



طراحی الگوی زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری

جلیل توشنی^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، مجید نصیری^۳

^۱ گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد، ایران. jaliltoshani@yahoo.com

^{۲*} (نویسنده مسئول) دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد، ایران. Dr.parvizaeeedi@yahoo.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد، ایران. m_nasiri@aliabadiu.ac.ir

چکیده

امروزه گردشگری مذهبی به عنوان یکی از روبه رشدترین گونه های گردشگری در سطح جهان و ایران مطرح است. این گردشگری به عنوان ابزاری مناسب در راستای توسعه مقصدهای برخوردار از قابلیت گردشگری مذهبی مورد توجه است. بنابراین ضرورت شناسایی عوامل اثرگذار در توسعه این گونه گردشگری مطرح می شود. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران با رویکرد ساختاری تفسیری بوده است که از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش اجرا توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش ابتدا از مطالعه نسبتاً گسترده ادبیات مرتبط، مهم ترین عوامل زنجیره تأمین گردشگری مذهبی استخراج شد. سپس براساس نظر خبرگان ۹۸ مؤلفه در قالب ده بُعد اصلی شناسایی شد. در گام بعدی به منظور برقراری ارتباط و توالی بین ابعاد و ارائه مدل ساختاری شان از روش مدل سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شده است. در این روش براساس دیدگاه نظرات خبرگان و تجزیه و تحلیل های صورت گرفته، زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران احصا و گردآوری گردید. نتایج نشان دادند سه بُعد مراکز پذیرایی، فروشگاه ها و آژانس های مسافرتی و تورها در سطح اول و دو بُعد اقامتی و زیست محیطی و انرژی در سطح دوم و مراکز بازدید در سطح سوم و دو بُعد مدیریتی و اقتصادی، اطلاعات و ارتباطات در سطح چهارم و حمل و نقل در سطح پنجم و در نهایت امنیت و ایمنی در سطح ششم قرار دارند.

اهداف پژوهش:

۱. شناسایی ابعاد مؤلفه های زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی در ایران.
۲. سطح بندی مؤثر بر مؤلفه های زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی ایران.

سؤالات پژوهش:

۱. ابعاد و مؤلفه های زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی در ایران کدامند؟
۲. سطح بندی مؤثر بر مؤلفه های زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی ایران با روش LSM چگونه است؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۰

دوره ۲۰

صفحه ۱۱۸ الی ۱۴۶

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

کلمات کلیدی

زنجیره تأمین، گردشگری مذهبی، تحلیل عاملی، مدل سازی ساختاری تفسیری.

ارجاع به این مقاله

توشنی، جلیل، سعیدی، پرویز، نصیری، مجید. (۱۴۰۲). طراحی الگوی زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری. مطالعات هنر اسلامی، ۲۰(۵۰)، ۱۱۸-۱۴۶.



[dor.net/dor/20.1001.1.1735708.1402.20.50.167](https://doi.org/10.22034/IAS.1735708.1402.20.50.167)



[dx.doi.org/10.22034/IAS.1735708.1402.20.50.167](https://doi.org/10.22034/IAS.1735708.1402.20.50.167)

مقدمه

تحولات دو دهه اخیر از مجرای توسعه مقصدها و منابع گردشگری و افزایش قابلیت دسترسی به آنها صنعت گردشگری را به پدیده‌ای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل کرده است. وانگ و همکاران (۲۰۲۰). یکی از روبه‌رشدترین گونه‌های گردشگری در سرتاسر جهان، گردشگری مذهبی است ایریمایس و همکاران (۲۰۱۶). گردشگری مذهبی می‌تواند تأثیر اقتصادی مشابه اشکال دیگر گردشگری، مانند ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و غیرارزی برای منطقه میزبان و بهبود تراز پرداخت‌ها، افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری مذهبی، ایجاد تعادل منطقه‌ای، تعدیل ثروت، دگرگون ساختن فعالیت‌های اقتصادی، رشد جمعیت و توسعه زیرساخت‌ها بر اجتماع محلی بگذارد. سیکال (۲۰۰۳). گردشگری مذهبی، بازاری جهانی و رو به گسترش است. رشید (۲۰۱۸) که با بیش از ۳۰۰ میلیون گردشگر در سال سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (۲۰۱۴) و از مجرای ترکیب سه عامل اثرگذار مذهب، زیارت و گردشگری، فرصت‌های بسیاری به منظور توسعه گردشگری، توسعه مناطق و مقصدهای گردشگری، به‌ویژه مناطق روستایی و مدیریت توسعه در ابعاد منطقه‌ای و فراملی ایجاد کرده است (فابیو و همکاران: ۲۰۱۶).

در چنین شرایطی مطالعه مدیریت زنجیره تأمین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردها برای توسعه یک مقصد مطرح می‌شود (قدیری و همکاران: ۱۳۹۵). امروزه زنجیره تأمین گردشگری به‌عنوان شبکه‌ای از سازمان‌های مرتبط با گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از اجزای مختلف محصولات/خدمات گردشگری مانند پروازها، اسکان و بازاریابی محصول نهایی گردشگری به‌عنوان مقصد معین گردشگری می‌باشد و شامل طیف وسیعی از عوامل چه در بخش خصوصی و چه در بخش عمومی است (توسلی حجتی و بیجه کشاورزی: ۱۳۹۴). رجبی امیرآباد (۱۳۹۹) معتقد است وجود مقبره یک پیامبر و یک شاعر بزرگ توان بالقوه مناسبی در توسعه صنعت گردشگری مذهبی دارد. توکلی (۱۳۹۸) در تحقیقی نشان داد فرصت‌های مادی، معنوی و فرهنگی است که توسعه گردشگری دینی و جذب گردشگران مذهبی را برای هر کشوری به ارمغان می‌آورد. ممی پور و عبدی (۱۳۹۶) معتقدند گردشگری یکی از متغیرهای مؤثر بر رشد اقتصادی است. فیروز جانیان و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که در خرده‌نظام زیستی، گردشگری مذهبی موجب بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی شهرهای پذیرای گردشگری می‌شود. شاپورآبادی و سبزابادی (۱۳۹۰) در تحقیقی نشان دادند استفاده بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی در کنار سودآوری اقتصادی آن منجر به ترویج و گسترش ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی، معرفی ارزش‌های انقلاب و فرهنگ ناب اسلامی ایرانی و غنا بخشیدن به فرهنگ معنوی در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی می‌شود. زرگر و همکاران (۱۳۹۰) معتقدند در آموزه‌های نوین مدیریت صنعت گردشگری، هماهنگی، همکاری و تعاملات بین‌سازمانی به موقع و صحیح هویت‌های سازمانی درگیر به عنوان عاملی کلیدی در

۱. Secall

جهت کسب مزیت رقابتی پایدار هویت‌های یاد شده و به دنبال آن توسعه صنعت گردشگری مطرح می‌باشد. هوتی^۲ (۲۰۱۹) معتقد است توان بالقوه گردشگری معنوی محلی می‌تواند از طریق ارزش‌های معنوی ایجاد می‌شود. ایران یکی از کشورهایی است که دارای جاذبه‌های متنوع گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای است که می‌تواند به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری مطرح گردد. ایران به لحاظ تعداد و تنوع آثار تاریخی، فرهنگی، مذهبی و جاذبه‌های طبیعی فراوان همچون نگینی در جهان می‌درخشد. همچنین به‌خاطر اماکن مذهبی و قدمت و آثار به‌جامانده از دوران گذشته توانایی جذب گردشگران بسیاری را دارد. به همین منظور با توجه به موقعیت خاص فرهنگی-مذهبی کشور در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری دارد. چون مراکز گردشگری مذهبی ایران فاقد ساماندهی و برنامه‌ریزی تخصصی بوده و این عدم برنامه‌ریزی صحیح و ناشناخته بودن ابعاد و مؤلفه‌های آن فرصت بسیار مغتنمی است که ابعاد و مؤلفه‌های زنجیره تأمین این صنعت شناسایی شود. لذا در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال: الگوی زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی ایران با رویکرد ساختاری تفسیری چگونه است؟ پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش اجرا توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق ابتدا از مطالعه نسبتاً گسترده ادبیات مرتبط، مهم‌ترین عوامل زنجیره تأمین گردشگری مذهبی استخراج شد. سپس براساس نظر خبرگان ۹۸ مؤلفه در قالب ده بُعد اصلی شناسایی شد. در گام بعدی به منظور برقراری ارتباط و توالی بین ابعاد و ارائه مدل ساختاری شان از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد که در این روش بر اساس نظرات خبرگان و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران احصا گردید.

۱. زنجیره تأمین

مفهوم زنجیره تأمین هنگامی که تولیدکنندگان، شراکت راهبردی با تأمین‌کنندگان مستقیم خود را تجربه کردند، به‌وجود آمد. علاوه بر متخصصان تدارکات، متخصصان پشتیبانی حمل‌ونقل نیز مفهوم مدیریت مواد را یک مرحله جلو برده و عملیات توزیع و حمل‌ونقل را در آن جای داده و مفهوم پشتیبانی یکپارچه را ایجاد کردند که به‌عنوان مدیریت زنجیره تأمین شناخته می‌شود (خداوردی، ۱۳۸۹: ۵۲). زنجیره تأمین یک شبکه‌ای از زیرساخت‌ها است که وظایف خرید مواد، تبدیل این مواد به محصولات واسطه‌ای و نهایی و توزیع این محصولات نهایی به مشتریان را شامل می‌شود که هم در سازمان‌های تولیدی و هم در سازمان‌های خدماتی وجود دارد (رضایی، ۱۳۹۰: ۷۵). اوایل دهه ۱۹۷۵، سازمان جهانی گردشگری ملل متحد گزارشی را در مورد کانال‌های توزیع صنعت گردشگری ارائه داد. کانال توزیع ضرورتاً یکی از انواع زنجیره تأمین است و می‌تواند به‌عنوان زنجیره تأمین که عمدتاً فعالیت‌های بازاریابی و توزیع را در برمی‌گیرد، تعریف شود. پیچ^۳ در سال ۲۰۰۳ بیان می‌کند که فراهم کردن محصولات و خدمات گردشگری طیف وسیعی از

^۲ Houti

^۳ Page

تأمین‌کنندگان وابسته به هم را دربر می‌گیرد، وی همچنین طرحی از ساختار زنجیره تأمین گردشگری را ترسیم می‌کند (ژانگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۸۰).

زنجیره تأمین گردشگری شبکه‌ای از سازمان‌های گردشگری است که محصولات/ خدمات مختلف گردشگری، مانند پرواز و محل اقامت برای توزیع و بازاریابی محصولات نهایی گردشگری را در یک مقصد خاص گردشگری، عرضه می‌کنند و طیف گسترده‌ای از شرکت‌کنندگان در هر دو بخش‌های خصوصی و دولتی را شامل می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۸۱). به عبارت دیگر، زنجیره تأمین گردشگری، شامل تأمین‌کنندگان همه کالاها و خدماتی است که در زمینه تحویل محصولات مربوط به گردشگری به گردشگران فعالیت می‌کنند. بنابراین تعاملات (همکاری و رقابت) میان بنگاه‌ها در یک زنجیره تأمین گردشگری و مابین چندین زنجیره تأمین گردشگری، حاکی از آن است که سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری دیگر نهادهای مستقلی نبوده بلکه بخشی از یک زنجیره تأمین هستند (رمضانیان و حیدری‌نیا، ۱۳۹۰: ۱۳۸). هماهنگی زنجیره تأمین گردشگری نیازمند آن است تا هر عامل در زنجیره تأمین وظایف خود را با در نظر داشتن تأثیر فعالیت‌های خود بر دیگر عاملان زنجیره، انجام دهد. محققان بر این باورند که از طریق هماهنگی، فعالیت‌های اضافی و تکراری برای دست‌یافتن به زنجیره تأمین پایدار و زنجیره تأمین رقابتی کاهش می‌یابند (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۸۲). زنجیره تأمین گردشگری، محصولات و خدمات گردشگری جاذبه‌ها، اقامتگاه، رستوران‌ها، کافه‌ها، فروشگاه‌های صنایع دستی، ایرلاین‌ها، حمل‌ونقل و غیره را دربرمی‌گیرد که ممکن است توسط دولت‌ها، پیمانکاران و ساکنین محلی اجرا شوند. این عرضه‌کنندگان عمده محصول و یا خدمت را به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم از طریق واسطه‌ها برای گردشگران فراهم می‌کنند. در زنجیره تأمین گردشگری یا واسطه‌های گردشگری محصولات و خدمات گردشگری را از عرضه‌کنندگان خریداری می‌کنند و آن‌ها را برای گردشگران می‌فروشند، و یا خود گردشگران به‌طور مستقیم از عرضه‌کنندگان خریداری می‌کنند. واسطه‌های گردشگری به دو دسته تور اپراتورها (عمده‌فروشان) و آژانس‌های مسافرتی (خرده‌فروشان) تقسیم می‌شوند. اگر گردشگران محصولات را از طریق واسطه خریداری کنند، در چهارمین ردیف زنجیره قرار خواهند گرفت (سونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۱).

یکی از ویژگی‌های مهم عرضه گردشگری که آن را از دیگر خدمات متمایز می‌کند، طریقی است که افرادی که از مقصد بازدید می‌کنند هم‌زمان محصول، خدمت و یا تجربه گردشگری را مصرف می‌کنند. عناصر عرضه (برای مثال هتل‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌ها) اغلب در یک مکان جغرافیایی ثابت هستند. به‌طور کلی چهار عنصر مهم زنجیره تأمین گردشگری شامل موارد زیر می‌باشد:

- اقامتگاه (هتل‌ها، تفرجگاه‌ها)؛

- پذیرایی (رستوران، واسطه‌ها، کشاورزان)

^۴ Zhang
^۱. Song

- تفریح (توراپراتورها، حمل‌ونقل، جوامع، مراکز ارائه خدمات تفریحی)
- صنایع دستی (تولیدکننده، خرده‌فروش) (سوفیلد^۵، ۲۰۱۱ و مانک اونی، ۲۰۰۸)

۲. گردشگری مذهبی

مذهب به صورت سنتی ارتباطی بسیار نزدیک با گردشگری داشته و یکی از قدیمی‌ترین عوامل توسعه و ترویج سفر و گردشگری به‌شمار می‌آید (حیدری کیانه و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۰۴). در واقع، بین تمامی انگیزه‌ها برای سفر و گردشگری، مذهب جایگاه ویژه‌ای در طول تاریخ داشته و مشارکت این دو پدیده، به شکل‌گیری گونه‌ای بسیار مهم از گردشگری (گردشگری مذهبی) منجر شده گشته است که می‌تواند سفر به مکان‌های مقدس مذهبی با هدف تأمین نیازهای معنوی و مذهبی افراد درگیر در این گونه گردشگری تعریف گردد (روت و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۱) که به صورت جهانی در حال گسترش است (منینتر و ترین، ۲۰۱۴: ۶۹). گردشگری مذهبی عبارتی کلی و توضیح‌دهنده الگوهایی از مسافرت است که به منظور تأمین نیازهای مذهبی و تفریحی و بازآفرینی روح با زیارت مکان‌های مقدس مذهبی مانند عبادتگاه‌ها و معابد، حرم‌ها، زیارتگاه‌ها و نیز شرکت در جشنواره‌ها، نمای شها و رویدادهای مذهبی در جوامع معاصر شکل می‌گیرند (شیندی، ۲۰۱۸: ۵۸). همچنین گردشگری مذهبی را به‌عنوان روشی برای کسب تجربیات دینی، درس‌آموزی و افزایش آگاهی معنوی تعریف کرده‌اند (ایندراویتی و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۵۷).

این نوع گردشگری یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌گردد و به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آن‌ها تجربه‌ای مذهبی است. (مایر، ۲۰۰۴). جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و امکان مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند، تأسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی-فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار بالایی برخوردار می‌باشد و نکته قابل توجه در این زمینه است که گردشگری مذهبی تنها شکل از اشکال گردشگری است که بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید (مایر، ۲۰۰۴).

۳. یافته‌های تحقیق

۳.۱. تحلیل عاملی

پرسش‌نامه این تحقیق که مشتمل بر ۹۸ سؤال است، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج این تحقیق در زیر آمده است: نتایج آزمون اعتبار پرسش‌نامه از طریق تحلیل عاملی بر روی داده‌ها با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی تحلیل عاملی صورت گرفت و چرخش واریماکس بر روی آن‌ها انجام شد که در نهایت آزمون KMO تقریباً ۰/۷۴۸ حاصل گردید. این عدد نمایانگر درجه تناسب (یا مناسب بوده) داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی

^۲.Sofield

می‌باشد. این نتایج در جدول (۱) آمده است. جدول اشتراکات متغیرها که مناسب بودن نوع متغیرها را نشان می‌دهد، برای همه متغیرها (سؤالات) بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد.

جدول (۱): نتایج آزمون کا ام او و بارتلت پرسش‌نامه بازاریابی داخلی

اندازه گیری کفایت نمونه گیری کیزر- میر- اولکین	۷۴۸/
تقریب کاسکوئر(کای مربع)	۳۵۹۱/۳۳۲
درجه آزادی	۴۷۵۳
سطح معناداری	/۰۰۰

(منبع: نگارندگان)

جدول (۲): اشتراکات اولیه

اشتراک	اولیه	
RTSC ^۱	۱/۰۰۰	۰/۸۴۵
RTSC ^۲	۱/۰۰۰	۰/۷۷۰
RTSC ^۳	۱/۰۰۰	۰/۸۳۸
RTSC ^۴	۱/۰۰۰	۰/۹۵۳
RTSC ^۵	۱/۰۰۰	۰/۸۸۹
RTSC ^۶	۱/۰۰۰	۰/۹۲۰
RTSC ^۷	۱/۰۰۰	۰/۹۱۱
RTSC ^۸	۱/۰۰۰	۰/۷۱۹
RTSC ^۹	۱/۰۰۰	۰/۹۳۵
RTSC ^{۱۰}	۱/۰۰۰	۰/۹۲۵
RTSC ^{۱۱}	۱/۰۰۰	۰/۸۵۵
RTSC ^{۱۲}	۱/۰۰۰	۰/۸۲۰
RTSC ^{۱۳}	۱/۰۰۰	۰/۸۶۲
RTSC ^{۱۴}	۱/۰۰۰	۰/۸۲۴
RTSC ^{۱۵}	۱/۰۰۰	۰/۸۳۷
RTSC ^{۱۶}	۱/۰۰۰	۰/۵۶۴
RTSC ^{۱۷}	۱/۰۰۰	۰/۷۱۳
RTSC ^{۱۸}	۱/۰۰۰	۰/۶۹۵
RTSC ^{۱۹}	۱/۰۰۰	۰/۶۷۷

RTSC ^{۲۰}	۱/۰۰۰	۰/۶۲۹
RTSC ^{۲۱}	۱/۰۰۰	۰/۶۳۸
RTSC ^{۲۲}	۱/۰۰۰	۰/۹۰۲
RTSC ^{۲۳}	۱/۰۰۰	۰/۸۸۸
RTSC ^{۲۴}	۱/۰۰۰	۰/۸۳۱
RTSC ^{۲۵}	۱/۰۰۰	۰/۹۰۱
RTSC ^{۲۶}	۱/۰۰۰	۰/۹۱۱
RTSC ^{۲۷}	۱/۰۰۰	۰/۸۰۰
RTSC ^{۲۸}	۱/۰۰۰	۰/۸۸۴
RTSC ^{۲۹}	۱/۰۰۰	۰/۸۴۹
RTSC ^{۳۰}	۱/۰۰۰	۰/۸۳۵
RTSC ^{۳۱}	۱/۰۰۰	۰/۸۳۵
RTSC ^{۳۲}	۱/۰۰۰	۰/۸۹۲
RTSC ^{۳۳}	۱/۰۰۰	۰/۹۲۷
RTSC ^{۳۴}	۱/۰۰۰	۰/۹۰۶
RTSC ^{۳۵}	۱/۰۰۰	۰/۷۲۳
RTSC ^{۳۶}	۱/۰۰۰	۰/۶۸۹
RTSC ^{۳۷}	۱/۰۰۰	۰/۸۶۹
RTSC ^{۳۸}	۱/۰۰۰	۰/۸۶۳
RTSC ^{۳۹}	۱/۰۰۰	۰/۸۰۰
RTSC ^{۴۰}	۱/۰۰۰	۰/۷۵۹
RTSC ^{۴۱}	۱/۰۰۰	۰/۷۶۸
RTSC ^{۴۲}	۱/۰۰۰	۰/۶۴۶
RTSC ^{۴۳}	۱/۰۰۰	۰/۸۱۰
RTSC ^{۴۴}	۱/۰۰۰	۰/۶۹۰
RTSC ^{۴۵}	۱/۰۰۰	۰/۷۹۰
RTSC ^{۴۶}	۱/۰۰۰	۰/۷۱۸
RTSC ^{۴۷}	۱/۰۰۰	۰/۶۲۶
RTSC ^{۴۸}	۱/۰۰۰	۰/۵۱۶

RTSC۴۹	۱/۰۰۰	-/۶۶۸
RTSC۵۰	۱/۰۰۰	-/۵۷۴
RTSC۵۱	۱/۰۰۰	-/۵۶۳
RTSC۵۲	۱/۰۰۰	-/۸۴۵
RTSC۵۳	۱/۰۰۰	-/۷۷۰
RTSC۵۴	۱/۰۰۰	-/۸۳۸
RTSC۵۵	۱/۰۰۰	-/۹۵۳
RTSC۵۶	۱/۰۰۰	-/۸۸۹
RTSC۵۷	۱/۰۰۰	-/۹۲۰
RTSC۵۸	۱/۰۰۰	-/۹۱۱
RTSC۵۹	۱/۰۰۰	-/۷۱۹
RTSC۶۰	۱/۰۰۰	-/۹۳۵
RTSC۶۱	۱/۰۰۰	-/۹۲۵
RTSC۶۲	۱/۰۰۰	-/۸۵۵
RTSC۶۳	۱/۰۰۰	-/۸۲۰
RTSC۶۴	۱/۰۰۰	-/۸۶۲
RTSC۶۵	۱/۰۰۰	-/۸۲۴
RTSC۶۶	۱/۰۰۰	-/۸۳۷
RTSC۶۷	۱/۰۰۰	-/۵۶۴
RTSC۶۸	۱/۰۰۰	-/۷۱۳
RTSC۶۹	۱/۰۰۰	-/۶۹۵
RTSC۷۰	۱/۰۰۰	-/۶۷۷
RTSC۷۱	۱/۰۰۰	-/۶۲۹
RTSC۷۲	۱/۰۰۰	-/۶۳۸
RTSC۷۳	۱/۰۰۰	-/۹۰۲
RTSC۷۴	۱/۰۰۰	-/۸۸۸
RTSC۷۵	۱/۰۰۰	-/۸۳۱
RTSC۷۶	۱/۰۰۰	-/۹۰۱
RTSC۷۷	۱/۰۰۰	-/۹۱۱

RTSC ^{۷۸}	۱/۰۰۰	۰/۸۰۰
RTSC ^{۷۹}	۱/۰۰۰	۰/۸۸۴
RTSC ^{۸۰}	۱/۰۰۰	۰/۸۴۹
RTSC ^{۸۱}	۱/۰۰۰	۰/۸۳۵
RTSC ^{۸۲}	۱/۰۰۰	۰/۸۳۵
RTSC ^{۸۳}	۱/۰۰۰	۰/۸۹۲
RTSC ^{۸۴}	۱/۰۰۰	۰/۹۲۷
RTSC ^{۸۵}	۱/۰۰۰	۰/۹۰۶
RTSC ^{۸۶}	۱/۰۰۰	۰/۷۲۳
RTSC ^{۸۷}	۱/۰۰۰	۰/۶۸۹
RTSC ^{۸۸}	۱/۰۰۰	۰/۸۶۹
RTSC ^{۸۹}	۱/۰۰۰	۰/۸۶۳
RTSC ^{۹۰}	۱/۰۰۰	۰/۸۰۰
RTSC ^{۹۱}	۱/۰۰۰	۰/۷۵۹
RTSC ^{۹۲}	۱/۰۰۰	۰/۷۶۸
RTSC ^{۹۳}	۱/۰۰۰	۰/۶۴۶
RTSC ^{۹۴}	۱/۰۰۰	۰/۸۱۰
RTSC ^{۹۵}	۱/۰۰۰	۰/۶۹۰
RTSC ^{۹۶}	۱/۰۰۰	۰/۷۹۰
RTSC ^{۹۷}	۱/۰۰۰	۰/۷۱۸
RTSC ^{۹۸}	۱/۰۰۰	۰/۶۲۶

Extraction Method: Principal Component Analysis.

منبع: یافته‌های پژوهش

این جدول دارای دو ستون Initial و Extraction می‌باشد که نشان‌دهنده اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه (R^2) با عامل‌ها است. ستون اول اشتراکات اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هرچه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگ‌تر باشد (یعنی بزرگ‌تر از ۰/۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف (نمایش) می‌دهند. بنابراین جدول بالا نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰/۵ بیشتر است.

جدول (۳): واریانس تبیین شده

عامل ها	مقدار ویژه			مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)			مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)		
	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی
۱	۳۳.۷۲۹	۳۴.۴۱۸	۳۴.۴۱۸	۳۳.۷۲۹	۳۴.۴۱۸	۳۴.۴۱۸	۱۰.۷۱۴	۱۰.۹۳۲	۱۰.۹۳۲
۲	۱۴.۰۹۷	۱۴.۳۸۵	۴۸.۸۰۲	۱۴.۰۹۷	۱۴.۳۸۵	۴۸.۸۰۲	۸.۹۴۶	۹.۱۲۹	۲۰.۰۶۱
۳	۵.۱۰۵	۵.۲۰۹	۵۴.۰۱۱	۵.۱۰۵	۵.۲۰۹	۵۴.۰۱۱	۸.۴۳۸	۸.۶۱۰	۲۸.۶۷۱
۴	۴.۷۶۶	۴.۸۶۴	۵۸.۸۷۵	۴.۷۶۶	۴.۸۶۴	۵۸.۸۷۵	۸.۲۱۴	۸.۳۸۱	۳۷.۰۵۳
۵	۴.۴۹۷	۴.۵۸۹	۶۳.۴۶۴	۴.۴۹۷	۴.۵۸۹	۶۳.۴۶۴	۸.۱۸۸	۸.۳۵۵	۴۵.۴۰۸
۶	۳.۷۸۹	۳.۸۶۶	۶۷.۳۳۰	۳.۷۸۹	۳.۸۶۶	۶۷.۳۳۰	۷.۳۷۰	۷.۵۲۰	۵۲.۹۲۸
۷	۳.۴۸۰	۳.۵۵۱	۷۰.۸۸۱	۳.۴۸۰	۳.۵۵۱	۷۰.۸۸۱	۷.۱۸۶	۷.۳۳۲	۶۰.۲۶۰
۸	۳.۳۰۹	۳.۳۷۷	۷۴.۲۵۷	۳.۳۰۹	۳.۳۷۷	۷۴.۲۵۷	۶.۸۱۹	۶.۹۵۸	۶۷.۲۱۸
۹	۲.۸۹۰	۲.۹۴۹	۷۷.۲۰۶	۲.۸۹۰	۲.۹۴۹	۷۷.۲۰۶	۶.۲۱۷	۶.۳۴۴	۷۳.۵۶۲
۱۰	۲.۳۲۱	۲.۳۶۸	۷۹.۵۷۴	۲.۳۲۱	۲.۳۶۸	۷۹.۵۷۴	۵.۸۹۲	۶.۰۱۳	۷۹.۵۷۴
۱۱	.۹۹۸	۲.۰۱۸	۸۱.۵۹۳						
۱۲	.۹۹۲	۱.۹۳۱	۸۳.۵۲۴						
۱۳	.۹۸۱	۱.۷۴۵	۸۵.۲۶۹						
۱۴	.۹۶۶	۱.۶۳۹	۸۶.۹۰۸						
۱۵	.۹۵۳	۱.۲۷۹	۸۸.۱۸۷						
۱۶	.۹۲۷	۱.۱۵۰	۸۹.۳۳۷						
۱۷	.۹۰۵	.۹۹۵	۹۰.۳۳۱						
۱۸	.۸۲۰	.۸۳۷	۹۱.۱۶۸						
۱۹	.۷۶۵	.۷۸۱	۹۱.۹۴۹						
۲۰	.۶۹۶	.۷۱۰	۹۲.۶۵۹						
۲۱	.۶۴۷	.۶۶۰	۹۳.۳۱۹						
۲۲	.۵۸۹	.۶۰۱	۹۳.۹۲۰						
۲۳	.۵۳۵	.۵۴۶	۹۴.۴۶۷						
۲۴	.۵۱۸	.۵۲۹	۹۴.۹۹۵						
۲۵	.۴۷۲	.۴۸۱	۹۵.۴۷۶						
۲۶	.۴۴۴	.۴۵۳	۹۵.۹۲۹						

۲۷	.۴۳۵	.۴۴۴	۹۶.۳۷۳					
۲۸	.۳۵۳	.۳۶۰	۹۶.۷۳۳					
۲۹	.۳۲۴	.۳۳۰	۹۷.۰۶۳					
۳۰	.۲۹۷	.۳۰۳	۹۷.۳۶۷					
۳۱	.۲۷۸	.۲۸۳	۹۷.۶۵۰					
۳۲	.۲۵۱	.۲۵۶	۹۷.۹۰۶					
۳۳	.۲۴۸	.۲۵۳	۹۸.۱۵۹					
۳۴	.۲۲۵	.۲۲۹	۹۸.۳۸۸					
۳۵	.۱۹۶	.۲۰۰	۹۸.۵۸۸					
۳۶	.۱۷۶	.۱۷۹	۹۸.۷۶۷					
۳۷	.۱۶۹	.۱۷۲	۹۸.۹۳۹					
۳۸	.۱۵۴	.۱۵۷	۹۹.۰۹۶					
۳۹	.۱۴۰	.۱۴۳	۹۹.۲۳۹					
۴۰	.۱۲۲	.۱۲۵	۹۹.۳۶۴					
۴۱	.۱۰۲	.۱۰۴	۹۹.۴۶۸					
۴۲	.۰۹۲	.۰۹۴	۹۹.۵۶۲					
۴۳	.۰۷۷	.۰۷۹	۹۹.۶۴۱					
۴۴	.۰۷۴	.۰۷۶	۹۹.۷۱۷					
۴۵	.۰۵۵	.۰۵۶	۹۹.۷۷۳					
۴۶	.۰۵۱	.۰۵۲	۹۹.۸۲۵					
۴۷	.۰۴۷	.۰۴۸	۹۹.۸۷۳					
۴۸	.۰۴۱	.۰۴۲	۹۹.۹۱۵					
۴۹	.۰۳۸	.۰۳۹	۹۹.۹۵۴					
۵۰	.۰۲۹	.۰۲۹	۹۹.۹۸۳					
۵۱	.۰۱۶	.۰۱۷	۱۰۰.۰۰۰					
۵۲	.۰۰۰	.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰					
۵۳	.۰۰۰	.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰					
۵۴	.۰۰۰	.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰					
۵۵	.۰۰۰	.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰					

۵۶	۱۰۰,۰۰۰						
۵۷	۱۰۰,۰۰۰						
۵۸	۱۰۰,۰۰۰						
۵۹	۱۰۰,۰۰۰						
۶۰	۱۰۰,۰۰۰						
۶۱	۱۰۰,۰۰۰						
۶۲	۱۰۰,۰۰۰						
۶۳	۱۰۰,۰۰۰						
۶۴	۱۰۰,۰۰۰						
۶۵	۱۰۰,۰۰۰						
۶۶	۱۰۰,۰۰۰						
۶۷	۱۰۰,۰۰۰						
۶۸	۱۰۰,۰۰۰						
۶۹	۱۰۰,۰۰۰						
۷۰	۱۰۰,۰۰۰						
۷۱	۱۰۰,۰۰۰						
۷۲	۱۰۰,۰۰۰						
۷۳	۱۰۰,۰۰۰						
۷۴	۱۰۰,۰۰۰						
۷۵	۱۰۰,۰۰۰						
۷۶	۱۰۰,۰۰۰						
۷۷	۱۰۰,۰۰۰						
۷۸	۱۰۰,۰۰۰						
۷۹	۱۰۰,۰۰۰						
۸۰	۱۰۰,۰۰۰						
۸۱	۱۰۰,۰۰۰						
۸۲	۱۰۰,۰۰۰						
۸۳	۱۰۰,۰۰۰						
۸۴	۱۰۰,۰۰۰						

۸۵	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۸۶	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۸۷	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۸۸	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۸۹	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۳	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۴	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۵	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۶	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۷	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						
۹۸	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول کل واریانس تبیین‌شده نشان می‌دهد که این سؤالات ۱۰ عامل را تشکیل می‌دهند. این عامل‌ها در حدود ۷۹/۵۷۴ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نماید که در واقع نشان‌دهنده‌ی روایی مناسب سؤالات می‌باش. در ادامه ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی آورده می‌شود. این ماتریس همبستگی گویه (سؤالات یا متغیرها) و عامل را مشخص می‌کند که براساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد. در این ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشند و زیر چتر عامل موردنظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر موردنظر دارد. جدول زیر نشان می‌دهد که چه سؤالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند.

جدول (۴): ماتریس چرخش یافته عاملی

	Component									
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
RTSC۱	.۴۷۶	-.۳۵۳	.۲۵۵	.۳۷۶	-.۰۳۸	.۱۶۲	.۰۵۹	-.۰۲۰	.۰۴۶	-.۱۱۱
RTSC۲	.۵۹۲	-.۳۹۸	.۱۱۳	.۴۰۳	-.۰۶۹	.۰۱۰	.۱۶۵	.۰۱۲	-.۰۲۶	-.۰۱۳
RTSC۳	.۴۹۴	-.۳۴۱	.۳۳۰	.۳۵۴	.۰۴۱	.۱۶۱	.۱۱۲	-.۰۲۹	.۰۶۴	.۰۱۱
RTSC۴	.۶۷۶	-.۲۴۲	.۲۵۵	-.۴۳۴	.۳۳۴	-.۰۶۸	-.۱۶۷	.۱۲۹	.۱۴۲	.۰۵۹
RTSC۵	.۶۳۳	-.۲۹۲	.۲۱۶	-.۴۵۴	.۲۹۸	-.۰۹۰	-.۱۵۴	.۱۱۷	.۱۱۳	.۰۵۲
RTSC۶	.۶۲۸	-.۲۶۲	.۲۴۸	-.۴۱۷	.۳۵۴	.۰۰۹	-.۱۷۰	.۱۶۱	.۲۰۲	-.۰۰۳
RTSC۷	.۶۲۷	-.۳۴۵	-.۳۵۶	-.۱۰۸	-.۰۰۴	.۲۳۷	.۱۳۰	.۱۱۵	-.۰۲۸	.۰۷۸
RTSC۸	.۶۸۶	-.۳۳۳	-.۱۲۱	.۰۱۰	.۲۱۱	-.۱۰۰	.۲۲۲	.۱۰۵	.۰۵۸	-.۰۷۱
RTSC۹	.۶۰۹	-.۳۹۹	-.۳۶۷	-.۱۲۷	.۰۰۰	.۱۹۶	.۱۳۷	.۱۱۷	-.۰۵۸	.۰۸۳
RTSC۱۰	.۶۱۲	-.۳۷۸	-.۳۶۵	-.۰۹۹	-.۰۱۰	.۲۳۱	.۱۴۰	.۱۰۶	-.۰۴۸	.۰۶۴
RTSC۱۱	.۷۵۲	-.۲۷۹	-.۱۷۷	.۰۸۷	-.۱۱۰	-.۲۶۲	-.۰۳۱	-.۲۰۹	.۱۸۲	-.۱۲۲
RTSC۱۲	.۷۴۳	-.۲۸۵	-.۲۲۷	.۰۹۵	-.۱۴۶	-.۲۳۶	-.۰۴۶	-.۱۵۲	.۱۲۲	-.۰۹۶
RTSC۱۳	.۷۴۷	-.۲۸۸	-.۲۰۷	.۱۱۸	-.۰۹۰	-.۲۱۴	.۰۰۴	-.۲۳۰	.۱۸۳	-.۱۵۶
RTSC۱۴	.۲۴۲	.۵۷۵	-.۲۵۱	.۳۷۲	.۰۷۴	.۰۸۰	-.۳۳۱	-.۱۲۹	.۰۱۷	.۳۳۳
RTSC۱۵	.۲۳۰	.۶۰۰	-.۲۳۸	.۳۶۳	.۱۳۱	.۱۰۹	-.۳۲۳	-.۱۳۰	.۰۶۶	.۳۳۰
RTSC۱۶	.۳۹۹	.۵۹۹	-.۱۸۰	.۲۳۲	.۲۱۲	-.۱۲۰	-.۱۶۶	-.۰۲۵	-.۰۱۵	.۰۷۸
RTSC۱۷	.۱۵۵	.۵۹۷	-.۲۳۴	.۳۲۳	.۲۲۷	-.۱۴۶	-.۲۱۷	-.۰۶۴	.۰۴۸	.۱۱۹
RTSC۱۸	.۳۵۴	.۷۶۸	.۱۰۱	-.۰۸۳	-.۱۴۷	.۱۱۳	.۰۳۳	.۱۵۸	.۰۱۹	-.۱۳۹
RTSC۱۹	.۲۹۳	.۶۳۵	-.۰۴۶	-.۰۱۷	-.۰۸۲	-.۱۶۸	-.۰۲۹	.۱۱۶	-.۱۷۱	-.۳۶۱
RTSC۲۰	.۱۶۲	.۵۷۱	-.۱۶۹	-.۰۵۱	.۰۳۴	-.۲۵۶	.۱۷۵	-.۰۲۶	.۲۱۰	-.۱۷۲
RTSC۲۱	.۲۵۷	.۶۸۶	-.۰۳۲	.۰۲۳	.۰۱۱	-.۰۰۸	.۱۳۱	.۰۰۷	-.۰۶۳	-.۳۳۸
RTSC۲۲	.۱۷۳	.۷۸۸	.۰۳۷	-.۱۵۵	-.۲۱۹	.۲۶۹	-.۱۳۹	-.۰۸۶	-.۲۴۶	.۱۱۴

RTSC۲۳	.۱۸۱	.۷۶۹	.۰۰۲	-.۱۵۸	-.۲۰۰	.۳۳۰	-.۰۸۵	-.۱۶۵	-.۱۹۱	.۱۱۰
RTSC۲۴	.۱۴۶	.۷۰۶	.۰۵۹	-.۲۳۰	-.۲۱۴	.۲۴۲	-.۱۶۴	-.۰۹۹	-.۲۷۴	.۰۹۶
RTSC۲۵	.۱۳۴	.۴۵۹	.۱۹۰	.۳۷۰	.۰۵۱	.۱۲۷	.۲۶۵	-.۰۸۸	.۰۴۶	.۰۲۳
RTSC۲۶	.۱۷۴	-.۲۹۴	.۶۰۲	-.۴۷۶	.۳۰۷	-.۰۵۲	-.۱۱۵	.۰۴۶	.۲۰۴	.۱۵۱
RTSC۲۷	.۰۸۳	-.۲۷۰	.۷۲۸	.۱۳۶	-.۱۳۶	-.۱۱۸	-.۰۱۲	-.۲۳۹	.۱۹۱	-.۰۶۰
RTSC۲۸	.۱۶۱	-.۱۶۵	.۷۶۱	-.۱۳۷	-.۲۳۹	.۲۴۳	-.۱۶۹	.۰۱۲	-.۳۲۹	.۰۶۶
RTSC۲۹	.۰۷۳	.۱۳۶	.۵۳۳	.۰۷۵	-.۰۹۶	-.۳۶۶	.۲۵۴	.۲۴۹	-.۱۱۰	.۲۷۸
RTSC۳۰	.۰۸۵	.۲۱۵	.۵۴۵	.۱۶۷	-.۰۸۸	-.۳۵۳	.۱۷۰	.۲۷۱	-.۱۰۸	.۲۹۹
RTSC۳۱	.۱۶۷	.۳۲۴	.۶۰۴	.۱۰۴	.۰۰۲	-.۳۹۳	.۰۷۷	.۳۷۳	-.۰۵۷	.۱۹۳
RTSC۳۲	.۰۳۲	.۱۳۰	.۴۵۵	.۲۳۳	-.۱۷۶	.۳۵۸	-.۱۸۵	.۳۸۳	.۲۹۹	-.۰۴۱
RTSC۳۳	-.۰۰۲	.۱۱۳	.۴۸۶	.۱۴۵	-.۱۵۱	.۳۷۰	-.۱۸۳	.۳۹۰	.۲۱۷	-.۰۹۲
RTSC۳۴	.۰۸۸	.۲۲۱	.۴۳۱	.۱۱۶	-.۰۸۷	.۲۶۲	-.۰۷۶	.۴۵۴	.۳۰۹	-.۱۵۸
RTSC۳۵	-.۰۷۸	.۱۳۲	.۳۱۶	.۰۶۸	.۴۸۴	.۰۳۸	.۲۷۰	-.۰۱۸	-.۱۴۶	.۰۶۴
RTSC۳۶	.۱۴۴	.۱۴۸	.۴۹۰	.۰۰۷	.۳۱۸	.۰۷۰	.۰۶۶	-.۱۱۰	-.۰۰۹	-.۱۵۹
RTSC۳۷	-.۰۲۵	.۲۵۴	.۲۵۳	.۰۹۳	.۵۴۰	.۱۵۰	.۱۵۴	-.۱۱۲	-.۲۴۷	-.۰۹۵
RTSC۳۸	-.۰۲۱	.۱۳۶	.۴۲۳	.۱۶۱	.۴۷۰	.۲۳۲	.۰۴۳	-.۱۸۲	-.۲۳۱	-.۰۷۶
RTSC۳۹	.۱۶۹	.۲۴۶	.۵۴۸	-.۰۶۸	.۱۳۹	-.۰۴۶	-.۰۸۳	-.۲۱۲	.۰۱۶	-.۰۶۸
RTSC۴۰	.۱۷۷	.۱۳۵	.۰۲۷	.۵۴۱	.۰۶۱	-.۰۳۲	-.۰۳۹	-.۱۸۸	.۱۴۰	-.۰۳۵
RTSC۴۱	.۱۱۴	.۲۰۸	.۰۹۰	.۵۵۸	.۱۲۲	.۰۷۷	-.۱۱۸	-.۱۸۸	.۰۵۵	-.۰۶۸
RTSC۴۲	.۱۰۲	.۱۳۶	.۱۱۸	-.۰۲۹	.۴۱۰	.۰۶۶	.۱۸۵	-.۲۳۹	.۲۵۶	.۰۰۲
RTSC۴۳	-.۰۰۲	.۲۶۵	.۱۱۸	-.۱۶۱	.۳۳۵	-.۰۵۴	.۲۱۹	-.۳۱۱	.۱۶۱	.۲۰۲
RTSC۴۴	.۰۴۴	.۱۸۵	.۰۷۷	-.۳۰۹	.۴۷۸	.۰۲۴	.۱۳۴	-.۱۷۳	.۰۶۶	.۰۹۲
RTSC۴۵	.۰۸۲	.۲۳۴	.۱۳۹	-.۲۴۳	.۴۴۶	.۰۲۱	.۰۹۳	-.۲۴۶	.۱۸۲	.۰۴۲
RTSC۴۶	.۳۱۵	.۳۰۴	.۰۶۱	.۰۶۷	.۵۷۵	-.۲۵۳	-.۱۶۸	.۱۳۵	-.۳۰۴	-.۱۹۳
RTSC۴۷	.۳۲۷	.۲۰۷	.۰۳۸	-.۰۲۹	.۶۲۰	-.۱۵۵	-.۱۵۱	.۰۳۹	-.۳۰۵	-.۱۹۹

RTSC۴۸	.۱۸۶	.۱۷۷	.۱۵۰	-.۱۵۹	.۵۱۴	-.۱۳۰	-.۱۲۸	.۰۷۰	-.۳۲۲	-.۱۵۴
RTSC۴۹	.۳۶۵	.۱۵۲	.۰۱۵	.۰۰۴	.۶۶۸	-.۱۹۰	-.۲۲۲	.۰۴۲	-.۲۷۷	-.۱۴۵
RTSC۵۰	.۱۷۶	.۱۵۹	.۰۴۱	.۰۴۷	-.۰۹۱	.۵۵۲	-.۰۵۶	.۱۶۵	-.۰۹۵	.۱۷۸
RTSC۵۱	.۱۶۵	.۲۶۷	.۰۱۷	.۰۰۹	-.۱۲۹	.۵۴۹	.۰۰۸	.۱۰۸	-.۰۴۲	.۱۵۵
RTSC۵۲	.۲۰۴	-.۳۵۳	.۱۵۵	.۳۷۶	-.۰۳۸	.۴۷۶	.۰۵۹	-.۰۲۰	.۰۴۶	-.۱۱۱
RTSC۵۳	.۱۹۱	-.۳۹۸	.۲۱۳	.۱۰۳	-.۰۶۹	.۳۹۲	.۱۶۵	.۰۱۲	-.۰۲۶	-.۰۱۳
RTSC۵۴	.۰۷۲	-.۳۴۱	.۱۳۰	.۳۵۴	.۰۴۱	.۳۹۴	.۱۱۲	-.۰۲۹	.۰۶۴	.۰۱۱
RTSC۵۵	.۲۲۱	-.۲۴۲	.۲۵۵	-.۲۳۴	.۳۳۴	.۶۷۶	-.۱۶۷	.۱۲۹	.۱۴۲	.۰۵۹
RTSC۵۶	.۲۳۶	-.۲۹۲	.۲۱۶	-.۱۵۴	.۲۹۸	.۶۳۳	-.۱۵۴	.۱۱۷	.۱۱۳	.۰۵۲
RTSC۵۷	.۲۱۳	-.۲۶۲	.۲۴۸	-.۲۱۷	.۳۵۴	.۶۲۸	-.۱۷۰	.۱۶۱	.۲۰۲	-.۰۰۳
RTSC۵۸	.۳۱۴	-.۳۴۵	-.۳۵۶	-.۱۰۸	-.۰۰۴	.۶۲۷	.۴۳۰	.۱۱۵	-.۰۲۸	.۰۷۸
RTSC۵۹	.۵۱۶	-.۳۳۳	-.۱۲۱	.۰۱۰	.۲۱۱	.۶۸۶	.۲۲۲	.۱۰۵	.۰۵۸	-.۰۷۱
RTSC۶۰	.۳۳۰	-.۳۹۹	-.۳۶۷	-.۱۲۷	.۰۰۰	.۶۰۹	.۴۳۷	.۱۱۷	-.۰۵۸	.۰۸۳
RTSC۶۱	.۳۲۹	-.۳۷۸	-.۳۶۵	-.۰۹۹	-.۰۱۰	.۶۱۲	.۴۴۰	.۱۰۶	-.۰۴۸	.۰۶۴
RTSC۶۲	.۱۶۵	-.۲۷۹	-.۱۷۷	.۰۸۷	-.۱۱۰	.۷۵۲	-.۰۳۱	-.۲۰۹	.۱۸۲	-.۱۲۲
RTSC۶۳	.۲۳۰	-.۲۸۵	-.۲۲۷	.۰۹۵	-.۱۴۶	-.۲۳۶	.۷۴۳	-.۱۵۲	.۱۲۲	-.۰۹۶
RTSC۶۴	.۱۸۰	-.۲۸۸	-.۲۰۷	.۱۱۸	-.۰۹۰	-.۲۱۴	.۷۴۷	-.۲۳۰	.۱۸۳	-.۱۵۶
RTSC۶۵	.۲۴۲	-.۲۱۰	-.۲۵۱	.۳۷۲	.۰۷۴	.۰۸۰	.۵۷۵	-.۱۲۹	.۰۱۷	.۳۳۳
RTSC۶۶	.۲۳۰	-.۱۵۵	-.۲۳۸	.۳۶۳	.۱۳۱	.۱۰۹	.۶۰۰	-.۱۳۰	.۰۶۶	.۳۳۰
RTSC۶۷	.۳۹۹	-.۱۵۹	-.۱۸۰	.۲۳۲	.۲۱۲	-.۱۲۰	.۵۹۹	-.۰۲۵	-.۰۱۵	.۰۷۸
RTSC۶۸	.۱۵۵	-.۲۳۹	-.۲۳۴	.۳۲۳	.۲۲۷	-.۱۴۶	.۵۹۷	-.۰۶۴	.۰۴۸	.۱۱۹
RTSC۶۹	.۳۵۴	-.۰۹۲	.۱۰۱	-.۰۸۳	-.۱۴۷	.۱۱۳	.۷۶۸	.۱۵۸	.۰۱۹	-.۱۳۹
RTSCV۰	.۲۹۳	-.۲۵۱	-.۰۴۶	-.۰۱۷	-.۰۸۲	-.۱۶۸	.۶۳۵	.۱۱۶	-.۱۷۱	-.۳۶۱
RTSCV۱	.۱۶۲	-.۳۱۷	-.۱۶۹	-.۰۵۱	.۰۳۴	-.۲۵۶	.۵۷۱	-.۰۲۶	.۲۱۰	-.۱۷۲
RTSCV۲	.۲۵۷	-.۱۷۵	-.۰۳۲	.۰۲۳	.۰۱۱	-.۰۰۸	.۱۳۱	.۶۸۶	-.۰۶۳	-.۳۳۸

RTSCV۳	.۱۷۳	-.۱۸۵	.۰۳۷	-.۱۵۵	-.۲۱۹	.۲۶۹	-.۱۳۹	.۷۸۸	-.۲۴۶	.۱۱۴
RTSCV۴	.۱۸۱	-.۲۰۱	.۰۰۲	-.۱۵۸	-.۲۰۰	.۳۳۰	-.۰۸۵	.۷۶۹	-.۱۹۱	.۱۱۰
RTSCV۵	.۱۴۶	-.۲۲۵	.۰۵۹	-.۲۳۰	-.۲۱۴	.۲۴۲	-.۱۶۴	.۷۰۶	-.۲۷۴	.۰۹۶
RTSCV۶	.۱۳۴	-.۳۲۶	.۱۹۰	.۳۷۰	.۰۵۱	.۱۲۷	.۲۶۵	.۴۵۹	.۰۴۶	.۰۲۳
RTSCV۷	.۱۷۴	-.۲۹۴	.۲۴۴	-.۱۷۶	.۳۰۷	-.۰۵۲	-.۱۱۵	.۶۰۲	.۲۰۴	.۱۵۱
RTSCV۸	.۱۸۳	-.۲۷۰	-.۲۱۹	.۱۳۶	-.۱۳۶	-.۱۱۸	-.۰۱۲	.۷۲۸	.۱۹۱	-.۰۶۰
RTSCV۹	.۱۶۱	-.۱۶۵	.۰۲۷	-.۱۳۷	-.۲۳۹	.۲۴۳	-.۱۶۹	.۷۶۱	-.۳۲۹	.۰۶۶
RTSC۸۰	.۰۷۳	.۳۳۶	.۰۹۸	.۰۷۵	-.۰۹۶	-.۳۶۶	.۲۵۴	.۲۴۹	.۵۳۳	.۲۷۸
RTSC۸۱	.۰۸۵	.۲۱۵	.۰۵۴	.۱۶۷	-.۰۸۸	-.۳۵۳	.۱۷۰	.۲۷۱	.۵۴۵	.۲۹۹
RTSC۸۲	.۱۶۷	.۳۲۴	.۱۱۷	.۱۰۴	.۰۰۲	-.۳۹۳	.۰۷۷	.۳۷۳	.۶۰۴	.۱۹۳
RTSC۸۳	.۰۳۲	.۱۳۰	-.۱۲۱	.۲۳۳	-.۱۷۶	.۳۵۸	-.۱۸۵	.۳۸۳	.۴۵۵	-.۰۴۱
RTSC۸۴	-.۰۰۲	.۲۱۳	-.۰۷۳	.۱۴۵	-.۱۵۱	.۳۷۰	-.۱۸۳	.۳۹۰	.۴۸۶	-.۰۹۲
RTSC۸۵	.۰۸۸	.۱۲۱	-.۱۶۵	.۱۱۶	-.۰۸۷	.۲۶۲	-.۰۷۶	.۱۵۴	.۴۳۱	-.۱۵۸
RTSC۸۶	-.۰۷۸	.۱۳۲	-.۰۴۳	.۰۶۸	.۱۸۴	.۰۳۸	.۲۷۰	-.۰۱۸	.۳۱۶	.۰۶۴
RTSC۸۷	.۱۴۴	.۱۴۸	-.۰۱۲	.۰۰۷	.۳۱۸	.۰۷۰	.۰۶۶	-.۱۱۰	.۴۹۰	-.۱۵۹
RTSC۸۸	-.۰۲۵	.۱۵۴	-.۰۹۵	.۰۹۳	.۲۴۰	.۱۵۰	.۱۵۴	-.۱۱۲	.۵۵۳	-.۰۹۵
RTSC۸۹	-.۰۲۱	.۲۳۶	-.۰۵۰	.۱۶۱	.۱۷۰	.۲۳۲	.۰۴۳	-.۱۸۲	.۴۲۳	-.۰۷۶
RTSC۹۰	.۱۶۹	.۱۴۶	-.۰۰۲	-.۰۶۸	.۱۳۹	-.۰۴۶	-.۰۸۳	-.۲۱۲	.۵۴۸	-.۰۶۸
RTSC۹۱	.۱۷۷	.۲۳۵	.۰۲۷	.۰۱۲	.۰۶۱	-.۰۳۲	-.۰۳۹	-.۱۸۸	.۵۴۱	-.۰۳۵
RTSC۹۲	.۱۱۴	.۱۰۸	.۰۹۰	.۰۰۸	.۱۲۲	.۰۷۷	-.۱۱۸	-.۱۸۸	.۵۵۸	-.۰۶۸
RTSC۹۳	.۱۰۲	.۲۳۶	.۱۱۸	-.۰۲۹	-.۱۲۰	.۰۶۶	.۱۸۵	-.۲۳۹	.۴۱۰	.۰۰۲
RTSC۹۴	-.۰۰۲	.۱۶۵	.۱۱۸	-.۱۶۱	-.۳۵۳	-.۰۵۴	.۲۱۹	-.۳۱۱	.۶۳۵	.۲۰۲
RTSC۹۵	.۰۴۴	.۲۸۵	.۰۷۷	-.۳۰۹	-.۲۵۰	.۰۲۴	.۱۳۴	-.۱۷۳	.۰۶۶	.۴۷۸
RTSC۹۶	.۰۸۲	.۱۳۴	.۱۳۹	-.۲۴۳	-.۳۵۲	.۰۲۱	.۰۹۳	-.۲۴۶	.۱۸۲	.۴۴۶
RTSC۹۷	.۳۱۵	.۳۰۴	.۰۶۱	.۰۶۷	-.۲۱۶	-.۲۵۳	-.۱۶۸	.۱۳۵	-.۳۰۴	.۵۷۵

RTSC98	.۳۲۷	.۲۰۷	.۰۳۸	-.۰۲۹	-.۱۲۸	-.۱۵۵	-.۱۵۱	.۰۳۹	-.۳۰۵	.۶۲۰
Extraction Method: Principal Component Analysis.										
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a										
a. Rotation converged in ۱۷ iterations.										

منبع: یافته‌های پژوهش

۳.۲. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

۳.۲.۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

براساس نتایج گام قبلی، گام بعدی شناسایی الگوی روابط علی میان آن‌ها است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از دیدگاه خبرگان استفاده شده است در این تکنیک متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل پردازند. ماتریس هم رابطه‌ی علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد. در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دو به دو و زوجی با هم مقایسه شدند و پاسخ‌دهندگان با استفاده از نمادهای V, A, O, X به تعیین روابط بین متغیرها پرداختند. بعد از نظرخواهی از خبرگان و کارشناسان ماتریس خودتعاملی ساختاری طبق جدول (۶) به دست آمد.

جدول (۵): علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری-تفسیری

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر Z بر A تأثیر دارد	متغیر A بر Z تأثیر دارد

منبع: نگارندگان تحقیق

جدول (۶): ماتریس خودتعاملی ساختاری

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	متغیر	ردیف
۱	O	A	X	V	O	X	X	X	A	اقامتی	۱
	۱	X	X	X	V	X	A	X	O	حمل و نقل	۲
		۱	X	X	O	X	X	A	A	مراکز بازدید	۳
			۱	X	A	X	X	X	O	مراکز پذیرایی	۴
				۱	A	X	X	X	O	فروشگاه‌ها	۵

						۱	X	O	O	O	زیست محیطی و انرژی	۶
							۱	X	X	A	آژانس های مسافرتی و تورها	۷
								۱	X	X	امنیت و ایمنی	۸
									۱	O	مدیریتی و اقتصادی	۹
										۱	اطلاعات و ارتباطات	۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۳.۲.۲. تشکیل ماتریس دسترسی اولیه

در این مرحله، ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهای V, A, O, X به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است: در صورتی که ورودی (i, j) (محل تلاقی سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد در ورودی (i, j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j, i) صفر قرار داده می‌شود؛ در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری A باشد در ورودی (i, j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j, i) یک قرار داده می‌شود؛ در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری X باشد در ورودی (i, j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j, i) یک قرار داده می‌شود؛ در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد در ورودی (i, j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j, i) صفر قرار داده می‌شود. ماتریس دسترسی اولیه طبق توضیحات فوق برای ماتریس خودتعاملی ساختاری مرحله قبل به صورت جدول (۷) می‌باشد.

جدول (۷): ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	اقامتی	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰
۲	حمل و نقل	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰
۳	مراکز بازدید	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰
۴	مراکز پذیرایی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰
۵	فروشگاه‌ها	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰

۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	زیست محیطی و انرژی	۶
۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	آژانس‌های مسافرتی و تورها	۷
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	امنیت و ایمنی	۸
۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	مدیریتی و اقتصادی	۹
۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	اطلاعات و ارتباطات	۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۳.۲.۳. تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. انتقال‌پذیری به معنای آن است که اگر متغیر A بر B تاثیر داشته باشد و B بر C تاثیر داشته باشد در این صورت باید A نیز بر C تاثیر داشته باشد؛ یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. در این ماتریس، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید. میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید. ماتریس دسترسی نهایی به صورت جدول (۸) به دست می‌آید.

جدول (۸): ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	میزان نفوذ
۱	اقامتی	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۶
۲	حمل و نقل	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۷
۳	مراکز بازدید	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۷
۴	مراکز پذیرایی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۸
۵	فروشگاه‌ها	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۷
۶	زیست محیطی و انرژی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۴

۹	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	آژانس‌های مسافرتی و تورها	۷
۹	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	امنیت و ایمنی	۸
۸	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	مدیریتی و اقتصادی	۹
۵	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	اطلاعات و ارتباطات	۱۰
	۲	۷	۸	۱۰	۳	۹	۹	۸	۷	۷	میزان وابستگی	

منبع: یافته‌های پژوهش

۴. تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد و مؤلفه‌ها

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از مؤلفه‌ها تعیین می‌شود. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر مؤلفه به دست می‌آید. شاخص‌هایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل‌دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می‌شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل‌دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند. همان‌طور که در جدول (۹) مشخص شده است، عامل عوامل توسعه‌ای در سطح اول قرار می‌گیرد. هنگامی که در اولین تکرار عناصر بالاترین سطح مشخص شد، باید این عامل را از سایر عوامل جدا و حذف شود، این عمل تا زمانی که سطح تمامی عوامل مشخص شوند، تکرار می‌شود.

جدول (۹): تعیین سطوح در سلسله‌مراتب مدل‌سازی ساختاری تفسیری

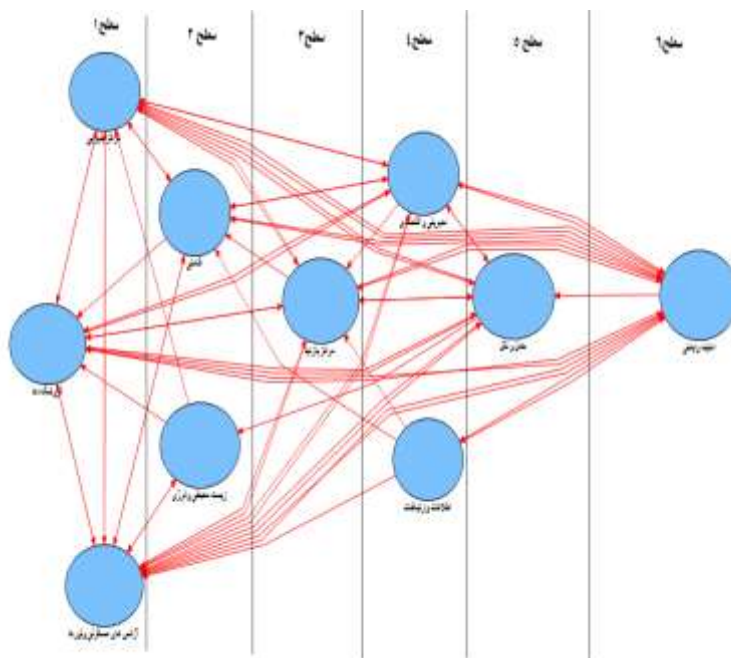
سطح	اشتراک	مجموعه ورودی (اثرپذیری)	مجموعه خروجی (اثرگذاری)	عامل
۲	۱،۸،۹	۱،۳،۸،۹،۱۰	۱،۸،۹	۱
۵	۲	۲،۸	۲	۲
۳	۲،۳،۸	۲،۳،۸،۹،۱۰	۲،۳،۸	۳
۱	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹	۴

۱	۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹	۵
۲	۶	۲،۶	۶	۶
۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۷
۶	۸	۸	۸	۸
۴	۲،۸،۹	۲،۸،۹	۲،۸،۹	۹
۴	۱۰،۸	۱۰،۸	۸،۱۰	۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. ترسیم مدل ساختاری تفسیری ابعاد زنجیره تأمین گردشگری مذهبی

مدل نهایی به‌دست آمده در این تحقیق از شش سطح تشکیل شده است. عواملی که در سطوح بالاتر هستند از تاثیرگذاری کم‌تری برخوردارند و بیشتر تحت‌تأثیر سایر عوامل می‌باشند. عوامل سطوح پایین‌تر از تأثیرگذاری بیشتری برخوردارند.



نمودار (۱): مدل ساختاری تفسیری زنجیره تأمین گردشگری مذهبی

منبع: نگارندگان

۶. تجزیه و تحلیل نفوذ- وابستگی (نمودار MICMAC)

تحلیل میک مک یکی از مباحث مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. براساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد. تجزیه و تحلیل MICMAC بر پایه قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد.

جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. عواملی که در سطوح پایین‌تر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت پیش‌برندگی بیشتر به‌عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند، به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می‌شوند. براساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل‌شناسایی خواهند بود که عبارت‌اند از:

۱- خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند. این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود.

۲- وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند. این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند.

۳- متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند. به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.

۴- مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند؛ به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است.

در واقع این روش در تحلیل یافته‌ها باهدف شناسایی میزان قدرت وابستگی و نفوذ عناصر سیستم در تحلیل‌های ساختاری به‌کار می‌رود. بدین‌صورت که مجموع سطری تعداد روابط (اعم از روابط مستقیم و غیرمستقیم شناسایی شده برای هر مؤلفه) در ماتریس دستیابی نهایی در جدول جدول (۱۰)، نشانگر میزان قدرت نفوذ آن مؤلفه، و مجموع ستونی تعداد روابط مستقیم و غیرمستقیم در ماتریس جدول مذکور، نشانگر میزان قدرت وابستگی آن مؤلفه هست. اعداد به‌دست‌آمده برای هر شاخص به‌صورت جداگانه در دسته‌بندی اجزای سیستم از لحاظ قدرت نفوذ و وابستگی در نمودار (۲) ظاهر شده‌اند.

جدول (۱۰): اعداد مورد استفاده در طراحی نمودار نفوذ- وابستگی (نمودار MICMAC)

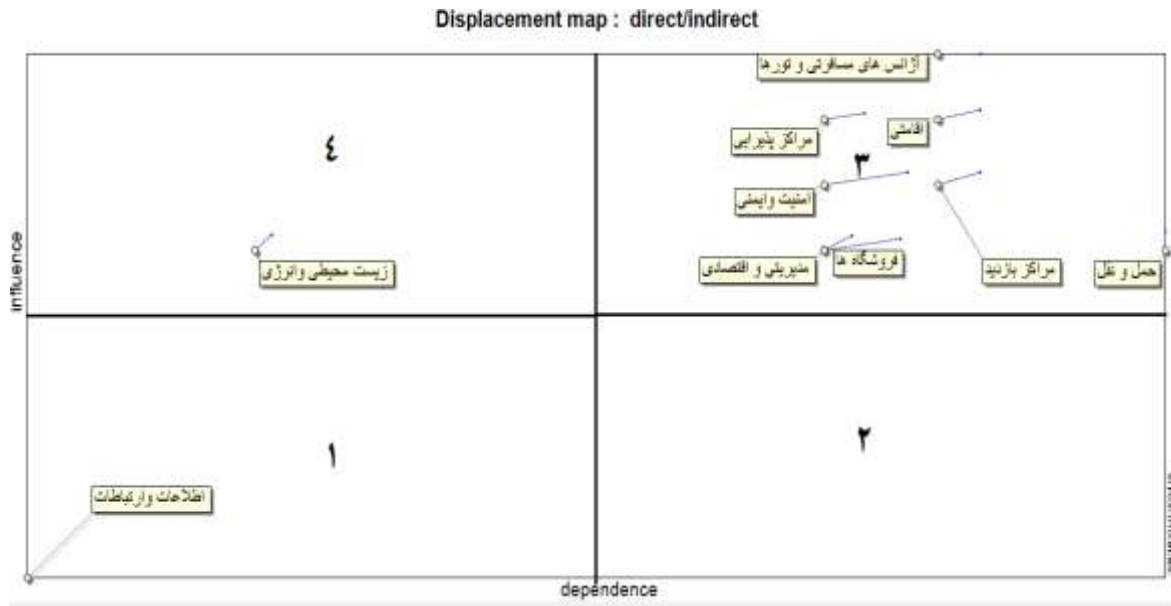
۰	۱	۲	۳
تأثیر ندارد	تأثیر ضعیف دارد	تأثیر متوسط دارد	تأثیر قوی دارد

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۱۱): جدول نفوذ- وابستگی عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین گردشگری مذهبی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱	اقامتی	۰	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۳	۲	۱
۲	حمل و نقل	۲	۰	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۱	۱
۳	مراکز بازدید	۲	۲	۰	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۱
۴	مراکز پذیرایی	۲	۲	۲	۰	۲	۲	۲	۲	۲	۱
۵	فروشگاه‌ها	۲	۲	۲	۱	۰	۱	۲	۲	۲	۱
۶	زیست محیطی و انرژی	۲	۲	۲	۲	۱	۰	۲	۱	۲	۱
۷	آژانس‌های مسافرتی و تورها	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۰	۲	۲	۱
۸	امنیت و ایمنی	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۰	۲	۱
۹	مدیریتی و اقتصادی	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۱	۰	۱
۱۰	اطلاعات و ارتباطات	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار (۲): تحلیل نفوذ- وابستگی (نمودار MICMAC) عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین گردشگری مذهبی

منبع: یافته‌های پژوهش

در تجزیه تحلیل نفوذ- وابستگی متغیرها برحسب قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته تقسیم شدند. دسته اول شامل متغیرهای خودمختار است که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می باشند. این متغیرها نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می باشند. در تحقیق متغیر اطلاعات و ارتباطات در این دسته قرار گرفته است.

در دسته دوم، مؤلفه‌های وابسته سیستم قرار دارند که دارای قدرت نفوذ کم، ولی دارای وابستگی شدید می باشند. این مؤلفه‌ها که بالاترین قدرت وابستگی و کمترین قدرت نفوذ را در سیستم برخوردارند در تحقیق حاضر متغیری در این دسته قرار نگرفته است. سومین دسته، متغیرهای پیوندی هستند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی زیاد می باشند. این متغیرها غیر ایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنها، کل سیستم را تحت تأثیر قرار می دهد و در نهایت، بازخورد سیستم نیز می تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. در تحقیق متغیرهای اقامتی، حمل و نقل، مراکز بازدید، مراکز پذیرایی، فروشگاه‌ها، آژانس‌های مسافرتی و تورها، امنیت و ایمنی و مدیریتی و اقتصادی در این دسته قرار گرفته است. چهارمین دسته شامل متغیرهای مستقل هستند که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می باشند (نفوذ). این دسته مانند سنگ بنای ساختاری سیستم عمل می کنند و برای شروع یک تغییر و تحول اساسی در عملکرد سیستم، باید در وهله اول روی آنها تأکید کرد. در تحقیق متغیر زیست محیطی و انرژی در این دسته قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

امروزه توجه به گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان و کشورها به سرعت در حال گسترش است. صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان در چرخه اقتصادی نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند و یکی از بخش‌های مهم تولید درآمد و ارزآوری است. هم‌اکنون مقوله گردشگری و گردشگری مذهبی به شکل گسترده و فراگیر مورد توجه بوده و تقریباً پدیده‌ای نوظهور محسوب می‌شود که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم باز می‌گردد. محیط به شدت رقابتی این صنعت، بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری مذهبی را وادار می‌کند تا به دنبال روش‌های جدیدی برای بهبود مزیت‌های رقابتی خود باشند. مدیریت زنجیره تأمین گردشگری، یکی از استراتژی‌هایی است که بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری می‌توانند برای افزایش مزیت رقابتی خود مورد استفاده قرار دهند. مدیریت زنجیره تأمین که برای بیش از دو دهه در صنایع تولیدی به‌کار می‌رود و جای آن در صنعت گردشگری بسیار خالی به‌نظر می‌رسد، می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای یکپارچه‌سازی ماهیت این صنعت به‌کار رود. زنجیره تأمین گردشگری شامل دامنه‌ای از فعالیت‌های مختلف، از پشتیبانی کالاها/خدمات مختلف گردشگری (هم چون خدمات هوایی و اقامت) گرفته تا توزیع و بازاریابی محصول نهایی مربوط به گردشگری در یک مقصد خاص را انجام می‌دهند و همچنین دامنه‌ای گسترده از مشارکت‌کنندگان در هر دو بخش خصوصی و دولتی است. در این پژوهش حاضر طراحی الگوی زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران با رویکرد ساختاری تفسیری بوده است. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، ابعاد و مؤلفه‌ها با رویکرد ساختاری-تفسیری شناسایی و مدل مرتبط با موضوع ارائه شد. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که سه بُعد مراکز پذیرایی، فروشگاه‌ها و آژانس‌های مسافرتی و تورها در سطح اول و دو بُعد اقامتی و زیست محیطی و انرژی در سطح دوم و مراکز بازدید در سطح سوم و دو بُعد مدیریتی و اقتصادی، اطلاعات و ارتباطات در سطح چهارم و حمل و نقل در سطح پنجم و در نهایت امنیت و ایمنی در سطح ششم قرار دارند که با نتایج تحقیقات رجیبی امیرآباد (۱۳۹۹)، توکلی (۱۳۹۸)، ممی‌پور و عبدی (۱۳۹۶)، فیروز جانیان و همکاران (۱۳۹۳)، شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، زرگر و همکاران (۱۳۹۰) و هوتی (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

منابع و مأخذ

مقالات

- توسلی حجتی، زهرا؛ بیجه کشاوری، رضا. (۱۳۹۴). «ساختار و شاخص‌های ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری مورد مطالعه موردی شهر مشهد»، نشریه مدیریت زنجیره تأمین، شماره ۱۷، ۸۳-۶۶.
- توکلی، حمید. (۱۳۹۸). «گردشگری مذهبی، همایش ملی توسعه پایدار با رویکرد فرصت‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری در منطقه ترشیز»، گردشگری. شماره ۱۰، ۴۲-۲۱.
- رجبی امیرآباد، ربابه. (۱۳۹۹). «نقش جاذبه‌های فرهنگی، مذهبی در توسعه گردشگری (موردپژوهی شهرستان تویسرکان)»، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۹، ۷۶-۶۳.
- رضانیان، محمدرحیم؛ حیدرنیای کهن، پدرام. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران». مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، شماره ۱۰، ۱۲۵-۱۵۱.
- زرگر، سید مجتبی و همکاران. (۱۳۹۰). «تبیین مفهوم و جایگاه مدیریت زنجیره تأمین گردشگری (TSCM) در توسعه صنعت گردشگری»، همایش گردشگری و توسعه پایدار، شماره ۱۱، ۷۸-۶۱.
- شاپورآبادی، محمدعلی؛ احمد، سبزآبادی. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم، مطالعات ملی، شماره ۱۲، ۱۱۲-۸۳.
- فیروزجائیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میرمحمدتبا، سیداحمد. (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۳، ۱۶۵-۱۴۳.
- قدیری، مجتبی؛ حاتمی فر، پژمان؛ طباطبایی، سیدمهدی. (۱۳۹۵). «ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری روستایی روستای مصر». مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، شماره ۱۱، ۶۲-۴۱.

پایان‌نامه‌ها

- خداوردی، روح‌اله. (۱۳۸۹). «مقتضیات تحقق مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت خودروسازی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضایی، امیر. (۱۳۹۰). بررسی و ارائه راهکارهای تحقق مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت ساختمان ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران.

منابع لاتین

- Fabio, C. Gian, C. Anahita, M. (۲۰۱۶). New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago, AIMS Geosciences, ۲ (۲), pp. ۱۵۲-۱۶۵.
- Heydari Chianeh, R. Chiappa, G. D. Ghasemi, V. (۲۰۱۸). Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, ۲۹ (۲), pp. ۲۰۴-۲۱۴.
- Indrawati, N. Soetomo, S. Setioko, B. Murtini, T. W. (۲۰۱۶). Edu- Religious Tourism Based on Islamic Architectur Approach, a Preliminary Research in Majasto Cemetery-Sukoharjo Regency Central Java, Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۲۲۷, pp. ۶۵۶-۶۶۳.
- Irimias, A. Mitev, A. Michalko, G. (۲۰۱۶). Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence form a Central-Eastern- European country, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, ۴ (۴), pp. ۱۹-۳۲.
- Maneenetr, T. Tran, T. H. (۲۰۱۴). SWOT Analysis of Religious Tourism in Nong Khai Province, Thailand Proposed Guidelines to Incorporate Temple Stay Program, Mediterranean Journal of Social Sciences, ۵ (۲۳), pp. ۶۹۶-۷۰۱.
- Meyer, G. (۲۰۰۴). New Research Network for Islamic Tourism New Research Network for Islamic Tourism, Islamic Tourism, (۱۱).
- Mung'onye, P.B. (۲۰۰۸). What Impels Service Innovation in the Tourism Industry in Europe's Northern Periphery? Supply Chain Management in Tourism Sector, Master's degree thesis, Molde University College.
- Rashid, A. (۲۰۱۸). Religious tourism – a review of the literature, Journal of Hospitality and Tourism Insights, ۱ (۲), pp. ۱۵۰-۱۶۷.
- Rot, E. Mikinac, K. Bogdan, S. (۲۰۱۴). General Characteristics of religious tourism in Croatia, UTMS Journal of Economics, ۵ (۱), pp. ۷۹-۸۷.
- Secall, R. (۲۰۰۳). The origins of religious tourism: Special reference to the Saint James's way tourism, in: C. Fernandes, F. Mcgettigan and J. Edwards (Eds) Religious Tourism and Pilgrimage (Portugal: Atlas Special Interest Group).
- Shinde, S. (۲۰۱۸). Governance and Management of Religious Tourism in India, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, ۶ (۱), pp. ۵۸-۷۱.
- Sofield, T. (۲۰۱۱). Tourism value chain analysis, Symposium for Developing the Southern Economic Corridor Phnom Penh, Cambodia.
- Song, H. & Liu, J. & Chen, G. (۲۰۱۳). Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects, Journal of Travel Research, ۵۲ (۱), pp. ۱۵ - ۲۸.

UNWTO. (۲۰۱۴). Tourism can protect and promote religious heritage. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/۲۰۱۴-۱۲-۱۰/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage>.

Wang, J. Huang, X. Gong, Z. Cao, K. (۲۰۲۰). “Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China”, *Journal of Destination Marketing & Management*, ۱۰(۱۰۰۳۸۳), pp. ۱- ۱۰.

Zhang, Y. (& Murphy, P. (۲۰۰۹). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese tourism to the Goldfields region of Victoria, *Tourism Management*. ۳۰, pp. ۲۷۸-۲۸۷.