

Research Paper

The Design and Description of Tourism Businesses Using the Sustainable Development Approach

Ali Tayyebi^{*1}, Mohammad Mahdi Parhizgar², Mohammad Taghi Amini³, Yazdan Shirmohammadi⁴

¹ PhD student in marketing, business administration, PNU

² Associate Professor of business administration, PNU

³ Professor of business administration, PNU

⁴ Assistant Professor of business administration, PNU



10.22080/jtpd.2021.19291.3329

Received:

July 16, 2020

Accepted:

May 18, 2021

Available online:

June 21, 2021

Keywords:

business model, tourism industry, sustainable development

Abstract

Nowadays, the tourism industry as one of the most influential industrial and economic sectors, has profoundly affected the cultural, social and economic climates of countries and this has drawn the attention of policymakers and experts to tourism as a competitive industry. In this respect, our country Iran, due to its historical, cultural and natural attractions, has tremendous potential for gaining from the benefits of the industry such as job creation and a more favorable business environment. Thus, the present study is primarily aimed at designing a model of tourism businesses based on the sustainable development approach and the hybrid research methodology where both qualitative and quantitative methods are employed. In this study, the qualitative and quantitative analyses are conducted using the Delphi method and the structural equations modeling, respectively. Furthermore, the qualitative population includes distinguished university academics and tourism business leaders in the tourism industry and the quantitative population includes managers and employees of the "cultural heritage and tourism administration" and businesspeople active in the tourism industry of Khuzestan province. The sample size is taken to be 236 based on the Cochran formula. The contributory factors to the success of tourism businesses were derived by the use of the field method which were then used in the qualitative (Delphi) method. The Delphi questionnaire was handed to 24 Delphi panelists and in the fourth round, 51 micro variables were identified within 6 macro variables. The validation process of the derived model was then performed using the AMOS software. On this basis, the business environment, exclusive market requirements, characteristics of the business unit, customer awareness, customer value proposition and the tourism business's success using the sustainable development were identified as the key factors affecting the

***Corresponding Author:** Ali Tayyebi

Address: PhD student in marketing, business administration, PNU

Email: ali.tayyebi6649@gmail.com

Tel: 02166736851



business model. Thus, of the most significant achievements made in this study is the identification of contributing factors to the sustainable development of tourism businesses through a comprehensive model the application of which to the business sector may greatly assist policymakers, businesspeople and researchers in the field of tourism.

Extended abstract

1. Introduction

As an important point about the tourism industry and its direct and indirect benefits related to employment, increasing GDP, increasing foreign exchange revenue, etc., although tourism can be one of the most important sources of income for countries with tourist attractions such as Iran, but proper and comprehensive futuristic planning must be set and implemented in order to realize these benefits and its conditional positive consequences. The need for creating economic units in the form of small and large manufacturing and service businesses and improving the business environment in the tourism industry is one of these necessities that the following question should be answered in this regard: considering the dynamic, variable nature of tourism businesses that are very dependent on the customers' interests and also, political, economic and even social and cultural developments of the host and guest community, which business model should be followed by the activists in this field, including manufacturing (handicrafts, clothing, etc.), services (tourism agencies, hotels, etc.) and even startups, in order to create, grow, maintain and survive? Is there a proper model that the owners of these businesses can use to adapt quickly and in a timely manner with the customer demand in order to keep pace with the turbulent business environment? Based on the researcher's extensive studies related to

the answer of this question, as far as we know, no local appropriate business model has been developed, which helps business owners in the field of tourism to create and develop their business on the one hand, and on the other hand, to provide the grounds for sustainable tourism development. Hence, considering the lack of local business model in the tourism industry and given the specific conditions of the country (international economic pressures in the field of oil exports as the first and main export product of the country), the researcher intends to provide a comprehensive conceptual model to overcome domestic and foreign problems and obstacles, help tourism activists to create and promote their economic ideas and projects, and provide the ground for sustainable tourism development, relying on the internal potentials of the country in the field of tourism industry; because, as the nature of active businesses in tourism depends on tourist attractions, attracting tourists to tourist areas and providing a sense of satisfaction and desire in them to return to such areas, also depends on the prosperity of active businesses in tourism field.

Accordingly, the present study aimed to answer the following main questions:

1. What are the main factors for the success of tourism businesses with a sustainable development approach?
2. What are the most important factors influencing the success of tourism businesses with a

sustainable development approach in Iran?

3. What are the consequences of using the tourism business model with a sustainable development approach in Iran?

2. Research methodology

The present study is a fundamental-applied research in terms of purpose and a descriptive correlational research in terms of data collection approach, since it seeks to describe the conditions or phenomena under study. Delphi panel members were selected for this study using a purposive sampling method. Considering that the Delphi method usually uses the available sampling method focusing on available people, a statistical sample of 22 people including 14 university experts and 18 tourism industry experts were selected. Finally, 8 university faculty members and 14 tourism industry experts agreed to participate in at least three rounds of the Delphi panel as experts in the field of tourism businesses. Then, the Kendall coordination coefficient was used with the purpose of generalizability and testing of the model obtained in the qualitative stage, and also, the structural equation model and AMOS software were used in order to fit the model and determine the power of explaining the model variables statistically. The research statistical population in the quantitative section of the study consists of managers, experts of the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization and economic activists of tourism businesses in Khuzestan province. Considering to the size of the study population, the sample size was determined equal to 236 people based on Cochran's formula.

3. Discussion and conclusion

After explaining the research subject and existing literature on business models and factors influencing tourism businesses and the implementation of the Delphi method, as well as statistical analysis using various software, the desired model was finally developed with 6 main dimension and 51 subsidiary variables. Identifying the key factors influencing the success of tourism businesses with a sustainable development approach in these areas is one of the important achievements of this research. According to the results obtained from the present study, the dimension of business units characteristics include the components of flexibility facing changing environmental conditions, adaptability to sudden changes, customer orientation, ability to finance, competitiveness in the market, attention to core and local values, product/service innovation, smart presentation the of products/services, environmental protection, brand image to customers, and attention to social responsibilities, the dimension of business environment include the components of the degree of economy openness, exchange rate fluctuations, tax system, construction /activity licensing rules and regulations, inflation rate in the national economy; land and air transport infrastructure, national-local support for the private sector, information and communication infrastructure, tourism services infrastructure, the dimension of key factors of customer recognition include the components of identifying the customers' interests and tastes, recognizing the customers' unspoken needs, Level of income and customers financial ability, holiday motivation, customer socio-cultural contexts, customers' psychological characteristics,



customer expected results, customers' demographic characteristics, the amount of leisure of tourists (customers). The dimension of the private markets requirements include the components of marketing advertisements, the necessity of observing health protocols, entry fee to the business, seasonality of businesses, special rules and regulations, supervising the tourist places, specialized and trained human resource, demand for products/services, variety of jobs in the given destination. Variables identified in the value proposition offered to customers include pleasure value components, social value, experimental value, accessibility, consumer's excitement, and satisfaction with purchase. The dimension of tourism business success with sustainable development approach include the variables of increasing social participation in tourism development projects, supporting the local culture and regional cultural heritage, economic strengthening of the host community, income distribution and job opportunities, improving the quality of tourism products / services, improving local infrastructure of social welfare services, preserving biodiversity and reducing adverse effects. Identifying the key factors influencing tourism businesses are among the most important achievements of this research that the use of which can lead to the prosperity of these businesses. Also, identifying the factors influencing the sustainable development of tourism businesses in the form of a comprehensive model is another research achievement which can help policymakers, economic activists and researchers in the field of tourism. Therefore, in line with applying the research model, the following solutions have been proposed to improve each of these variables.

A) Suggestions to practitioners and policy makers in order to support the development of tourism businesses:

1. Creating mechanisms to facilitate the issuance of licenses for private sector activities;
2. Modifying the labor market laws such as labor and social security law, taxation, adoption of required support laws, trade law;
3. Adopting macro policies in line with reducing and stabilizing exchange rate fluctuations;
4. Providing infrastructure and facilities for tourism purposes;
5. Developing and improving infrastructure in the field of tourism services (transportation, accommodation, etc.);
6. Adoption of monetary policies in line with reducing the inflation rate in the country's economy by the government;
7. Providing tax incentives to activists in this field;
8. Supporting new businesses with creative ideas in the tourism field;
9. Holding specialized seminars to use the experts' opinions in the field of tourism by the relevant authorities;
10. Creating suitable situation for investors to invest in various fields of regional tourism;
11. Involving people in setting up tourism development programs and making them more aware in dealing with tourists.

B) Suggestions related to tourism business activists:



1. Standardization and continuous evaluation of activities according to the specific rules and regulations of the business activity;
2. Utilizing promotional plans such as special sales, price reductions and special discounts;
3. Developing business plans based on benefits and fitted to the situation;
4. Managing cash flow and ensuring financial discipline in the business;
5. Constant monitoring of marketing activities of local competitors and the best field of activity;
6. Creating a positive mental image of the brand of services / products offered in the minds of tourists;
7. Focus on demand and supply management and production planning based on it;
8. Heuristic measures to deal with decreasing demand;
9. Educating employees on how to deal better with customers;
10. Respecting the natural heritage and local population and maintain the existing capacity in the mentioned places;
11. Establishing constant relations with customers through various channels (phone, SMS, email and social networks);
12. Developing a product portfolio with rapid innovation based on customer needs;
13. Paying attention to customers' priorities relating the services / products provided;
14. Integrity and honesty of employees and sellers in providing information to buyers;
15. Supplying material, spiritual and spiritual needs of tourists;
16. Creating satisfactory experiences for tourists and customers;
17. Building trust relating the services provided to customers and tourists;
18. Utilizing local potentials in providing services and products;
19. Respecting for the tourists' lifestyle, tastes and expectations



علمی پژوهشی

طراحی و تبیین الگوی کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار

علی طیبی^{۱*}، محمد مهدی پرهیزگار^۲، محمد تقی امینی^۳، یزدان شیرمحمدی^۴

^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور
^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور
^۳ استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور
^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور
* این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان طراحی و تبیین مدل کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار در ایران (مورد مطالعه: استان خوزستان) می باشد.

doi 10.22080/jtpd.2021.19291.3329

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعتی و اقتصادی کشورها که می‌تواند بر محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرات شگرفی داشته باشد، در رقابتی تنگاتنگ با سایر کسب و کارهای مورد توجه بسیاری از سیاستگذاران و صاحب‌نظران قرار گرفته است. کشور ما ایران با دارا بودن جاذبه‌های باستانی، تاریخی فرهنگی و طبیعی، از پتانسیل‌های درونی فراوانی جهت بهبود فضای کسب و کار، ایجاد اشتغال و بهرمندی از مزایای صنعت گردشگری و کسب و کارهای مرتبط با آن برخوردار است. از این رو پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار و شیوه پژوهشی ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش در بخش کیفی (به روش دلفی) مشتمل بر خبرگان دانشگاهی و مدیران و فعالان اقتصادی صنعت گردشگری و در بخش کمی (به روش معادلات ساختاری)، شامل مدیران، کارشناسان سازمان میراث گردشگری و فعالان اقتصادی کسب و کارهای گردشگری استان خوزستان است که حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران، ۲۳۶ نفر تعیین شد. بر این اساس در مرحله دلفی، متغیرهای مهم اثرگذار بر موفقیت کسب و کارهای مرتبط با حوزه گردشگری با بهره‌گیری از روش زمینه‌ای استخراج و مبنای روش دلفی قرار گرفت. آنگاه پرسشنامه دلفی در اختیار ۲۴ تن از خبرگان پانل دلفی قرار داده شد و بدین ترتیب در دور چهارم، ۵۱ متغیرهای خرد در قالب ۶ متغیر کلان شناسایی شدند. سپس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری و نرم افزار Amose نسبت اعتبارسنجی مدل استخراج شده از مرحله دلفی، اقدام شد. بر این اساس فضای کسب و کار؛ اقتضانات بازار اختصاصی؛ ویژگی‌های واحد کسب و کار؛ شناخت مشتری؛ ارزش پیشنهادی به مشتری؛ و موفقیت کسب و کار گردشگری با رویکرد توسعه پایدار به عنوان عوامل کلیدی اثر گذار بر مدل کسب و کار معرفی شدند. از مهم‌ترین دستاوردهای این پژوهش

تاریخ دریافت:

۲۶ تیر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ خرداد ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

مدل کسب و کار، صنعت گردشگری، توسعه پایدار

* نویسنده مسئول: علی طیبی

آدرس: دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی ایمیل: ali.tayebi6649@gmail.com
تلفن: 02166736851

شناسایی عوامل اثر گذار بر توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری در قالب یک مدل جامع است، که کاربست آن می‌تواند به سیاستگذاران، فعالان اقتصادی و محققان حوزه گردشگری، در راستای رونق کسب و کارهای گردشگری یاری رساند.

۱ مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. این صنعت که از آن به عنوان موتور توسعه اقتصاد نیز نام برده می‌شود، به علت اهمیتی که از نظر اقتصادی و اجتماعی دارد، مورد توجه خاص بسیاری از دولت‌ها قرار گرفته است (کاوواف، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری بواسطه گستردگی کسب و کارهای درون زای خویش، یکی از پایه‌های اصلی و استوار اقتصاد جهان و از جمله صنایع مهم با رشد سریع در توسعه اقتصادی جهان که با بالاترین میزان ارزش افزوده را به صورت مستقیم و غیرمستقیم ایجاد می‌کند و سایر فعالیتهای اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد (وود و همکار، ۲۰۱۸). در حقیقت آنچه که صنعت گردشگری را تا این اندازه حایز اهمیت نموده است، تأثیر گذاری بسزای آن در دو جنبه فرهنگی و اقتصادی برای هر دو جامعه گردشگر و گردشگر پذیر است. زیرا این صنعت از یکسو در زمینه فرهنگی موجبات آشنایی ملل با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها، گویش‌ها و... را فراهم می‌کند و از سوی دیگر در عرصه اقتصادی به عنوان یک منبع تأمین درآمد و ارز محسوب می‌شود. بنابراین صنعت گردشگری با تمام وسعت و ویژگی‌های خاص خود، صنعتی پویا با آینده‌ای روشن جهت سرمایه گذاری تلقی می‌شود که نقش بسزایی در توسعه پایدار اقتصادی کشور دارد (اسپرینگر، ۲۰۱۷).

با این حال نکته حایز اهمیت در پس پرده صنعت گردشگری و مزایای پیدا و پنهان آن در باب ایجاد اشتغال، افزایش تولید ناخالص ملی، افزایش

درآمدهای ارزی و ...، این است که هرچند گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های گردشگری نظیر ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود، لیکن تحقق این مزایا و پیامدهای مثبت مشروط به برنامه‌ریزی صحیح و همه جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. به تعبیر دیگر برخورداری از الگویی کاربردی که علاوه بر رونق فعالیت های اقتصادی در این مناطق ریال توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی را نیز به دنبال داشته باشد (فونگ^۱، ۲۰۱۵). چرا که مدل کسب و کار، طرح جامعی است که علاوه بر اینکه روش دستیابی به موفقیت را برای یک شرکت ترسیم می‌کند، فرآیندی را که شرکت بایستی برای دستیابی به بازار هدف خود شناسایی کند را نیز ساده و موثرتر می‌کند (شریعتی، ۱۳۹۹). همچنین ارزش پیشنهادی را که به این بازار ارائه میدهد، مشخص کرده و پیشنهادی را که برای مشتریان هدف، همکاران و ذی-نفعان ایجاد ارزش می‌کند، ارائه می‌نماید (چرنو^۲، ۲۰۱۷). بنابراین یکی از این الزامات، ضرورت ایجاد نگاه های اقتصادی در قالب کسب و کارهای کوچک و بزرگ تولیدی و خدماتی و بهبود فضای کسب و کار در صنعت گردشگری و پاسخگویی به این سوال اساسی است که، با توجه به ماهیت پویا، متغیر و بسیار وابسته کسب و کارهای حوزه گردشگری به علایق و سلیق مشتریان و تحولات سیاسی، اقتصادی و حتی اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان و میهمان، فعالان این عرصه، اعم از تولیدی (صنایع دستی، پوشاک و ...)، خدماتی (آژانس‌های گردشگری، هتل‌ها و ...) و حتی استارت‌آپ‌های حاضر در این صنعت، فعالان این حوزه بایستی به منظور ایجاد، رشد، حفظ و بقا خود از کدامین مدل کسب و کار پیروی کنند؟ آیا الگوی مناسبی که صاحبان این کسب و کارها را در راستای

^۲ Cherno

^۱ Fong



۲ مبانی نظری و پیشینه تحقیق

صنعت گردشگری یکی از بزرگترین و پربازده‌ترین صنایع در دنیا است که به طور مستقیم و غیر مستقیم فعالیت‌های اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در سال‌های اخیر، گردشگری به عنوان یک منبع درآمد در تجارت جهانی و عامل مهمی در تنظیم تراز پرداختها و هم‌چنین ارزآوری و تقویت پول ملی مطرح بوده است (مروت و همکاران، ۱۳۹۷).

از مهم‌ترین مزایای گردشگری می‌توان به مواردی چون گردشگری ایجاد شغل برای افراد کم‌مهارت، ارزآوری از طریق فروش کالا و خدمات به گردشگران خارجی، ارزآوری کالاهای غیرقابل صادرات مثل مسکن در کشور پذیرای گردشگران و منبع عمده برای رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها اشاره کرد. در واقع گردشگری به دلیل آنکه نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی، بسیار بیشتر وابسته به طیف وسیعی از خدمات زیرساختی نظیر فرودگاه، راه‌آهن، جاده، بندر، رستوران و مرکز خرید است، نقش بسیار مهمی در توسعه این موارد به عهده دارد (بارگز و همکاران، ۲۰۱۷). زیرا گرچه گردشگری خود یک شاخه جدا در اقتصاد است، اما این شاخه ارتباط نزدیکی با سطح توسعه و رشد سایر بخش‌های اقتصادی داشته و به شدت به آنها وابسته است توانایی یک اقتصاد برای بهره‌مندی از مزیت‌های گردشگری بستگی به در دسترس بودن سرمایه‌های لازم برای توسعه زیرساخت‌های ضروری و امکان عرضه نیازهای گردشگران دارد (ریچاردسون، ۲۰۱۷). بنابراین می‌توان اذعان داشت که از مهم‌ترین مزایای اقتصادی گردشگری، خلق ثروت در بخش‌های مختلف اقتصادی و نیز توزیع آن میان طبقات مختلف جامعه است. به طوری که براساس گزارش شورای جهانی گردشگری و مسافرت، پیش‌بینی شده است که این بخش سالانه ۴ درصد رشد داشته باشد که در مقایسه با

همگامی با محیط متلاطم کسب و کار و ضرورت تطابق سریع و به هنگام متناسب با تقاضای مشتریان فراهم سازد، وجود دارد؟ در پاسخ به این پرسش باید گفت که با توجه به مطالعات گسترده محقق در این زمینه الگوی کسب و کار بومی و متناسبی که از یک سو صاحبان مشاغل حوزه گردشگری را در راستای خلق و توسعه کسب و کارشان یاری کند و از سوی دیگر زمینه‌های توسعه پایدار گردشگری را فراهم کند، مشاهده نشد. بنابراین عطف به فقدان مدل بومی کسب و کار در صنعت گردشگری و با توجه به شرایط خاص کشور (فشارهای اقتصادی بین‌المللی در حوزه صادرات نفت به عنوان اولین و اصلی‌ترین محصول صادراتی کشور)، پژوهشگر درصدد است تا با ارائه الگوی مفهومی جامعی که قادر باشد با اتکا به پتانسیل‌های درونی کشور در زمینه صنعت گردشگری، ضمن غلبه بر مشکلات و موانع داخلی و خارجی، فعالان عرصه گردشگری را در راستای خلق و اعتلای ایده‌ها و پروژه‌های اقتصادی آنها یاری می‌رساند و بسترهای توسعه پایدار گردشگری را نیز فراهم آورد، زیرا همان‌گونه که ماهیت وجود کسب و کارهای فعال در گردشگری منوط به جاذبه‌های گردشگری است، جذب گردشگران به مناطق گردشگری و فراهم آوردن احساس رضایت و اشتیاق در آنها جهت حضور مجدد در این مناطق نیز، منوط به رونق کسب و کارهای فعال در عرصه گردشگری این مناطق است. از این رو پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سوالات اصلی است:

۱. عوامل اصلی موفقیت کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار کدامند؟
۲. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار در ایران، کدامند؟
۳. نتایج حاصل از بکارگیری مدل کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار در ایران، چیست؟

^۱ Burgos et al

مشارکت و تاثیر گذاري در فرآیند توسعه پایدار گردشگری و در واکنش به مسائل زیست محیطی و اجتماعی اقتصادی ضروري تلقی می‌شود (شفیعی ثابت و همکار، ۱۳۹۸).

با این حال گردشگری همواره اثرات مثبت و منفی متفاوتی بر محیط‌زیست و جوامع مقصد می‌گذارد و توسعه گردشگری، بدون مدیریت اثرات آن، می‌تواند باعث آسیب به محیط‌زیست، فرهنگ و جامعه میزبان باشد. نگرانی در مورد محیط‌های طبیعی و اجتماعی و رابطه گردشگر - محیط زیست که از اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ شدت یافت، در نهایت و شکل‌گیری اشکال و «مسئولیت بیشتر» موجب توجه به مفاهیم توسعه پایدار گردشگری گردید. توسعه پایدار گردشگری اغلب بر پیامدهای سه‌گانه‌ی زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی متمرکز است (استروالدر، ۲۰۱۵). این پیامدها، حفاظت از سیستم‌های اکولوژیکی حساس و تنوع زیستی بومی، رهایی از فقر و توزیع عادلانه ثروت، اعتماد به نفس فرهنگی، حس عمیق رفاه اجتماعی، امنیت و تساوی فرصت‌ها و دسترسی برای تمام بخش‌های جامعه را در بر می‌گیرد. نیل به این نتایج، سبب می‌شود که اهداف گسترده‌تر تساوی درون نسلی و بین نسلی برآورده شوند. با این حال، رویکرد جامع‌تر به پایداری مستلزم این است که بستر ژئوپولیتیکی که نیل به این نتایج را تسهیل می‌کند و متعاقب آن پدیده گردشگری که از این بستر پشتیبانی می‌کند مورد توجه قرار گیرند (سوتاوا و همکار^۵، ۲۰۱۲).

از دهه (۱۹۸۰) میلادی رهیافت توانمندسازی ذینفعان محلی گردشگری برای برقراری عدالت اجتماعی فضایی و غلبه بر چالش‌های حاصل از توسعه گردشگری غیر مسئولانه و مخرب محیط زیست در برنامه ریزی توسعه کشورها مورد توجه قرار گرفته است (دایک و همکار، ۲۰۱۷). بر مبنای

بخش خدمات مالی، حمل و نقل و تولید رقم بالایی دارد (والویک و همکاران، ۲۰۱۸).

صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (صلواتیان، ۱۳۹۷). از منظر اقتصادی، گردشگر یک مصرف کننده و استفاده کننده از خدمات کشور میزبان است. به عبارت دیگر هزینه‌هایی که یک گردشگر در کشور میزبان دارد، به طور مستقیم به واحدهای اقتصادی در بخش صنعت گردشگری آن کشور مانند هتلداری، غذا، حمل و نقل و امثال آن وارد می‌شود (پولیدو و همکار^۱، ۲۰۱۸). سایر هزینه‌ها هم به بودجه محلی یا بودجه دولتی آن کشور نظیر مالیات‌ها و عوارض پرداختی تزریق می‌شود. به همین دلیل است که گردشگری توانایی حمایت از توسعه اقتصادی یک کشور در سطح محلی و ملی از طریق جذب بازدیدکنندگان داخلی و خارجی دارد (لی^۲، ۲۰۱۵). اما شاید مهم‌ترین اثر گردشگری بر بهبود رشد اقتصادی یک کشور، افزایش تعداد شاغلان در این عرصه یا به عبارتی افزایش سطح اشتغال کشور به شکل مستقیم و غیرمستقیم است. یکی از آشکارترین منافع گردشگری در کشور میزبان، ایجاد مشاغل نظیر کار در هتل‌ها، رستوران‌ها، مغازه‌ها و بخش حمل و نقل است، که به طور مستقیم با صنعت توریسم در ارتباط است (میگنورتی^۳، ۲۰۱۵). بطوریکه امروزه ذینفعان محلی به مثابه کنشگران فعالیت گردشگری بیشترین نقش را در توسعه پایدار سکونت‌گاه‌های روستایی به عهده دارند (گیانپیکلی و همکار^۴، ۲۰۱۷). بهبود قابلیت‌های فردی و اجتماعی ذینفعان محلی برای

^۴ Giampiccoli et al

^۵ Sutawa et al

^۱ Pulido et al

^۲ Lee

^۳ Magnorti



محیطی صنعت گردشگری به عنوان ابعاد مختلف آن است (سینگلتون، ۲۰۱۶).

یکی از شاخصهای تعیین کننده کمیت و کیفیت اقتصادی یک کشور، ویژگی‌های فضای کسب و کار آن کشور است که از طریق آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر مقصد گردشگری نیز اقدام نمود (دویتا و همکار، ۲۰۱۷). منظور از فضای کسب و کار، عوامل مؤثر بر عملکرد واحدهای اقتصادی مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیت، ثبات قوانین و مقررات، کیفیت زیرساخت‌ها و غیره است که تغییر دادن آن‌ها فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌های اقتصادی است (فرزین و همکاران، ۱۳۹۹).

دیدگاه‌های مختلفی در خصوص عوامل تبیین کننده موفقیت کسب و کارهای گردشگری وجود دارد. دیدگاه نخست در این زمینه، نگاه اقتصادی است و بر مبنای آن گردشگری و فرصت‌های کارآفرینانه مرتبط با آن از طریق ایجاد کسب و کارهای فردی و رقابت آنها در بازار آزاد به بهترین شکل توسعه می‌یابند (کاندلا و همکار، ۲۰۱۲). سه انتقاد عمده وارده به این دیدگاه آن عبارتست از: ۱) تفکیک گردشگری و مشاغل مرتبط با آن از اجتماع و محیط زمینه آن؛ ۲) عدم توجه به وابستگی متقابل بخش‌ها و کنشگران فعال در گردشگری؛ ۳) کمبود منابع مالی کسب و کارهای کوچک وابسته به گردشگری جهت ارتقای خدمات خود (عبداله زاده همکار، ۱۳۹۲).

دیدگاه دوم به کسب و کارهای گردشگری، رهیافت توسعه اجتماعی گردشگری و کارآفرینی است. از این منظر گردشگری محصولی اجتماعی است و علاوه بر ضرورت وجود مهارت‌های کارآفرینانه کسب و کار، توانایی‌های محلی همچون رهبری محلی و شبکه‌های رسمی و غیر رسمی نیز، نیاز است (عبداله زاده و همکار، ۱۳۹۲). از این دیدگاه سه شاخص عمده‌ی اثرگذار بر ایجاد و رونق

این رویکرد، توانمندسازی ذینفعان محلی گردشگری علاوه بر تغییر در نگرش و ارزش ادراک شده آنها از طرح‌های توسعه گردشگری، به مثابه عامل کلیدی در قادرسازی ذینفعان محلی برای اثر گذاری مثبت در جریان توسعه پایدار گردشگری است (همیلتون و همکار، ۲۰۱۳).

۲٫۱ کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار و عوامل مؤثر بر آن

صنعت گردشگری صنعتی چندوجهی است که می‌تواند اثر مثبتی بر سایر بخش‌های کشور مانند کسب درآمد ارزی، افزایش درآمد ملی جامعه میزبان، افزایش درآمد دولت، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش اشتغال نیروی کار، توسعه تولید، فروش و گردش اقتصادی صنایع دستی داشته باشد و مهم‌تر از همه تغییر دید و نگرشی است که می‌تواند بر گردشگران در مورد آن کشور به وجود آورد. به همین دلیل توجه به این صنعت از اهمیت بالایی برخوردار است و کشورها برای افزایش سهم خود برنامه‌ریزی‌های مفصلی را انجام داده‌اند (دانشمندی، ۱۳۹۸).

توسعه کسب و کارهای جدید، افزایش درآمد، بازاریابی محصولات و خدمات جدید، ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، بهبود زیرساخت‌ها، تشویق تنوع پذیری، اتصال بخش‌های مختلف اقتصاد ملی و افزایش سطح رفاه جامعه از جمله مزایای توسعه پایدار در صنعت گردشگری است (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). با این حال در اقتصاد گردشگری، پرداختن به مسائل اکولوژیک که جاذبه‌های طبیعی برای گردشگری محسوب می‌شوند، اهمیت فراوانی دارد. چرا که موفقیت در گردشگری طبیعی تا اندازه زیادی وابسته به رویکردهای کلانی است که هر کشوری در مقیاس ملی از آن تبعیت می‌کند (چان آلمستد، ۱۳۹۴). یکی از شیوه‌های افزایش بهره‌وری اقتصادی گردشگری، بررسی موضوعات اقتصادی، اجتماعی و زیست

^۱ Hamilton

تانگ و تان (۲۰۱۸)، کشورهای برخوردار از حکمرانی و نهادهای خوب احتمالاً رشد اقتصادی را موجب شده و ذینفعان گردشگری را به سرمایه‌گذاری و ایجاد محصولان مرتبط تر با گردشگری سوق می‌دهند. به علاوه، کیفیت بالای حکمرانی و نهادها ممکن است نشانه ای برای سطح بالای امنیت باشد که سبب افزایش تقاضای گردشگری درون مرزی می شود (تانگ و همکار، ۲۰۱۸).

۳ پیشینه پژوهش

علی‌رغم نقش حیاتی مدل کسب و کار به عنوان یک متغیر مهم در رونق فعالیت‌های گردشگری در بازارهای پویا، پرتلاطم و رقابتی کنونی، تاکنون تحقیقات اندکی در زمینه سیاست‌ها و مدل‌های کسب و کار گردشگری به ویژه با رویکرد توسعه پایدار، انجام شده است.

کسب و کارهای و توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری عبارتند از: (۱) چارچوب قانونی و نظارتی مربوط به گردشگری؛ (۲) زیرساخت‌ها و محیط کسب و کار و (۳) منابع انسانی، فرهنگی و منابع طبیعی (کاپوانی و همکاران، ۱۳۹۷).

ویلون و همکاران (۲۰۱۳)، عوامل ۱۰ گانه ذیل را به عنوان مهم ترین شرایط برای توسعه صنعت گردشگری و فرصت های کارآفرینی در مناطق گردشگری شناسایی نموده‌اند: (۱) وجود جاذبه های گردشگری؛ (۲) وجود رهبری جامعه مطلوب؛ (۳) حمایت و مشارکت دولت‌های محلی؛ (۴) بودجه کافی برای توسعه صنعت گردشگری؛ (۵) برنامه ریزی استراتژیک؛ (۶) هماهنگی و همکاری بین کارآفرینان و رهبران محلی؛ (۷) هماهنگی و همکاری بین کارآفرینان گردشگری محلی؛ (۸) اطلاعات و کمک های فنی برای توسعه و ترویج صنعت گردشگری؛ (۹) مجمع و دفاتر بازدیدکنندگان و (۱۰) حمایت گسترده از جامعه گردشگری.

جدول ۱. دستاوردها و نتایج پژوهش‌های پیشین

محققین	دستاوردها و نتایج پژوهش
پاکوین جویس (۲۰۱۹)	با ارائه مدل سه گانه کسب و کار، به بررسی تاثیرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی کسب و کار جهت انسجام عمودی و افقی در ارتباطات آن کسب و کار می پردازد.
کاواف (۲۰۱۷)	عمده ترین عوامل موثر بر مدل کسب و کار طراحی وب سایت، کیفیت وب سایت و فضای وب سایت، پیامدهای ناشی از وب سایت مطلوب است.
نامیبسان (۲۰۱۶)	اطلاعات باز، کشف فرصت های جدید، ساختارهای دیجیتالی، محاسبات، رسانه اجتماعی، محصولات و خدمات دیجیتال از عوامل اثرگذار بر مدل کسب و کار می باشند.
لانداو (۲۰۱۶)	ماهیت بازار، ماهیت شرکت، نوآوری، بازارهای جهانی، ارزش محور، فعالیت محور، پایداری مدل کسب و کار، اجزاء، توسعه جهانی، بازارهای نوظهور، توسعه محلی، بازار نوظهور محلی، تولید، تحویل، کسب ارزش در طراحی مدل کسب و کار موثر هستند.
یرتزو و مکاران	رقابت، نوآوری، تغییر، تکامل، طراحی، جزء استراتژی، جزء بازار و مشتری و خلق ارزش اجزای مدل کسب و کار را تشکیل می‌دهند.



محققین	دستاوردها و نتایج پژوهش
(۲۰۱۶)	
بانگوال	شاخص‌های شناسایی شده مرتبط با مدل‌های کسب و کار عبارتند از مدل کسب و کار شرکت محور، مدل کسب و کار شبکه‌ای، تعامل، ارتباطات، تکنولوژی اطلاعات، شرکای موجود، شرکای جدید و روش‌های جدید.
(۲۰۱۶)	
یوی ۹	مهم‌ترین عناصر اثرگذار در مدل‌های کسب و کار عبارتند از خود شرکت، مصرف کنندگان، فروشگاه‌های بنگاه مشتری، مشتری، تأمین کنندگان، تبلیغات، کارمندان.
(۲۰۱۵)	
گرایوسکا	هسته اصلی مدل کسب و کار بر اساس منطق غالب ایجاد و حفظ ارزش، در محدوده ارزشی مشتری قرار داشتن، موفق بودن در مجموعه خاصی از ابتکارات و نوآوری‌ها، دستیابی به منطقه سود، استفاده از فرصت‌های کسب و کار و ایده مسیر توسعه شرکت قرار دارد.
(۲۰۱۵)	
سولیس	عمده‌ترین عوامل در طراحی مدل کسب و کار عبارتند از: چگونگی ارتباط عناصر، پیاده سازی مدل، چگونگی چیدمان عناصر، رهبری که دنبال کاهش هزینه هاست، توسعه مفهوم مدل کسب و کار در کل شرکت، نیروی انسانی مفید، کاهش قیمت‌ها، تخفیف، مزیت رقابتی، تغییر.
(۲۰۱۴)	
فرزین	تحلیل کیفیت فضای کسب و کار و کارآفرینی گردشگری، یکی از مهم‌ترین مقدمات بهبود فضای کسب و کار گردشگری است. سه تم اصلی، سیستم قانونی، سیاست‌های دولت و علم و فناوری با تم‌های فرعی آن‌ها، شناسایی شد که محیط کسب و کار گردشگری متأثر از آن‌ها است و مدیریت و سازمان دهی این عوامل می‌تواند در بهبود و توسعه صنعت گردشگری تأثیرات عمیقی داشته باشند.
(۱۳۹۹)	
رحمتی	هم‌آفرینی در صنعت گردشگری پدیده‌های گسترده می‌باشد و با حوزه‌های مختلفی در ارتباط است. لذا در برنامه‌ریزی برای ایجاد آن باید بصورت سیستماتیک موضوع را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار داد؛ بنابراین، خلق ارزش برای مشتریان، نمیتواند شرط لازم و کافی برای موفقیت هم‌آفرینی در صنعت گردشگری گردد و علاوه بر آن، باید به سایر مباحث توجه داشت، از جمله وجود انعطاف پذیری سازمانی لازم که موجب تسهیل و کمک به توسعه و رونق آن میگردد. همچنین، درگیرکردن مشتری، با توجه به محیط پرخطر و پرهزینه، به سلاحي قدرتمند براي کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه و افزایش احتمال موفقیت تبدیل شده است. از مزایای درگیرشدن مشتری، ارائه خدمات متمایز، کاهش زمان توسعه، تسهیل در یادگیری مشتری، افزایش پذیرش بازار و ایجاد رابط‌های بلندمدت با مشتری است.
(۱۳۹۹)	
بهمنی	خدمات رفاهی و بهداشتی و آلودگی زیست محیطی تأثیرپذیرترین متغیرها هستند و زیرساخت‌ها تنها عاملی است که در ناحیه نفوذ و اثرگذاری قرار دارد. عوامل امنیتی و
(۱۳۹۸)	

محققین	دستاوردها و نتایج پژوهش
	فرهنگی و اجتماعی در ناحیه خودمختاری قرار گرفته‌اند و عامل اقتصادی تنها عاملی است که در ناحیه پیوند قرار گرفته است.
بروجنی (۱۳۹۷)	مقوله‌های علی (نگرانی‌های زیست محیطی و موقعیت ژئوپلیتیک ایران)، مقوله‌های زمینه‌ای (مشارکت و انسجام ذی‌نفع گردشگری، ایمنی و امنیت در گردشگری، روش‌های نوین فاورانده گردشگری و حکمرانی گردشگری خوب)، مقوله‌های راهبردی (برنامه سیاستگذاری گردشگری، بازاریابی گردشگری، مدیریت سبز گردشگری، مدیریت حمل و نقل پایدار گردشگری و کنترل نظارت بر گردشگری) بر توسعه پایدار گردشگری اثرگذارند.
افتخاری (۱۳۹۵)	در حوزه کسب و کارهای گردشگری، مفاهیم بنیادی مانند تفکر سیستمی، تفکر دور اندیشانه، پذیرش دیدگاه‌های عوم مختلف، پتانسیل هنجاری، پتانسیل عمل، پتانسیل فرصت، پتانسیل کسب و کار، مدیریت استراتژیک و پتانسیل آموزش عملکرد پایدار در سازمان به همراه زیرمجموعه‌های خود بستر لازم برای شکل‌گیری کارآفرینی پایدار در هتل‌ها را فراهم می‌آورند.

داده‌ها، با توجه به اینکه به دنبال توصیف شرایط یا پدیده مورد بررسی است، تحقیقی توصیفی و از انواع همبستگی است. در این پژوهش، پس از تعریف مسأله، مولفه‌های عناصر کلیدی کسب و کارهای صنعت گردشگری از طریق مطالعه تطبیقی ادبیات تحقیق، به دست آمد، آنگاه با بهره‌گیری از روش دلفی نظرات خبرگان درحوزه مورد مطالعه جمع‌آوری گردید. اعضای پانل دلفی برای این پژوهش به صورت روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. براین اساس با در نظر گرفتن این نکته که در روش دلفی نمونه در دسترس را مورد توجه قرار می‌گیرد با تمرکز بر افراد در دسترس، نمونه آماری ۲۲ نفری شامل ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی و ۸ نفر از خبرگان صنعت گردشگری انتخاب شدند که در نهایت ۸ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و ۱۴ نفر از خبرگان صنعت گردشگری جهت همکاری اعلام آمادگی نمودند تا در حداقل سه دور پانل دلفی به عنوان صاحب نظر و خبره در حوزه کسب و کارهای گردشگری مشارکت نمایند. داده‌های به دست آمده در قالب شش محور ویژگی‌های واحد

معیارهای تعیین مدل کسب و کار مؤثر به علت پیچیدگی این نوع از شناخت‌ها و متفاوت بودن آنها در دامنه وسیعی دارد. در واقع یک مدل کسب و کار مجموعه‌ای از باورها به منظور خلق ارزش از کسب و کار پیشنهادی است (جوهانسون، ۲۰۱۲). در ادبیات مدل‌های کسب و کار به طور مکرر تأکید می‌شود که شرکت‌های موفق نیازمند مدل کسب و کار انعطاف‌پذیر و مؤثر می‌باشند (ویرتز، ۲۰۱۶). با این حال فاکتورهایی که برای موفقیت و یا انعطاف‌پذیری و مؤثر بودن مدل‌های کسب و کار ضرورت دارد، شرح داده نشده است و چالشی برای مدل‌های کسب و کار در حوزه گردشگری محسوب می‌شود.

۴ روش شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر از یک سو موجب کسب و کارهای گردشگری می‌شود و از دیگر سوی می‌تواند از دانش حاصله از آن به منظور توسعه کسب و کارهای گردشگری استفاده نمود، به لحاظ طبقه‌بندی تحقیقات، از انواع تحقیق بنیادی - کاربردی است. علاوه بر این از منظر نحوه گردآوری

۱. Witrz

نتایج آن به پاسخگویان تا از واکنش‌های آنان در مرحله‌ی گزارش نوشته‌ها آگاهی حاصل آمده است.

❖ خودبازبینی محقق^۲: براین اساس محقق طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده به طور مستمر نسبت به بازبینی داده‌ها و اطمینان از اعتبار و روایی آنها اقدام نموده است (عباس زاده، ۱۳۹۱).

برای بررسی پایایی پرسشنامه دلفی از روش سازگاری درونی استفاده شد. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است که در هر دور دلفی ضریب فوق‌برای پرسشنامه محاسبه و از پایا بودن پرسشنامه اطمینان حاصل شد.

کسب و کار، ویژگی‌های مشتریان، اقتضات بازار اختصاصی و فضای کسب و کار، ارزش پیشنهادی و توسعه پایدار کسب و کار گردشگری دسته‌بندی شدند. شایان ذکر است در انتهای هر یک از محورهای مذکور یک سوال باز مطرح شد که پاسخ این سوالات در دوره‌های بعدی روش دلفی مورد استفاده قرار گرفته است.

در تحقیق حاضر دستیابی اعتبارپذیری با استفاده از تکنیک‌های زیر به دست آمده است:

❖ کسب اطلاعات دقیق موازی^۱: نظیر نمایش و ارائه‌ی تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به متخصصان امر؛

❖ کنترل‌های اعضا: از طریق ارائه‌ی تحلیل‌های مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده و

جدول ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ در روش دلفی

پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
دور اول	۰/۹۳
دور دوم	۰/۸۹
دور سوم	۰/۸۳
دور چهارم	۰/۹۱

۵ تحلیل داده‌ها

در ابتدا با مصاحبه مقدماتی با خبرگان، مؤلفه‌های مدل اولیه مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نظر خبرگان یک دسته متغیر با عنوان متغیرهای میانجی به مدل اضافه شد، آنگاه در پرسشنامه اول دیدگاه اعضای پانل در مورد میزان اهمیت شش طبقه متغیر ویژگی‌های واحد کسب و کار، ویژگی‌های مشتریان، اقتضات بازار اختصاصی و فضای کسب و کار، ارزش پیشنهادی و توسعه پایدار کسب و کار گردشگری (در مجموع ۵۱) مورد سؤال قرار گرفت. در

سپس با هدف تعمیم‌پذیری و تست مدل به دست آمده در مرحله کیفی از ضریب هم‌هنگی کندال و به منظور برازش مدل و تعیین میزان قدرت تبیین متغیرهای مدل به لحاظ آماری، از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Amose استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کمی را مدیران، کارشناسان سازمان میراث گردشگری و فعالان اقتصادی کسب و کارهای گردشگری استان خوزستان تشکیل می‌دهند. که با توجه به گستردگی جامعه مورد مطالعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۲۳۶ نفر تعیین گردید.

۲. self-monitoring

۱. peer debriefing

آماري ۴ و بالاتر است. بر این اساس، ۴۳ متغیر از ۴۵ متغیر ورودی دور اول دارای میانگین آماری بالاتر از ۴ بودند که همراه با ۸ متغیر تأیید شده در دور دوم، در مجموع ۵۱ متغیر به دور سوم دلفی وارد شدند. تحلیل پرسشنامه دلفی در دور سوم نشان داد که همه متغیرهای دور سوم دارای میانگین آماری ۴ و بالاتر بوده و همگی به دور چهارم راه یافتند. در دور چهارم نیز همه متغیرها میانگین 4 و بالاتر را به دست آورده و بدین ترتیب متغیرهای تأیید شده نهایی شامل همان ۵۱ مورد است. برای بررسی میزان توافق بین دیدگاه‌های اعضای پانل در مورد رتبه عوامل، در پرسشنامه های دور سوم و چهارم، رتبه هر متغیر نسبت به سایر متغیرها نیز مورد پرسش قرار گرفت.

ادامه با توجه به اینکه در پایان پرسش‌های مربوط به هر یک از این شش دسته متغیر، یک سؤال باز مطرح شد، متخصصان به بیان نظرهای خود در مورد متغیرها پرداختند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، متغیرهای جدید پیشنهادی توسط متخصصان مورد بررسی قرار گرفت و پس از حذف موارد تکراری، تعداد متغیرهای جدید به ۴۵ مورد رسید. این متغیرها در دور دوم دلفی مورد سؤال قرار گرفت. برای تعیین متغیرهای مناسب برای ورود به دور بعدی دلفی، از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. با توجه به آنکه در پرسشنامه دلفی از طیف لیکرت ۵ بخشی استفاده شد، بنابراین بالاترین رتبه هر متغیر ۵ و پایین ترین رتبه آن 1 بوده است. معیار پذیرش متغیرها در هر دور پرسشنامه میانگین

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی کندال

عوامل اصلی	مرحله سوم	مرحله چهارم	تفاوت مرحله سوم و چهارم
ویژگی های واحدهای کسب و کار	۰/۶۷	۰/۷۱	+۰,۰۴
شناخت مشتریان	۰/69	۰/۷۴	+۰,۰۴
اقتضائات بازارهای اختصاصی	۰/۶۶	۰/۷۲	+۰,۰۴
فضای کسب و کار	۰/۷۳	۰/۷۷	+۰,۰۴
ارزش پیشنهادی به مشتریان	۰/۶۳	۰/۶۸	+۰,۰۹
توسعه کسب و کارهای گردشگری	۰/68	۰/۷۶	+۰,۰۴

که صرف معنی‌دار بودن آماری این ضریب برای توقف فرایند دلفی کفایت نمی‌کند؛ رشد زیاد آن در دور متوالی حاکی از ادامه روش دلفی خواهد بود. ثابت ماندن این ضریب یا رشد ناچیز آن در دور متوالی نشان می‌دهد که افزایشی در توافق اعضا صورت نگرفته است و فرایند نظرخواهی باید متوقف شود. بر این اساس تفاوت محاسبه شده برای این ضریب در دور سوم و چهارم نشان‌دهنده عدم افزایش در

بررسی مقادیر ضریب توافقی کندال در دور سوم نشان می‌دهد که بین اعضای پانل در همه عوامل اتفاق نظر قابل قبول وجود دارد اما برای عوامل فضای کسب و کار و شناخت مشتریان اتفاق نظر قوی‌تر است. بررسی مقادیر ضریب توافقی کندال در دور چهارم نشان می‌دهد که بین دیدگاه‌های اعضای پانل در مورد رتبه بندی متغیرها اتفاق نظر قوی حاصل شده است. شایان ذکر است

توافق اعضای پانل بوده و بدین ترتیب فرایند دلفی در دور چهارم به پایان می‌رسد. جدول نمایانگر متغیرها و دسته بندی مورد توافق اعضای پانل خبرگان در پژوهش حاضر می باشد.

جدول ۱.۴ ابعاد و شاخص های شناخته شده الگوی مفهومی پژوهش

ابعاد مدل	شاخص های مدل مفهومی	ابعاد مدل	شاخص های مدل مفهومی	ابعاد مدل
ویژگی های واحدهای کسب و کار	درجه باز بودن اقتصاد	فضای کسب و کار	انعطاف پذیری در برابر شرایط متغیر محیطی	ویژگی های واحدهای کسب و کار
	نوسانات نرخ ارز		انطباق پذیری با تغییرات ناگهانی	
	نظام مالیاتی حاکم		مشتری مداری	
	قوانین و مقررات صدور مجوز ساخت/فعالیت		توانایی تأمین مالی	
	نرخ تورم در اقتصاد ملی		وضعیت رقابت در بازار	
	زیرساخت های حمل و نقل زمینی و هوایی		توجه به ارزش های محوری و بومی	
	حمایت های ملی - محلی از بخش خصوصی		نوآوری در محصولات/ خدمات	
			هوشمندسازی اراده محصولات/خدمات	
	زیرساخت اطلاعات و ارتباطات		حمایت و حفاظت از محیط زیست	
	زیرساخت خدمات گردشگری		تصویر برند نزد مشتریان	
ارزش پیشنهادی به مشتریان	ارزش های لذتی	ارزش پیشنهادی به مشتریان	توجه به مسئولیت های اجتماعی	شناخت مشتریان
	ارزش اجتماعی		شناسایی علایق و سلیق آشکار مشتریان	
	ارزش تجربی		شناخت نیازهای پنهان مشتریان	
	قابلیت دسترسی		سطح درآمد و توان مالی مشتریان	
			انگیزه تعطیلات	
			زمینه های فرهنگی - اجتماعی مشتریان	
			ویژگی های روان شناختی مشتریان	

ابعاد مدل	شاخص های مدل مفهومی	ابعاد مدل	شاخص های مدل مفهومی	ابعاد مدل
اقتضایات بازارهای اختصاصی			نتایج مورد انتظار مشتریان	
		انگیزگی و هیجانان مصرفی	ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان	
		رضایت خرید	میزان فراغت مشتریان	
		توزیع درآمد و فرصت های شغلی	تبلیغات بازاریابی	
		تقویت اقتصادی جامعه میزبان	تنوع در مشاغل	
		بهبود کیفیت محصولات / خدمات گردشگری	ضرورت رعایت پروتکل های بهداشت و سلامت	
		افزایش مشارکت اجتماعی در طرح های توسعه گردشگری؛	هزینه ورود به کسب و کار	
		حمایت از فرهنگ بومی و میراث فرهنگی منطقه	فصلی بودن کسب و کارها	
		بهبود زیرساخت های محلی خدمات رفاهی- اجتماعی	قوانین و مقررات اختصاصی	
		حفظ تنوع زیستی و کاهش اثرات منفی	تقاضا برای محصولات / خدمات نظارت بر اماکن گردشگری	
		نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده		

است. همچنین فراوانی مربوط به توزیع پاسخها به سوالات و متغیرهای تحقیق در بخش توصیفی ارائه گردیده. اطلاعات مرتبط با نتایج تحلیلی توصیفی پژوهش به اختصار در جدول (۵)، نمایش داده شده است.

جدول ۵. تحلیل داده‌های توصیفی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
-------	---------	--------------	--------------------

۵/۱ تحلیل داده‌های توصیفی

در پژوهش حاضر با توجه به متغیرهای موجود توزیع سنی، جنس، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت در حوزه مورد بررسی، زمینه اصلی فعالیت، ارائه شده

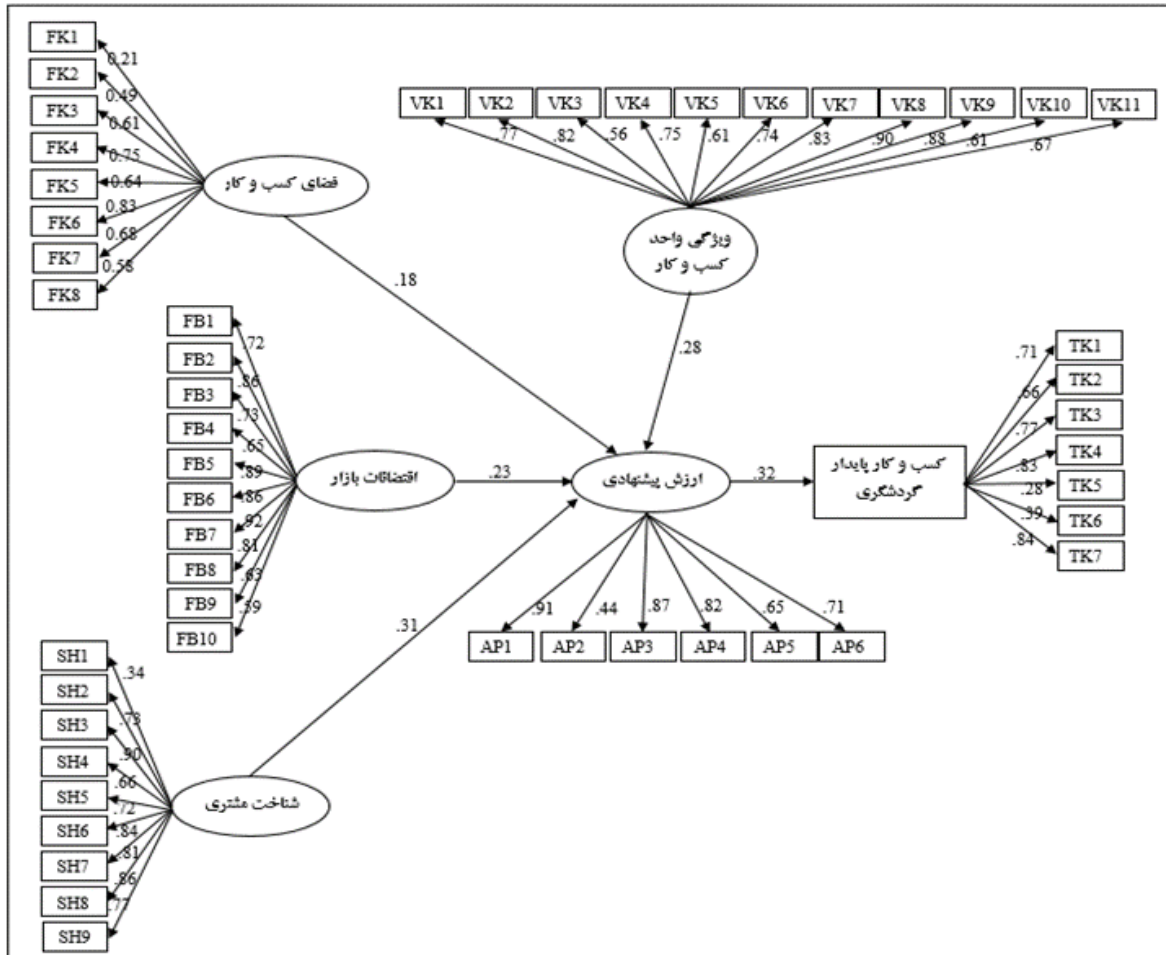


۲۹/۱	۲۹/۱	۷	۲۵-۴۰ سال	سن
۷۹/۱	۵۰	۱۲	۴۱-۵۵ سال	
۲۰/۸۳	۲۰/۸۳	۵	۵۶-۷۰ سال	
۱۶/۷۹	۷۹/۱۶	۱۹	مرد	نسبت
۸۴/۲۰	۲۰/۸۴	۵	زن	
۲۵	۲۵	۶	کارشناسی	تخصصیات
۳۳/۳۳	۳۳/۳۳	۸	کارشناسی ارشد	
۸۳/۴۵	۴۵/۸۳	۱۱	دکتر	
۶۶/۱۶	۱۶/۶۶	۴	کمتر از ۵ سال	سابق فعالیت
۲۵	۲۵	۶	۶-۱۵ سال	
۲۴	۲۴	۵	۱۶-۲۵ سال	
۵/۳۷	۳۷/۵	۹	بیش از ۲۵ سال	

این اساس در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان یافته و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. در این پژوهش جهت تحلیل مسیر و بررسی تاثیرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته از نرم افزار Amos استفاده شده است.

۵٫۲ اعتبار سنجی مدل ساختاری

در معادلات ساختاری این امکان وجود دارد که مجموعه‌ای از ارتباطات بصورت دو به دو بین چند متغیر به طور همزمان، مورد آزمون قرار می‌گیرد. بر



شکل ۱. مدل اولیه پژوهش

در این مرحله بایستی جهت بررسی برازش شده بر مبنای شاخص‌های برازندگی که در جدول مناسب مدل، با استفاده از شاخص‌های برازندگی، زیر (۶) نمایش داده شده است، مورد تأیید قرار گرفته و می‌توان نتایج تحلیل را تفسیر نمود.

جدول ۶. شاخص‌های کلی برازندگی تحلیل مدل معادلات ساختاری

شاخص‌های برازش مقتصد			شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مطلق			شاخص‌ها
RMSEA	RMR	CMIN/DF	NFI	CFI	IFI	P	GFI	CMIN	
< ۰,۰۸	۰	۳-۱	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۰۵	> ۰,۹	-	دامنه مطلوب شاخص‌ها



شاخص‌های برازش مقتصد			شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مطلق			شاخص‌ها
RMSEA	RMR	CMIN/DF	NFI	CFI	IFI	P	GFI	CMIN	
۰/۲۰۵	۰/۰۶۳	۲/۳۳	۰/۲۹۸	۰/۳۷	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰	۰/۴۵۱	۱۲۹۲/۵۸۶	مقادیر حاصله از مدل اولیه
0/12	0/04	2/13	۰/۵۶	0/651	0/678	۱/۰۴۸	۰/۶۹۳	۱۲۰۲/۷۵۶	مقادیر حاصله از مدل اصلاح شده

ضعیف برآورد می‌شود. این شاخص در مدل حاضر، بیانگر برازندگی خوب این مدل است.

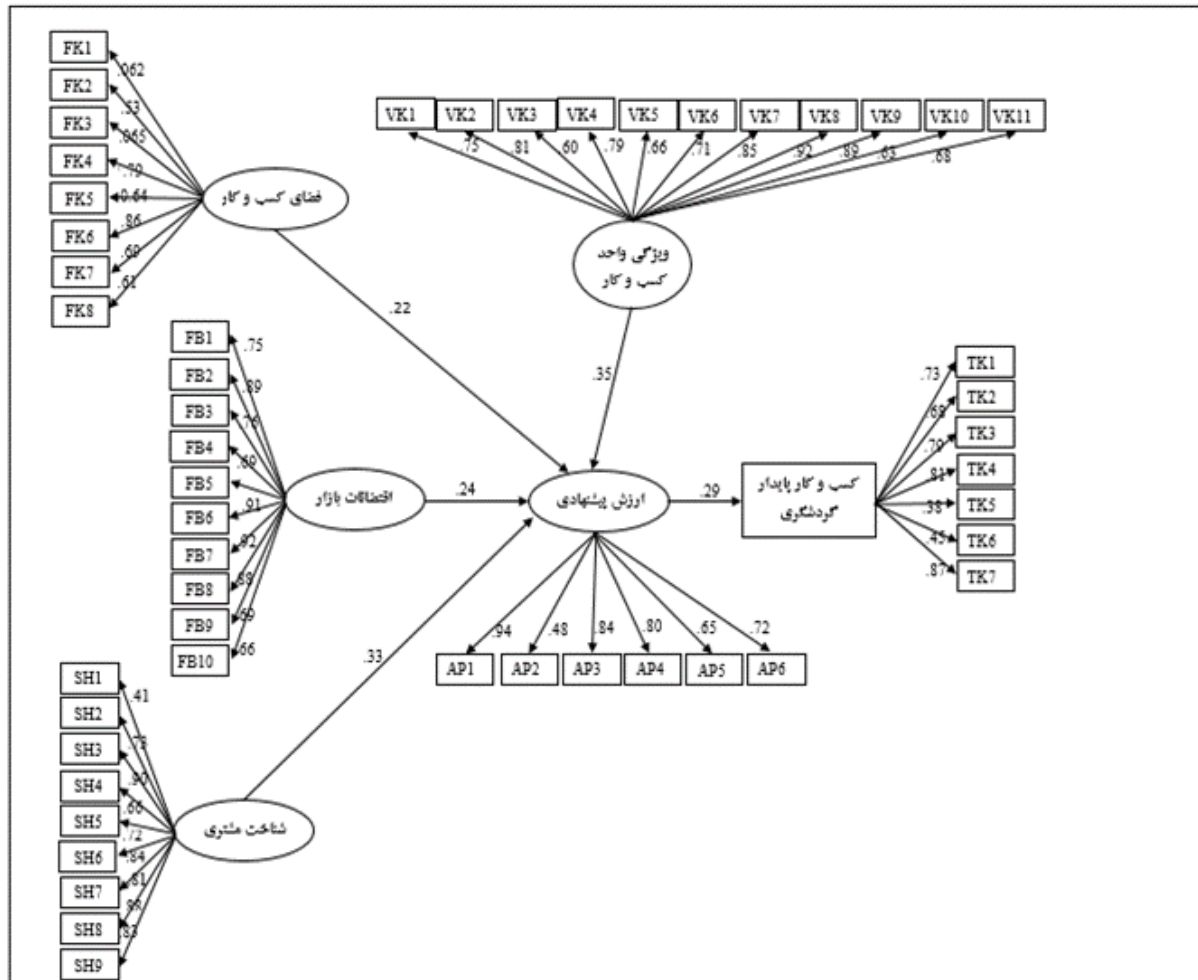
شاخص هنجار شده برازندگی (NFI)، از شاخص‌های برازش تطبیقی است که مبتنی بر همبستگی بین متغیرهای حاضر در مدل قرار دارد. به نحوی که ضرائب بالای همبستگی بین آنها به مقادیر بالای شاخص برازش تطبیقی می‌انجامد و مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگتر از ۰/۹ باشد. مقدار ۰/۵۶ این شاخص در پژوهش حاضر نمایانگر برازندگی خوب مدل حاضر است.

شاخص برازش تطبیقی^۱ (CFI) و شاخص برازندگی فزاینده (IFI) از شاخص‌هایی هستند که برازش یک مدل را با مدل پایه که قائل به وجود کوواریانس میان متغیرها نیست، مقایسه می‌کنند. مقدار این شاخص مورد قبول این شاخص بایستی حداقل ۰/۹ باشد. بنابراین عطف به مقدار به دست آمده در این مدل (۰/۶۷۸ و ۰/۶۵۱)، معادلات ساختاری پژوهش از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است. بر این اساس می‌توان گفت که مدل با داده‌های جمع آوری شده از جامعه آماری مورد بررسی از برازش خوبی برخوردار است.

با توجه به نتایج جدول (۷)، مقادیر توصیه شده برای شاخص مجذور کای دو تقسیم بر درجه آزاد، مقادیر کوچکتر و مساوی سه است. علاوه بر این شاخص به دست آمده در مدل اصلاح شده برابر با ۲/۱۲۲ بوده و کوچکتر از ۳ می‌باشد. بنابراین آزمون نسبت مجذور کای بر درجه آزادی برازش مطلوب، مدل با داده‌های مشاهده شده را تایید می‌کند. در این مدل مقدار شاخص GFI که یکی از معتبرترین شاخص‌هایی برای برازندگی مدل است برابر با ۰/۷ است. از آنجا که مقدار این شاخص بایستی بین صفر و یک باشد و هرچه این مقدار به یک نزدیک تر باشد، مدل از برازش بهتری برخوردار است، می‌توان ادعان داشت مدل از برازش خوبی برخوردار است.

شاخص ریشه میانگین مجذور خطای برآورد (RMSEA)، در واقع همان آزمون انحراف از درجه آزادی است و مقدار مناسب این شاخص بایستی از ۰/۰۸ کمتر باشد. با توجه به نتایج جدول (۷) که مقدار ۰/۱۱ نشان می‌دهد و عطف به اینکه برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند

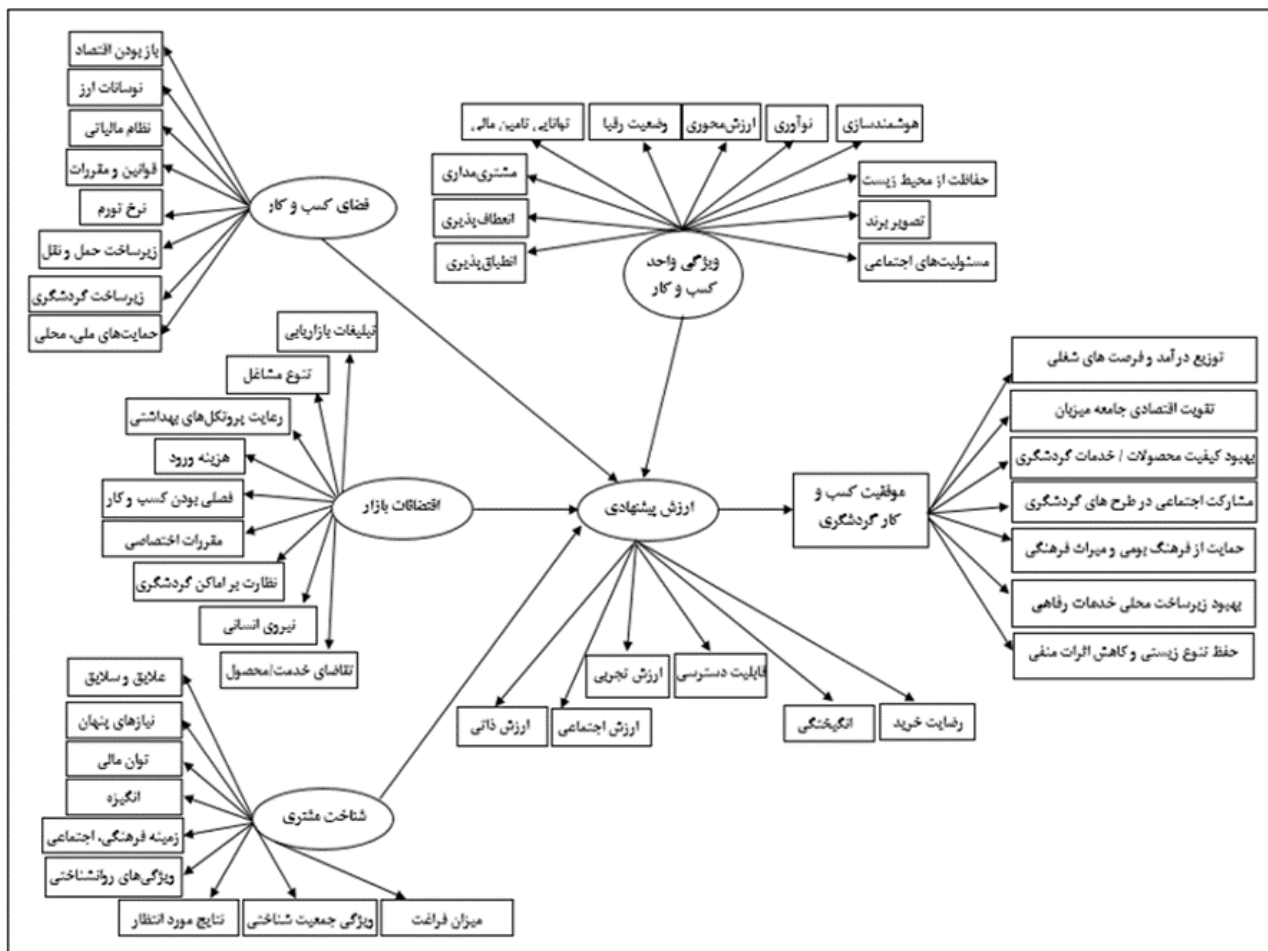
۱ -Comparative fit index



شکل ۲. مدل اصلاح شده پژوهش

مشتریان و کسب و کار پایدار گردشگری با ضریب رگرسیونی ۰/۲۹ اثر مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت ویژگی‌های کسب و کار فضای کسب و کار، اقتضات بازار و شناخت مشتری با میانجی‌گری ارزش پیشنهادی به مشتریان بر موفقیت کسب و کار گردشگری با رویکرد توسعه پایدار اثر معنادار دارند.

با توجه به مدل نهایی برازش شده پژوهش بین دو متغیر ویژگی‌های کسب و کار و ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبت معنادار با ضریب ۰/۳۵ وجود دارد. همچنین بین متغیرهای فضای کسب و کار، اقتضات بازار و شناخت مشتری با متغیر ارزش پیشنهادی به مشتری با ضریب رگرسیونی به ترتیب ۰/۲۲، ۰/۲۴ و ۰/۳۳ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. علاوه بر این بین دو متغیر ارزش پیشنهادی به



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پس از طرح عنوان تحقیق و سابقه موجود در مورد مدل‌های کسب و کار و عوامل موثر بر کسب و کارهای گردشگری و اجرای روش دلفی همچنین انجام تحلیل‌های آماری با کمک نرم افزارهای مختلف، در نهایت به مدل مطلوب دست یافتیم. این مدل دارای ۶ بعد اصلی و ۵۱ متغیر زیرمجموعه است. از دستاوردهای مهم این پژوهش شناسایی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت کسب و کارهای حوزه گردشگری با رویکرد توسعه پایدار در این مناطق است. نتایج حاصله مؤید آن است که این عوامل در بعد ویژگی‌های واحدهای کسب و کار عبارتند از: انعطاف پذیری در برابر شرایط متغیر محیطی؛ انطباق پذیری با تغییرات ناگهانی؛ مشتری مداری؛

توانایی تأمین مالی؛ وضعیت رقابت در بازار؛ توجه به ارزش‌های محوری و بومی؛ نوآوری در محصولات/خدمات؛ هوشمندسازی اراده محصولات/خدمات؛ حمایت و حفاظت از محیط زیست؛ تصویر برند نزد مشتریان؛ توجه به مسئولیت‌های اجتماعی. در بعد فضای کسب و کار این مؤلفه‌ها عبارتند از: درجه باز بودن اقتصاد؛ نوسانات نرخ ارز؛ نظام مالیاتی حاکم؛ قوانین و مقررات صدور مجوز ساخت/فعالیت؛ نرخ تورم در اقتصاد ملی؛ زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی و هوایی؛ حمایت‌های ملی - محلی از بخش خصوصی؛ زیرساخت اطلاعات و ارتباطات؛ زیرساخت خدمات گردشگری. در بعد عوامل کلیدی شناخت مشتری، این عوامل عبارتند از: شناسایی علائق و سلیقه مشتریان؛ نیازهای پنهان مالی توان مالی؛ انگیزه؛ زمینه فرهنگی، اجتماعی؛ ویژگی‌های روانشناختی؛ میزان فراغت؛ ویژگی جمعیت شناختی؛ نتایج مورد انتظار

الف) پیشنهادات مرتبط با مسئولان و سیاستگذاران در راستای حمایت از توسعه کسب و کارهای گردشگری: ۱. ایجاد ساز و کارها جهت تسهیل صدور مجوز فعالیت بخش خصوصی؛ ۲. اصلاح قوانین مربوط به بازار کار از قبیل قانون کار و تامین اجتماعی، مالیات، تصویب قوانین پشتیبان مورد نیاز، قانون تجارت؛ ۳. اتخاذ سیاست های کلان در راستای کاهش و تثبیت نوسانات نرخ ارز؛ ۴. تامین زیر ساخت‌ها و تسهیلات در مقاصد گردشگری؛ ۵. گسترش و بهبود زیرساخت‌های حوزه خدمات گردشگری (حمل‌ونقل، اقامتی و ...); ۶. اتخاذ سیاست های پولی در راستای کاهش نرخ تورم در اقتصاد کشور توسط دولت؛ ۷. اعطای مشوق های مالیاتی به فعالان این حوزه؛ ۸. حمایت از کسب و کارهای جدید با ایده های خلاقانه در زمینه گردشگری؛ ۹. برپایی سمینارهای تخصصی جهت استفاده از نظرات افراد متخصص در زمینه گردشگری توسط مسئولان ذیربط؛ ۱۰. ایجاد زمینه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری سرمایه‌داران در زمینه‌های مختلف گردشگری منطقه؛ ۱۱. دخالت دادن مردم در تنظیم برنامه‌های توسعه گردشگری و ایجاد آگاهی بیشتر در آنها در رفتار با گردشگران.

ب) پیشنهادات مرتبط با فعالان کسب و کارهای گردشگری: ۱. استاندارد سازی و ارزیابی مستمر فعالیت ها مطابق با قوانینی و مقررات اختصاصی کسب و کار فعالیت؛ ۲. بهره‌گیری از برنامه‌های تبلیغاتی مانند فروش فوق العاده، کاهش قیمت و تخفیفات ویژه؛ ۳. تدوین برنامه های کسب و کار بر اساس مزیت‌ها و متناسب با شرایط؛ ۴. مدیریت جریان نقدینگی و حصول اطمینان از انضباط مالی در کسب و کار؛ ۵. رصد دائمی اقدامات بازاریابی رقبای محلی و بهترین‌های حوزه فعالیت؛ ۶. ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند خدمات / محصولات ارائه شده در اذهان گردشگران؛ ۷. تمرکز بر مدیریت تقاضا و برنامه‌ریزی تامین و تولید بر اساس آن؛ ۸. اقدامات ابتکاری در خصوص مقابله با افت تقاضا؛ ۹. آموزش کارکنان در خصوص نحوه

تعطیلات؛ زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی مشتریان؛ ویژگی های روان شناختی مشتریان؛ نتایج مورد انتظار مشتریان؛ ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان؛ میزان فراغت گردشگران (مشتریان). در بُعد اقتضائات بازارهای اختصاصی این عوامل عبارتند از: تبلیغات بازاریابی؛ ضرورت رعایت پروتکل های بهداشت و سلامت؛ هزینه ورود به کسب و کار؛ فصلی بودن کسب و کارها؛ قوانین و مقررات اختصاصی؛ نظارت بر اماکن گردشگری؛ نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده؛ تقاضا برای محصولات/ خدمات؛ تنوع در مشاغل در مقصد مربوطه. متغیرهای شناسایی شده در بُعد ارزش‌های پیشنهادی به مشتریان عبارتند از: ارزش های لذتی؛ ارزش اجتماعی؛ ارزش تجربی؛ قابلیت دسترسی؛ انگیزتگی و هیجانانگیز مصرفی؛ رضایت خرید. در بُعد موفقیت کسب و کار گردشگری با رویکرد توسعه پایدار متغیرهای ذیل شناسایی شده اند: افزایش مشارکت اجتماعی در طرح‌های توسعه گردشگری؛ حمایت از فرهنگ بومی و میراث فرهنگی منطقه؛ تقویت اقتصادی جامعه میزبان؛ توزیع درآمد و فرصت های شغلی؛ بهبود کیفیت محصولات / خدمات گردشگری؛ بهبود زیرساخت های محلی خدمات رفاهی- اجتماعی؛ و حفظ تنوع زیستی و کاهش اثرات منفی.

از مهم‌ترین دستاوردهای این پژوهش شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار بر کسب و کارهای گردشگری است که کاربست این موارد می تواند موجبات رونق فعالیت این کسب و کارها را رقم بزند. همچنین از دیگر ره آوردهای پژوهش حاضر ارائه شناسایی عوامل اثر گذار بر توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری در قالب یک مدل جامع است، که می‌تواند به سیاستگذاران، فعالان اقتصادی و محققان حوزه گردشگری، یاری رساند. از این رو در راستای کاربردی شدن مدل پژوهش، راهکارهای پیشنهادی برای بهبود هر یک از این متغیرها مطرح گردیده‌اند.



صداقت و درستی کارکنان و فروشندگان در ارائه اطلاعات به خریداران؛ ۱۵. تأمین نیازمندی های مادی، معنوی و غنای روحی گردشگران؛ ۱۶. خلق تجارب رضایت بخش برای گردشگران و مشتریان؛ ۱۷. ایجاد اعتماد نسبت به خدمات ارائه شده در مشتریان و گردشگران؛ ۱۸. بهره گیری از عناصر بومی در ارائه خدمات و محصولات؛ ۱۹. شناخت احترام به شیوه زندگی، ذائقه و انتظارات گردشگران.

برخورد اجتماعی بهتر با مشتریان؛ ۱۰. محترم شمردن میراث طبیعی و جمعیت محلی و حفظ ظرفیت موجود در محل های مذکور؛ ۱۱. برقراری ارتباط مداوم با مشتریان از طریق کانال های مختلف (تلفن، پیام کوتاه، ایمیل و شبکه های اجتماعی)؛ ۱۲. توسعه سبد محصولات با نوآوری سریع مبتنی بر نیازهای مشتریان؛ ۱۳. توجه به اولویت گذاری مشتریان در خصوص خدمات/ محصولات ارائه؛ ۱۴.

فهرست منابع

منابع فارسی

اعرابی و علیرضا هاشمی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

شریعتی، زینب. آقاجانی، حسنعلی و حسینی، ابوحسن (۱۳۹۹). عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی توسعه گردشگری، دوره ۹، شماره ۳، ص ۴۱-۲۷.

شفیعی ثابت، ناصر و هراتی فرد، سعیده (۱۳۹۸). توانمندسازی ذی نفعان محلی برای مشارکت در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی اثرات ادراک شده از گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی توسعه گردشگری. دوره ۸، شماره ۲، ص ۸۹-۷۱.

صلواتیان، سیاوش. تقوا، محمدرضا؛ گودرزی، میلاد (۱۳۹۷). طراحی بوم مدل کسب و کار رسانه های اجتماعی نوپای بومی با جهت گیری راهبرد تمرکز پورتر، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۱، بهار، ص ۱۰۰-۸۱.

عبداله زاده، غلامحسین. خواجه شاهکویی، علیرضا (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی (مورد مطالعه: روستای

چان آلمستد، سیلویا، ام (۱۳۹۴). استراتژی های رقابتی رسانه. ترجمه سیدمحمد اعرابی، علیرضا هاشمی و رحیم زارع. تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی. خلیلی شورینی، سهراب (۱۳۹۴). درنگی بر مدیریت و استراتژی، تهران: انتشارات آترا.

چرنو، الکساندر، (۲۰۱۷)، مدل کسب و کار (راه توسعه محصولات جدید، خلق ارزش بازار، ایجاد رقابت نابرابر)، ترجمه سیدرضا جلالزاده و شهلا آقاپور (۱۳۹۷)، تهران، انتشارات ادیبان روز.

دانشمندی، زهره (۱۳۹۸). بررسی جایگاه صنعت گردشگری ایران در منطقه و جهان در سالهای اخیر. معونت سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

رحمتی، مریم (۱۳۹۹). ارائه الگوی همآفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۴۶-۲۲۹.

رونی، کورتیس دبلیو (۱۳۹۴). روش شناسی مدیریت استراتژیک، ترجمه سیدمحمد

ارزیابی نقش و تأثیر توسعه فضای کسب و کار کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی (نمونه موردی: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان)، فصلنامه نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال دهم، شماره دوم، ص ۲۸۳-۲۵۴.

مروت، حبیب؛ سالم، علی اصغر؛ خادم نعمت الهی، محبوبه (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی، پژوهشنامه اقتصادی، سال هجدهم، شماره ۶۹، ۳۰۶-۲۷۵.

زیارتی شهرستان گرگان)، پژوهش نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال پنجم، شماره ۲، ص ۹۳-۱۰۸.

عباسزاده، محمد (۱۳۹۱)، تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره (۴۵)، صص ۱۹-۳۴.

فرزین، محمدرضا. حسن پور، محمود. محمودزاده، سید مجتبی و عرب مازار یزدی، علی (۱۳۹۹). فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۵ تابستان ۹۳۱۱، ص ۱-۳۴.

کاوایی، ابوطالب. رحمانی، بیژن، رضویان، محمدتقی؛ علیپنر نخی، عباس (۱۳۹۷).

منابع لاتین

Burgos, A. & Mertens, F. (۲۰۱۷). Participatory management of community-based tourism: A network perspective. *Community Development*, ۴۸(Candela, G., & Figini, P. (2012). The economics of tourism destinations. *The economics of tourism destinations* (pp. 73-130). Springer, Berlin, Heidelberg

۵۶۵-۵۴۶، (۴)

De Vita, G., & Kyaw, K. S. (2017). Tourism specialization, absorptive capacity, and economic growth. *Journal of Travel Research*, 56(4), 423-435. Hamilton, K. & Alexander, M. (۲۰۱۳).

Đukić, V, & Volić, I. (۲۰۱۷). The Importance of Documenting and Including Traditional Wisdom in Community-Based Ecotourism Planning: A Case Study of the Nature Park Ponjavica in the

Village of Omoljica (Serbia). *SAGE Open*, ۲۱۵۸۲۴۴۰۱۶۶۸۱۰۴۸، (۱)۷.

Hamilton, K. & Alexander, M. (۲۰۱۳). Organic community tourism: A cocreated approach. *Annals of Tourism Research*, ۴۲، ۱۶۹-۱۹۰.

Fong, S. F. & Lo, M.C. (۲۰۱۵). Community Involvement and Sustainable Rural Tourism Development: Perspective from Local Communities. *European Journal of Tourism Research*, vol (۱۱), pp. ۱۲۵-146.

Giampiccoli, A. & Saymaan, M. (۲۰۱۷). Community-based tourism, responsible tourism, and infrastructure development and poverty. *Afr J Hosp Tour Leisure*, ۶، ۱-۲۸.

Kawaf F, Tagg S. (2017). The construction of online shopping experience: a repertory grid approach.



- Computers in Human Behavior, 72: PP 222-232.
- Lee, S. (2015). Research: Quality of government and tourism destination competitiveness. *Tourism Economics*, 21(4), 881-888.
- Mignoretti, A., Martins, A. I., Almeida, N., Vieira, D., Rosa, A. F., Costa, C. M., & Texeira, A. (2015). Trip 4
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C L., (2015) Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, Volume15. Organic community tourism: A cocreated approach. *Annals of Tourism Research*, ۴۲, ۱۶۹-۱۹۰
- Pulido-Fernández, Juan Ignacio & Merinero-Rodríguez, Rafael (2018). Destinations' Relational Dynamic and Tourism Development, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7 (2018), 140-152.
- Richardson, J. (2017), "The Business Model: An Integrative Framework for Strategy Execution", *Strategic Change*, Vol. 19, No. 5-6, pp. 133-144.
- Singleton, P. A. (2016). The geopolitics of future tourism development in an expanding EU. *Journal of Tourism Futures*, 2(2), 155-164.
- Springer, Berlin, Heidelberg.Sedgley, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2017). Tourism and ageing: A transformative research agenda *Annals of Tourism Research*, (2), 422-436
- . Sutawa, Gusti Kade. (2012). Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development, *Procedia Economics and Finance*, 4 (2012), 413 - 422.
- Teece D. (2010). Business model, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43 ۴۳(2-3): 172-194.
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2018). Tourism-led growth hypothesis: A new global evidence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 304-311.
- Wmith, M. K., Puczkó, L., Michalkó, G., Kiss, K., & Sziva, I. (2016). *Balkan wellbeing and health tourism: Final report*. Budapest: Metropolitan University.Smith.
- Volvic Chen, Ch., Chen, Ch., & Lin, M.J. (2018). The impact of customer participation: the employee's perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (5), 486-497.
- Wood, EH and Jepson, A and Stadler, R (2018) Understanding the wellbeing potential of participatory arts events for the over 70s: A conceptual framework and research agenda. *Event Management*, 22 (6). pp. 1083-1101. ISSN 1525-995 DOI: <https://doi.org/10.3727/152599518X15346132863283>