

Research Paper

Measuring the Position of Islamic Countries in Terms of Global Competitiveness of Travel and Tourism Using the MABAC Technique (MABAC)

Majid Akbari^{1*}, Vahid Boostan Ahmadi¹, Masoumeh Ansari¹, Vahid Sohrabi²

1- Ph.D. in Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2- M.Sc. Civil Engineering - Water Engineering, Islamic Azad University, Larestan Branch, Iran.

Received: 2020/01/01

Revised: 2020/09/02

Accepted: 2020/09/02

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jzpm.2022.4302

Keywords:

Islamic Countries, Competitiveness, Tourism, Competitiveness of Travel and Tourism, MABAC Technique.

Abstract

Assessing and understanding the competitive concept of global tourism in a country is a key prerequisite for policymakers and a significant challenge for researchers in the decision-making process. The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) measures a set of factors and policies that enable the sustainable development of the travel and tourism sector, which in turn contributes to a country's development and competitiveness. In the meantime, Islamic countries due to their diverse geographical locations, dispersion and distribution of population in all parts of the world and continents, and the diversity and breadth of climatic conditions, as well as cultural richness of high status and potential in domestic and international tourism. Internationally enjoy. In this regard, this article has been done with the aim of measuring and determining the position of Islamic countries in terms of 14 indicators of travel and tourism competitiveness during the period 2015 to 2019 using the Mabak model and emphasizing Iran. The type of applied research and its method is descriptive-analytical. Shannon quantitative entropy models and the latest MABAC multi-criteria decision making technique (MABAC) were used to analyze the data. The results of this study for the countries studied in 2015 showed that the countries of the United Arab Emirates, Malaysia and Turkey ranked first to third with Mabak (0.416), (0.373) and (0.333) points, respectively. In 2017, the three countries again ranked first to third with the points of Mabak (0.417), (0.389) and (0.342), respectively, and for 2019, Malaysia, the United Arab Emirates and Turkey, respectively. With Mabak score (0.398), (0.375) and (0.374), they were in the first to third ranks. Iran was also in the 15th, 11th and 12th place during the years 2015-2017-2019 with the amount of Mabak (0.132), (0.140) and (0.078) points, respectively. The main obstacle to the tourism industry in most Islamic countries is the security and closure of countries, which has prevented higher growth.

Citation: Akbari, M., Boostan Ahmadi, V., Ansari, M., Sohrabi, V., Measuring the Position of Islamic Countries in Terms of Global Competitiveness of Travel and Tourism Using the MABAC Technique (MABAC), Journal of Regional Planning. 2022: 12 (45): 1-18.

***Corresponding Author:** Majid Akbari

Address: Ph.D. in Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Tell: 09145867992

Email: akbari.majid191@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In recent years, competition has an impact on sustainable development of industry, travel and tourism and is one of the most important concerns of business and activity in today's dynamic and competitive environment. The concept of global competition has become very popular in the analysis of tourism performance in the national economies. The assessment and understanding of the competitive concept of global tourism is a key prerequisite for policymakers and a significant challenge to scholars in the decision - making process. during the last few decades, significant development has been made in the tourism industry, particularly international tourism. tourism is one of the most important industries around the world and plays a pivotal role in the development and competition of many regions. However, tourism not only creates economic benefits, but also brings socio - cultural achievements that have contributed to greater competitiveness .the competitiveness of tourism can lead to the growth of competitive power, maintaining and increasing market share, resulting in the growth of this sector and consequently national welfare.

Methodology

According to the objectives of the research and the components of the study, the type of research is applied and its method is descriptive - analytic. the geographic territory of the study is 36 islamic countries based on existing data for 2015 - 2019. the data collection tool for investigating the indices of travel and tourism competitiveness is in the form of three sub - selected indices (A - B - C)and 14 sub - criteria. to analyze the data from quantitative models, including shannon entropy model, and multi - criteria decision making method (MABAK)has been used. the proposed method is a multi - criteria decision - making technique which is used to rank the options in multi - criteria

decision - making models. in this method, the aim of weighting is sometimes to weighting the research factors and sometimes the ranking of the research methods.

Findings

After analyzing the data collected for the countries under study for 2015, the UAE, Malaysia and Turkey showed the highest (0.416), (0.373) and (0.333) points, respectively. Ranked first to third, in 2017 the UAE, Malaysia and Turkey again ranked first with MABAC (0.417), (0.389) and (0.342) respectively, and for the year 2019 Malaysia, UAE and Turkey ranked first to third with scores of MABAC (0.398), (0.375) and (0.374) respectively. Also, in terms of travel and tourism competitiveness statistics for 2019, Islamic countries rank third in the world in terms of improving competitiveness compared to the previous period. Iran also ranked 15th, 11th and 12th in the 2015-2017-2019, respectively, with MABAC (0.132), (0/140) and (0.078) points respectively. It is not a good place for its capacity and potential.

Conclusion

Travel and tourism industry has been growing at a faster pace than the global economy, and this sector has proven to be one of the main drivers of economic growth in the past decades. the aim of the index of travel and tourism is to provide a comprehensive strategic tool to measure and control factors and policies that are considered for the development of travel and tourism in different countries. a total of 14 main indices investigated in the report, iran as well as the majority of islamic countries in terms of index of competitiveness, and in addition to the worst performance of iran in indices of 14, is related to the business environment with the rank of 121. international openness, readiness of information and communication technology (ICT), the importance of travel and tourism and

sustainable environment are other indices of undesirable performance in the field of travel and tourism competitiveness. in the end, what is clear is the growth and development of the country tourism industry in need of balanced development in all aspects of competitiveness, and the

governments and policy makers need to take their steps to achieve sustainable growth in all dimensions.

مقاله پژوهشی

سنجش جایگاه کشورهای اسلامی از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی سفر و گردشگری با استفاده از روش ماباک (MABAC)

مجید اکبری^{۱*}، وحید بوستان احمدی^۱، معصومه انصاری^۱، وحید سهرابی^۲

۱- پژوهشگر دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- کارشناسی ارشد مهندسی عمران- مهندسی آب، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لارستان، ایران.

چکیده

ارزیابی و درک مفهوم رقابتی گردشگری جهانی یک کشور پیش‌نیاز کلیدی برای سیاست‌گذاران و چالشی قابل توجه برای پژوهشگران در فرآیند تصمیم‌گیری است. شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TTCI) مجموعه‌ای از عوامل و سیاست‌ها را اندازه‌گیری می‌کند که توسعه پایدار بخش سفر و گردشگری را ممکن می‌سازد، و این به نوبه خود به توسعه و رقابت‌پذیری یک کشور کمک می‌کند. در این بین کشورهای اسلامی به دلیل برخورداری از موقعیت‌های متنوع جغرافیایی، پراکندگی و توزیع جمعیتی در اقصی نقاط جهان و قاره‌ها و تنوع و گستردگی شرایط اقلیمی و هم‌چنین، غنای فرهنگی از جایگاه و ظرفیت بالقوه بالایی در گردشگری داخلی و بین‌المللی برخوردارند. در این امتداد این مقاله با هدف سنجش و تعیین جایگاه کشورهای اسلامی از منظر شاخص‌های ۱۴ گانه رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در دوره زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ با استفاده از مدل ماباک و با تاکید بر کشور ایران انجام گرفته است. نوع پژوهش کاربردی و روش آن توصیفی- تحلیلی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌های کمی آنتروپی شانون و از جدیدترین روش تصمیم‌گیری چند معیاره ماباک (MABAC) استفاده شد. نتایج این پژوهش برای کشورهای مورد مطالعه در سال ۲۰۱۵ نشان داد کشورهای امارات متحده عربی، مالزی و ترکیه به ترتیب با میزان امتیاز ماباک (۰/۴۱۶)، (۰/۳۷۳) و (۰/۳۳۳) در رتبه اول تا سوم، در سال ۲۰۱۷ مجدداً این سه کشور به ترتیب با میزان امتیاز ماباک (۰/۴۱۷)، (۰/۳۸۹) و (۰/۳۴۲) در رتبه اول تا سوم، و برای سال ۲۰۱۹ کشورهای مالزی، امارات متحده عربی و ترکیه به ترتیب با میزان امتیاز ماباک (۰/۳۹۸)، (۰/۳۷۵) و (۰/۳۷۴) رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده بودند. کشور ایران نیز در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۷-۲۰۱۹ به ترتیب با مقدار امتیاز ماباک (۰/۱۳۲)، (۰/۱۴۰) و (۰/۰۷۸) در جایگاه پانزدهم، یازدهم و دوازدهم قرار گرفته بود. اصلی‌ترین مانع بر سر راه صنعت گردشگری در اکثر کشورهای اسلامی مساله امنیت و بسته بودن کشورها بوده که از رسیدن به رشد بالاتر جلوگیری کرده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۱

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI: 10.30495/jzpm.2022.4302

واژه‌های کلیدی:

کشورهای اسلامی، رقابت‌پذیری، گردشگری، رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، روش ماباک.

* نویسنده مسئول: مجید اکبری

نشانی: پژوهشگر دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۱۴۵۸۶۷۹۹۲

پست الکترونیکی: akbari.majid191@gmail.com

تر بهره‌مند گردند (Zarouki & Oliaei Nasab, 2017: 79). شاخص‌های رقابت‌پذیری یکی از عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری است. چرا که مطلوب بودن جایگاه در این شاخص‌ها نشان‌دهنده مطلوب بودن وضعیت عوامل مهم بخش عرضه صنعت می‌باشد که این امر می‌تواند برند گردشگری را ارتقاء و موجب ایجاد تقاضا برای صنعت گردد (Bagheri et al, 2016: 158). در حال حاضر شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری از سال ۲۰۰۷ توسط مجمع اقتصاد جهانی^۲ در هر دو سال یکبار منتشر می‌شود و داده‌هایی در مورد جایگاه نسبی هر کشور از نظر رقابتی بودن گردشگری، از راه مجموعه‌ای از شاخص‌ها، ارائه می‌دهد. هدف شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ارائه ابزار راهبردی جامع برای اندازه‌گیری و کنترل عوامل و سیاست‌هایی است که برای توسعه سفر و گردشگری در کشورهای گوناگون، مورد توجه هستند (Díaz, 2016: 13) & Fernandez).

در این امتداد کشورهای اسلامی به دلیل برخورداری از موقعیت‌های متنوع جغرافیایی، پراکندگی و توزیع جمعیتی در اقصی نقاط جهان و قاره‌ها و تنوع و گستردگی شرایط اقلیمی، و همچنین، غنای فرهنگی از جایگاه و ظرفیت بالقوه بالایی در حمایت از توریسم داخلی و بین‌المللی برخوردارند (Arab & Maghsoudi, 2016: 177). کشور ایران نیز به عنوان یک کشور اسلامی دارای ویژگی‌های متنوعی است که برای ایجاد مزیت رقابتی و نیز جلب رضایت گردشگران در سطوح گوناگون تعیین‌کننده است. از اهداف توسعه گردشگری در ایران می‌توان به ارتقای آگاهی از فرهنگ و تمدن ایران اسلامی، افزایش درآمد ارز خارجی، تحریک تجارت و صنعت محلی و ایجاد یک تصویر مطلوب از کشور در سراسر جهان اشاره کرد (Ebrahimi et al., 2019: 118). در سال‌های اخیر، با تحریم‌های یک‌جانبه کشورهای غربی علیه کشورمان که صادرات نفت را با مشکل مواجه کرده است، یافتن جایگزینی برای نفت بیش‌تر احساس می‌شود. اما تجربه سال‌های اخیر مدیریت صنعت گردشگری کشور، بنا بر گزارش مجامع بین‌المللی نشان داده که تنها خواستن منجر به توسعه این صنعت نمی‌شود. بویژه در دورانی که بازار گردشگری بین‌المللی به شدت رقابتی بوده و مقاصد بی‌شماری در سراسر دنیا در تلاش بی‌وقفه برای به دست آوردن بخشی از این بازار هستند. همین رقابتی شدن بازار گردشگری موجب شده که مبحث رقابت‌پذیری مقاصد مورد توجه روزافزون پژوهشگران گردشگری قرار بگیرد. در این میان وضعیت صنعت گردشگری کشورمان از لحاظ رقابت در بازارهای بین‌المللی چندان رضایت‌بخش نیست. با اینکه آمار

رقابت‌پذیری مفهومی گسترده، چندبعدی و پیچیده است که به توانایی یک ماهیت اقتصادی در داشتن عملکرد بهتر نسبت به هم‌تایان در رابطه با یک هدف مشترک اشاره دارد (Pitelis, 2011: 282). امروزه رقابت‌پذیری یک صنعت مؤلفه‌های اساسی است که چگونگی فعالیت صنعت را در بازارهای جهانی تعیین می‌کند (Dwyer et al, 2002). به‌گونه‌ای که سطح رقابت‌پذیری کشورهای جهان یکی از معیارهایی مهم است که بسیاری از متغیرهای اقتصاد خرد و کلان را در نظر می‌گیرد (Ali Akbari et al, 2019: 2). در سال‌های اخیر رقابت‌پذیری، به عنوان یک مفهوم اقتصادی بر توسعه پایدار صنعت، سفر و گردشگری تاثیرگذار بوده و یکی از مهمترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است (Balan et al, 2009: 979). رقابت از جمله مسائلی است که می‌تواند بر صنعت گردشگری اثرگذار باشد چرا که نظریه‌های اقتصادی و تجارب تاریخی بیانگر عملکرد بهتر اقتصادهای باز، غیرمتمرکز و رقابتی هستند به‌طور کلی رقابت در تمام ابعاد سبب بهبود عملکرد اقتصاد و افزایش کارایی آن می‌شود (Ekin & Akbulut, 2015). در همین راستا، در حال حاضر، مفهوم رقابت جهانی در تحلیل عملکرد گردشگری در اقتصادهای ملی بسیار محبوب شده است. ارزیابی و درک مفهوم رقابتی گردشگری جهانی یک کشور پیش‌نیاز کلیدی برای سیاست‌گذاران و چالشی قابل توجه برای محققان در فرآیند تصمیم‌گیری است (Krstić et al, 2017: 3). در طول چند دهه گذشته، توسعه قابل توجهی در صنعت گردشگری، به دلیل وجود زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی (Akbari et al, 2016: 198) به ویژه در بخش گردشگری بین‌المللی صورت گرفته است (Lee & King, 2009: 246). به‌طوری‌که گردشگری یکی از مهم‌ترین صنایع در سراسر جهان و نقش اساسی در توسعه و رقابت بسیاری از مناطق ایفا می‌کند. با این حال، گردشگری نه تنها منافع اقتصادی را ایجاد می‌کند بلکه دستاوردهای اجتماعی- فرهنگی را نیز به ارمغان می‌آورد که موجب رقابت‌پذیری بیشتر در این بخش شده است (Hieu & Rasovska, 2017). و عامل مهم رشد اقتصادی در سراسر جهان است (Henderson et al, 2018: 167). با توجه به اهمیت گردشگری و رقابت روزافزون بین کشورهای مقصد، کشورهایی که بتوانند شرایط مناسب‌تری را برای گردشگری فراهم نمایند و به مشتریان نزدیک‌تر شوند، به احتمال زیاد، می‌توانند سهمی بیش‌تر از کل درآمدهای گردشگری جهان را به خود اختصاص دهند و روی هم رفته، از منافع گردشگری، بیش

اختصاص داده‌اند این صنعت همچنان به عنوان نیروی خوب، فرصت‌های منحصر به فرد برای کشورهای درحال توسعه و نوظهور برای بالا بردن زنجیره ارزش فراهم می‌کند. بر اساس آمار ارائه شده در سال ۲۰۱۵، سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی ۱۰ درصد، صادرات جهانی کل ۷ درصد و میزان اشتغال ایجاد شده در سطح جهان، ۱ شغل از هر ۱۱ شغل برآورد شده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶: ۲). بنابراین بخش سفر و گردشگری (T & T) یک ابزار مهم در رشد اقتصادی و ایجاد شغل در سراسر جهان است. تاثیر این بخش بر توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور می‌تواند بسیار بزرگ باشد، چرا که چندین مولفه توسعه اجتماعی-اقتصادی وجود دارد که این بخش بر آن تاثیر می‌گذارد. بنابراین گردشگری یکی از صنایع رو به رشد در آینده خواهد بود. برخلاف بسیاری از صنایع دیگر که متأثر از پیشرفت فناوری ممکن است کاملاً تغییر ماهیت دهند، گردشگری حتی به شکل موجود هم می‌تواند سهم بزرگتری از اقتصاد کشورها و شهرها داشته باشد (Hassani & Rahimzadeh, 2019: 135).

رقابت‌پذیری در سفر و گردشگری: از رقابت‌پذیری، تعاریف گوناگونی در متون گردشگری بیان شده است (Abreu- Novais, Ruhanen, & Arcodia 2018: 326). تعریف واحدی از رقابت‌پذیری که تمام اندیشمندان بر آن اتفاق نظر داشته باشند، وجود ندارد (Mazanec et al. 2007: 88). از نظر کروچ و ریچی^۳ (۱۹۹۹)، این مسئله از چند بعدی و پیچیدگی مفهوم آن ناشی می‌شود. از دیدگاه دواپر و کیم^۴ (۲۰۰۳)، مشکل اصلی ناشی از روش‌های گوناگونی است که در آن‌ها ابعاد گوناگونی مورد تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری قرار گرفته است که اکثر آن‌ها به یکدیگر ارتباط ندارند (Crouch, 2011: 30). صاحب‌نظران گوناگونی رقابت‌پذیری را به اقتصاد، بازاریابی و استراتژی‌های مدیریتی، قیمت، کیفیت و میزان رضایت‌مندی مرتبط دانسته‌اند (Salinas Fernández, 2020: 2). در یک تبیین، رقابت‌پذیری برخورداری یک کسب و کار، صنعت، شهر، منطقه یا کشور از قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و قدرت حفظ آن تعریف شده که در عرصه رقابت بین‌المللی موجب میزان بازگشت چشمگیری در تولید کالاها و ارائه خدمات شود و بتواند نیروی انسانی خود را در وضعیت مطلوبی قرار دهد (Boroumand et al, 2015: 106). رقابت‌پذیری مقصد گردشگری از دیدگاه ریچی و کراوچ (۱۹۹۳)، به عنوان "توانایی افزایش هزینه‌های گردشگری، جذب هر چه بیشتر بازدیدکنندگان می‌باشد" در حالی

گردشگران ورودی، بر اساس گفته مسئولان گردشگری کشور هر ساله افزایش می‌یابد، اما به اعتراف بیش‌تر کارشناسان، ایران همچنان تا رسیدن به جایگاه واقعی خود در بازارهای بین‌المللی فاصله زیادی دارد (Allahdadi, 2011). بنابراین با توجه به پتانسیل‌های موجود در زمینه گردشگری که می‌تواند موجب مزیت رقابتی برای کشورمان شود، لازم است بررسی‌های لازم صورت گرفته تا با شناسایی عوامل موثر بر آن و سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل بتوان رتبه کنونی ایران را بهبود بخشید. تعیین رتبه کشورمان ایران نیز در شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی سفر و گردشگری می‌تواند منشاء تحقیقات متعدد و جامعی برای بهبود فضای کسب و کار و سیاست‌گذاری اقتصادی در زمینه سفر و گردشگری کشور باشد. لذا، این مقاله با هدف کاربست روش تصمیم‌گیری چند معیاره بروز ماباک در سنجش جایگاه کشورهای اسلامی از منظر شاخص‌های ۱۴ گانه رقابت‌پذیری سفر و گردشگری طی دوره زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ با تاکید بر کشور ایران صورت گرفته است. همچنین، این پژوهش در راستای پاسخگویی به سوال زیر انجام شده است:

- جایگاه کشورهای اسلامی از لحاظ شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در طی دوره ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ با استفاده از مدل ماباک چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش و پیشینه

سفر و گردشگری: سفر و گردشگری به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که گردشگران برای دستیابی به اهداف کسب و کار، گذراندن اوقات فراغت و یا سایر اهداف شخصی به مقصد خارج از محیط معمول خود و در زمان سفر برای مدت کم‌تر از یک سال مشغول به آن هستند (Lee & King, 2009: 246). گردشگری به گونه هم‌زمان با اثرات جانبی مهم نسبت داده می‌شود. به عنوان مثال، سازمان جهانی گردشگری^۱ بیان می‌کند که گردشگری؛ اقتصاد و شرکت‌ها، تجارت و توسعه، جوامع و زندگی، صلح و درک را تقویت می‌کند (Cole & Razak, 2009: 335). پیشرفت گردشگری باعث شده که فعالیت‌های حوزه گردشگری به یک فعالیت جهانی تبدیل شوند که دربرگیرنده بخش‌هایی از صنایع گوناگون است که با همدیگر همکاری می‌کنند تا نیازهای گردشگران را مرتفع سازند (Marais et al, 2017: 1). در دهه‌های گذشته، سفر و گردشگری و اکوسیستم توانمند آن، محرک‌های قابل توجه رشد اقتصادی بوده و بیش از ۱۰ درصد از تولید ناخالص ملی را به خود

4. Dwyer and Kim

1. UNWTO

2. Travel & tourism

3. Crouch and Ritchie

مجموعه عوامل عمومی موثر بر اداره گردشگری نامیده می‌شود. این بعد شامل رکن‌های محیطی "آمادگی محیطی" در کشور پرداخته و در اصلاح کسب‌وکار، امنیت و ایمنی، بهداشت و سلامت، منابع انسانی و بازار کار و آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌گردد. بعد دوم مبتنی بر شرایط و چارچوب قانونی گردشگری است و چهار رکن اولویت‌دهی به سفر و گردشگری، گشودگی بین‌المللی، رقابت‌پذیری قیمتی و پایداری محیطی را در بر می‌گیرد. بعد زیرساخت، دسترسی و کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی صنعت را با استفاده از سه رکن زیرساخت حمل‌ونقل هوایی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی و بنادر و زیرساخت خدمات گردشگری مورد بررسی قرار می‌دهد. آخرین حوزه در ارتباط با منابع فرهنگی و طبیعی قرار دارد، همان چیزی که دلیل سفر مسافر به شمار می‌رود. این حوزه دو رکن منابع طبیعی و منابع فرهنگی تجارت سفر را شامل می‌شود.

مطالعات گوناگونی در ارتباط با موضوع این مقاله در دنیا و ایران انجام گرفته است که هر کدام از زاویه خاصی به آن پرداخته‌اند. در این بخش به خلاصه‌ای از چند نمونه مطالعات ایرانی و خارجی که ارتباط بیشتری با موضوع دارند، پرداخته می‌شود. باقری و همکاران (۱۳۹۵)، ارائه «مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری؛ مطالعه موردی: استان فارس»، هدف از این پژوهش ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری استان فارس مبتنی بر گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵ است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولویت صنعت گردشگری برای دولت کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد بیانگر لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است. از سوی دیگر شاخص‌هایی مانند روش برخورد با مشتری، پایداری توسعه صنعت سفر و گردشگری و شمار سایتهای تاریخی ثبت جهانی بیشترین وابستگی را به دیگر شاخص‌ها داشته و تحت تأثیر آن‌ها می‌باشند. زرورکی و اولیایی نسب (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زن GMM-Sys»، با هدف تحلیل عوامل موثر بر رشد بخش گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد برای ۶۳ کشور منتخب، طی دوره زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که در مجموع اثر رقابت‌پذیری مقصد بر رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری، اثری مثبت است. ایان یامون^۲ (۲۰۱۲)، آینده‌پژوه

که تجربیات رضایت‌بخش، به یاد ماندنی را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد و افزون بر اینکه باعث رفاه حال ساکنان مقصد می‌گردد موجب حفظ سرمایه طبیعی مقصد برای نسل‌های آینده هم می‌شود (Salinas Fernández, 2020: 2). دوپریوس و ماکالم^۱ بر این باورند که رقابت گردشگری یک مقصد، بر توانایی مکان برای بهینه‌سازی جذابیت‌های آن برای ساکنین و غیرساکنین، ارائه کیفیت، نوآوری و جذابیت (krstic et al, 2017: 2). از آنجا که رقابت‌پذیری مفهومی نسبی و چند بعدی می‌باشد لازم است تا در زمینه گردشگری برای هر کشور و یا منطقه، بر فعالیت‌هایی از گردشگری تمرکز شود که در آن موهبت اولیه و نسبی وجود داشته باشد تا اقتصاد بتواند در آن فعالیت‌ها به برتری رقابتی نائل آید. برتری نسبی به موهبت‌های طبیعی و تاریخی یک مقصد گفته شده و منابعی است که یک مقصد را جذاب می‌سازد. این موهبت‌ها در عرصه‌ی تجارت بین‌الملل، خود را به شکل قیمت پایین‌تر نشان می‌دهد. در مقابل برتری رقابتی به توانایی یک مقصد در خلق ارزش افزوده و استفاده اثربخش از این منابع اشاره دارد و به شکل ارتقای فناوری سرمایه، مهارت نیروی کار، مدیریت و سازمان‌دهی و سیاست‌های دولتی خود را نشان می‌دهد. ترکیب این دو نوع از برتری به معنای توجه به تمام ویژگی‌های یک منطقه (منابع به ارث رسیده و منابع خلق شده) است که آن مکان یا منطقه را برای بازدید جذاب می‌کند. از نگاهی دیگر، رقابت‌پذیری مقصد به توانایی یک مقصد به حفظ موقعیت و سهم بازار خود یا افزایش آنها در خلال زمان گفته می‌شود (Zarouki & Oliaei Nasab, 2017: 82). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کند که قادر به عرضه ترکیبی از منابع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (Crouch, 2007: 73). رقابت‌پذیری مقصد یعنی توانایی یک کشور یا منطقه در ارائه کالاها و خدماتی که از لحاظ جنبه های حائز اهمیت برای گردشگران نسبت به مقصدهای رقیب عملکرد بهتری داشته باشند (Dwyer et al, 2010: 758).

شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری: شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری که از سال ۲۰۰۷ توسط مجمع اقتصاد جهانی منتشر شده است، داده‌هایی در مورد جایگاه نسبی هر کشور از نظر رقابتی بودن گردشگری، از راه مجموعه‌ای از شاخص‌ها، ارائه می‌دهد (Fernandez & Díaz, 2016: 13). در گزارش سال ۲۰۱۹ مجمع جهانی اقتصاد، بررسی رقابت‌پذیری هر مقصد در چهار بعد اصلی صورت می‌پذیرد. این ابعاد در مجموع به ۱۴ رکن به عنوان شاخص‌های اصلی و ۹۰ گویه به عنوان زیرشاخص، تقسیم می‌گردند. بعد نخست، به ارزیابی

۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ است. ابزار گردآوری داده‌ها برای بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع اقتصاد جهانی در قالب سه شاخص منتخب فرعی (A-B-C) و ۱۴ زیر معیار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌های کمی از جمله مدل آنتروپی شانون و از روش تصمیم‌گیری چند معیاره ماباک (MABAC) استفاده شده است. روش ماباک از جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است که جهت رتبه‌بندی گزینه‌ها در مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده می‌شود. این روش اولین بار در سال ۲۰۱۵ توسط Pacumar & Cirovic ارائه شد. در این روش، گاهی هدف وزن‌دهی به عوامل پژوهش و گاهی رتبه‌بندی گزینه‌های پژوهش است. از دلایل اصلی استفاده از روش MABAC به شرح زیر است: (۱) دارای دستگاه ریاضی ساده و نتایج پایدار است. (۲) نتایج کاملی را می‌توان به راحتی با این روش بدست آورد زیرا ارزش‌های احتمالی سود و ضرر را در نظر می‌گیرد. (۳) ترکیب این روش با رویکردهای دیگر امکان‌پذیر است. از این رو، روش ماباک این توانایی را دارد که نیازهای یک ابزار اولویت‌بندی معتبر را برآورده سازد که هدف اصلی این پژوهش نیز هم است.

شاخص‌های مورد استفاده در این مقاله بر اساس شاخص‌های ۱۴ گانه رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع اقتصاد جهانی که در سه زیر شاخص اصلی شاخص‌های «مربوط به چارچوب تنظیمی»، «شاخص‌های مربوط به محیط تجاری و زیرساخت‌ها»، «شاخص‌های مربوط به منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی» است (جدول ۱).

سرشناس در حیطه گردشگری، در کتاب خود با عنوان «توریسم در ۲۰۵۰»، به شناسایی محرک‌های اصلی آینده در تحولات جهان تا سال ۲۰۵۰ می‌پردازد و دنیای گردشگری را در سال ۲۰۵۰ ترسیم می‌کند. وی پیامدهای تغییر را به گونه‌ای بحث برانگیز تجزیه و تحلیل می‌کند و به بحث و گفتگو درباره عناوینی همچون فناوری، مصرف غذا، تغییرات آب و هوایی، حمل و نقل، امور اقتصادی و رقابت می‌پردازد. کرسٹیک و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی «صنعت گردشگری و رقابت‌پذیری ملی: چشم‌انداز کشورهای زیر صحرای آفریقا»، به تجزیه و تحلیل سهم صنعت گردشگری در رقابت جهانی ۳۱ منطقه جنوب صحرای آفریقا (SSA) پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین GCI و TTCI و هم‌چنین، تأثیر مثبت TTCI بر GCI در گروه مشاهده شده کشور، همبستگی مثبت و محکمی وجود دارد. نتیجه‌گیری این مقاله توصیه‌هایی را به سیاست‌گذاران گردشگری در کشورهای SSA ارائه می‌دهد. سالیانس فرناندز^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «تعیین عوامل موثر بر رقابت مقصد گردشگری در کشورهایی با بیشترین بازدیدکننده گردشگران بین‌المللی: پیشنهاد یک شاخص ترکیبی»، پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، منابع فرهنگی و آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات از ابعاد اصلی و تأثیرگذار در رقابت‌پذیری گردشگری هستند.

روش پژوهش

این مقاله از نظر هدف‌گذاری کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی است. قلمرو جغرافیایی این پژوهش ۳۶ کشور اسلامی بر اساس گزارش دو سالانه مجمع اقتصاد جهانی برای سال‌های

جدول ۱- شاخص‌های مورد مطالعه

شاخص‌های فرعی	شاخص‌های رقابت‌پذیری بخش سفر و گردشگری
A ₁ : سیاست‌گذاری‌ها و معاهدات، A ₂ : پایداری محیطی، A ₃ : ایمنی و امنیت، A ₄ : اولویت بخشی سفر و گردشگری، A ₅ : بهداشت و سلامت	شاخص فرعی A چارچوب تنظیمی
B ₁ : زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی، B ₂ : زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، B ₃ : زیرساخت‌های ICT، B ₄ : زیرساخت‌های گردشگری، B ₅ : رقابت‌پذیری قیمت‌ها	شاخص فرعی B محیط کسب و کار و زیرساخت‌ها
C ₁ : منابع انسانی، C ₂ : علاقه به سفر و گردشگری، C ₃ : منابع طبیعی، C ₄ : منابع فرهنگی	شاخص فرعی C منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی

منبع: گزارش دو سالانه مجمع اقتصاد جهانی، ۲۰۱۹.

این کشورها یک ششم مساحت کره زمین و یک پنجم سکنه آن را تشکیل داده‌اند و اعضای آن نیز بخشی مهم از کشورهای در حال توسعه را تشکیل می‌دهند. این کشورها از نظر اقتصادی

محدوده مورد مطالعه

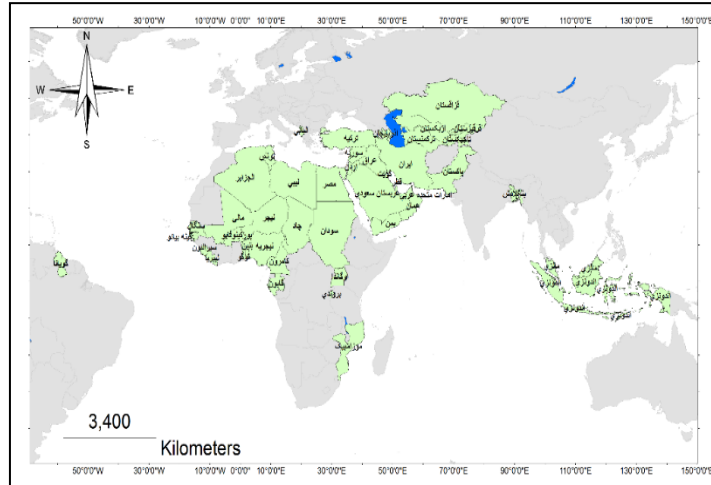
۴۷ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی بخش‌های وسیعی را در قاره‌های چهارگانه به جز استرالیا به خود اختصاص داده‌اند.

آذربایجان، قزاقستان، قرقیزستان، تاجیکستان، ترکمنستان و ازبکستان.

۲۷ کشور در حال توسعه شامل: کامرون، مصر، گویان، اندونزی، ساحل عاج، اردن، لبنان، مالزی، مغرب، پاکستان، سورینام، سوریه، ترکیه، تونس، الجزایر، بحرین، بروئی، گابن، ایران، عراق، کویت، لیبی، نیجریه، عمان، قطر، عربستان سعودی و امارات (Eslami et al, 2014: 103). شکل (۲) موقعیت کشورهای مورد مطالعه را نمایش می‌دهد.

یک مجموعه متجانس اقتصادی را تشکیل نمی‌دهند به‌گونه‌ای که مجموعه کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی از نظر اقتصادی به دو مجموعه فرعی تقسیم می‌شود:

۳۰ کشور کمتر توسعه یافته شامل: افغانستان، بنگلادش، بنین، بورکینافاسو، چاد، جزایر، کومور، جیبوتی، گامبیا، گینه، گینه بیسائو، مالدیو، مالی، موریتانی، موزامبیک، نیجر، سنگال، سیرالئون، سومالی، سودان، توگو، اوگاندا، یمن و ۷ کشور موجود در منطقه آسیای میانه شامل: آلبانی،



شکل ۲- نقشه کشورهای اسلامی، منبع: نگارندگان.

بحث و ارائه یافته‌ها

گام نخست: تعیین عوامل و گزینه‌ها- تشکیل ماتریس تصمیم: نخستین گام در روش ماباک تعیین عوامل و گزینه‌های پژوهش است در این رابطه شاخص‌ها بعد از استخراج ماتریس تصمیم تشکیل شد. ماتریس تصمیم در این روش به صورت معیار- گزینه است یعنی یک ماتریس که ستون‌های آن را معیارهای مساله و سطرها را گزینه‌ها تشکیل می‌دهند. پس از

تشکیل ماتریس تصمیم و مشخص نمودن جهت معیارها از روش آنتروپی شانون برای تعیین وزن شاخص‌های رقابت‌پذیری بخش سفر و گردشگری استفاده شده است. هم‌چنین، از بین سال‌های ۲۰۱۵، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۹ سال ۲۰۱۹ به دلیل بروز آمار و داده‌ها برای کشورهای اسلامی انتخاب شد و برای این سال روش ماباک در ۶ گام پیاده شده است.

جدول ۲- ماتریس تصمیم

کشورها	سیاست گذاری ها و معاهدات	پایداری محیطی	ایمنی و امنیت	بهداشت و سلامت	اولویت بخشی سفر و گردشگری	زیرساخت های حمل و نقل زمینی	زیرساخت های حمل و نقل هوایی	زیرساختهای گردشگری	زیرساختهای ICT	رقابت پذیری قیمت ها	منابع انسانی	باز بودن بین المللی	منابع طبیعی	منابع فرهنگی
جهت معیار	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
وزن	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۱۴
مالزی	۵/۵۰	۴/۰۰	۵/۹۰	۵/۳۰	۴/۸۰	۴/۵۰	۴/۶۰	۴/۵۰	۵/۴۰	۶/۳۰	۵/۴۰	۴/۵۰	۳/۸۰	۲/۶۰
امارات متحده عربی	۵/۶۰	۴/۵۰	۶/۳۰	۵/۴۰	۴/۷۰	۴/۵۰	۵/۷۰	۴/۵۰	۶/۴۰	۵/۵۰	۵/۱۰	۳/۰۰	۲/۴۰	۲/۲۰
قطر	۵/۶۰	۴/۴۰	۶/۳۰	۵/۳۰	۴/۴۰	۴/۷۰	۴/۵۰	۵/۰۰	۵/۶۰	۵/۹۰	۵/۱۰	۳/۵۰	۱/۸۰	۱/۴۰
کویت	۴/۷۰	۴/۰۰	۵/۸۰	۵/۶۰	۳/۶۰	۳/۳۰	۲/۶۰	۳/۹۰	۵/۵۰	۵/۶۰	۴/۳۰	۱/۹۰	۱/۸۰	۱/۱۰
آلبانی	۴/۰۰	۴/۳۰	۵/۸۰	۵/۳۰	۵/۰۰	۳/۱۰	۲/۱۰	۴/۰۰	۴/۷۰	۵/۳۰	۵/۱۰	۲/۴۰	۲/۹۰	۱/۲۰

۱/۶۰	۲/۳۰	۲/۵۰	۳/۸۰	۵/۳۰	۳/۴۰	۱/۹۰	۲/۰۰	۳/۵۰	۳/۶۰	۴/۵۰	۴/۹۰	۲/۳۰	۴/۲۰	بنگلادش
۱/۷۰	۲/۶۰	۲/۵۰	۴/۷۰	۶/۳۰	۵/۰۰	۳/۴۰	۲/۷۰	۲/۹۰	۴/۳۰	۶/۵۰	۵/۶۰	۳/۸۰	۴/۷۰	قزاقستان
۳/۲۰	۴/۵۰	۴/۳۰	۴/۹۰	۶/۲۰	۴/۷۰	۳/۱۰	۳/۹۰	۳/۳۰	۵/۹۰	۴/۵۰	۵/۴۰	۳/۵۰	۴/۷۰	اندونزی
۱/۹۰	۱/۹۰	۱/۶۰	۴/۶۰	۵/۹۰	۵/۲۰	۵/۱۰	۴/۱۰	۳/۵۰	۴/۶۰	۵/۷۰	۶/۰۰	۴/۰۰	۵/۲۰	عربستان سعودی
۲/۰۰	۲/۱۰	۴/۲۰	۴/۱۰	۶/۲۰	۴/۲۰	۱/۸۰	۲/۲۰	۲/۸۰	۳/۱۰	۵/۲۰	۵/۶۰	۳/۵۰	۳/۹۰	الجزایر
۳/۸۰	۲/۸۰	۳/۸۰	۴/۲۰	۵/۶۰	۴/۶۰	۵/۰۰	۴/۷۰	۳/۶۰	۵/۱۰	۵/۵۰	۴/۳۰	۳/۷۰	۴/۴۰	ترکیه
۱/۴۰	۲/۰۰	۲/۵۰	۳/۹۰	۵/۵۰	۴/۱۰	۴/۰۰	۲/۸۰	۲/۵۰	۵/۰۰	۵/۶۰	۴/۸۰	۴/۱۰	۴/۰۰	لبنان
۱/۳۰	۲/۲۰	۳/۳۰	۴/۰۰	۵/۳۰	۴/۸۰	۳/۸۰	۲/۷۰	۲/۹۰	۴/۶۰	۵/۴۰	۵/۷۰	۴/۳۰	۴/۶۰	اردن
۱/۴۰	۲/۶۰	۲/۶۰	۴/۱۰	۶/۱۰	۴/۴۰	۱/۸۰	۲/۲۰	۲/۸۰	۵/۰۰	۵/۲۰	۵/۲۰	۴/۴۰	۴/۴۰	تونس
۲/۸۰	۲/۴۰	۲/۴۰	۴/۱۰	۶/۷۰	۴/۵۰	۲/۸۰	۲/۵۰	۳/۱۰	۳/۷۰	۵/۰۰	۵/۴۰	۳/۹۰	۳/۹۰	ایران
۳/۳۰	۳/۰۰	۲/۲۰	۴/۳۰	۶/۵۰	۴/۳۰	۳/۲۰	۳/۳۰	۳/۴۰	۵/۲۰	۵/۰۰	۴/۸۰	۴/۷۰	۴/۴۰	مصر
۱/۹۰	۲/۲۰	۳/۱۰	۵/۳۰	۵/۹۰	۵/۰۰	۳/۲۰	۲/۶۰	۳/۹۰	۵/۰۰	۶/۱۰	۵/۹۰	۴/۱۰	۵/۱۰	آذربایجان
۱/۶۰	۲/۳۰	۱/۷۰	۳/۲۰	۴/۸۰	۳/۳۰	۲/۵۰	۲/۰۰	۲/۱۰	۳/۷۰	۲/۶۰	۴/۰۰	۴/۳۰	۴/۰۰	مالی
۲/۰۰	۲/۳۰	۲/۸۰	۴/۶۰	۵/۷۰	۵/۳۰	۴/۱۰	۳/۴۰	۴/۴۰	۴/۷۰	۵/۳۰	۶/۵۰	۴/۴۰	۵/۳۰	عمان
۱/۲۰	۲/۶۰	۱/۶۰	۳/۴۰	۵/۵۰	۲/۹۰	۲/۳۰	۱/۶۰	۲/۲۰	۳/۲۰	۲/۴۰	۴/۸۰	۴/۲۰	۴/۳۰	بورکینافاسو
۱/۵۰	۳/۱۰	۲/۵۰	۴/۰۰	۵/۶۰	۲/۲۰	۲/۰۰	۱/۵۰	۲/۱۰	۳/۶۰	۲/۷۰	۵/۴۰	۴/۱۰	۴/۰۰	مالاوی
۲/۱۰	۲/۱۰	۲/۸۰	۴/۰۰	۴/۴۰	۳/۱۰	۱/۹۰	۱/۷۰	۲/۷۰	۳/۴۰	۲/۳۰	۵/۱۰	۴/۲۰	۴/۰۰	سیرالئون
۱/۳۰	۳/۱۰	۲/۸۰	۳/۵۰	۵/۰۰	۳/۶۰	۳/۱۰	۲/۲۰	۲/۸۰	۳/۷۰	۳/۸۰	۵/۳۰	۴/۶۰	۴/۳۰	سنگال
۱/۲۰	۲/۸۰	۳/۱۰	۳/۵۰	۵/۶۰	۲/۱۰	۲/۸۰	۱/۸۰	۲/۲۰	۴/۰۰	۴/۷۰	۳/۸۰	۴/۳۰	۳/۸۰	موزامبیک
۱/۰۰	۱/۱۰	۱/۷۰	۳/۲۰	۴/۸۰	۲/۲۰	۱/۸۰	۱/۵۰	۱/۹۰	۳/۲۰	۲/۸۰	۴/۲۰	۴/۲۰	۲/۸۰	چاد
۲/۷۰	۱/۸۰	۲/۰۰	۳/۴۰	۴/۸۰	۲/۱۰	۱/۷۰	۱/۸۰	۲/۳۰	۲/۷۰	۳/۱۰	۵/۳۰	۴/۳۰	۴/۱۰	لیبریا
۱/۸۰	۲/۳۰	۱/۹۰	۳/۵۰	۵/۵۰	۲/۹۰	۲/۵۰	۲/۰۰	۲/۰۰	۳/۴۰	۲/۹۰	۳/۱۰	۴/۳۰	۴/۲۰	نیجریه
۱/۳۰	۳/۲۰	۱/۸۰	۴/۴۰	۵/۰۰	۲/۸۰	۲/۲۰	۱/۷۰	۲/۵۰	۳/۰۰	۲/۸۰	۴/۷۰	۴/۴۰	۴/۰۰	کامرون
۱/۹۰	۲/۳۰	۲/۲۰	۳/۴۰	۵/۷۰	۳/۰۰	۲/۷۰	۲/۲۰	۳/۳۰	۳/۶۰	۴/۵۰	۳/۷۰	۴/۶۰	۴/۲۰	پاکستان
۱/۱۰	۲/۳۰	۲/۳۰	۴/۱۰	۵/۳۰	۳/۴۰	۲/۶۰	۲/۰۰	۳/۳۰	۵/۱۰	۳/۹۰	۵/۷۰	۴/۴۰	۴/۳۰	گامبیا
۱/۵۰	۲/۵۰	۳/۰۰	۴/۳۰	۶/۱۰	۴/۰۰	۲/۱۰	۲/۰۰	۲/۱۰	۳/۸۰	۵/۷۰	۵/۲۰	۴/۷۰	۴/۴۰	قرقیزستان
۱/۳۰	۲/۹۰	۲/۵۰	۴/۷۰	۵/۶۰	۴/۷۰	۲/۰۰	۲/۲۰	۲/۸۰	۴/۳۰	۵/۵۰	۵/۶۰	۳/۹۰	۴/۳۰	تاجیکستان
۱/۲۰	۲/۹۰	۲/۹۰	۴/۶۰	۵/۱۰	۳/۵۰	۲/۵۰	۱/۷۰	۲/۳۰	۳/۵۰	۲/۵۰	۵/۴۰	۴/۳۰	۴/۴۰	بنین
۱/۵۰	۳/۷۰	۳/۰۰	۴/۱۰	۵/۷۰	۳/۰۰	۲/۳۰	۱/۷۰	۲/۵۰	۴/۳۰	۲/۵۰	۴/۷۰	۴/۲۰	۴/۲۰	اوگاندا
۲/۱۰	۲/۱۰	۱/۸۰	۴/۱۰	۵/۴۰	۱/۷۰	۱/۷۰	۱/۷۰	۲/۵۰	۲/۸۰	۳/۲۰	۴/۸۰	۴/۱۰	۴/۰۰	بروندی
۱/۳۰	۱/۸۰	۱/۳۰	۳/۰۰	۶/۰۰	۲/۴۰	۱/۹۰	۱/۲۰	۲/۰۰	۲/۱۰	۴/۱۰	۳/۲۰	۳/۴۰	۳/۵۰	یمن

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

گام دوم: نرمال‌سازی ماتریس تصمیم: در گام دوم باید ماتریس تصمیم کمی را با استفاده از روابط زیر نرمال کرد اگر معیار مثبت باشد از رابطه اول و اگر معیار منفی باشد از رابطه دوم

جدول ۳- نرمال‌سازی ماتریس تصمیم

کشورها	سیاست‌گذاری‌ها و معاهدات	بیداری محیطی	ایمنی و امنیت	بهداشت و سلامت	اولویت بخشی سفر و گردشگری	زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی	زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی	زیرساخت‌های گردشگری	ICT	رقابت پذیری قیمت‌ها	منابع انسانی	باز بودن بین‌المللی	منابع طبیعی	منابع فرهنگی
مالزی	۰/۹۶	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۹۳	۰/۷۶	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۸۳	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۷۹	۰/۵۷
امارات متحده عربی	۱/۰۰	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۷۴	۰/۶۸	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۸۲	۱/۰۰	۰/۴۸	۰/۸۸	۰/۵۳	۰/۳۸	۰/۴۳
قطر	۱/۰۰	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۷۱	۰/۶۱	۱/۰۰	۰/۷۳	۰/۹۷	۰/۸۳	۰/۶۵	۰/۸۸	۰/۶۹	۰/۲۱	۰/۱۴
کویت	۰/۶۸	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۳۹	۰/۵۰	۰/۳۱	۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۰۴
آلبانی	۰/۴۳	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۴۳	۰/۲۰	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۳۹	۰/۸۸	۰/۳۴	۰/۵۳	۰/۰۷

بنگلادش	۰/۵۰	۰/۰۰	۰/۵۳	۰/۵۲	۰/۳۹	۰/۵۷	۰/۱۸	۰/۰۶	۰/۳۶	۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۳۸	۰/۳۵	۰/۲۱
قزاقستان	۰/۶۸	۰/۶۳	۰/۷۴	۱/۰۰	۰/۵۸	۰/۳۶	۰/۳۳	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۷۱	۰/۳۸	۰/۴۴	۰/۲۵
اندونزی	۰/۶۸	۰/۵۰	۰/۶۳	۰/۵۲	۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۴۱	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۹۴	۱/۰۰	۰/۷۹
عربستان سعودی	۰/۸۶	۰/۷۱	۰/۸۵	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۵۷	۰/۶۴	۱/۰۰	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۰۹	۰/۲۴	۰/۳۲
الجزایر	۰/۳۹	۰/۵۰	۰/۷۴	۰/۶۹	۰/۲۶	۰/۳۲	۰/۲۲	۰/۰۲	۰/۵۳	۰/۷۸	۰/۴۶	۰/۹۱	۰/۲۹	۰/۳۶
ترکیه	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۳۵	۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۶۱	۰/۷۸	۰/۹۷	۰/۶۲	۰/۵۲	۰/۵۰	۰/۷۸	۰/۵۰	۱/۰۰
لبنان	۰/۴۳	۰/۷۵	۰/۵۰	۰/۷۹	۰/۷۶	۰/۲۱	۰/۳۶	۰/۶۸	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۳۸	۰/۳۸	۰/۲۶	۰/۱۴
اردن	۰/۶۴	۰/۸۳	۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۶۶	۰/۳۶	۰/۳۳	۰/۶۲	۰/۶۶	۰/۳۹	۰/۴۲	۰/۶۳	۰/۳۲	۰/۱۱
تونس	۰/۵۷	۰/۸۸	۰/۶۲	۰/۶۹	۰/۷۶	۰/۳۲	۰/۲۲	۰/۰۲	۰/۵۷	۰/۷۴	۰/۴۶	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۱۴
ایران	۰/۳۹	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۴۲	۰/۴۳	۰/۲۹	۰/۳۲	۰/۶۰	۱/۰۰	۰/۴۶	۰/۳۴	۰/۳۸	۰/۶۴
۱
بنین	۰/۵۷	۰/۸۳	۰/۶۸	۰/۰۵	۰/۳۷	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۳۸	۰/۳۰	۰/۶۷	۰/۵۰	۰/۵۳	۰/۰۷
اوگاندا	۰/۵۰	۰/۷۹	۰/۴۷	۰/۰۵	۰/۵۸	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۲۸	۰/۵۷	۰/۴۶	۰/۵۳	۰/۷۶	۰/۱۸
بروندی	۰/۴۳	۰/۷۵	۰/۵۰	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۳	۰/۴۶	۰/۱۶	۰/۲۹	۰/۳۹
یمن	۰/۲۵	۰/۴۶	۰/۰۳	۰/۴۳	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۱۵	۰/۷۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۱۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

گام سوم: وزن دار کردن ماتریس نرمال: در گام سوم با استفاده از رابطه زیر ماتریس وزن دار را تشکیل می‌دهیم. در رابطه زیر W همان وزن معیارها است. به بیان دیگر برای نرمال‌سازی باید هر کدام از درایه‌های ماتریس نرمال را با عدد ۱ جمع کرد و سپس در وزن معیارها ضرب نمود.

جدول ۴- وزن دار کردن ماتریس نرمال

کشورها	سیاست‌گذاری‌ها و معاهدات	پایداری محیطی	ایمنی و امنیت	بهداشت و سلامت	اولویت بخشی سفر و گردشگری	زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی	زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی	زیرساخت‌های گردشگری	ICT	رقابت‌پذیری قیمت‌ها	منابع انسانی	باز بودن بین‌المللی	منابع طبیعی	منابع فرهنگی
مالزی	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۳۰	۰/۲۴	۰/۱۹	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۲۲
امارات	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۳۴	۰/۲۴	۰/۲۱	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۲۰
متحده عربی	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۳۴	۰/۲۴	۰/۲۱	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۲۰
قطر	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۱۶	۰/۰۶	۰/۱۴	۰/۳۰	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۱۶
کویت	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۱۹	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۱۵
آلبانی	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۱۵
بنگلادش	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۱۷
قزاقستان	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۱۰	۰/۲۳	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۱۸
اندونزی	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۱۱	۰/۲۷	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۲۵
عربستان سعودی	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۲۸	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۱۹
الجزایر	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۲۱	۰/۱۳	۰/۱۶	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۱۹
ترکیه	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۳۰	۰/۲۶	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۲۸
لبنان	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۶	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۱۶
اردن	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۲۳	۰/۲۱	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۱۶
تونس	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۲۱	۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۱۶
ایران	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۰۶	۰/۱۰	۰/۲۲	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۲۳
۲

۱ - با توجه به بزرگ بودن ماتریس و محدود بودن تعداد صفحات مقالات ارسالی، چند کشور در ادامه ماتریس‌ها در لیست جایگذاری نگردید.
 ۲ - با توجه به بزرگ بودن ماتریس و محدود بودن تعداد صفحات مقالات ارسالی، چند کشور در ادامه ماتریس‌ها در لیست جایگذاری نگردید.

بنین	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۱۵
اوگاندا	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۱۷
بروندی	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۲۰
یمن	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۴	۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

گام چهارم: تعیین مرز ناحیه شباهت ماتریس (g): در گام

چهارم ماتریس مرز ناحیه تخمین (G) محاسبه می‌شود.

جدول ۵- تعیین مرز ناحیه شباهت ماتریس (g)

منابع فرهنگی	منابع طبیعی	باز بودن بین المللی	منابع انسانی	رقابت پذیری قیمت ها	زیرساختهای ICT	زیرساختهای گردشگری	زیرساخت های حمل و نقل هوایی	زیرساخت های حمل و نقل زمینی	اولویت بخشی سفر و گردشگری	بهداشت و سلامت	ایمنی و امنیت	پایداری محیطی	سیاست گذاری ها و ماهدات	میانگین هندسی
۰/۲۲	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۳۰	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۱۶	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۴	G

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

گام پنجم: محاسبه فاصله گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت: در

گام پنجم فاصله هر گزینه را از مرز ناحیه تخمین (g) را محاسبه

می‌کنیم.

جدول ۶- محاسبه فاصله گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت

کشورها	سیاست گذاری ها و ماهدات	پایداری محیطی	ایمنی و امنیت	بهداشت و سلامت	اولویت بخشی سفر و گردشگری	زیرساخت های حمل و نقل زمینی	زیرساخت های حمل و نقل هوایی	زیرساختهای گردشگری	زیرساختهای ICT	رقابت پذیری قیمت ها	منابع انسانی	باز بودن بین المللی	منابع طبیعی	منابع فرهنگی
مالزی	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۴
امارات														
متحده عربی	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۲
قطر	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۲
کویت	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۳
آلبانی	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۳
بنگلادش	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱
قزاقستان	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
اندونزی	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۷
عربستان سعودی	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۱
الجزایر	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۱
ترکیه	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۱۰
لبنان	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲
اردن	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۲
تونس	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲
ایران	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵
...
بنین	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳

۱ - با توجه به بزرگ بودن ماتریس و محدود بودن تعداد صفحات مقالات ارسالی، چند کشور در ادامه ماتریس‌ها در لیست جایگذاری نگردید.

اوگاندا	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
بروندی	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
یمن	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

گام ششم: رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها: در این گام با استفاده از رابطه زیر گزینه‌های پژوهش را رتبه‌بندی می‌کنیم در واقع این رابطه بیان می‌کند که امتیاز هر گزینه از جمع سطری ماتریس Q بدست می‌آید. در ادامه برای بررسی و مقایسه بهتر جایگاه کشور

جدول ۷- رتبه‌بندی نهایی کشورهای اسلامی از لحاظ رقابت‌پذیری شاخص‌های سفر و گردشگری در سال‌های

۲۰۱۵-۲۰۱۷-۲۰۱۹

DMU	Q				DMU	Q					
	R	۲۰۱۵	R	۲۰۱۷		R	۲۰۱۹	R	۲۰۱۹		
مالزی	۱۸	-۰/۰۳۳	۱۷	-۰/۰۰۵	قرقیزستان	۲	-۰/۳۷۳	۲	-۰/۳۸۹	۱	۰/۳۹۸
امارات متحده عربی	۱۷	-۰/۰۱۸	۲۰	-۰/۰۴۳	سنگال	۱	-۰/۴۱۶	۱	-۰/۴۱۷	۲	-۰/۳۷۵
ترکیه	۲۳	-۰/۰۸۰	۲۴	-۰/۰۰۴	پاکستان	۳	-۰/۳۳۳	۳	-۰/۳۴۲	۳	-۰/۳۷۴
قطر	۱۹	-۰/۰۴۷	۲۱	-۰/۰۴۶	گامبیا	۴	-۰/۲۷۵	۵	-۰/۲۶۵	۴	-۰/۲۹۳
اندونزی	۲۲	-۰/۰۷۶	۲۵	-۰/۲۲۸	بنگلادش	۵	-۰/۲۴۶	۴	-۰/۲۶۸	۵	-۰/۲۸۶
عمان	۲۰	-۰/۰۵۶	۱۸	-۰/۰۲۸	اوگاندا	۷	-۰/۱۷۷	۷	-۰/۱۶۶	۶	-۰/۲۲۰
عربستان سعودی	۲۸	-۰/۱۴۱	۲۵	-۰/۱۱۴	موزامبیک	۶	-۰/۱۹۴	۶	-۰/۱۹۴	۷	-۰/۲۱۷
مصر	-	-	۲۹	-۰/۱۵۹	بنین	۱۲	-۰/۰۹۹	۱۰	-۰/۱۳۵	۸	-۰/۱۷۸
آذربایجان	۳۰	-۰/۱۶۶	۳۱	-۰/۱۹۲	سیرالئون	۱۱	-۰/۱۰۰	۸	-۰/۱۴۱	۹	-۰/۱۵۸
قزاقستان	۲۶	-۰/۱۲۱	۲۷	-۰/۱۳۰	نیجریه	۹	-۰/۱۰۳	۱۲	-۰/۰۹۹	۱۰	-۰/۱۱۷
اردن	-	-	-	-	لیبریا	۸	-۰/۱۳۹	۹	-۰/۱۴۰	۱۱	-۰/۰۹۱
ایران	۲۵	-۰/۰۹۶	۳۰	-۰/۱۶۱	مالی	۱۵	-۰/۱۳۲	۱۱	-۰/۱۴۰	۱۲	-۰/۰۷۸
آلبانی	۳۱	-۰/۱۷۵	۲۸	-۰/۱۴۸	کامرون	۱۶	-۰/۰۱۸	۱۶	-۰/۰۳۵	۱۳	-۰/۰۷۲
کویت	۲۷	-۰/۱۲۲	۲۶	-۰/۱۲۸	مالاوی	۱۴	-۰/۰۵۱	۱۵	-۰/۰۵۳	۱۴	-۰/۰۵۹
لبنان	۲۹	-۰/۱۵۰	۳۲	-۰/۲۲۷	بروندی	۱۳	-۰/۰۸۲	۱۴	-۰/۰۵۷	۱۵	-۰/۰۵۳
الجزایر	۲۳	-۰/۱۹۰	-	-	بورکینافاسو	۲۴	-۰/۰۸۰	۲۲	-۰/۰۶۱	۱۶	-۰/۰۱۲
تاجیکستان	۲۲	-۰/۱۸۶	۳۴	-۰/۲۴۹	یمن	۲۱	-۰/۰۵۸	۱۹	-۰/۰۳۹	۱۷	-۰/۰۰۸
تونس	۳۴	-۰/۲۵۶	۳۳	-۰/۲۴۳	چاد	۱۰	-۰/۱۰۱	۱۳	-۰/۰۷۷	۱۸	-۰/۰۲۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

به قدر کافی استفاده نکرده‌اند قرار گرفته است. دلیل اصلی افت رتبه بین‌المللی ایران در این سال نسبت به سال ۲۰۱۳، تحولات سریع‌تر بعضی از کشورها است.

سال ۲۰۱۷: در این سال هم از میان ۳۴ کشور اسلامی امارات متحده عربی با میزان امتیاز ماباک (۰/۴۱۷) در رتبه اول، کشور مالزی با میزان (۰/۳۸۹) در رتبه دوم و در جایگاه سوم کشور ترکیه با میزان امتیاز ماباک (۰/۳۴۲) قرار گرفتند و رتبه آخر متعلق به کشور یمن با امتیاز ماباک (-۰/۲۴۹) است. کشور ایران هم در این سال با میزان امتیاز ماباک (۰/۱۴۰) جایگاه یازدهم را به خود اختصاص داده است. نتایج گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری هم نشان می‌دهد ایران در شاخص قیمت رقابتی

بر اساس نتایج جدول (۷)، جایگاه کشورهای اسلامی در مقایسه با هم از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سه بازه زمانی به شرح زیر است:

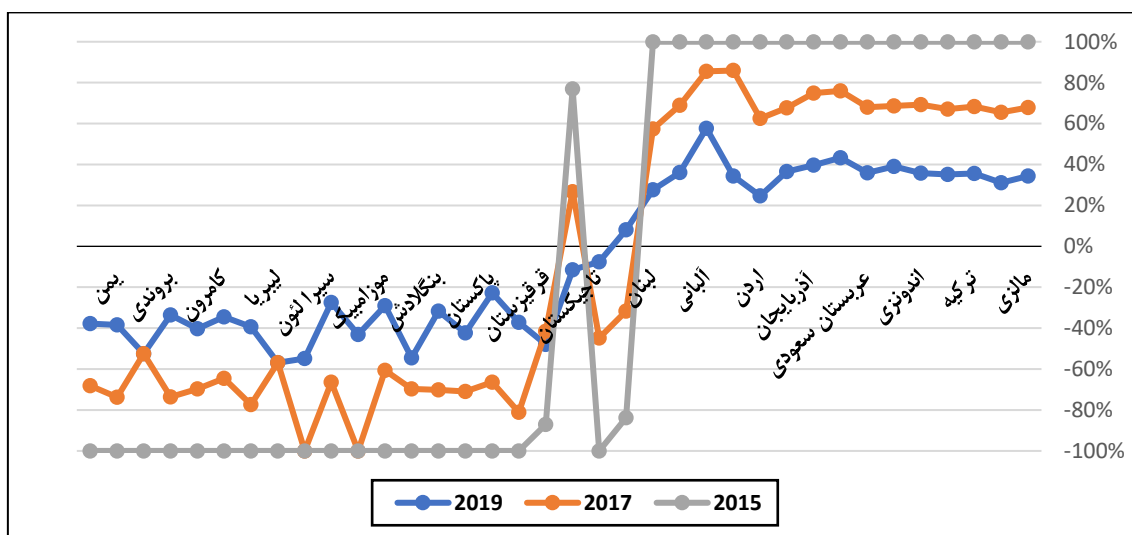
سال ۲۰۱۵: در این سال از ۳۴ کشور اسلامی امارات متحده عربی با میزان امتیاز ماباک (۰/۴۱۶) در رتبه اول، کشور مالزی با میزان (۰/۳۷۳) در رتبه دوم و کشور ترکیه با میزان امتیاز ماباک (۰/۳۳۳) جایگاه سوم قرار گرفتند و در سوی دیگر کشور چاد با امتیاز ماباک (-۰/۲۵۶) در رتبه آخر را به خود اختصاص داده است. کشور ایران در این سال با میزان امتیاز ماباک (۰/۱۳۲) در رتبه پانزدهم و بر اساس گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در دسته کشورهایی که از ظرفیت‌های صنعت سفر و گردشگری خود

رتبه دوم، کشور ترکیه با میزان امتیاز ماباک (۰/۳۷۴) با اختلاف یک درصد در جایگاه سوم قرار گرفته است. در مقابل کشور چاد با میزان امتیاز ماباک (۰/۳۰۴-) در رتبه آخر قرار گرفته است. در این سال کشور ایران نیز با میزان امتیاز ماباک (۰/۰۷۸) در جایگاه دوازدهم قرار گرفته است. بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹، علیرغم افزایش تعداد کشورهای مورد بررسی از ۱۳۶ کشور به ۱۴۰ کشور، جایگاه جهانی گردشگری ایران در مقایسه با گزارش دو سال گذشته، ۴ پله صعود کرده و به رتبه ۸۹ رسیده است، اما بر اساس مقایسه نتایج روش ماباک برای ایران در بین کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۹ نسبت به دو سال قبل (۲۰۱۷) یک پله نزول پیدا کرده است.

در سال ۲۰۱۷ همانند سال ۲۰۱۵ همچنان رتبه اول را کسب کرده است.

بدترین رتبه ایران در بین مولفه‌های شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ مربوط به پایداری زیست‌محیطی و پس از آن اولویت‌بخشی سفر و گردشگری و زیرساخت خدمات گردشگری بوده است. همچنین، بهترین رتبه ایران پس از رقابت‌پذیری قیمت‌ها مربوط به منابع فرهنگی و زیرساخت‌های زمینی و هوایی است.

سال ۲۰۱۹: در این سال از بین ۳۶ کشور اسلامی کشور مالزی از جنوب شرق آسیا با کسب میزان امتیاز ماباک (۰/۳۹۸) در رتبه اول، کشور امارات متحده عربی با میزان امتیاز ماباک (۰/۳۷۵) در



نمودار ۱- جایگاه کشورهای اسلامی از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۷-۲۰۱۹
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

این امتداد این مقاله با هدف سنجش و تعیین جایگاه کشورهای اسلامی از منظر شاخص‌های ۱۴ گانه رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در دوره زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ با تاکید بر کشور ایران انجام گرفت. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌های کمی آنتروپی شانون و از جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره ماباک (MABAC) استفاده شد. نتایج این پژوهش پس از تجزیه و تحلیل داده‌های احصاء شده برای کشورهای مورد مطالعه برای سال ۲۰۱۵ نشان داد کشورهای امارات متحده عربی، مالزی و ترکیه به ترتیب با میزان امتیاز ماباک (۰/۴۱۶)، (۰/۳۷۳) و (۰/۳۳۳-) در رتبه اول تا سوم، در سال ۲۰۱۷ هم کشورهای امارات متحده عربی، مالزی و ترکیه مجدداً به ترتیب با میزان امتیاز ماباک (۰/۴۱۷)، (۰/۳۸۹) و (۰/۳۴۲-) در رتبه اول تا سوم، و برای سال ۲۰۱۹ کشورهای مالزی، امارات متحده عربی و ترکیه به ترتیب با میزان امتیاز ماباک (۰/۳۹۸)، (۰/۳۷۵) و (۰/۳۷۴-) رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند.

نتیجه‌گیری

صنعت سفر و گردشگری با سرعتی بیشتر از اقتصاد جهانی در حال رشد بوده است و این بخش در دهه‌های گذشته اثبات کرده که می‌تواند یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی باشد. به گونه‌ای که هم اکنون حدود ۱۰ درصد از GDP جهانی را به خود اختصاص داده و هر یک شغل از ۱۰ شغل مربوط به صنعت گردشگری است. در این بین شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TTCI) مجمع جهانی اقتصاد، مجموعه‌ای از عوامل و سیاست‌ها را اندازه‌گیری می‌کند که توسعه پایدار بخش سفر و گردشگری را ممکن می‌سازد، و این به نوبه خود به توسعه و رقابت‌پذیری یک کشور کمک می‌کند. هدف شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ارائه ابزار راهبردی جامع برای اندازه‌گیری و کنترل عوامل و سیاست‌هایی است که برای توسعه سفر و گردشگری در کشورهای گوناگون، مورد توجه هستند. در

رشد سریع گردشگری در دنیای امروز و اقبال مساعد کشورهای درحال توسعه برای استفاده از پتانسیل‌های این بخش، گردشگری در ایران هنوز با چالش‌های جدی مواجه بوده و به جایگاه مناسبی حتی در میان کشورهای منطقه نرسیده است. این جایگاه بیانگر آن است که سهم ایران از منبع درآمدهای حاصل از گردشگری در منطقه، کشورهای جهان اسلام و جهان با وجود افزایش میزان آن نسبت به گذشته خیلی ناچیز بوده است و نیازمند اقدامات علمی و عملی گسترده‌تری در زمینه توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، تربیت فعالان گردشگری در تراز جهانی، تامین امنیت گردشگران، تربیت مدیران تراز جهانی در حوزه گردشگری به منظور ارتقاء توان انجام تعاملات بین‌المللی از راه برگزاری کنفرانس‌ها و دوره‌های آموزشی تخصصی از راه دعوت صاحب نظران و مدیران برتر بین‌المللی در حوزه گردشگری به داخل کشور و یا مهیا نمودن شرایط سفر به کشورهای برتر در حوزه گردشگری و کسب تجربیات در حوزه گردشگری (به‌ویژه کشورهای اسلامی برتر در حوزه گردشگری) است. این بهبودی مستلزم شناسایی دقیق نقاط قوت و ضعف، توجه به سیاست گذاری و سرمایه‌گذاری در شاخص‌های ضعیف و قوی، و داشتن برنامه‌ای جامع برای توسعه صنعت گردشگری است. در نهایت آنچه مسلم است رشد و توسعه رقابت‌پذیری صنعت گردشگری کشور نیازمند توسعه متوازن در همه ابعاد ۱۴ گانه رقابت‌پذیری است و دولت‌مردان و سیاست‌گذاران باید برای دستیابی به رشد پایدار برنامه‌ریزی منسجم در تمامی ابعاد را در سرلوحه اقدامات خود قرار دهند.

همچنین، بر حسب آمار رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۹ کشورهای اسلامی از نظر بهبود توان رقابت‌پذیری در مقایسه با دوره قبلی، در جایگاه سوم جهانی قرار دارند. در این جایگاه کشور امارات متحده با جایگاه سی و سوم جهانی، جایگاه اول منطقه‌ای را در بین کشورهای اسلامی دارد. اصلی‌ترین مانع بر سر راه صنعت گردشگری در اکثر کشورهای اسلامی مساله امنیت و بسته بودن کشورها بوده که از رسیدن به رشد بالاتر جلوگیری کرده است. همین‌طور ناامنی برای حداقل نیمی از کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۷ دو برابر دو سال قبل شده است. کشورهای مورد مطالعه هم‌چنین، از نظر رقابت‌پذیری قیمتی از ظرفیت بالایی برخوردار هستند. همچنان به دلیل عدم توسعه یافتگی اکثر کشورهای اسلامی، مشکلات بهداشتی و درمانی، ضعف زیرساخت‌ها و حفظ بناهای تاریخی و فرهنگی پا برجاست. کشور ایران هم نیز طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۷-۲۰۱۹ به ترتیب با میزان امتیاز ماباک (۰/۱۳۲)، (۰/۱۴۰) و (۰/۰۷۸) در جایگاه پانزدهم، یازدهم و دوازدهم قرار گرفته است که این با توجه به ظرفیت و پتانسیل‌های آن جایگاه مناسبی نیست. از مجموع ۱۴ شاخص اصلی مورد بررسی در گزارش، ایران نیز همانند اکثر کشورهای اسلامی از نظر شاخص رقابت‌پذیری قیمت‌ها در وضعیت مناسب‌تری قرار دارد و افزون بر این، بدترین عملکرد ایران در شاخص‌های ۱۴ گانه، مربوط به محیط کسب و کار با رتبه ۱۲۱ جهان است. باز بودن بین‌المللی، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، اهمیت سفر و گردشگری و محیط - زیست پایدار از دیگر شاخص‌های با عملکرد نامطلوب در حوزه رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ایران هستند. این نتایج باوجود

References

1. Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, pp: 324-334.
2. Akbari, M., Jafari Mehrabadi, M., Taleshi Anbouhi, M., & Sobhani, N. (2016). Measuring the Relative Efficiency of the Cities of East Azarbaijan Province in Tourism Infrastructures Part by Using Data Envelopment Analysis (DEA), *Journal Geography and Development*, Vol, 14, No, 45, pp: 197-220.
3. Ali Akbari, E., Akbari, M., Ansari, M., & Buostan Ahmadi, V. (2019): Measurement and analysis of competitiveness indicators in West Asian countries with emphasis on Iran, *Regional Planning*, Vol, 9, No. 33, pp: 1-14.
4. Allahdadi, F. (2011). Factors Contribute to Underdevelopment of Tourism Industry in Iran. *Journal of American Science*, Vol. 7(12).
5. Bagheri, M., Shojaei, P., & Kiani, Mehrdad (2016). Presenting a Structural Interpretive Model of Travel and Tourism Competitiveness Indicators (Case Study: Fars Province), *Tourism Planning and Development*, Fifth Vol, No. 18, pp. 137-157.
6. Balan, D., Balaure, V. & Veghes, C. (2009): Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment.
7. Boroumand, B., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2015). Development of Indigenous Model for Measuring Tourism Competitiveness of Iranian Tourism Destinations, *Quarterly Journal of Modern*

- Marketing Research, Vol, 8, No. 2, , pp: 122-105.
8. Cole, S., & Razak. V. (2009). Tourism as future.Futures, Vol. 41, No. (6), pp:335-345.
 9. Crouch, G. (2007). Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index. Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 2, Issue (3), pp: 146-154.
 10. Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. Journal of Travel Research, 50(1), pp: 27-45.
 11. Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). Tourism Economies and Policy. Bristol: Channel View Publications.
 12. Ebrahimi, M., Yavari Gohar, F., & Hassan Kashi, M. (2019). "Prioritization of Iran's Competitiveness Factors in Halal Tourism", Quarterly Journal of Tourism Planning and Development, Vol 8, No. 28, pp. 113- 137.
 13. Ekin, Y., & Akbulut. O. (2015). Tourism destination competitiveness: The case of Dalyan-Turkey. International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 3, pp: 60-66.
 14. Fernándezj, D. B. (2017). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. Tourism Management Perspectives (20), pp:131-140
 15. Hassani, A., & Rahimzadeh, M. (2019). Futurism of the tourism industry in Tehran, Urban Tourism Quarterly, Vol, 6, No. 1, pp. 135-148.
 16. Henderson, A., Avis, B., & Hong Kan, T. (2018). Testing discontinuous innovations in the tourism industry: The case of scenic airship services. Tourism Management, Vol, 66, pp:167-179
 17. Hieu, V. M., & Rasovska, I, (2017). Craft villages and tourism development, a case study in Phu Quocisland of Vietnam. Management, Vol, 21 No 1, pp: 223-236.
 18. Islami, S. (2014). Measurement of the social welfare index over the past four decades in urban areas of the country. Economic Journal, Nos, 5, 6 August and September 2014, pp: 25-28.
 19. Jani, S. (2011). Factors Affecting Competitiveness in Iran and Southwest Asian Countries, Quarterly Journal of Economic Research and Policy, Vol, 19, No. 58, pp: 159-190.
 20. Krstić, B., Radivojević, V., & Stanišić, T. (2017). Tourism industry and national competitiveness: a sub-sAHARan AFRICA countriesperspective. Ecohomnka, Vol, 63, january-march 2017, № 1, pp: 1-17
 21. Lee, C., & King, B. (2009). A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique. Journal of Vacation Marketing, 15, pp: 243-257.
 22. Maghsoudi, M., & Arab, M. (2016). Study of tourism policy in Islamic countries, with emphasis on Iran, Turkey and Malaysia, Journal World Policy Quarterly, Vol, 5, No. 1, pp: 117-207.
 23. Marais, M., Plessis, E., & Saayman, M. (2017). A review on critical success factors in tourism. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol, 13, pp: 1-12.
 24. Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? Journal of Travel Research, 46, pp: 86-95.
 25. Pitelis, C. N. (2011). The competitive Advantage and Catching-up of National: A New framework and the role of FDI. Clusters and public policy, In P, Nijkamp, & I Siedschlag, Innovation Growth and competitiveness: Dynamic Regions in the knowledge- Based world Economy, pp: 281-303.
 26. Salinas Fernández, J. A., Serdeira Azevedo, P., Martín Martín, J. M., & Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. Tourism Management Perspectives, Vol, 33, pp: 1-13.
 27. Schwab, K., Martin, C., Samans, R., Moavenzadeh, J., & Drzeniek, M. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report. world Economic Fourm.
 28. Schwab, k, Martin, C, Samans, R., Moavenzadeh, J, & Drzeniek, M. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report. world Economic Fourm.

29. Yeoman, I. (2012). 2050 – Tomorrow's tourism. Bristol: Channel View Publications.
30. Zarouki, S., & Oliaei Nasab, M. (2017). Study of Factors Affecting Tourism Growth with Emphasis on Applied Destination Competitiveness from Dynamic Panel Data Estimator and GMM-Sys Estimator", Quarterly Journal of Tourism Planning and Development, Vol, 6, No. 23, pp: 77-104.

