



توسعه یک الگوی نوآوری در گردشگری به منزله صنعتی بین‌المللی

امین حبیبی‌راد^۱، فرشته ولی‌پور^۲، سعید صفری^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.299981.2417

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷

چکیده

به مطالعات مربوط به نوآوری در گردشگری، حتی در کشورهای توسعه‌یافته، بیشتر طی سه سال اخیر توجه شده و توسعه الگوهای نوآوری در این حوزه کمتر مورد توجه بوده است. از این رو، توجه به گردشگری و نوآوری در این حوزه، که یکی از استعدادهای ایران برای افزایش درآمدهای ملی است، اهمیت و ضرورت فراوانی دارد. این پژوهش با هدف توسعه یک الگوی نوآوری در صنعت گردشگری انجام شد. جامعه آماری پژوهش را ۱۳۰ نفر از مدیران شرکت‌های فعال و نوپای (استارت‌آپ‌ها) گردشگری تبریز تشکیل دادند. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و، از منظر روش، توصیفی - اکتشافی است. حجم نمونه، با استفاده از رابطه کوکران، ۹۷ نمونه به دست آمد. با مطالعه ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر در نوآوری در گردشگری شناسایی و، با نظر خبرگان صنعت و دانشگاه (پنل خبرگان)، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد. داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته، به‌منزله ابزار پژوهش، با روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد عوامل سرمایه انسانی، مشارکت، تأمین مالی و فناوری اطلاعات در نوآوری در گردشگری اثر معنادار دارند. همچنین، دو متغیر تعدیلگر اندازه شرکت و محیط کلان صنعت، در رابطه بین این عوامل و نوآوری در گردشگری، تأثیر مثبت و منفی داشتند.

واژه‌های کلیدی:

صنعت گردشگری، نوآوری، نوآوری در خدمات، نوآوری بازاریابی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، توسعه مدل

مقدمه

داخلی جهان را به همراه داشته است. بنابراین، می‌توان گفت که گردشگری بخش مهمی از تجارت بین‌المللی خدمات محسوب می‌شود و به صنعتی برجسته و روبه‌رشد تبدیل شده است (Messina, 2021). گردشگری یکی از امیدوارکننده‌ترین صنایع جهان به شمار می‌رود و از این رو شناخت و درک نوآوری در این بخش اهمیت فراوانی دارد (Olimovich et al., 2020). امروزه نوآوری پیش شرط بقا و رشد آینده صنایع در محیط رقابتی بازار جهانی است و سازوکاری بهینه برای پاسخ به تقاضای در حال تغییر به شمار می‌رود که نتیجه آن رشد پایدار در شرکت‌های گردشگری است (Divisekera & Nguyen, 2018). مطالعات

در دهه‌های اخیر، خدمات تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی کشورها داشته‌اند. گردشگری، به‌مثابه یکی از صنایع خدماتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته، یکی از منابع اصلی درآمدی است و اغلب بادوام‌ترین عامل رشد اقتصادی پایدار با اثر مثبت در کاهش فقر است (مطرانلویی، ۱۳۹۴). گردشگری، مستقیم یا غیرمستقیم، نقش مهمی در ایجاد شغل ایفا می‌کند. یک مورد از هر ۴ شغل ایجادشده در جهان در حوزه گردشگری است؛ یعنی حدود ۳۳۴ میلیون نفر یا ۱۰/۶ درصد کل مشاغل جهان که ۹/۲ تریلیون دلار درآمدزایی و ۱۰/۴ درصد تولید ناخالص

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی و کارآفرینی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ahabibirad@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی سازمانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت صنعتی و کارآفرینی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران



نشان می‌دهند سازمان‌ها نوآوری را مسیر مناسبی برای تحقق مزیت رقابتی پایدار می‌دانند (Abbas et al., 2020). از همین رو، یکی از دلایل و محرکات اصلی سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری خدمت‌محور بودن آن و تأثیر تحولات نوآورانه و فناورانه در این‌گونه صنایع است.

صنعت گردشگری بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی دیگر در جهان می‌تواند موجب حرکت سرمایه‌ها و انتقال پول‌ها شود که از آن به‌منزله صادرات نامرئی یاد شده و منبع مهم درآمد ارزی برای بسیاری از کشورها است (زروکی و اولیایی‌نسب، ۱۳۹۶). گردشگری به تدریج به صنعتی روبه‌رشد تبدیل می‌شود و از منظر اقتصادی به بخش مهمی در اقتصاد جهانی و منطقه‌ای تبدیل خواهد شد. طبق گزارش‌های سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه^۱ این صنعت، علاوه بر آن‌که تأثیر مهمی در ایجاد اشتغال، درآمدهای صادراتی و ارزش افزوده داخلی دارد، جذابیت و مناسب بودن مکان‌ها و مناطق را نه تنها به‌منزله مقصدی برای بازدید که برای زندگی، کار و سرمایه‌گذاری نیز ارتقا خواهد داد^۲ (OECD, 2020).

ایران، علی‌رغم قرار داشتن در میان ۱۰ کشور برتر دنیا به لحاظ داشتن میراث تاریخی و فرهنگی^۳ و همچنین در میان ۵ کشور اول دنیا از نظر تنوع زیستی^۴، از نظر جذب تعداد گردشگر در سال ۱۳۹۷، در رتبه^۵ نودم قرار داشته است.

نوآوری پیش‌نیاز مهمی برای حضور شرکت‌های گردشگری در بازار این صنعت است (Martin-Rios & Ciobanu, 2019). با وجود این، بررسی‌ها نشان می‌دهند، در مقایسه با صنایع دیگر، پژوهش‌های کمتری در این زمینه و در حوزه گردشگری انجام شده است. به‌علاوه، جای خالی یا کمبود الگوهایی که به نوآوری در گردشگری پرداخته باشد نیز دیده می‌شود (Custódio Santos et al., 2020). در حالی که پژوهش‌های متعددی در زمینه نوآوری در محصولات انجام شده است، نوآوری در خدمات به‌ویژه در صنعت گردشگری از این نظر دچار فقر پژوهشی است (Custódio Santos, 2020; Biemans et al., 2008; Page & Schirr, 2016). کسب‌وکارهای حوزه گردشگری در ایران، به‌دلیل رکود اقتصادی مداوم و

لحظه‌ای، با چالش‌ها و بحران‌های متفاوت روبه‌رو هستند. نوآوری پاسخ مناسبی برای حل آن‌ها ارائه می‌دهد تا از این طریق ارزش افزوده بیشتری برای گردشگر ایجاد شود (گی و فایوس سولا، ۱۳۸۶).

از طرف دیگر، به‌دلیل اثرگذاری عوامل محیط بومی و منطقه‌ای حاکم در گردشگری، اگر الگویی نیز در این حوزه توسعه بیابد، لازم است با توجه به شرایط آن منطقه و کنشگران حوزه گردشگری آن‌جا بررسی شود. در این مطالعه، شهر تبریز یکی از مناطق گردشگری ایران برای آزمون و بررسی الگوی نوآوری توسعه‌یافته در نظر گرفته شده است. حسین‌زاده دلیر و همکاران (۱۳۹۸) از وضعیت کلان‌شهر تبریز در مسیر جهانی شدن نام می‌برند و آن را یکی از شهرهای مستعد ایران برای تبدیل شدن به قطب گردشگری معرفی می‌کنند. هدف اصلی این پژوهش «توسعه و ارائه الگویی برای نوآوری در صنعت گردشگری» است که خود رویکردی نوآورانه است. الگوی طراحی شده با بررسی موردی شهر تبریز آزمون و آزمایش شده است. ابتدا، با بررسی مطالعات انجام‌شده در زمینه نوآوری و نوآوری در حوزه گردشگری متغیرهای مدل شناسایی شد و این مدل، از طریق پنل خبرگان و اجماع به‌دست آمده، نهایی و طراحی شد. بر این اساس، پرسش‌نامه محقق‌ساخته طراحی و گردآوری داده‌های لازم به‌منظور آزمون مدل نوآوری در گردشگری گردآوری شد. در این پژوهش، تلاش شد تا، ضمن توسعه یک الگوی نوآوری در گردشگری، مدل موردنظر در یکی از مناطق گردشگری کشور نیز به آزمون گذاشته شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، نوآوری عامل مهم و تأثیرگذاری در حضور و ماندن شرکت‌های گردشگری در بازار گردشگری است (Pikkemaat et al., 2019). همچنین، به‌منزله عامل کلیدی ایجادکننده یک بخش گردشگری مولدتر، سازگارتر و انعطاف‌پذیرتر شناخته شده است (Zenker & Kock, 2020). نوآوری در گردشگری موجب می‌شود که محصولات جدید گردشگری و تجربیات جدید در دسترس گردشگران قرار گیرد، کیفیت و کارایی خدمات و فرایندهای گردشگری و به‌تبع تقاضای مشتری افزایش یابد. اگرچه مطالعات نوآوری گردشگری در سال‌های اخیر افزایش یافته است، این رشته از پژوهش‌های دانشگاهی همچنان در مراحل اولیه و اکتشافی است (Hall & Williams, 2008). علاوه بر این، پژوهش‌های تجربی در خصوص

1. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)
2. www.oecd.org/cfe/tourism/ (2020)
3. Thewholeworlddisplayground.com (1400/08/10)
4. Iribnews.ir (1398/06/16)
5. Farsnews.ir (1398/06/16)



آن‌که بحران همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ اهمیت دسترسی سریع به منابع برای سیاست‌گذاری و اجرا در این زمینه را پررنگ‌تر کرده است (Kalvet et al., 2020).

حجم چشمگیری از مطالعات بر این نکته تأکید دارند که استقبال از مناطق گردشگری و بین‌المللی شدن آن‌ها تنها از طریق توجه به موضوع نوآوری است، درحالی‌که محققان به‌صراحت تصدیق می‌کنند که نوآوری به‌ویژه در زمینه خدمات گردشگری ضرورت دارد (Hall & Williams, 2008).

یکی از الگوهای ارائه‌شده برای نوآوری در محصولات و خدمات گردشگری بر سه موضوع تأکید دارد. اول، شناسایی منابع اصلی منطقه که می‌تواند مبنای نوآوری در محصولات و خدمات گردشگری باشد. دوم، تجارب تحول‌آفرینی که در نتیجه این محصولات ایجاد می‌شود و، سوم، طراحی فرایند لازم برای توسعه محصولات و خدمات گردشگری است (Custódio Santos et al., 2020). هرچند تفاوت‌هایی بین توسعه محصول و خدمت متصور است، تفاوت چندانی در ساختار و مراحل پیشنهادی وجود ندارد و از این نظر مشابه هم هستند (Tsai et al., 2008).

اگرچه برای نوآوری در محصول با تأکید بر کالا الگوهای نوآوری بسیاری توسعه یافته و حتی نسل‌های نوآوری شناسایی شده است (Trott, 2017; Custódio Santos et al., 2020). الگوهای نوین و پیشرفته توسعه محصولات و خدمات گردشگری نادر است. مدل دوازده‌مرحله‌ای والد (Wald, 2007)، با شناخت غیرخطی بودن فرایند و تأمل درباره نیاز به بازگشت به مراحل قبلی برای ارزیابی مجدد نوآوری، پیشرفت در پژوهش‌های قبلی را نشان می‌دهد (Walder, 2007; Custódio Santos et al., 2020). وی همچنین اعتراف می‌کند که روند توسعه می‌تواند با ایده‌های تولیدشده در شرکت‌ها یا در تعامل آن‌ها با مشتریان، تأمین‌کنندگان یا سایر شرکا آغاز شود.

پچلنر و دوپفر الگوی دیگری را با این فرض که نوآوری نمی‌تواند موقتی باشد، بلکه نتیجه فرایندی است که شامل مراحل گوناگونی است، ارائه می‌دهند. این مدل برای نوآوری در گردشگری بر سه موضوع یا سه مرحله ابتکار، پذیرش و انتشار تأکید دارد (Custódio Santos et al., 2020). الگو و چارچوب ارائه‌شده توسط بنور و برامول (2015)، با وجود توجه به محصولات و خدمات اساسی و اولیه و نیز تنوع و توجه به مزیت‌ها

نوآوری و عملکرد شرکت‌ها در حوزه گردشگری محدود است (Martin-Rios & Ciobanu, 2019) و بیشتر مطالعات موجود از عواملی همچون سودآوری، رضایت مشتری یا نرخ اشغال هتل برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت استفاده می‌کنند (Lee et al., 2016).

بررسی‌ها نشان می‌دهد، علی‌رغم اهمیت موضوع نوآوری در گردشگری، آثار ادبیات پژوهشی درخصوص این موضوع به‌تدریج از سال‌های پایانی دهه اول قرن بیست و یکم منتشر شده‌اند و طی سه سال اخیر و از ۲۰۱۸ بیش از گذشته به این موضوع توجه شده است (de Larrea et al., 2021). در یکی از بررسی‌های سیستماتیک ادبیات موضوعی در زمینه نوآوری گردشگری مشخص شده است که ۱۹۱ مقاله در حوزه نوآوری در گردشگری تا ابتدای سال ۲۰۱۹ نوشته شده است. نتایج حاصل نشان داد که پژوهش‌های نوآوری در گردشگری در درجه اول به زمینه‌های سازمانی، شبکه‌ای - مشارکتی و اجتماعی - زیست‌محیطی مربوط می‌شوند (Pikkemaat et al., 2019). در مطالعه دیگری که درخصوص تأثیر نوآوری در ۴۰۰ شرکت کوچک و متوسط در طی ۵ سال انجام شده است، مشخص شده که ۳ عامل ورودی‌های نوآوری، ویژگی‌های شرکت و محیط خارجی تأثیر ویژه و چشمگیری در نوآوری در این شرکت‌ها دارند و، در این میان، رقابت و عدم قطعیت تقاضا محرک‌های متمایز نوآوری بازاریابی هستند. همچنین، این مطالعه، از طریق پژوهشی طولی، تأثیر معنادار و مثبت نوآوری‌های فناورانه و بازاریابی را در بهره‌وری شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری نشان می‌دهد (Nguyen et al., 2021). یکی از آخرین مطالعات، در زمینه نوآوری در گردشگری، ۸۵ مرور ادبیات و ۲۶۱ مقاله تجربی را در این خصوص تجزیه و تحلیل و ترکیب کرد. موضوعات کلیدی براساس نحوه درک پدیده نوآوری در سه دیدگاه گوناگون سازمان‌دهی شد که شامل نوآوری به‌مثابه پدیده‌ای اقتصادی، نوآوری به‌مثابه پدیده‌ای بازاری و نوآوری به‌مثابه پدیده‌ای سازمانی بود (de Larrea et al., 2021).

نوآوری در گردشگری به معنای حل مسائل و چالش‌های حوزه گردشگری با تکیه بر خلاقیت است. درواقع، به کمک نوآوری در گردشگری، کسب‌وکارهای این حوزه می‌توانند محصولات و خدمات خود را به شیوه نوین ارائه کنند. براساس بازخوردهای دریافتی از ۱۵ منطقه فرهنگی اروپا، بر استفاده از نوآوری و ابزارهای نوآورانه در مدیریت گردشگری تأکید شده است، ضمن



و معایب مناطق گردشگری، فرایند توسعه محصولات و خدمات گردشگری را بررسی نمی‌کند (Benur & Bramwell, 2015). در این میان، مطالعه دیویسکرا و انگوین (۲۰۱۸) ارتباط بین ورودی‌های نوآوری و عوامل نهادی را بررسی می‌کند. در این مطالعه، مشارکت، سرمایه انسانی، فناوری اطلاعات و منابع مالی به منزله مهم‌ترین متغیرهای ورودی و مالکیت خارجی، رقابت در بازار، اندازه بنگاه و محیط کسب‌وکار به منزله مهم‌ترین عوامل نهادی معرفی می‌شوند (Divisekera & Nguyen, 2018). نوآوری عاملی حیاتی در موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود و امروزه، به دلیل گستره وسیع محصولات و خدمات، شرکت‌ها در پی راه‌های جدیدی هستند تا مزیت رقابتی خود را حفظ یا مزیت جدیدی ایجاد کنند (Milutinović et al., 2018). نوآوری به منزله هسته خلق ارزش برای سازمان‌ها تلقی می‌شود و ارتباط بین نوآوری و رشد اقتصادی در تئوری‌های جدید رشد اقتصادی کاملاً مشخص و مشهود است و البته تغییرات سریع تقاضای بازار و پیچیدگی محصولات و خدمات به این ضرورت دامن زده است (Rauter et al., 2018; Johannessen, 2008). تعاریف متنوعی برای مفهوم نوآوری در منابع گوناگون ارائه شده است که به مهم‌ترین و پرتکرارترین آن‌ها در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول ۱: تعاریف نوآوری

منبع	تعریف
(OECD, 2020; Divisekera & Nguyen, 2018)	نوآوری عبارت است از به‌کارگیری یک محصول یا فرایند جدید یا کاملاً بهبودیافته، یک روش بازاریابی جدید یا یک روش مدیریتی جدید در فعالیت‌های کسب‌وکار، سازمان‌دهی محیط کار یا روابط خارجی.
(Hjalager, 2010)	نوآوری به فرایند ایجاد ایده‌های جدید و حلال مشکل اطلاق می‌شود که کاربردی است. نوآوری ایجاد، پذیرش و به‌کارگیری ایده‌ها، فرایندها، محصولات یا خدمات جدید است.
(Kogabayev & Maziliauskas, 2017)	نوآوری برای کلیه فعالیت‌های اقتصادی، از طریق اجرای پروژه‌ها، تولید محصولات با کیفیت جدید و کمک به کاهش هزینه‌های چرخه تولید، سودآوری ایجاد می‌کند.
(Tobiassen & Pettersen, 2017)	نوآوری توسعه و به‌کارگیری ایده‌ها و رفتارهای نو در سازمان است. هدف نوآوری ارائه ارزش بیشتر و بالاتر به مشتری از طریق محصولات و خدمات جدید است.
(Bigliardi et al., 2020)	نوآوری شامل تولید یا مهندسی مجدد محصولات یا خدمات برای پاسخ به تقاضای بازار، معرفی فرایندهای جدید برای بهبود بهره‌وری، توسعه یا اجرای فنون بازاریابی جدید و سیستم‌های جدید مدیریتی برای بهبود کارایی عملیاتی است.

نوآوری به دو دسته نوآوری باز و نوآوری بسته متصور است (Wolcott & Lippitz, 2009). با وجود این، نباید از نقش کلیدی مدیریت در دستیابی و ارتقای سطح نوآوری در سازمان‌ها غفلت کرد (Pasher & Ronen, 2011).

در هر صورت، «تازگی و جدید بودن» واژه‌ای نسبی است که ویژگی مشترک کلیه تعاریف ارائه‌شده

دسته‌بندی نوآوری‌ها می‌تواند به درک مناسب‌تر از نوآوری و کارکردهای آن کمک کند (Liao & Wu, 2010). راهنمای اسلو نیز، که به انواع نوآوری اشاره می‌کند، نوآوری در محصول و نوآوری در فرایند را از مهم‌ترین آن‌ها می‌داند (Lai & Lin, 2012)، اگرچه برخی مطالعات به نوآوری در طراحی نیز اشاره دارند (Xu et al., 2013). از منظر راهبردی نیز، تقسیم‌بندی



بررسی شده‌اند (Nystrom, 2002; de Oliveira et al., 2018). عوامل مؤثر در نوآوری در این پژوهش با مطالعه‌ای که درباره پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی انجام شد شناسایی شدند. در مرور پیشینه، به برخی از این مطالعات اشاره شد و، به دلیل جلوگیری از طولانی شدن آن بخش، در جدول ۲، به باقی مطالعات مورد استفاده به‌منزله مبنای شناسایی متغیرهای پژوهش اشاره شده است. با توجه به مطالعات و آشنایی گروه پژوهش (شامل محققان و پنل خبرگان تحقیق) با صنعت گردشگری، متغیر «عوامل و زیرساخت‌های گردشگری» متغیر مستقل و متغیر «نوآوری در گردشگری» متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. این دو متغیر، با توجه به ساختار الگوی ارائه‌شده در شکل ۲، متغیرهای مکنون محسوب شدند و دو متغیر «اندازه شرکت» و «محیط کلان صنعت» نیز، پس از برگزاری جلسه پنل خبرگان و به اتکای برخی مطالعات پیشین، متغیرهای تعدیلگر در نظر گرفته شدند.

پنل خبرگان، برای متغیر مکنون نوآوری در گردشگری، دو متغیر آشکار «نوآوری در خدمات گردشگری» و «نوآوری در بازاریابی» را براساس مطالعه دیویسکرا و نوین در نظر گرفت (Divisekera & Nguyen, 2018). برای متغیر مستقل و مکنون عوامل و زیرساخت‌های نوآوری نیز چهار متغیر «سرمایه انسانی»، «مشارکت»، «تأمین مالی» و «فناوری اطلاعات و ارتباطات» وارد مدل شدند. در جدول ۲، مشخص شده است که این متغیرها و متغیرهای تعدیلگر با نظر پنل خبرگان و متکی بر کدام مطالعات وارد مدل شده‌اند.

پنل خبرگان پژوهش متشکل از ۷ نفر از متخصصان و کارشناسان صنعت گردشگری تبریز بود که دست‌کم سابقه ده سال فعالیت در این حوزه را داشتند و به شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. انتخاب متغیرها و استخراج الگو، پس از اتفاق نظر متخصصان و اجماع نظر آنان، انجام شد. در واقع، پنل خبرگان به شیوه متخصصان یک موضوع خاص^۱ در جلسه مشترک با تسهیلگری پژوهشگر به نتیجه رسید.

از نوآوری است (Van de Ven et al., 2000). نوآوری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان است که موجب بهبود عملکرد سازمان و بقای آن در بازار رقابت می‌شود (Bigliardi et al., 2020). از طرف دیگر، در میان عوامل محیطی مرتبط با ظرفیت نوآوری، حمایت نهادی اهمیت بسیاری دارد. حمایت نهادی شامل قوانین حمایت‌کننده از نوآوری، ایجاد نظام تأمین مالی مناسب نوآوری، مشوق‌های نوآوری، حمایت فنی از بنگاه‌های نوآور، ایجاد زیرساخت‌های اطلاعاتی و آموزشی و زمینه‌سازی برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی است. همچنین، همکاری و مشارکت نیز از عوامل سازمانی اثرگذار در ظرفیت نوآوری است (زندوی و همکاران، ۱۳۹۹).

خدمت و بازاریابی دو دسته مهم از نوآوری در گردشگری هستند. نوآوری در بازاریابی یک روش، مفهوم یا راهبرد بازاریابی جدید یا بهبودیافته مثل روش جدید تبلیغات یا فروش ویژه محصولات گردشگری یا ارائه بسته‌های گردشگری جایگزین است. هدف از نوآوری بازاریابی تشخیص بهتر نیازهای مشتریان، ایجاد بازارهای جدید یا ایجاد جایگاه جدید برای محصول شرکت در بازار با هدف افزایش فروش شرکت است (Divisekera & Nguyen, 2018). مدل پژوهش برای این دو خروجی مهم نوآوری در صنعت گردشگری طراحی و مناسب‌سازی شده است. به بیان دیگر، نوآوری در محصول (با تمرکز بر خدمات گردشگری) و نوآوری در بازاریابی به‌منزله مؤلفه‌های عامل نوآوری در گردشگری پذیرفته شد. به‌منظور توسعه مدل پژوهش، ضمن استفاده از مبانی نظری بیان‌شده تاکنون، از مطالعات دیگری نیز استفاده شده که در ادامه و در بخش توسعه مدل به آن‌ها اشاره شده است.

مدل مفهومی تحقیق

درخصوص گردشگری، تعداد کمی از مطالعات و پژوهش‌ها به دنبال ارائه الگوهایی با تمرکز بر نحوه توسعه محصولات و خدمات گردشگری بوده‌اند (Benur & Bramwell, 2015). در بسیاری از پژوهش‌های پیشین، موضوع نوآوری سازمانی، عوامل تعیین‌کننده، فرایندها و دستاوردهای نوآوری

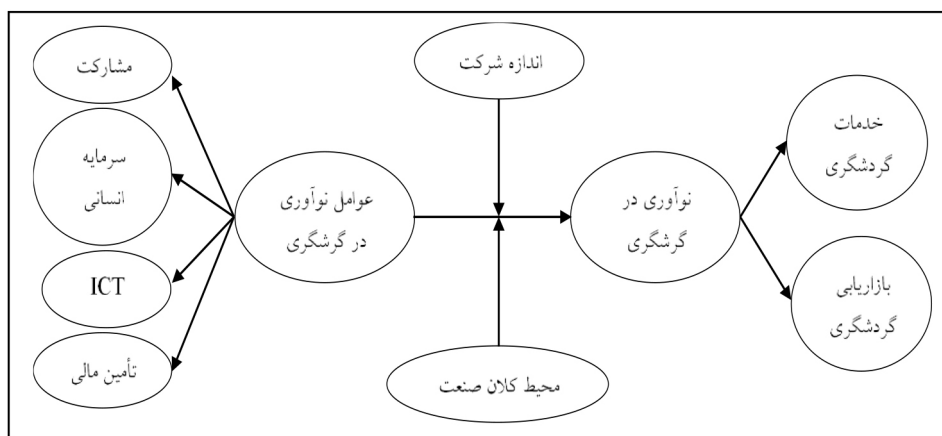
1. Subject matter expert (SME)

جدول ۲: متغیرهای مدل مفهومی پژوهش و مبنای مطالعاتی آن‌ها

عنوان متغیر	مبنای مطالعاتی
سرمایه انسانی	صادقی و همکاران (۱۳۹۰): محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۴) Divisekra & Nguyen (2018) Nguyen et al. (2021);
فناوری اطلاعات و ارتباطات	پوراحمد و همکاران (۱۳۹۶): (زندى و همکاران، ۱۳۹۹) Buhalis (2019); Hjalager (2010); Aldebert et al. (2011); Divisekra & Nguyen (2018); Nguyen et al. (2021)
مشارکت	صادقی و همکاران (۱۳۹۰): حضوری و خداداد حسینی (۱۳۹۴): خدام عباسی و همکاران (۱۳۹۶): زندى و همکاران (۱۳۹۹) Aldebert et al. (2011); Najda-Janoszka & Kopera (2014); Divisekra & Nguyen (2018); Pikkemaat et al. (2018); Nguyen et al. (2021)
تأمین مالی	زرآبادی و عبدالله (۱۳۹۳): زندى و همکاران (۱۳۹۹) Divisekra & Nguyen (2018); OECD (2020); Nguyen et al. (2021)
اندازه شرکت	Najda-Janoszka & Kopera (2014); Hadhri et al. (2016); Divisekra & Nguyen (2018)
محیط کلان صنعت	حضوری و خداداد حسینی (۱۳۹۴): محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۴): زندى و همکاران (۱۳۹۹) Hjalager (2010); Divisekra & Nguyen (2018); Alrawadie et al. (2018)



در جلسه پنل که به تسهیلگری گروه پژوهش انجام تحلیل شدند و مدل مفهومی پژوهش به صورت شد، عوامل مؤثر در نوآوری در گردشگری بررسی و شکل ۱ تأیید شد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش و ساختار سلسله مراتبی آن

پس از مطالعه گسترده‌ای که در خصوص ادبیات توسعه محصول جدید انجام شد، مشخص شد که این مفهوم توسعه خدمات جدید را نیز دربر می‌گیرد (Tsai et al., 2008). بررسی‌ها نشان می‌دهد نتایج مشارکت و مداخله مشتری در طول فرایند نوآوری خدمات، به دلیل آن‌که غالباً ایده‌های آن‌ها خلاقانه و ارزشمند است، بهتر از زمانی است که نوآوری درون سازمان‌ها توسعه می‌یابد (Kitsios & Kamariotou, 2019). ضمن آن‌که نوآوری در خدمات، به دلیل تأثیر در بهبود رضایت مشتری و کیفیت خدمات، موضوعی مهم و حیاتی به شمار می‌رود (Andreassen et al., 2016)، ارتباط مؤثر با مشتریان کمک می‌کند، ضمن درک نیاز مشتریان، از مشارکت غیرمستقیم آن‌ها در فرایند نوآوری استفاده شود و زمان معرفی خدمات به بازار کاهش یابد (Kitsios & Kamariotou, 2019; Weyers & Louw, 2017).

پس از مطالعه گسترده‌ای که در خصوص ادبیات توسعه محصول جدید انجام شد، مشخص شد که این مفهوم توسعه خدمات جدید را نیز دربر می‌گیرد (Tsai et al., 2008).

بررسی‌ها نشان می‌دهد نتایج مشارکت و مداخله مشتری در طول فرایند نوآوری خدمات، به دلیل آن‌که غالباً ایده‌های آن‌ها خلاقانه و ارزشمند است، بهتر از زمانی است که نوآوری درون سازمان‌ها توسعه می‌یابد (Kitsios & Kamariotou, 2019; Weyers & Louw, 2017).



پژوهش و مورد تأیید پندل خبرگان) و گردآوری داده‌ها. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون مدل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری.

بررسی نتایج، بحث و ارائه پیشنهادها.

پرسش‌نامه پژوهش را استادان و اعضای پندل خبرگان از نظر روایی محتوا و روایی سازه تأیید کردند. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه پژوهش، به‌منزله شاخصی که پایایی درونی ابزار را اندازه‌گیری می‌کند، عدد ۰/۸۲ محاسبه شد که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه طراحی شده دارد. همچنین، محاسبه شاخص پایایی ترکیبی نیز برای کلیه متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیلگر پژوهش بالای ۰/۷۵ به دست آمد که می‌تواند اطمینان به ابزار مورد استفاده را آشکار سازد.

یافته‌های پژوهش

به‌دلیل آن‌که مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی است، ابتدا ساختار عاملی و مؤلفه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. ساختار سلسله‌مراتبی مدل پژوهش پیش‌تر در شکل ۲ ارائه شد.

در تحلیل مسیر PLS، برای مفهوم‌سازی یک مدل سلسله‌مراتبی، از متغیرهای آشکار مکرر استفاده می‌شود. یک متغیر پنهان مرتبه بالاتر می‌تواند به‌وسیله تمام متغیرهای آشکار (سوالات) مرتبه پایین‌تر ساخته شود. این رویکرد به‌وضوح می‌تواند به مدل سلسله‌مراتبی مرتبه بالاتر توسعه یابد و نمرات متغیرهای پنهان از متغیرهای پنهان مرتبه پایین‌تر به دست آیند. یکی از سودمندی‌های روش PLS ارزیابی مدل سلسله‌مراتبی است (طباطبائی و همکاران، ۱۳۹۵) که در پژوهش حاضر با استفاده از این رویکرد به ارزیابی ساختاری متغیر پنهان مرتبه بالاتر پرداخته شد. در بخش مدل‌های اندازه‌گیری، بار عاملی هر ۳۲ گویه، که متغیرهای آشکار مدل را اندازه‌گیری می‌کند، جز ۳ مورد که بالای ۰/۵ محاسبه شد، برای ۲۹ گویه دیگر بالای ۰/۶ برآورد شد که قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری هشت‌گانه را نشان می‌دهد. ضرایب مسیر، که در جدول ۳ ذکر شده و از ۲/۵۸ بالاتر است، نیز نشان از صحت رابطه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۹ دارد.

نوآوری بازاریابی اجرای روش‌ها یا استراتژی‌های جدید بازاریابی است، مانند روش‌های جدید تبلیغات، قیمت‌گذاری یا موقعیت‌یابی محصولات گردشگری و باز کردن کانال‌های فروش جدید یا بخش‌های بازار (Martin-Rios & Ciobanu, 2019). با توجه به فعالیت در محیطی بسیار رقابتی، نوآوری بازاریابی برای شرکت‌های گردشگری برای هدایت تقاضای مشتری و تقویت موقعیت رقابتی آن‌ها بسیار مهم است. نوآوری بازاریابی ارتباطات بهتر را در سطح محلی و جهانی تسهیل می‌کند و روابط بین ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مشتریان آن‌ها را تقویت می‌کند (Hall & Williams, 2008).

براساس الگوی مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر قابل تعریف هستند:

- فرضیه ۱: عوامل و زیرساخت‌های نوآوری در نوآوری در گردشگری تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: اندازه شرکت در روابط بین عوامل و زیرساخت‌ها و نوآوری در گردشگری تأثیر تعدیلی معناداری دارد.
- فرضیه ۳: محیط کلان صنعت در روابط بین عوامل و زیرساخت‌ها و نوآوری در گردشگری تأثیر تعدیلی معناداری دارد.

روش پژوهش

این پژوهش، به‌لحاظ هدف، کاربردی و، براساس ماهیت داده‌ها، پژوهشی کمی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری شامل شرکت‌های خدمات گردشگری و شرکت‌های نوپای (استارت‌آپ‌ها) فعال در این زمینه و مستقر در شهر تبریز هستند که تعدادشان، به گزارش اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۰ شرکت است. طبق فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۹۷ شرکت به‌منزله نمونه و به روش تصادفی بررسی شدند. واحد تحلیل شرکت‌ها تعریف شد، اما پاسخ‌دهندگان مدیران عامل شرکت‌ها بودند. مراحل اجرای پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

مرور ادبیات و بررسی مطالعات پیشین در زمینه نوآوری در گردشگری.

طراحی مدل مفهومی پژوهش به اتکای مطالعات پیشین و نظر پندل خبرگان.

طراحی پرسش‌نامه پژوهش (از طریق تعریف گویه‌ها برای متغیرهای آشکار شناسایی شده توسط گروه

جدول ۳: مدل ساختاری مسیر مرتبه دوم به مرتبه اول

فواصل اطمینان بوت استرپ		مدل ساختاری			تحلیل مسیر	
٪ ۹۷/۵	٪ ۲/۵	ضریب تعیین	معناداری	ضریب مسیر	مرتبه اول	مرتبه دوم
۰/۸۲۲	۰/۵۹۱	۰/۵۱۶	۱۱/۸۴۳	۰/۷۱۸	تأمین مالی	عوامل مؤثر در نوآوری
۰/۸۳۴	۰/۶۶۱	۰/۵۸۱	۱۷/۰۷۴	۰/۷۶۲	فناوری اطلاعات و ارتباطات	
۰/۸۹۴	۰/۷۷۴	۰/۶۷۷	۲۴/۷۴۴	۰/۸۲۳	سرمایه انسانی	
۰/۸۴۱	۰/۶۶۶	۰/۵۸۸	۱۵/۷۲۶	۰/۷۶۷	مشارکت	
۰/۹۰۳	۰/۵۱۲	۰/۶۳۶	۷/۸۹۵	۰/۷۹۷	خدمات گردشگری	نوآوری در گردشگری
۰/۹۱۷	۰/۶۹۵	۰/۶۸۲	۱۵/۰۵۱	۰/۸۲۶	بازاریابی گردشگری	

سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند که، با محاسبه‌ای که از مدل انجام شد، مقدار نیکویی برازش مدل محاسبه شد.

$$۰/۲۹ = \sqrt{۰/۴۶۹ \times ۰/۶۱۹} = \sqrt{\text{ضریب تعیین} \times \text{روایی همگرا}} = \text{نیکویی برازش مدل}$$

با توجه به جدول ۴، مقدار قدرت پیش‌بینی به دست آمده ضریب مناسبی دارد. مقدار نیکویی برازش به دست آمده ضریب مطلوبی دارد که مقادیر به دست آمده مطلوبیت کلی مدل را نشان می‌دهند.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش‌بینی محاسبه شد. مقادیر مثبت و بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و می‌توان گفت مدل ساختاری کیفیت مناسبی دارد. درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ معرفی شده است. شاخص نیکویی برازش (GOF) هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به منزله معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود که مقدار به دست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

جدول ۴: شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری

متغیرهای مکنون وابسته	ضریب تعیین	قدرت پیش‌بینی	نیکویی برازش
تأمین مالی	۰/۵۱۶	۰/۲۱۹	۰/۲۹
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۵۸۱	۰/۲۴۹	
سرمایه انسانی	۰/۶۷۷	۰/۲۷۷	
مشارکت	۰/۵۸۸	۰/۲۱۲	
خدمات گردشگری	۰/۶۳۶	۰/۲۵۱	
بازاریابی گردشگری	۰/۶۸۲	۰/۳	
نوآوری در گردشگری	۰/۶۵۹	۰/۱۳۹	



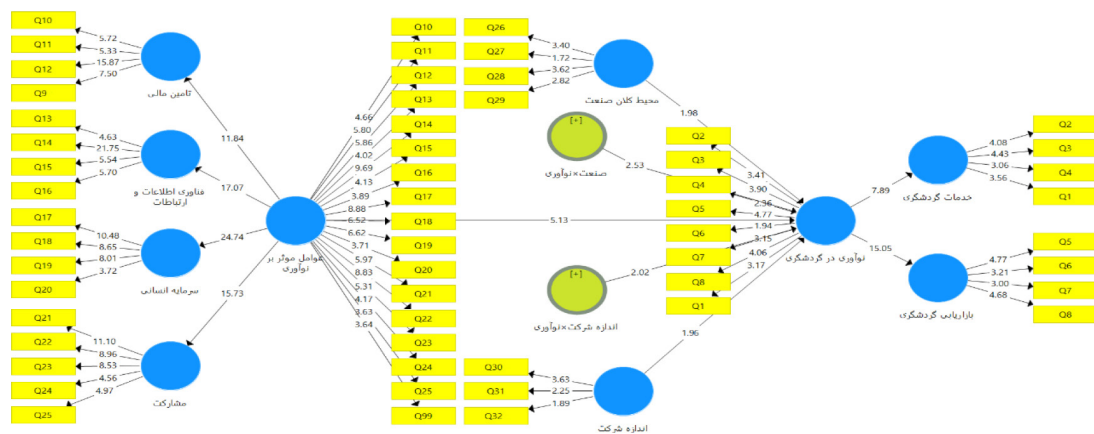


با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته، با استفاده از ضریب مربوطه می‌توان به بررسی معنی‌دار تأثیرات بین سازه‌های پژوهش پرداخت و فرضیه‌های پژوهش را با توجه به نتایج مندرج در جدول ۵ و ضرایب معناداری شکل ۲ بررسی کرد.

جدول ۵: نتایج تحلیل مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	بار عاملی	معناداری	ضریب تعیین	اندازه اثر	فاصله اطمینان بوت استرپ	
					سطح	%
H _۱	۰/۴۹۰	۵/۱۳۱	۰/۶۶	۰/۶۰۸	۲/۲۰۳	۰/۵۵۳
H _۲	۰/۱۸۹	۲/۰۲۳	۰/۶۶	۰/۱۰۲	-۰/۰۱۶	۰/۳۹۲
H _۳	-۰/۲۷۴	۲/۵۳۴	۰/۶۶	۰/۲۲۳	-۰/۴۸۳	۰/۲۷۱

شکل ۲ ضریب معناداری اثر عوامل و زیرساخت‌ها در نوآوری در گردشگری با نقش تعدیلی محیط کلان صنعت و اندازه شرکت را نشان می‌دهد.



شکل ۲: ضریب معناداری اثر عوامل و زیرساخت‌ها در نوآوری در گردشگری با نقش تعدیلی محیط کلان صنعت و اندازه شرکت

همان‌طور که نتایج جدول ۵ و شکل ۲ نشان می‌دهد، عوامل و زیرساخت‌های نوآوری در نوآوری در گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد (فرضیه ۱). همچنین، اندازه شرکت در روابط بین عوامل و زیرساخت‌های نوآوری و نوآوری در گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد (فرضیه ۲). بنابراین، افزایش اندازه شرکت به افزایش شدت رابطه بین عوامل و زیرساخت‌ها و نوآوری در گردشگری منجر می‌شود. اما محیط کلان صنعت در روابط بین عوامل و زیرساخت‌های نوآوری و نوآوری در گردشگری اثر منفی و معناداری دارد (فرضیه ۳). بدین ترتیب، افزایش تأثیرات مؤلفه‌های محیط کلان صنعت به کاهش شدت ارتباط بین عوامل و

بحث و نتیجه‌گیری

براساس بند ششم سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ هدف کشور، کسب جایگاه اول اقتصادی در سطح منطقه آسیای جنوبی و غربی با تکیه بر رشد مستمر اقتصادی، ارتقای نسبی درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل است. با توجه به این نکته و با عنایت به یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر قابلیت‌های گردشگری، این صنعت باید در اولویت‌های توسعه قرار گیرد. مطالعات نشان داد یکی از مؤثرترین کارها توجه به نوآوری در



این حوزه است؛ چراکه این قبیل مطالعات، به‌ویژه با رویکرد الگوهای نوآوری، در گردشگری محدود است و، با توجه به شرایط صنعت گردشگری که ویژگی‌های منطقه‌ای هم اثرگذار است، توسعه یک الگو و آزمون آن در یکی از مناطق گردشگری کشور بررسی شد.

در شرکت‌های گردشگری به‌منزله سازمان‌های خدمت‌محور، دانش، ایده و تجربه نیروی انسانی به‌اشتراک‌گذاری آن کمک شایانی به سازمان برای تحقق نوآوری و پایداری سازمان خواهد داشت (Cegarra-Navarro et al., 2019). نکته مهم دیگر در مشارکت حضور و استفاده از مشتریان و بازار برای خلق و گسترش نوآوری در حوزه گردشگری است (Kitsios & Kamaridou, 2019; Weyers & Louw, 2017). در صنعتی همچون گردشگری، کیفیت نیروی انسانی عاملی حیاتی برای شرکت‌های گردشگری به‌شمار می‌رود که شامل تحصیلات، مهارت و آموزش‌هایی است که کارکنان حین کار یا خارج از آن کسب می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که نیروی انسانی عامل قطعی برای نوآوری در گردشگری محسوب می‌شود. با وجود این، این صنعت را به‌دلیل صلاحیت و شایستگی پایین و نرخ بالای گردش نیروی کار می‌تواند دچار چالش کند (Nguyen et al., 2021).

توسعه سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات صنعت گردشگری را دچار تحول کرده است (Buhalis et al., 2019). این فناوری جابه‌جایی مسافران، بار و اطلاعات را تسهیل می‌کند. همچنین، باعث افزایش کارایی در توزیع خدمات گردشگری و کاهش بار سفر برای گردشگران می‌شود. بسترهای رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده به‌منزله کانال‌های بازاریابی و ارتباطی، که تصمیم‌گیری در تعطیلات را تحریک می‌کنند، استفاده می‌شود. بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری فاقد مهارت‌های مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظرفیت‌هایی برای به‌حداکثر رساندن مزایای نوآوری‌های مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند. این فقدان توانایی می‌تواند منابع آن‌ها را فرسوده کند و مانع نوآوری آینده شود (Nguyen et al., 2021). همچنین، سرمایه‌گذاری‌های نوآوری، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری با منابع مالی محدود، پرهزینه است (Motta & Sharma, 2020). فرایند نوآوری به منابع مختلف و قابل توجهی نیاز دارد که این قبیل شرکت‌ها را که محدود به منابع خود هستند به چالش می‌کشد (Zach, 2016). علاوه بر آن‌که الگوی پیشنهادی، از منظر آماری

و در محیط و منطقه‌ای که داده‌ها گردآوری شده، تأثیر متغیرهای مستقل در نوآوری در گردشگری را نشان می‌دهد، مطالعات و مباحث ارائه‌شده در بالا نیز از این نتیجه حمایت می‌کند. به بیان دیگر، در دیگر مطالعات و بررسی‌ها نیز تأثیر متغیرهای مستقل مدل پژوهش در متغیرهای وابسته شامل نوآوری در خدمات و بازاریابی گردشگری مورد تأیید است.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای کاربردی

این پژوهش با محدودیت‌هایی همچون دسترسی دشوار به متخصصان برای تشکیل جلسات پنل خبرگان و نیز مدیران شرکت‌ها و کنشگران فعال در صنعت گردشگری روبه‌رو بود. با وجود این، براساس یافته‌های پژوهش و مبتنی بر تحلیل داده‌ها و مطالعات با توجه به هر متغیر می‌توان پیشنهادهای کاربردی را مطرح کرد. در حوزه تأمین مالی، استفاده از حمایت‌های مالی دولتی مانند کمک‌های بلاعوض، یارانه‌ها یا مشوق‌های مالیاتی با استفاده از تأمین مالی خصوصی همچون بدهی‌ها یا وام‌های بانکی می‌تواند منابع مالی اضافی را برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد. اگرچه به‌طورکلی تأمین منابع مالی در نوآوری در گردشگری اثر مثبت دارد، باید توجه داشت این اثر بسته به نوع منابع مالی تأمین‌شده و در دسترس متفاوت است.

در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، فراگیر شدن استفاده از شبکه جهانی وب، گوشی‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی، که پاسخ‌گوی بسیاری از نیازهای خدماتی گردشگران است، شرکت‌های صنعت گردشگری را ناچار به تعریف و ارائه خدمات بر بستر فناوری اطلاعات و حضور در این فضا می‌کند که پیشنهاد می‌شود از ظرفیت این امکانات و بسترها استفاده کامل کنند و در این خصوص از شرکت‌های پیش‌رو الگوبرداری شود. در زمینه نیروی انسانی، علاوه بر جذب و آموزش نیروی انسانی، تشویق آن‌ها به انتقال دانش و ارتباط دوسویه و تبادل نظر و ایجاد فضای آزاد ایده‌پردازی پیشنهاد می‌شود. همچنین، با توجه به تأثیر مثبت مشارکت در نوآوری در گردشگری، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های گردشگری فعال به امر مدیریت دانش و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها توجه بیشتری داشته باشند. لازم است، با استقرار تفکر چابک، جلسات دوره‌ای، موردی و در صورت لزوم روزانه برگزار شود، ساختارها تخت‌تر شوند و گروه‌های کاری مسئولیت



منابع

- پورا احمد، احمد، فرهودی، رحمت‌الله و برادران‌نیا، آیدا (۱۳۹۶). ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش. نشریه گردشگری شهری، ۴(۴)، ۱۳-۳۴.
- حسین‌زاده دلیر، کریم، سلطانی، علیرضا و کریم‌پور، یحیی (۱۳۹۸). بررسی وضعیت کلان‌شهر تبریز در مسیر جهانی شدن با تأکید بر پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری. نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۳(۷۰)، ۵۹-۷۷.
- حضور، محمدجواد و خدام حسینی، سیدحمید (۱۳۹۴). طراحی و تبیین مدلی برای نهادینه کردن نوآوری در بخش دولتی ایران. دومه‌نامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۲(۱۱)، ۳۷-۵۷.
- خدام عباسی، نجمه، شهریاری‌پور، رضا و امین‌بیدختی، علی‌اکبر (۱۳۹۶). ارائه مدل نوآوری در دانشگاه براساس فرهنگ یادگیری و مدیریت دانش. پژوهشنامه آموزش عالی، ۱۰(۳۷)، ۳۳-۶۰.
- زرآبادی، زهراسادات و عبدالله، بهار (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه (ANP). نشریه انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۶(۶)، ۳۷-۴۸.
- زروکی، شهریار و اولیایی‌نسب، مرضیه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زن GMM-Sys. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۳)، ۷۷-۱۰۴.
- زند، محمد احسان، خیاطیان یزدی، محمد صادق و محمدی، مهدی (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت نوآوری بنگاه‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۳(۱)، ۹۳-۱۲۷.
- صادقی، منصور، صادقی، علیرضا، نیکوکار، غلامحسین و نادری خورشیدی، علیرضا (۱۳۹۰). تحلیل مدل عوامل سازمانی، گروهی و فردی مؤثر بر توسعه نوآوری در سازمان‌های پژوهشی و فناوری. پژوهش و توسعه فناوری، ۳(۵)، ۳۶-۶۶.
- امور گوناگون را بر عهده می‌گیرند. همچنین، ارتباطات شبکه‌ای میان شرکت‌های فعال در یک صنعت موجب می‌شود که، علاوه بر تسهیم دانش با یکدیگر، در رفع کمبودها به یکدیگر کمک کنند و، ضمن بهبود فضای رقابتی، سطح کیفیت خدمات را ارتقا دهند. افزون بر این، مشارکت و همکاری به‌منزله عاملی مهم در نوآوری در شرکت‌های گردشگری حمایت شود و به افراد اجازه داده شود تا به منابع همکاران و کارکنان ماهر آنان دسترسی داشته باشند، موجب انتقال دانش شوند و به تقسیم هزینه‌های توسعه محصول و بازاریابی کمک کنند. با این حال، باید توجه داشت این امکان نیز در مشارکت وجود دارد که شرکت‌های گردشگری کوچک‌تر تحت تسلط شرکت‌های بزرگ‌تر درآیند. یافته‌های پژوهش نشان داد محیط کلان صنعت تأثیر منفی در شدت رابطه بین عوامل و زیرساخت‌ها و نوآوری در گردشگری دارد. پیشنهاد می‌شود دولتمردان و مدیران سازمان‌های مربوط، به‌ویژه وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، از طرح‌های نو حمایت کنند و، با وضع قوانین و مقررات دست‌وپاگیر، مسیر پیشرفت را دشوار نکنند. همچنین، شرایط خاص آب‌وهوایی تبریز در فصول سرد سال در آمار گردشگران این شهر تأثیر منفی می‌گذارد. مدیران شرکت‌های گردشگری باید به طرح‌های نوینی از قبیل گردشگری مناسبی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت روی آورند. استان آذربایجان شرقی ظرفیت‌های بالایی برای ورزش‌های زمستانی دارند و می‌توان، با تمرکز بر چنین ویژگی خاصی، هرساله گردشگران بسیاری را به این منظور جذب کند. از دیگر ویژگی‌های مهم شهر تبریز، وجود مراکز درمانی، بیمارستانی و متخصصان مجربی است که این شهر را به قطب پزشکی شمال غرب کشور تبدیل کرده است.
- تعارض منافع
تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

در این بخش، لازم می‌دانیم از رئیس، معاونان و کارکنان اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی و همچنین مدیرعاملان و کارکنان شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری استان و شهر تبریز تشکر و سپاسگزاری کنیم.

- in destinations. *Journal of Tourism Management*, 50, 213-224.
- Biemans, W. G., Griffin, A., & Moenaert, R. K. (2016). Perspective: New service development: How the field developed, its current status and recommendations to move the field forward. *Journal of Product Innovation Management*, 33(4), 382-397.
- Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2020). Innovation Models in Food Industry: A Review of the Literature. *Journal of Technology Management Innovation*, 15(3), 97-
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: from service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362.
- Cegarra-Navarro, J. G., Jimenez-Jimenez, D., & Garcia-Perez, A. (2019). An integrative view of knowledge processes and a learning culture for ambidexterity: Toward improved organizational performance in the banking sector. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(2), 408-417.
- de Larrea, G. L., Altin, M., Koseoglu, M. A., & Okumus, F. (2021). An integrative systematic review of innovation research in hospitality and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100789.
- de Oliveira, L. S., Echeveste, M. E., & Cortimiglia, M. N. (2018). Critical success factors for open innovation implementation. *Journal of Organizational Change Management*, 31(6), 1283-1294.
- طباطبائی، سیدسجاد، مطهری‌نژاد، حسین و تیرگر، هدایت (۱۳۹۵). اعتباریابی ابزار سنجش هویت معلمی پزشکان مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی. *نشریه علمی - پژوهشی گام‌های توسعه در آموزش پزشکی*، ۱۳(۶)، ۱-۱۲.
- گی، چاک و فایوس سولا، ادواردو (۱۳۸۶). جهانگردی در چشم اندازی جامع. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محمودی میمند، محمد، مظلومی، نادر و وجدانی، فواد (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر نوآوری در صنعت بیمه کشور. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۰(۱)، ۵۳-۹۴.
- مطرانلویی، پریسا (۱۳۹۴). مروری بر وضعیت صنعت گردشگری و نقش بخش خصوصی. تهران: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، معاونت بررسی‌های اقتصادی.
- Abbas, J., Zhang, Q., Hussain, I., Akram, S., Afaq, A., & Shad, M. A. (2020). Sustainable innovation in small and medium enterprise: The impact of knowledge management on organizational innovation through a mediation analysis by using SEM approach. *Journal of Sustainability*, 12(6), 2407.
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the Tourism Industry: The Case of Tourism. *Tourism Management*, 32(5), 1204-1213.
- Alrawadieh, Z., Karayilan, E., & Cetin, G. (2019). Understanding the Challenges of Refugee Entrepreneurship in Tourism and Hospitality. *The Service Industries Journal*, 39(9-10), 717-740.
- Andreassen, T. W., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J. R., Edvardsson, B., & Colurcio, M. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, 27, 121-129.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification



- Tourism Management*, 53, 215-228.
- Liao, S. H., & Wu, C. C. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1096-1103.
- Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229.
- Messina, V. (2021). Travel and Tourism Economic Impact 2021, World Travel and Tourism Council.
- Milutinović, R., Stojić, B., & Štavljanin, V. (2018). The application of online platforms in open innovation. *Journal of Information Technology and Applications*, 14(2), 92-99.
- Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). Exploring Barriers to Innovation in Tourism Industry-the Case of Southern Region of Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 190-201.
- Nguyen, V. K., Natoli, R., & Divisekera, S., (2021). Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises: A longitudinal study. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100804.
- Nystrom, P. C., Ramamurthy, K., & Wilson, A. L. (2002). Organizational context, climate and innovativeness: adoption of imaging technology. *Journal of Engineering Technology Management*, 19(3-4), 221-247.
- Olimovich, D. I., Samatovich, R. S., Farmanovna, E. A., Khabibulayevna, K. S., & Saymurodovich, N. Z. (2020). The economic impact of innovations in tourism and hospitality. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 258-261.
- Page, A. L., & Schirr, G. R. (2008). Growth and development of a body of knowledge: 16 years of new product development research, Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of Innovation in Tourism Evidence of Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.
- Hadhri, W., Arvanitis, R., & M'Henni, H. (2016). Determinants of Innovation Activities in Small and Open Economies: The Lebanese Business Sector. *Journal of Innovation Economics Management*, (3), 77-107.
- Hall, C. M., & Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Johannessen, J. A. (2008). Organisational innovation as part of knowledge management. *International Journal of Information Management*, 28(5), 403-412.
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M., & Raun, J. (2020). Innovative tools for tourism and cultural tourism impact assessment. *Sustainability*, 12(18), 7470.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2019). Mapping new service development: A review and synthesis of literature. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 682-704.
- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The Definition and Classification of Innovation. *Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59-72.
- Lai, Y. L., & Lin, F. J. (2012). The Effects of Knowledge Management and Technology Innovation on New Product Development Performance -An Empirical Study of Taiwanese Machine Tools Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 157-164.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model.

- Product Development Management* (pp. 495-525). Butterworth-Heinemann.
- Van de Ven, A. H., Angle, H. L., & Poole, M. S. (2000). *Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies*. Oxford University Press, New York.
- Walder, B. (2007). *Tourismus-Management von Innovationen*. Tectum Verlag: Marburg, Germany.
- Weyers, M., & Louw, L. (2017). Framework for the classification of service standardisation. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 409-425.
- Wolcott, R. C., & Lippitz, M. (2009). Grow from Within: Mastering Corporate Entrepreneurship and Innovation. *Innovation*, 211, 214.
- Xu, J., Houssin, R., Bernard, A., & Caillaud, E. (2013). Systemic modeling of knowledge for innovation in design. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 6(1), 1-12.
- Zach, F. (2016). Collaboration for innovation in tourism organizations: Leadership support, innovation formality, and communication. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(3), 271-290.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104-164.
- 1989-2004. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 233-248.
- Pasher, E., & Tuvya, R. (2011). The complete guide to knowledge management. A Strategic Plan to Leverage Your Company's Intellectual.
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Chan, C. S. (2018). Needs, Drivers and Barriers of Innovations: The Case of an Alpin Community-Model Destination. *Tourism Management Perspectives*, 25, 53-63.
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184-196.
- Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E., & Baumgartner, R. J. (2018). Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 2018, 226:233
- Tobiassen, A., & Pettersen, I. (2017). Exploring open innovation collaboration between SMEs and larger customers: The case of high-technology firms. *Baltic Journal of Management*, 13(1), 2018, 65:83.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development* 6th ed. Pearson: Harlow, UK.
- Tsai, W., Verma, R., & Schmidt, G. (2008). New service development. *In Handbook of New*