

## مقاله پژوهشی

### اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر یزد

علی دلشاد\*

۱- استادیار گروه مدیریت گردشگری دانشگاه یزد

(دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۴، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴)

#### چکیده

گردشگری در سه دهه اخیر و در فضای پس از انقلاب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، آزادسازی تجارت و جهانی شدن، تغییرات بنیادین و وسیعی را تجربه کرده است. این وضعیت، به ویژه در دهه اخیر، توجه مدیران و سیاستگذاران مقصدها را به فرصت‌هایی که از این تغییرات وسیع در سطح مقصدهای گردشگری ایجاد می‌گردد، جلب نموده است، تا بتوانند با اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمندانه، مزیت رقابتی در گردشگری ایجاد و رقابت‌پذیری مقصدها را افزایش دهند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد بوده است. برای دستیابی به هدف تحقیق دو مرحله پژوهشی تدوین گردید. در مرحله اول با روش تحلیل داده‌های آرشویی به گردآوری و تلفیق پژوهش‌های پیشین و تعیین مولفه‌ها و شاخص‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداخته شده و یافته‌ها با استفاده از نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی گردید. در مرحله دوم، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزار Smart PLS و ابزار پرسشنامه، اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد بر اساس نظر خبرگان سنجیده شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل مفهومی تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار است و هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد تاثیرگذار است. تایید اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری و نیز تعیین مولفه‌های این اثرگذاری در چارچوبی فراگیر و سیستماتیک، نقطه تمایز تحقیق حاضر در مقایسه با تحقیقات پیشین است که هر یک وجوهی از هوشمندی و رقابت‌پذیری را بررسی کرده‌اند.

**کلیدواژه:** گردشگری، هوشمندی، رقابت‌پذیری، مقصد گردشگری یزد.

ظهور و بروز گردشگری هوشمند، توجه مدیران و سیاستگذاران مقصدها را به فرصتهایی که از تطبیق راهبرد هوشمندی در سطح مقصدهای گردشگری ایجاد می‌گردد، جلب نموده است. بر این اساس، گونه جدیدی از مقصدها پدیدار شده که به آن عنوان مقصد هوشمند گردشگری اطلاق می‌شود. این مفهوم بیانگر یک مقصد گردشگری است که فناوری‌های نوین به صورت گسترده‌ای در آن به کار رفته است تا بر تجربه گردشگری تاثیر گذاشته، رقابت‌پذیری مقصد را بهبود داده و از طرح‌های توسعه گردشگری حمایت نماید (بونینکوتتری و میسرا، ۲۰۱۶: ۲۸۶).

پرواضح است که در این فضای بسیار رقابتی عصر حاضر، مقصدهایی شانس رقابت‌پذیری بیشتری دارند که بتوانند از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری و جذب گردشگران نوین، موقعیت‌های متمایزی را کسب کنند. هوشمند شدن مقصدهای گردشگری یکی از عوامل کسب این موقعیت ممتاز است. بدین معنی که خدمات گردشگری به شکلی یکپارچه در دسترس استفاده‌کنندگان آن قرار گرفته و فناوری به بنیانی برای مقصدهای گردشگری تبدیل شود. در حقیقت، مقصدهای هوشمند گردشگری با توسعه محصولات و خدمات گردشگری بر مبنای نیازهای قبل، حین و پس از سفر مسافران یا وجه تقاضا و استفاده متمرکز از زیرساخت فناوری در ابعاد و بخش‌های مختلف وجه عرضه گردشگری، موجب بهبود تجربه گردشگری شده و به ذینفعان محلی کمک می‌کنند تا با استفاده از داده‌های تولید شده در مقصد (به‌ویژه بزرگ‌داده‌ها)، پیشنهادات خود را بهتر مدیریت کنند؛ در نتیجه این امکان فراهم می‌شود تا سطح رقابت‌پذیری مقصدهای هوشمند نسبت به رقبا افزایش یابد (بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۴ به نقل از مارچیوری و کانتوری، ۲۰۱۵: ۱۹۴).

بنابراین هدف از هوشمندی در توسعه مقصدهای گردشگری، علاوه بر شتاب دادن به نوآوری در ارائه خدمات و بهبود تجربه گردشگری، افزایش رقابت‌پذیری مقصد به وسیله توسعه زیرساخت و توانمندی‌های فناوری اطلاعات است (پارک و کیم، ۲۰۱۷: ۳۸۱). همچنین مزیت رقابتی ناشی از نوآوری هوشمندانه، تاثیر مثبتی بر توسعه فضایی پایدار و هوشمند داشته و اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمندی، مزیت رقابتی در گردشگری را ایجاد می‌کند (بورسکاوا و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۹).

در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری هوشمند و مقصدهای هوشمند گردشگری در سطح جهان، به تاثیرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری از جنبه‌های مختلف اشاره شده است. از جمله این تحقیقات می‌توان به کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تاثیر گذاری در افزایش سطح رقابت‌پذیری (مارچیوری و کانتوری، ۲۰۱۵)،

1. Buoincontri & Micera

2. Buhalis & Amaranggana

3. Marchiori & Cantori

4. Park & Kim

5. Borsekova et al

حفظ رقابت‌پذیری ملی با استفاده و کاربرد بزرگ‌داده‌ها (سانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵)، تاثیرگذاری شکل‌گیری مقصدهای هوشمند گردشگری بر بهبود تجربیات گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری مقصدها (بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶)، کسب مزیت رقابتی با اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمند (بوروسکاوا و همکاران، ۲۰۱۷) و مدنظر قرار دادن عامل تقویت کارآفرینی و رقابت‌پذیری به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر مقصدهای هوشمند گردشگری (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹) اشاره کرد. در این پژوهش‌ها اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌طور پراکنده و با تاکید بر پیامدها و نتایج موردانتظار از این اثرگذاری مورد بحث قرار گرفته است، اما در نهایت سازوکار اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مشخص نشده است.

در این پژوهش، شهر یزد به عنوان مورد مطالعه این تحقیق انتخاب شد. این انتخاب بنابر دلایلی صورت گرفته است. این شهر یکی از مقصدهای مهم گردشگران داخلی و خارجی کشور بوده است. همچنین اقدامات چندی در زمینه توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تلاش برای هوشمند شدن این شهر مانند قرارگیری این شهر در زمره شهرهای هوشمند دوازده‌گانه کشور (۱۳۹۵)، تهیه بیانیه چشم‌انداز شهر هوشمند یزد (۱۳۹۵) و برگزاری جلسات هم‌اندیشی مسئولان استانی و شهری با محوریت کانون تفکر شهر هوشمند یزد با مشارکت دانشگاه یزد، دولت، شهرداری و بخش خصوصی برای پیشنهاد راهکارهای حرکت هدفمند و همه‌جانبه در زمینه هوشمندی انجام شده است. با این وجود، بررسی سوابق و پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که در زمینه اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری شهر یزد تحقیق مشابهی انجام نشده است. بنابراین شهر یزد به عنوان مورد مطالعه این تحقیق انتخاب شده است تا با توجه به وضعیت فعلی این مقصد در زمینه هوشمندی و رقابت‌پذیری، چگونگی اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری این مقصد گردشگری شهری بررسی شود.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- **هوشمندی در مقصدهای گردشگری:** گردشگری هوشمند را می‌توان به‌عنوان 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 بهبود یافته تعریف کرد (دل و چیو و پاسیانته<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷)، اما گستره وسیعی از ویژگی‌ها و عناصر در گردشگری هوشمند وجود دارد که هنوز در پژوهش‌های گردشگری به‌طور کامل به آنها پرداخته نشده است (مارچیوری و کانتونی، ۲۰۱۵). در ادبیات موضوع گردشگری هوشمند نیز به مباحثی، مانند بهبود تعامل افراد محلی و گردشگران با یکدیگر و بهبود پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی (جرمن مولز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲)، افزایش کارایی عملیاتی، کیفیت زندگی شهر یا ساکنان مقصد و به اشتراک گذاری تجربیات گردشگران با یکدیگر (زیانگ و فسنایر، ۲۰۱۷)، بهبود تبادل ارتباطی بین متصدیان گردشگری و گردشگران (مارچیوری و کانتونی، ۲۰۱۵)،

6. Sung

7. Del Vecchio & Passiante

8. Germann Molz

هم‌آفرینی تجربه هوشمند گردشگری در قالب تعامل، به‌اشتراک‌گذاری و مشارکت فعال (بونینکونتری و میسرا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶)، بیشینه‌سازی رقابت‌پذیری و رضایت مصرف‌کنندگان و توجه به پایداری در طولانی مدت (دل‌وچپو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸) و بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران، مدیریت منابع طبیعی، همگرایی اهداف کلان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی، و بهبود تجربیات گردشگر (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹) اشاره شده است که نشان‌دهنده تاکید بر نقش هوشمندی در بیشینه‌سازی اثرات مثبت و کمینه‌سازی اثرات منفی توسعه گردشگری است.

همچنین بر اساس نظر دیاز-دیاز و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷) دو رویکرد در زمینه هوشمندی در شهرها وجود دارد. از سویی دیدگاه افرادی را داریم که مفهوم هوشمندتر بودن را به عنوان اثربخشی، پایداری، برابری و قابلیت زیست بیشتر در شهرها در نظر می‌گیرند. از سویی دیگر دیدگاه نزدیک‌تر به صنعت را داریم که بر ابزارمند بودن، به‌هم پیوسته بودن و هوشمندتر بودن شهرها تاکید دارند یا به معنی دیگر کاربرد هوشمندی در ارائه خدمات مدنظر قرار دارد.

بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶) نیز مقصدهای هوشمند گردشگری شهری را مقصدهایی در نظر می‌گیرند که کاربرد فناوری‌های نوین در شش مولفه یا عنصر اساسی شکل‌دهنده یک مقصد گردشگری موفق، شامل جاذبه‌ها، دسترسی، تاسیسات و امکانات، بسته‌های سفر در دسترس، فعالیت‌ها، و خدمات ضروری، اثرات مثبتی بر هوشمندی این مقصدها در ابعاد حاکمیت، محیط، حمل‌ونقل، اقتصاد، مردم و زندگی (ابعاد شش‌گانه شهرهای هوشمند بر اساس مدل کوهن، ۲۰۱۲) ایجاد خواهد کرد.

بنابراین ارائه کارکرد مناسب و متناسب از مقصدهای هوشمند گردشگری شهری، نیازمند بینش‌ها و راهبردهای سیاست‌گذاری جدید و راه‌حل‌ها و اقدامات هوشمند مرتبط است تا یک شهر پایدار آینده به‌عنوان مکانی برای زندگی همه شامل ساکنان و بازدیدکنندگان ایجاد گردد (روماتو و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸). همچنین با توجه به اینکه مقصدهای گردشگری شهری، علاوه بر ارائه خدمات به گردشگران، مکان زندگی ساکنان محلی نیز هستند، باید تعامل بین وجه گردشگری و وجه محل سکونت ساکنان در تحلیل و تبیین عوامل تعیین‌کننده هوشمندی در مقصدهای گردشگری شهری مدنظر قرار گیرد.

**۲-۲- رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری:** گردشگری در سطح جهان از سال ۱۹۵۰ تاکنون روند رو به رشدی داشته و بیشتر و بشتر تبدیل به بازاری بسیار رقابتی شده است. بنابراین همه مقصدهایی که در حوزه گردشگری با یکدیگر رقابت می‌کنند، سهم بازار مشابه و برابری را به دست نمی‌آورند و به‌نظر می‌رسد، مقصدهای پیشرو مزیت‌های متمایزکننده‌ای دارند که بر اساس آن با دیگر مقصدها رقابت می‌کنند. این واقعیت مفهوم رقابت‌پذیری

<sup>9</sup> . Buoincontri & Micera

<sup>10</sup> . Del Vecchio et al.

<sup>11</sup> . Diaz-Diaz et al.

<sup>12</sup> . Romão et al.

مقصد را از بالاترین اهمیت برخوردار می‌کند (کوچوکالتان و پیرنار<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶: ۱). البته رقابت بین مقصدهای گردشگری فراتر از رقابت اقتصادی است و باید ابعاد زیست‌محیطی، فناوری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را نیز در بر بگیرد. به‌طور خلاصه، آنچه یک مقصد گردشگری را حقیقتاً رقابتی می‌کند، توانمندی آن در افزایش هزینه‌کرد گردشگری و جذب فزاینده گردشگران به‌همراه فراهم نمودن تجربیات رضایت‌بخش و خاطره‌انگیز برای آنان است؛ به شکلی که سودآور نیز باشد و بهبود رفاه ساکنان مقصد و حفاظت از سرمایه طبیعی مقصد برای نسل‌های آتی را نیز در نظر بگیرد. (ریچی و کراوچ<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۵: ۲). همچنین، امروزه مزیت رقابتی مقصد نه تنها از منابع موهبتی آن است، بلکه همچنین از اثربخشی مدیریتی و توانایی آنها برای تسهیم بهینه منابع ناشی می‌شود که ممکن است به توسعه پایدار حقیقی گردشگری هدایت شود (وانگ و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳: ۶۰).

با توجه به موارد فوق، می‌توان چنین ادعا کرد که رقابت‌پذیری مفهومی چندبعدی و پیچیده است و پیشنهادات متعددی چه در ابزارها و چه در روش‌ها برای سنجش آن ایجاد شده است (لوپز و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین رقابت‌پذیری مقصد اگرچه به‌خوبی در ادبیات موضوع گردشگری جا افتاده است، اما پر از ناسازگاری‌ها و تناقض‌ها در مفهوم، سنجش و مشروعیت آن به‌عنوان یک موضوع پژوهشی است (آبرو نووایس و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۸). رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری وابسته به عوامل بسیاری است، ساختارها و سامانه‌های پیچیده‌ای دارد و عوامل متعددی با یکدیگر تعامل کرده و دائماً در حال تغییر هستند. چنین به‌نظر می‌رسد که تعریف و مدلی که رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را به صورت یک کل تشریح کند، به‌طور عمومی و در سطح جهان پذیرفته نشده است (کوچوکالتان و پیرنار، ۲۰۱۶). همچنین عمده مطالعات در این زمینه دیدگاه تک وجهی داشته و توجه کمتری به توسعه یک چارچوب فراگیر که عناصر مختلف تعیین‌کننده جایگاه رقابتی مقصد گردشگری را دربر داشته باشد، شده است، در صورتی‌که رقابت بر مبنای یک ویژگی یگانه محصول گردشگری نیست و مجموعه هم‌پیوند ویژگی‌ها، منابع، تسهیلات و خدمات مقصد گردشگری باید مدنظر واقع شوند (گوفی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۳).

این وضعیت با توجه به موضوع و مکان انجام تحقیق و نیز مطالعه موردی تحقیق از پیچیدگی بیشتری برخوردار می‌شود، 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 / استان‌ها است و کارهای مطالعاتی تجربی اندکی در زمینه مقصدهای کوچک گردشگری، شهرهای کوچک یا روستاها صورت گرفته است (گوفی، ۲۰۱۳). 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

13 . Küçükaltan & Pirnar

14 . Ritchie & Crouch

15 . Wang et al

16 . Lopes et al.

17 . Abreu Novais et al.

18 . Goffi

موارد مشابه، لزوم مدنظر قرار دادن متغیرهای دیگری در مدل مناسب برای سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را انکارناپذیر می‌کند (گوفی و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۹).

۲-۳- تبیین مدل مفهومی اولیه اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری: بررسی مبانی نظری تحقیق و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مدلی مبتنی بر شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی هوشمندی با تاکید بر مقصدهای شهری و تبیین سازوکار اثرگذاری آنها بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و مولفه‌های سازنده آن، ارائه نشده است که به عنوان شکاف و خلاء پژوهشی و نوآوری این تحقیق مطرح شده است. برای تعیین چارچوب هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری، محققان مولفه‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند که می‌توان آنها را با توجه به الگوگیری از مدل کوهن (۲۰۱۲) در زمینه ابعاد هوشمندی شهرها و نیز مولفه‌های یک مقصد گردشگری (بونیکونتری و میسرا، ۲۰۱۶) در شش مولفه: فضای کسب‌وکار گردشگری، محیط، ساکنان/گردشگران، زندگی ساکنان/تجربه گردشگران، حاکمیت/مدیریت، و دسترسی/حمل‌ونقل دسته‌بندی کرد.

مولفه فضای کسب‌وکار گردشگری (مایکل و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۹) به مقصدهای شهری با محیط اقتصادی-اجتماعی مبتنی بر نوآوری، رقابت، همکاری، مشارکت، استفاده از انواع فناوری‌های نوین و وجود صنایع، بخش‌ها، خدمات و کسب‌وکارهای هوشمندی اشاره دارد که از فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در فرآیند تولید و ارائه خدمات و محصولات استفاده می‌کنند (کوهن، ۲۰۱۲؛ جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ بونیکونتری و میسرا، ۲۰۱۶).

مولفه محیط گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثربخشی و کارایی بهره‌برداری از محیط‌زیست، زیرساخت‌ها و منابع با تاکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی‌مدت تر توسعه آن، اشاره دارد (کوهن، ۲۰۱۲؛ جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ بوهایس و آمارانگانا، ۲۰۱۴؛ دیاز-دیاز و همکاران، ۲۰۱۷). مولفه ساکنان/گردشگران عنصر اصلی و متمایزکننده مقصد هوشمند گردشگری شهری است. یک مقصد گردشگری شهری هوشمند محلی برای زندگی هم ساکنان و هم گردشگران و تعامل و ارتباط موثر، مثبت و ارزش آفرین این دو با یکدیگر است (جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ دل‌چیاپا و باگیو، ۲۰۱۵؛ بونیکونتری و میسرا، ۲۰۱۶؛ رومانو و همکاران، ۲۰۱۸).

مولفه زندگی ساکنان/تجربه گردشگران به جنبه‌های مختلف زندگی ساکنان و بازدید و اقامت گردشگران (تجربه گردشگری) در مقصد گردشگری شهری با تاکید بر استفاده از انواع فناوری‌ها اشاره دارد که در بهبود کیفیت زندگی و تجربه گردشگری و فضای اجتماعی-فرهنگی مقصد گردشگری شهری بسیار اثرگذار هستند (جرمن مولز، ۲۰۱۲؛

<sup>19</sup> . Goffi et al.

<sup>20</sup> . Michael et al.

مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۴؛ رومائو و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹). مولفه حاکمیت/مدیریت در وهله اول به وضعیت کلان سیاسی مقصد در زمینه‌های ثبات سیاسی، وضعیت کلی امنیت و ایمنی مقصد، عدم تمرکز سیاستگذاری و مدیریت، پاکدستی و حداقل بودن میزان فساد و حاکمیت قانون اشاره دارد. خدمات شهروندی مناسب و بهبود دسترسی به آنها و استفاده هوشمند از دولت الکترونیک توسط ساکنان شهری از جمله مواردی است که به سطح عملیاتی و مدیریت مقصد گردشگری مرتبط می‌شود (مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ دیاز-دیاز و همکاران، ۲۰۱۷؛ شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹). تاکید مولفه دسترسی/حمل‌ونقل بر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به منظور بهبود دسترسی به مقصد گردشگری شهری و ترافیک درون شهری است. اما مواردی مانند کیفیت و تنوع دسترسی به مقصد، فضاهای پارکینگ و پیاده‌روها و سواره‌روها با تاکید بر بهبود دسترسی ساکنان و گردشگران به مناطق مختلف شهری نیز در این بعد مدنظر قرار می‌گیرند (مورگان و بوروسو، ۲۰۱۳؛ دل‌چیاپا و باگیو، ۲۰۱۵؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶؛ دیاز-دیاز و همکاران، ۲۰۱۷).

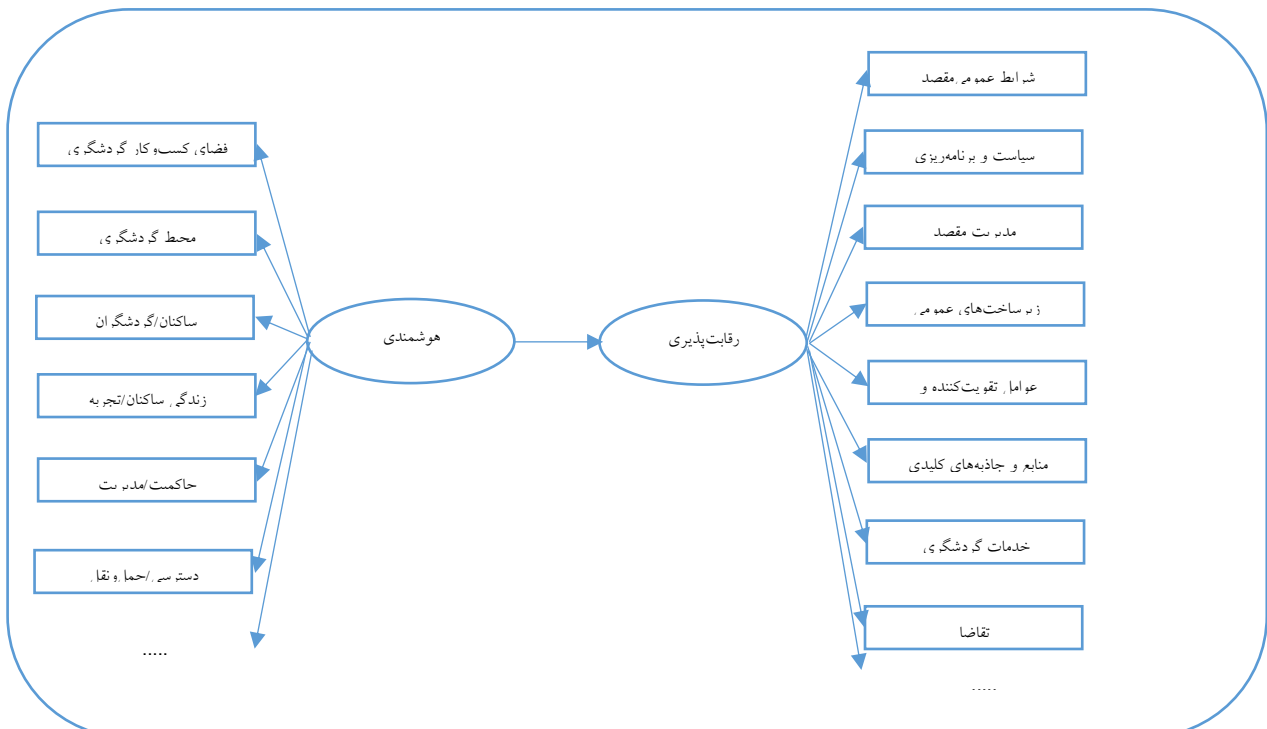
محققان ابعاد و مولفه‌های مختلفی را برای تعیین چارچوب سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ارائه کرده‌اند. در این میان گوفی و همکاران (۲۰۱۳ و ۲۰۱۹) با تلفیق مدل‌های پیشین به‌ویژه مدل‌های ریچی و کراوچ (۲۰۰۵) و دویر و کیم (۲۰۰۳) و توجه به مقصدهای کوچک مقیاس گردشگری، مانند شهرها و وضعیت کشورهای در حال توسعه، مدلی را ارائه کرده‌اند که تناسب خوبی با موضوع و مکان انجام تحقیق دارد. با این وجود و با توجه به تاکیدی که خود این محققان (گوفی و همکاران، ۲۰۱۹) داشته‌اند، یک مجموعه جهانی شاخص‌های رقابت‌پذیری که قابل کاربرد برای همه مقصدها در همه زمان‌ها باشد، وجود ندارد. بنابراین با الگوگیری از مدل گوفی و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۹)، هشت مولفه: شرایط عمومی مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا به‌عنوان مولفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری انتخاب شده‌اند.

شرایط عمومی مقصد به محیط وسیع‌تری اشاره دارد که می‌تواند بر توان بالقوه رقابت‌پذیری مقصد تاثیر بگذارد یا آن را محدود کند. مبانی نظری گسترده‌ای در زمینه برنامه‌ریزی گردشگری وجود دارد. بر اساس نظر گولدنر و ریچی (۲۰۰۳)، سیاست گردشگری به‌عنوان مجموعه‌ای از قوانین، مقررات، خطوط راهنما، جهت‌دهنده‌ها و اهداف و راهبردهای توسعه/پیشبرد تعریف می‌شود که چارچوبی را فراهم می‌کند تا تصمیمات گروهی و انفرادی برای تاثیرگذاری مستقیم بر توسعه بلندمدت و فعالیت‌های هرروزه گردشگری در مقصد اخذ شوند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۷). بر اساس نظر کراوچ و ریچی (۲۰۰۵)، سیاست گردشگری چارچوبی که مقصد رقابتی می‌تواند در آن در طولانی مدت توسعه یابد را مشخص می‌کند و مدیریت مقصد با عوامل مختلف آن در افق زمانی کوتاه مدت در تعامل است تا از سودآوری اقتصادی اطمینان یافته و از تنزل عناصری که جایگاه رقابتی مقصد را شکل می‌دهد، جلوگیری کند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۹-۶۰). زیرساخت‌ها، سومین ستون عرضه گردشگری به شمار می‌روند. زیرساخت‌ها به طور

کلی مورد استفاده جامعه محلی و گردشگران به صورت مشترک قرار می‌گیرد و برنامه‌ریزی توسعه آن‌ها باید با توجه به هر دو جامعه صورت گیرد (ونهو و<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۵: ۷۷).

عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده می‌توانند اثر دیگر مولفه‌های رقابت‌پذیری مقصد را تقویت کرده یا تضعیف کنند. این عوامل متغیرهای کلیدی مهمی هستند که ممکن است حتی خارج از کنترل بخش گردشگری باشند، اما می‌توانند نقش مهمی در رقابت مقصد با سایر رقبا داشته باشند (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۸۹: ۵۰). منابع اصلی و جذابیت‌های کلیدی دلایل بنیادینی هستند که بازدیدکنندگان بر اساس آن به انتخاب یک مقصد خاص نسبت به سایر مقصدها می‌پردازند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۱). عنصر دیگر عرضه گردشگری خدمات/تسهیلات است که گولدنر و دیگران (۲۰۰۰) از آن به عنوان روساخت یاد می‌کنند. جاذبه‌ها بازدیدکنندگان را از خانه‌های خود بیرون می‌کشد و تسهیلات گردشگری به آنها خدمات ارائه می‌کند. کمبود تسهیلات و خدمات موجب خواهد شد که منافع موردنظر از توسعه گردشگری کسب نگردد (ونهو و، ۲۰۰۵: ۷۶). بر اساس نظر پورتر (۱۹۹۰) ماهیت تقاضا برای محصول صنعت به گونه‌ای است که تاثیر بسیاری بر ادبیات گسترده رقابت‌پذیری گذاشته است. بر طبق نظر دویر و کیم (۲۰۰۳)، این مساله در زمینه گردشگری نیز مشابه است (گوفی، ۲۰۱۳: ۶۲).

بر مبنای مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی اولیه (شکل ۱) شامل متغیرهای هوشمندی و رقابت‌پذیری، مولفه‌های هریک و سازوکار اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری به نمایش درآمده است.



شکل ۱: مدل مفهومی اولیه اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری منبع: یافته‌های تحقیق



۴-۲- مقصد گردشگری شهر یزد: مقصد گردشگری یزد به دلیل موقعیت جغرافیایی و پیشینه تاریخی و تمدنی، از توانمندی‌های تاریخی و فرهنگی فراوانی برخوردار است. علاوه بر قابلیت‌های متنوع طبیعی، بافت تاریخی منحصر به فرد آن تصویر ذهنی ویژه‌ای از این مقصد در اذهان گردشگران ایجاد نموده است. شهر یزد معماری و بافت تاریخی ویژه‌ای دارد. مسجد جامع کبیر، تکیه و مسجد امیر چقماق، باغ دولت آباد، مجموعه مدرسه ضیائییه (زندان اسکندر)، آب انبار شش بادگیری، آرامگاه سید شمس‌الدین، آرامگاه سید رکن‌الدین، مجموعه بازار و حمام خان، محله فهادان با کوچه بازارهای کهن، خانه‌های قدیمی، آب انبارها و بادگیرهای بلند و آتشکده و گوردخمه زرتشتیان، از جمله آثار تاریخی مهم و ثبت شده این شهر هستند. اهمیت، اصالت و غنای این بافت به حدی است که در سال ۱۳۹۶، بافت تاریخی شهر یزد به عنوان نخستین شهر تاریخی ایران و بیست‌ودومین اثر تاریخی کشور در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. همچنین صنایع دستی (مانند ترمه دوزی و دارایی بافی)، خوراک‌های محلی و سنتی (شیرینی جات، پالوده یزدی، عرقیات گیاهی و خوراک‌ها) و آداب و رسوم بومی مانند مراسم نخل گردانی از جمله مهمترین جاذبه‌های فرهنگی این مقصد هستند که مطلوبیت تجربه سفر گردشگران بازدیدکننده از این مقصد را افزایش می‌دهند.

بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده فوق، در طول دودهه اخیر، جایگاه ویژه‌ای برای استان یزد، به‌عنوان یکی از مقصدهای اصلی در محور عمده گردشگری میراثی-تاریخی ایران ایجاد شده است. این جایگاه در سالیان اخیر ارتقا یافته است، به‌گونه‌ای که بر اساس داده‌های آماری ارائه شده توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در زمینه گردشگران ورودی به اماکن اقامتی، استان یزد در سال ۱۳۸۴، پذیرای ۱۲۳۶۹۴ گردشگر ورودی بوده که این میزان در سال ۱۳۹۴ با رشدی ۱۶۶ درصدی به ۳۲۹۱۱۵ نفر افزایش یافته است. این رشد و ارتقای جایگاه موجب شده است که شهر یزد به همراه شهرهای اصفهان و شیراز به عنوان مثلث طلایی گردشگری کشور به‌ویژه در حوزه گردشگری میراثی-تاریخی مطرح شوند. جدیدترین آمار و اطلاعات مقایسه‌ای بین سه شهر اصفهان، شیراز و یزد در زمینه گردشگران خارجی ورودی بیانگر رشد در حدود دوبرابری در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۴ و رشد هفت برابری در سال ۱۳۹۶ نسبت به سال ۱۳۹۱ شهر یزد است که نشان‌دهنده بهبود وضعیت گردشگرپذیری و بالطبع رقابت‌پذیری آن نسبت به رقبای است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۶).

از آنجا که شهر یزد به عنوان شهر جهانی در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده، یکی از مقصدهای مهم گردشگران داخلی و خارجی کشور بوده و ظرفیت‌های فراوانی در زمینه توسعه انواع گردشگری (به‌ویژه بر مبنای توانمندی‌های فرهنگی، میراثی و تاریخی شهری) دارد و همچنین اقداماتی در زمینه توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تلاش برای هوشمند شدن این شهر (مانند تهیه بیانیه چشم‌انداز شهر هوشمند یزد در بهمن ماه ۱۳۹۵ و برگزاری جلسات هم‌اندیشی مسئولان استانی و شهری با محوریت کانون تفکر شهر هوشمند یزد با مشارکت

دانشگاه یزد، دولت، شهرداری و بخش خصوصی برای پیشنهاد راهکارهای حرکت هدفمند و همه‌جانبه در زمینه هوشمندی) انجام شده است که موجب قرارگیری در زمره شهرهای هوشمند کشور در حوزه اتوماسیون شهری شده است. با این وجود به نظر می‌رسد مطالعات نظام‌مند و کافی در زمینه هوشمندی این مقصد و تاثیرگذاری آن بر رقابت‌پذیری آن و ارتقای جایگاه رقابتی آن انجام نشده است. بنابراین شهر یزد به عنوان مورد مطالعه این تحقیق انتخاب شد تا اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری و سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری این مقصد بررسی گردد.

### ۳- داده‌ها و روش‌ها

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 قابل تقسیم است. در مرحله اول با استفاده از روش‌های گردآوری و تحلیل داده آرشیوی، مولفه‌ها و شاخص‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و مدل مفهومی اولیه تحقیق که روابط بین متغیرها و مولفه‌های آنها را نشان می‌دهد، تعیین شده‌اند. علاوه‌براین، در این مرحله مولفه‌ها و شاخص‌های تعیین شده با استفاده از ابزار پرسشنامه و با نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی شده‌اند.

در مرحله دوم، پس از اعتبارسنجی مولفه‌ها و شاخص‌ها یا گویه‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری، برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه آن‌لاینی طراحی شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری ( $SEM^{22}$ ) که یکی از روش‌های مدل‌سازی چندمتغیره است، استفاده شده است (هومن، ۱۳۹۵؛ کلانتری، ۱۳۹۲؛ شوماخر و لومکس<sup>۲۳</sup>، ۱۳۸۸). با توجه به تعداد مولفه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری و این واقعیت که نمونه‌گیری در سطح یک مقصد گردشگری شهری (شهر یزد) محدود شده است و با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، نمونه احتمالاً کوچک خواهد بود، از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲۴</sup> (PLS) که یک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (نسل دوم روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری) است و می‌توان آن را در شرایطی که حجم نمونه کم بوده و متغیرها حالت نرمال ندارند، به کار برد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

گردآوری مطالعات آرشیوی توسط محقق در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۶ تا تابستان ۱۳۹۸ صورت گرفته است. در حوزه گردآوری اطلاعات مبتنی بر پرسشنامه در مرحله دوم، قلمرو زمانی تحقیق بازه زمانی آبان ماه ۱۳۹۸ تا اسفندماه ۱۳۹۸ بوده است. در هر مرحله از پژوهش جامعه آماری پژوهش متفاوتی در نظر گرفته شده است. در مرحله اول پژوهش، خبرگان گردشگری کشور به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند که از

22. Structural Equation Modeling

23. Schumacher & Lumex

24. Partial Least Squares

ویژگی‌هایی، شامل تحصیلات آکادمیک کارشناسی ارشد و بالاتر، تجربه و تخصص مرتبط با توسعه گردشگری و سابقه آموزشی-پژوهشی یا تجربی حداقل ده‌ساله برخوردارند. با توجه به ماهیت پژوهش در این مرحله، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی یا هدفمند استفاده شده است. اندازه نمونه این جامعه آماری ۱۵ نفر، شامل پنج استاد دانشگاه، سه مدیر و کارشناس معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سه پژوهشگر ارشد متخصص در حوزه گردشگری و چهارتن از صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری بوده‌است که با توجه به حضور خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان دولتی گردشگری و صاحبان کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری، ترکیب مناسبی برای نظرسنجی اعتبار متغیرها و شاخص‌های استخراج شده از ادبیات و مبانی نظری پژوهش است.

در مرحله دوم پژوهش، کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران کلیدی آگاه و آشنا با وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، اساتید دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتلداران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصد گردشگری شهر یزد بوده‌اند که ضمن برخورداری از حداقل یکی از دو ویژگی مرتبط بودن تخصص و رشته تحصیلی یا دارا بودن تجربه حداقل ۵ ساله در زمینه فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مقصد در بخش عمومی و خصوصی، باید از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه سیستم گردشگری مقصد مورد ارزیابی نیز برخوردار باشند. با توجه به عدم دسترسی به کل جامعه آماری و پراکنده بودن آن در سطح مقصد مورد ارزیابی، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد.

در زمینه تعیین اندازه نمونه در مرحله دوم تحقیق، با توجه به نمونه‌گیری از خبرگان گردشگری در سطح یک مقصد گردشگری شهری، احتمال محدودیت در تعداد و دسترسی به جامعه آماری (خبرگان گردشگری شهر یزد) وجود دارد، احتمال کوچک بودن نمونه (نسبت به تعداد مولفه‌ها یا متغیرهای مشاهده‌پذیر) بالا بود. همچنین ذکر این نکته ضروری است که در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (نسل دوم) برخلاف روش‌های نسل اول کوواریانس محور، حساسیتی به حجم نمونه اندک وجود ندارد. یکی از روش‌هایی که برای برآورد اندازه نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده است، تعیین حداقل حجم نمونه با فرمول ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند، است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵؛ محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳؛ میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۳۰). در این روش با توجه به مدل اصلی پژوهش که بیشترین روابط موجود بین متغیر مکنون رقابت‌پذیری و مولفه‌های آن به عنوان متغیرهای مشاهده‌پذیر، به میزان ۸ است، بنابراین حداقل اندازه نمونه به میزان ۸۰ نفر پاسخ دهنده برآورد گردید. همچنین روش دیگر برآورد حداقل حجم نمونه در روش حداقل مربعات جزئی، استفاده از جدولی بر مبنای قدرت آماری ۸۰ درصد است که در سال ۲۰۱۴ توسط هایر و هالت پیشنهاد

شد. بر اساس این جدول، اندازه نمونه پیشنهادی بر اساس حداقل  $R^2$  در سطح معنی داری متفاوت از ۱۰ تا ۱ درصد و حداکثر تعداد متغیرهای مستقل است (میرفخرالدینی، ۱۳۹۷: ۱۷۳). در این پژوهش بر اساس حداقل  $R^2$  برابر با ۰/۷۶۶ در سازه درون‌زای مدل ساختاری (رقابت‌پذیری) و با توجه به سطح معنی‌داری ۱٪ و با در نظر گرفتن قدرت آماری ۸۰٪ برای پیچیدگی خاص مدل (حداکثر متغیرهای مستقل در مدل اندازه‌گیری) که متغیر هوشمندی با ۶ مولفه یا زیرمعیار مستقل بود، مطابق با جدول مربوطه، حداقل باید ۱۶ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شوند، که در این مرحله تعداد ۹۶ پرسشنامه گردآوری گردید که پوشش دهنده حداقل نمونه با هر دو روش استفاده شده برای برآورد است.

در این پژوهش برای تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه مرحله اول پژوهش از اعتبار محتوا استفاده شده است. در مرحله دوم با توجه به روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، روایی سازه تحقیق در دو شکل همگرا و واگرا بررسی می‌شود. همچنین پایایی تحقیق در مرحله دوم با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شده است.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- مرحله اول پژوهش: با مطالعات آرشویی صورت گرفته در ادبیات و پیشینه تحقیق، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و مدل مفهومی اولیه تحقیق که روابط بین متغیرها و مولفه‌ها را نشان می‌دهد و شاخص‌های سنجش هر یک از مولفه‌ها، تعیین شدند. بر اساس ادبیات و پیشینه تحقیق، ۶ مولفه و ۶۴ شاخص برای سنجش مولفه‌های هوشمندی و ۸ مولفه و ۴۲ شاخص برای سنجش مولفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری شناسایی و بر اساس مدل مفهومی اولیه تحقیق دسته‌بندی شدند.

در ادامه این نیاز وجود داشت تا یافته‌های تحقیق شامل مدل مفهومی اولیه و شاخص‌های تعیین شده اعتبارسنجی شوند. برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها اعتبار محتوا است. برای تعیین اعتبار محتوای تحقیق، در مرحله اول، بر اساس مولفه‌ها و شاخص‌های احصاء شده از ادبیات و پیشینه تحقیق، پرسشنامه اولیه ارزیابی محتوا طراحی و در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان گردشگری کشور قرار گرفت. برای تعیین اعتبار یا روایی محتوا، شاخص‌هایی که دارای میانگین کمتر از ۳ (یا متوسط در طیف لیکرت) بودند، حذف شده و شاخص‌هایی که میانگین آنها ۳ و بالاتر هستند، روایی محتوا آنها مورد تأیید قرار گرفت و به عنوان سوالات اصلی تحقیق در پرسشنامه نهایی تعیین شدند. بر اساس 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 تایید و انتخاب شدند. همچنین بر اساس نظر و پیشنهاد خبرگان گردشگری، اصلاحات لازم در زمینه بازنویسی یا ساده‌سازی برخی از شاخص‌های تایید شده نیز انجام گرفت.

۴-۲- مرحله دوم پژوهش: در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای به صورت آن‌لاین طراحی شد و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصد گردشگری شهر یزد خواسته شد تا وضعیت و عملکرد هوشمندی و رقابت‌پذیری این مقصد را با توجه به مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در همه شاخص‌ها و در مقایسه با گروه مرجعی از مقصدهای رقیب اعلام کنند. برای اجرای این مرحله از تحقیق، لینک پرسشنامه<sup>۲۵</sup> با استفاده از سامانه Google Forms تهیه و به تعدادی از اعضای جامعه آماری مقصد گردشگری شهر یزد ارسال شد و از آنها خواسته شد تا ضمن تکمیل برای سایر افرادی که از نظر آنان دارای ویژگی‌های تعریف شده جامعه آماری هستند، ارسال گردد. در نهایت تعداد ۹۶ پرسشنامه تکمیل شد. جدول ۱ مشخصات و ویژگی‌های توصیفی پرسش‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱: مشخصات و ویژگی‌های توصیفی پرسش‌شوندگان

مدرک تحصیلی		شغل		سازمان/شرکت	
شرح	فراوانی	شرح	فراوانی	شرح	فراوانی
فوق دیپلم و پایین‌تر	۸	راهنمای گشت	۱۸	دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی و پژوهشی	۲۴
کارشناسی	۱۹	مدیران و کارشناسان مرتبط با گردشگری سازمان‌های دولتی	۱۹	بخش اقامت و پذیرایی	۴
کارشناسی ارشد	۵۳	استاد و مدرس دانشگاه	۲۴	دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری	۹
دکتر	۱۶	مدیران و کارکنان اقامتگاه‌ها	۴	بخش دولتی	۱۹
صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری	۴	مدیران و کارشناسان سایر شرکت‌های خصوصی گردشگری	۱۸	انجمن‌های صنفی راهنمایان گردشگری	۲۰
		مدیران و کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی	۹	سایر شرکت‌های خصوصی گردشگری	۱۶
		سایر	۴	سایر	۴

با توجه به ماهیت، اهداف، سوال و مدل پژوهش و به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش در مرحله دوم، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲۶</sup> (PLS) استفاده شده است. روش PLS برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۸۷):

۱. بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری
۲. بخش ساختاری
۳. بخش کلی مدل

در ادامه به تشریح چگونگی استفاده از این روش مبتنی بر بررسی برازش مدل تحقیق در سه مرحله یا گام اشاره شده فوق که معیارهای آن در جدول ۲ آمده است، می‌پردازیم.

<sup>25</sup> . <https://docs.google.com/forms/d/1eUwQ0Zqq07hOcxu7gBAofoU8zmSCa9LWQPIRP6zqao/prefill>

<sup>26</sup> Partial Least Squares

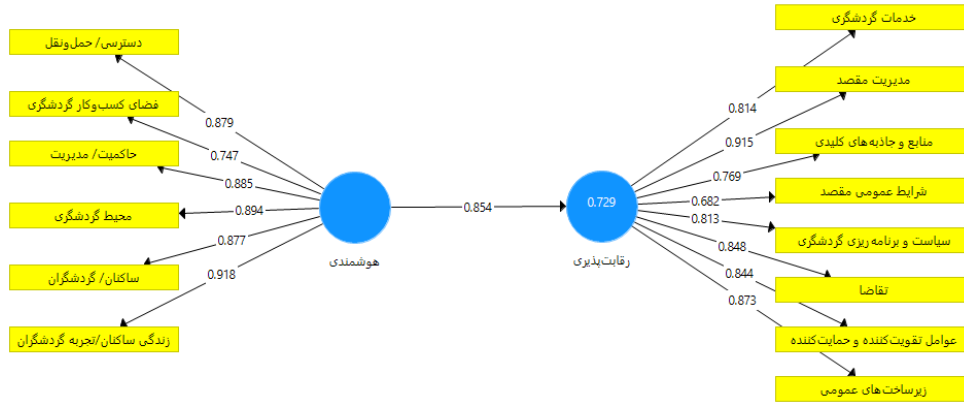
جدول ۲: معیارهای ارزیابی برازش مدل

معیار	معیارهای ارزیابی برازش مدل
پایایی (ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)	برازش مدل های اندازه گیری
روایی همگرا (متوسط اشتراک یا AVE)	
روایی واگرا	
مقادیر t-value	برازش مدل ساختاری
معیار $R^2$	
معیار $Q^2$	
معیار Redundancy	
معیار نیکویی برازش GOF	برازش مدل کلی

منبع: داوری و رضازاده، ۱۳۹۵

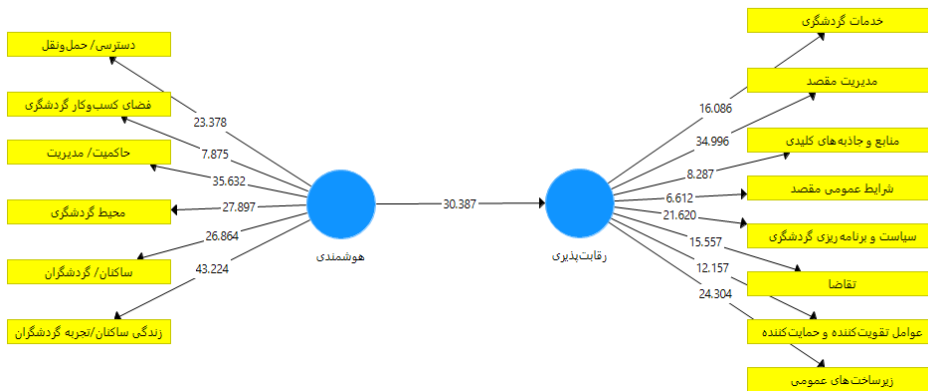
**تحلیل و ارزیابی مدل اندازه‌گیری:** در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل محقق باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل بپردازد. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه‌گیری‌های مورد نظر است. در بحث اعتبار یا روایی این مسئله مطرح است که آیا شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار همان چیز را اندازه‌گیری می‌کنند که مدنظر محقق است یا چیز دیگری را. در مقابل مسئله اعتماد یا پایایی با این موضوع سرو کار دارد که شاخص‌های مورد استفاده با چه دقتی موضوع مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند (کلانتری، ۱۳۹۲: ۱۳۶). در این بخش برای ارزیابی و تحلیل یا بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی اندازه‌گیری از سه روش ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا از طریق بررسی متوسط اشتراک (AVE) و روایی واگرا نیز از طریق شاخص فورنل و لارکر بررسی می‌گردند.

ضرایب بارهای عاملی به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه استفاده می‌شود. نتایج بارهای عاملی و مقادیر تی متغیرهای تحقیق در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند. تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و هم‌چنین مقادیر محاسبه شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است). لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۶) مورد قبولی برخوردارند و برای متغیرهای تحقیق شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول ۳: نتایج بارهای عاملی و آماره تی

متغیر پنهان	متغیر آشکار	بار عاملی	آماره تی	اعتبار
هوشمندی	فضای کسب‌وکار گردشگری	۰/۷۴۷	۷/۷۸۵	supported
	محیط گردشگری	۰/۸۹۴	۲۷/۸۹۷	supported
	ساکنان / گردشگران	۰/۸۸۷	۲۶/۸۶۴	supported
	زندگی ساکنان / تجربه گردشگران	۰/۹۱۸	۴۳/۲۲۴	supported
	حاکمیت / مدیریت	۰/۸۸۵	۳۵/۶۳۲	supported
	دسترسی / حمل و نقل	۰/۸۷۹	۲۳/۷۸۷	supported

supported	۶/۶۱۲	۰/۶۸۲	شرایط عمومی مقصد	رقابت پذیری
supported	۲۱/۶۲۰	۰/۸۱۳	سیاست و برنامه ریزی گردشگری	
supported	۳۴/۹۹۶	۰/۹۱۵	مدیریت مقصد	
supported	۲۴/۳۰۴	۰/۸۷۳	زیرساخت های عمومی	
supported	۱۲/۱۵۷	۰/۸۴۴	عوامل تقویت کننده و حمایت کننده	
supported	۸/۲۸۷	۰/۷۶۹	منابع و جاذبه های کلیدی	
supported	۱۶/۰۸۶	۰/۸۱۴	خدمات گردشگری	
supported	۱۵/۵۵۷	۰/۸۴۸	تقاضا	

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۴ دو شاخص دیگر سنجش پایایی یعنی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و شاخص های روایی شامل شاخص متوسط اشتراک (AVE) برای بررسی روایی همگرا و ضرایب همبستگی یا روایی واگرا را نشان می دهد. علاوه بر بارهای عاملی، لازمه تایید پایایی اندازه گیری، بالاتر بودن شاخص های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ از مقدار ۰/۷ است. نتایج نشان می دهد که تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ هستند که نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری دارد. بررسی روایی همگرای تحقیق با کمک شاخص متوسط اشتراک نیز مشخص کرد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای متوسط اشتراک بالاتر از ۰/۵ هستند.

همچنین در این جدول، روی قطر اصلی ماتریس دو ستون اول، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) نشان داده شده است. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر رقابت پذیری (۰/۸۵۰) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها (هوشمندی) بیشتر است. با توجه به نتایج مربوط به پایایی، روایی همگرا و واگرا، می توان چنین نتیجه گیری کرد که مدل اندازه گیری دارای برازش مناسبی است.

جدول ۴: شاخص های ضرایب همبستگی و شاخص روایی منفک یا واگرا، روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	CR	AVE	هوشمندی	رقابت پذیری	
۰/۹۱۹	۰/۹۴۳	۰/۶۷۶		۰/۸۵۰*	رقابت پذیری
۰/۹۳۳	۰/۹۴۶	۰/۷۵۴	۰/۸۴۵*	۰/۸۴۰	هوشمندی

\* قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد.

منبع: یافته های تحقیق

**برازش مدل ساختاری:** در برازش مدل ساختاری، متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می شود. برای برازش مدل ساختاری تحقیق حاضر از معیار مقادیر  $t$ -value، معیار  $R^2$ ، معیار  $Q^2$  و معیار Redundancy استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۵ (در شکل های ۲ و ۳ بین دو متغیر هوشمندی و رقابت پذیری نیز نشان داده شده است)، که ضریب مسیر ۰/۸۵۴ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۳۰/۳۸۷ بین متغیر هوشمندی به عنوان متغیر



پیش بین و متغیر رقابت پذیری به عنوان متغیر وابسته را نشان می دهد، می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد هوشمندی بر رقابت پذیری مقصد گردشگری شهر یزد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵: ضرایب مسیر و آماره t (متغیر وابسته: رقابت پذیری)، معیار  $R^2$  معیار افزونگی یا Redundancy متغیرهای درون زا و معیار  $Q^2$  سازه های درون زا

متغیر پیش بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	$R^2$	COMMUNALITY	Redundancy	$Q^2$
هوشمندی	۰/۸۵۴	۳۰/۳۸۷***	-	-	-	-
رقابت پذیری	-	-	۰/۷۶۶	۰/۶۷۶	۰/۵۱۷	۰/۳۴۹

\*\* p < 0.01 \* p < 0.05

منبع: یافته های تحقیق

معیار  $R^2$  برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش استفاده می شود. ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۲ و ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان ملاک تاثیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن در نظر گرفته می شود (چین، ۱۹۹۹: ۳۰۸-۳۴۱). نتایج جدول فوق نشان می دهد که مقدار معیار  $R^2$  برابر ۰/۷۷۶ بوده است که نشان دهنده تاثیر قوی متغیر برونزای هوشمندی بر متغیر درونزای رقابت پذیری است. معیار  $Q^2$  قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد، و در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون زا سه مقدار ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به این ترتیب نشان دهنده قدرت پیش بین ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط به آن است. نتایج مربوط به این معیار در جدول ۴ نشان از قدرت پیش بین مناسب مدل در خصوص سازه های درون زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تایید می کند. معیار افزونگی (Redundancy) شاخص سنجش کیفیت مدل ساختاری برای هر متغیر درون زا با توجه به مدل اندازه گیری آن است. این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی (COMMUNALITY) سازه ها در مقادیر  $R^2$  مربوط به آنها به دست می آید و نشانگر مقدار تغییر پذیری شاخص های یک سازه درون زا است که از یک یا چند سازه ی برون زا تاثیر می پذیرد. هر چه مقدار Redundancy بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. این معیار به صورت زیر تعریف می شود:

$$\text{Redundancy} = \text{COMMUNALITY} * R^2$$

دیگر نتایج ارائه شده در جدول ۵ نشان می دهد که مقدار تغییر پذیری شاخص های سازه درونزای مدل ساختاری (رقابت پذیری) از سازه ی برونزای مدل (هوشمندی) مناسب است.

**برازش مدل کلی:** مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، برررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش GOF استفاده می شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار

محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران<sup>27</sup> در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است:

$$GOF = \sqrt{R^2 * COMMUNALITY}$$

برای این شاخص برازش، مقدارهای ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقدارهای ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۶، مقدار بدست آمده شاخص نیکویی برازش ۰/۷۴۰ (بیشتر از ۰/۳۶) است، بنابراین می‌توان گفت که مدل کلی از برازش قوی برخوردار است.

جدول ۶: نتایج معیارهای  $R^2$  و COMMUNALITY و نیکویی برازش

COMMUNALITY	$R^2$	
۰/۶۷۶	۰/۷۶۶	رقابت‌پذیری
۰/۷۵۴	-	هوشمندی
۰/۷۱۵	۰/۷۶۶	GOF
۰/۷۴۰		

منبع: یافته‌های تحقیق

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که اشاره شد به دلیل تغییرات بنیادین صورت گرفته در صنعت گردشگری و لزوم تغییر جهت راهبردی مدیران مقصدهای گردشگری در عصر بسیار رقابتی حال حاضر، مطالعات متعددی در زمینه‌های بهبود رقابت‌پذیری از جمله مقوله هوشمندی صورت گرفته است. در این پژوهش‌ها اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌طور پراکنده و با تاکید بر پیامدها و نتایج موردانتظار از این اثرگذاری مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین، این پژوهش در پی بررسی سازوکار اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در یزد بوده است. بدین منظور و برای ایجاد فهم و ادراک عمیق از ابعاد، عوامل و چگونگی اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری در مقصدهای گردشگری شهری، رویکرد کمی اتخاذ شده و دو مرحله پژوهشی تدوین گردید.

نتایج تحقیق نشان داد که مدل مفهومی تحقیق، یعنی اثرگذاری متغیر هوشمندی بر متغیر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد، از برازش قابل قبولی برخوردار است و هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد تاثیرگذار است. در زمینه اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری شهر یزد تحقیق مشابهی انجام نشده است. اما در برخی تحقیقات مرتبط با توسعه گردشگری این مقصد، به وضعیت برخی شاخص‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری اشاره شده است. از جمله مطالعات پیشین مرتبط با وضعیت توسعه گردشگری شهر یزد، می‌توان به تحقیق فرزین و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که عملکرد مقصد گردشگری یزد را در مواردی چون مدیریت گردشگری در زمینه فناوری تجارت الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، اطلاع‌رسانی به گردشگران، دانش مدیران و قابلیت انطباق دانش خود با تغییرات محیطی، استقبال از گردشگری سبز و پاک با هدف

27. Tenenhaus et al

کاهش اثرات زیست محیطی، دیدگاه بلندمدت دست اندرکاران حوزه گردشگری نسبت به اجرای راهبردهای سازگار با محیط زیست، فراهم کردن امکان مشارکت شهروندان از طریق شبکه های اجتماعی، به کارگیری فناوریهای نوین برای کم به بهبود در تفسیر جاذبه های گردشگری و گنجاندن راهکارهای مواجهه با بحران کم آبی در برنامه های توسعه گردشگری مقصد، ضعیف دانسته‌اند که در زمره شاخص‌های ارزیابی هوشمندی مقصدهای گردشگری نیز به شمار می‌روند. آزاده و وارثی (۱۳۹۸) نیز اولویت‌هایی برای ارتقاء کیفیت فضاهای گردشگری شهر یزد تعیین کرده‌اند که نشان‌دهنده شاخص‌هایی از هوشمندی است که عملکرد مناسبی نداشته و باید بهبود یابند.

اما در زمینه وضعیت رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحقیقات بیشتری انجام شده است. برخی از این تحقیقات از جمله مکیان و نادری بنی (۱۳۸۲، ۱۳۸۳)، ملکی و مودت (۱۳۹۳) و رازقی و هوراندی (۱۳۹۷) به وضعیت مناسب این مقصد در زمینه برخی شاخص‌ها مانند منابع و جاذبه‌های منحصربفرد آن و فراوانی و تنوع جاذبه‌های گردشگری و نظر مثبت و رضایتمندی گردشگران از بافت تاریخی احیاء شده با کاربری اقامتی-گردشگری اشاره کرده‌اند. اما غالب تحقیقات پیشین به وضعیت نامناسب این مقصد در بسیاری از شاخص‌های توسعه گردشگری که با رقابت‌پذیری نیز مرتبط هستند، تاکید داشته‌اند. از آن جمله می‌توان به عدم تنوع در جاذبه‌های فرهنگی گردشگری مکمل آثار تاریخی و فرهنگی ملموس، مانند جشنواره‌ها و رویدادها و کمبود نیروهای متخصص در کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری (زارع اشکذری و همکاران، ۱۳۹۴)، نامناسب بودن وضعیت ارزش پول صرف‌شده نسبت به خدمات دریافت‌شده (حسینی و سازور، ۱۳۹۰)، دسترسی نامناسب به فضاهای گردشگری (آزاده و وارثی، ۱۳۹۸)، فقدان بسترهای اقتصادی مناسب برای سرمایه‌گذاری در ساخت هتل (اسعدی و سعیدا اردکانی، ۱۳۹۴)، ضعف در زمینه امنیت گردشگری خارجی از نظر عوامل داخلی (ملاحسینی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۷)، عملکرد ضعیف در تدوین برنامه‌های مدیریتی به منظور مواجهه با بحران‌های آینده و فراهم کردن شرایط مناسب برای احساس امنیت گردشگران در مقصد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷)، وضعیت نامناسب تاسیسات زیربنایی شامل شبکه ی جاده ای، مخبرات، آب، انرژی و برق، فاضلاب و سیستم دفع زباله (مروتی شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵)، تبلیغات خارجی منفی در مورد وضعیت سیاسی و امنیتی ایران (متقی و همکاران، ۱۳۹۴)، وجود شکاف معنادار بین خدمات موردانتظار و خدمات ارائه شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی (فلاح تفتی و حیدری کوشکنو، ۱۳۹۸) و ... اشاره کرد.

به‌طور کلی بررسی نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که در کل هوشمندی و رقابت‌پذیری این مقصد مناسب نیست. بنابراین می‌توان چنین ادعا کرد که وضعیت نامناسب هوشمندی مقصد گردشگری شهر یزد در عمده مولفه‌ها و شاخص‌ها بر رقابت‌پذیری آن نیز تاثیر منفی گذاشته است و قدرت رقابت‌پذیری آن را در مقایسه با رقبا کاهش داده است. نتایج این تحقیق نیز نشان‌دهنده تایید اثرگذاری مثبت و معنادار هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد است. با این وجود فراگیری، کل‌نگری و رویکرد سیستماتیک در بررسی اثرگذاری هوشمندی

بر رقابت‌پذیری و تعیین و تایید مدل مربوط به آن، نقطه تمایز تحقیق حاضر در مقایسه با تحقیقاتی است که هریک و جوهی از هوشمندی و رقابت‌پذیری را بررسی کرده‌اند.

این تحقیق با محدودیت‌هایی شامل تایید اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری ایران بر مبنای نظر خبرگان و مبتنی نبودن بر داده‌های کمی در زمینه وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد، عدم دسترسی به اطلاعات و داده‌های کافی، به‌ویژه بزرگ‌داده‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مورد مطالعه و کمبود تحقیقات در زمینه هوشمندی این مقصد روبرو بوده است که ممکن است بر نتایج و یافته‌های تحقیق تاثیرگذار باشند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به مواردی چون سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد یزد و سایر مقصدهای گردشگری با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده و ارائه سیاست‌ها و راهکارهای بهبود هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، ارائه الگوی موثر برای گردآوری، تجزیه و تحلیل و کاربرد استفاده از بزرگ‌داده‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی مقصد یزد و سایر 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 آموخته شده برای کاربرد در سطح شهر یزد و کشور برای بهبود هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداخته شود.

## References:

- Abreu Novais, M., Ruhanen. L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Angeloni, S. (2016). A tourist kit made in Italy: An intelligent system for implementing new generation destination cards. *Tourism Management*, 52, 187-209.
- Asaadi, Mir Mohammad, & Saeeda Ardakani, Saeed. (2015). Presenting a dynamic model for the development of historical tourism (Case Study: Yazd Province). *Bi-Quarterly Journal of Business Management Explorations*, 7(14), 147-167. (in Farsi).
- Azadeh, Seyed Reza, & Varesi, Hamid Reza. (2019). An analysis of executive priorities in improving the quality of urban tourism spaces, Case Study: Yazd City. *Urban Tourism Quarterly*, 6(3), 41-57. (in Farsi).
- Borsekova, Kamila, Vanova, Anna, & Vitalisova, Katarina. (2017). Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio-economic Planning Sciences*, 58, 39-50.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564. Dublin: Springer.
- Buonincontri, Piera, & Micera, Roberto. (2016). the experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology of Tourism*, 16, 285-315.
- Cohen, B. (2012). Smart cities hub. Retrieved 22 July 2013, from <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/>

- Davari, Ali, & Rezazadeh, Arash. (2016). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing Organization. (in Farsi).
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal 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, Raimundo, Muñoz, Luis, & Pérez-González, Daniel. (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.
- Fallah Tafti, Hamed & Heidari Kushkeno, Majid. (2019). Evaluating the quality of tourist office services based on clients' perceptions, case study: Yazd city. *Tourism and Development Quarterly*, 8(1), 210-230. (in Farsi).
- Farzin, Mohammad Reza, & Nadalipour, Zahra. (2010). Factors Affecting the Competitive Advantage of Tourist Destinations in Iran (Case Study: Chabahar Region). *Journal of Tourism Management Studies*, 5 (14), 40-67. (in Farsi).
- Farzin, Mohammad Reza, Shekari, Fatemeh, & Azizi, Fatemeh. (2019). Competitiveness of tourism destination: importance-performance analysis (Case Study: Yazd and Shiraz). *Tourism Management Studies*, 13(44), 219-247. (in Farsi).
- Germann Molz, J. (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togheterness in a mobile world*. London: Routledge.
- Ghorbani, Amir, Danaei, Abolfazl, Zargar, Seyed Mohammad, & Hemtian, Hadi. (2019). Identifying the intelligence factors of the organization in organizations providing tourism services in South Khorasan province, 9(30), 137-156. (in Farsi).
- 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, Gianluca. (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>.
- Hooman, Haidar Ali. (2016). *Modeling structural equations using LISREL software*. Tehran: Samt Publications. (in Farsi).
- Hosseini, Mirza Hassan, & Sazvar, Azam. (2010). Improving the quality of tourism services in Yazd from the perspective of foreign tourists. *Quarterly Journal of Tourism Studies*. 7(16), 117-141. (in Farsi).
- Kalantari, Khalil. (1392). *Structural equation modeling in socio-economic research (with LISREL-SIMPLIS program)*. Tehran: Farhang Safa. (in Farsi).

- Küçükaltan, 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.
- Lumsden, Les. (1997). *Tourism marketing*. Translated by Mohammad Ebrahim Goharian, Tehran: Cultural Research Office Publishing, Third Edition. (in Farsi).
- Makian, Seyyed Nizamuddin, & Naderibani, Mahmoud. (2003). A study of foreign tourism in Yazd City. *Bi-Quarterly Journal of Economic Research*, 62, 195-205. (in Farsi).
- Makian, Seyyed Nizamuddin, & Naderibani, Mahmoud. (2004). Investigating the situation of domestic tourism in Yazd city, *Quarterly Journal of Tourism Studies*, 4, 1-16. (in Farsi).
- Maleki, Saeed, & Movadat, Elias. (2014). An analysis on the distribution and prioritization of tourism infrastructure in Yazd Province using planning techniques. *Quarterly Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 15(24), 47-68. (in Farsi).
- Marchiori, Elena, & Cantori, Lorenzo. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 194-201.
- Marine-Roig, Estela, & Anton Clavé, Salvador. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 162–172.
- McNab, David E. (2018). *Quantitative and qualitative research methods (government management and non-profit organizations)*. Translated by Vaezi and Azmandian, Tehran: Saffar Publications.
- Michael, Noela, Reisinger, Yvette, & Hayes, John P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53–64.
- Mirfakhreddini, Faezeh Sadat. (2019). *Organizational performance management model in hospitality industry (Case Study: 4 and 5 star hotels in Tehran & Yazd)*. PhD Thesis in Tourism Management, Allameh Tabatabai University, Tehran. (in Farsi).
- Mirtaghian Rudsari, Seyed Mohammad. (1398). Pathology of the application of structural equations in Iranian tourism research. *Journal of Tourism and Development*, 8(3), 124-146. (in Farsi).
- Mohsenin, Shahriar, & Esfidani, Mohammad Rahim. (2014). *Structural equations based on the partial least squares approach - using Smart-PLS software*. Tehran: Mehraban Nashr. First Edition. (in Farsi).
- Morvati Sharifabadi, Ali, Abu Hashemabadi, Farzaneh, & Asadian Ardakani, Faezeh. (2016). Identifying and ranking the factors affecting the development of Yazd tourism industry with fuzzy VIKOR approach. *Tourism and Development Quarterly*, 5(7), 129-147. (in Farsi).
- Mottaqi, Samira, Sadeghi, Mohammad, & Delalat, Morad. (2017). The role of security in the development of international tourism (Case study: foreign tourists in Yazd). *Urban Tourism Quarterly*, 3(1), 77-91. (in Farsi).
- Mullah Hosseini Ardakani, Reza, Sayyah Alborzi, Hedayat, & Sayyah, Mohsen. (2019). Identify and analyze the factors affecting the challenges and opportunities of social security of foreign tourism in Yazd using SWOT. *Social Order Research Quarterly*, 10(4), 147-170. (in Farsi).

- Murgante, Beniamino, & Borruso, Giuseppe. (2013). Cities and smartness: A critical analysis of opportunities and risks. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 630–642 ([https://www.researchgate.net/publication/237073200\\_Cities\\_and\\_Smartness\\_A\\_Critical\\_Analysis\\_of\\_Opportunities\\_and\\_Risks](https://www.researchgate.net/publication/237073200_Cities_and_Smartness_A_Critical_Analysis_of_Opportunities_and_Risks)).
- Park, Sangwon, Kim, Dae-Young. (2017). Assessing language discrepancies between travelers and online travel recommendation systems: Application of the Jaccard distance score to web data mining. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 381–388.
- Planning and Budget Office of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts. (1396). Statistics of tourists entering the accommodation places of the provinces. (in Farsi).
- Ramaprasad, Arkalgud, Sánchez-Ortiz, Aurora, & Syn, Thant. (2017). A unified definition of a smart city. IFIP International Federation for Information, Springer, 13–24.
- Razeghi, Ali Reza, & Horandi, Bahareh. (2018). Analysis of architectural heritage revival experiences based on measuring the audience's satisfaction, case study: revival experiences with residential-tourism use in the historical context of Yazd. *Bimonthly Quarterly Journal of Architecture and Urban Planning*, University of Arts, 20, 69-83. (in Farsi).
- Ritchie, B. J. R., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination; A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Romãoa, 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.
- Schumacher, Randall E., & Lumax, Richard J. (2009). *Introduction to structural equation modeling*. Translator: Vahid Ghasemi, Tehran: Sociologists Publications. First Edition. (in Farsi).
- Shafiee, Sanaz, Rajabzadeh Ghatarib, Ali, Hasanzadeh, Alireza, & Jahanyan, Saeed. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287–300.
- Shafiee, Sanaz, Rajabzadeh Qatarami, Ali, Hassanzadeh, Ali Reza, & Jahanian, Saeed. (2017). Investigating the impact of information technology on the sustainable development of tourism destinations in order to develop smart tourism destinations (using a meta-synthesis approach). *Marketing Research*, 27, 95-116. (in Farsi).
- Sung, Tae Kyung. (2015). The creative economy in global competition. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 89–91.
- Van hove, Norbert. (2005). *The economics of tourism destinations*. UK: Elsevier Publishing.
- 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, Zheng, & Fesenmaier, Daniel R. (2017). *Analytics in smart tourism design: concepts and methods*, Switzerland: Springer International Publishing.
- Zare Ashkezari, Seyed Mohammad, Saghaei, Mohsen, Mousavi, Mir Najaf, & Mukhtari Malekabadi, Reza. (2015). Factors affecting the development of cultural tourism with the approach of attracting foreign tourists in central Iran, Case Study: Yazd City. *Quarterly Journal of Geography and Urban-Regional Planning*, 17, 189-208. (in Farsi).

**Original Research Article**

**The effect of smartness on the competitiveness of Tourism in Yazd**

**Ali Delshad<sup>1\*</sup>**

1- Faculty member at yazd university

---

Received: 2020 September 4

Accepted: 2021 March 14

---

**Introduction**

Tourism has undergone fundamental and extensive changes in the last three decades. These changes owe to the post-revolutionary environment of information and communication technologies, trade liberalization and globalization. This situation, especially in the last decade, has attracted the attention of destination managers and policymakers to the opportunities created by the vast changes in the tourist destinations. Currently, they can take innovative and smart approaches to create a competitive advantage in tourism and increase the competitiveness of destinations. A review of the research background in this field shows that no study has been done on the effect of smartness on the competitiveness of Yazd. Therefore, the city of Yazd has been selected as the subject of this study to investigate how the impact smartness impacts the competitiveness of this urban tourism destination. This research is developmental in terms of its goal, descriptive-analytical in terms of the nature and method, cross-sectional in terms of time horizon, and divided into two stages in terms of data collection and analysis. In the first stage, through collecting and analyzing archival data, the components and indicators of smartness and competitiveness of urban tourism destinations are identified, and the basic conceptual model of the research that shows the relationships among the variables and their components is derived. In the second stage, after the components and indicators or items are validated to measure smartness and competitiveness, an online questionnaire is designed to collect the data. The structural equation modeling (SEM) technique, which is one of the multivariate modeling methods, is used to analyze the data.

**Findings**

In the first phase, through the analysis of the archival data and the collection of the results of previous research works, the components and indicators of smartness and competitiveness of tourist destinations were determined. Then the findings were validated using the opinion of tourism experts. Based on the results of the validation and after the determination of the content validity, out of 106 initial indicators, 99 assessment indicators including 57 smartness indicators and 42 competitiveness indicators of urban tourism destinations were approved and selected. In addition, based on the opinion and suggestion of tourism experts, the necessary corrections were made by the rewriting or simplifying of some of the approved indicators.



In the second phase, using the structural equation modeling method along with the partial least squares approach, the opinions of experts, the Smart PLS software and a questionnaire, the effect of smartness on the competitiveness of Yazd tourist destination was measured. The PLS method for evaluating the structural equation models covered three parts including a) the section related to measurement models, b) structural part and c) general part of the model. Considering the results of reliability, convergent validity and divergent validity, the measurement model was found to have a good fit. The results of implementing the PLS method showed that the variability rate of the endogenous structural indexes of the structural model (competitiveness) and the exogenous structure of the model (smartness) is appropriate. The GOF fit goodness criterion was used to evaluate the overall model fit. According to the results, the value of the goodness-of-fit index was 0.740 (more than 0.36), so the overall model had an appropriate fit.

### **Conclusion**

No similar research has been done on the effect of smartness on the competitiveness of Yazd. However, in some studies on the development of tourism in this destination, the status of certain indicators of smartness and competitiveness has been mentioned. The present work both direct and indirect deals with the competitiveness of Yazd tourist destinations. In general, a review of the literature shows that the smartness and the competitiveness of this destination are not appropriate. Therefore, it can be claimed that the unsatisfactory smartness of the tourist destination of Yazd in the main components and indicators has a negative impact on its competitiveness and has reduced its competitiveness. The results also showed that the conceptual model of the research had an acceptable fit. The confirmation of the effect of smartness on the competitiveness of the city and the determination of the components of this effect in a comprehensive and systematic framework is the distinctive feature of this study, compared to previous studies that have examined single aspects of smartness and competitiveness.

**Keywords:** Tourism, Smartness, Competitiveness, Yazd tourist destinations