نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و دوم، شماره ۶۷، زمستان ۱۴۰۱

نقش خوشه‌های گردشگری در توسعه منطقه ای
(نمونه موردی: خوشه گردشگری-مذهبی قم)

دریافت مقاله: ۹۸/۴/۷ **پذیرش نهایی:** ۹۸/۹/۳

صفحات: ۱۷۰-۱۵۳

ابوالفضل معرفی: کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی‌شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران[1]
Email: moarrefy@gmail.com
آرش صدری: گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه فنی و حرفه ای، تهران، ایران
Email: a76sadri@yahoo.com
هادی غلامی نورآباد: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری دانشگاه تهران، تهران، ایران
Email: Gholami.hadi@ut.ac.ir
بهزاد سعیدی: کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده هنر، معماری، شهرسازی، نجف آباد، ایران
Email: behzad_saeidi90@yahoo.com

چکیده

راهبرد توسعه خوشه‌ای، از جمله الگوهای موفق سازماندهی واحدهای کسب و کار کوچک و متوسط است که بیش از سه دهه در کشورهای مختلف، بیشترین موفقیت را در توسعه منطقه‌ای به همراه آورده است. این راهبرد در جهت تقویت توان رقابتی و ابزاری جهت ارتقاء رقابت‌پذیری در دهه ۱۹۹۰ توسط توسط مایکل پورتر مطرح گردید. محققان توسعه سرزمینی معتقدند شکل‌گیری خوشه‌های گردشگری، استعداد رقابت‌پذیری را ارتقاء بخشیده و در بهبود مزیت‌های رقابتی و توسعه منطقه‌ای مؤثر است. از این رو دست‌یابی به مزایای رقابتی، خوشه‌های گردشگری را به یک نقطه کانونی توجه علمی و سیاست‌گذاری تبدیل کرده است. با این توضیحات هدف این تحقیق، بررسی و تحلیل نقش خوشه‌های گردشگری بر توسعه رقابت‌پذیری منطقه‌ای و با این فرضیه که به نظر می‌رسد هر چه شدت روابط در خوشه‌های گردشگری بالاتر رود، رقابت‌پذیری منطقه‌ای هم افزایش می‌یابد، می‌باشد. روش تحقیق، از نوع توصیفی-تحلیلی است و از پرسش‌نامه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردیده است که پس از تأیید روایی و پایایی، داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم‌افزارهای spss و lisrel مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق ارتباط بین افزایش شدت روابط در خوشه‌های گردشگری با افزایش رقابت‌پذیری منطقه‌ای تایید می‌نماید. همچنین عوامل مؤثر بر توسعه و تحریک رقابت‌پذیری منطقه‌ای را به ترتیب درجه تأثیر در قالب ۴ عامل:۱) روابط اجتماعی؛ ۲) روابط مکانی جغرافیایی؛۳) روابط اقتصادی و ۴) روابط نهادی- سازمانی معرفی می کند.

کلید واژگان: خوشه‌های گردشگری، رقابت‌پذیری منطقه‌ای، خوشه‌ی گردشگری قم، تحلیل عاملی.

---

۱. **نویسنده مسئول:** تهران، بزرگراه شهید چمران، گیشا، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا

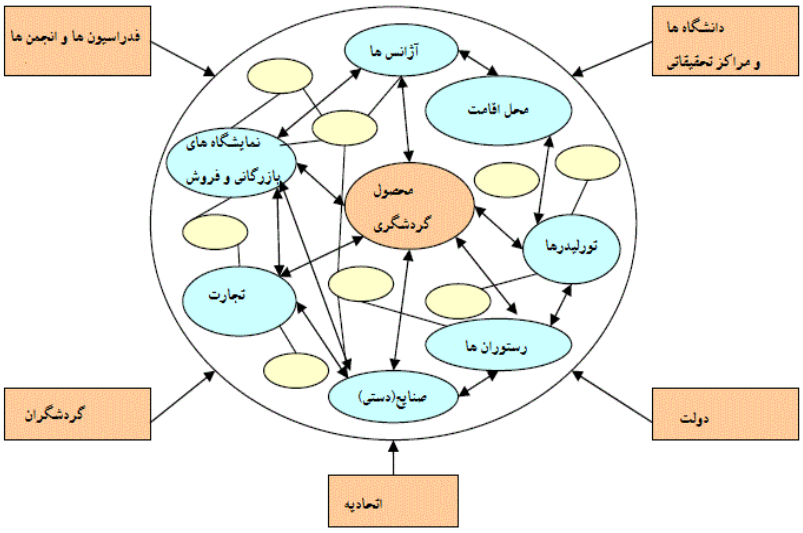
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

مقدمه

راهبرد توسعه‌ای خوشه‌ای، برای نخستین بار توسط مایکل پورتر در دهه ی ۱۹۹۰ در راستای تقویت توان رقابتی و ابزاری جهت ارتقاء رقابت‌پذیری منطقه‌ای مورد توجه قرار گرفته است(معرفی و همکاران، ۱۳۹۲). از آن پس، توسعه از طریق فعالیت‌های خوشه‌ای، نقش محوری و بارزی در سیاست‌های اقتصادی و صنعتی کشورها و مناطق به ویژه مناطق گردشگری ایفا نموده است(معرفی، ۱۳۹۰). به بیان دیگر موفقیت بنگاه‌های کسب و کار کوچک و متوسط[1] نسبت به بنگاه‌های کسب و کار بزرگ، موجب شده است تا از این بنگاه‌ها به عنوان موتور محرک رشد و توسعه اقتصادی یاد شود(برکلی و هنری[2]، ۲۰۰۴). مطالعات نشان می‌دهد که علت موفقیت SMEها نسبت به بنگاه‌های بزرگ، در عملکرد خوشه‌ای آن‌ها می‌باشد(کمیسن[3]، ۲۰۰۴) که با پیوستگی مشترک با منابع به وجود آمده است(وندر لین[4]، ۲۰۰۳ و ساکسینن[5]، ۱۹۹۶). بر همین مبنا، در حال حاضر در بیشتر کشورهای دنیا، راهبرد توسعه خوشه‌ای، جایگزین تمرکز بر راهبردهای سنتی توسعه اقتصاد مناطق شده است(بیگر[6]، ۱۹۹۷)؛ چرا که راهبرد عملکرد خوشه‌ای با مزایای حاصل از همجواری و هم مکانی واحدهای کسب و کار هم طیف، ایجاد فرصت و تهدیدهای مشترک و نظایر آن، منجر به رشد و توسعه منطقه‌ای، ایجاد اشتغال و در نهایت بالا بردن ارزش‌های منطقه می‌گردد(داداش پور و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به این‌که ادبیات خوشه های گردشگری، متأثر از ادبیات خوشه‌های صنعتی می‌باشد(بوالیس[7]، ۲۰۰۰)؛ لذا در بیشتر نقاط مشترک بوده و نمی‌توان مرز مشخصی از نظر ادبیات نظری میان خوشه‌های صنعتی و خوشه‌های گردشگری تعیین نمود(چن[8]،۲۰۱۰). خوشه به مجموعه‌ای از واحدهای کسب و کار کوچک و متوسط اطلاق می‌شود که در یک منطقه جغرافیایی تمرکز یافته، دارای روابط همکاری تخصصی بوده و از چالش‌ها و فرصت‌های مشترک برخوردارند(براون[9] و همکاران، ۲۰۰۷). عموماً خوشه‌ها تعداد زیادی از واحدهای کسب و کار خرد، متوسط و حتی بزرگ را در بر می‌گیرند که از نظر جغرافیایی می‌توانند در سطح روستا، شهر و یا شهرستان پراکنده باشند. با توجه به تعریف خوشه‌های صنعتی، می‌توان خوشه‌های گردشگری را نیز اینگونه تعریف نمود. همانند خوشه‌های صنعتی، مشصخه‌های اصلی خوشه گردشگری، «تمرکز جغرافیایی و بخشی»، «همکاری در ارائه خدمات مکمل برای گردشگر» و «چالش‌ها و فرصت-های مشترک» است(سنتس و رزنفیلد[10]، ۲۰۰۸). شکل(۱).

1 - SMEs
2 - Barkley & Henry
3 - Camison
4 - Vander linde
5 -Saxenian
6 - Bieger
7 - Buhalis
8 - Chen
9 - Brown
10 - C.Santos & S.A.Rosenfield,2008

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]



شکل(۱). شبکه‌ها و عناصر فعال در یک خوشه گردشگری

مأخذ: داکانا[1]، ۲۰۰۵

همانطور که شکل(۱) نیز نشان می‌دهد، آژانس‌های مسافرتی و جابجایی، اماکن اقامتی، انواع مراکز نمایشگاهی و بازرگانی، تجاری، رستوران‌ها، شرکت‌های مسافرتی و تورلیدرها، انواع صنایع دستی و... در کنار محصول اصلی گردشگری(مذهبی، تاریخی، ورزشی و....) هسته اصلی خوشه گردشگری را شکل می‌دهند. نهادهای دولتی، اتحادیه‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، فدراسیون‌ها و انجمن‌ها و گردشگران، ارتباط مستقیمی با محصولات اصلی خوشه گردشگری دارند(داکانا، ۲۰۰۵). لذا هر وقت صحبت از خوشه گردشگری می‌شود، یعنی مجموعه این عناصر که در یک محیط جغرافیایی مستقر بوده و با فرصت‌ها و چالش‌های یکسانی مواجه می‌باشند.

مرور ادبیات نظری و تجربی پیرامون خوشه‌های صنعتی/گردشگری نشان می‌دهد که عملکرد خوشه‌ای، ساز و کار با ارزشی جهت افزایش و تقویت رقابت‌پذیری در سطوح مختلف ایجاد می‌نماید(میلز[2] و همکاران، ۲۰۰۸). در بسیاری از موارد تصریح شده است که مناطق و اقتصادهای موفق می‌باشند که عملکردهای خوشه‌ای در آن‌جا شکل گرفته و توانسته بنیانی برای رقابت‌پذیری و توسعه منطقه‌ای فراهم سازد(درودی،۱۳۹۰). بر این اساس، پژوهش حاضر، علاوه بر ارائه مؤلفه‌های لازم در خوشه‌های گردشگری و تأثیر آن در اقتصاد منطقه‌ای استان قم، با روش توصیفی-تحلیلی، به دنبال این است که عواملی که موجب توسعه و تحریک رقابت‌پذیری منطقه‌ای می‌گردد را شناسایی نماید. با شناسایی این عوامل، می‌توان بسته‌های سیاستی کاربردی و هدفمند در راستای توسعه اقتصاد منطقه‌ای تدوین و اجرا نمود.

1 - da Cunha
2 - Mills

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

مبانی نظری تحقیق

یافته‌های مدل توسعه خوشه‌ای، تلفیقی از نظریه‌ها، مفاهیم و تئوری‌های مختلف می‌باشد که در طول زمان شکل گرفته و تکامل یافته و هم چنان یکی از مباحث مورد علاقه برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران منطقه‌ای، از جنبه‌های مختلف است. آلفرد مارشال برای نخسین بار در سال ۱۹۰۰ از اصطلاح «نواحی صنعتی» برای تعریف و توصیف مزایای ناشی از مکان‌یابی و تمرکز کسب و کارهای مرتبط در مناطق جغرافیایی مشابه استفاده کرد(باجا[1]، ۲۰۱۱). بعدها مایکل پورتر[2] برای این تمرکز مکانی کسب و کارها، اصطلاح «خوشه‌های صنعتی» را مطرح نمود(مارین ایسباسو[3]، ۲۰۰۷). در کنار دیگر رویکردها و تحلیل‌های منطقه‌ای، پورتر، نگرشی را مطرح نمود که در آن نحوه‌ی قرارگرفتن واحدهای کسب و کار در طول و عرض یکدیگر و ارتباطات عمودی و افقی میان آن‌ها و همچنین نحوه‌ی تعامل این واحدها با نهادهای محلی و ملی و تمامی عوامل درگیر در فرایند تولید و ارائه خدمات را به صورت یک «کل واحد» به نام «خوشه» مورد تحلیل قرار می‌گیرد(دین محمدی و همکاران، ۱۳۸۶). پورتر اشاره می‌کند که همجواری جغرافیایی، فعل و انفعال میان رقبا را که دارای فرهنگ مشابه و زبان گفتگوی مشترک هستند را توسعه داده و منجر به ایجاد یک فضای رقابتی پویاتر می‌گردد (بنگسن و سالول[4]، ۲۰۰۴). وی معتقد است که مفهوم خوشه‌ها مترادف با رقابت و توسعه است(براون، ۲۰۰۷)؛ چرا که واحدهای کسب و کار با مشارکت در فرآیندهای نوآورانه، برقراری روابط با سایر مؤسسات، نهادها و تولیدکنندگان، شناخت نیازهای مشتریان و بازار، سرریز دانش و اطلاعات و توسعه‌ی فناوری و تکنولوژی، رقابت‌پذیری و توسعه منطقه‌ای را فراهم می‌سازند(باجا، ۲۰۱۱) و با در هم تنیدگی روابط داخلی، کسب مزیت‌های رقابتی را تقویت می‌کنند(استووا و فریا[5]، ۲۰۰۹).

همچنین برنر معتقد است عملکرد خوشه‌ای واحدهای کسب و کار کوچک و متوسط، موجب افزایش سود میان ذی‌نفعان می‌شود و رقابت‌پذیری و توسعه منطقه‌ای را افزایش می‌دهد(برنه[6]،۲۰۰۳). بکل و جکسون[7](۲۰۰۶) نیز بر این باورند که در صورتی که واحدهای کسب و کار مرتبط در یک مکان تمرکز یافته و به زیرساخت‌های اقتصادی حمایت کننده دسترسی داشته باشند و روابط آن‌ها در سرریزهای دانش و همکاری و رقابت تقویت گردد، رقابت‌پذیری در خوشه حاصل خواهد شد. استینر نیز همجواری جغرافیایی را عاملی بر افزایش رقابت‌پذیری در منطقه می‌داند(پترز[8]،۲۰۰۴). از سوی دیگر، با کنار هم قرار گرفتن واحدهای کسب و کار مرتبط، تأمین کنندگان و خریداران کالا و خدمات، شبکه‌ای ایجاد خواهد شد که جریان اطلاعات، خدمات تخصصی، قطعات، تأمین نیروی کار، فناوری و فروش تسهیل می‌گردند، همین امور موجب ایجاد اقتصاد رقابتی، یادگیرنده و نوآور

1 - Baja
2 - Michael Porter
3 - Marian Isbasoiu
4 - Bengtsson,solvell
5 - Estevao,Ferreira
6 - Brenne
7 - Bekele&Jackson
8 - Peters

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

در سطح واحدهای کسب و کار و در سطح منقطه خواهد شد(رزنفیلد[1]، ۱۹۹۷). همچنین در بسیاری از پژوهش-های صورت گرفته تأکید شده است که نتیجه‌ی فرآیندهایی مانند برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی، ارتباط با مؤسسات تحقیق و توسعه، تشکیل انجمن‌ها، همایش‌ها و سمینارها، ارتباط با نهادها و مؤسسات دولتی و غیره در خوشه‌ها، به بهبود رقابت‌پذیری منطقه‌ای کمک می‌نماید. چرا که خوشه‌ها به عنوان یک تراکم کسب و کار منطقه‌ای، با تمرکز بالا بر تولید(محصول یا خدمات)، می‌توانند ایجاد یک هم زیستی بین توسعه، تحقیق و پژوهش و کسب و کار ایجاد کنند. این نکته بسیار مهم و با ارزش است زیرا اغلب بین این دو فضا گسست وجود دارد(مارتینز[2]، ۱۹۹۸).

مزیت‌های فراوان خوشه‌ای شدن در حوزه‌ی کسب و کار باعث شده است تا از آن‌ها، به اسامی مختلفی نظیر خوشه‌های کسب و کار، خوشه‌های صادرات‌گرا، خوشه‌های دانش‌محور و... یاد شود و نهادها و فعالان مختلف کسب و کار، به فکر توسعه این الگو باشند(معرفی و همکاران، ۱۳۹۱). برای این منظور راهکارهای متفاوتی مطرح شده است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، الگوسازی برای تحریک و تشویق سایر ذی‌نفعان و عاملان اصلی خوشه‌ها می‌باشد؛ تا از این طریق، پتانسیل‌های موجود در خوشه‌ها شناسایی و فعال گردند(برنر[3]،۲۰۰۷).

در خوشه‌های گردشگری نیز، با توجه به اینکه واحدهای کسب و کار، به تولید خدمات مشغول می‌باشند و در قالب ارائه خدمات به گردشگران فعالیت دارند، حوزه عملکرد آن‌ها نیز بیش از یک دهه است که در قالب یک راهبرد نوین با عنوان «توسعه گردشگری مبتنی بر خوشه ها»، مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران منطقه‌ای و فرا منطقه ای قرار گرفته است (بنگسن و سالول[4]، ۲۰۰۴).

سازمان‌های بین‌المللی همچون UNWTO و بانک جهانی، طرح‌های متعددی را در آفریقای جنوبی، آریزونا، کوبا و...، اجرا و حمایت نموده اند(ایمی[5] و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین اردن، لبنان، ارمنستان، ترکیه، مصر، برزیل، اروپای شرقی، مالزی، چین، هندوستان، بنگلادش، نپال، مراکش، تانزانیا، تایلند، تونس و...، از جمله کشورهایی هستند که با به کارگیری راهبرد خوشه‌ای شدن، سعی در غلبه بر مسائل و مشکلات موجود کسب و کارهای گردشگری و مواجهه با چالش‌های جهانی شدن دارند(گاسکن[6] و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه این رویکرد در دنیا، تجارب بسیار موفقی داشته و بسیاری از کشورها، از آن به عنوان «الگوی توسعه گردشگری» یاد می‌کنند (بکل و جکسن[7]، ۲۰۰۶).

در ایران نیز پس از اجرای پروژه‌های مختلف توسعه خوشه های کسب و کار در حوزه‌های تولید محصول از سال ۱۳۸۱، سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک‌های صنعتی ایران از سال ۱۳۹۰، توسعه گردشگری برخی از مناطق را در قالب پروژه توسعه خوشه‌های گردشگری مورد تصویب و حمایت قرار داده که هنوز اجرای این پروژه‌ها عملیاتی نشده است. در حوزه توسعه ادبیات نظری نیز کتاب و مقالاتی تألیف گردیده است. کتاب

1 - Rosenfeld
2 - Martinez
3 - Brenner
4 - Bengtsson,solvell
5 - Yimei
6 - Gascon
7 - Bekele & Jakson

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

خوشه‌های گردشگری: رهیافتی نوین در توسعه صنعت گردشگری، نوشته سید عبداله حسینی(۱۳۸۵)، کتاب خوشه‌های گردشگری(از نظریه تا عمل) تألیف حمید ضرغام بروجنی و صمدحاجی محمد امینی (۱۳۹۴) و مقالاتی چون امکان‌سنجی خوشه گردشگری در شهرستان بندرانزلی، نوشته حمید ضرغام بروجنی و صمد حاجی محمد امینی (۱۳۸۹)، مقاله شناسایی و تحلیل خوشه گردشگری در شیراز با استفاده از مدل بسط یافته پورتر نوشته صمد حاجی محمد امینی، سیمین تولایی و رسول فرجام(۱۳۹۰) از جمله مستنداتی است که در جهت بسط این مفهوم در کشور، تهیه و چاپ شده‌اند.

بررسی مقالات و منابع موجود در زبان فارسی نشان می‌دهد که تا کنون به زبان فارسی، در مورد ضرورت توجه به الگوی توسعه‌ای خوشه گردشگری در توسعه منطقه‌ای، مطالعه‌ی خاصی صورت نگرفته و در بیشتر مواقع تنها به شناسایی و توسعه ادبیات آن به صورت نظری توجه شده است.

البته باید یادآور شد که در بسیاری مواقع مفهوم خوشه‌های گردشگری، با سازمان‌های گردشگری یکسان گرفته می‌شود(ریچی و کراچ[1]، ۲۰۰۳) و در برخی مواقع این دو به جای یکدیگر استفاده می‌شود(حلاگر[2]، ۲۰۰۰). در حالی که این دو علاوه بر شباهت‌هایی که با یکدیگر دارند، تفاوت‌هایی را نیز دارا می‌باشند(لیو و یانگ[3]، ۲۰۱۳) که موجب نقش آفرینی مجزای هر یک در توسعه منطقه‌ای می‌شود(جکسن و مورفی[4]، ۲۰۰۲).

در ابتدا این شبه وجود داشت که با وجود سازمان‌های متعدد گردشگری در سطح محلی و منطقه‌ای، چه نیازی به وجود شبکه‌های فراگیر جهت توسعه خوشه‌های گردشگری است(کچنیسکا[5]، ۲۰۱۳). از این روی، وجود برخی شباهت‌ها میان خوشه‌های گردشگری و سازمان‌های گردشگری، عاملی برای پاک کردن اصل و هدف خوشه‌های گردشگری می‌شد(رید[6]، ۲۰۰۳). مخالفان مفاهیم خوشه‌های گردشگری، موفقیت‌های چشمگیر عملکرد خوشه‌ای گردشگری را نادیده گرفته و آن‌ها را به سازمان‌های گردشگری مرتبط می‌دانند. هر چند هر دوی اینها لازم و ملزم یکدیگرند(پی یرا و فرناندس[7]، ۲۰۰۴)؛ اما باید دانست که عملکرد خوشه‌ای، مزایای دارد که سازمان‌های گردشگری از برآورد آنها عاجز می‌باشند و خوشه‌های گردشگری بدون نقش‌آفرینی مثبت سازمان‌های گردشگری، موفقیت چندانی حاصل نخواهند کرد(جانسوکا و ناروکا[8]، ۲۰۰۸).

خوشه گردشگری مذهبی قم

استان قم با توجه به پیشینه قبل از اسلام و معماری غنی اسلامی دارای بناها و آثار تاریخی متعددی است. این استان به دلیل برخورداری از اماکن متبرکه مقبره‌ها، مسجدها، مدرسه‌های علوم دینی و بالاخص قرار گرفتن حرم مطهر حضرت معصومه و مسجد مقدس جمکران بعد از استان خراسان رضوی دومین قطب زیارتی کشور محسوب می‌شود(سند آمایش استان، ۱۳۹۳).

1 - Ritchie&Crouch
2 - Hjalager
3 - Liu,Yang
4 - Jackson&Murphy
5 - Kachniewska
6 - Reid
7 - Pereira, Fernandes
8 - Januszewska and Nawrocka

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

در سال ۱۳۹۶، تعداد زائران و گردشگران داخلی استان متجاوز از ۲۵ میلیون نفر برآورد گردیده است(بازوند،۱۳۹۴). اگر تعداد ترددهای جاده‌ای استان را در نظر بگیریم، سالانه ۱۵۰ میلیون نفر از استان قم تردد دارند که ۲۵ میلیون نفر از آن‌ها از شهر قم بازدید و وارد شهر می‌شوند. شهر قم به عنوان نخستین مقصد مسافرت خارجی شیعیان جهان می‌باشد و همه گردشگران مذهبی ابتدا به قم آمده و از شهر قم به دیگر شهرها گردش می‌نمایند(موسوی و همکاران، ۱۳۹۲). ۷۰ درصد مسافران اقامت یافته در واحدهای اقامتی استان را افراد خارجی، که عمدتاً از کشورهای عراق، آذربایجان، ترکیه، لبنان و بحرین می‌باشند، تشکیل می‌دهد. قابل ذکر است که بسیاری از گردشگران به ویژه عراقی‌ها و پاکستانی‌ها از مرز زمینی نیز وارد این استان می‌شوند (معرفی، ۱۳۹۶).

قم، به عنوان یکی از دروازه‌های اصلی گردشگری کشور نیز شناخته می‌شود. به طوری که تا چندی بیش، به علت ناشناخته بودن دیگر شهرهای کشور، گردشگران(به ویژه گردشگرانی که از کشورهای عراق و پاکستان می‌آیند) بیشتر اوقات سفر خود را در قم اقامت می‌نمودند. اما امروزه در قم اقامت کمتری می‌نمایند و استان‌های شمالی و خراسان رضوی را برای اقامت ترجیح می‌دهند(معرفی، ۱۳۹۶). از نظر آماری، شهر قم سالانه به طور میانگین دو میلیون و هفتصد هزار نفر جذب گردشگر دارد که این آمار مثبت بوده و با توجه به جریان مسافر و گردشگر، هیچکدام از واحدهای اقامتی و مسافرتی استان ورشکسته نشده‌اند. این در شرایطی است که رکود اکثر واحدهای تولیدی را فراگرفته است(رضایی، ۱۳۹۶). حجم سرمایه در گردش در خوشه گردشگری قم، ۲۵۰ میلیارد تومان تخمین زده می‌شود که این برآورد، تنها مربوط به سوغات زائر بوده و گردشگر با حضور و اقامت در شهر قم، این حجم از کالاها را به عنوان سوغات خریداری می‌نماید. محاسبه فرمول‌های تعیین اقتصاد پایه از جمله ضریب مکانی[1]، نشانگر پایه بودن بخش گردشگری در اقتصاد استان است. به طور میانگین باید بدانیم که هر گردشگر به طور میانگین برای ۳ الی ۱۰ نفر اشتغال ایجاد می‌نمایند. بنابراین برنامه‌ریزی جهت ورود و اقامت گردشگر، نقش مهمی در اشتغال‌زایی استان نیز خواهد داشت.

در طول دوره سال‌های ۸۶ تا ۱۳۹۶، علاوه بر ایجاد ۱۲ منطقه گردشگری، ۳۴۶ حوزه گردشگری به ثبت رسیده است. افزون بر این در طول دوره ۸۴ تا ۹۶، تعداد ۹۰۵ کارگاه صنایع دستی و سنتی به کارگاه‌های صنایع دستی استان افزوده شده که در مقایسه با سال ۱۳۸۴ تعداد کارگاه‌های صنایع دستی استان افزوده شده که در مقایسه با سال ۱۳۸۴ تعداد کارگاه‌ها به بیش از ۵ برابر رسیده است.

هسته در حال حاضر تاسیسات گردشگری در قم ۴۶۰ مورد شامل هتل، هتل آپارتمان، مجتمع‌های گردشگری، دفاتر خدماتی گردشگری، سفره خانه‌های سنتی و مهمان‌پذیر می‌باشد. این واحدها به عنوان هسته اصلی خوشه گردشگری قم شناخته می‌شود. در این راستا ۳ هزار و ۷۳۲ اتاق در مراکز اقامتی با ۱۱ هزار و ۴۵۴ تخت وجود دارد. البته پروژه‌های گردشگری که توسط سازمان‌های گردشگری از سال ۹۲ در قم به بهره برداری رسید تا سال ۹۶، تعداد ۱۳۴ پروژه می‌باشد که ۳ هزار و ۵۱۵ تخت را به تخت‌های قم اضافه کرد. در مجموع در سال ۱۳۹۶، ۱۴۹۷۰ تخت در واحدهای اقامتی استان وجود دارد.

1 - Location Queficient- LQ

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

در مجموع ۴۶۰ واحد فعال ارائه دهندگان انواع خدمات گردشگری و اقامتی در استان وجود دارد که تعداد ۳۷۳۲ اتاق به گردشگران در مراکز اقامتی ارائه می‌دهند. ۱۱۰ هتل و مهمانپذیر، ۱۵۰ خانه مسافر و ۲۰۰ واحد شامل انواع واحدهای خدماتی، رفاهی، مجتمع گردشگری و... فعالیت دارند. به بیان دیگر، ۱۰ درصد از واحدهای فعال خوشه، در گروه کسب و کارهای کوچک و مابقی جزء واحدهای خرد به شمار می‌روند. از این تعداد واحد، تنها ۲۳۲ مورد آن به صورت رسمی فعالیت دارند و مابقی به صورت غیر رسمی فعالیت دارند. به عبارت دیگر واحدهای رسمی خوشه گردشگری استان قم شامل، ۲۹ عدد هتل، ۲۲ عدد هتل آپارتمان و ۵۳ عدد مهمانپذیر، ۳۶ عدد مجتمع گردشگری، ۳۰ عدد واحدهای خدماتی-رفاهی و ۶۲ عدد رستوران ها و اماکن پذیرایی می باشد(معرفی،۱۳۹۶). همچنین آژانس‌های مسافرتی و تاکسی تلفنی که مستقیم در زمینه خدمات رسانی به گردشگران مشغول می‌باشند به ترتیب برابر با ۳۵ و ۲۷ مورد است. تعداد نهادهای پشتیبان شامل: اتحادیه صنفی مسافرخانه دارن، مؤسسات اتومبیل کرایه، انجمن صنفی مهمان‌پذیران، انجمن دفاتر خدمات مسافری و گردشگری تعداد نمایندگی ارگان‌های دولتی در خوشه می‌باشد. در این خوشه چهار انجمن صنفی فعالیت دارد. انجمن‌های صنفی «دفاتر خدماتی، مسافرتی و گردشگری استان»، «مجتمع های گردشگری و بین راهی»، «مهمان-پذیرداران» و «هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های استان» فعالیت دارند. این خوشه دارای ارائه دهندگان تخصصی خدمات کسب و کار گردشگری[1] به صورت رسمی نمی‌باشد و تعداد واحدهای فعال در این خوشه در ۵ سال اخیر حدوداً دارای ۲۰ درصد رشد داشته است. در زمینه راهنماییان طبیعت گردی و هتلداری در استان قم، ۲ واحد آموزشگاه رسمی فعال وجود دارد.

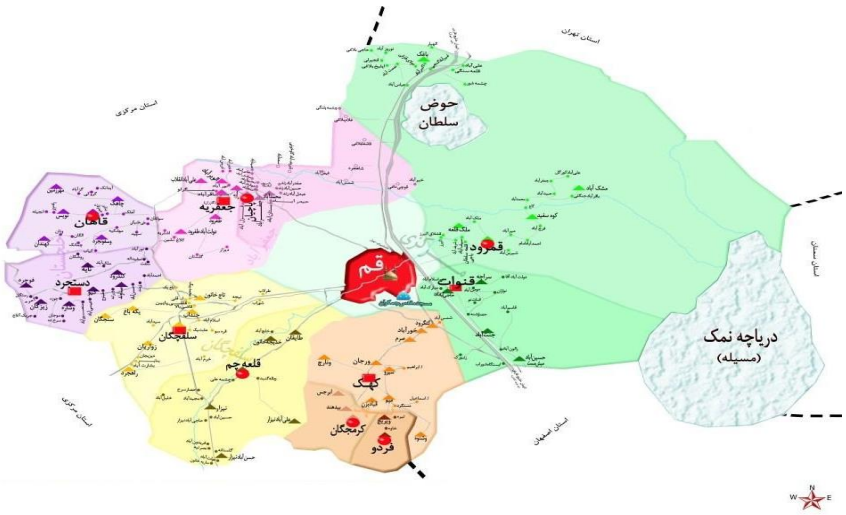
روش تحقیق

معرفی محدوده مورد مطالعه

همان‌طور که شکل(۲) نیز نشان می دهد، استان قم دارای ۶ شهر و بخش می باشد که جاذبه های طبیعی و مذهبی و تاریخی منحصر بفردی در آن وجود دارد. در قسمت خوشه گردشگری مذهبی قم، به این امر اشاره شده است.

1 - BDS= Business Development Services

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]



شکل(۲). موقعیت جغرافیایی استان قم و جاذبه‌های گردشگری استان قم

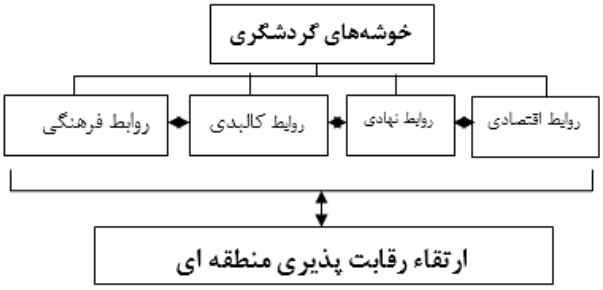
داده و روش کار

روش تحقیق حاضر، بر مبنای روش، توصیفی-تحلیلی و با هدف کاربردی است. در جمع آوری داده‌ها و اطلاعات از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری گردیده است. پایایی آن نیز بر اساس روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ برابر ۰,۷ محاسبه شد که مطلوب به حساب می‌آید. جامعه آماری تحقیق حاضر را ۴۶۰ واحد کسب و کار خوشه گردشگری مذهبی قم تشکیل می‌دهند که همگی در استان قم مستقر هستند. از بین واحدهای کسب و کار فعال در این خوشه، با استفاده از فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و درصد خطای ۱۰ درصد، تعداد ۷۹ واحد کسب و کار به طور تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. با توجه به ماهیت داده‌ها و هم‌چنین هدف تحقیق که بررسی ارتباط بین توسعه منطقه‌ای و شدت روابط در خوشه‌های کسب و کار و یافتن میزان تاثیر هر عامل می‌باشد از روش تحلیل عاملی استفاده گردید. در نهایت نمایش و تحلیل داده‌ها نیز به کمک نرم افزارهای spss و lisrel انجام گردیده است.

تبیین شاخص های تحقیق

با مرور ادبیات موجود در این زمینه و نمایش آن شکل(۳)، می‌توان گفت که خوشه‌های گردشگری از طریق روابط جغرافیایی، نهادی، اقتصادی و فرهنگی اجتماعی، رقابت‌پذیری منطقه‌ای را تشدید می‌نمایند. هر چه شدت روابط در خوشه‌های گردشگری بالاتر رود، رقابت‌پذیری منطقه‌ای هم افزایش می‌یابد، می‌باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]



شکل(۳). رابطه‌ی ابعاد خوشه‌های گردشگری با رقابت‌پذیری منطقه‌ای

در ادامه و بر اساس مشخصات هر عامل شاخص‌های اصلی مربوط به آن استخراج گردید که در جدول(۱) آورده شده است.

جدول (۱). شاخص‌های مورد استفاده در تبیین رقابت پذیری منطقه‌ای در خوشه‌های گردشگری

عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم
روابط جغرافیایی	**روابط نهادی- مدیریتی**	**روابط اقتصادی**	**روابط اجتماعی**
شاخص‌ها ۱-حجم قابل توجه گردشگر در طول سال در سطح منطقه ملی و منطقه‌ای ۲-دسترسی به بازار نیروی کار ماهر محلی ۳-جابجایی نیروی کار بین کسب و کارهای مرتبط با گردشگری ۴-وجود بازارچه‌های صنایع دستی و گردشگری و... ۵-جریان تبادل دانش و اطلاعات در سطح خوشه ۶- استفاده از تجهیزات، امکانات و خدمات سایر واحدهای گردشگری ۷- حضور تأمین کنندگان، ارائه دهندگان خدمات، خدمات حمل‌و نقل و مکمل‌ها در منطقه	شاخص‌ها ۱-وجود قوانین و سیاست‌های حمایتی دولتی از خوشه ۲-ارتباط نهادها و سازمان‌های دولتی منطقه با خوشه ۳-روابط بین مراکز آموزشی، پژوهشی و دانشگاهی منطقه‌ای با خوشه ۴- انجام پروژه‌های پژوهشی مشترک و مرتبط با فعالیت‌های خوشه توسط نهادها، سازمان‌ها و مؤسسات دولتی در سطح منطقه ۵- سرمایه‌گذاری نهادها، مؤسسات مالی و بانک‌های دولتی در پروژه‌های خوشه ۶ – اجرای سیاست‌های بهبود فضای کسب و کار توسط دولت ۷-ارتباط با سازمان‌های ذی-صلاح و انجمن‌های مرتبط ۸- ارتباط با شرکت‌های بیمه	شاخص‌ها ۱-روابط بین شرکت‌های همکار و رقیب در خوشه ۲-سرمایه‌گذاری‌های مشترک، خدمات مشترک ۳-تأسیس شرکت‌های سهامی و مشارکتی جدید توسط اعضا خوشه ۴-ارتباط با شرکت‌های توسعه کسب و کار و بازاریابی در خوشه ۵-مشارکت تأمین تجهیزات و یا تکنولوژی نوین در ارائه خدمات با سایر شرکت‌ها در خوشه ۶- انجام پیمان‌کاری‌های فرعی در خوشه ۷- استفاده از تسهیلات مالی و وام از بانک‌های منطقه‌ای ۸-سرمایه‌گذاری نهادها و سازمان‌های منطقه‌ای در خوشه	شاخص‌ها ۱-وجود اعتماد در همکاری و روابط بین اعضای خوشه ۲-اعتماد متقابل بین شرکت‌ها با نهادها و سازمان‌های دولتی ۳- اتحاد، انسجام و روحیه همکاری و مشارکت در خوشه ۴-شکل‌گیری و فعالیت انجمن-های صنفی در خوشه ۵-اشتیاق به مشارکت و همکاری در فعالیت‌های گروهی در خوشه ۶- روابط غیر رسمی و چهره به چهره در خوشه ۷-وجود قوانین ضمنی، کدهای رفتاری بین شاغلان و فعالان خوشه

مأخذ: مؤلفین، اقتباس از معرفی(۱۳۹۰)، داداش پور و همکاران (۱۳۹۵)

نتایج

فرایند انجام تحلیل

هنگام به کارگیری روش تحلیل عاملی، باید این اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. برای این منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌گردد. نتایج این آزمون در جدول(۲) ذکر شده است. براساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتراز (۰/۰۵) باشد؛ که بر اساس نتایج این آزمون در این تحقیق، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۰۸ است (بیشتراز ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ-دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتراز ۰/۰۵ است؛ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.

جدول (۲). آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات مربوط به متغیر روابط میان شرکت‌ها

آزمون KMO		۰/۹۱۴
آزمون بارتلت	χ^2	۴۱۰۵/۲۵۱
	درجهٔ آزادی	۹۰۳
	Sig	۰/۰۰۰

در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عامل‌ها از روش مؤلفه‌های اصلی[1] و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس[2] با نرمال سازی کیسر[3] بهره گرفته شده‌است. ملاک تصمیم‌گیری درمورد بقا یا حذف سؤالات پرسشنامه از تحلیل عاملی؛ مقادیر اشتراک استخراجی[4] آن‌هاست. بدین ترتیب که اگر مقدار اشتراک استخراجی هریک از سؤالات کمتر از (۰/۵) باشد، آن سؤال را از تحلیل عاملی کنار می‌گذاریم. بر این اساس در این پژوهش تماهی گویه‌ها به دلیل بالا بودن مقادیر اشتراک استخراجی‌شان تأیید می‌گردند. همچنین ملاک تصمیم‌گیری در مورد دسته‌بندی سؤالات، مقادیر ویژه‌ی بالاتراز (۱) و نمرات عاملی بالاتر از (۰/۴) درنظر گرفته شده‌است. مقادیر ویژه شامل عامل‌هایی هستند که در تحلیل باقی می‌مانند. همان‌طور که جدول(۳) نیز نشان می‌دهد، در این پژوهش ۴ عامل اصلی دارای مقدار ویژه‌ی بزرگ تر از ۱ هستند و در تحلیل باقی می‌مانند.

جدول(۳). استخراج مقدار ویژه و درصد تجمعی واریانس تبیین شده عوامل

شماره عامل	عامل	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده توسط هر عامل	درصد تجمعی واریانس تبیین شده
۱	روابط مکانی- جغرافیایی	۱۴,۹۴۲	۷,۹۹۳	۱۸,۵۸۸٪
۲	روابط نهادی- سازمانی	۵,۵۹۶	۷,۲۹۶	۳۵,۵۵۷٪
۳	روابط اقتصادی	۴,۷۳۰	۶,۶۰۸	۵۰,۹۲۴٪
۴	روابط اجتماعی	۳,۰۹۲	۶,۴۶۲	۶۵,۹۵۱٪

مدل‌سازی معادلات ساختاری

به‌منظور آزمون فرضیه‌ی تحقیق و نیز برازش مدل تحقیق با داده‌های جمع‌آوری شده جهت تعیین روایی مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره‌گرفته شده است. نحوه‌ی داوری در مورد معنی‌دار بودن ارتباط میان متغیرهای پژوهش به این ترتیب است که اگر قدر مطلق عدد معنی‌داری مسیر مابین عامل و متغیر بزرگتر از

1-Principle Component
2-Varimax Rotation
3-Kaiser Normalization
4-Communalities Extraction

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

مقدار (۱,۹۶) باشد ارتباط معنی‌دار است و اگر کوچکتر از این مقدار باشد ارتباط معنی‌دار نیست؛ اما قبل از استنتاج نتیجه فرضیه باید از برازش داده‌ها با مدل پیشنهادی اطمینان حاصل گردد که این‌کار توسط شاخص‌های برازش حاصل از آزمون مدل ساختاری صورت می‌پذیرد. اگر داده‌ها و مدل با هم برازش داشتند نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری قابل اعتماد است و می‌توان به آن استناد نمود. در جدول(۴) شاخص‌های برازش مدل ساختاری گزارش شده است.

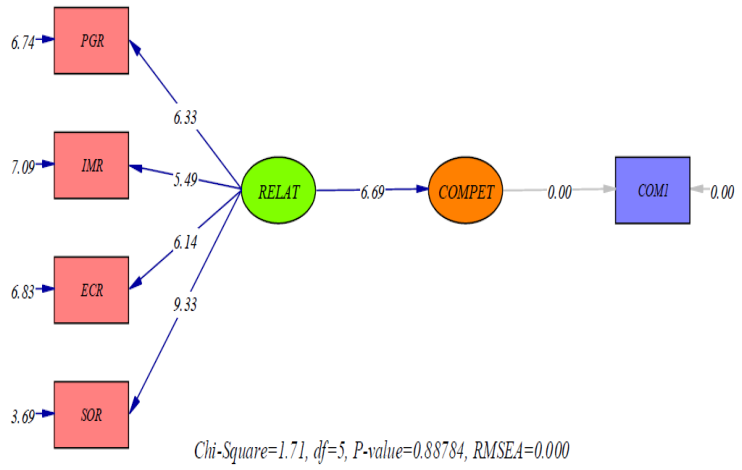
جدول (۴). شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	<۳/۰۰	۰/۳۴۲
GFI(goodness of fit index)	>۰/۹۰	۰,۹۹
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)	<۰/۰۸	۰/۰۰۰
RMR(root mean square residual)	<۰/۰۵	۰/۰۰۸۴
NFI (Normed Fit Index)	>۰/۹۰	۰,۹۹
NNFI (Non-Normed Fit Index)	>۰/۹۰	۱,۰۴
CFI (Comparative Fit Index)	>۰/۹۰	۱,۰۰

با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش و مقایسه‌ی آن‌ها با مقادیر مطلوب هر شاخص؛ روشن است که مدل پژوهش در حد بالایی با داده‌های پژوهش برازش دارد. لذا نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش قابل اتکا می‌باشد.

آزمون فرضیه

هدف اصلی پژوهش حاضر، نقش خوشه‌های گردشگری بر رقابت‌پذیری و توسعه‌ای منطقه‌ای استان قم بوده است. لذا با این فرض انجام شده است که هر چه میزان روابط واحدهای کسب و کار خوشه گردشگری استان قم تقویت شود، به همان مقدار رقابت‌پذیری و توسعه منطقه‌ای افزایش می‌یابد. در بخش اول تحلیل به بررسی این موضوع پرداخته شد که آیا اساساً ۴ عامل اصلی در نظر گرفته شده قادر به اندازه‌گیری و توصیف شدت روابط در خوشه‌های گردشگری هستند یا خیر و در صورت قادر بودن سهم هر یک از روابط چه مقدار است؟ شکل(۴).

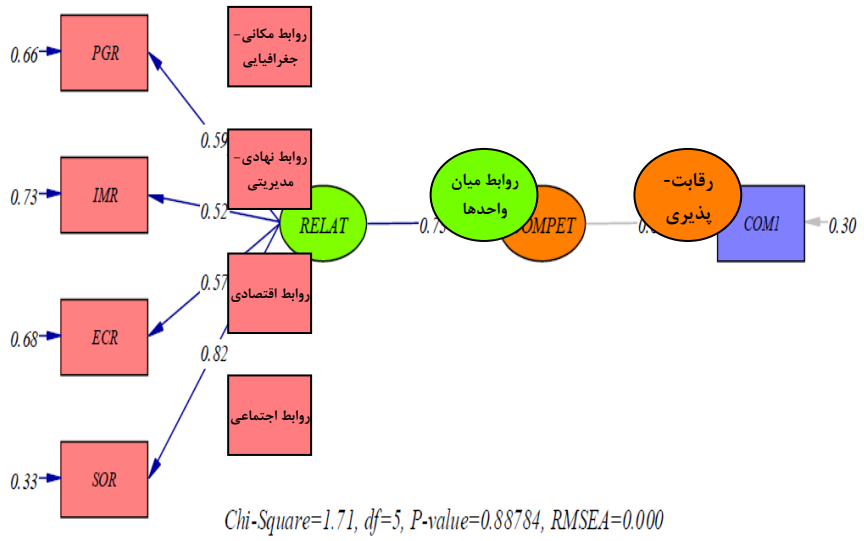


شکل (۴). اعداد معنی‌داری مدل ساختاری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

نتایج به دست آمده در این بخش از تحلیل که در شکل(۴) آمده است، نشان دهنده سهم هر یک از این عوامل در توصیف و شکل گیری متغیر شدت روابط در خوشه گردشگری است و در ادامه سهم هر یک از این عوامل را در شکل دهی شدت روابط به ترتیب: ۱-روابط اجتماعی ۹/۳۳، ۲-روابط مکانی – جغرافیایی ۶/۳۳، ۳- روابط اقتصادی ۶/۱۴ و ۴-روابط نهادی-مدیریتی ۵/۴۹ نشان می دهد.

هم چنین همان طور که در شکل(۵) نشان داده شده است، عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر روابط میان واحدهای کسب و کار خوشه و رقابت‌پذیری و توسعه منطقه‌ای که برابر (۶,۶۹) است وجود دارد که بزرگتر از مقدار ۱,۹۶ می‌باشد و گویای این مطلب است که بین این دو متغیر ارتباط معنی‌داری وجود دارد. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰,۷۳) است و نشان دهنده‌ی وزن و اهمیت متغیر روابط بین شرکتی در اثرگذاری بر متغیر رقابت‌پذیری منطقه‌ای می‌باشد و چون این اثر مثبت است نشان‌دهنده‌ی اثر مستقیم متغیر روابط میان واحدهای کسب و کار و رقابت‌پذیری است. یعنی با افزایش روابط میان واحدهای کسب و کار خوشه، رقابت‌پذیری نیز افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه‌ی اصلی پژوهش تأیید می‌گردد.



شکل(۵). ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری

تحلیل وضعیت شاخص های تحقیق در خوشه گردشگری قم

عامل روابط اجتماعی

مقدار ویژه این عامل ۳,۰۹۲، است که به تنهایی قادر است ۶۵,۹۵۱٪ از واریانس را محاسبه کند و دارای بیشترین تأثیر در بین ۴ عامل در خوشه‌های گردشگری بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای می‌باشد. از میان ۷ شاخص ارزیابی شده در این عامل، «وجود اعتماد در روابط و همکاری‌های رسمی و غیررسمی بین اعضای خوشه» و «اعتماد متقابل بین شرکت‌ها و نهادها و سازمان‌های دولتی و منطقه‌ای»، با بار عاملی ۰,۸۱ و ۰,۸۰۱ بیشترین اولویت؛ و «شکل‌گیری و تأسیس انجمن‌های صنفی در خوشه و فعالیت آن‌ها» و «میزان مشارکت شرکت‌ها را در انجام اقدامات مشترک و کارهای گروهی»، با بار عاملی ۰,۷۶۵ و ۰,۷۴۷، کمترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

روابط مکانی-جغرافیایی

سهم روابط مکانی- جغرافیایی در خوشه گردشگری مذهبی قم به میزان ۶,۳۳ است و دومین عامل مؤثر می‌باشد. مقدار ویژه این عامل ۱۴,۹۴۲ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۱۸,۵۸۸٪ از واریانس را محاسبه کند.

از میان ۷ شاخص ارزیابی شده در این عامل، «حضور تأمین‌کنندگان، ارائه‌دهندگان خدمات حمل و نقل و سایر خدمات مکمل در کنار هم در منطقه» و «جریان تبادل دانش و اطلاعات بین شرکت‌ها در خوشه»، با بار عاملی ۰,۸۲۷ و ۰,۸۰۵ بیشترین اولویت؛ و «جابجایی و تبادل نیروی کار بین واحدهای گردشگری در سطح خوشه» و «وجود بازارچه‌های صنایع دستی و گردشگری دائم در منطقه»، با بار عاملی ۰,۷۷۵ و ۰,۷۶۹، کمترین اولویت را به خود اختصاص داده اند.

عامل روابط اقتصادی

مقدار ویژه این عامل ۴,۷۳۰ می‌باشد که ۵۰,۹۲۴٪ از واریانس را به تنهایی محاسبه می‌کند و سومین عامل مؤثر بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در خوشه‌های گردشگری، می‌باشد.

از میان ۸ شاخص ارزیابی شده در این عامل، «تأسیس شرکت‌های سهامی و مشارکتی جدید توسط اعضا خوشه» و « سرمایه‌گذاری مشترک جهت ارائه خدمات مشترک در خوشه»، با بار عاملی ۰,۸۱ و ۰,۸۰۹ بیشترین اولویت؛ و «روابط بین شرکت‌های همکار و رقیب در خوشه» و «سرمایه‌گذاری نهادها و سازمان‌های منطقه‌ای در خوشه »، با بار عاملی ۰,۷۷۵ و ۰,۷۶۹، کمترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند.

روابط نهادی-سازمانی

مقدار ویژه عامل روابط نهادی- سازمانی ۵,۵۹۶ می‌باشد که به تنهایی قادر به محاسبه ۳۵,۵۵۷٪ واریانس می‌باشد و از لحاظ میزان اثرگذاری بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در جایگاه چهارم و آخر قرار گرفته است.

از میان ۸ شاخص ارزیابی شده در این عامل، «همکاری با نهادها و سازمان‌های دولتی در برگزاری نمایشگاه و همایش‌های تخصصی» و «ارتباط با مراکز آموزشی، تحقیقاتی و دانشگاهی در منطقه»، با بار عاملی ۰,۸۱۳ و ۰,۸۱۲ بیشترین اولویت؛ و «وجود قوانین و سیاست‌های حمایتی دولتی منطقه‌ای جهت از خوشه» و «روابط نهادی بین نهادها و سازمان‌های منطقه‌ای با خوشه»، با بار عاملی ۰,۷۶۶ و ۰,۷۶۵، کمترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند.

نتیجه‌گیری

شناخت عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در خوشه‌های گردشگری و بررسی ارتباط بین افزایش شدت روابط در خوشه‌ها با رقابت‌پذیری منطقه‌ای، هدف اصلی تحقیق حاضر است. با توجه به یافته‌های تحقیق، مشخص گردید که میان افزایش شدت روابط در خوشه‌ها و رقابت‌پذیری منطقه‌ای رابطه وجود دارد. همچنین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رقابت‌پذیری به ترتیب درجه تاثیر در ۴ گروه:۱) روابط اجتماعی ۲) روابط مکانی جغرافیایی ۳) روابط اقتصادی و ۴) روابط نهادی- مدیریتی؛ شناسایی و دسته‌بندی شدند.

توسعه‌ی خوشه‌های گردشگری، به معنای ایجاد و تقویت شرایط لازم در جهت کنار هم قرار گرفتن فیزیکی و یا مجازی واحدهای مرتبط و ایجاد حلقه‌های هم‌افزایی در میان واحدها می‌باشد. در خوشه‌های گردشگری، همکاری،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

روابط و وابستگی‌های درونی متقابل میان واحدهای کسب و کار گردشگری، منجر به شبکه سازی، تسهیم دانش، جابجایی و انتقال نیروی کار می‌شود که در نتیجه‌ی این فرایند مهارت، اطلاعات، اعتماد و توسعه امکانات آموزشی و پژوهشی و سایر زیرساخت‌ها، که به همه کسب و کارهای گردشگری تعلق دارد، تقویت و رشد می‌یابد. این عوامل در کنار یکدیگر ضمن بهبود عملکرد واحدهای اقتصادی گردشگری، بر توسعه رقابت‌پذیری منطقه‌ای نیز مؤثر واقع می‌شوند.

استان قم به دلیل ویژگی‌های خاص خود نظیر موقعیت استراتژیکی آن و ارتباط دهنده‌ی ۱۸ استان کشور به یکدیگر، دومین شهر بزرگ مذهبی کشور، جمعیت بالای شهر قم به عنوان هفتمین کلانشهر بزرگ کشور و در یک کلمه به عنوان ام‌القرای جهان اسلام، امتیاز ویژه‌ای نسبت به دیگر خوشه‌های گردشگری کشور دارد. در صورت بهبود و توسعه خوشه گردشگری مذهبی قم، به صورت مستقیم در زمینه‌های اقتصادی، اشتغال، آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و نهادی استان قم تغییرات محسوسی ایجاد خواهد شد. خوشه گردشگری شهر قم به دلیل پایه‌ای بودن در فعالیت اقتصادی استان در قالب ارائه خدمات به مسافران وارد شده و موقعیت خاص آن در اشتغال‌زایی و حجم سرمایه‌گذاری و فرهنگ‌سازی و ارائه خدمات متنوع گردشگری در سطح ملی جایگاه ویژه‌ای دارد. با توجه به تأثیر عملکرد فعالیت‌های خوشه‌ای کسب و کارهای گردشگری(خوشه‌های گردشگری) در رقابت-پذیری منطقه‌ای، لازم است مدیران و برنامه‌ریزان ملی و منطقه‌ای، نگاه ویژه‌ای به خوشه‌ی گردشگری مذهبی استان قم داشته باشند. جهت توسعه هر چه بیشتر خوشه گردشگری مذهبی قم و انسجام بخشیدن به فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... در جهت جلب همکاری سازمان و نهادهای مرتبط، نیازمند تدوین آیین نامه‌ای شفاف و جامع است که بتوان ساختارها، شیوه‌های اجرایی و وظایف دقیق هر سازمان و نهاد را مشخص کند و بر ترویج همکاری در خوشه منجر شود. بررسی یافته‌ها و جمع‌بندی ادبیات نظری و تجربی تحقیق نشان می‌دهد که پیشنهادات ذیل می‌تواند در توسعه روابط و همکاری فعالان اصلی خوشه و نیز بهبود رقابت‌پذیری منطقه‌ای مؤثر واقع شود. از سوی دیگر، با توجه به ظرفیت‌های شناسایی شده‌ی ابعاد مختلف خوشه، این ظرفیت وجود دارد که با یک بسته سیاستی هدفمند، سایر بخش‌های اقتصادی استان نیز تحت تأثیر قرار گرفته و شاهد رشد و توسعه در آن‌ها بود.

پیشنهادات

- ایجاد و توسعه نظام‌های همکاری در خوشه از طریق فعال‌سازی شبکه‌های فراگیر و اجرای پروژه توسعه خوشه گردشگری قم.
- توسعه فضای تعامل، همکاری و گفتگو بین واحدهای کسب و کار و بنگاه‌ها با نهادها و سازمان‌های منطقه‌ای در بخش‌های مختلف از طریق برگزاری نشست‌های مشترک و یا کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و نمایشگاه-های تخصصی.
- برنامه‌ریزی و تدوین یک برنامه عملیاتی جهت ارتباط بیشتر با مراکز آموزشی علمی و فنی تخصصی در منطقه جهت ارتقا سطح دانش فنی و مهارتی شاغلان.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

- تلاش مدیران و برنامه‌ریزان منطقه‌ای جهت بهبود فضای کسب و کار در استان و رفع موانع موجود در این خصوص.

منابع

بازوند، نصرالله. (۱۳۹۴)، **آمارنامه اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی**، اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان قم.

حسینی، سیدعبدالله. (۱۳۸۵)، **خوشه گردشگری: رهیافتی نوین در توسعه صنعت گردشگری**، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، چاپ اول.

درودی، هادی (۱۳۹۰) **بررسی رقابت‌پذیری خوشه‌های صنعتی پیشرو در تهران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پیام نور، تهران.

دین‌محمدی، مصطفی؛ دل‌انگیزان، سهراب؛ صادقی، زین‌العابدین. (۱۳۸۶). **خوشه‌بندی فضا صنایع با فناوری برتر و تأثیر آن بر توسعه فناوری**، دومین همایش دوسالانه‌ی آموزش عالی و اشتغال، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

رضایی (۱۳۹۶) **سالن قم پژوهی**، وب سایت الکترونیکی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری قم، http://qomchto.ir، تاریخ: ۱۳۹۶/۱۲/۲۵.

ضرغام‌بروجنی، حمید؛ حاجی محمد امینی، صمد. (۱۳۹۰)، **امکان‌سنجی خوشه گردشگری در شهرستان بندرانزلی**، فصلنامه مطالعات گردشگری، **۱۴**: ۱۹-۴۵

ضرغام‌بروجنی، حمید؛ حاجی محمد امینی، صمد. (۱۳۹۴). **خوشه‌های گردشگری(از نظریه تا عمل)**، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول، تهران.

ضرغام‌بروجنی، حمید؛ حاجی محمد امینی، صمد، فرجام، رسول. (۱۳۹۰)، **شناسایی و تحلیل خوشه گردشگری در شهر شیراز با استفاده از مدل بسط یافته پورتر**، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه ای، **۱**(۳): ۲۴-۱۰.

معرفی، ابوالفضل. (۱۳۹۰). **تأثیر خوشه‌ای شدن صنعت بر ارتقاء ظرفیت‌های یادگیری در صنایع چاپ و نشر و مبلمان کلانشهر قم**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، استاد راهنما: دکتر هاشم داداش‌پور.

معرفی، ابوالفضل. (۱۳۹۶)، **پروژه مطالعه فراگیر و شناسایی خوشه‌های کسب و کار در سطح استان قم**، شرکت شهرک‌های صنعتی استان قم.

معرفی، ابوالفضل؛ آشتیانی، وحید؛ ایلانلو، مهدی. (۱۳۹۲)، **خوشه‌های صنعتی؛ نظریه‌ها و کاربردها در برنامه-ریزی منطقه‌ای**، انتشارات آیین محمود، چاپ اول، قم.

موسوی، سید صدرالدین؛ هاشم‌پور، زینب؛ مطهر، نیره، مجاهدی، زینب. (۱۳۹۲)، **تحلیلی از وضعیت اقتصادی استان قم**، اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان قم.

----(۱۳۹۰)، **طرح مطالعاتی تهیه سند توسعه اشتغال و سرمایه گذاری استان قم**، اداره کل کار و امور اجتماعی استان قم.

---(۱۳۹۳)، **سند ملی توسعه استان قم.**

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]

[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

---(۱۳۹۳)، **سند نهایی برنامه آمایش استان قم**، معاونت برنامه‌ریزی و اشتغال، استانداری قم.

----(۱۳۹۴)، **سالنامه آماری گردشگری کشور**.

Baja, C. (2011). **Clusters Models, Factors and characteristics**. International Journal of Economic Practices and Theories. 1 (1), 34-43.

Bekele, G. &Jackson, R. (2006). **Theoretical perspectives on Industry Clusters**. Regional Research Institute, Research Paper, 2006(5). 1-26.

Bengtsson, M. Solvell, O. (2004). **Climate of competition, clusters and innovative performance**. Scandinavian journal of management, 20, 26-39.

Bieger, T. (1997). **Management von Destination en und Tourism us organization** en. Muenchen, Wien: Oldenbourg.

Brenner, T ,. Mühlig, A. (2007), **Factors and Mechanisms Causing the Emergence of Local Industrial Clusters -** A Meta-Study of 159 Cases, The Papers on Economics and Evolution-DRUID summer conference.

Brown, K. Burgess. J. Festing, M. Royer, S. Steffen, Ch.2007. **Toward a new conceptualization of clusters**. 21th ANZAM 2007 conference, Pages Pp.1-13, Sydney, Australia.

Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism Management, 21, 97-116.

Camison, C. (2004). **Shared, Competence-based view of industrial-district Competitiveness**, Environment and Planning, 36. 2227-2256

Chen, S. (2010). **The research process review of the regional tourism industrial** cluster at home and abroad. China Economist, 10, 275-276.

Cristina Santos(2008), **Searching for clusters in tourism, A QuantItative Methodological proposa**l, university De Porto, 2008.

Da C, João Car (2005), **Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability:Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development**, BAR, 2(2), 47-62.

Estevao, C.& Ferreira, J. (2010). **Regional competitiveness of tourism cluster Felzenztein**, Christian&Gimmon,eli,Industrial Clustera and Social Networking for enhancing inter-firm cooperation:The case of natural resources-based industries in chile,jbm,Vol.2,2008.

Gascon, J.Pezzi, A. Casals, A. 2010, **Clusters and Competitiveness, Government of Catalonia, ISBN 9788439387237.**

Hjalager, A. M. (2000). **Tourism destinations and the concept of industrial districts**. Tourism and Hospitality Research, 2(3), 199-213.

Jackson, J., Murphy, P. (2002). **Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the new world.** Tourism and Hospitality Research, 4(1), 36-52.

Januszewska, M., Nawrocka, E. (2008). **Pobudzanie przedsiębiorczości lokalnej i innowacyjności a konkurencyjność obszaru r**ecepcji turystycznej. In: G. Gołembski (Ed.), Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji (pp. 283-292). Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Kachniewska, M .(2013), **Towards the Definition of a Tourism Cluster**, Journal of hip Managment and innovation, Vol. 9, Issue 1,

Liu, Q., Yang, Q. (2013). **Research on tourism industrial cluster from the perspective of network platform**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 25-29.

Marian Isbasoiu, G, 2006. **Industrial clusters and regional Development**. MPRA Paper. No.5.37, posted7.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]

[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]

Martinez,C. (1998). **Industry clusters: competitive advantage through innovation**. HURDO
Pereira, E. T., Fernandes, A. J. (2004), **The Clusters Development as a Factor of Competitive Advantage In: 2nd International Conference an Enterprise** Odyssey - Building Competitive Advantage, Graduate School of Economics & Bussiness, Zagreb June 17 – 19, 1424-1432.
Peters, D, 2004. **Revisiting Industru Cluster Theory and Method For Use in** Public Policy, MID- Contnent regional science association, 33th ANNUAL MEETING, june 2004.
Porter, M. (1998). **Location, Clusters and the new Microeconomic of competition**. Business Economics, 33(1), 7-17.
Reid, D.G. (2003). **Tourism, Globalization and Development, Responsible** Tourism Planning. Pluto Press.
Ritchie, B. J. R., Crouch, G. I. (2003). **The Competitive Destination**: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
Rosenfeld, S. A. (1997). **Bringing business clusters into the mainstream of** economic development. European Planning Studies, 5(1), 3-23.
Saxenian, A. (1996). **Inside-out: Regional networks and industrial adaptation in Silicon Valley and route 128.** A journal of policy development and research (2),1-20.Yimei, Y., Yulin, L., Zhigao, L. (2004). **Tourism enterprise cluster: New strategic model to enhance destination competitiveness**. Fujian Tribune (A Literature, history & Philosophy Bimonthly), 8(22).220-236.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.67.13.0]
[DOI: 10.52547/jgs.22.67.153]