فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۱۴، دوره ۱۴، شماره سی‌وسوم، بهار ۱۴۰۵ (صص ۶۳-۳۷)

طراحی مدل ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با رویکرد داده‌بنیان (مطالعه موردی: شهر مشهد)

حسین قدمی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.
هادی بستام[1]، استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران.
علی حسین‌زاده، استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۲۸ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۵/۲/۳۱

چکیده

امروزه تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در مقاصد گردشگری بدون اتکا به داده‌های معتبر و تحلیل‌پذیر، منجر به تداوم الگوهای سنّتی و کاهش توان ارزش آفرینی می‌شود. پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبار سنجی مدلی داده‌بنیان برای ارزش آفرینی در مقاصد گردشگری، انجام شده است. منظور از رویکرد داده‌بنیان در این پژوهش، استخراج نظام‌مند مؤلفه‌های مؤثر بر خلق ارزش بر اساس داده‌های تجربی ذی‌نفعان و اعتبارسنجی آماری روابط میان آن‌هاست، نه صرفاً استفاده از یک روش کیفی. این پژوهش از نظر روش‌شناسی، آمیخته (کیفی- کمّی) است. در بخش کیفی، با استفاده از نظریه زمینه‌ای و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزهٔ گردشگری، مقوله‌ها و روابط مفهومی استخراج شد. در بخش کمّی، به‌منظور اعتبارسنجی مدل کیفی، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته، تدوین و بین ۳۸۴ گردشگر ورودی به شهر مشهد توزیع گردید. تحلیل داده‌ها در بخش کمّی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. یافته‌ها نشان داد که شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به‌صورت معنادار بر راهبردهای توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری مبتنی بر داده، اثرگذار است و این راهبردها نیز پیامدهایی نظیر توسعه گردشگری، اشتغال‌زایی نو، افزایش سرمایه‌گذاری و کاهش آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی را به همراه دارند. نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی را برای سیاست‌گذاری داده‌محور و توسعه پایدار مقاصد گردشگری، فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: ارزش آفرینی، مدل کسب‌وکار، مقاصد گردشگری، داده‌بنیان.

۱. نویسنده مسئول H.bastam@tabaran.ac.ir

مقدمه

امروزه، علی‌رغم توسعهٔ روزافزون خدمات در صنعت گردشگری، هنوز گردشگران به رضایت کامل از دریافت خدمات – که به افزایش وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری منجر شود – دست نیافته‌اند(شفیعی و همکاران، ۲۰۲۰). در حالی که با توجه به ادبیات این حوزه (بری‌بای و اسلاتن[1] ۲۰۱۸؛ سنگپیکول[2] ۲۰۱۸) رضایت گردشگر، گام نخست در ایجاد وفاداری به مقصد است. به علاوه، بسیاری از مقاصد گردشگری هنوز نتوانسته‌اند آن طور که شایسته است، تصویر مناسبی از خود در ذهن گردشگر ایجاد کنند تا در نتیجه، رفتارهای مطلوب گردشگران از جمله بازدید مجدد، تبلیغات شفاهی، خرید، اقامت و ... را به خود جلب نمایند(افشاردوست و اسحاقی، ۲۰۲۰).

یکی از علل اصلی نارضایتی گردشگر، عدم دریافت خدمات مطلوب و مورد پسند در مقاصد گردشگری و شکل‌گیری تصویر نامناسب از این مقاصد است که این امر موجب ایجاد نارضایتی و عدم مشارکت فعّال گردشگران در آن مقاصد و بالتّبع، کاهش ارزش ذاتی و خدمات گردشگری آن مکان خواهد شد. از این‌رو، جلب مشارکت گردشگران و استفاده از توانایی‌های آنان در فرآیند طراحی و تولید محصولات و خدمات گردشگری، به منظور خلق ارزش بیشتر در مقصد، ضروری به نظر می‌رسد. خلق ارزش در مقصد گردشگری از مهم‌ترین راهکارهای شناخته شده در ادبیات بازاریابی، با هدف جلب مشارکت مصرف کنندگان و به طور خاص گردشگران است (رادر و همکاران[3]، ۲۰۱۹ ؛ فان و همکاران[4]، ۲۰۲۱).

با توجه به رشد صنایع خدماتی در جهان، صنعت گردشگری به یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین صنایع خدماتی تبدیل شده که سالانه درآمدهای اقتصادی بسیاری برای کشورها به همراه داشته است. سهم مستقیم گردشگری در اقتصاد ایران، در سال ۲۰۱۵ میلادی، ۲/۵ درصد بوده در حالی‌که این رقم برای میانگین جهانی و میانگین خاورمیانه ۳ درصد است و این امر، ظرفیت‌های استفاده نشدهٔ ایران را نشان می‌دهد. با این‌حال انتظار می‌رود سهم درآمدهای مستقیم گردشگری از اقتصاد کل کشور، تا سال ۲۰۲۶ به ۲/۸ درصد افزایش یابد که البته باز هم با میانگین جهانی فاصله دارد (جهانیان،۱۳۹۵). بر اساس پیش‌بینی سازمان‌های جهانی، تا سال ۲۰۳۰ میانگین رشد گردشگر در مناطق مختلف جهان، ۴/۴ درصد در نظر گرفته شده و تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۸میلیارد نفر خواهد رسید(سازمان جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۵).

یافته‌ها نشان می‌دهد که بخش گردشگری به ازای خلق هر دلار ارزش افزوده، اشتغال بیشتری نسبت به سایر بخش‌ها ایجاد می‌نماید (ددک[5]،۲۰۱۷) . امروزه جذب گردشگر، به رقابتی روزافزون در بین فعّالان مرتبط با صنعت گردشگری تبدیل شده است. این صنعت، نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملّی و درآمدهای ارزی نقش دارد، بلکه صنعتی است

1. Breiby & Slatten
2. Sangpikul
3. Rather et al.
4. Fan et al.
5. Dedeke.

پاکیزه و بدون آلودگی و در عین حال ایجاد کنندهٔ مشاغل جدید(مُحنّت‌فر،۱۳۹۳). گردشگری برای شهرهایی نظیر مشهد که دارای جاذبه‌های گردشگری هستند، می‌تواند به منبع کسب درآمد تبدیل شود؛ مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه با محوریت ایجاد و توسعه کسب و کارهای نو در آن‌ها صورت گیرد (همان).

امروزه اگرچه عوامل مختلفی بر توسعه کسب و کار در حوزه گردشگری تأثیر دارد، اما گردشگری بیش از پیش نیازمند کسب و کارهای نو و متنوّع است. کسب و کارهای ایجاد شده در مقاصد گردشگری و اثرات آن در خلق ارزش، چندان مورد توجه جدّی قرار نگرفته است (گتز و پیترسون[1]، ۲۰۰۵).

نوآوری کسب و کارها در مقاصد گردشگری مبتنی بر نیازهای متفاوت، متنوّع و سیّال گردشگران است. این نوآوری‌ها طی زمان تغییر می‌کنند و به اشکال گوناگون در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرند. توسعه جایگاه رقابتی گردشگری، ایجاد و تقویت ارزش برای مقاصد گردشگری، با توسعه کسب و کارهای نو ارتباط نزدیکی دارد، زیرا از یک سو محصولات گردشگری از ارزش و کشش بازار خوبی برخوردارند و از سوی دیگر ایده‌های متنوّعی از کسب و کارهای عملیاتی به وجود خواهند آمد (بسورث و فارل[2]، ۲۰۱۱). همین موضوع، انگیزهٔ ورود به مقصد گردشگری را تقویت می‌کند و بر احتمال سرمایه‌گذاری برای راه اندازی کسب و کار جدید، خواهد افزود (زو و ژانگ[3]، ۲۰۱۶).

وجود تنوّع بسیار بالا در انواع مدل‌های گردشگری، می‌تواند زمینهٔ کسب و کارهای نوآورانهٔ مخصوص به هر یک از انواع گردشگری را فراهم کند(ماراسکو و همکاران،[4] ۲۰۱۸). پتانسیل‌های متنوّع گردشگری، تنوّع کسب و کارهای نو را به همراه خواهد داشت (لای و همکاران[5]، ۲۰۱۸). دیدگاه‌ها و باورهای زیادی درخصوص مقصد، محصولات، خدمات و سایر رویدادهای گردشگری وجود دارد و همگی آن‌ها بر این نکته تأکید دارند که قابلیت‌های مناطق مختلف در کنار ایجاد کسب و کارهای نوآورانه، برای این مقاصد ارزش آفرینی خواهند داشت. لذا گردشگران خواهان مقاصدی هستند که بازدید و خرید برای آن‌ها ارزشمند، جذّاب و به یادماندنی باشد (پیرس[6]، ۲۰۰۹). بنابراین، خلق کسب و کارهای نوآورانه در مقاصد گردشگری، اساس فرآیند ایجاد و خلق ارزش و در نتیجه مهیا کنندهٔ ارتباط میان انگیزه‌ها و تصمیم‌گیری در مورد آن مقاصد و انگیزهٔ ورود گردشگران به آن‌ها خواهند بود (وادا و همکاران[7]، ۲۰۱۹). به منظور درک تفاوت در ادراک، باور و انگیزهٔ گردشگران در حرکت به سوی یک مقصد، شناخت انواع کسب و کارهای مقاصد گردشگری (اوجانگ و همکاران[8]، ۲۰۱۸) و درک، ایجاد و راه اندازی آن‌ها، برای انتخاب مقصد گردشگری حیاتی است. لذا، هدف اصلی هر استراتژی گردشگری، باید خلق ارزش برای مقاصد گردشگری با محوریت کسب و کارهای نوآورانه باشد (لی[9]، ۲۰۰۸).

1. Getz and Peterson
2. Bosworth & Farrell
3. Xu and Zhang
4. Marasco et al.
5. Lai et al.
6. Pearce
7. Vada et al.
8. Ujang et al.
9. Lee

صنعت گردشگری در دهه اخیر با تحولات بنیادین ناشی از گسترش فناوری‌های دیجیتال، داده‌های کلان و تغییر الگوهای رفتاری گردشگران مواجه شده است. در این شرایط، رقابت میان مقاصد گردشگری، دیگر صرفاً مبتنی بر جاذبه‌های طبیعی و تاریخی نیست، بلکه توانایی مقاصد در تحلیل داده‌ها، درک رفتار گردشگران و طراحی تجربه‌های ارزش‌آفرین، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آن‌ها ایفا می‌کند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد مقاصدی که از رویکردهای داده‌بنیان در برنامه‌ریزی گردشگری بهره می‌برند، در جذب گردشگر، افزایش ماندگاری سفر و توسعه کسب و کارهای نوآورانه، عملکرد بهتری دارند (وچیو و همکاران[1]، ۲۰۱۸؛ بوهالیس[2]، ۲۰۲۰). با وجود این، بخش قابل‌توجهی از مقاصد گردشگری ایران، از جمله شهر مشهد همچنان متکی بر الگوهای سنتی ارائهٔ خدمات گردشگری هستند و تصمیم‌گیری‌ها عمدتاً بدون استفادهٔ نظام‌مند از داده‌های تجربی گردشگران، فعالان و ذی‌نفعان انجام می‌شود. این مسئله موجب شده است تنوع کسب‌وکارهای گردشگری، محدود و تجربه گردشگران نیز کلیشه‌ای باشد و ظرفیت‌های بالقوهٔ ارزش آفرینی مقاصد، مغفول بماند. از سوی دیگر، اگرچه مطالعات متعددی به بررسی نوآوری، گردشگری هوشمند و خلق ارزش پرداخته‌اند، اما اغلب این پژوهش‌ها یا صرفاً مفهومی بوده یا به یکی از ابعاد کیفی یا کمّی بسنده کرده‌اند و مدلی داده‌بنیان که بر اساس داده‌های واقعی ذی‌نفعان استخراج و سپس اعتبارسنجی شود، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری، چگونه و تحت تأثیر چه شرایطی می‌تواند با اتکا به داده‌های تجربی و تحلیل‌پذیر محقق شود؟ پاسخ به این پرسش، مستلزم شناسایی نظام‌مند عوامل مؤثر، تبیین روابط میان آن‌ها و آزمون تجربی این روابط است.

اهداف تحقیق

طراحی و اعتبارسنجی مدل ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با رویکرد داده‌بنیان (مطالعه موردی: شهر مشهد)

- شناسایی و تبیین شرایط علّی مؤثر بر ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با رویکرد داده‌بنیان.
- شناسایی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گرِ مؤثر بر راهبردهای ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری(بخش کیفی).
- تبیین راهبردها و پیامدهای ارزش‌آفرینی مبتنی بر داده در مقاصد گردشگری (بخش کیفی).
- اعتبار سنجی مدل کیفی استخراج شده از طریق روش کمّی و مدل‌یابی معادلات ساختاری.
- آزمون روابط علّی میان شرایط، راهبردها و پیامدهای ارزش‌آفرینی در مقصد گردشگری مشهد.

1. Vecchio et al.
2. Buhalis

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در دهه‌های اخیر، پژوهش‌های مرتبط با خلق ارزش در گردشگری، رشد قابل توجهی داشته‌اند. بررسی نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد مشارکت فعال گردشگران در فرآیند خلق ارزش، به عنوان یکی از عوامل مهم در رشد پایدار صنعت گردشگری شناخته می‌شود (سورج و سوپرامانیام[1] ۲۰۲۴). این مرور نظام‌مند نشان داد ارزش مشترک در گردشگری، محصول تعامل فعال گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات است و این فرآیند شامل نقش‌های پیش‌برنده، نوآوری، شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای مختلف است.

یحیی‌زاده و همکاران(۲۰۲۳) به بررسی ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکردِ آمیخته، پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق، تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی، به عنوان مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمّی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی، از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعهٔ صنعت گردشگری، برخوردار است.

تحقیقی با عنوان «تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران)» توسط *رضایی حاجی‌آبادی و همکاران* (۲۰۲۲) انجام شده است که نتیجه آن بدین شکل بود: «مهم‌ترین عوامل مؤثر در خلق مشترک ارزش در مقصد، شامل تجربهٔ مقصد، دلبستگی به مقصد و تصویر مقصد است. همچنین، ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در رابطهٔ بین دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد و تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد، نقش تعدیل‌گر دارد. بر اساس نتایج، عاملان صنعت گردشگری می‌توانند با تعامل مناسب با گردشگران، تجربیات خاطره انگیزی برای آنان خلق کنند و ذهنیت آنان را درخصوص مقصد تغییر دهند».

ژی و همکاران[2] (۲۰۲۰) خلق مشترک ارزش را به مثابه فرآیندی رفتاری در نظر می‌گیرند که هدف آن، شناسایی اهمیت مشارکت ذهنی و فیزیکی میهمان و میزبان به منظور ایجاد ارزش و رضایتمندی است. خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری، فرآیندی است که مستلزم ایجاد انواع گسترده‌ای از همکاری و مشارکت فعال بین گردشگر، تأمین‌کنندگان خدمات و محیط مقصد گردشگری است و به وسیله آن، کیفیت ارائهٔ خدمات در مقصد گردشگری بهبود می‌یابد(هوانگ و چویی[3]، ۲۰۱۹). از نظر *فرانس و همکاران*[4] (۲۰۱۸) خلق مشترک ارزش، به منزلهٔ فرآیندی رفتاری است که ذی‌نفعان به منظور خلق ارزش، در آن مشارکت فعال و خودجوش دارند.

1. Surej John & Supramaniam
2. Xie et al.
3. Huang & Choi
4. France et al.

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین صنایع دنیاست که به طور مستقیم و غیرمستقیم فعالیت‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در سال‌های اخیر، گردشگری به عنوان یک منبع درآمد در تجارت جهانی و عامل مهمی در تنظیم تراز پرداخت‌ها و نیز ارز آوری و تقویت پول ملی کشورها، مطرح بوده است (مروّت و همکاران، ۱۳۹۷).

شارما و نایاک[1] (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان " آزمون نقش تجارب عاطفی گردشگران در پیش‌بینی تصویر مقصد، رضایت و نگرش‌های رفتاری در کسب و کارهای نو گردشگری" به این نتیجه رسیدند که احساسات گردشگران، بر تصویر و رضایت کامل آن‌ها تأثیر مثبت دارند، تصویر کلّی بر رضایت مثبت تأثیر می‌گذارد و هر دو تصویر کلی و رضایت مثبت، بر روی قصد بازبینی و توصیه تأثیر دارد.

وچیو[2] (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان " ایجاد ارزش از داده‌های بزرگ اجتماعی، پیامد مربوط به مقصد گردشگری هوشمند" انجام داده که نتیجه آن، به این صورت بوده است: داده‌های بزرگ اجتماعی منبع ارزشمندی برای ایجاد ارزش هستند.

در تحقیق انجام شدهٔ *براد*[3] (۲۰۱۷) با عنوان «همکاری در ایجاد تجربه گردشگری از اینترنت و کاوش در یک روش جدید» مشخّص شد که گردشگران مراکش تصوّر می‌کنند با استفاده از اینترنت می‌توانند با درگیر شدن در این فرآیند، ارزش ایجاد کنند و باعث رضایت آن‌ها شود. بررسی‌ها نشان داد که چگونه گردشگران می‌توانند مشارکت خود را از طریق اینترنت در طراحی سفر خود با تولیدکنندگان سفرهای توریستی تصوّر کنند و اینکه آیا این رویکرد جدید باعث افزایش علاقه گردشگران می‌شود و به عنوان روشی ابتکاری برای زندگی متفاوت با تجربه گردشگری پذیرفته می‌شود؟

همچنین در پژوهش *کیانی فیض‌آبادی* (۱۳۹۵)، مشخص شد تصویر و شخصیت مقصد، در ایجاد پیوندهای عاطفی و احساسی با مقصد، تأثیر مثبت دارد. بنابراین، تصویر مقصد در پژوهش‌های گردشگری بسیار مهم است. مدیران مقاصد گردشگری نیز باید بیشتر درپی راه‌هایی جدید برای متمایز کردن خود از رقبا و انتقال مثبت‌ترین تصویر به منظور جلب وفاداری گردشگران باشند.

بونینکونتری[4] (۲۰۱۷) تحقیق " مدیریت فرآیند ایجاد تجربه در مقصد گردشگری: یافته‌های تجربی ناپل" را انجام داده و نتیجه زیر را به دست آورده است: نگرش گردشگران از به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران، در تجربیات به دست آمده توسط هر یک از آنها تداخلی ایجاد نخواهد کرد.

همچنین در پژوهش *کیانی فیض‌آبادی* (۱۳۹۵)، مشخص شد تصویر و شخصیت مقصد، در ایجاد پیوندهای عاطفی و احساسی با مقصد تأثیر مثبت دارد. بنابراین، تصویر مقصد در پژوهش‌های گردشگری بسیار مهم است. مدیران مقاصد

1. Sharma & Nayak
2. Vecchio
3. Berrad
4. Buonincontri

گردشگری نیز باید بیشتر در پی راه‌هایی جدید برای متمایز کردن خود از رقبا و انتقال مثبت‌ترین تصویر به منظور جلب وفاداری گردشگران باشند.

"ایجاد ارزش اجتماعی از طریق شرکت گردشگری" تحقیقی است که توسط *لونت و همکاران*[1] (۲۰۱۶) انجام شد. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که منابع اصلی مورد نیاز برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی در جهانگردی طبیعی، منابع مالی، سرمایه سیاسی و نهادی و انسانی هستند.

جمیلنا و همکاران[2] (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود با عنوان " تأثیر ارزش آفرینی بر ارزش ویژه برند مقصد مشتری" به استراتژی‌های رقابتی مقاصد توریستی پرداختند و گفتند که ایجاد ارزش در بین گردشگران طی تجربه خود از یک مقصد (قبل، حین و بعد از اقامت آنها)، ادراک گذشتهٔ به دست آمده از ارزش برند تجاری مقصد را افزایش خواهد داد.

بوئس و همکاران[3] (۲۰۱۶) تحقیق "مقصد هوشمند گردشگری: اکوسیستم‌هایی برای رقابت در مقصد گردشگری" را انجام دادند که هدف مقاله، کشف اجزای اصلی هوشمندی برای ارائه چهارچوبی جهت توسعه مقصد گردشگری هوشمند بود. در این مقاله، اجزای اصلی هوشمندی از طریق تجزیه و تحلیل مطالعه موردی در شهرهای هوشمندِ تثبیت شده، بررسی شده است. مقاله، ضمن بیان مفهوم هوشمندی، استدلال می‌کند که فناوری اطلاعات و ارتباطات، رهبری، نوآوری و سرمایه اجتماعی که از سرمایه انسانی حمایت می‌کنند، مؤلّفه‌های اصلی هوشمندی هستند. اگرچه فنّاوری اطلاعات و ارتباطات، یک عامل مهم برای مقصد گردشگری هوشمند است، اما به تنهایی برای معرفی هوشمندی کافی نیست.

نوآوری پژوهش حاضر در چند بعد قابل تبیین است:

- نخست، استفاده از رویکرد داده‌بنیان به معنای استخراج مدل مفهومی از داده‌های واقعی خبرگان و گردشگران و نه صرفاً اتکا به چهارچوب‌های نظری موجود.
- دوم، ترکیب روش کیفیِ نظریهٔ زمینه‌ای با روش کمّیِ مدل‌یابیِ معادلات ساختاری، به منظور اعتبار سنجیِ تجربیِ مدل استخراج شده.
- سوم، تمرکز بر ارزش‌آفرینی در قالب توسعهٔ کسب‌وکارهای نوآورانهٔ گردشگری و ارائهٔ مدلی کاربردی برای سیاست‌گذاران و مدیران مقصد گردشگری مشهد.

با وجود گسترش مطالعات گردشگری، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی که هم‌زمان از رویکرد داده‌بنیان، روش نظریهٔ زمینه‌ای و اعتبار سنجیِ کمّی برای تبیین فرآیند ارزش‌آفرینی با تأکید بر ابعاد اجتماعی و نهادیِ گردشگری در مقاصد ایرانی بهره گرفته باشد، انجام نشده است. از این رو، فقدان یک مدل بومی، داده‌بنیان و تجربی و

1. Levent et al.
2. Jamilena et al.
3. Boes et al.

اعتبارسنجی شده که بتواند سازوکارهای ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری را در بستر اجتماعی - فرهنگی ایران تبیین کند، به عنوان خلأ اصلی پژوهش‌های پیشین، قابل شناسایی است.

خلق ارزش

ارزش آفرینی در گردشگری به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی مطالعات معاصر این حوزه، بر توانایی مقاصد گردشگری در طراحی و ارائهٔ تجربه‌هایی متمایز، معنادار و مبتنی بر نیازهای واقعی گردشگران، تأکید دارد. در رویکردهای نوین، ارزش صرفاً در محصول یا خدمت نهایی خلاصه نمی‌شود، بلکه حاصل تعامل میان گردشگر، کسب‌وکارهای گردشگری و بستر مقصد است (پاین و همکاران[1]، ۲۰۱۴). این تعامل، زمانی به خلق ارزش پایدار منجر می‌شود که تصمیم‌گیری‌ها و راهبردهای مقصد، بر پایهٔ داده‌های معتبر و تحلیل‌پذیر صورت گیرد.

رویکرد داده‌بنیان درگردشگری، ناظر بر استفادهٔ نظام‌مند از داده‌های حاصل از رفتار، ترجیحات و تجربه گردشگران، ذی‌نفعان و فعالان گردشگری در فرآیند سیاست‌گذاری، طراحی خدمات و توسعه کسب وکارهاست (وچیو و همکاران، ۲۰۱۸). در این رویکرد، داده‌ها نه‌تنها به عنوان ابزار پشتیبان تصمیم‌گیری، بلکه به‌مثابه منبعی برای شناسایی فرصت‌های نوآوری و ارزش آفرینی تلقی می‌شوند. مقاصدی که از تحلیل داده‌ها برای درک الگوهای تقاضا، نیازهای پنهان گردشگران و ارزیابی عملکرد خدمات استفاده می‌کنند، توان رقابتی بالاتری در جذب و حفظ گردشگران دارند (بوئس و همکاران، ۲۰۱۶).

کسب‌وکارهای نوآورانه گردشگری یکی از مهم‌ترین بسترهای تحقق ارزش‌آفرینی داده‌بنیان به شمار می‌روند. این کسب‌وکارها با اتکا به اطلاعات، دانش و خلاقیت، می‌توانند خدمات و تجربه‌هایی متناسب با ترجیحات متنوع گردشگران طراحی کنند و از این طریق، ارزش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد کنند (ماراسکو و همکاران ،۲۰۱۸). تحقق چنین فرآیندی مستلزم وجود شرایط علّی (زیرساخت‌ها، سرمایه انسانی، هماهنگی نهادی)، شرایط زمینه‌ای (دانش محیطی، فناوری، آموزش) و شرایط مداخله‌گر (حمایت نهادی و سیاست‌های تسهیل‌گر) است که در تعامل با یکدیگر، مسیر ارزش‌آفرینی را شکل می‌دهند.

گردشگری در ادبیات معاصر، صرفاً یک فعالیت اقتصادی تلقی نمی‌شود، بلکه به مثابه پدیده‌ای اجتماعی–نهادی در نظرگرفته می‌شود که در بستر تعامل میان گردشگران، جامعه میزبان، نهادهای محلی و ساختارهای حکمرانی، شکل می‌گیرد (اوری و لارسون[2]، ۲۰۱۱؛ هال[3]، ۲۰۱۹). از این منظر، ارزش‌آفرینی در گردشگری تنها به پیامدهای مالی محدود نیست و ابعاد اجتماعی، فرهنگی و نهادی آن نیز اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. این نگاه اجتماعی به گردشگری، ضرورت تحلیل روابط، کنش‌ها و ساختارهای مؤثر بر تجربه گردشگری را برجسته می‌سازد.

1. Payne et al.
2. Urry & Larsen
3. Hall

در چهارچوب چنین نگاهی، مفهوم ارزش‌آفرینی به فرآیندی اشاره می‌کند که طی آن، کنشگران مختلف گردشگری از طریق تعاملات متقابل، معنا، تجربه و منافع مشترک تولید می‌کنند. نظریه‌های خلق مشترک ارزش، بر این نکته تأکید می‌کنند که ارزش نه در مرحله تولید، بلکه در جریان مصرف و تجربهٔ زیستی گردشگران و جامعه میزبان، شکل می‌گیرد. بنابراین، درک سازوکارهای ارزش‌آفرینی، مستلزم توجه به روابط اجتماعی، انتظارات کنشگران و زمینه‌های نهادی حاکم بر مقصد گردشگری است (پاین و فرو[1]، ۲۰۱۴).

با پیچیده‌تر شدن نظام‌های گردشگری و افزایش تنوع کنشگران، نقش داده‌ها در فهم و مدیریت این تعاملات، بیش از پیش برجسته شده است. رویکرد داده‌بنیان در گردشگری، این امکان را فراهم می‌آورد که الگوهای رفتاری، ترجیحات اجتماعی و تجربه‌های گردشگران، به‌صورت نظام‌مند تحلیل شود و مبنای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری قرار گیرد (گرتزل و همکاران[2]، ۲۰۱۵؛ ژیانگ و همکاران[3]، ۲۰۲۱). در این معنا، داده‌بنیان بودن صرفاً به کاربرد فناوری محدود نمی‌شود، بلکه بیانگر تغییر در منطق حکمرانی گردشگری، از تصمیم‌گیری شهودی به تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد اجتماعی است.

در این بستر، کسب‌وکارهای گردشگری به عنوان واسطه‌ای میان داده‌ها، تجربهٔ گردشگر و ساختارهای اجتماعی مقصد، ایفای نقش می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد کسب‌وکارهای نوآورانهٔ گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از داده‌های رفتاری و اجتماعی، خدمات و تجربه‌هایی متناسب با زمینه فرهنگی و انتظارات کنشگران محلی، طراحی کنند (لونت و همکاران[4]، ۲۰۱۶). بدین‌ترتیب، کسب‌وکارهای داده‌بنیان نه‌تنها به ارتقای رقابت‌پذیری مقصد کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به تقویت سرمایه اجتماعی و انسجام نهادی در مقاصد گردشگری منجر شوند.

مقاصد گردشگری، مکان‌هایی با ترکیب خاصی از محصولات/ خدمات گردشگری هستند که مصرف آن‌ها تحت نام برند مقصد است. این مقاصد توسط گردشگران به خوبی به عنوان موجودیت‌های منحصر به فرد تعریف می‌شوند و دارای چندین رکن اصلی و مقرّراتی نظیر دسترسی راحت و آسان به جاذبه‌ها، دسترسی به خدمات و وجود فعالیت‌های مربوط به گردشگری و غیره هستند» (سیلوا و همکاران،[5] ۲۰۰۹). به گفته سازمان تجارت جهانی، « مقصد، مکانی منحصر به فرد است که مهمان حداقل یک شب را در آن سپری می‌کند و محصولات گردشگری مانند جاذبه‌ها، خدمات، خرید و سایر منابع گردشگری را با مدیریت تعریف شده و مرزبندی خاص خود، مورد استفاده قرار می‌دهد» (ماسون و پاگیارو[6]، ۲۰۱۲).

کسب و کارهای نوآور می‌توانند به هر شکل و اندازه‌ای ایجاد شوند. سرمایه‌گذاران به‌طور کلّی به سمت آن گروه از کسب وکارهایی می روند که سود بالا، هزینه کمتر، ریسک پایین و توان بالایی برای بازگرداندن سرمایه

1. Payne & Frow
2. Gretzel et al.
3. Xiang et al.
4. Levent et al.
5. Silva et al.
6. Mason & Paggiaro

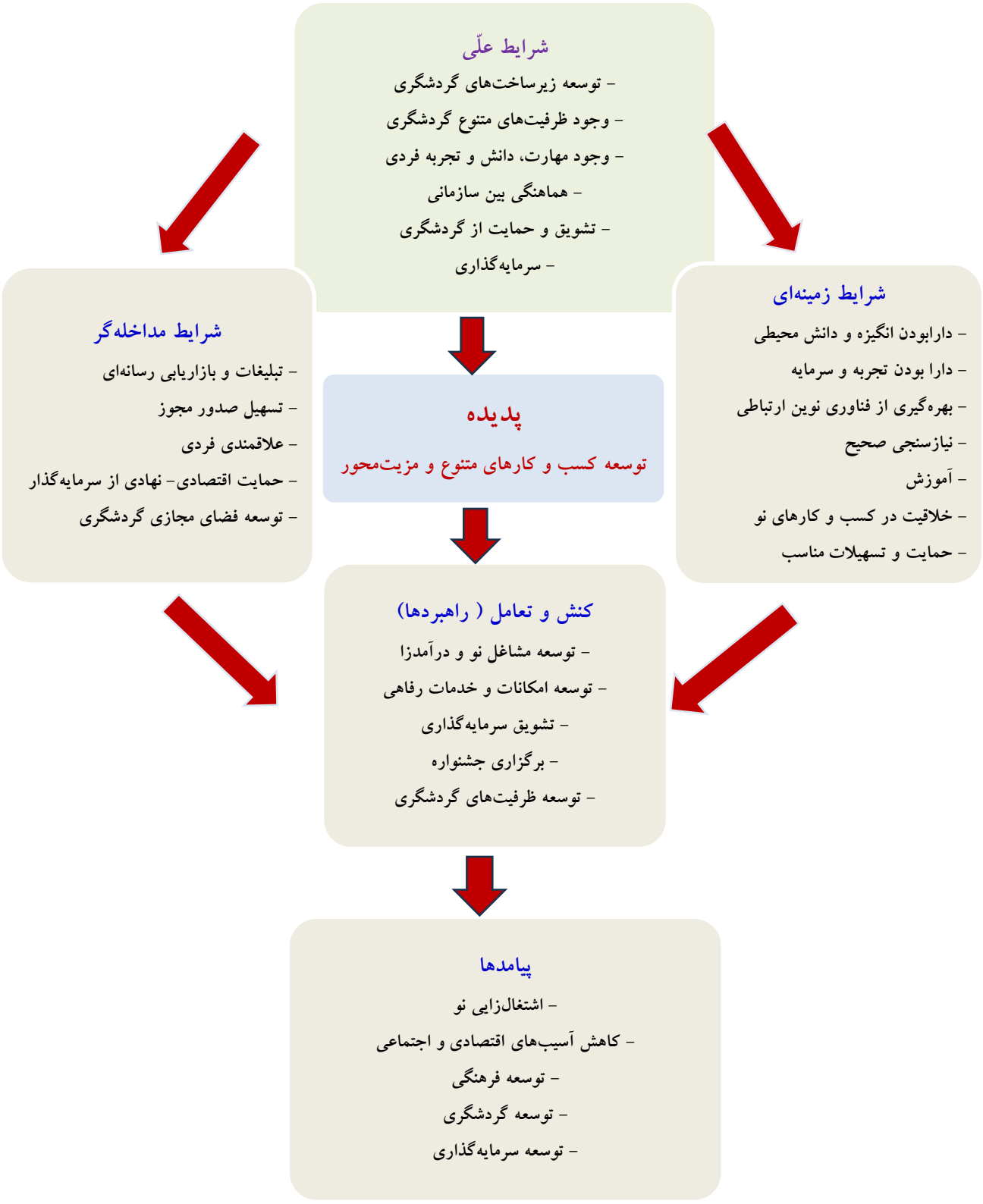
دارند(ساوولاینن[1]، ۲۰۱۵). اصولاً یک کسب و کار موّفق، قابلیت رشد بیشتری نسبت به کسب وکارهای دیگر دارد و می‌تواند با سرمایه یا نیروی کار کمتر، رشد بیشتری نسبت به کسب وکارهای قدیمی داشته باشد(جوهانسن و کلاوسن[2]، ۲۰۱۱).

ارزش‌آفرینی یا *خلق ارزش*[3]، از مؤلفه‌های اساسی کارآفرینی و بدین معنی است که تولید کالا یا خدمات، به ایجاد و یا افزایش ارزشی برای مشتری منجر شود (مک کورمیک[4]، ۲۰۱۱). *خلق ارزش* به معنای رویکردی است که یک کسب و کار گردشگری یا فرد فعّال در این حوزه، در قبال همهٔ ذی‌نفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن، مشتری را محور همهٔ فعالیت‌ها و فرآیندهای خود قرار می‌دهد و محصولات و خدماتی ارائه می‌دهد که نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند (پاین و فرو[5]، ۲۰۱۴). در طرح خلق ارزش برای مشتریان، فعالیت‌های غیر ارزش‌آفرین حذف می‌شود و زنجیرهٔ فعالیت‌ها و فرآیندهایی شکل می گیرد که شروع آن، خواست و نیاز مشتری و پایان آن، رضایت و خشنودی وی باشد (داپیران و کام[6]، ۲۰۱۷). مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی فعّالیت‌ها و فرآیندها از نگاه مشتری باعث می‌شود کسب وکارهای فعّال در حوزه گردشگری و خدمات آن، مشتری را در تمامی زمینه‌های کاری خود، از طراحی محصول تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و پاداش‌دهی، مشارکت دهد و پیشنهادها و نظرات او را در نظر بگیرد (مورنیس[7]، ۲۰۱۷).

در نهایت، پیوند میان رویکرد داده‌بنیان، ارزش‌آفرینی و کسب و کارهای گردشگری نشان می‌دهد توسعه پایدار مقاصد گردشگری، نیازمند نگاهی یکپارچه است که در آن، داده‌ها در خدمت فهم عمیق‌تر پدیده‌های اجتماعی و بهبود فرآیندهای ارزش‌آفرینی قرار گیرند(هال و همکاران[8]، ۲۰۱۴)

بر این اساس، مبانی نظری پژوهش حاضر، بر تلفیق این مفاهیم استوار است و به عنوان چهارچوبی تفسیری برای تحلیل یافته‌های برآمده از داده‌های تجربی، مورد استفاده قرار می‌گیرد و سعی دارد مدلی نوین برای ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیان طراحی کند که بر مبنای کسب و کارهای نوآورانه با محوریت خلق ارزش در مقصد گردشگری باشد.

1. Savolainen
2. Johansen & Clausen
3. Value Creation
4. McCormick
5. Payne & Frow
6. Dapiran & Kam
7. Morenise
8. Hall et al.



شکل ۱– مدل مفهومی پژوهش

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش، از نوع آمیخته و ترکیبی از روش‌های کیفی و کمّی است. بخش اول پژوهش با روش کیفی و به منظور شناسایی عوامل و اجزای مدل انجام شده است. روش کیفی مورد استفاده در تحقیق حاضر، نظریهٔ زمینه‌ای یا داده‌بنیان است. با توجه به این که این پژوهش درصدد توضیح روابط بین متغیّرهای زمینه‌ای، شرایط علّی و شرایط مداخله‌گر در بروز شکل‌گیری کسب و کارهای نوآور در مقصد گردشگری است، بنابراین از نوع تبیینی به شمار می‌رود.

در بخش دوّم از روش کمّی استفاده شده است. روش کمّی تحقیق حاضر با استفاده از مطالعات پیمایشی و بر اساس مضامین استخراج شده از متغیرهای تحقیق و تدوین پرسشنامه و سپس توزیع و انجام آن‌ها صورت گرفت. بخش کمّی، از نظر بررسی متغیّرها، از نوع همبستگی است. این تحقیق با توجه به این که به بررسی وضع موجود می پردازد و هدف آن توصیف پدیده‌های مورد بررسی است، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و از آنجا که به بررسی رابطه بین متغیّرها می‌پردازد، از نوع همبستگی است؛ البته در سطحی بالاتر، تأثیر بین متغیرهای مذکور را خواهد سنجید. تحقیق پیش رو همچنین از لحاظ هدف، کاربردی است.

جامعه آماری

این پژوهش دارای دو جامعه آماری است. در بخش کیفی به منظور شناسایی و استخراج عوامل مؤثر و اجزاء مدل‌های کسب و کارهای نوآورانه، از خبرگان این حوزه استفاده شد و با انجام مصاحبه با ۳۵ نفر از افرادی که در حوزه کسب و کارهای گردشگری تخصص، تجربه و علم کافی دارند مانند رؤسا و مسئولین شاغل و فعال در حوزه صنعت گردشگری، کارشناسان و اساتید دانشگاهی با تحصیلات مرتبط، مدیران شاغل در سازمان‌ها و نهادهای وابسته به صنعت گردشگری، مدیران هتل‌ها، دانشجویان رشته‌های مرتبط در مقاطع تحصیلات تکمیلی، راهنمایان آژانس‌ها و تورهای گردشگری، مسئولان پذیرش در هتل‌ها و...، از نظرات آنان برای پیشبرد این بخش از تحقیق استفاده شد تا عوامل و اجزای موثر در مدل مورد نظر، به دست آید (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۴).

نمونه‌گیری در بخش کیفی ابتدا بر اساس نمونه‌گیری نظری و سپس گلوله برفی انجام شد. لازم به ذکر است که نمونه‌گیری نظری به عنوان منطق انتخاب مشارکت کنندگان و نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان تکنیک عملی دسترسی به آن‌ها، مورد استفاده قرار گرفته است.

جامعه آماری در بخش کمّی، گردشگرانی بودند که مشهد را به قصد گردش یا بازدید انتخاب می‌کنند و وارد مشهد می‌شوند که با توجه به شاخص‌هایی مانند شناخت و تجربه افراد از صنعت گردشگری، داشتن علاقه و فعالیت در این حوزه و یا تحصیل در این زمینه، با آنان مصاحبه شد تا عوامل و اجزاء موثر در مدل، استخراج شود. بر اساس فرمول *کوکران*، در سطح خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیریِ در دسترس، انتخاب شدند که بعد از تدوین پرسشنامه

و توزیع بین آن‌ها، با استفاده از آمار استنباطی پیشرفته شامل تحلیل عامل و مدل سازی معادلات ساختاری، پرسشنامه اعتبار سنجی شد.

ابزارها

جهت جمع‌آوری اطّلاعات برای مبانی کلّی، از مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش میدانی از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها به تناسب روش تحقیق در بخش کیفی مصاحبه، نیمه‌ساختاریافته بود که مصاحبه تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد و در بخش کمّی نیز پرسشنامهٔ محقق‌ساخته مورد استفاده قرار گرفت که گویه‌های آن بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از بخش کیفی پژوهش، تدوین شد. در فرآیند طراحی گویه‌ها، ابتدا مفاهیم به شاخص‌های قابل سنجش تبدیل و سپس گویه‌ها با مراجعه به ادبیات نظری مرتبط، پالایش شدند. روایی صوری و محتوایی ابزار با استفاده از نظر خبرگان، بررسی و اصلاح گردید و در نهایت، روایی سازهٔ پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی، ارزیابی شد.

روش جمع‌آوری اطلاعات

هدف از اجرای پرسشنامه، توصیف مضامین استخراج شده از بخش کیفی درباره متغیّرهای تحقیق بود. پرسشنامهٔ محقّق‌ساخته شامل ۸۷ گویه بود. کدهای انتخابی برای تنظیم پرسشنامه دوباره ادغام شدند تا برای هر کد انتخابی در هر جزء مدل سه گویه تنظیم شود که بر همین اساس پرسشنامهٔ محقق‌ساخته تهیه شد. به لحاظ محقق‌ساخته بودن پرسشنامه، برای روایی آن از روایی محتوایی(روش ضریب *لاوشه*[1] CVR با حداقل مقدار قابل قبول ۰/۶۷ و شاخص *والتز باسل*[2] CVI با حداقل مقدار قابل قبول ۰/۷۹) استفاده شد و برای پایایی آن نیز از ضریب *آلفای کرونباخ* استفاده گردید. در این تحقیق، پرسشنامه در قالب یک پیش‌آزمون، بین نمونه‌ای ۳۰ نفره توزیع و ضریب *آلفای کرونباخ* آن‌ها محاسبه شد. نتایج نشان داد که ضرایب آلفا برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰.۷۰ است که مطلوب، قابل قبول و نشان دهندهٔ پایا بودن ابزار تحقیق است.

یافته‌ها

الف) بخش کیفی: تحلیل داده‌های کیفی در این پژوهش مبتنی بر رویکرد نظریهٔ زمینه‌ای و با هدف کشف مفاهیم و روابط، از دل داده‌ها انجام شده است. برخلاف رویکردهای فرضیه‌محور، در این پژوهش هیچ‌گونه طبقه‌بندی پیشینی برای عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی یا پیامدی در نظر گرفته نشده بود. این مقوله‌ها در جریان فرآیند تحلیل و به‌صورت استقرایی، شکل گرفتند.

1. Lawshe Coefficient
2. Base Waltz Index

در مرحله نخست، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، از طریق کدگذاری باز مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله، عبارات و گزاره‌های معنادار مشارکت‌کنندگان بدون اتکا به چهارچوب‌های نظری پیشین، کدگذاری شدند و مفاهیم اولیهٔ متعددی استخراج گردید. این کدها نمایانگر تجربهٔ زیسته، برداشت‌ها و کنش‌های کنشگران حوزه گردشگری بودند.

در مرحله دوم، با بهره‌گیری از کدگذاری محوری، مفاهیم هم‌معنا و مرتبط، در قالب مقوله‌های کلّی‌تر، سامان‌دهی شدند. در این مرحله، روابط میان مقوله‌ها به‌تدریج آشکار شد و بر اساس الگوی پارادایمیِ نظریهٔ زمینه‌ای، نقش هر مقوله در تبیین پدیده محوری مشخص گردید. بدین‌ترتیب، برخی مقوله‌ها به عنوان شرایط علّی شناسایی شدند که زمینهٔ شکل‌گیری پدیده را فراهم می‌کردند. برخی دیگر در قالب شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر قرار گرفتند که بر نحوهٔ بروز و شدّت پدیده تأثیرگذار بودند و گروهی از مقوله‌ها نیز به عنوان راهبردها و پیامدهای کنشگران در مواجهه با پدیده محوری تفسیر شدند.

در مرحله نهایی، از طریق کدگذاری انتخابی، ارتباط نظام‌مند میان مقوله‌ها برقرار شد و مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. در این مرحله، پدیده محوری به عنوان هسته مرکزی تحلیل، انتخاب گردید و سایر مقوله‌ها در ارتباط با آن تبیین شدند. بدین ترتیب، جایگاه هر یک از عوامل در مدل مفهومی، حاصل تفسیر تحلیلی داده‌ها و مقایسهٔ مستمر میان کدها و مقوله‌ها بوده است و نه نتیجهٔ تصمیم پیشینی پژوهشگر.

در مجموع، یافته‌های کیفی پژوهش حاضر، برآمده از فرآیندی نظام‌مند، تدریجی و داده‌بنیان است و دسته‌بندی عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی، نتیجهٔ تحلیل استقرایی داده‌های تجربی و منطبق با اصول نظریه زمینه‌ای است.

جدول ۱- نتایج مربوط به کدهای باز، محوری و انتخابی بر اساس اجزای مدل نظریهٔ زمینه‌ای و تعداد کدهای انتخابی استخراجی

اجزاء نظریه زمینه‌ای	کدهای باز (تعداد)	کدهای محوری (تعداد)	کدهای انتخابی (تعداد)
شرایط علّی	۱۸۹	۵۶	۲۲
زمینه‌ها یا بسترها	۱۱۷	۴۹	۲۳
شرایط مداخله‌گر	۱۲۳	۴۳	۱۷
راهبردها	۷۸	۳۲	۱۷
نتایج/پیامدها	۸۱	۲۴	۸
پدیده	۱۳۴	۴۱	۱۴

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۴

ب) بخش کمّی: تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح توصیفی، به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیّرها با آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، میانه و انحراف معیار پرداخته شد. نرم‌افزار مورد استفاده در بخش توصیفی SPSS بود. در این بخش همچنین ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی گردید که این

کار از طریق آزمون *کلموگروف اسمیرنوف*[1] انجام شد. چون سطح معنی‌داری برای تمامی متغیّرها کمتر از ۰/۰۵ بود، بنابراین توزیع کلیه متغیّرها و مؤلفه‌های آن‌ها نرمال به دست نیامد. در نتیجه برای بررسی ارتباط بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Smart Pls استفاده شد. جهت بررسی مدل، از الگوی کیفی صورت پذیرفته به روش *گراندد* موجود استفاده شد. برازش مدل و استفاده از مدل معادلات ساختاری، نیازمند بررسی روایی سازه، روایی همگرایی و واگرایی بین متغیرها و برآورد شاخص‌های آن‌ها و سپس ورود به مدل تحلیل مسیر بود که با انجام آن‌ها محقق به نتایج جدول زیر دست یافت.

جدول ۲- شاخص‌ها و مقادیر به دست آمده برای تعیین روایی همگرای مقیاس

متغیّر	Cronbachs Alpha	CR	AVE
توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۰/۷۸۶	۰/۸۶۹	۰/۷۲۳
وجود ظرفیت‌های متنوع گردشگری	۰/۸۸۲	۰/۹۲۵	۰/۷۲۲
وجود مهارت، دانش و تجربهٔ فردی	۰/۸۱۲	۰/۹۲۴	۰/۸۴۳
هماهنگی بین سازمانی	۰/۸۸۹	۰/۸۸۱	۰/۸۲۲
تشویق و حمایت از گردشگری	۰/۸۸۹	۰/۸۹۵	۰/۸۲۹
سرمایه‌گذاری	۰/۸۶۱	۰/۸۸۷	۰/۷۰۶
دارا بودن انگیزه و دانش محیطی	۰/۹۱۹	۰/۸۶۹	۰/۷۷۸
دارا بودن تجربه و سرمایه	۰/۸۷۶	۰/۹۲۵	۰/۸۷۵
بهره‌گیری از فناوری نوین ارتباطی	۰/۹۲۳	۰/۸۶۹	۰/۸۵۷
نیازسنجی صحیح	۰/۹۲۳	۰/۹۲۵	۰/۸۸۸
آموزش	۰/۸۶۱	۰/۹۲۴	۰/۸۶۰
خلّاقیت در کسب و کارهای نو	۰/۹۶۹	۰/۸۸۱	۰/۸۵۹
حمایت و تسهیلات مناسب	۰/۶۰۸	۰/۸۹۲	۰/۸۶۰
تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای	۰/۷۳۹	۰/۸۰۵	۰/۸۷۲
تسهیل صدور مجوز	۰/۶۳۹	۰/۸۸۳	۰/۸۵۴
علاقمندی فردی	۰/۷۵۱	۰/۸۸۷	۰/۸۵۳
حمایت اقتصادی- نهادی از سرمایه‌گذار	۰/۷۵۱	۰/۸۹۱	۰/۸۲۵
توسعهٔ فضای مجازی گردشگری	۰/۷۸۰	۰/۹۹۰	۰/۹۰۵
کسب و کارهای متنوع و مزیت‌محور	۰/۷۳۳	۰/۹۰۵	۰/۸۷۶
توسعه مشاغل نو و درآمدزا	۰/۷۲۱	۰/۸۸۳	۰/۸۵۹
توسعه امکانات و خدمات رفاهی	۰/۶۸۸	۰/۹۳۷	۰/۹۲۴
تشویق سرمایه‌گذاری	۰/۷۳۶	۰/۸۹۱	۰/۷۹۷
برگزاری جشنواره	۰/۸۶۰	۰/۸۸۹	۰/۷۷۳
توسعه ظرفیت‌های گردشگری	۰/۷۱۳	۰/۸۷۰	۰/۸۴۲
اشتغال‌زایی نو	۰/۷۴۲	۰/۹۰۷	۰/۸۶۸
کاهش آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی	۰/۷۸۷	۰/۸۸۹	۰/۸۸۳
توسعه فرهنگی	۰/۷۹۹	۰/۸۶۵	۰/۷۳۷
توسعه گردشگری	۰/۶۸۶	۰/۸۶۷	۰/۸۱۲
توسعه سرمایه‌گذاری	۰/۷۷۵	۰/۷۶۸	۰/۷۲۴

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۴

1. Kolmogorov-Smirnov

نتایج جدول شماره ۲ نشان داد مقدار *آلفای کرونباخ* و پایایی ترکیبی(CR) برای متغیّرهای بالای ۰/۷ و مقدار میانگین واریانس استخراج شده AVE بالای ۰/۵ است. لذا، کلّیهٔ سازه‌ها از روایی همگرای مناسب برخوردار هستند.

در اعتبار واگرا، همبستگی بین تمامی‌سازه‌ها باید کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس به دست آمدهٔ هر یک از سازه‌ها باشد که نشان می‌دهد هیچ دو متغیّری با یکدیگر همبستگی کامل ندارند و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. به این معیار، اصطلاح *فورنل و لارکر*[1] نیز اطلاق می‌شود. در واقع این شاخص، میزان رابطهٔ یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه با رابطهٔ آن سازه با سازه‌های دیگر مدل، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. میزان همبستگی بین سؤالات یک متغیّر با آن متغیّر باید بیش از میزان همبستگی بین سؤالات آن متغیّر با متغیّرهای دیگر باشد.

تحلیل عاملی تأییدی : در این روش ابتدا متغیّرها و شاخص‌های مربوطه بر اساس تئوری اولیه انتخاب شدند و سپس از تحلیل عاملی استفاده گردید تا مشخص شود که آیا این متغیّرها و شاخص‌های آن، طوری که پیش بینی می‌شد روی عامل‌های پیش بینی شده لود شده و یا اینکه ترکیب آن‌ها عوض شده و روی عامل‌های دیگری بار شده‌اند؟ در تحلیل عاملی تأییدی، کلیهٔ بارهای عاملی که دارای ضریب بالای ۰/۵ و سطح معنی‌داری بیشتر از ۱/۹۶+ یا کمتر از ۱/۹۶- در سطح ۰/۰۵ هستند، تأیید می‌شوند و نشانگر این هستند که گویه‌ها شاخص خوبی برای متغیّرها هستند و گویه‌ها به درستی متغیّر مورد نظر را سنجیده و به درستی انتخاب شده‌اند.

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، کلیه گویه‌ها دارای بار عاملی بالای ۰/۵ و مقادیر معناداری بالای ۱/۹۶+ هستند. بنابراین گویه‌ها دقیقاً متغیّرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند.

نتایج شکل **۲** نشان‌دهنده مقادیر سطح معنی‌داری (t-value) هر گویه با متغیّر خودش است. مطابق شکل **۲** کلیّه گویه‌ها با متغیّرهای خودشان دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۱/۹۶+ هستند. بنابراین معنی‌دارند.

مطابق شکل **۳** که بارهای عاملیِ (ضرایب تأثیر) هر گویه با متغیّر خود را نشان می‌دهد، سطح معنی داری کلیه بارهای عاملی گویه‌ها با متغیّرهایشان بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین نشان می‌دهد گویه‌ها دقیقاً محتوای متغیّرهای خودشان را اندازه‌گیری می‌کنند و درست انتخاب شده‌اند.

دوّمین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط *استون و گیسر*[2] (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخّص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیّرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها بر یکدیگر تأثیر کافی می‌گذارند و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید می‌شوند. *هنسلر و همکاران*[3] (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲۰ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی

1. Fornell-larcker
2. Stone-Geisser
3. Henseler et al.

تعیین کرده‌اند. برای محاسبه شاخص Q^2 از تکنیک *بلایندفولدینگ*[1] استفاده می‌شود. مطابق شاخص‌های به دست آمده که در جدول شماره ۴ نمایش داده شده، تمامی‌شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر است که می‌توان گفت مدل از کیفیّت و اعتبار قابل قبولی برخوردار است.

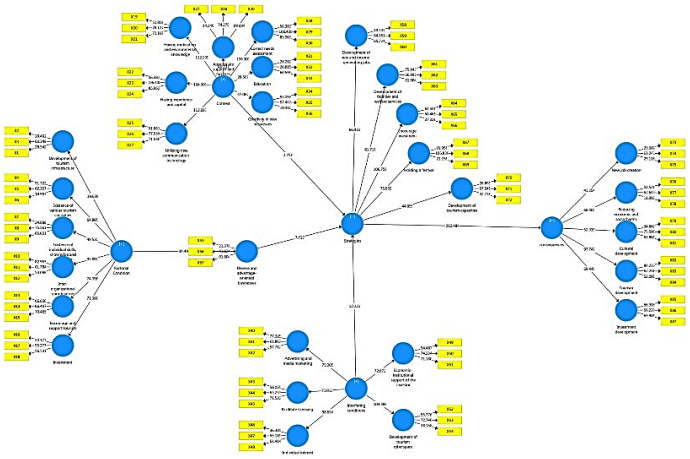
جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌ها و گویه‌های پرسشنامه (مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای از *کاملاً مخالفم* تا *کاملاً موافقم*)

سازه	کد گویه	متن گویه	منبع استخراج گویه	بار عاملی
زیرساخت‌های کالبدی و خدماتی	C1	توسعه حمل و نقل شهری، بر راه اندازی کسب و کارهای جدید در حوزه گردشگری مؤثر است.	یافته‌های بخش کیفی (شرایط علّی-کدگذاری محوری)	۰.۷۴
	C2	وجود انواع مراکز اقامتی می‌تواند در توسعه کسب و کارهای جدید گردشگری مفید باشد.	یافته‌های بخش کیفی (شرایط علّی-کدگذاری محوری)	۰.۷۸
	C3	وجود مراکز تفریحی متعدد، از مهم‌ترین عوامل توسعه کسب و کارهای جدید گردشگری است.	یافته‌های بخش کیفی (شرایط علّی-کدگذاری محوری)	۰.۷۲
ظرفیت‌های مقصد گردشگری	B1	مشهد آثار تاریخی متعددی دارد که می‌تواند به توسعه کسب و کارهای گردشگری کمک کند.	یافته‌های بخش کیفی (شرایط زمینه‌ای – کدگذاری محوری)	۰.۸۱
	B2	توسعه تفرجگاه‌های جدید برای توسعه کسب و کارهای جدید گردشگری ضروری است.	یافته‌های بخش کیفی (شرایط زمینه‌ای – کد گذاری محوری)	۰.۷۶
توانمندی‌های فردی و انسانی	L1	شروع کسب و کارهای نو گردشگری نیازمند مهارت‌های اجتماعی و روابط عمومی است.	یافته‌های بخش کیفی (شرایط مداخله‌گر- کد گذاری محوری)	۰.۷۹
	L2	راه اندازی کسب و کارهای جدید گردشگری نیازمند دانش و آگاهی تخصصی است.	یافته‌های بخش کیفی (شرایط مداخله‌گر- کد گذاری محوری)	۰.۸۳
	L3	انگیزه، علاقه‌مندی و پشتکار، از شروط اصلی راه اندازی کسب و کارهای جدید گردشگری است.	یافته‌های بخش کیفی (شرایط مداخله‌گر- کد گذاری محوری)	۰.۸۵
حمایت‌های نهادهای مالی	S1	ارائه وام و تسهیلات می‌تواند در راه اندازی کسب و کارهای جدید گردشگری مؤثر باشد.	یافته‌های بخش کیفی (راهبردها – کد گذاری انتخابی)	۰.۷۷
	S2	راه اندازی کسب و کارهای جدید گردشگری نیازمند حمایت از سرمایه‌گذار خصوصی است.	یافته‌های بخش کیفی (راهبردها – کد گذاری انتخابی)	۰.۸۱
	S3	کاهش بوروکراسی و سهولت صدور مجوزها برای راه اندازی کسب وکارهای گردشگری ضروری است.	یافته‌های بخش کیفی (راهبردها – کد گذاری انتخابی)	۰.۸۴
فناوری و فضای مجازی	S4	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری ارتباطی، در شروع کسب و کارهای گردشگری مؤثر است.	یافته‌های بخش کیفی (راهبردها – کد گذاری انتخابی)	۰.۸۲
	S5	راه اندازی سایت و استفاده از اینترنت، نقش مهمّی در عملیاتی سازی ایده‌های گردشگری دارد.	یافته‌های بخش کیفی (راهبردها- کد گذاری انتخابی)	۰.۷۹
پیامد و نتایج توسعه‌ای	O1	توسعه کسب و کارهای جدید گردشگری موجب ارتقای اشتغال و پویایی اقتصادی شهر می‌شود.	یافته‌های بخش کیفی (پیامدها- کدگذاری انتخابی)	۰.۸۶
	O2	توسعه کسب و کارهای گردشگری به بهبود تجربه گردشگران و افزایش رضایت آنان منجر می‌شود.	یافته‌های بخش کیفی (پیامدها- کد گذاری انتخابی)	۰.۸۳

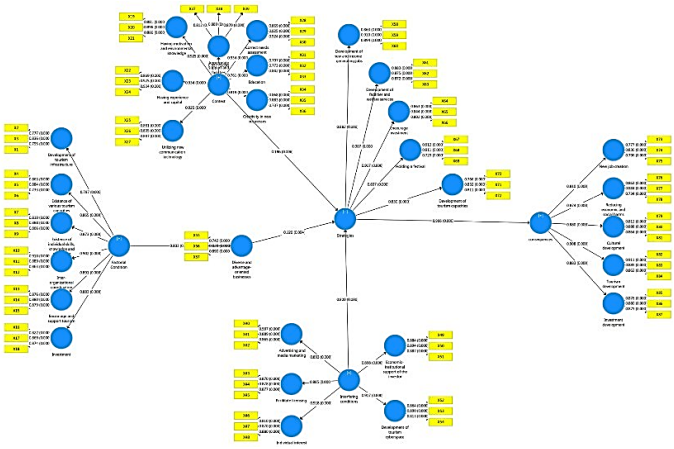
منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۴ [2]

1. Blindfolding

۲. گویه‌های هر سازه بر اساس مفاهیم استخراج شده از بخش کیفی پژوهش تدوین شده‌اند.



شکل ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق (حالت معنی‌داری)



شکل ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق (حالت استاندارد)

مهم‌ترین شـــاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شـــاخص GOF اســـت. *وتزلس و همکاران*[1] (۲۰۰۹) ســـه مقدار ۰/۱- ۰/۲۵- ۰/۳۶را به عنوان مقادیر ضـــعیف، متوســـط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. معیار GOF مربوط به بخش کلّی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. برای بررسی برازش در یک مدل کلّی، تنها یک معیار به نام GOF اســـتفاده می‌شـــود. ســـه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضـــعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است(وتزلس و همکاران،۲۰۰۹). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{communalities} \times \overline{R^2}$$

1. Wetzels and et al.

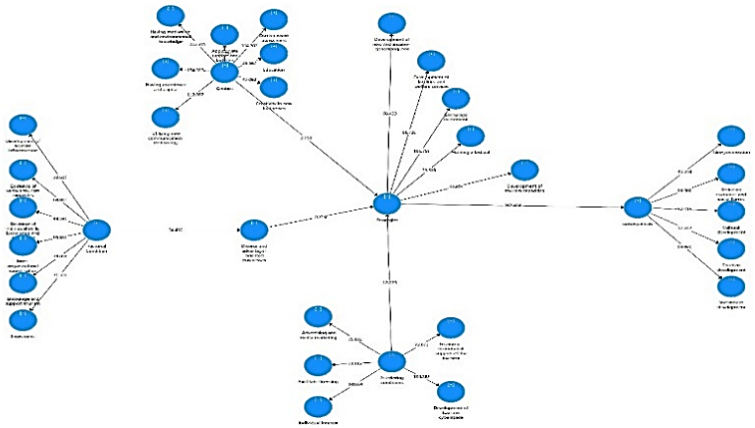
جدول ۴- مقادیر اشتراکی و R^2

متغیّر	مقادیر اشتراکی	R^2	متغیّر	مقادیر اشتراکی	R^2
توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۰/۳۹۲	۰/۴۷۹	علاقمندی فردی	۰/۷۷۲	۰/۳۸۸
وجود ظرفیت‌های متنوع گردشگری	۰/۶۹۵	۰/۴۶۵	حمایت اقتصادی- نهادی از سرمایه‌گذار	۰/۸۷۶	۰/۴۱۰
مهارت، دانش و تجربه فردی	۰/۶۳۶	۰/۴۶۶	توسعه فضای مجازی گردشگری	۰/۶۹۹	۰/۴۶۵
هماهنگی بین سازمانی	۰/۶۸۳	۰/۴۵۷	شرایط مداخله‌گر	۰/۴۷۲	--------
تشویق و حمایت از گردشگری	۰/۶۰۶	۰/۴۶۶	کسب و کارهای متنوع و مزیّت‌محور	۰/۸۹۰	۰/۴۶۳
سرمایه‌گذاری	۰/۶۲۷	۰/۴۶۲	توسعه مشاغل نو و درآمدزا	۰/۸۶۳	۰/۳۵۸
شرایط علّی	۰/۶۰۱	---------	توسعه امکانات و خدمات رفاهی	۰/۸۶۵	۰/۱۴۰
دارابودن انگیزه و دانش محیطی	۰/۶۰۳	۰/۴۵۹	تشویق سرمایه‌گذاری	۰/۶۹۳	۰/۴۶۸
دارا بودن تجربه و سرمایه	۰/۵۳۹	۰/۴۲۰	برگزاری جشنواره	۰/۶۹۶	۰/۵۵۷
بهره‌گیری از فناوری نوین ارتباطی	۰/۵۸۳	۰/۴۵۳	توسعه ظرفیت‌های گردشگری	۰/۶۷۰	۰/۳۶۶
نیازسنجی صحیح	۰/۵۷۱	۰/۴۳۹	راهبردها	۰/۶۵۲	۰/۳۵۸
آموزش	۰/۴۹۹	۰/۵۲۲	اشتغال‌زایی نو	۰/۶۳۶	۰/۵۶۲
خلاقیت در کسب و کارهای نو	۰/۶۱۸	۰/۴۲۵	کاهش آسیب اقتصادی و اجتماعی	۰/۶۸۳	۰/۴۵۹
حمایت و تسهیلات مناسب	۰/۶۱۵	۰/۶۱۰	توسعه فرهنگی	۰/۶۶۴	۰/۳۲۰
زمینه‌ها و بسترها	۰/۷۳۲	------	توسعه گردشگری	۰/۴۹۶	۰/۶۵۳
تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای	۰/۸۴۰	۰/۶۰۰	توسعه سرمایه‌گذاری	۰/۶۴۴	۰/۵۳۹
تسهیل صدور مجوز	۰/۷۳۲	۰/۴۴۶	پیامدها	۰/۶۵۴	۰/۴۸۹

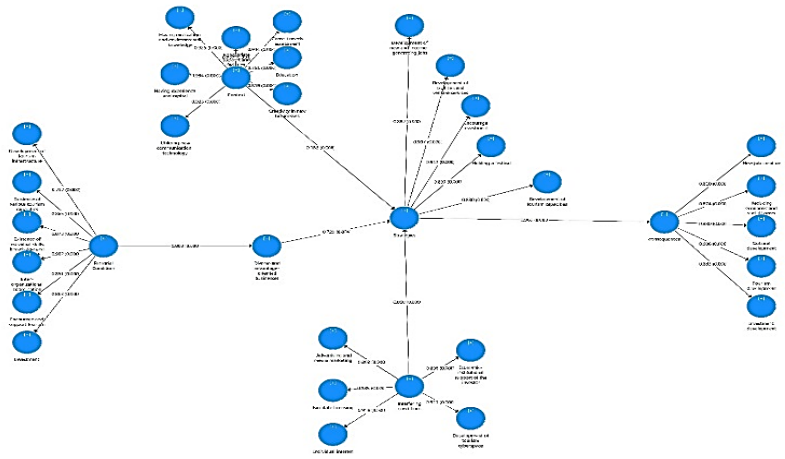
منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۴

مطابق جدول شماره ۴ فقط متغیّرهای درون‌زا دارای مقدار هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص عددی برابر۰/۶۴۲ به دست آمد که شاخصی قوی است و نشان از برازش کلّی و قوی مدل دارد.

برای آزمون مدل، از مدل معادلات ساختاری و برای آزمون رابطه علّی میان متغیّرها، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. هر فرضیه به طور جداگانه آزمون شد که دو شکل مربوط به حالت استاندارد و معنی‌داری مدل معادلات ساختاری آزمون فرضیه، نتایج آن‌ها است. این شکل‌ها نمایانگر ضریب استاندارد (R) و ضریب معناداری (T-value) هستند. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز درصورتی که ارزش t، از ۱.۹۶+ بزرگ‌تر یا از ۱.۹۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود.



شکل ۴- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (حالت معنی‌داری)



شکل ۵- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (حالت استاندارد)

باتوجه به نتایج به دست آمده از اشکال ۴ و ۵ ، بررسی روابط مدل‌ها به شرح زیر است:

بررسی تأثیر شرایط علّی بر مقوله محوری کسب و کارهای متنوّع و مزیّت‌محور: مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد (t-value= ۳۴/۴۹۲) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۸۰۳) بنابراین، شرایط علّی بر کسب و کارهای متنوّع و مزیّت محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تأثیر مقوله محوری کسب و کارهای متنوّع و مزیّت‌محور بر راهبردها: مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد (t-value=۲/۷۵۸) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۱۵۸). بنابراین کسب و کارهای متنوّع و مزیّت محور، بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تأثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها: مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد (t-۷/۷۱۶ value=) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۲۲۰). بنابراین کسب و کارهای متنوّع و مزیّت محور، بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تأثیر شرایط مداخله‌گر بر راهبردها: مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از۱/۹۶ به دست آمد (t-value=۱۲/۲۲۳) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۸۰۰). بنابراین شرایط مداخله‌گر، بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تأثیر راهبردها بر پیامدها: مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد (t-۲۶۲/۴۸۴ value=) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۹۶۶). بنابراین راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که فرآیند خلق ارزش در مقصد گردشگری، پدیده‌ای چند بعدی و تعاملی است که در آن نقش بازیگران مختلف از جمله گردشگران، کسب‌وکارهای محلی، نهادهای مدیریتی و زیرساخت‌های فناورانه، به‌صورت هم‌زمان و در تعامل با یکدیگر شکل می‌گیرد. این نتایج با دیدگاه خلق مشترک ارزش که ارزش را حاصل تعامل پویا میان عرضه کننده و مصرف کننده می‌داند، هم‌راستا است (سورنسن و جنسن[1]، ۲۰۱۵؛ پاین و همکاران[2]، ۲۰۰۸). از منظر مقایسه با پژوهش‌های پیشین، نتایج این مطالعه با یافته‌های *ملیس و همکاران*[3] (۲۰۱۵) و *لونت و همکاران*[4] (۲۰۱۶) همخوانی دارد که بر نقش بنگاه‌های گردشگری در خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی تأکید کرده‌اند. با این حال، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در شرایط کنونی، صِرف فعالیت بنگاه‌ها کافی نیست و سازوکارهای تعاملی، شبکه‌ای و فناورانه، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت مقصدهای گردشگری ایفا می‌کنند؛ موضوعی که در مطالعات کلاسیک، کمتر به آن توجه شده است.

همچنین، یافته‌های پژوهش با نتایج *ژی و همکاران*[5] (۲۰۲۰) همسو است که مشارکت فعال گردشگران را به عنوان یکی از عوامل کلیدی در خلق ارزش و شکل‌گیری دلبستگی به مقصد، معرفی کرده‌اند. در این راستا، تجربه گردشگری نه تنها یک مصرف منفعلانه نیست، بلکه فرآیندی مشارکتی است که در آن، گردشگران نیز به عنوان تولیدکنندگان ارزش، ایفای نقش می‌کنند. این موضوع با نتایج *شارما و نایاک*[6] (۲۰۱۸) و *وادا و همکاران*[7] (۲۰۱۹) درباره نقش تجربه و احساسات گردشگران در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای آتی آنان نیز همخوان است. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش با مطالعات *سریک و همکاران*[8] (۲۰۱۴) و *فرانس و همکاران*[9] (۲۰۱۸) هم‌راستاست که بر اهمیت فناوری‌های نوین، داده‌های اجتماعی و ارتباطات یکپارچهٔ بازاریابی در خلق ارزش و تقویت برند مقصد، تأکید کرده‌اند. در واقع، یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده هدفمند از فناوری‌های دیجیتال و داده‌محور می‌تواند به عنوان یک عامل تسهیل‌گر، تعامل میان ذی‌نفعان مقصد را تقویت کند و فرآیند خلق ارزش را کارآمدتر سازد.

در مقایسه با پژوهش‌های داخلی، نتایج این مطالعه با یافته‌های *رضایی حاجی‌آبادی و همکاران* (۱۴۰۰) و *ضیایی و همکاران* (۱۳۹۴) همسو است که بر ضرورت وجود الگوهای مدیریتی و مشارکتی در توسعه گردشگری تأکید می‌کنند. با این حال، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل تلفیقی مبتنی بر داده‌های کیفی و کمّی، گامی فراتر برداشته و روابط میان مؤلفه‌ها را به‌صورت تجربی و ساختاری آزمون کرده است؛ موضوعی که در بسیاری از مطالعات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

1. Sorensen & Jensen
2. Payne et al
3. Melis et al.
4. Levent et al.
5. Xie et al.
6. Sharma & Nayak
7. Vada et al.
8. Šerić et al.
9. France et al.

در مجموع، نتایج پژوهش نشـان می‌دهد که موفقیت مقصـدهای گردشـگری در شـرایط کنونی، مسـتلزم حرکت از رویکردهای سـنّتی و خطی به سـمت رویکردهای تعاملی، شـبکه‌ای و داده‌محور اسـت. این یافته‌ها ضـمن تأیید ادبیات پیشـین، بر ضـرورت بازنگری در سـیاسـت‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشـگری تأکید می‌کند و نشـان می‌دهد که خلق ارزش پایدار در مقصـد، تنها از طریق مشـارکت فعال تمامی ذی‌نفعان و بهره‌گیری هوشـمندانه از فناوری‌های نوین، امکان‌پذیر است (لونت و همکاران[1] ، ۲۰۱۶).

خلق ارزش در مقصـدهای گردشـگری، فرآیندی پویا، چند سـطحی و وابسـته به تعامل میان عوامل انسـانی، نهادی و فناورانه اسـت. رویکرد ترکیبی این پژوهش، امکان شـناسـایی عمیق مؤلفه‌ها در بخش کیفی و آزمون تجربی روابط میان آن‌ها در بخش کمّی را فراهم کرده و به غنای ادبیات نظری و تجربی گردشگری افزوده است. یافته‌های پژوهش می‌تواند مبنایی مناسب برای تصـمیم‌گیری مدیران و سیاسـت‌گذاران گردشـگری در جهت طراحی سیاسـت‌های مشـارکتی، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و ارتقای تجربه گردشگران باشد.

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه نتایج بخش کیفی پژوهش نشـان داد «تعامل نهادی»، «شـبکه همکاری ذی‌نفعان»، «قابلیت‌های فناورانه» و «مشـارکت فعال گردشـگران» از مقوله‌های محوری خلق ارزش در مقصـد هسـتند، و همچنین نتایج بخش کمّی بیانگر اثر معنادار این ابعاد بر موفقیت مدل کسب‌وکار مقصد بوده است، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

برای سیاست‌گذاران و نهادهای مدیریت شهری

با توجه به اثر معنادار «تعامل نهادی و هماهنگی ساختاری» بر کارآمدی اکوسیستم خلق ارزش، پیشنهاد می‌شود:

- سازوکارهای رسـمی هماهنگی میان دستگاه‌های مرتبط با گردشـگری (شهرداری، میراث فرهنگی، اتاق بازرگانی و...) طراحی و نهادینه شود.
- فرآیندهای صـدور مجوز و حمایت از کسـب‌وکارهای گردشـگری، بازمهندسـی شـود و بروکراسـی‌های غیرضـروری کاهش یابد.
- سیاسـت‌های حمایتی به‌صورت شبکه‌محور طراحی شود و نه صرفاً بنگاه‌محور؛ به‌گونه‌ای که همکاری میان بازیگران تسهیل گردد.

این پیشـنهاد مسـتقیماً مبتنی بر یافتهٔ کیفی مربوط به «نقش سـاختارهای نهادی» و نیز مسـیر معنادار آن در مدل کمّی است.

برای سرمایه‌گذاران و فعالان بخش خصوصی

با توجه به تأثیر معنادار «قابلیت‌های فناورانه و داده‌محور» بر خلق ارزش، پیشنهاد می‌شود:

1. Levent et al.

- سرمایه‌گذاری هدفمند در پلتفرم‌های دیجیتال تعاملی و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) انجام شود.
- تحلیل داده‌های رفتاری گردشگران می‌تواند برای شخصی‌سازی خدمات یعنی طراحی محصول به طور خاص مطابق با نیاز تک تک مشتریان یا یک گروه مشتری، به منظور طراحی یک پکیج تجربهٔ متمایز، مورد استفاده قرار گیرد.
- شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً به عنوان ابزار تبلیغاتی، بلکه به عنوان بستر هم‌آفرینی ارزش با گردشگران، مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

این پیشنهاد مستقیماً از مقولهٔ کیفی «زیرساخت فناورانه» و ضریب بالای آن در مدل ساختاری استخراج شده است.

برای مدیریت مقصد گردشگری

با توجه به نقش کلیدی «شبکه همکاری و تعامل ذی‌نفعان» در نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

- پلتفرم‌های مشترک تبادل اطلاعات میان کسب‌وکارهای گردشگری ایجاد شود.
- پایگاه‌های دادهٔ یکپارچهٔ مقصد طراحی گردد تا تصمیم‌گیری‌ها مبتنی بر شواهد و داده‌های واقعی انجام شود.
- سازوکارهای مشارکت گردشگران در فرآیند طراحی تجربه (مانند سیستم‌های بازخورد تعاملی) تقویت گردد.

این پیشنهاد بر پایهٔ یافتهٔ کیفی مربوط به «اکوسیستم تعاملی» و تأیید تجربی آن در بخش کمّی ارائه شده است.

برای نهادهای آموزشی و مهارتی

نظر به اینکه یافته‌های کیفی نشان داد «توانمندی انسانی و مهارت‌های تعاملی» از پیش‌نیازهای خلق ارزش هستند، پیشنهاد می‌شود:

- دوره‌های آموزشی تخصصی در حوزه کارآفرینی گردشگری، بازاریابی دیجیتال و مدیریت تجربه گردشگر طراحی شود.
- آموزش‌ها متناسب با ویژگی‌های بومی مقصد و نیازهای واقعی بازار هدف تدوین گردد.
- مهارت‌های شبکه‌سازی و همکاری بین‌سازمانی در برنامه‌های آموزشی مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به محدودیت تمرکز پژوهش بر یک مقصد و ساختار مقطعی داده‌ها، پیشنهاد می‌شود:

- مدل ارائه شده در سایر انواع مقاصد (زیارتی، تفریحی، فرهنگی یا بین‌المللی) آزمون و مقایسهٔ تطبیقی انجام شود تا قابلیت تعمیم آن بررسی گردد.
- پژوهش‌های طولی برای بررسی پویاییِ روابط میان ابعاد مدل در گذر زمان انجام شود.
- نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، کلان‌داده و پلتفرم‌های هوشمند در تقویت هم‌آفرینی ارزش، به‌صورت مستقل مورد آزمون قرار گیرد.

- مطالعات آینده با تمرکز بر تحلیل شبکه‌های اجتماعی ذی‌نفعان مقصد، ساختار واقعی تعاملات را مدل‌سازی کنند.

منابع

جهانیان، منوچهر(۱۳۹۵)، «نقش دولت در توسعهٔ اقتصاد گردشگری ایران با محوریت اقتصاد مقاومتی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال پنجم، شمارهٔ ۹، زمستان ۹۵، صص ۱۷۷-۱۵۶.

رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمد شفیعی، مجید؛ کاظمی، علی (۱۴۰۰). «تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران)»، *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه* ، سال یازدهم، شماره اول، بهار۱۴۰۱، صص ۱۲۷-۱۰۵.

شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطرمی، علی؛ حسن زاده؛ علی رضا و جهانیان، سعید(۱۳۹۶). « بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند(با استفاده از رویکرد فراترکیب». *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره هفتم، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۷، زمستان ۱۳۹۶، ص ۱۱۶-۹۶.

ضیایی، محمود؛ عباسی کارچگان، داوود؛ و همکاران (۱۳۹۴). «شناسایی و تعیین ابعاد الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران»، *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره سیزدهم، صص ۱۴۵-۱۲۱.

کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵). «تأثیر تصویر و شخصیت و مقصد بر دلبستگی و رضایت گردشگران (مطالعهٔ موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۶)، صص ۱۶۷-۱۴۹.

مُحنّت‌فر، یوسف (۱۳۹۳). «بررسی اثر درآمدهای گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای منطقه چشم انداز؛ یک مطالعه تجربی طی دوره ۱۳۹۰-۱۳۷۴». *اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران* ، چالش‌ها و چشم اندازها، صص ۷۶۰-۷۴۹.

مُروّت، حبیب؛ سالم، علی اصغر؛ خادم نعمت اللهی، محبوبه (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی»، *پژوهشنامه اقتصادی*، سال هجدهم، شماره ۶۹، صص ۳۰۶-۲۷۵.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S.(*2020*). «Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis». *Tourism Management. 81, 104154*. https://doi. org/*10.1016*/j.tourman.*2020.104154.*

Buhalis, D., & Foerste, M. (*2015*). «SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value». Journal of Destination Marketing and Management, 4(3), 151-161.

Berrad Mohamed (*2017*). «Co-Creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice». *Journal of International Business Research and Marketing*. Volume *2 (5), 18-23.*

Boes, K., Buhalis, D. and Inversini, A. (*2016*), «Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness». *International Journal of Tourism Cities*, Volume. 2(2), *108-124.*

Bosworth, G., Farrell, H. (*2011*). «Tourism entrepreneurs in Northumberland». *Ann. Tour. Res.* 38 (4), 1474–1494.

Braun, V., & Clarke, V. (*2006*). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Volume *3, (2), 77 -101.*

Breiby, M. A., & Slatten, T. (*2018*). «The role of aesthetic experiential qualities for tourism satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.* 12(1), 1-14.

Buonincontri. P., A. Morvillo, F. Okumus, M. van Niekerk (*2017*). «Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, Volume *62, 264-277.*

Choi, C. H., & Murray, I. (*2010*). «Resident attitudes toward sustainable community tourism». *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.

Dapiran, G, P., & Kam, H. B. (*2017*). «Value creation and appropriation in product returns management». *The International Journal of Logistics Management, 283, 821-840, https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2015-0199.*

Dedeke, A. (*2017*). «Creating sustainable tourism ventures in protected areas: an actor network theory analysis*». Tour. Manage. 61, 161–172.*

Etgar, M. (*2008*). «A descriptive model of the consumerco-production process». *Journal of the Academy of Marketing Science, 91*, *91*،77–680.

Fan, D. X. F., Tasur, S. H., J. H., Chang, T. Y., & Tsai, Y. R. (*2021*). «Tourism Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourism Active Participation and Memorable Cultural Experiences». *Journal of Travel Research*, 61(2), 414-429. https:// doi.org/10.1177/0047287520982372

France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (*2018*). «Customer Brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation». *Marketing Intelligence & Planning.* https://doi. Org/*10.1108/MIP-10-2017-0266*

Getz, D., Petersen, T., (*2005*). «Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry». *Int. J. Hosp. Manag. 24, 219–242.*

Hall Michael C., Williams, Allan M. & A. Lew. Alan (*2014*), «Tourism: conceptualisations, disciplinarity, institutions and issues, in Alan A. Lew, Michael C Hall and Allan M Williams*». The Wiley Blackwell Companion to Tourism, Chichester: Wiley-Blackwell*, pp. *3-24.*

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (*2009*). «The use of partial least squares path modeling in international marketing». *Advances in International Marketing, 20, 277–320.*

Huang, S., & Cho, H. S. C. (*2019*). «Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES)» . The Service Industries Journal, *39(7-8), 469-497.*

Jamilena Dolores María Frías, Ana Isabel Polo Peña, Miguel Ángel Rodríguez Molina (*2016*). «The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity*». Journal of Travel Research.*Vol *56*(8*.), 975-987.*

Johansen, V. and Clausen, T.H. (*2011*). «Promoting the entrepreneurs of tomorrow: entrepreneurship education and start-up intentions among schoolchildren». *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Volume *13(2), 208-219.*

Krenz P. S. Basmer, S. Buxbaum-Conradi, T. Redlich -P. Wulfsberg (*2014*). «Knowledge Management in Value Creation Networks: Establishing a New Business Model through the Role of a Knowledge-Intermediary». *Procedia CIRP*. Volume *16, 38-43.*

Kwaramba, H.M., Lovett, J.C., Louw, L., Chipumuro, J., (*2012*). «Emotional confidence levels and success of tourism development for poverty reduction: The South African Kwame Makana home-stay project». *Tour. Manag. 33 (4), 885–894.*

Lai, I.K., Hitchcock, M., Yang, T., Lu, T.W. (*2018*). «Literature review on service quality in hospitality and tourism (*1984-2014*): Future directions and trends». *Int. J. Contemp. Hosp. Manage. 30 (1), 114–159.*

Levent Altinay, & Sigala, Marianna & Waligo, Victoria, (*2016*) . «Social value creation through tourism enterprise, Tourism Management». *Elsevier, Volume. 54(C), 404-417.*

Li, L., (*2008*). «A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals». *Tour. Manag. 29 (5), 1013–1022.*

Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., Morvillo, A. (*2018*). «Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature». *Int. J. Contemp. Hosp. Manage. 30 (6), 2364–2395.*

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (*2012*). «Investigating the role of festivals cape in culinary tourism: The case of food and wine events». *Tourism Management, 33(6), 1329–1336.*

Mbaiwa, J.E., (*2011*). «Changes in traditional livelihood activities and lifestyles caused by tourism development in the Okavango Delta, Botswana». *Tour. Manag. 32, 1060-1050.*

Mc Cormick**,** Thomas J. (*2011*), «A Success-oriented Framework to Enable Co-created eServices, PHD of system engineering, School of Engineering and Applied Science». *The George Washington University, 164-180.*

Melis, G., McCabe, S. and Del Chiappa, G. (*2015*), «Conceptualizing the Value Co-Creation Challenge for Tourist Destinations: A Supply-Side Perspective, Marketing Places and Spaces (Advances in Culture». *Tourism and Hospitality Research*, Volume. *10, 75-89.*

Morenise Puperi (*2017*). «Value appropriation in Brazilian cattle industry». *British Food Journal, 1199, 2089-2101, https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0478.*

Payne, A., & Frow, F. (*2014*). «Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative». *Journal of Service Management*, Vol*. 25 Issue: 2, pp.213-227*, https://doi.org/*10.1108*/JOSM-*01-2014-0036*.

Pearce, P.L. (*2009*). «The relationship between positive psychology and tourist behavior studies». *Tour. Anal. 14 (1), 37–48.*

Puh, B. (*2014*). «Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean Destination». *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(13), 538–544.*

Rather, R. A. (*2020*). «Customer Experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective». *Journal of Travel and Tourism*, 37(1), 15-32.

Sangpikul, A. (*2018*). «The Effects of Travel Experience Dimensions on Loyalty: the case of an island destination». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123. https://doi.org/10. 1108/ IJCTHR-06-2017-0067.

Savolainen, P., Ahonen, J.J. and Richardson, I. (*2015*), «When did your project start? – the software supplier's perspective. *Journal of Systems and Software*, Volume *104, 32-40*, https://doi.org/*10.1016*/j.jss.*2015.02.041.*

Sharma, P., & Nayak, J. K. (*2018*). «Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism». *Tourism Management Perspectives*, *28, 41-52.*

Silva, C., Abrantes, J. L., & Lages, C. (*2009*). «Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila (Eds.) ». *Marketing innovations for sustainable destinations, 2–11.*

Šerić Maja, Irene Gil-Saura, María EugeniaRuiz-Molina (*2014*). «How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry». *International Journal of Hospitality Management*. Volume *39, 144-156.*

Sorensen Flemming, Jens Friis Jensen (*2015*). «Value creation and knowledge development in tourism experience encounters».*Tourism Management*, Volume *46, 336-346.*

Surej, P. John, Sivakomari S. (*2024*). «Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review». *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume *58, 96-114.*

Surej, J., & Supramaniam, S. (*2024*). «Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review». *Journal of Hospitality and Tourism Management 58(2024):96-114*

Stone, M., & Geisser, F. (*1975*). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions». *Journal of the Royal Statistical Society, 36(2), 111-147*.

Ujang, N., Kozlowski, M., Maulan, S., *2018*. «Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places». *J. Place Manag. Dev. 11 (1), 115–129.* https://doi.org/*10.1108*/JPMD-*01-2017-0012*

Urry, J., Larsen, J. (*2011*). « Gazing and Performing » . *Journal of Environment and Planning D: Society and Space*. Volume 12, (6), 110-1125.

Vada, Sera. Catherine Prentice, Aaron Hsiao (*2019*). «The influence of tourism experience and well-being on place attachment». *Journal of Retailing and Consumer Services 47 (2019) 322–330.*

Vecchio Pasquale Del, Gioconda Mele, Valentina Ndou, Giustina Secundo (*2018*). «Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations». *Information Processing & Management.*Volume *54*, Issue *5*, September *2018, 847-860.*

Wetzels, M., Odekerken, S. G., & Vanoppen, C. (*2009*). «Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration». *MIS Quarterly*, *33(1), 177-195.* World Tourism Organization (UNWTO), *2015*, www.unwto.org.

X iang Z. Stienmetz J., & Fesenmaier D. R. (*2021*). «Smart Tourism Design: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on designing tourism places». Annals of Tourism Research, *Journal of Annals of Tourism Research*, Volume *86*, January *2021, 103154*, https://doi.org/*10.1016*/j.annals.*2021.103154*

Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (*2020*). «Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience». *Tourism Management Perspectives*, Volume *35*, July *2020,100709. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709.*

Xu, Z., Zhang, J., (*2016*). «Antecedents and consequences of place attachment: a comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou». *China. J. Destin. Mark. Manag*. 5, 2 96-86. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003

Yahya Zadeh, H., & Fallah, A., & Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (*2023*). «Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach». *Journal of Value* Creating in Business Management, 3(2), 103-131.doi: 10.22034/jvcbm.2023.399469.1098. (In Persian).