

بسمه ای تعالی



دانشگاه علامه طباطبایی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی و توسعه

عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مطالعه موردی منطقه چابهار)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمدرضا فرزین

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر حمید ضرغام بروجنی

استاد داور:

جناب آقای دکتر محمود ضیایی

نگارش:

زهرا نادعلی پور

تیرماه ۱۳۸۹

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تقدیم به همسر فرهیخته و فرزانه‌ام

پدر و مادر عزیز، خواهر مهربان و برادران گرامی‌ام

و تقدیم به

آنان که بزرگی خود را در کوچک کردن دیگران نیافتند

سپاسگزاری

بر خود لازم می دانم تا از عزیزانی که بنده را در تدوین پایان نامه حاضر یاری فرموده اند، سپاسگذاری و تقدیر نمایم. از استاد راهنمای فرهیخته ام جناب آقای دکتر محمد رضا فرزین، کمال تشکر را دارم که از راهنمایی بنده در این تحقیق، لحظه‌ای دریغ نورزیده و همواره همراهم بودند. از استاد مشاور فرزانه‌ام جناب آقای دکتر حمید ضرغام بروجنی که همواره با رویی گشاده پذیرای سوالات اینجانب بودند و از راهنمایی‌ها و نقطه نظرات ارزنده‌شان همواره کمال استفاده را نموده‌ام، سپاسگزارم. از استاد گرامی جناب آقای دکتر محمود ضیایی که داوری این پایان نامه را به عهده گرفتند کمال تشکر را دارم.

همچنین از اساتید محترم آقایان دکتر عیسی ابراهیم زاده، دکتر مهدی کاظمی و دکتر حاجی نژاد جهت راهنمایی‌های ارزنده‌شان سپاسگزارم. از تمامی اساتید محترم گروه جهانگردی که اندوخته‌های علمی‌ام حاصل تلمذ در مکتب درس ایشان بوده است سپاسگزارم.

از دوستان عزیزم که بنده را یاری نمودند، خانم‌ها افسانه پورجم، هستی قاسمی، ابتهال زندی، نرگس سالار زهی، خانم دکتر جمشیدی فر و همکاران گرامی‌ام در مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان ایران وابسته به جهاد دانشگاهی به خصوص ریاست محترم این مرکز جناب آقای مهندس منوچهر جهانیان و از تمامی دانشجویان مدیریت

گردشگری و دوستان گرامی که در طول تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد همواره از همفکری و کمک های علمی شان بهره مند گشته ام کمال تشکر را دارم.

از پدر و مادر مهربان و دلسوزم که همچو شمع سوختند تا روشنایی بخش امروز و فردایم باشند و خواهر صبور و فداکارم که دشواری راه موفقیت را بر من هموار نمود سپاسگزارم.

و با سپاس از همسر فداکار، فرهیخته و فرزانه ام آقای علی اصغر تقی پور، که حضور گرمش امید بخش ایامم و وجودش انگیزه ادامه راه است.

چکیده

موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که آدام اسمیت کتاب معروف خود را تحت عنوان ثروت ملل^۱ منتشر نمود. تعریف رقابت کار دشواری است، زیرا رقابت مفهومی نسبی و چند بعدی است و این دشواری زمانی بیشتر نمایان می شود که در صدد اندازه گیری رقابت بر می آییم. تا اواخر سال ۱۹۸۰ چارچوب نظری برای تحلیل، حفظ و بهبود رقابت یک کشور یا صنعت وجود نداشت و بنابراین با استفاده از معیارهای مختلف، از رقابت تحلیل‌هایی اقتصادی می شد. تعریفی که WEF از رقابت گردشگری ارائه داده است عبارت است از: «عوامل و خط مشی هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردشگری، جذاب می نماید» (WEF, ۲۰۰۸). پورتر (۱۹۸۰)، گیلبرت (۱۹۸۴) و پون (۱۹۹۳) هر یک استراتژی هایی را در ارتباط با رقابت مقصد گردشگری ارائه داده اند اما مدل کراچ و ریچی بر خلاف سایر مدل‌ها که بیشتر بر محصول گردشگری و تصویر مقصد تاکید می کنند، با افزودن عناصری همچون مدیریت مقصد، عوامل پشتیبان و مشخصه های تعدیل کننده به سایر عوامل (جاذبه ها و منابع اصلی)، جامع تر از سایر مدل هاست.

^۱ - Wealth of nations

هدف مقاله حاضر بررسی و الویت بندی عوامل موثر بر مزیت رقابتی منطقه چابهار با استفاده از مدل کراچ و ریچی می باشد این پژوهش به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در بین خبرگان و متخصصین حوزه گردشگری در در بازه زمانی ۱۳۸۸ - ۱۳۸۹ انجام گرفته است. روش نمونه گیری تلفیقی از روشهای گلوله برفی و قضاوتی بوده و حجم نمونه برای پرسشنامه مربوط به ضرایب اهمیت ۳۸ و برای پرسشنامه های مربوط به وضعیت شاخصها در منطقه ۳۴ بوده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که از میان ۵ شاخص مذکور درمدل کراچ و ریچی به ترتیب برنامه ریزی، خط مشی و توسعه مقصد، مدیریت مقصد، منابع و جاذبه های محوری، عوامل و منابع پشتیبان و عوامل تقویت کننده از الویت برخوردارند. همچنین منطقه چابهار در زمینه عواملی همچون آب و هوا، سواحل و چشم اندازهای زیبا، فرهنگ و تاریخ، امنیت، مهمانپذیری، ظرفیت تحمل و غیره از نقاط قوت و در زمینه عواملی نظیر مدیریت بازدیدکنندگان، مدیریت بحران، مراکز تفریحی، همکاری میان بخش عمومی و خصوصی، بازاریابی، وجود برنامه های مدون توسعه مقصد و غیره از نقاط ضعف برخوردار می باشد.

واژگان کلیدی:

رقابت (Competition)، مزیت رقابتی (Competitive Advantage)، مقصد گردشگری (Tourism Destination)،
رقابت مقصد (Destination Competition)

فهرست مطالب

۱- فصل اول: طرح و کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله	۲
۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۳
۴-۱ اهداف تحقیق	۴
۵-۱ سوالات تحقیق	۵
۶-۱ روش شناسی	۵
۱-۶-۱ روش تحقیق	۵
۲-۶-۱ روش گردآوری اطلاعات و داده ها	۵

- ۱-۶-۳ جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه ۵
- ۱-۷-۷ فرایند انجام تحقیق ۵
- ۱-۸-۸ محدودیتهای انجام تحقیق ۶
- ۱-۹-۹ تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح ۷

۲- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین

- ۲-۱-۱ مقدمه ۹
- ۲-۲-۲ رقابت ۱۰
- ۲-۲-۱-۱ مزیت نسبی ۱۲
- ۲-۲-۲-۲ مزیت مطلق آدام اسمیت ۱۳
- ۲-۳-۳ ابعاد رقابت گردشگری ۱۶
- ۲-۴-۴ رقابت مقصد گردشگری ۱۸
- ۲-۴-۱-۱ عوامل موثر بر رقابت مقصد ۱۹
- ۲-۵-۵ استراتژی های پیشنهادی برای رقابت مقصد ۲۰
- ۲-۵-۱-۵ چارچوب استراتژی پورتر ۲۰
- ۲-۵-۲-۵ چارچوب استراتژی گیلبرت ۲۲
- ۲-۵-۳-۵ چارچوب استراتژی پون ۲۳
- ۲-۶-۶ مدل کراچ و ریچی ۲۵
- ۲-۷-۷ مزیت نسبی گردشگری ۲۷
- ۲-۸-۸ مزیت رقابتی ۲۹
- ۲-۹-۹ درباره منطقه آزاد چابهار ۳۸
- ۲-۱۰-۱۰ پیشینه مطالعات ۴۴
- ۲-۱۰-۱-۱۰ پیشینه مطالعات در ایران ۴۴
- ۲-۱۰-۲-۱۰ پیشینه مطالعات در سایر نقاط دنیا ۴۵

۳- فصل سوم: روش اجرای تحقیق

۵۳	۱-۳ مقدمه
۵۳	۲-۳ روش تحقیق
۵۳	۳-۳ جامعه آماری
۵۳	۴-۳ روش نمونه گیری
۵۴	۵-۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها
۵۴	۶-۳ ابزار اندازه گیری
۵۶	۷-۳ آزمون ابزار (پرسشنامه)
۵۶	۱-۷-۳ آزمون پایایی پرسشنامه
۵۶	۲-۷-۳ آزمون روایی (اعتبار پرسشنامه)
۵۳	۸-۳ روش توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها
۵۷	۹-۳ قلمرو زمانی تحقیق
۵۷	۱۰-۳ قلمرو مکانی تحقیق
۵۷	۱۱-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۵۸	۱۲-۳ مشکلات و تنگناهای احتمالی
۵۸	۱۳-۳ خلاصه مراحل اجرای تحقیق

۴- فصل چهارم: تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

۶۰	۱-۴ مقدمه
۶۰	۲-۴ سوالات تحقیق
۶۰	۳-۴ تحلیل پرسشنامه شماره ۱
۶۰	۱-۳-۴ توصیف وضعیت پاسخ دهندگان
۶۲	۲-۳-۴ تحلیل گویه های پرسشنامه (آمار استنباطی)
۶۸	۴-۴ تحلیل پرسشنامه شماره ۲
۶۸	۱-۴-۴ توصیف داده ها

۶۹..... ۲-۴-۴ تحلیل گویه های پرسشنامه

۵- فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۷۶..... ۱-۵ مقدمه

۷۶..... ۲-۵ جمع بندی یافته های تحقیق

۸۴..... ۳-۵ پیشنهادات

۸۴..... ۱-۳-۵ پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق

۸۴..... ۲-۳-۵ پیشنهادات برای مطالعات آتی

۸۶..... منابع و ماخذ

۹۲..... پیوستها

۹۸..... چکیده لاتین

فهرست جداول

جدول ۱-۲: مرور ادبیات در مورد تعریف رقابت..... ۱۱

جدول ۲-۲: حجم تقاضای گردشگران داخلی ، منبع: طرح جامع گردشگری سیستان و بلوچستان، ۱۳۸۷..... ۳۹

جدول ۳-۲: شاخصهای کلی مدل ارزیابی رقابت جهانی گردشگری، سی هانگ، ۲۰۰۸..... ۵۰

جدول ۱-۳: سوالات مربوط به پرسشنامه..... ۵۵

جدول ۱-۴: جنسیت پاسخ دهندگان..... ۶۰

جدول ۲-۴: میزان تحصیلات پاسخ دهندگان..... ۶۱

جدول ۳-۴: سن پاسخ دهندگان..... ۶۱

جدول ۴-۴: وضعیت شغلی پاسخ دهندگان..... ۶۱

جدول ۵-۴: وضعیت سابقه پاسخ دهندگان..... ۶۲

جدول ۶-۴: سوالات مربوط به پرسشنامه شماره ۱..... ۶۳

- جدول ۴-۷: جدول مربوط به آزمون T-Test برای پرسشنامه شماره ۱..... ۶۴
- جدول ۴-۸: کیفیت شاخصهای رقابت در منطقه ۶۷
- جدول ۴-۹: جنسیت پاسخ دهندگان ۶۸
- جدول ۴-۱۰: میزان تحصیلات پاسخ دهندگان ۶۸
- جدول ۴-۱۱: سن پاسخ دهندگان ۶۸
- جدول ۴-۱۲: وضعیت شغلی پاسخ دهندگان ۶۹
- جدول ۴-۱۳: وضعیت سابقه کار پاسخ دهندگان ۶۹
- جدول ۴-۱۴: سوالات مربوط به پرسشنامه شماره ۲ ۷۰
- جدول ۴-۱۵: جدول مربوط به آزمون T-Test برای پرسشنامه شماره ۲ ۷۱
- جدول ۴-۱۶: مقدار آماره کای اسکوئر در آزمون فریدمن ۷۲
- جدول ۴-۱۷: الویت بندی شاخص های رقابت مقصد ۷۲
- جدول ۵-۱: کیفیت عوامل موثر بر مزیت رقابتی در منطقه چابهار ۸۳
- جدول ۱: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه شماره ۱ ۹۲
- جدول ۲: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه شماره ۲ ۹۲
- جدول ۳. نتایج مربوط به تحلیل پرسشنامه مربوط به کیفیت شاخصها با استفاده از SPSS ۹۳

فهرست اشکال و نمودارها

- شکل ۱-۱: مراحل انجام تحقیق ۶
- شکل ۱-۲: ساختار مطالعه پیرامون رقابت..... ۱۵
- شکل ۲-۲: ابعاد نقاط قوت مقصد گردشگری ۱۶

- شکل ۲-۳: سیستم کامل رقابت ملی..... ۲۱
- شکل ۲-۴: مدل مفهومی رقابت مقصد ۲۷
- شکل ۲-۵: مجموعه عوامل تعیین کننده موفقیت یک منطقه آزاد..... ۴۱
- شکل ۲-۶: فرایند ارزیابی شاخصها..... ۴۸
- شکل ۳-۱: مدل مفهومی رقابت مقصد..... ۵۵
- شکل ۳-۲: خلاصه ای از مراحل اجرای تحقیق ۵۸
- شکل ۵-۱: شاخصهای رقابت مقصد..... ۷۷
- نمودار ۲-۱: جایگاه چابهار از نظر حجم تقاضا ۳۶

فصل اول

طرح و کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

بحث رقابت پذیری یکی از مهمترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سالهای اخیر رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تاثیرگذار است، مطرح می باشد (بالانت و دیگران، ۲۰۰۹)^۱. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می باشند که هیچ مقصد دیگری نمی تواند آنها را عرضه کند (کراچ^۲، ۲۰۰۷). تری نیداد^۱ (۱۹۹۹)، معتقد است که رقابت گردشگری چارچوبی استراتژیک از تمام شرکائی

^۱ - Balan et. al

^۲ - Crouch

است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا^۱، ۲۰۰۹)، رقابت پذیری یک مقصد توانایی آن مقصد در ارائه کالاها و خدمات گردشگری به مشتریان هدف در سطحی بالاتر نسبت به رقباست. تجربه گردشگر از یک مقصد، محصول اصلی گردشگری است به همین دلیل مقصد گردشگری در مرکز رقابت قرار دارد. به عبارت دیگر مقصد گردشگری بستری است که در آن رقابت بین بخش های مختلف خدماتی شکل می گیرد، حال آنکه خود مقصد در سطحی وسیع تر با سایر مقصدهای گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب تر، جلب سرمایه گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و غیره رقابت می کند (کیانی، ۱۳۸۷، ۳۳۸). صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون، وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه کنندگان می بایست به مشتریان نزدیک تر شوند و شرکت ها مجبورند تا مهارت ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (ییلماز^۳، ۲۰۰۸: ۱۰۸). رقابت زمانی قابل دستیابی است که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد (دویر و کیم^۴، ۲۰۰۳: ۳۶۹). تحقیق حاضر بر آن است تا عوامل موثر بر مزیت رقابتی منطقه چابهار به عنوان یکی از مقصدهای گردشگری ایران را شناسایی نموده و با استفاده از نتایج حاصله، پیشنهادهای در جهت بهبود این شاخص ها در منطقه ارائه نماید.

۲-۱ بیان مسئله

امروزه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار بوده و نقش سفر و گردشگری در اقتصاد جهانی انکار ناپذیر است. باید توجه داشت که چرخه عظیم مالی که به طور غیر مستقیم حول محور صنعت گردشگری می چرخد به مراتب مهم تر از درآمدهای مستقیم این صنعت بر اقتصاد جهانی تاثیر گذار است. به طور کلی قابلیت های گردشگری را در زمینه اقتصادی می توان در قالب جریان سرمایه باز شناخت که برای اقتصادهای ملی، اهمیت بالایی دارد. تحرک پذیری اقتصاد گردشگری سبب کسب ارز خارجی، فروش محصولات داخلی و گسترش بازارهای صادراتی می شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶، ۷). هر ساله میلیون ها نفر از محل سکونت خود به قصد تفریح، تجارت و یا سایر اهداف به

^۱ -Trinidad

^۲ -Ferreira & Estevo

^۳ -Yilmaz

^۴ - Dwyer & Kim

دیگر مقاصد سفر می کنند. در این میان سوالی که مطرح می شود این است که چرا برخی از مقصدها نسبت به سایرین جذاب تر و موفق ترند.

اگر چه سرعت رشد در گردشگری جهانی در مقایسه با سایر صنایع بیشتر است، اما این صنعت در مرحله بلوغ قرار گرفته که این خود منجر به افزایش رقابت^۱ در مقصدها گردیده است. رشد روز افزون گردشگری منجر به ایجاد تغییراتی عمده گردیده آنچنان که مقصدها را وادار به رقابت در جهت دستیابی به سهمی از بازار گردشگری نموده است (کراچ و ریچی^۲، ۱۹۹۵). در جهت حفظ جایگاه رهبری بازار، مدیران شرکتها نیازمند رویکردهایی هستند که به طور همزمان هم سیستم های مدیریتی سازمان و هم فرایندها را ارتقا دهد (فولر و هانلان^۳، ۲۰۰۷). به طور کلی مفهوم رقابت از اقتصاد نشات می گیرد و نخستین بار برای شرکتها مطرح گردید و پس از آن به مقصدهای گردشگری نیز تعمیم داده شد. نول^۴ (۱۹۹۲) معتقد است که از این منظر، رقابت به معنای تولید بیشتر و کیفیت بهتر کالاها و خدماتی است که به طور موفق برای مشتریان بازاریابی می شوند. (Hassan ۲۰۰۰) رقابت را چنین تعریف می کند: "توانایی مقصد در ایجاد و منسجم نمودن محصولات با ارزش افزوده، به طوری که پایداری منابع را لحاظ نموده و جایگاه خود را نسبت به رقبا در بازار حفظ کند (یون^۵، ۲۰۰۲). امروزه گردشگری فعالیت اقتصادی عمده ای تلقی می شود و مقصدها رویکردی پویا در این رابطه اتخاذ نموده اند. برنامه های توسعه گردشگری، ساختارهای سازمانی و استراتژی های بازاریابی، مقصدها را وادار به رقابت می کند، اما این تلاش ها باید بر مبنای آگاهی از عواملی صورت گیرد که رقابت یک مقصد را شکل می دهند (کراچ و ریچی، ۱۹۹۵). عواملی نظیر منابع انسانی ماهر، جاذبه های تاریخی- فرهنگی، طبیعی و مصنوعی، امکانات و تسهیلات مناسب گردشگری، زیر ساختهای مناسب و غیره همگی بر افزایش مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری موثرند.

بندر چابهار به عنوان یکی از بنادر مهم جنوب ایران، در بخش شمالی دریای عمان واقع شده است. این بندر به عنوان تنها بندر اقیانوسی ایران، یکی از نقاط کلیدی در حاشیه خلیج فارس و دریای عمان است که از قابلیت های گردشگری بالایی برخوردار می باشد. در این تحقیق بر آنیم تا به شناسایی عوامل موثر بر مزیت رقابتی این منطقه، در حوزه گردشگری بپردازیم. بدین منظور مدل کراچ و ریچی بکار گرفته شده است. این مدل به بررسی مولفه هایی

^۱ - Competition

^۲ - Crouch&Ritchie

^۳ - Fuller&Hanlan

^۴ - Newell

^۵ - Yoon

همچون منابع و جاذبه های محوری، برنامه ریزی، خط مشی و توسعه مقصد، منابع و عوامل پشتیبان، عوامل تقویت کننده و مدیریت مقصد می پردازد. اهمیت و کیفیت هر کدام از این عوامل با استفاده از نظرسنجی از خبرگان تعیین گردیده است.

۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

تا پیش از آنکه مقصدها واقف به منافع حاصل از درآمدهای گردشگری شوند، تلاشهای کمی در جهت جذب گردشگران صورت می گرفت. در گذشته به گردشگری بیشتر به عنوان مقوله ای اجتماعی نگریسته می شد تا یک پدیده اقتصادی. در نتیجه مقصدها، گردشگران را با آغوش باز می پذیرفتند، اما برنامه ای برای فرایند بازدید و جذب آنها نداشتند. پون^۱ (۱۹۹۳) بر این باور است که برای کسب سود طولانی مدت و برتری، ضروری است تا مزیت رقابتی داشته باشیم. رقابت در حوزه گردشگری برای یک کشور بسیار مهم است بخصوص وقتی که کشورها تلاش می کنند سهم بیشتری از بازار را نصیب خود کنند. مدیران گردشگری مجبورند تا مزایای رقابتی را شناسایی و استخراج کرده و موقعیت رقابتی مقصد را تحلیل کنند (اومرزل و مایهالیک^۲، ۲۰۰۷:۲۹۴). محیط به شدت رقابتی صنعت گردشگری سازمانهای گردشگری را وادار می کند تا به دنبال راهی برای افزایش مزیت رقابتی باشند. برای مثال امروزه رشد قابل ملاحظه ای در کاربرد تکنولوژی های جدید اطلاعات و توسعه اشکال نوین تجارت الکترونیک صورت گرفته است (ژانگ و دیگران^۳، ۲۰۰۷:۳۴۵). امروزه بیش از ۷۰ درصد از کل گردشگران، ۱۰ مقصد مهم جهان را بازدید می کنند و باقی جهان، سهم شان از کل گردشگری، تنها ۳۰ درصد است. این نشان دهنده شدت رقابت در دیگر مقصدهای کمتر شناخته شده می باشد. کراچ و ریچی (۱۹۹۵) معتقدند برای اینکه صنعت گردشگری در حال و برای بلندمدت سود آور باشد، توسعه و مدیریت آن می بایست بر مبنای پارادایم های جدید رقابت صورت گیرد (Vengesai, ۲۰۰۳). امروزه یکی از تصمیم گیری های مهم سیاستمداران و رهبران یک کشور، تعیین یک استراتژی برای کشور است که هدف آن بدست آوردن مزایای رقابتی است. محیط به سرعت در حال تغییر بازارهای آزاد جهانی، اینگونه ایجاب می کند که کشورها از تمام مزایای رقابتی خود برای باقی ماندن و یا شکوفا شدن در آینده استفاده نمایند. تغییرات صورت گرفته در تکنولوژی و ذائقه گردشگران نشان می دهد که بسیاری از محصولات اعم از محصولات و خدمات گردشگری، دارای چرخه عمر کوتاهی بوده و برای بقاء و استمرار نیازمند نوآوری مستمر

^۱ - Poon

^۲ - Doris Omerzel Gomezelj and Tanja Mihalic

^۳ - Zhang, Song and Haung

و انطباق با تقاضای گردشگران هستند(فولر و هانلان، ۲۰۰۷). مقصدها ناگزیرند برای بقاء و شکوفایی از تمام مزایای رقابتی خود بهره گیرند.

اگرچه امروزه مطالعاتی پیرامون مزیت رقابتی در مقصدهای گردشگری جهان صورت گرفته، اما مطالعات جامع و کاربردی چندانی در رابطه با این موضوع، در مقصدهای گردشگری کشورمان صورت نگرفته است و این لزوم انجام چنین مطالعاتی را بیش از پیش نمایان می سازد. بندر چابهار بدلیل موقعیت جغرافیایی و استراتژیک و همچنین نزدیکی به آبهای آزاد، از اهمیت بالایی برخوردار است. این منطقه دارای قابلیت های گردشگری بالایی بوده و از این نقطه نظر با مقصدهایی چون منطقه کیش و قشم در حال رقابت است. همچنین در فصول سرد سال که سفر به مناطق سردسیر کشور کمتر مورد استقبال قرار می گیرد، این منطقه مقصدی مطلوب جهت گردشگری به شمار می آید. در این میان شناسایی عواملی که منجر به افزایش مزیت ها و ارتقاء جایگاه این مقصد گردشگری می گردد، حائز اهمیت است. بدون شک شناسایی چنین عواملی، منجر به شناسایی اولویت ها جهت توسعه و برنامه ریزی آتی خواهد شد.

۴-۱ اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی شاخص های مزیت رقابتی در منطقه چابهار بوده تا بدان وسیله بتوان نقاط ضعف و قوت این منطقه را در زمینه گردشگری شناسایی نمود. برای دستیابی به این هدف، اهداف اختصاصی زیر دنبال می گردد:

- ۱- شناسایی مزیت های رقابتی گردشگری در منطقه چابهار
- ۲- الویت بندی شاخصها و عوامل مربوط به مزیت رقابتی مقصد
- ۳- بررسی کیفیت شاخصهای مذکور در منطقه چابهار

۵-۱ سوالات تحقیق

سوالات اصلی:

- ۱- مزیت های رقابتی مقصد گردشگری کدامند؟
- ۲- هر کدام از این عوامل از چه وزن و اهمیتی برخوردار می باشد؟
- ۳- عواملی که می تواند در حال حاضر بر ایجاد مزیت رقابتی در منطقه چابهار موثر باشد کدام است؟

سوالات فرعی:

۱. دسترسی به منطقه تا چه حد بر افزایش مزیت رقابتی منطقه چابهار موثر است؟
۲. آیا جاذبه های دریایی تاثیری بر افزایش مزیت رقابتی منطقه چابهار دارد؟
۳. کدامیک از این عوامل در منطقه چابهار مستلزم توجه و سرمایه گذاری بیشتر می باشد؟

۶-۱ روش شناسی

۱-۶-۱ روش تحقیق:

در این روش با توجه به ماهیت موضوع از روش توصیفی - تحلیلی استفاده شده است.

۱-۶-۲ روش گردآوری اطلاعات و داده ها:

- ۱- مطالعات کتابخانه ای و جستجوی مقالات و اطلاعات به روز
- ۲- انتخاب مدل
- ۳- بومی سازی مدل و استخراج شاخصها ی مربوط به مزیت رقابتی در منطقه مورد مطالعه
- ۴- توزیع پرسشنامه، تحلیل داده ها و استخراج نتایج با استفاده از نرم افزارهای آماری

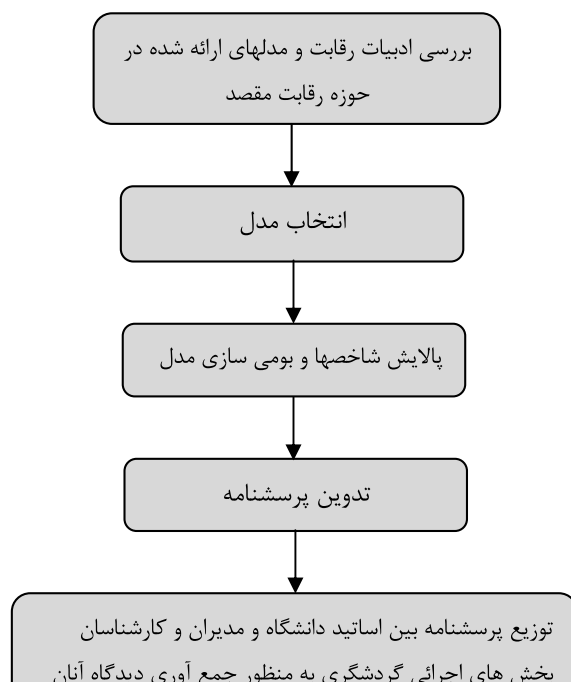
۱-۶-۳- جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر، خبرگان صنعت گردشگری اعم از استادان دانشگاه، مدیران صنعت گردشگری در بخش خصوصی و دولتی و دست اندرکاران گردشگری می باشند که آگاهی کافی نسبت به منطقه چابهار دارند. روش نمونه گیری تلفیقی از روشهای گلوله برفی و قضاوتی بوده است. تعداد حجم نمونه برای هر دو پرسشنامه ۵۰ می باشد. در مجموع از ۵۰ پرسشنامه مربوط به تعیین کیفیت شاخصها در منطقه، ۱۶ پرسشنامه به دلیل معیوب بودن حذف گردیده و ۳۴ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین از ۵۰ پرسشنامه مربوط به تعیین الویت شاخصها در

منطقه، ۱۲ پرسشنامه به دلیل معیوب بودن حذف گردیده و ۳۸ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. در این پرسشنامه ها از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده است.

۷-۱ فرایند انجام تحقیق

به منظور انجام این پژوهش، پس از مطالعات مقدماتی و کتابخانه ای و بررسی ادبیات رقابت و مدل های ارائه شده، مدل مناسب برای انجام پژوهش انتخاب و پس از پالایش شاخصها و بومی سازی مدل، پرسشنامه مناسب استخراج گردیده و در بین اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان بخش های اجرایی گردشگری توزیع گردید. سپس با استفاده از آزمونهای نسبت و فریدمن داده های مورد نظر تجزیه و تحلیل شده و نتایج استخراج شد. در پایان نیز پیشنهادهای جهت بهبود برنامه ریزی ها در منطقه مورد مطالعه ارائه گردیده است. شکل ۱-۱ مراحل انجام تحقیق را نشان می دهد.



شکل ۱-۱ : مراحل انجام تحقیق

۸-۱ محدودیت های انجام تحقیق

۱- محدود بودن جامعه آماری و عدم سهولت دسترسی به اعضای نمونه

۲- محدودیت زمان

۳- دور بودن منطقه مورد مطالعه

۹-۱ تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح

رقابت (Competition):

رقابت، جستجو برای یافتن جایگاهی مطلوب، سودآور و پایدار در یک صنعت است.

مقصد گردشگری (Tourism Destination):

کشورها، نواحی، شهرها و سایر مناطقی که گردشگران را جذب می کنند، محل اصلی فعالیت گردشگران هستند و بیشتر وقت و هزینه گردشگران در این مناطق صرف می شود. اصلی ترین محل تمرکز جاذبه ها، اقامت و سایر تسهیلات و خدمات گردشگری هستند و اثرات مهم گردشگری (اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) در آنجا روی می دهد (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۶: ۱۱۹). مقصد، مکانی است که ترکیبی از محصولات و خدمات گردشگری را ارائه می دهد و این محصولات و خدمات تحت نام و برند مقصد تولید می گردد. به طور کلی مقصدها، مناطقی هستند که به لحاظ جغرافیایی خوب تعریف شده اند و در نظر بازدیدکنندگان دارای اجزای منحصر به فردی می باشند.

رقابت مقصد (Destination Competition):

کراچ و ریچی (۲۰۰۳) رقابت مقصد را چنین تعریف می کنند: "رقابت مقصد عبارت است از توانایی مقصد برای افزایش مخارج گردشگری و افزایش جذب بازدیدکنندگان در حالی که برای آنها تجربه ای به یادماندنی و رضایت بخش ایجاد کرده و در عین حال منجر به افزایش رفاه ساکنین شود و سرمایه های طبیعی مقصد برای نسل های آینده حفظ گردد."

مزیت رقابتی (Competitive Advantage):

مزیتی که رقبا از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتری بدست می آورند (چه از طریق ارائه قیمت های پایین تر و چه از طریق ارائه مزیت های بیشتر که می تواند قیمت های بالاتر را توجیه نماید) (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۶: ۲۹).

فصل دوم

مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین