

Investigating Tourism Competitiveness Indicators With Total Quality Management Approach (Topic: Accommodation Centers of Tabriz City)

Fereydoun Babaei Aghdam¹, Rahim Heydari Chianeh^{2✉}, Gasem Rahimi Fard³

1. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: fbabaei@tabrizu.ac.ir
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: rheydari@tabrizu.ac.ir
3. PhD Student, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: ghasem.rahimifard@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 13 January 2024

Revised: 11 July 2024

Accepted: 15 July 2024

Published: 22 August 2025

Keywords:

Competitiveness,
tourism competitiveness,
Total quality management,
competitiveness indicators,
Tabriz

ABSTRACT

In recent years, competitiveness has been proposed as an economic concept affecting the sustainable development of the tourism industry. Until a few years ago, only providing services such as clean rooms, transportation service and good food kept hotel customers satisfied; Now, hotel travelers evaluate the entire process of receiving services from the stage of entering the accommodation to the stage of leaving it, and compare their expectations with the quality of the services provided, and use this evaluation as the basis for future references. One of the most important features of accommodation services is a sense of confidence to customers through a high-quality relationship and paying attention to the mental and physical needs of travelers. The current research is descriptive-analytical and practical in terms of purpose. According to the investigated indicators, documentary research and field studies (questionnaire method) have been used to collect information for tourists of accommodation centers in Tabriz. To analyze and analyze the collected data using SPSS software and one-sample t-test statistical tests (T-Test) were used to evaluate the competitiveness indicators of Tabriz city and in quantitative data, one-sample t-test is used for this hypothesis and multivariate regression analysis and Analysis of variance (Anova) is used to examine the relationship between the indicators of Tabriz tourism competitiveness and comprehensive quality management and the effect of each variable of comprehensive quality management on Tabriz tourism competitiveness. For the relationship between the variables in the three months of July and October 1402, its correlation was investigated, which was positive, and the conclusion was reached that with the application of comprehensive quality management, the size of tourism competitiveness indicators will also increase over time in the accommodation centers of Tabriz. he does.

Cite this article: Babaei Aghdam, F., Heydari Chianeh, R., & Rahimi Fard, G. (2025). Investigating Tourism Competitiveness Indicators With Total Quality Management Approach (Topic: Accommodation Centers Of Tabriz City). *Journal of Geography and Planning*, 30 (92), 37-55. <https://doi.org/10.22034/gp.2024.59754.3221>



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22034/gp.2024.59754.3221>

Publisher: University of Tabriz.

Introduction

The destination is the main and primary motivation of the trip, so its management is considered the most important factor (Melki and Sajjadian, 2017). Destination management, as one of the most important elements in the field of tourism activities, plays a fundamental role in achieving development and goals in the tourism industry, this element is a determining factor in the competitiveness of tourism destinations. If the optimization of quality in all tourism measures from the beginning to the end of the stages of transportation, hospitality, accommodation, reception and return helps the growth of the tourism complex and sustainable development (Hall, 2008:32).

Theoretical

Competitiveness of the destination:

Competitiveness is the ability of the destination to achieve sustainable success compared to foreign competitors. To be competitive, destinations must provide products and services that meet the complex demands and needs of the modern consumer more effectively than competitors (Alina and Catalina, 2008).

Nishal Grochhorn's research indicators

Price, infrastructure development, environment, technology improvement, human resources, freedom, social development

Total quality management:

In the definition of this system, Oakland in 1991 believes that comprehensive quality management is generally a way of thinking to improve effectiveness, flexibility and competition in production and service institutions that includes all units, activities and people of the organization at all levels.

Total quality management components

Commitment, customer satisfaction, realism, partnership and cooperation, training, continuous improvement.

Research Methodology:

To analyze and analyze the collected data using SPSS software and one-sample t-test statistical tests (T-Test) were used to evaluate the competitiveness indicators of Tabriz city and in quantitative data, one-sample t-test is used for this hypothesis and multivariate regression analysis and Analysis of variance (Anova) is used to examine the relationship between the indicators of Tabriz tourism competitiveness and comprehensive quality management and the effect of each variable of comprehensive quality management on Tabriz tourism competitiveness.

Conclusion:

The investigations showed that the role of all the investigated components in explaining the indicators is almost the same in July and October, and the effectiveness of the indicators from the comprehensive quality management approach in July is independent of the increase in the variable components; However, the effectiveness of these indicators from the mentioned approach has increased significantly in October compared to July. The correlation of this research was positive, and the conclusion was reached that with the application of comprehensive quality management, the size of tourism competitiveness indicators will increase over time in the accommodation centers of Tabriz.

In relation to the component of customer satisfaction and the participation of travelers, which is one of the effective factors in overall quality management, the managers of the accommodation centers of Tabriz have paid less attention than other issues and have remained oblivious to the greater effects of the participation of tourists, as after the three-month period (from July to October)) The variable of customer participation and satisfaction has the least effects in relation to the discussed indicators, and in these three months, less attention has been paid to this issue than other components. But as mentioned, the condition of the components is improving and they are not in a bad condition.

The results of the research showed that among the investigated indicators, the infrastructure development and technology improvement indicators had the worst situation, while they had the least influence from the comprehensive quality management approach, the continuous improvement component had the greatest impact on the human resources index, and the surveys also showed that the centers Among the above components, the most attention has been paid to the components of employee commitment and continuous improvement. The commitment index had the lowest score in July, but in October, it has grown the most among the mentioned components. Among the competitiveness indices, the price index (satisfaction with services) had an almost similar situation among the indices.

In general, the overall average of Tabriz tourism competitiveness indicators is higher than the average and they have a relatively favorable situation;

بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری با رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر (مطالعه موردی: مراکز اقامتی شهر تبریز)

فریدون بابائی اقدم^۱، رحیم حیدری چپانه^۲، قاسم رحیمی فرد^۳

۱. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: fbabaei@tabrizu.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: rheydari@tabrizu.ac.ir

۳. دانشجوی دکترای گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه:

ghasem.rahimifard@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱ کلیدواژه‌ها: رقابت‌پذیری گردشگری، مدیریت کیفیت فراگیر، شاخص‌های رقابت‌پذیری، شهر تبریز	در سال‌های اخیر رقابت‌پذیری به‌عنوان مفهوم اقتصادی تأثیرگذار بر توسعه پایدار صنعت گردشگری مطرح می‌شود. شاید تا چند سال پیش فقط ارائه خدماتی مثل اتاق‌های تمیز، سرویس حمل‌ونقل و غذای مناسب، مشتریان هتل‌ها را راضی نگه می‌داشت؛ ولی در حال حاضر مسافران هتل‌ها کل فرایند دریافت خدمات از مرحله ورود به اماکن اقامتی تا مرحله ترک آن را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و انتظارات خود را با کیفیت خدمات ارائه‌شده مقایسه و این ارزیابی را مبنای مراجعات بعدی قرار می‌دهند. از مهم‌ترین ویژگی‌های خدمات اقامتی، ایجاد حس اطمینان و آسایش به مشتریان از طریق رابطه‌ای باکیفیت بالا و توجه به تأمین نیازهای روحی و جسمی مسافران هست. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و به لحاظ هدف کاربردی است. با توجه به شاخص‌های مورد بررسی، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش تحقیق کتابخانه‌ای و سپس میدانی (روش پرسش‌نامه - طیف لیکرت) از گردشگران مراکز اقامتی در تبریز استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری تی تک نمونه‌ای (T-Test) به منظور ارزیابی شاخص‌های رقابت‌پذیری شهر تبریز استفاده شد. از تحلیل رگرسیون چندمتغیره و تحلیل واریانس (Anova) برای بررسی و مطالعه وجود رابطه بین شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهر تبریز و مدیریت کیفیت فراگیر و مشخص کردن تأثیر هر یک از متغیرهای مدیریت کیفیت فراگیر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تبریز استفاده شد. همچنین برای چگونگی روابط بین متغیرها در بازه سه‌ماهه تیرماه و مهرماه ۱۴۰۲، همبستگی آن هم مورد بررسی قرار گرفت که از نوع مثبت بود و نتایج پژوهش نشان داد که با اعمال مدیریت کیفیت فراگیر، اندازه شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری نیز در طول زمان در مراکز اقامتی تبریز افزایش پیدا می‌کند.

استناد: بابائی اقدم، فریدون؛ حیدری چپانه، رحیم؛ و رحیمی فرد، قاسم (۱۴۰۴). بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری با رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر (مطالعه موردی: مراکز اقامتی شهر تبریز). *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۳۰ (۹۲)، ۳۷-۵۵.

<http://doi.org/10.22034/gp.2024.59754.3221>



© نویسنده‌گان

ناشر: دانشگاه تبریز.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

نقش و جایگاه گردشگری در دنیای اقتصادمحور کنونی موجب گردید تا بسیاری از جنبه‌های زیستی و تصمیم‌گیری دولتی نیز همسو با موضوع گردشگری تغییر یابد (Remoaldo et al, 2020). اهمیت این موضوع باعث شده که امروزه به‌ویژه در کشورهایی که بستر مناسب کالبدی، بهداشتی، رفاهی و ارتباطی و خدماتی دارند، گردشگری به قطب اول درآمدزایی و توسعه بدل گردید (Sarantou, 2021). گردشگری یک پدیده اجتماعی (نظری سرمازه و همکاران، ۱۴۰۰) و از مهم‌ترین عوامل عمران ناحیه‌ای و فعالیتی متعادل‌کننده است که موجب توسعه اقتصادی در سطح منطقه‌ای شده و توزیع عادلانه درآمد، ارائه فرصت‌های جدید شغلی و اشتغال را به دنبال دارد (بهرامی، ۱۳۸۹). تجربه سال‌های اخیر مدیریت گردشگری کشور، نشان داده که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نشده و مخصوصاً در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به شدت رقابتی بوده و مقاصد بی‌شماری در تلاش مضاعف برای کسب قسمتی از این بازار هستند. همین رقابتی‌شدن بازار گردشگری باعث شده که بحث رقابت‌پذیری موردتوجه پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. در این بین وضعیت گردشگری ایران از لحاظ رقابت بین‌المللی چندان مورد رضایت نیست. باینکه آمار گردشگران ورودی هر ساله افزوده می‌شود، اما به گفته بیشتر اهل فن، ایران همچنان تا رسیدن به جایگاه واقعی خود در بازارهای جهانی فاصله زیادی دارد (allahdadi: 2011). در این راستا صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقا و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون وارد گردشگری می‌شوند و عرضه‌کنندگان می‌بایست به مشتریان نزدیک‌تر شوند و شرکت‌ها و مقاصد مجبورند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (Yilmaz, 2008). مقصد انگیزه اصلی و اولیه سفر است، بنابراین مدیریت آن نیز مهم‌ترین عامل محسوب می‌شود (ملکی و سجادیان، ۱۳۹۷). مدیریت مقصد، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در عرصه فعالیت‌های گردشگری، ایفاکننده نقشی اساسی در دستیابی به توسعه و کسب اهداف در صنعت گردشگری است، این عنصر، به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری است. در صورتی که بهینه‌سازی کیفیت در تمام اقدامات جهانگردی از ابتدا تا انتهای مراحل حمل‌ونقل، میهمان‌پذیری، اقامت، پذیرائی و مراجعت به رشد مجموعه توریسم و توسعه پایدار مساعدت می‌نماید (H all, 2008). امروزه از مهم‌ترین مسائل پیش روی سازمان‌ها نه تنها فراهم کردن محصولات و خدمات باکیفیت، بلکه حفظ مشتریان و بقا یافتن در محیط‌های پر تغییر نیز هست. در این راستا، سازمان‌ها برای ایجاد کیفیت مطلوب در سازمان‌هایشان که از عوامل مهم در ماندگاری و پایداری آن‌هاست، به دستگاه‌های مدیریت و کنترل کیفیت روی آورده‌اند. مدیریت کیفیت فراگیر از سیستم‌هایی است که از طریق آن سازمان‌ها توان کنترل، اداره و نظارت بر فرایندهای تولید، ارائه و فروش محصولات و خدمات را دارا خواهد شد.

اول‌ازهمه مراکز اقامتی در شهر تبریز نسبت به مراکز اقامتی شهرهای رقیب دارای مسافری کم بوده که این موضوع از دو منظر قابل‌بحث می‌باشد. یکی اینکه مدیریت کلی بخش گردشگری تبریز نسبت به شهرهایی مثل اصفهان و شیراز و... ضعیف بوده و این موضوع تأثیر مستقیمی بر تعداد مسافرین مراکز اقامتی می‌گذارد و دیگر اینکه شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در مراکز اقامتی شهر تبریز، باز نسبت به شهرهای فوق‌الذکر در وضعیت مناسبی قرار ندارند. برای تأمین شاخص‌های موردنظر در جهت بهبود وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری شهری در تبریز، مدیریتی جامع و مستمر نظیر مدیریت کیفیت فراگیر لازم است تا با استفاده از مولفه‌های این رویکرد، به‌صورت مداوم نسبت به ارتقای شاخص‌های رقابت‌پذیری اقدام نمود

پیشینه پژوهش

نادعلی پور (۱۳۹۱) به ارزیابی کیفیت مدیریت گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی منطقه چابهار اقدام نمود ایشان با استفاده از مدل رقابت مقصد که توسط کراچ و ریچی (۱۹۹۹) ارائه شده به نتایجی دست‌یافت. نتایج حاکی از آن است که از نقطه نظر اولویت، مؤلفه توسعه، بازاربایی و معرفی محصولات مقصد از اولویت نخست و مؤلفه برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای تخصصی در زمینه گردشگری از رتبه نهایی برخوردار است. مروتی شریف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد را با استفاده از تکنیک دلفی فازی و سپس از روش DEMATEL فازی جهت دستیابی به یک تجزیه و تحلیل دقیقتر، مورد بررسی قرار دادند که عوامل شناسایی شده شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن، عملکرد

حمل‌ونقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت امکانات و خدمات، میزان دانش تور گردان‌ها، کیفیت جاذبه‌های گردشگری، تنوع خدمات اقامتی و... هست. نادعلی پور و چیتی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران، مطالعه موردی: گردشگران اروپایی ورودی به ایران» از روش‌های آماری همچون ضریب همبستگی پیرسن و آزمون T استفاده شد که با اشاره به کمبود مطالعات رقابت‌پذیری از منظر تقاضا، نشان می‌دهند ادراک گردشگران از رقابت مقصد به‌طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت تجربه گردشگری است. برومند و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان توسعه مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران انجام داده‌اند که با استفاده از مبانی نظری تحقیق و تحلیل عاملی تاییدی نتایج پژوهش در قالب یک مدل مشتمل بر ۹ شاخص شامل امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد و امکانات اقامتی، رقابت‌پذیری قیمتی و جو مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقع‌ای، مدیریت مقصد و درنهایت اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی را ارائه دادند. همچنین ۶۴ متغیر در زیرمجموعه این شاخص‌ها قرار گرفته است. سید الحسینی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی مهارت‌های موردنیاز شهرسازان جهت ورود به حرفه و سنجش استقرار مدیریت کیفیت فراگیر در گروه شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد برای تحلیل از آزمون Test-T تک نمونه‌ای استفاده نمودند که نتایج تحقیق آنها نشان داد که مهارت‌های عمومی، مدیریتی، برنامه‌ریزی، ارتباطی، نظری و طراحی برای شهرسازان جهت ورود به حرفه نیاز است و در انتها، راهکارهایی در این زمینه ارائه شد.

الماری^۱ و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله خود تحت عنوان «دستیابی به برتری در خدمات» بیان داشتند از آنجایی که نهادهای مالی روابط بلندمدتی با مشتریان دارند کیفیت خدمات نقش مهمی در صناعی مانند بانکداری ایفا می‌کند. خالامج و لینگر^۲ (۲۰۰۷) در مطالعه خود به بررسی ادراکات مدیریتی به‌کارگیری مدیریت کیفیت فراگیر در نهادهای کوچک در آمریکا پرداختند که با استفاده از نظرسنجی از ۵۵۰ کسب‌وکار کوچک در بخش‌های مختلف خدماتی، در مطالعه خود به‌کارگیری مدیریت کیفیت فراگیر، ابزارهای مورد استفاده، موفقیت‌ها و شکست‌ها، مزایا و مشکلات پیش رو در شرکت‌های خدماتی کوچک اشاره کردند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد آموزش کارمندان در رابطه با کیفیت متناسب با تعهد مدیریت عالی به مدیریت کیفیت فراگیر نیست. ریزینگر^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود به تعیین عوامل اصلی تأثیرگذار بر رقابت مقصد از دیدگاه گردشگری در امارات متحده عربی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از دیدگاه ۲۱۸ گردشگر بین‌المللی نشان می‌دهد که زیرساخت‌های مقصد و خدمات پشتیبانی، به دنبال منابع مقصد، بیشترین تأثیر را بر میزان رقابت گردشگری امارات متحده عربی دارد. تاپالوویچ^۴ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان اجرای مدیریت کیفیت جامع به‌منظور بهبود عملکرد تولید و بالابردن سطح رضایت مشتری انجام داد. هدف این مطالعه، تمرکز بر روی بررسی نگرش‌های مشتریان شرکت در مجموعه‌ای از عناصری است که فرایند مدیریت کیفیت جامع مدیریت کیفیت جامع را از طریق بانک اجرا کرده‌اند. در این مطالعه، داده‌ها با استفاده از روش نظرسنجی و تحلیل مطالعه، داده‌ها با استفاده از روش نظرسنجی و تحلیل آماری چون همبستگی و تحلیل چندگانه رگرسیون جمع‌آوری شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تعهد مدیریت بالا، نزاکت و مسئولیت نسبت به مشتریان به‌عنوان عوامل مهم رضایت به شمار می‌روند. مایکل^۵ و همکاران (۲۰۱۹) به ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری امارات متحده عربی: دیدگاه کسب‌وکار پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که منابع مقصد، زیرساخت و خدمات پشتیبان مقصد و محل کسب‌وکار عمومی تأثیر عمده‌ای بر رقابت‌پذیری گردشگری امارات متحده عربی داشته است.

از مهم‌ترین تفاوت‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی می‌توان به تأکید بیشتر بر شاخص‌های رقابت‌پذیری و مدیریت بر روی کیفیت فراگیر از طریق پایش مستمر دانست، البته مدیریت و برنامه‌ریزی در تمام ابعاد موضوع از خصیصه‌های مهم این پژوهش هست.

¹ Al-Marri

² Khamalah & Lingaraj

³ . Reisinger

⁴ Topalovic

⁵ Michael

مبانی نظری

رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

اطلاع از مفهوم دقیقی و علمی مفاهیم مربوط به حوزه رقابت‌پذیری گردشگری، به درک بهتر و داشتن تصویری دقیق‌تر از این مبحث مهم و چالشی پیش روی صنعت گردشگری کمک می‌نماید. از این‌رو در این بخش به تعریف علمی مفاهیم مرتبط با حوزه رقابت‌پذیری گردشگری خواهیم پرداخت.

رقابت‌پذیری: موضوع رقابت‌پذیری از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به‌شدت موردتوجه پژوهشگران و محققان اقتصادی قرار گرفته است. امروزه اقتصاددانان واژه رقابت‌پذیری را در معنا و ابعاد مختلف مورد استفاده قرار می‌دهند. پژوهشگران از واژه رقابت‌پذیری در ابعاد خرد و کلان استفاده می‌کنند. در سطح خرد، بنگاه‌ها بر سر منابع با هم رقابت می‌کنند تا کالایی تولید کرده و سهمی از بازار آن کالا را به خود اختصاص دهند. در این معنا، رقابت‌پذیری از طریق نسبتی از بازار، نوآوری و رشد محاسبه می‌شود و بنگاه‌ها به دنبال آن هستند تا با استفاده از راهبردهای رقابت‌پذیری، عملکرد کلی خود را در بازار بهبود بخشند (عسگری، ۱۳۸۸).

رقابت‌پذیری مقصد: توانایی یک مقصد به حفظ موقعیت و سهم بازار خود یا افزایش آنها در خلال زمان گفته می‌شود (d'Hauteserre, 2000). در تعریفی دیگر که از نظریه‌های اقتصادی اقتباس شده، تمرکز بر بازار گردشگری است که توانایی حفظ جذابیت مقصد را دارد. برای مثال پورتر^۱ (۱۹۹۰) عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه، دسته‌بندی کرده است؛ منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی و زیرساخت‌ها. ریچی و کراچ^۲ (۲۰۰۳) باتوجه به این موضوع، افزودن منابع تاریخی و فرهنگی را به این دسته‌بندی منطقی می‌دانند. تعاریف بالا نشان می‌دهد که ترکیب مزیت‌های نسبی و مزیت‌های رقابتی یک مقصد، رقابت‌پذیری آن را مشخص می‌کنند.

شاخص‌های تحقیق نیشال گروچون

نیشال گروچون^۳ در مقاله‌ای با عنوان اندازه‌گیری رقابت‌پذیری در صنعت سفر و گردشگری از ۸ شاخص اصلی و در کل از ۲۳ زیر شاخص برای مقایسه رقابت‌پذیری ۲۰۰ کشور دنیا استفاده کرده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق توسط اسناد گوناگونی که توسط سازمان‌هایی نظیر شورای جهانی مسافرت و گردشگری به چاپ رسیده تهیه شده است. همچنین برخی داده‌های محیطی از طریق وبگاه سازمان ملل و همچنین پاره‌ای از داده‌ها از طریق پیمان‌نامه‌های بین‌المللی به‌دست‌آمده است. در این مقاله آقای «نیشال گروچون» سعی می‌نماید تا عوامل موجود در تحقیق را کمی نماید و از این طریق به مقایسه کشورها بپردازد. برای این منظور در ابتدا هر یک از عوامل را به طور جداگانه در نظر می‌گیرد و رتبه و جایگاه هر کشور را در ارتباط با رقابت‌پذیری آن در گردشگری باتوجه به آن عمل مشخص نماید و در نهایت باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از هر کدام از عوامل میزان رقابت‌پذیری هر یک از کشورهای مورد نظر را مشخص نماید. براین اساس کشور آمریکا دارای بیشترین میزان رقابت‌پذیری و در نقطه مقابل آن کشورهایی مانند کامبوج و ایتوبی دارای کمترین میزان رقابت‌پذیری هستند. هشت شاخص اصلی شامل شهرت، آزادی، فناوری زیرساخت‌ها، منابع انسانی، توسعه اجتماعی، گردشگری مردمی و منابع انسانی و محیطی است (نیشال گروچون، ۲۰۰۴).

شاخص قیمت

این شاخص شامل کلیه محصولات می‌شود که توسط گردشگران مصرف می‌شوند؛ مانند اقامتگاه‌ها هزینه مسافرتی خودروهای کرایه‌ای، سرگرمی‌ها و غیره؛ اما از آنجایی که به‌دست‌آوردن اطلاعات در مورد کشورهایی که رقابت‌پذیری گردشگری آنها در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند بسیار دشوار است، بنابراین در شاخص قیمت فقط قیمت هتل و برابری توان خرید

¹ Porter

² Ritchie & Crouch

³ Nishaal Gooroochuran

ملاک قرار گرفته است. برای قیمت هتل‌ها از وبگاه خاصی که میانگین حداقل نرخ اتاق هتل‌ها با کلاس‌های مختلف را نشان می‌دهد، استفاده شده است. قیمت هتل‌ها همچنین کیفیت هتل‌ها را نشان می‌دهد، برای این منظور از قیمت اتاق هتل‌های زنجیره‌ای مشهور استفاده شده است. شاخص PPP برای نشان دادن تأثیر نرخ مبادله استفاده می‌شود، بنابراین در شاخص PPP تفاوت‌ها در قیمت‌ها منعکس می‌شود نه نرخ‌های مبادله (همان، ۲۰۰۴).

شاخص توسعه زیرساخت‌ها

رقابت‌پذیری گردشگری شامل توسعه زیرساخت‌ها نیز هست که در این تحقیق شامل توسعه جاده‌ها، دسترسی به امکانات بهداشتی مناسب و آب آشامیدنی است (همان، ۲۰۰۴).

شاخص محیط

کیفیت محیط یک دارایی مهم برای مقصد به‌ویژه با تعداد روبه‌افزایش گردشگران علاقه‌مند به محیط است. شاخص محیط کیفیت محیط فیزیکی و توسعه آگاهی و مدیریت محیطی هر یک از کشورها را نشان می‌دهد. شاخص محیط تراکم جمعیت، نشر دی‌اکسید کربن و قبول تعهدات محیطی را ترکیب می‌کند (همان، ۲۰۰۴).

شاخص بهبود فناوری

موضوع فناوری پیشرفت یک کشور در به‌دست‌آوردن سیستم‌های فناوری مدرن را نشان می‌دهد که به‌وسیله استفاده از اینترنت، خطوط اصلی تلفن، تلفن همراه و فناوری بالای صادرات نشان داده می‌شود (همان، ۲۰۰۴).

شاخص منابع انسانی

شاخص منابع انسانی کیفیت نیروی کار در کشور مقصد با توجه به آموزش و ملاک‌های مربوطه را اندازه‌گیری می‌کند، مانند کیفیت بهتر کار که خدمات بهتر گردشگری را فراهم می‌کند (همان، ۲۰۰۴).

شاخص آزادی

شاخص آزادی در این تحقیق شامل زیر شاخص ویزا، زیر شاخص آزادی گردشگری، زیر شاخص آزادی تجاری و مالیات بر تجارت بین‌المللی است. زیر شاخص ویزا سطح آزادی یک کشور در مقابل گردشگران خارجی را نمایش می‌دهد؛ و مشخص می‌کند که آیا برای ورود به کشورهای مورد تحقیق در این مقاله، گردشگران با ملیت‌های آمریکایی، بریتانیایی، آلمانی، فرانسوی و ایتالیایی پنج مبدأ با آمار بالای گردشگران نیاز به تهیه ویزا دارند یا نه؟ (همان، ۲۰۰۴).

شاخص توسعه اجتماعی

کیفیت زندگی در مقصد در تجربه گردشگری مشارکت دارد و به‌موجب آن بر کیفیت گردشگری یک مقصد اضافه می‌گردد. کیفیت زندگی به‌وسیله شاخص توسعه اجتماعی محاسبه می‌شود. اندازه‌گیری کیفیت زندگی پیچیده است و شاخص توسعه اجتماعی به‌وسیله ترکیب زیر شاخص توسعه انسانی که توسط طرح توسعه سازمان ملل تهیه می‌شود با شاخص روزنامه، شاخص PC و شاخص تلویزیون به دست می‌آید. جرم و جنایت کلی به ثبت رسیده در هر کشور نیز بسیار مهم است، اما به دلیل محدودیت داده‌های در دسترس در شاخص اجتماعی محاسبه نمی‌شود (همان، ۲۰۰۴).

مدیریت کیفیت فراگیر:

در تعریف این رویکرد اوکلند^۱ در سال ۱۹۹۱ معتقد است که مدیریت کیفیت فراگیر رویکردی است برای بهبود اثربخشی، انعطاف و رقابت در مؤسسات تولیدی و خدماتی که تمام واحدها، فعالیت‌ها و افراد سازمان را در کلیه سطوح در برمی‌گیرد. مونرو و فائر^۲ در ۱۹۹۲ نیز بیان کردند که مدیریت کیفیت فراگیر روشی سامان‌مند تأیید شده برای برنامه‌ریزی و مدیریت فعالیت‌هاست که

¹ Oakland

² Munro-Faure

در هر نوع سازمانی کاربرد دارد. آنتونی^۱ در سال ۲۰۰۲ نیز بیان کرد که مدیریت کیفیت فراگیر منجر به افزایش مشارکت کارکنان، بهبود روابط، افزایش تولید، بهبود کیفیت و کاهش دوباره کاری، افزایش رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های ناشی از کیفیت ضعیف و بهبود مزیت رقابتی می‌شود.

مدیریت کیفیت فراگیر، ارتقا و بهبود در روش‌های قدیمی انجام‌دادن کار و تجارت و فنی اثبات شده برای تضمین باقی‌ماندن در جهان رقابتی می‌باشد.

تعداد زیادی از محققان بیان کرده‌اند که راه‌برد مدیریت کیفیت فراگیر، پتانسیل استفاده از ابزارها برای پرورش یادگیری در شرکت‌ها و دستیابی به مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها با استفاده از مدیریت کیفیت فراگیر است. تحقیقات مختلفی که در زمینه مدیریت کیفیت فراگیر انجام شده است برای ارزیابی مدیریت کیفیت فراگیر ابعاد مختلفی مانند رهبری، برنامه‌ریزی راه‌بردی، تمرکز بر مشتریان، تجزیه و تحلیل و فناوری اطلاعات، مدیریت افراد و مدیریت فرایند را مورد بررسی قرار داده‌اند. هنگام اجرای اولیه مدیریت کیفیت فراگیر مدیریت ارشد باید نقش رهبر را بر عهده بگیرد و تعهد بالایی را از خود نشان دهد. مدیریت کیفیت فراگیر بر حمایت مدیریت ارشد و تأکید بر مشارکت کارکنان در ارتباط با بهبود مستمر تمرکز می‌کند (زئیری، ۲۰۰۷).

تعاریف متعددی از مدیریت کیفیت جامع وجود دارد که از آن جمله می‌توان به مورد زیر اشاره کرد: مدیریت کیفیت جامع، مجموعه‌ای از فرایندها و دستگاه‌های مدیریتی است که هدفش کسب رضایت مشتری از طریق توانمندسازی کارکنان، دستیابی به درآمد بالاتر و هزینه پایین‌تر است (جوران، گودفری^۲، ۱۹۹۹).

مدیریت کیفیت جامع در گردشگری

در حال حاضر جهانگردی گسترده‌ترین صنعت خدماتی است و به طور مسلم در آینده نزدیک با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت. کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و این ... صنعت هستند. ایران، کشوری با پتانسیل بالا در جاذبه‌های طبیعی و غنای فرهنگی بی‌نظیر به دنبال افزایش سهم خود از درآمدهای حاصله از بخش گردشگری می‌باشد که این امر نیازمند استفاده از رویکردهای مناسب برای جذب گردشگر بیشتر است. مطالعات نشان از رابطه بین کیفیت و ارتقای سطح بخش خدمات گردشگری و افزایش تعداد مصرف‌کنندگان دارد. بهبود خدمات نیاز به رویکردهایی مناسب دارد، یکی از این ابزارهای مناسب برای بهبود و ارتقای خدمات گردشگری، به کارگیری رویکرد مدیریت کیفیت جامع است. مدیریت کیفیت جامع در گردشگری یک رویکرد موفق است که توانسته کیفیت، رضایت مشتری، بهره‌وری، سوددهی، و سهم بازار را بهبود بخشد (مشایخی، ۱۳۹۱).

ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر:

برای مدیریت کیفیت فراگیر، اصول مختلفی ارائه شده است که هریک با توجه به مقتضیات و شرایط سازمان، محیط، مشتریان، نوع سازمان و دیگر ویژگی‌ها، قابل استقرار و به کارگیری هستند. از جمله این اصول؛ می‌توان به اصول چهارده گانه دمینگ، اصول هشتگانه ساراف^۳ و همکاران (۱۹۸۹)، اصول هفتگانه فلین^۴ (۱۹۹۴) و اصول شش گانه متوانی^۵ (۲۰۰۱) اشاره داشت؛ اما با توجه به اینکه تحقیق حاضر در هتل‌ها انجام می‌شود و در حیطه سازمان‌های خدماتی قرار می‌گیرد؛ اصول شش‌گانه رجب‌بیگی و سلیمی (۱۳۷۴) که در سازمان‌های خدماتی کاربرد بیشتری دارد، مدنظر قرار می‌گیرد که شامل ابعاد زیر است که به صورت مختصر تشریح می‌شود: تعهد، تأمین رضایت مشتری، واقع‌گرایی، مشارکت و همکاری، آموزش و بهبود مستمر.

تعهد: در تفکر مدیریت کیفیت فراگیر، تمامی کارکنان باید در بهبود کیفیت مشارکت داشته باشند (سلطانی، ۱۳۸۰: ۵۰) ولی قبل از سایر کارکنان، مدیران ارشد باید به تغییر و بهبود کیفیت متعهد شوند، از آن جهت که مدیریت عالی به همه تلاش‌های

¹ Antony

⁴ Goodfry

³ Saraph

⁴ Flynn

⁵ Motwani

سازمان، هماهنگی می‌دهد و با حمایت از مدیریت کیفیت فراگیر، آن را محقق می‌کند، تعهد مدیریت عالی سازمان امری کاملاً ضروری است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۸۸).

تأمین رضایت مشتری: امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی، رضایت مشتری را معیاری مهم برای سنجیدن کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است؛ اما برای تأمین نظر مشتریان باید مراحل زیر انجام شود: آشنایی با مشتریان - نظرخواهی از مشتریان - تغییر معیارها و استانداردها - تداوم نظرخواهی (سیلا^۱، ۲۰۰۷).

واقع‌گرایی: تصمیم‌گیری‌ها باید بر پایه واقعیاتی باشد که از جمع‌آوری اطلاعات و آمار کسب می‌شوند، به همین دلیل این‌گونه دید به مدیریت واقع‌گرا نیز معروف است. مدیریت واقع‌گرا در برابر مدیریت نتیجه‌گرا مطرح می‌شود (حسین‌زاده و صائمیان، ۱۳۸۱). مدیریت نتیجه‌گرا بدون توجه به روش‌هایی انجام کار فقط به نتایج چشم می‌دوزد. درنهایت، دید کوتاه‌مدت، با دید بلندمدت جایگزین می‌شود. در این رویکرد، به مشکلات توجه جدی می‌شود. ریشه و علل آن شناسایی و با مشارکت کارکنان راه‌حل نشان داده می‌شود (رابسون و میک^۲، ۲۰۰۷).

مشارکت و همکاری: از نقطه‌نظر مدیریت کیفیت فراگیر، بهترین افرادی که مشکلات مربوط به یک فعالیت را درک می‌کنند، کسانی هستند که آن فعالیت را انجام می‌دهند (سلطانی، ۲۰۰۵). همچنین رجب‌بیگی و سلیمی در سال ۱۳۷۴ معتقدند که در مدیریت کیفیت فراگیر، مشارکت و همکاری از راه‌های زیر حاصل می‌شود:

تیم‌سازی و نظام پیشنهادها.

آموزش: این رویکرد از آموزش شروع و با آموزش خاتمه می‌یابد (متوانی، ۲۰۰۱). آموزش می‌بایست به‌منظور آشنایی کارکنان با وظایف خود و آشنایی با نیازهای مشتریان، ارتقاء سطح دانش افراد، در تمامی مراتب سازمانی انجام گیرد؛ خود مدیران نیز، باید اطلاعاتشان به‌روز بوده و در دوره‌های آموزش ضمن خدمت حضور مستمر داشته باشند. (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۸۸).

بهبود مستمر: از صفات بنیادین مدیریت کیفیت فراگیر بهبود این ویژگی می‌باشد، به‌نحوی که بعضی مواقع این رویکرد مدیریتی را مترادف با بهبود مستمر و دائمی فرایندهای یک سازمان می‌دانند (توکلی، ۱۳۸۱) پس برای مدیریت کیفیت جامع، پایانی وجود ندارد و فعالیت‌های مربوط به بهبود فرایندها و در نتیجه بهبود کیفیت، باید به‌طور مداوم انجام شود (ساراف و همکاران، ۱۹۸۹؛ متوانی، ۲۰۰۱ و دمیربگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۶).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و به لحاظ هدف کاربردی است. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی (روش پرسش‌نامه - طیف لیکرت) استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران^۴ استفاده شده که با جامعه آماری گردشگران ورودی شهر تبریز در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ برابر با ۳۸۴ پرسش‌نامه محاسبه شده است. جامعه آماری این تحقیق، مسافران ورودی به مراکز اقامتی تبریز هست، لذا متناسب با مسافران چندین، تعدادی پرسش‌نامه به آن مسافران آن هتل‌ها و مسافرخانه‌ها اختصاص داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از SPSS و با استفاده از آزمون‌های آماری تی تک نمونه‌ای (T-Test) به‌منظور ارزیابی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهر تبریز استفاده شده است. در داده‌های کمی، برای آزمون این فرضیه که برابر بودن میانگین یک نمونه با میانگین جامعه (فرض بر توزیع نرمال)، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده و از تحلیل رگرسیون چندمتغیره و تحلیل واریانس (Anova) برای بررسی و مطالعه وجود

¹ Sila

⁵ Robson & Mitchell

³ Demirbeg

⁴ Cochran formula

رابطه بین شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهر تبریز و مدیریت کیفیت فراگیر و مشخص کردن تأثیر هر یک از متغیرهای مدیریت کیفیت فراگیر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تبریز استفاده شده است.

در این تحقیق اطلاعات لازم با بازه‌های زمانی سه‌ماهه از هتل‌ها و مسافرخانه‌هایی در تبریز اخذ و جمع‌آوری خواهد شد تا با تحلیل داده‌ها مشخص گردد که مدیریت کیفیت فراگیر چگونه بر شاخص‌های رقابت‌پذیری در مراکز اقامتی مذکور اثرگذار هست.

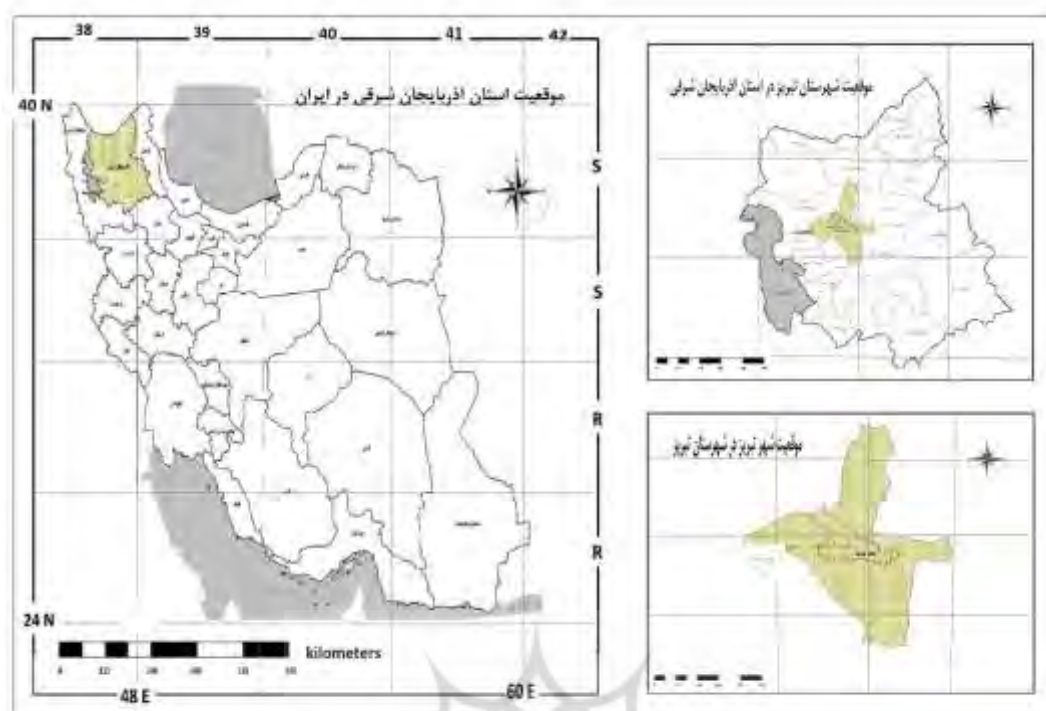
در تحقیق حاضر به دنبال شناخت رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته یک پدیده بوده و تلاش بر این است که با استفاده از روش‌های تحقیق مرسوم در حوزه علوم انسانی و اجتماعی بتوان معرفت‌مان را نسبت به موضوع موردنظر گسترش بدهیم؛ بنابراین، در تحقیق حاضر سعی شده است با توجه به موضوع تحقیق، اهداف و فرضیه‌های این پژوهش، تحقیق از نوع کاربردی - توسعه‌ای باشد و جهت دستیابی به اهداف تحقیق، در این پژوهش از روش توصیفی و تحلیلی و روش پیمایشی در ناحیه مورد مطالعه، استفاده شده و سپس با استفاده از ابزار و فن‌های آماری جهت طبقه‌بندی، نمونه‌گیری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل استفاده شده که در این فصل به طور اجمالی به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

جامعه آماری این تحقیق، گردشگران ورودی شهر تبریز در سال ۱۴۰۲ برابر با آمار ورود گردشگران خارجی و داخلی در پنج ماه نخست سال‌های ۱۳۹۵، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به ترتیب برابر با ۲۱۸۳۴۲۲ گردشگر، ۲۱۵۹۸۸۲ گردشگر و ۳۱۴۰۰۰۳ گردشگر در نظر گرفته شده است.

منطقه مورد مطالعه

جمعیت شهر تبریز در آخرین سرشماری کشور در سال ۱۳۹۵ خورشیدی برابر ۱ ۶۲۳ ۰۹۶ نفر بوده است. تبریز از سمت جنوب به رشته‌کوه سهند و از شمال شرق به کوه عینالی محصور می‌شود. رودخانه آجی چای از قسمت شمال و شمال غرب تبریز گذشته و به دریاچه ارومیه می‌ریزد و مهران‌رود از میانه تبریز عبور می‌کند.

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی ایران است. در ۴۶ درجه ۵ دقیقه تا ۴۶ درجه و ۲۲ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۱ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۸ عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ با وسعت حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر واقع شده است و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۴۰ متر هست. فلات آذربایجان که شهر تبریز در آن واقع است، حلقه اتصال مابین فلات ایران با فلات ارمنستان از سوی شمال و فلات آناتولی از سوی غرب است. جلگه تبریز در مرکز این فلات در ضلع شرقی کرانه‌های دریاچه ارومیه قرار گرفته و بخشی از جلگه بزرگ کنار دریاچه ارومیه محسوب می‌شود. بستر طبیعی شهر در میان دو رشته ارتفاعاتی واقع گردیده است. در راستای سمت شرقی شهر، ارتفاعات شمالی با انحراف حدود ۳۰ درجه نسبت به راستای شرقی غربی و ارتفاعات جنوبی نیز با همان راستا به همدیگر نزدیک می‌شوند (خوب آیند، ۱۳۷۹). موقع جغرافیایی، استقرار شهر در محل مقاطع دره‌ها و شیب‌های ملایم به همراه عوامل اقتصادی و انسانی و به‌ویژه مرزهای سیاسی و فرهنگی، طرق ارتباطی داخلی و راه‌های ترانزیتی تبریز به کشورهای آذربایجان، ارمنستان، ترکیه و عراق باعث ایجاد یک موقعیت ممتاز و راهبردی برای شهر تبریز شده است. به عبارتی عوامل فوق برای شهر موقعیت چهارراهی ایجاد کرده است (کریمی، ۱۳۸۲) که می‌تواند از آن برای رقابت‌پذیری در گردشگری با کلان‌شهرهای دیگر استفاده کند.



شکل (۱) - نقشه موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه (تبریز)
منبع: (ترسیه: نگارندگان، ۱۴۰۲)

بحث و یافته‌ها

مؤلفه‌های شش‌گانه مدیریت کیفیت فراگیر (تعهد - تأمین رضایت مشتری - واقع‌گرایی - مشارکت و همکاری - آموزش - بهبود مستمر) عنوان گردید و به‌منظور بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در شهر تبریز، و با لحاظ جامعه آماری، ۲۴۹۴۳۵ نفری متوسط گردشگران در سال‌های ۹۵ و ۹۶ و ۹۷، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه، مورد پرسشگری قرار گرفته است.

مطالعه موضوع در مراکز اقامتی شهر تبریز (تیرماه ۱۴۰۲)

باتوجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان (گردشگران تیرماه) در پژوهش، مؤلفه تعهد با میانگین (۳/۰۴)، مؤلفه رضایت مشتری با میانگین (۳/۲۳) مؤلفه واقع گرایی با میانگین (۳/۱۷)، مؤلفه مشارکت و همکاری با (۳/۲۴)، مؤلفه آموزش با میانگین (۳/۲۹) و مؤلفه بهبود مستمر با میانگین (۳/۳۱) می‌باشد.

همچنین باتوجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان (گردشگران تیرماه) در پژوهش، شاخص قیمت با میانگین (۳/۱۷) شاخص توسعه زیرساختها با میانگین (۳/۲۵)، شاخص محیط با (۳/۱۴)، شاخص بهبود فناوری با میانگین (۳/۲۶)، شاخص منابع انسانی با میانگین (۳/۲۵)، شاخص آزادی با (۳/۲۳) و شاخص توسعه اجتماعی با میانگین (۳/۱۲) می‌باشد.

از دیدگاه گردشگران در ماه تیر، بدترین وضعیت را تأثیر مؤلفه تعهد در رابطه با شاخص توسعه اجتماعی داشته و در خصوص شاخص توسعه اجتماعی بیشترین انتقاد، در رابطه با ضعف امکانات در رابطه با اطلاعات و اخبار و در رابطه با شاخص محیط بیشترین انتقاد متوجه وضعیت بهداشتی بعضی از راهروها می‌باشد. همچنین از نظر آنها بهترین وضعیت را تأثیر مؤلفه بهبود مستمر در رابطه با شاخص بهبود فناوری داشت.

نتایج حاصل در جدول شماره (۱)، نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است، نتایج را می‌توان به کل گردشگران عمومیت و نسبت داد. با توجه به اینکه حد بالا و پایین شاخص‌ها مثبت شده است؛ در کل میانگین کلی مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در مراکز اقامتی تبریز با میانگین (۳/۲۱)، بالاتر از میانگین حد متوسط (۳) و دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی هستند.

جدول (۱). بررسی میانگین شاخص‌های رقابت پذیری گردشگری در اماکن اقامتی تبریز (تیرماه)

مناطق شهر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	اختلاف استاندارد	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
هتل‌ها	۲۲۷	۳/۲۵	۰/۰۲۴	۰/۴۵۲	+۳/۰۹	+۳/۴۱
مسافرخانه‌ها	۱۵۷	۳/۱۷	۰/۰۲۹	۰/۴۲۲	+۳/۰۵	+۳/۲۹
کل مراکز اقامتی	۳۸۴	۳/۲۱	۰/۰۵۳	۰/۴۳۷	+۳/۰۷	+۳/۳۵

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

بررسی رابطه بین هر یک از مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر با شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری (تیرماه)

جهت بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر و تعیین کردن تأثیر مؤلفه‌ها بر شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در شهر تبریز، از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد که فرمول آن به صورت زیر است:

$$Y = a + b_1(x_1) + b_2(x_2) + \dots + b_p(x_p)$$

نتایج این آزمون نشان می‌دهد که در جدول (۲) مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۹۶۵ هست و ما شاهد همبستگی بسیار بالایی بین مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر (متغیر مستقل) و شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری (متغیر وابسته) هستیم؛ پس مقدار این ضریب، رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته را تأیید می‌کند؛ یعنی به ازای یک واحد تغییر در اثر انحراف معیار مؤلفه‌های متغیر مستقل، ۰/۹۶۵ درصد تغییر در شاخص‌های متغیر وابسته ایجاد می‌شود؛ بنابراین در صورت بالارفتن میانگین هر یک از مؤلفه‌های فوق‌الذکر، تأثیر آن‌ها در شاخص‌های مورد اشاره افزایش پیدا می‌کند.

جدول (۲). ضریب همبستگی مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر با شاخص‌های رقابت پذیری گردشگری مراکز اقامتی تبریز (تیرماه)

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح شده	خطای معیار
۰/۹۶۵	۰/۹۶۵	۰/۹۶۳	۰/۷۵۶

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

باتوجه به جدول (۳)، مقدار F محاسبه شده ۴/۶۵ است و مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده و این نشان دهنده آن است که بین میزان مولفه‌های ششگانه و شاخص‌های مورد اشاره در مراکز اقامتی تبریز، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۳). تحلیل واریانس رگرسیون خطی میان مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر با شاخص‌های رقابت پذیری گردشگری (تیرماه)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	کمیت F	سطح معنی داری
اثر رگرسیونی	۲۴۷/۲۸	۵	۵۳/۰۸۶	۴/۶۵	۰/۰۰۰
باقیمانده	۰/۰۰۰	۳۷۹	۰/۰۰۰		
کل	۲۴۷/۲۸	۳۸۴			

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

باتوجه به جدول شماره (۲) و مقدار ضریب همبستگی چندگانه (۰/۹۴۵) می‌توان از رابطه بین مولفه‌ها و شاخص‌های بررسی شده بحث کرد، همان گونه که جدول (۴) نشان داده است، نقش همه مولفه‌های بررسی شده در تبیین شاخص‌ها تقریباً برابر بوده و با توجه به اینکه مقادیر بتا استاندارد بوده، می‌توانیم بوسیله آن در مورد تأثیر نسبی متغیرها قضاوت کنیم؛ بنابراین هر چه مقدار بتا بالاتر باشد، اهمیت نسبی و تأثیر آن در تبیین متغیر وابسته بیشتر است. میان مولفه‌های تعهد، رضایت مشتری، واقع گرایی، مشارکت و همکاری، آموزش، بهبود مستمر و شاخص‌های رقابت پذیری گردشگری رابطه مستقیم وجود دارد. از میان مولفه‌های مذکور، مولفه بهبود مستمر با مقدار بتای ۰/۳۹۶ بیشترین تأثیر را در پیش بینی شاخص‌های مذکور در مراکز اقامتی تبریز داشته است. چراکه با توجه به مقدار بتا برای متغیر بهبود مستمر، به ازای یک واحد تغییر به اندازه ۰/۲۸۶ در انحراف معیار (خطای β)، متغیر وابسته تغییر ایجاد می‌شود. همچنین مولفه تعهد با مقدار بتای ۰/۲۳۸ کمترین تأثیرگذاری را بر تحقق شاخص‌های رقابت پذیری گردشگری محدوده مورد مطالعه دارد.

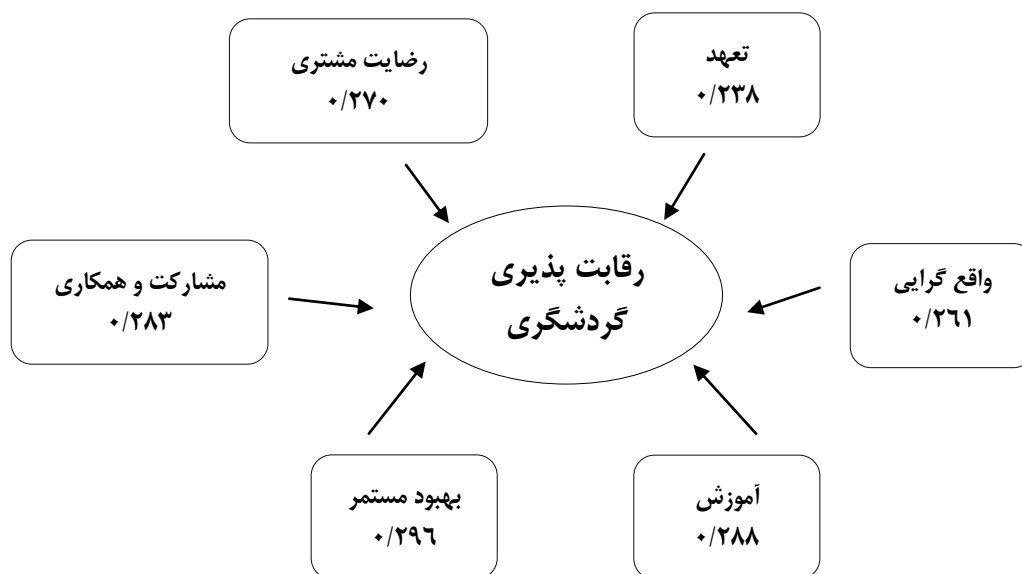
همچنین شاخص بهبود فناوری با بیشترین تأثیرپذیری و شاخص توسعه اجتماعی با کمترین تأثیرپذیری از مؤلفه‌های فوق در تیرماه مشخص گردید.

جدول (۴). آماره‌های ضرایب مدل رگرسیونی شاخص‌های شهر خلاق (متغیرهای مستقل) در تحقق گردشگری خلاق شهری (متغیر

وابسته) - تیرماه

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	خطای β				
تعهد	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۳۸	۳۴۵	۰/۰۰۰
رضایت مشتری	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۷۰	۴۰۸	۰/۰۰۰
واقع گرایی	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۶۱	۵۳۳	۰/۰۰۰
مشارکت و همکاری	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۸۳	۵۹۲	۰/۰۰۰
آموزش	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۸۸	۶۰۳	۰/۰۰۰
بهبود مستمر	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۹۶	۶۴۸	۰/۰۰۰

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

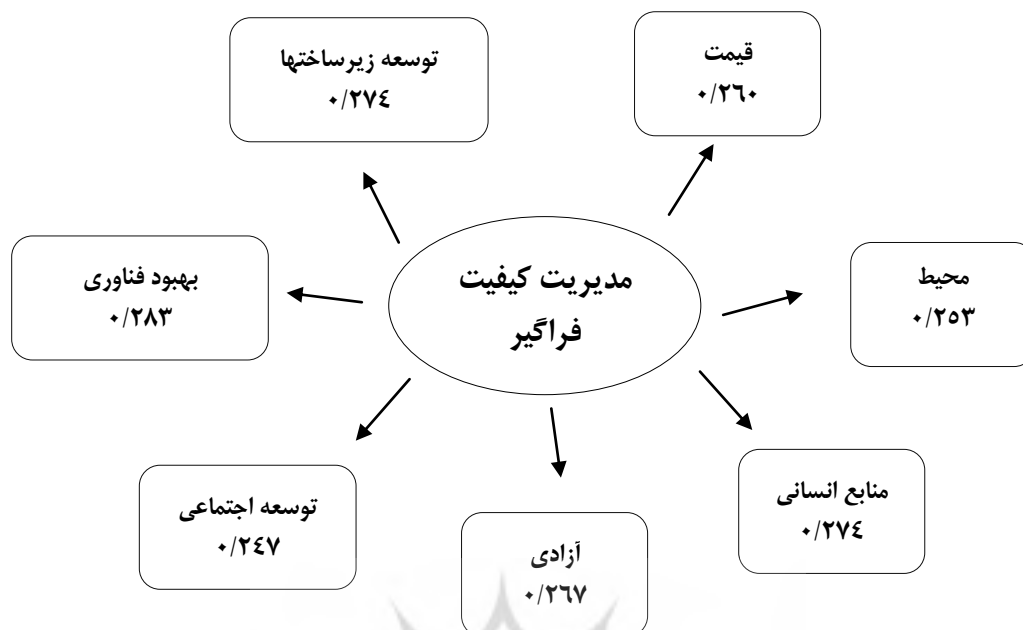


شکل (۲). الگوریتم تاثیرگذاری مولفه های مدیریت کیفیت فراگیر در مراکز اقامتی تبریز بر شاخص های متغیر وابسته- تیرماه
منبع: (ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲)

جدول (۵). بررسی تاثیرپذیری شاخص های رقابت پذیری گردشگری در مراکز اقامتی تبریز از مولفه های متغیر مستقل- تیرماه

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیراستاندارد		نام متغیر
			خطای β		
۰/۰۰۰	۵۳۰	۰/۲۶۰	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	قیمت
۰/۰۰۰	۵۸۴	۰/۲۷۴	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	توسعه زیرساخت ها
۰/۰۰۰	۵۲۲	۰/۲۵۳	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	شاخص محیط
۰/۰۰۰	۶۰۲	۰/۲۸۳	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	بهبود فناوری
۰/۰۰۰	۵۸۴	۰/۲۷۴	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	منابع انسانی
۰/۰۰۰	۵۵۹	۰/۲۶۷	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	آزادی
۰/۰۰۰	۵۱۷	۰/۲۴۷	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	توسعه اجتماعی

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲



شکل (۳). الگوریتم تاثیرپذیری شاخص های رقابت پذیری گردشگری در مراکز اقامتی تبریز از مولفه های متغیر مستقل - تیرماه
منبع: (ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲)

بعد از بررسی‌های به عمل آمده از جدول فوق مشخص گردید که به ترتیب شاخص‌های بهبود فناوری، منابع انسانی، توسعه زیرساخت‌ها، شاخص آزادی، قیمت شاخص محیط، توسعه آزادی از مؤلفه‌های متغیر مستقل تأثیرپذیری داشته و نکته قابل توجه اینکه تأثیرپذیری آنها به نسبت تقریباً برابر هست و همچنین بیشترین تأثیر را شاخص بهبود فناوری از مؤلفه بهبود مستمر و کمترین تأثیر را شاخص توسعه اجتماعی از مؤلفه تعهد پذیرفت.

مطالعه موضوع در مراکز اقامتی شهر تبریز (مهرماه ۱۴۰۲)

بعد از توجیه مدیران مراکز اقامتی و تأکید بر اعمال مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در رابطه با شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری پرسش‌نامه‌ها بعد از سه ماه در مهرماه دوباره در همان هتل‌ها و مسافرخانه‌ها توزیع گردید تا تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر در این زمینه (شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری) بار دیگر مشخص گردد.

باتوجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان (گردشگران مهرماه) در پژوهش، مؤلفه تعهد با میانگین (۳/۶۷)، مؤلفه رضایت مشتری با میانگین (۳/۴۸)، مؤلفه واقع‌گرایی با میانگین (۳/۶۹)، مؤلفه مشارکت و همکاری با (۳/۴۵)، مؤلفه آموزش با میانگین (۳/۵۹) و مؤلفه بهبود مستمر با میانگین (۳/۸۸) می‌باشد.

همچنین باتوجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان (گردشگران مهرماه) در پژوهش، شاخص قیمت با میانگین (۳/۹۱) شاخص توسعه زیرساخت‌ها با میانگین (۳/۴۷)، شاخص محیط با (۳/۵۸)، شاخص بهبود فناوری با میانگین (۳/۳۸)، شاخص منابع انسانی با میانگین (۴/۰۶)، شاخص آزادی با (۳/۶۹) و شاخص توسعه اجتماعی با میانگین (۳/۶۴) می‌باشد.

از دیدگاه گردشگران در مهرماه، بدترین وضعیت را تأثیر مؤلفه رضایت مشتری در رابطه با شاخص بهبود فناوری داشته و در خصوص شاخص بهبود فناوری بیشترین انتقاد، در رابطه با عدم آگاهی کافی از نیازهای آنها می‌باشد. همچنین از نظر آنها بهترین وضعیت را تأثیر مؤلفه بهبود مستمر در رابطه با منابع انسانی داشت.

نتایج حاصل در جدول شماره (۱)، نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است، نتایج را می‌توان به‌کل گردشگران تعمیم داد. با توجه به اینکه حد بالا و پایین شاخص‌ها مثبت است؛ درمجموع میانگین کلی مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در مراکز اقامتی تبریز با میانگین (۳/۶۳)، بالاتر از میانگین حد متوسط (۳) و دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی هستند.

جدول (۶). بررسی میانگین مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در اماکن اقامتی تبریز (مهرماه)

مناطق شهر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	اختلاف استاندارد	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
هتل‌ها	۲۲۷	۳/۸۸	۰/۰۶۱	۰/۴۲۸	۳/۷۳	۴/۰۳
مسافرخانه‌ها	۱۵۷	۳/۳۸	۰/۰۸۳	۰/۳۹۸	۳/۲۱	۳/۵۵
کل مراکز اقامتی	۳۸۴	۳/۶۳	۰/۱۴۴	۰/۴۱۳	۳/۴۷	۳/۷۹

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

جدول (۷). بررسی میانگین شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در اماکن اقامتی تبریز (مهرماه)

مناطق شهر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	اختلاف استاندارد	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
هتل‌ها	۲۲۷	۳/۹۰	۰/۰۹۴	۰/۱۳۶	۳/۷۲	۴/۰۸
مسافرخانه‌ها	۱۵۷	۳/۴۶	۰/۱۲۶	۰/۰۹۲	۳/۱۸	۳/۷۴
کل مراکز اقامتی	۳۸۴	۳/۶۸	۰/۲۲۰	۰/۱۱۴	۳/۴۵	۳/۹۱

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

بررسی رابطه بین هر یک از مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر با شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری (مهرماه)

برای بررسی و مطالعه رابطه بین مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر و مشخص کردن تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها بر شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری در شهر تبریز، از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد که فرمول آن به‌صورت زیر است:

$$Y = a + b_1(x_1) + b_2(x_2) + \dots + b_p(x_p)$$

نتایج این آزمون نشان می‌دهد که در جدول (۲) ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۹۷۵ هست و ما شاهد همبستگی بسیار بالایی بین متغیر مستقل و متغیر وابسته هستیم؛ بنابراین رابطه مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر با شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مورد تأیید است و به‌ازای یک واحد تغییر در اثر انحراف معیار مؤلفه‌های متغیر مستقل، ۰/۹۷۵ درصد تغییر در شاخص‌های متغیر وابسته ایجاد می‌شود؛ پس در صورت افزایش میانگین هر یک از مؤلفه‌ها، تأثیر آن‌ها در شاخص‌های مذکور افزایش می‌یابد.

جدول (۸). ضریب همبستگی مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر با شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مراکز اقامتی تبریز (مهرماه)

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح‌شده	خطای معیار
۰/۹۷۵	۰/۹۷۵	۰/۹۷۳	۰/۷۴۲

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

باتوجه به جدول (۳)، مقدار F محاسبه شده $۴/۸۳$ است و مقدار سطح معنی داری کمتر از $۰/۰۵$ به دست آمده و این نشان دهنده آن است که بین میزان مولفه های ششگانه بررسی شده و شاخص های مذکور در مراکز اقامتی تبریز، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۹). تحلیل واریانس رگرسیون خطی میان مولفه های مدیریت کیفیت فراگیر با شاخص های رقابت پذیری گردشگری (مهرماه)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	کمیت F	سطح معنی داری
اثر رگرسیونی	۶۲۸/۶۴	۵	۱۳۰/۱۵۳	۴/۸۳	۰/۰۰۰
باقیمانده	۰/۰۰۰	۳۷۹	۰/۰۰۰		
کل	۶۲۸/۶۴	۳۸۴			

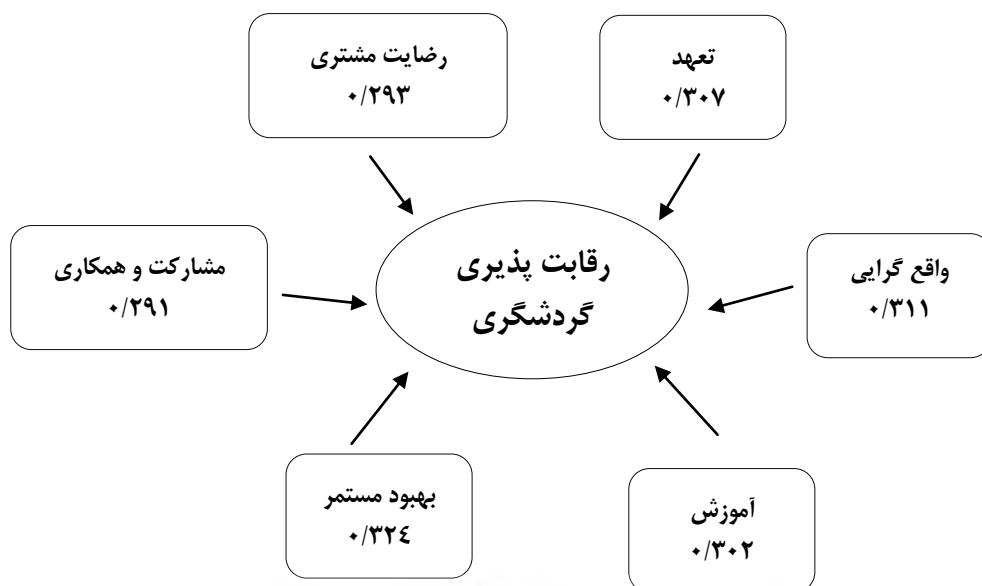
مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

باتوجه به جدول (۶) و مقدار ضریب همبستگی چندگانه ($۰/۹۷۵$) می توان از رابطه و ارتباط میان مولفه ها و شاخص های بررسی شده صحبت کرد، همان گونه که جدول (۱۰) نشان می دهد، تاثیر تمام مولفه های بررسی شده در تبیین شاخص ها تقریباً برابر بوده و با توجه به اینکه مقادیر بتا استاندارد بوده، می توان با استفاده از آن در مورد تاثیر نسبی متغیرها پیشگویی و قضاوت کرد؛ بنابراین هر چه مقدار بتا افزایش یابد، اهمیت نسبی و نقش آن در متغیر وابسته بیشتر خواهد شد. میان مولفه های تعهد، رضایت مشتری، واقع گرایی، مشارکت و همکاری، آموزش، بهبود مستمر و شاخص های رقابت پذیری گردشگری رابطه مستقیم وجود دارد. از بین مولفه های بررسی شده، مولفه بهبود مستمر با مقدار بتای $۰/۳۱۴$ تاثیر بیشتری را در پیش بینی شاخص های اشاره شده در مراکز اقامتی تبریز دارد. چراکه با توجه به مقدار بتا برای متغیر بهبود مستمر، به ازای یک واحد تغییر به اندازه $۰/۳۱۴$ در انحراف معیار (β)، متغیر وابسته تغییر ایجاد می شود. همچنین مولفه مشارکت و همکاری با مقدار بتای $۰/۲۹۱$ کمترین تاثیرگذاری را بر تحقق شاخص های رقابت پذیری گردشگری در مراکز اقامتی تبریز دارد. همچنین شاخص منابع انسانی با بیشترین تاثیرپذیری و شاخص توسعه زیرساخت ها با کمترین تاثیرپذیری از مولفه های فوق در مهرماه مشخص گردید.

جدول (۱۰). آماره های ضرایب مدل رگرسیونی شاخص های شهر خلاق (متغیرهای مستقل) در تحقق گردشگری خلاق شهری (متغیر وابسته) - مهرماه

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استانداردشده	T	سطح معناداری
	خطای β				
تعهد	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۷	۷۵۲	۰/۰۰۰
رضایت مشتری	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۹۳	۶۷۸	۰/۰۰۰
واقع گرایی	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۱۱	۶۶۳	۰/۰۰۰
مشارکت و همکاری	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۹۱	۷۰۱	۰/۰۰۰
آموزش	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۲	۷۲۲	۰/۰۰۰
بهبود مستمر	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۲۴	۸۰۳	۰/۰۰۰

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲

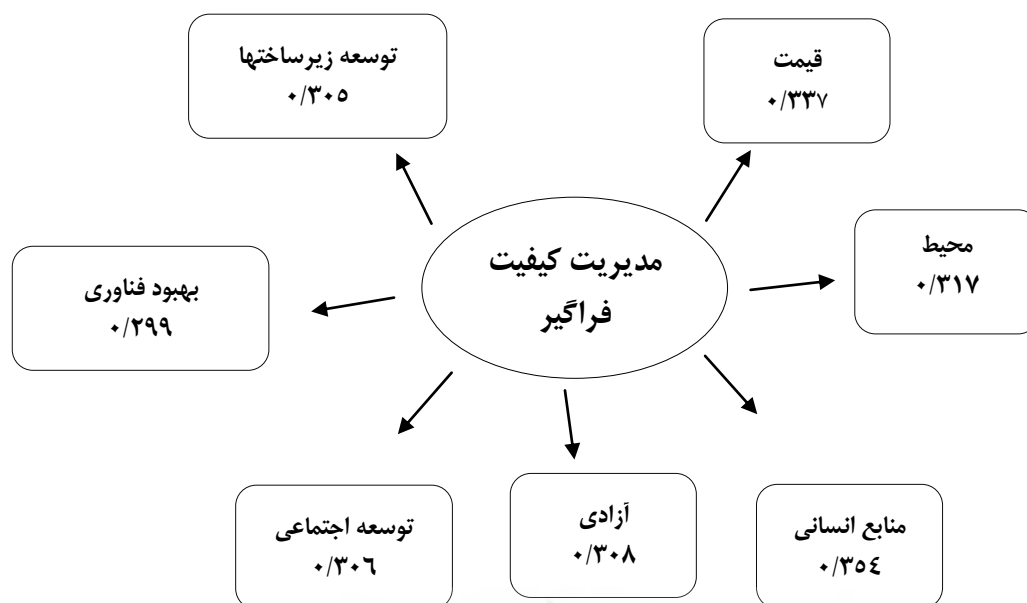


شکل (۴). الگوریتم تاثیرگذاری مولفه های مدیریت کیفیت فراگیر در مراکز اقامتی تبریز بر شاخص های متغیر وابسته - مهرماه
منبع: (ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲)

جدول (۱۲). بررسی تاثیرپذیری شاخص های رقابت پذیری گردشگری در مراکز اقامتی تبریز از مولفه های متغیر مستقل - مهرماه

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		T	سطح معناداری
	خطای β	ضرایب استاندارد شده		
قیمت	۰/۲۰۰	۰/۳۳۷	۸۱۵	۰/۰۰۰
توسعه زیرساخت‌ها	۰/۲۰۰	۰/۳۰۵	۶۷۲	۰/۰۰۰
شاخص محیط	۰/۲۰۰	۰/۳۱۷	۷۱۶	۰/۰۰۰
بهبود فناوری	۰/۲۰۰	۰/۲۹۹	۶۵۷	۰/۰۰۰
منابع انسانی	۰/۲۰۰	۰/۳۵۴	۸۴۴	۰/۰۰۰
آزادی	۰/۲۰۰	۰/۳۰۸	۶۹۹	۰/۰۰۰
توسعه اجتماعی	۰/۲۰۰	۰/۳۰۶	۶۹۰	۰/۰۰۰

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۴۰۲



شکل (۵). الگوریتم تاثیرگذاری مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در مراکز اقامتی تبریز بر شاخص‌های متغیر وابسته - مهرماه
منبع: (ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲)

بعد از بررسی‌های به عمل آمده از جدول (۱۲) مشخص گردید که به ترتیب شاخص‌های منابع انسانی، قیمت، آزادی، توسعه اجتماعی، محیط، توسعه زیرساخت‌ها، بهبود فناوری از مولفه‌های متغیر مستقل تأثیرپذیری داشته و نکته قابل توجه اینکه تأثیرپذیری آنها به نسبت تیرماه برابر نبوده و همچنین بیشترین تأثیر را شاخص منابع انسانی از مولفه بهبود مستمر و کمترین تأثیر را شاخص بهبود فناوری از مولفه رضایت مشتری پذیرفت.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری با رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر در مراکز اقامتی شهر تبریز انجام شده است. نتایج تحلیل واریانس نشان داد که در میان مراکز اقامتی تبریز در تیرماه ۱۴۰۲ به لحاظ شاخص‌های رقابت‌پذیری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد؛ اما بعد از اعمال مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در مهرماه همان سال به لحاظ همان شاخص‌ها تفاوت معناداری مشاهده گردید. از میان مراکز اقامتی شهر تبریز، هتل‌ها در رتبه اول قرار دارد و مسافرخانه‌ها در رتبه دوم قرار دارند و باید موردتوجه مسئولان برای بالابردن پتانسیل رقابت‌پذیری قرار گیرند. نتایج گویای این بود که میان مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر و میزان تحقق‌پذیری شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد و مراکز اقامتی دارای شاخص‌های نسبتاً مناسب و لازم برای رقابت‌پذیری است و در شاخص‌های رقابت‌پذیری و مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در مراکز اقامتی تبریز ضعف‌های اساسی دیده نمی‌شود.

بررسی‌ها نشان داد نقش همه مولفه‌های بررسی شده در تبیین شاخص‌ها هم در تیرماه و هم مهرماه تقریباً یکسان است و تأثیرپذیری شاخص‌ها از رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر در تیرماه به نسبت افزایش مولفه‌های متغیر مستقل است؛ اما تأثیرپذیری این شاخص‌ها از رویکرد مذکور در مهرماه نسبت به تیرماه افزایش قابل‌ملاحظه‌ای داشته است. همبستگی این تحقیق از نوع مثبت بود که این نتیجه‌گیری حاصل شد که با اعمال مدیریت کیفیت فراگیر، اندازه شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری نیز در طول زمان در مراکز اقامتی تبریز افزایش پیدا می‌کند.

در رابطه با مولفه رضایت مشتری و مشارکت دادن مسافران که یکی از عوامل مؤثر در مدیریت کیفیت فراگیر است، مدیران مراکز اقامتی شهر تبریز توجه کمتری نسبت به موضوعات دیگر داشته و از اثرات بیشتر مشارکت دادن گردشگران غافل

مانده‌اند، چنانچه بعد از گذشت بازه سه‌ماهه (از تیرماه تا مهرماه) متغیر مشارکت و رضایت مشتری کمترین تأثیرات را در رابطه‌با شاخص‌های موردبحث دارد که در این سه ماه نسبت به مؤلفه‌های دیگر توجه کمتری به این موضوع شده است. اما چنانچه اشاره شد وضعیت مؤلفه‌ها روبه‌رشد و در وضعیت نامناسبی نیستند.

نتایج تحقیق نشان داد از میان شاخص‌های مورد بررسی، بدترین وضعیت را شاخص توسعه زیرساخت‌ها و بهبود فناوری داشته‌اند که در این بین کمترین تأثیرپذیری را از رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر داشته‌اند، بیشترین تأثیر را مؤلفه بهبود مستمر بر شاخص منابع انسانی داشته و همچنین بررسی‌ها نشان داد که مراکز اقامتی از بین مؤلفه‌های فوق بیشترین توجه را به مؤلفه‌های تعهد کارکنان و بهبود مستمر معطوف کرده‌اند، شاخص تعهد چنانچه در تیرماه کمترین امتیاز را کسب کرده بود لکن در مهرماه بیشترین رشد را در بین مؤلفه‌های مذکور داشته است. از بین شاخص‌های رقابت‌پذیری نیز شاخص قیمت (رضایت‌مندی نسبت به خدمات) وضعیتی تقریباً مشابه را در بین شاخص‌ها داشت.

درمجموع، میانگین کلی شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری تبریز از حد متوسط بالاتر است و دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی هستند؛ بنابراین برای بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مراکز اقامتی تبریز بایستی مدیران شهری و مدیران هتل‌ها و مسافرخانه‌ها از طریق برنامه‌ریزی و مدیریت مستمر و تقویت هرچه بیشتر و بهتر شاخص‌ها در همه مراکز اقامتی به‌صورت متعادل؛ با به‌کارگیری مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر شرایط و زمینه مناسب برای رقابت بیشتر با مراکز اقامتی شهرهایی مثل اصفهان، شیراز، یزد، تهران، مشهد و... را فراهم آورند.

پیشنهادهای

در نهایت باتوجه‌به نتایج حاصل شده از تحقیق حاضر، پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود و مدیریت شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری با استفاده از مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در مراکز اقامتی شهر تبریز ارائه شد که عبارت‌اند از : استفاده لازم از دیدگاه‌های گردشگران. بسترسازی ظرفیت‌های هرچه بیشتر و آشنایی کافی از نیازهای مسافران مراکز اقامتی، آموزش اصولی و مستمر نیروهای متخصص در امور هتلداری و پذیرایی؛ امکان انعطاف‌پذیری قیمت‌های مراکز اقامتی، برقراری ارتباط بیشتر و مداوم مراکز اقامتی با سازمان‌های دولتی، ایجاد انگیزه قوی‌تر و روحیه کار تیمی در بین کارکنان مراکز اقامتی در تعهد خدمت به مسافران؛ - فراهم کردن شرایط مناسب برای استفاده آسان از اینترنت توسط همه گردشگران و دسترسی مناسب به اخبار روز.

منابع

- برومند، بابک؛ علی کاظمی؛ بهرام رنجبریان (۱۳۹۷)، توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازار نوین، ۸(۲)، ۱۰۵-۱۲۲.
- بهرامی، رحمت‌الله، (۱۳۸۹). بررسی قابلیت ها و تنگناهای توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان، چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام دانشگاه زاهدان، نشر دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، نشریه جغرافیا و روابط انسانی، ۲(۱)، ۱۱۷۹-۱۲۰۲.
- توکلی، غلامرضا (۱۳۸۱)، مدیریت کیفیت، یک گام به‌سوی. توسعه اقتصادی، مجله تدبیر، ۱۳۰(۴)، ۱۲۳.
- حسین‌زاده، داود و صدیقه صائمیان. (۱۳۸۱)، مفاهیم و فلسفه مدیریت کیفیت جامع، مجله تدبیر، ۱۲۹(۴)، ۶۲.
- حسین‌زاده دلیر، کریم؛ قربانی گلزاری، سپیده؛ قربانی گلزاری، سحر (۱۳۹۴). بررسی و شناخت قابلیت های توسعه پایدار گردشگری شهر تبریز با استفاده از مدل سوات، فصلنامه فضای گردشگری، ۵ (۱۹)، ۱۹-۴۰.
- خوب آیند، سعید (۱۳۷۹). روش های تامین مسکن گروههای کم درآمد در ایران (نمونه موردی: تبریز)، رساله کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تبریز.
- رجب‌بیگی، مجتبی (۱۳۷۴) مدیریت کیفیت فراگیر، تهران: مرکز نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر، چاپ اول.
- سلطانی، ایرج. (۱۳۸۰). دستاوردهای فرهنگی مدیریت کیفیت. فراگیر، مجله تدبیر، ۱۱۲، ۵۰.
- سید الحسینی، سید مسلم؛ ثناگر دربانی، الهام (۱۳۹۹). بررسی مهارت‌های موردنیاز شهرسازان جهت ورود به حرفه و سنجش استقرار مدیریت کیفیت فراگیر، مجله هویت شهر، ۴۱(۱۵)، ۶۰-۸۵.
- عسگری، منصور (۱۳۸۸). رتبه بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران، نشریه بررسی های بازرگانی، ۲۲(۳۸)، ۳۱-۲۱.
- کرمی، محمدرضا (۱۳۸۲). مکان یابی هنرستان های فنی و حرفه ای با استفاده از سیستم اطعات جغرافیایی (نمونه موردی: تبریز)، رساله کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تبریز.
- کفاش‌پور، آذر، زنده‌دل، احمد، تواجه ای، رزیتا (۱۳۸۸). تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد سازمانی به‌واسطه بازار محوری، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، ۱۱(۱)، ۷۳-۸۸.
- مروتی شریف‌آبادی، علی، عزیزی، فاطمه و جمشیدی، زینت (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیتل فازی. فصلنامه مدیریت گردشگری، ۳۳(۱۱)، ۸۵-۱۰۴.
- مشایخی، عطیه، کیاکجوری، داوود (۱۳۹۱). بررسی نقش مدیریت کیفیت جامع در بخش خدمات گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین. تهران.
- ملکی، سعید و سجادیان، مهیار (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی کیفیت رقابت‌آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر مطالعه موردی: کویر شهداد کرمان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۵۱(۱۶)، ۷۳-۵۷.
- نادعلی پور، زهرا و چیتی، ندا (۱۳۹۶). تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران مطالعه موردی: گردشگران اروپایی ورودی به ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۴(۶)، ۸۲-۱۰۵.
- نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۲). بررسی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از نظر مزیت رقابتی در چابهار، نشریه گردشگری، ۱(۱)، ۷۳-۵۷.
- نظری سرمازه، حمید؛ صیدایی، اسکندر (۱۴۰۰). واکاوی عوامل بنیادین اثرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری با استفاده از تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی (مطالعه موردی: شهرستان کوهرنگ)، مجله جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۵(۷۷): ۲۷۶-۲۶۱.

Al-Marri K, Ahmed Ammb, Zairi M (2007). Excellence in service: an empirical study of the UAE banking sector. International Journal of Quality and Reliability Management 24: 164-176.

Allahdadi, Fatemeh (2011). Factors Contribute to Underdevelopment of Tourism Industry in Iran, Journal of American Science, 7(12).

Antony (2002) . Critical success factors of TQM implementation in Hong Kong industries" International Journal of Quality and Reliability Management. 5(19) , 56-551.

- Demirbag, Mehmet & Ekrem Tatoglu, Mehmet Tekinkus and Selim Zaim (2006) . An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance Evidence from Turkish SMEs” *Journal of Manufacturing Technology Management*, 6(17), 829-847.
- d’Hauteserre, Anne-Marie (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Cas of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21 , 23-32.
- Flynn, B. (1994). The relationship between quality management practices, infrastructure and fast product innovation, *Benchmarking for Quality "Management & Technology* 1, 48–64.
- Go , Frank M. & Govers, R (2000). Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness. *Tourism Management*, February 2000, 21(1), 79-88.
- Hall, Derek, (2008) . the tourism industry, welfare & Responsibilities, published in Elzevier.
- Juran joseph ,Godfrey a .blanton(1999) .juran quality hand book,2th edition ,MC Graw-hill.
- Khamalah,J. Lingaraj,B (2007), TQM in the Service Sector: A Survey of Small Businesses. *Total Quality Management*, November 2007, 9(18), 973–982.
- Michael, N. & Reisinger, Y. & Hayes, J. P. (2019) . The UAE's tourism competitiveness: A business perspective, *Tourism Management Perspectives*, 30, 53–64.
- Motwani, J. (2001). Measuring critical factors of TQM", *Measuring Business Excellence*, 5, 27- 30.
- Munro-Faure, L., Munro-Faure, M. (1993). *Implementing Total Quality Management*, Financial Times Pitman, London.
- Nishaal ,G.(2004). 3 Research Division Economic Research Departementm,Asian Development Bank,Pilippines,11(1):25-43.
- Porter, M.E., (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press: New York. Nations", The Free Press: New York. Sistan, *Geographical Space Quarterly*,22.
- Porter , M.E , Schwab, K . (2008). *Competitiveness . The Free Press : New York*.
- Oakland, J.S. (1991). *Total Quality Management*, 3rd Edition.
- Rajab Beigi M, Salimi MH. (1999). *Total quality management*. Tehran: Amir Kabir Industrial University Publication Center.1st Edition
- Reisinger, Y., Michael, N. & Hayes, J.P. (2018). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates, *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279,
- Ritchie, Brent J.R & Crouch, Geoffrey I (2003), *The Competitive Destination, a sustainable tourism perspective*.
- Robson, Andrew and Ed Mitchell (2007) .CSR performance: driven by TQM implementation, size, and sector?, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 7(24), 722-737.
- Saraph, J.V., Benson, P.G. and Schroeder, R.G. (1989). An instrument for measuring the critical factors of quality measurement, *Decision Sciences*, 4(20), 29-810.
- Sila, Ismail (2007) . Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theories: An empirical study, *Journal of Operations Management*, 25, 83–109.
- Soltani , ebrahim(2005). Conflict between theory and practice :TQM and performance appraisal , *Institute journal of quality & reliability management* , 8(22), 796-818.
- Topalovic, S. (2015) The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction, 8th international conference interdisciplinarity in Engineering 2014, Tirgu maris, Romania. PP 1016-1022.
- Yilmaz burca, S. (2008). Competitive advantage strategies for SMES: A case study in tourist sector. *Dokuz Eylul university, Turkey*, 3(1),157-171.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, bN., Alves, J. , Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal, *Tourism Management Perspectives*, 36, 2- 9.
- Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism, *Annals of Tourism Research*, 86, 302-313.