

Analyzing the moderating role of smart business ecosystem features in the relationship between knowledge sharing and entrepreneurship growth in the tourism industry

Iman Ghasemi Hamedani¹, Mohammad Bashokouh Ajirloo², Hossein Rahimi Kolour³, Naser Seifollahi Anar⁴

1. Ph.D. Candidate of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: iman.ghasemi@uma.ac.ir. ORCID: 0000-0002-7372-9092.
2. Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author). Email: mohammadbashokouh@gmail.com. ORCID: 0000-0003-0367-3916.
3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: hrk6809@gmail.com. ORCID: : 0000-0001-9166-1370.
4. Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: n.seifollahi@uma.ac.ir. ORCID: : 0000-0003-3084-256X.

Abstract

Purpose: Training entrepreneurs in the tourism industry, which is the main source of income and employment in many countries today, can help sustainable development. Also, one of the characteristics of the current era, which is called the knowledge-oriented era, is the rapid changes in technology. In this regard, the aim of this research is to examine the moderating role of smart business ecosystem characteristics in the relationship between knowledge sharing and entrepreneurship growth in the tourism industry.

Method: This study is practical in terms of purpose, and from the point of view of how to collect data, this study is in the field of descriptive survey research. The statistical population of this research includes industrial and academic specialists and experts in the field of tourism. The sample size of the present research was estimated based on Klein's rule of thumb and, using a random sampling method, 300 people were available, and 382 questionnaires were distributed to prevent the sample size from dropping. In this research, two library and field methods were used to collect data, and the variables investigated in the current study were measured through polling using an "electronic questionnaire". To measure knowledge acquisition and knowledge donation, each with 4 items from the research of Kim and Lee (2014); The characteristics of the smart business ecosystem are 7 items from the studies of Fernandez-Portillo et al. (2024) and finally, the growth of entrepreneurship with 5 items from the studies of De Klerk et al. Also, the face validity of this questionnaire was confirmed by the opinion of professors and experts in this field, and its content validity was confirmed by the relative content validity index based on the opinions of 10 experts knowledgeable about the research topic, and its reliability or validity was also confirmed with the help of Cronbach's alpha test. In this research, spss version 22 and SmartPLS version 3 software were used to examine and test the hypotheses.

Findings: Each of the dimensions of knowledge sharing; acquiring knowledge with a path coefficient of 0.118 and a significant test statistic of 5.121 and donating knowledge with a path coefficient of 0.360 and a significant test statistic of 9.385 have a significant effect on the growth of entrepreneurship. The characteristics of the smart business ecosystem with a path coefficient of 0.064 and a significant test statistic of 2.753 were able to influence the relationship between knowledge acquisition and entrepreneurship growth. Also, the characteristics of the smart business ecosystem with a path coefficient of 0.057 and a significant test statistic of 2.560 could moderate the relationship between knowledge donation and entrepreneurship growth.

Conclusion: Examining the results of this research showed that knowledge sharing facilitates the widespread dissemination of critical information and strengthens the creation of innovative business practices and allows entrepreneurs to access valuable resources, absorb technical knowledge, and build relationships. create in the entrepreneurial networks of the tourism industry. Also, the features of the smart business ecosystem create an environment for sharing and sharing knowledge so that it becomes entrepreneurship activities and growth.

Keywords: Smart business ecosystem, knowledge sharing, entrepreneurship growth, tourism.

واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد

کارآفرینی در صنعت گردشگری

ایمان قاسمی همدانی^۱، محمد باشکوه اجیرلو^{۲*}، حسین رحیمی کلور^۳، ناصر سیف الهی انار^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران؛ رایانامه: uma.ac.iriman.ghasemi
کد ارکید: ۹۰۹۲-۷۳۷۲-۰۰۲-۰۰۰-۰۰۰-۰۰۰
۲. نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران؛ رایانامه: mohammadbashokouh@gmail.com
کد ارکید: ۳۹۱۶-۳۶۷-۰۰۳-۰۰۰-۰۰۰-۰۰۰
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران؛ رایانامه: hmk6809@gmail.com
کد ارکید: ۱۳۷۰-۹۱۶۶-۰۰۱-۰۰۰-۰۰۰-۰۰۰
۴. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران؛ رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir
کد ارکید: ۲۵۶۸-۳۰۸۴-۰۰۳-۰۰۰-۰۰۰-۰۰۰

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸

چکیده

هدف: آموزش کارآفرینان در صنعت گردشگری که امروزه در بسیاری از کشورها منبع اصلی درآمد و اشتغال است می‌تواند به توسعه پایدار کمک کند. همچنین یکی از ویژگی‌های عصر حاضر که عصر دانش محوری نامیده می‌شود تغییرات سریع فناوری است. در همین راستا هدف تحقیق حاضر نیز واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری می‌باشد.

روش: این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه گردشگری می‌باشند. حجم نمونه تحقیق حاضر براساس قاعده سرانگشتی کلاین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۰۰ نفر برآورد گردید که برای جلوگیری از ریزش حجم نمونه تعداد ۳۸۲ پرسشنامه توزیع شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده و متغیرهای موردبررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی» مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جهت سنجش کسب دانش و اهدای دانش هر کدام با ۴ گویه از پژوهش کیم و لی (۲۰۱۴)؛ ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند ۷ گویه از مطالعات فرناندز-پورتیلو و همکاران (۲۰۲۴) و نهایتاً رشد کارآفرینی نیز با ۵ گویه از مطالعات دی کلرک و همکاران (۲۰۱۵)، براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده‌است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده‌است. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ و SmartPLS نسخه ۳ استفاده شده‌است.

یافته‌ها: هر کدام از ابعاد تسهیم دانش؛ کسب دانش با ضریب مسیر ۰/۱۱۸ و آماره آزمون معنی داری ۵/۱۲۱ و اهدای دانش با ضریب مسیر ۰/۳۶۰ و آماره آزمون معنی داری ۹/۳۸۵ بر رشد کارآفرینی تأثیر معنادار دارد. ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند با ضریب مسیر ۰/۰۶۴ و آماره آزمون معنی داری ۲/۷۵۳ توانست بر رابطه بین کسب دانش و رشد کارآفرینی تأثیرگذار باشد. همچنین ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند با ضریب مسیر ۰/۰۵۷ و آماره آزمون معنی داری ۲/۵۶۰ توانست رابطه بین اهدای دانش و رشد کارآفرینی را تعدیل کند.

نتیجه‌گیری: بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که تسهیم دانش انتشار گسترده اطلاعات حیاتی را تسهیل و ایجاد شیوه‌های تجاری نوآورانه را نیز تقویت می‌کند و به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا به منابع ارزشمند دسترسی داشته باشند، دانش فنی را جذب کنند و روابطی را در شبکه‌های کارآفرینی صنعت گردشگری ایجاد کنند. همچنین ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند محیطی را برای به اشتراک‌گذاری و تسهیم دانش ایجاد می‌کند تا به فعالیت‌ها و رشد کارآفرینی تبدیل شود.

واژگان کلیدی: اکوسیستم کسب و کار هوشمند، تسهیم دانش، رشد کارآفرینی، گردشگری.

مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌هایی است که سریع‌ترین رشد را در اقتصاد جهان داشته (رئیزی سرشنیزی، کنجاو منفرد و حسینی، ۱۴۰۱) و یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در دنیا محسوب می‌شود. به‌همین دلیل هر روزه بر تعداد گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی در این صنعت افزوده می‌شود (میرفخرالدینی، ۱۴۰۲). علاوه بر این، به موازات اهمیت جهانی تجارت گردشگری و سهم گردشگری در توسعه اقتصادی-اجتماعی جوامع به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، برنامه‌ریزی برای رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری در سطح تجارت بین‌المللی نیز از اهمیت بالایی برخوردار شده است (تقوی فرد و عباسی، ۱۴۰۱). این صنعت به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع بازار و ارائه نقش مطلوب خود در زمینه ایجاد اشتغال و درآمد مستلزم پیوند با کارآفرینی و نوآوری می‌باشد (دیل، ۲۰۱۶^۱). در این راستا و با توجه به اهمیت کارآفرینی در بخش گردشگری در دهه‌های اخیر در ایجاد کسب و کارهای کوچک و تولید ثروت با آموزش کارآفرینان، صنعت گردشگری به‌سمت توسعه پایدار در حرکت است (کنیا و همکاران، ۲۰۲۰^۲). از طرف دیگر، عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم نام‌های مختلفی دارد. می‌توان آن را عصر دانش و تفکر نامید که از ویژگی‌های بارز آن وجود تغییرات سریع در فناوری و محیط می‌باشد (آواوده و همکاران، ۲۰۲۰^۳). در این عصر، دانش از دو منظر دارای اهمیت است: نخست از منظر خلق آن به عنوان عامل حرکت در منظومه شناختی عامل انسانی که ریشه تمام تحولات جاری و آتی را تشکیل می‌دهد. دوم از منظر انتقال آن به عامل‌های هوشمند مصنوعی که آینده تحولات به میزان بلوغ آن‌ها بستگی دارد. عامل‌های هوشمند امروز در تمام شئون زندگی از شبکه‌های اجتماعی گرفته تا صنعت دفاع، کشاورزی، آموزش، نظارت و غیره نقش تعیین‌کننده‌ای دارند (حسن‌زاده، ۱۴۰۰) که تسهیم دانش مهم‌ترین فرآیند در مدیریت دانش است. تسهیم و اشتراک دانش یکی از گام‌های مدیریت دانش است تا فرصتی را برای اعضای گروه، سازمان یا شرکت فراهم کند تا دانش، تکنیک‌ها، تجربیات و ایده‌هایی را که دارند با سایر اعضا به اشتراک بگذارند (ستیانتی^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، با توسعه فناوری‌های دیجیتال، جریان داده‌ها و اطلاعات دیجیتال افزایش می‌یابد. این امر کارایی اشتراک و انتقال دانش را بهبود می‌بخشد، همکاری درون سازمانی و همکاری بین سازمانی را ارتقا می‌دهد و دسترسی شرکت به دانش و همچنین ظرفیت یادگیری را افزایش می‌دهد (استویچیچ، ۲۰۲۱^۵).

امروزه صنعت گردشگری به واسطه گردشگری دیجیتالی و هوشمند که با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و اینترنتی هدایت می‌شود، دگرگون شده است (آنامالا و همکاران، ۲۰۲۳^۶) که این دگرگونی عمدتاً شامل اطلاعات مدیریت گردشگری، اطلاعات محصولات گردشگری، اطلاعات بازاریابی گردشگری، اطلاعات خدمات گردشگری و سایر جنبه‌ها می‌باشد (رومن و همکاران، ۲۰۲۲^۷). از بین روش‌هایی که فناوری‌های دیجیتال شرکت را تقویت می‌کنند، پدیده اکوسیستم کسب و کار دیجیتالی و هوشمند می‌باشد که امروزه به عنوان تکامل مشترک سازمان‌هایی که از طریق مکانیسم‌ها و شبکه‌های دیجیتال به هم متصل هستند، مورد توجه قرار گرفته است (سنیو و همکاران، ۲۰۱۹^۸). اکوسیستم کسب و کار دیجیتالی و هوشمند نشان‌دهنده یک محیط فنی-اجتماعی از افراد، سازمان‌ها و فناوری‌های دیجیتال با روابط مشارکتی و رقابتی برای

¹ Deale

² Cunha et al

³ Awawdeh et al

⁴ Setyanti et al

⁵ Stojčić

⁶ Annamalah et al

⁷ Roman et al

⁸ Senyo et al

ایجاد ارزش مشترک از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مشترک است (کورنیشوا و همکاران^۱، ۲۰۲۳). به این صورت که اگر شرکت در اکوسیستم کسب و کار معینی قرار داشته باشد ولی مشتری لازم را نداشته باشد یا نتواند به سایر عامل‌های موجود در اکوسیستم توانایی خاصی را بیافزاید، باید از این اکوسیستم مهاجرت کرده و وارد اکوسیستم دیگری شود (سعیدی، حسن‌زاده، الهی و عابسی، ۱۳۹۷). بنابراین، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع پیشرو در عرصه استفاده از اطلاعات و فناوری‌های نوین در فرایندهای کسب و کار خود شناخته می‌شود. در واقع صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع بزرگ دنیا بشمار می‌رود که نقش فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را در رشد آن صنعت تأثیرگذار می‌دانند. با توجه به این جایگاه ضروری است تا حوزه گردشگری دیجیتالی و هوشمند به‌صورت یک مسئله در کشور تبیین و راهکارها و مکانیزم‌های ارتقاء و توانمندسازی این صنعت از طریق گردشگری هوشمند تقویت گردد (دانش‌پژوه، آندرواژ و آریا، ۱۴۰۲).

در این میان ایران علی‌رغم بهره‌گیری از منابع و جاذبه‌های گردشگری سرشار با میزان ۲/۵ میلیارد دلار دریافتی در سال ۲۰۲۱ (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۲)^۲ در زمینه کسب درآمد گردشگری در مقایسه با کشورهایی مانند مالزی موفق به جذب کمتر از ۲ میلیون گردشگر در سال شده است و در موقعیت مناسبی قرار ندارد (ورمقانی، زارعی، فیض و ملکی مین‌باش رزگانه، ۱۴۰۲).

بنابراین، بهره‌گیری از افزایش حداکثری ظرفیت توسعه و ترویج گردشگری امروزه به عنوان یکی از اصلی‌ترین برنامه‌های مدیران و متولیان این صنعت قرار گرفته است و این در حالی است که استفاده صحیح از این فناوری مستلزم تحقیق و بررسی دقیق بوده که چالش اصلی تحقیقات کنونی نیز می‌باشد. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب بهبود و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری کشور شود، به‌کارگیری اکوسیستم کسب و کار هوشمند و بهره‌گیری از دانش می‌باشد. چراکه پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز و افزایش تعداد کاربران اینترنت، به یکی از ابزارهای خلاق و نوآور در ارائه اطلاعات جهانگردی و مبادلات بین‌المللی تبدیل شده و استفاده از روش‌های سنتی باعث دورماندن این صنعت از بازار جهانی می‌گردد. بدین منظور نیز هدف پژوهش حاضر واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری می‌باشد.

مبانی نظری

اکوسیستم کسب و کار هوشمند و گردشگری

اکوسیستم کسب و کار به‌عنوان یک ترتیب تجاری هدفمند بین دو یا چند نهاد (اعضا) برای ایجاد و اشتراک در ارزش جمعی برای مجموعه مشترکی از مشتریان تعریف شده است. هر اکوسیستم کسب و کار دارای بازیگران و شرکت‌کنندگانی است که حداقل یکی از اعضای آن فعالیت‌های خاصی را برای ترویج همکاری، تسهیم منابع و توسعه پیشنهادات مشخص انجام می‌دهد (سارافین^۳، ۲۰۲۱). رقابت بین شرکت‌کنندگان در اکوسیستم باعث بقای شرکت‌ها می‌شود. شرکت‌کنندگان اکوسیستم، علی‌رغم رقابت با یکدیگر، علائق، اهداف و ارزش‌های مشترکی نیز همراه با تمایل متقابل برای رشد با هم و به‌منظور برآورده کردن روندهای پویای بازار دارند. علاوه بر این، اعضای اکوسیستم باید پویا، ارگانیک، متنوع و قادر به

¹ Kornysheva et al

² World Travel and Tourism Council

³ Sarafin.

همکاری با احزاب مختلف با ویژگی‌های متنوع باشند (انجار و انس^۱، ۲۰۲۴). فن‌آوری‌های دیجیتالی و هوشمند نحوه عملکرد و تعامل کسب و کارها با یکدیگر را تغییر داده و اشکال جدیدی از همکاری و رقابت را ممکن ساخته‌است. همچنین، فناوری‌های دیجیتالی و هوشمند در ادبیات به‌عنوان ابزاری برای افزایش ارتباط شرکت‌کنندگان در اکوسیستم شناخته شده‌اند که به نوبه خود، وابستگی‌های زنجیره‌ارزش آن‌ها را افزایش می‌دهد (سنیو و همکاران، ۲۰۱۹). این فناوری‌ها از اکوسیستم‌های تولید شرکت‌ها و متعاقباً، موقعیت رقابتی شرکت پشتیبانی کرده، هماهنگی بیشتر بین تأمین‌کنندگان و جریان‌های کاری ساده‌تر را تقویت می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند یک سیستم پس از تولید را برای ردیابی تعاملات فردی محصول و مشتری ایجاد کرده، تلاش‌های بازاریابی خود را تنظیم کنند و خدمات سفارشی را بر اساس ترجیحات مشتری ارائه دهند (سابرامانیام^۲، ۲۰۲۰). حال آنکه با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از همکاری‌ها از طریق اینترنت انجام شده و باعث افزایش کارایی و امکان ورود آسان شرکای جدید خواهد شد که مجموعه این عوامل منجر به تشکیل یک اکوسیستم کسب و کار هوشمند می‌شود (تسای و همکاران^۳، ۲۰۲۲). اکوسیستم کسب و کار دیجیتالی و هوشمند، دارای برخی ویژگی‌هاست که آن را از شبکه‌های سازمانی سنتی متمایز می‌کند که شامل محیط دیجیتال، ناهمگونی، همزیستی، تکامل مشترک، و خودسازماندهی و خود بهینه‌سازی است که آن را قادر می‌سازد تا صنایع مختلف را تحت پوشش قرار دهد و علایق متنوعی را در عین رعایت کردن اقدامات جمعی نشان دهد (سنیو و همکاران، ۲۰۱۸). این امر پتانسیل و اهمیت یک اکوسیستم کسب و کار دیجیتالی و هوشمند را برای برآوردن الزامات، فرصت‌ها، تغییرات و تهدیدهای نوظهور کسب و کار افزایش می‌دهد. برای اکثر سازمان‌ها، مفهوم اکوسیستم کسب و کار هوشمند، یک رویکرد مشترک جدید برای برآوردن نیازهای دقیق مشتریان و اهرم‌سازی منابع در میان بازیگران متعدد و حتی صنایع مختلف ارائه می‌کند (سنیو و همکاران، ۲۰۱۹). دیجیتالی شدن و هوشمندسازی به افراد اجازه می‌دهد تا نیازها و انتظارات ذینفعان را بهتر برآورده کنند (نامبیسان و همکاران^۴، ۲۰۱۹). یکی از تأثیرات اصلی هوشمندسازی این است که منجر به توسعه مدل‌های کسب و کار جدید می‌شود و رویکردهای سازمانی را برای ایجاد ارزش تغییر می‌دهد و فرصت‌های تجاری جدید را در بسیاری از صنایع به‌ویژه در صنعت گردشگری ایجاد می‌کند (بومن و همکاران^۵، ۲۰۱۸؛ تیس^۶، ۲۰۱۸؛ ویا^۷، ۲۰۱۹).

رشد بخش گردشگری در سال‌های اخیر نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید و درآمد، رونق اقتصاد ملی و بین‌المللی ایفا کرده‌است. به طوری که تقریباً ۱۰۰ نوع شغل بطور مستقل با صنعت گردشگری مرتبط هستند. بنابراین ایجاد فرصت‌های شغلی در صنعت گردشگری بسیار مهم است به طوری که در سطح جهانی حدود یک سوم مشاغل خدماتی به صورت مستقیم و غیرمستقیم در اختیار صنعت گردشگری قرار گیرد. محیط صنعت گردشگری هسته محیط کسب و کار یک شرکت است و شامل رقبا، تأمین‌کنندگان و سایر ذینفعان مانند سازمان‌های دولتی و غیردولتی، گروه‌های ذینفع و مصرف‌کنندگان می‌شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). از این نظر، هوشمندسازی امکان تولید و مصرف همزمان خدمات گردشگری را فراهم می‌کند، راه را به سوی ایده‌های جدیدی برای ارائه ارزش به گردشگران هموار می‌کند، خدمات

¹ Anjar & Anas.

² Subramaniam.

³ Tsai et al.

⁴ Nambisan et al.

⁵ Bouwman et al.

⁶ Teece.

⁷ Vial.

گردشگری را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد که پاسخگوی انتظارات و نیازهای آن‌ها باشد. چنین فرصت‌های نوظهوری، تصور موج جدیدی از مدل‌های کسب و کار را ممکن می‌سازد که در آن ذینفعان گردشگری می‌توانند با شرکت‌های دیجیتال در یک چرخه ارزشمند از خلق ارزش تعامل داشته باشند (امیراتو و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

همچنین از دیدگاه توریستی، راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توانند به فرآیند تصمیم‌گیری، همراه با چرخه حیات تجربه گردشگری، پشتیبانی از انجام فعالیت‌های مرتبط با سفر و غنی‌سازی تجربه فرهنگی سفر کمک کنند (امیراتو و همکاران، ۲۰۱۵). به‌عنوان مثال فناوری‌های دیجیتالی و هوشمند می‌توانند به گردشگران فرهنگی با قابلیت‌های فراوان کمک کنند تا به محدودیت‌های خاص و احتمالی، مانند خطر همه‌گیری (به عنوان مثال کووید-۱۹) پاسخ دهند، بنابراین به یک دارایی استراتژیک برای راه‌اندازی مجدد گردشگری جهانی تبدیل می‌شوند (گوسلینگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های نوین دیجیتالی و هوشمند نوآوری مدل‌های کسب و کار را با استفاده از آگاهی از زمینه، دسترسی و فراگیری افزایش داده‌است (فلیستی و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

رشد کارآفرینی در عصر دیجیتال و گردشگری

به‌طور کلی گردشگری تأثیر قابل‌توجهی بر اقتصاد اشتغال و توسعه کارآفرینی به ویژه در کشورهای در حال توسعه داشته‌است (سوبرامانیان و ماسرون^۴، ۲۰۲۱). بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۵ (۲۰۱۹) تأثیر مستقیم و غیر مستقیم ناشی از سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۹ شامل ۸٫۹ تریلیون دلار کمک به تولید ناخالص داخلی جهانی^۶ (یعنی ۱٫۳٪ از تولید ناخالص داخلی جهانی)، ۳۳۰ میلیون شغل (یعنی ۱ مورد از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان)؛ ۱۰۷ تریلیون دلار صادرات بازدیدکننده (یعنی ۶/۸ درصد از کل صادرات؛ ۲۸/۳ درصد از صادرات خدمات جهانی) و ۹۴۸ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری (یعنی ۴٫۳ درصد از کل سرمایه‌گذاری بوده) است. منافع حاصل از گردشگری باید در میان طیف وسیعی از ذینفعان به اشتراک گذاشته شود؛ البته با تأکید بر جوامع محلی (روکساس و همکاران^۷، ۲۰۲۰) که در راستای رشد و توسعه کارآفرینی نیز ضرورت دارد که ذینفعان گردشگری در این فرآیند مشارکت داشته باشند (بهداری، قادری، کروبوی و حسینی، ۱۴۰۱). در همین راستا، اکثر مطالعات به نقش مهم، زمینه تکنولوژیک در پویایی کارآفرینی منطقه‌ای و تصمیمات کارآفرینان تأکید نموده‌اند (آدرتش و همکاران^۸، ۲۰۲۰). فن‌آوری‌ها به عنوان تسهیل‌کننده راه‌های کسب و کار جدید، میانجی همکاری‌های کارآفرینانه و نتیجه عملیات کارآفرینی هستند (اشتاینینگر^۹، ۲۰۱۹). در دسترس بودن فناوری‌های جدید بر مسیرهای کارآفرینی تأثیر می‌گذارد و منجر به رشد شرکت می‌شود (کیازا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). پیشرفت اخیر فناوری‌های هوشمند زمینه مهمی برای ایجاد سرمایه‌گذاری و فرآیندهای عملیاتی و همچنین رشد کارآفرینی تلقی می‌شود. توسعه مصنوعات دیجیتال، پلتفرم‌ها و زیرساخت‌ها، سهامداران متعددی را در تولید، توزیع و فرآیندهای تجاری به‌طور گسترده‌تر به هم متصل می‌کند، بنابراین به فرصت‌های رشد شرکت و مزیت‌های رقابتی تبدیل

¹ Ammirato et al.

² Gossling et al.

³ Felicetti et al.

⁴ Subramaniam & Masron.

⁵ WTTC.

⁶ GDP.

⁷ Roxas et al.

⁸ Audretsch et al.

⁹ Steininger.

¹⁰ Caiazza et al.

می‌شود. فن‌آوری‌های دیجیتال از ارتباطات فردی پشتیبانی می‌کنند و ساختن لبه دانش جمعی را تسهیل می‌کنند (کیمرل و همکاران،^۱ ۲۰۱۰). از نظر درون سازمانی، این امر باعث ایجاد و انتشار دانش در بین کارکنان می‌شود و از نظر بین سازمانی، تبادل اطلاعات، تسهیم دانش در سراسر مرزهای شرکت، پایه قوی‌تری برای ایجاد ارزش مشترک در میان ذینفعان مختلف ایجاد می‌کند که همکاری بین سازمانی را تقویت می‌نماید. بنابراین، در دسترس بودن فناوری‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای نوآوری و رشد شرکت به ارمغان می‌آورد و منجر به دیجیتالی‌شدن فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود (ماریانی و وامبا،^۲ ۲۰۲۰). ادبیات موجود در مورد کارآفرینی در عصر هوشمندی، با تمرکز بر ایده‌های سرمایه‌گذاری جدید که از پلتفرم‌های دیجیتال توسعه یافته و توسط زیرساخت‌های دیجیتالی فعال شده‌اند مراحل اولیه توسعه شرکت را نشان می‌دهد. این جریان ادبیات جنبه‌های مختلفی از رشد اولیه شرکت‌ها را پوشش می‌دهد.

تسهیم دانش و گردشگری

تسهیم دانش مجموعه‌ای از رفتارهایی است که شامل ارائه اطلاعات مربوط به وظایف و دانش برای کمک و همکاری با دیگران برای حل مشکلات است و زمانی اتفاق می‌افتد که افراد به‌طور متقابل دانش ضمنی و صریح خود را مبادله کنند و در این فرآیند به‌طور مشترک دانش جدیدی ایجاد کنند (باکار و همکاران،^۳ ۲۰۱۶). ادبیات مدیریت دانش در طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها، مانند جامعه‌شناسی، مدیریت اطلاعات، تئوری سازمانی و مدیریت منابع انسانی (سنتوبلی و همکاران،^۴ ۲۰۱۹) گنجانده شده‌است و برای حوزه‌های خاص، مانند گردشگری و مهمان‌نوازی مورد استفاده قرار گرفته‌است (آناند و همکاران،^۵ ۲۰۲۲). بنابراین، درک نقش مدیریت دانش در رشته مطالعات گردشگری بسیار مهم است، چراکه یکی از بخش‌های کلیدی است که به‌طور قابل توجهی به پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر جامعه‌ای کمک می‌کند (سازمان جهانی گردشگری،^۶ ۲۰۲۲). سازمان‌های گردشگری در یک سیستم شدیداً پویا و مبتنی بر دانش از ذینفعان و شبکه‌ها عمل می‌کنند و در معرض تغییرات سریع و مداوم محیطی هستند (نیوز و همکاران،^۷ ۲۰۱۴). در عین حال، سازمان‌های گردشگری را می‌توان کارگزاران دانش و مرزبندان نیز در نظر گرفت (آناند و همکاران، ۲۰۲۲) که امکان انتقال دانش را در داخل و خارج از سیستم گردشگری فراهم می‌کند. سازمان‌های گردشگری متنوع هستند، زیرا از نظر اندازه (مانند کسب و کارهای خرد، شرکت‌های کوچک و متوسط، شرکت‌های بزرگ جهانی چندملیتی) و ارزش پیشنهادی آن‌ها (مانند تجاری، اجتماعی، آموزشی) متفاوت هستند و شامل عمومی و خصوصی هستند (فیال و گارود،^۸ ۲۰۲۰). مدل‌های کسب و کار سازمان‌ها می‌توانند دیجیتالی و یا مبتنی بر مکان باشند و طیف گسترده‌ای از چارچوب‌های ساختاری و عملیاتی را شامل شوند. این تنوع منعکس کننده ماهیت پیچیده پایگاه دانش سیستم گردشگری است و واضح است که آن‌ها از درک فرآیندهای مدیریت دانش برای توسعه مزیت رقابتی خود سود می‌برند (هال و ویلیامز،^۹ ۲۰۲۰). بنابراین، گردشگری را می‌توان به‌عنوان یک سیستم اقتصادی-اجتماعی پیچیده، با بازیگران متعدد ایجاد، انتقال و استفاده از دانش

¹ Kimmerle et al.

² Mariani and Wamba.

³ Bakar et al.

⁴ Centobelli et al.

⁵ Anand et al.

⁶ UNWTO.

⁷ Nieves et al.

⁸ Fyall and Garrod.

⁹ Hall and Williams.

در نظر گرفت. به عنوان مثال، گردشگران و بطور مشابه ذینفعان، خالقان و مالکین دانش در صنعت گردشگری دانش را در حجم بالا ایجاد می کنند، از طریق رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته و به تسهیم دانش می پردازند (شیهان و همکاران^۱، ۲۰۱۶). سازمان های گردشگری برای ایجاد قابلیت نوآوری (مسکات و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ رویز-اورتگا و همکاران^۳، ۲۰۲۱) و تجدید فرآیندها، خدمات و محصولات خود (بروکر و جوپ^۴، ۲۰۱۴)، برای نوآوری با مدل های تجاری جدید رادیکال، افزایشی و پایدارتر (موزیومو و همکاران^۵، ۲۰۲۲) و بالاتر از همه برای انطباق ارزش های پیشنهادی خود با تجربیات موجود و برنامه ریزی برای گردشگران موجود و آینده نگر (شولگا و بوسر^۶، ۲۰۲۰) نیاز به درک و پیاده سازی مدیریت دانش دارند (آناند و همکاران، ۲۰۲۲).

تسهیم دانش و رشد کارآفرینی

تسهیم دانش موضوعی است که به خوبی در زمینه رفتار سازمانی مورد بحث قرار گرفته است، چراکه به نفع کارکنان و همچنین کارفرمایان است (چوداری و همکاران^۷، ۲۰۲۱) و یک عامل کلیدی در حفظ مزیت رقابتی سازمانی محسوب می شود (نجام و همکاران^۸، ۲۰۱۸). تسهیم دانش^۹ به عنوان فرآیند انتشار دانش در داخل یک شرکت یا با شرکت های دیگر، تحت کنترل شرکت صاحب این دانش تعریف می شود (فلوری و جونیور^۹، ۲۰۰۱). به طور خاص، افراد از طریق فرآیند به اشتراک گذاری دانش، مهارت ها، تخصص و توانایی های همکاران خود را که برای رفتار نوآورانه ضروری است، افزایش می دهند (آنسر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). به گفته کومار و لئونارد^{۱۱} (۲۰۱۲)، تبادل و تسهیم دانش یا یادگیری همتا به همتا، مدیریت دانش برای اشتراک گذاری، تکرار، و گسترش دانش است (گلد و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۱). مدیریت دانش موثر تبادل دانش مورد نیاز فرآیند نوآوری را تسهیل می کند و عملکرد همان شرکت را از طریق توسعه بینش ها و قابلیت های جدید بهبود می بخشد (چن و هوانگ^{۱۳}، ۲۰۰۹). بنابراین، مدیریت دانش به عنوان فرآیندی شامل ایجاد، انتقال، یکپارچه سازی و کاربرد دانش (علوی و لیدنر^{۱۴}، ۲۰۰۱) برای حمایت از کسب هدفمند دانش خاص و ترکیب اثر سرریز دانش از تسهیم دانش بدون ساختار در بین افراد تعریف می شود (نوناکا و تاکوچی^{۱۵}، ۱۹۹۵).

اکوسیستم کارآفرینی همانند اکوسیستم های بیولوژیکی معمول، یک سیستم پویا است که در آن ترکیب و روابط و فرصت های آن به طور مداوم در حال تغییر هستند (هایتر^{۱۶}، ۲۰۱۶). اکوسیستم کارآفرینی مجموعه ای از بازیگران و عوامل وابسته به هم است که برای فعال کردن کارآفرینی مولد هماهنگ شده اند (استام^{۱۷}، ۲۰۱۵). زمانی که اکوسیستم کارآفرینی به

¹ Sheehan et al.

² Muskat et al.

³ Ruiz-Ortega et al.

⁴ Brooker and Joppe.

⁵ Mwesiumo et al.

⁶ Shulga and Busser.

⁷ Chaudhary et al.

⁸ Najam et al.

⁹ Fleury and Junior

¹⁰ Anser et al.

¹¹ Kumar and Leonard.

¹² Gold et al.

¹³ Chen and Huang.

¹⁴ Alavi and Leidner.

¹⁵ Nonaka and Takeuchi.

¹⁶ Hayter.

¹⁷ Stam.

تثبیت شود، محیطی توانمند را فراهم می‌کند که فرصت‌های بیشتری را برای شرکت‌ها برای توسعه قابلیت‌های مدیریت دانش خود فراهم می‌کند (یی و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ راپسو و همکاران^۲، ۲۰۲۲) زیرا تعامل بین سازمانی از سوی جامعه به خوبی مورد توجه قرار می‌گیرد. از این نظر، اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند از فرآیند مدیریت دانش در ایجاد روال‌ها و سیاست‌ها برای راهنمایی نحوه مدیریت مؤثر دانش خارجی قابل دسترسی از طریق نوآوری باز بین‌المللی پشتیبانی کند (بندیکسون و همکاران^۳، ۲۰۲۱). همچنین بازیگران مختلف در یک اکوسیستم کارآفرینی (به‌عنوان مثال، تأمین‌کنندگان، دانشگاه‌ها و شرکای تجاری) با پرورش قابلیت‌هایی برای تشویق تبادل دانش، موانعی را که شرکت‌ها هنگام توسعه نوآوری با آن مواجه می‌شوند، کاهش می‌دهند. ضمن این‌که وجود چنین قابلیت‌هایی نه تنها از تبادل هدفمندی که تحت مدیریت شرکت‌ها است پشتیبانی می‌کند، بلکه درک و شناخت آن‌ها را نسبت به جریان‌های سرریز دانش تقویت می‌کند (نولیا و روزالیا^۴، ۲۰۲۰).

در همین راستا لازم است مطالعات متعددی که در خصوص اکوسیستم کسب و کار هوشمند در کارآفرینی گردشگری صورت گرفته است مورد بررسی قرار گیرد که در ادامه به برخی از پژوهش‌ها اشاره می‌شود. دل چیاپا و باجیو^۵ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان انتقال دانش در مقاصد گردشگری هوشمند: تحلیل اثرات ساختار شبکه؛ به دنبال تعمیق بحث علمی پیرامون این موضوع با به کارگیری رویکرد تحلیلی شبکه‌ای در مورد سه مقصد گردشگری بوده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که مطالعات مدیریت مقصد مبتنی بر دانش مؤثر باید هر دو مؤلفه مجازی و واقعی ساختار شبکه مقصد را در نظر بگیرد.

آلفورد و جونز^۶ (۲۰۲۰) به تحقیقی با عنوان کارآفرینی در گردشگری دیجیتال: کسب دانش و انتقال مشارکتی پرداختند. یافته‌ها کسب دانش و به اشتراک‌گذاری هم‌تا به هم‌تا را که در پروژه‌های دانشگاه انجام می‌شود، توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که خوشه‌های هم‌تا به هم‌تا ابزار مؤثری برای قرار دادن دانش و فناوری دیجیتال مارکتینگ در زمینه فعالیت‌های تجاری گردشگری کوچک و متوسط هستند.

حاجیلیاس و همکاران^۷ (۲۰۲۲) نقش سه قابلیت چابکی مرتبط - مشتری، مشارکت و عملیاتی - را در قادر ساختن سازمان‌های گردشگری به استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای تولید و/یا ارائه ارزش مشتری، در حالی که به تنش‌های ذاتی در هر بعد چابکی پاسخ می‌دهند، نشان داد. به اعتقاد این محققین چابکی مشتری سازمان‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا از فناوری‌های هوشمند برای تعامل با مشتریان به منظور منبع‌یابی ایده‌ها، آزمایش خدمات و جذب مشتریان جدید استفاده کنند. این مطالعه با تکیه بر زمینه گردشگری، نظریه‌پردازی مبتنی بر زمینه را در مورد روشی که چابکی استراتژیک سازمان‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا از فناوری‌های هوشمند برای ایجاد و/یا ارائه ارزش مشتری در گردشگری استفاده کنند، ارائه کرده‌است.

¹ Yi et al.

² Raposo et al.

³ Bendickson et al.

⁴ Noelia and Rosalia.

⁵ Del Chiappa and Baggio.

⁶ Alford and Jones.

⁷ Hadjielias et al.

بهویان و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی گردشگری هوشمند، ادغام فعالیت‌های مختلف ارائه دهندگان خدمات گردشگری متنوع و تعامل آن‌ها با گردشگران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان دهنده آن است که تغییرات در فناوری اطلاعات تأثیر زیادی بر ترجیحات و سبک زندگی افراد داشته است و دستگاه‌ها و فن‌آوری‌های هوشمند راه مرسوم سفر را به یک سیستم گردشگری هوشمند در پیش گرفته‌اند. همچنین ابزارهای گردشگری هوشمند، نحوه استفاده از آن‌ها توسط بازیگران مختلف، نحوه درک گردشگر و شبکه و تعامل با آن‌ها برای ایجاد یک اکوسیستم گردشگری هوشمند، و در نهایت نحوه ایجاد خدمات هم‌آفرین ارزش پایدار را در یک محیط دانشی تحلیل می‌کند.

باشینگر و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقی به تجزیه و تحلیل ویژگی اکوسیستم‌های کارآفرینی در گردشگری از دیدگاه سیستمی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که اکوسیستم کارآفرینی در بخش گردشگری شباهت‌هایی با سایر بخش‌های تجاری دارد و بر اهمیت کارآفرینان با تجربه، شبکه‌های اجتماعی، حکمرانی، دانش مشترک و یادگیری تأکید می‌کند.

ساستاچا و همکاران^۳ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای به بررسی نقش فناوری در افزایش تجربه گردشگری در مقاصد هوشمند پرداختند. نتایج این پژوهش رابطه مثبت بین فناوری هوشمند و تجربه گردشگری را با اطلاعاتی بودن و تعاملی بودن به عنوان تأثیرگذارترین ویژگی‌ها تایید می‌کند. علاوه بر این، این پژوهش نشان داد که بین نگرانی‌های امنیت و حفظ حریم خصوصی رابطه منفی وجود دارد. این مطالعه به مدیران مقصد کمک خواهد کرد تا دامنه واقعی فناوری هوشمند برای ایجاد ارزش در تجربه گردشگری و اجرای اقداماتی برای افزایش آن را درک کنند، در نتیجه رضایت بازدیدکنندگان و کسب وفاداری را افزایش دهند.

رامادان و همکاران^۴ (۲۰۲۳) معتقدند که اتخاذ رهبری تحول دیجیتال، چابکی سازمانی را تقویت می‌کند، تحول دیجیتال مؤثر و نوآوری، مدل کسب و کار را با یک سیستم انتقال دانش قوی امکان‌پذیر می‌سازد. مطالعه آن‌ها به زمینه‌های تحول دیجیتال و نوآوری کمک می‌کند، و بینش‌های عملی را برای مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهد که از عدم قطعیت‌ها و نوسانات بازار در دوره پس از همه‌گیری عبور می‌کنند.

چن و همکاران^۵ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان رشد کارآفرینی در اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال به ارائه یک چارچوب یکپارچه ترکیبی از دیدگاه مبتنی بر دانش از شرکت و اکوسیستم‌های تجاری پرداختند. نتایج با نشان دادن این که چگونه فن‌آوری‌های دیجیتالی کارآفرینی شرکتی را در شرکت‌های مستقر تقویت می‌کنند، به ادبیات کارآفرینی کمک می‌کنند. چارچوب پیشنهادی قدرت تحلیلی دیدگاه مبتنی بر دانش را با ترکیب عناصر اکوسیستم در مدیریت دانش داخلی و خارجی شرکت گسترش می‌دهد. این یافته‌ها همچنین پیامدهای مدیریتی مرتبط و عملی را برای کارآفرینان، مدیران و سیاست‌گذاران ایجاد می‌کند که در زمینه اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال قابل اجرا هستند.

¹ Bhuiyan et al.

² Bachinger et al.

³ Sustacha et al.

⁴ Ramadan et al.

⁵ Chen et al

لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با عنوان مدل نوآوری و مسیر ارتقای صنعت گردشگری مبتنی بر دیجیتالی‌شدن دریافتند که شرکت‌ها برای تحقق بخشیدن به تحول و ارتقاء، عمدتاً از طریق مکانیسم‌های یادگیری شتاب دیجیتالی و بازسازی، برای هدایت جهش مضاعف در تغییر استراتژیک و نوآوری مدل صنعت گردشگری بهره می‌گیرند. در زمینه عدم تطابق بین فناوری دیجیتال و مهارت‌های مدیریتی، این مطالعه یک مدل نظری برای شرکت‌ها ارائه داده‌است تا یک تغییر استراتژیک جهشی در گردشگری هوشمند را اجرا کنند. این مطالعه نه تنها از تئوری تغییر استراتژیک و یادگیری سازمانی پشتیبانی می‌کند، بلکه راه‌کارهای مدیریتی را برای ساخت‌وسازهای دیجیتال روستایی، توسعه سیاست هوشمند گردشگری ملی و اصلاحات گردشگری هوشمند سازمانی ارائه می‌دهد.

همچنین در مطالعات و پژوهش‌های انجام‌گرفته در داخل کشور نیز، کوبی و برمایه‌ور (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان هم-آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی ارائه مدل مفهومی سایبرپارک دریافتند که مشکلات محیط زیستی شهری و مسایل شهرنشینان، نیاز به توسعه فضاهای شهری هوشمند و پایدار را ضروری می‌نماید. همچنین از نظر آن‌ها فضای گردشگری هوشمند می‌تواند بستر لازم را جهت تسریع در حل این مسایل و مشکلات به منظور دستیابی به شهر پایدار فراهم کند. در این راستا سایبرپارک به عنوان فضای گردشگری هوشمند که به کمک رویکرد هم‌آفرینی و از طریق تعاملات دیجیتالی ذی‌اثران و گردشگران با محیط زیست شهری شکل می‌گیرد، قادر است نقش اساسی در این زمینه بازی کند. در نهایت یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که سایبرپارک با سه حوزه عملکردی اصلی شامل ذی-اثران و گردشگران، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضاهای گردشگری شهری شناخته می‌شود. درواقع سایبرپارک از طریق برهم کنش این سه حوزه و شکل‌گیری فعالیت‌های مشترک بین این حوزه‌ها به وجود می‌آید.

زنگویی، خرازی محمدوندی آذر و صالحی صدقیانی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی نقش توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی در نهادینه کردن برنامه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران و شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی گردشگری در مقاصد شهری ایران پرداختند. نتایج این پژوهش که از نوع آمیخته و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی در بخش کیفی و پیمایش در بخش کمی انجام شده‌است نشان داد که چهار مؤلفه توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شدند.

صادقی اردوبادی، محمد کاظمی و حسینی‌نیا (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به طراحی الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب و کارهای دیجیتال مبتنی بر مطالعات علم‌سنجی پرداختند. در این پژوهش با واکاوی اسناد موجود، الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب و کارهای دیجیتال ارائه گردیده‌است. بر اساس واکاوی نقشه‌های علمی، شکاف تحقیقاتی مشخص؛ و حوزه‌های نوظهور مشتمل بر «سیاست، منابع مالی، شبکه و پایگاه، حمایت، مهارت، دانش، فرهنگ، سرمایه‌انسانی و بازار» مورد شناسایی قرار گرفت و بر این اساس پیشنهادات کاربردی جهت توسعه اکوسیستم کسب و کارهای دیجیتال ارائه شده است.

باشکوه اجیرلو و قاسمی‌همدانی (۱۴۰۲) در پژوهشی به واکاوی نقش عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش از طریق فناوری‌های مجهز بر هوش مصنوعی و مدیریت‌دانش در صنعت گردشگری پرداختند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل مبتنی بر مشتری، فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش بر اثربخشی هم‌آفرینی ارزش تأثیر معنی‌دار داشته و عوامل مبتنی بر مشتری توانست رابطه بین فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و اثربخشی هم‌آفرینی ارزش را

¹ Liu et al

میانجی‌گری کند. نهایتاً فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی توانست رابطه بین عوامل مبتنی بر مشتری و اثربخشی هم‌آفرینی ارزش را میانجی‌گری نماید.

باتوجه به بررسی مطالعات پیشین و عدم وجود پژوهش‌های مرتبط با نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در ارتباط بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی، تحقیق حاضر می‌تواند با شناسایی ویژگی‌های خاصی که بیشترین تأثیر را بر رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری دارند و نحوه استفاده از تسهیم دانش برای تقویت این رابطه و همچنین با ارائه شواهد تجربی و پیامدهای عملی برای تقویت رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری به ادبیات موجود در زمینه کارآفرینی و گردشگری کمک کند.

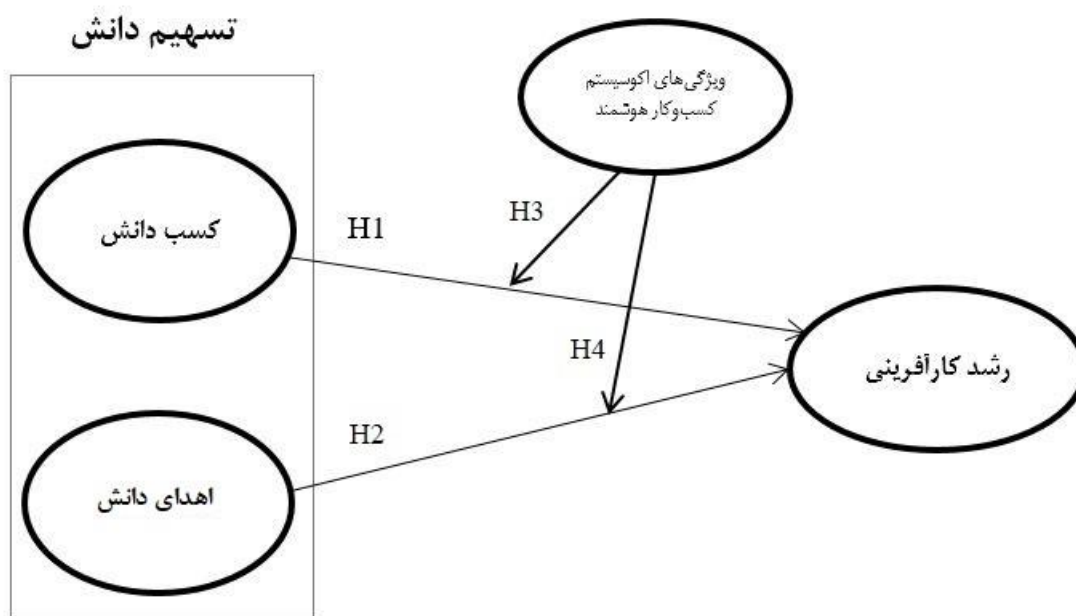
مدل مفهومی پژوهش با توجه به ادبیات پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده شده‌است. در این مطالعه محقق به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال بود که آیا تسهیم دانش می‌تواند بر رشد کارآفرینی اثرگذار باشد؟ و ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی را تعدیل می‌کند؟ از این‌رو هدف پژوهش حاضر واکاوی نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری می‌باشد. در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: کسب دانش بر رشد کارآفرینی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: اهدای دانش بر رشد کارآفرینی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند رابطه بین کسب دانش و رشد کارآفرینی را تعدیل می‌کند.

فرضیه چهارم: ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند رابطه بین اهدای دانش و رشد کارآفرینی را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه گردشگری می‌باشند. حجم نمونه در تحقیق حاضر براساس قاعده سرانگشتی کلاین^۱ (که مطابق با آن، اندازه نمونه مناسب در مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده یا تعداد گویه‌های پرسشنامه تعیین شود) (سرستد و هوا^۲، ۲۰۱۹) و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۰۰ نفر برآورد گردید که برای جلوگیری از ریزش حجم نمونه تعداد ۳۸۲ پرسشنامه توزیع شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده و متغیرهای موردبررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی» مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جهت سنجش کسب دانش و اهدای دانش هر کدام با ۴ گویه از پژوهش کیم و لی^۳ (۲۰۱۴)؛ ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند ۷ گویه از مطالعات فرناندز-پورتیلو و همکاران^۴ (۲۰۲۴) و نهایتاً رشد کارآفرینی نیز با ۵ گویه از مطالعات دی‌کلرک و همکاران^۵ (۲۰۱۵)، براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده‌است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ و pls نسخه ۳ استفاده شده‌است.

روایی صوری این پرسشنامه نیز مطابق با نظر اساتید، خبرگان متخصص و همچنین صاحب نظران در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ و با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است.

$$\text{Content Validity Ratio} = (ne - N/2) / (N/2)$$

که :

ne = تعداد خبرگان و متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.

N = تعداد کل خبرگان و متخصصین.

با توجه به این که مقادیر روایی محتوا نسبی برای هر یک از گویه‌ها مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶۲ (رومرو و همکاران^۶، ۲۰۲۳) و همچنین میزان آلفای کرونباخ نیز بالاتر از ۰/۷ حاصل شده‌است، می‌توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

¹ Kline

² Sarstedt and Hwa

³ Kim and Lee

⁴ Fernández-Portillo et al

⁵ De Clercq et al

⁶ Romero et al

یافته‌های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، داده‌های خام جمع‌آوری شده از مطالعات میدانی غربال‌گری و پاک‌سازی شدند تا از مناسب بودن آن برای تحلیل اصلی اطمینان حاصل شود (القرشی^۱، ۲۰۲۲). روش غربال‌گری داده‌ها به منظور شناسایی مقادیر گم‌شده و شناسایی اشتباهات مرتکب شده توسط پاسخ‌دهندگان در هنگام ورود داده‌ها انجام شد. این مرحله با کمک نرم‌افزار SPSS انجام شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS و به منظور تعیین ویژگی‌های نمونه از نظر سن، وضعیت تأهل و جنسیت، تجزیه و تحلیل توصیفی انجام شد (هاف و تینگلی^۲، ۲۰۱۵) که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

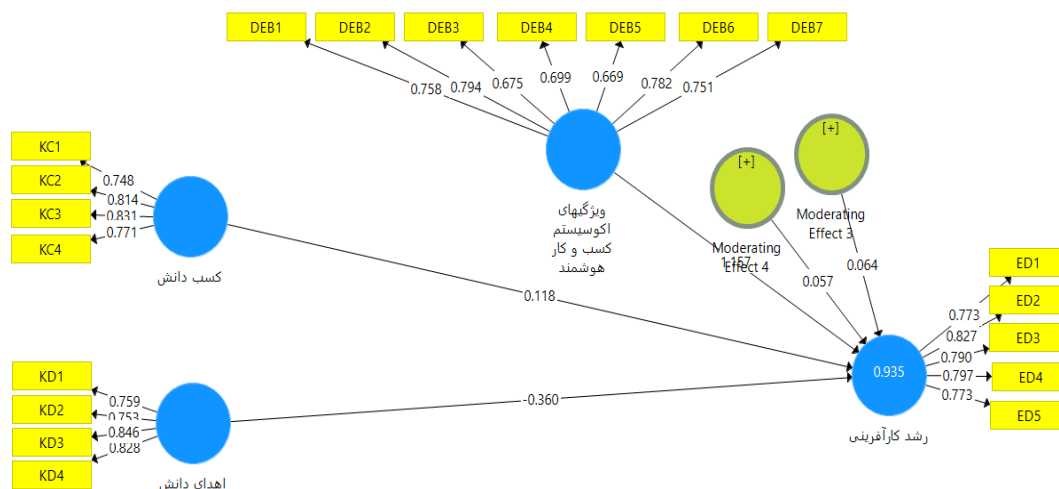
جدول ۱. توزیع جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

متغیر	طیف	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۱۲	۵۵/۴۹
	زن	۱۷۰	۴۴/۵۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۱	۳۶/۹۲
	متاهل	۲۴۱	۶۳/۰۸
وضعیت سنی	۳۰-۳۵ سال	۴۸	۱۲/۵۷
	۳۶-۴۰ سال	۹۴	۲۴/۶۱
	۴۱-۵۰ سال	۱۱۲	۲۹/۳۳
	بیش از ۵۰ سال	۱۲۸	۳۳/۵۰
تحصیلات	کارشناسی	۱۴۶	۳۸/۲۲
	ارشد	۱۶۳	۴۲/۶۸
	دکتری	۷۳	۱۹/۱۰

در این بخش از مدل‌سازی تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسش‌نامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیر نهایی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.

¹ Al Qershi et al

² Huff and Tingley



شکل ۲. مدل ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	آلفای کرونباخ	آلفای ترکیبی
کسب دانش	۰/۶۳۷	۰/۸۰۸	۰/۸۷۰
اهدای دانش	۰/۶۳۶	۰/۸۱۵	۰/۸۷۵
اکوسیستم کسب و کار هوشمند	۰/۵۳۹	۰/۸۵۹	۰/۸۹۱
رشد کارآفرینی	۰/۶۲۸	۰/۸۵۲	۰/۸۹۴

هرگاه مقادیر میانگین واریانس استخراجی شده بزرگتر از مقدار بحرانی از ۰/۵ باشد روایی تشخیصی برقرار خواهد بود. ضریب دیلون-گلدشتاین^۱ رای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها مورد استفاده واقع می‌شود که مقدار بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب می‌باشد. در جدول ۳ مقادیر مربوطه بیان شده است که بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشان‌گر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها می‌باشد (هیر و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

همچنین به منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر^۳ (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۴ گزارش شده است.

¹ Dillon-Goldstein's rho

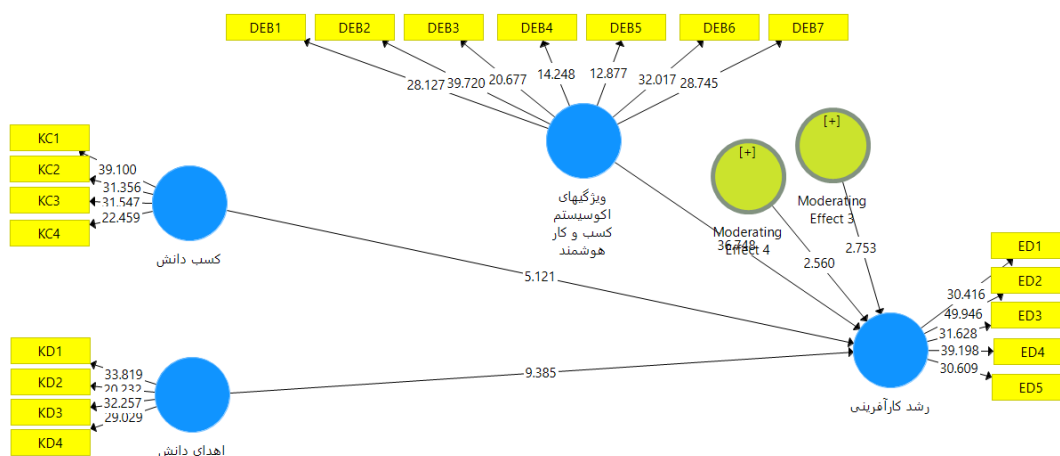
² Hair et al

³ Fornell and Larcker

جدول ۳: نتایج روایی واگرا

ابعاد	۱	۲	۳	۴
کسب دانش	۰/۸۷۸			
اهدای دانش	۰/۷۳۳	۰/۸۴		
اکوسیستم کسب و کار هوشمند	۰/۰۶۹	۰/۰۴۳	۰/۸۰۲	
رشد کارآفرینی	۰/۵۱۲	۰/۵۳۴	۰/۱۱۸	۰/۷۸۷

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها و تایید روایی واگرا است. بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، تأثیر معنادار ابعاد تسهیم دانش (کسب دانش و اهدای دانش) در ارتباط با رشد کارآفرینی مورد تأیید قرار گرفت. نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین ابعاد تسهیم دانش (کسب دانش و اهدای دانش) و رشد کارآفرینی مورد تأیید قرار گرفت. یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری معیار ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش بین یا معیار (Q^2) است. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. چرا که مطابق با شکل ۲ مقدار R^2 برای متغیر درون‌زای رشد کارآفرینی ۰/۹۳۵ به دست آمده است. همچنین مقدار شاخص ارتباط پیش بین یا معیار (Q^2) برابر با ۰/۵۴۵ بدست آمد که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب بوده و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است.

علاوه بر این در این پژوهش، از شاخص GOF برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده شده است. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک، نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

$$GOF = \sqrt{\text{average}(AVE) \times (R \text{ Square})}$$

$$GOF = \sqrt{0.607 \times 0.935} = 0.753$$

طبق فرمول GOF نیز مقدار میانگین مقادیر ضرایب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل است. در نهایت مقدار GOF محاسبه شده در مدل حاضر ۰/۷۵۳ می‌باشد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. بر این اساس برآزش کلی مدل بسیار قوی است. در نتیجه این بررسی برآزش مناسب مدل را تایید می‌کند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. برای معنی دار بودن آماری، از مدل ساختاری، همه مسیرها باید به مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ (سطح معنی داری در ۰/۵٪)، ۲/۵۷ (۰/۱٪) و ۱/۶۵ (۰/۱۰٪) سطح معنی‌داری منجر شود (در جدول نتایج مشخص شده است) (علی و گوسایه^۱، ۲۰۲۳). نتایج آزمون فرضیه‌ها حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج برآزش الگوی درونی

نتیجه	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
تأثیرات مستقیم			
تأیید	۵/۱۲۱	۰/۱۱۸	کسب دانش ← رشد کارآفرینی
تأیید	۹/۳۸۵	۰/۳۶۰	اهدای دانش ← رشد کارآفرینی
تأثیرات تعدیلگر			
تأیید	۲/۷۵۳	۰/۰۶۴	کسب دانش ← ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند ← رشد کارآفرینی
تأیید	۲/۵۶۰	۰/۰۵۷	اهدای دانش ← ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند ← رشد کارآفرینی

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t از چهار فرضیه مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مستقیم و غیرمستقیم مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج به‌دست آمده در جدول ۴ نشان داد که کسب دانش با ضریب مسیر ۰/۱۱۸ و آماره آزمون معنی داری ۵/۱۲۱ تأثیر مثبت و معنادار بر رشد کارآفرینی دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. اهدای دانش با ضریب مسیر ۰/۳۶۰ و آماره آزمون معنی داری ۹/۳۸۵ بر رشد کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت.

¹ Ali and Gossaye

همچنین به منظور آزمون نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند، مدل پژوهش با اضافه شدن متغیر ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. با در نظر گرفتن تعدیلگری متغیر ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند متغیر کسب دانش با ضریب مسیر $0/064$ و آماره آزمون معنی داری $2/753$ بر رشد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تایید قرار گرفت. با در نظر گرفتن تعدیلگری متغیر ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند متغیر اهدای دانش با ضریب مسیر $0/057$ و آماره آزمون معنی داری $2/560$ بر رشد کارآفرینی تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین فرضیه چهارم نیز مورد تایید قرار گرفت.

نتیجه گیری

تحول دیجیتال نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها، از جمله کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری ایفا می‌کند. پیشرفت‌های دیجیتالی، کسب و کارها را قادر می‌سازد تا داده‌ها را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند و بینشی در مورد رفتار و ترجیحات مشتری ارائه دهند، که می‌تواند برای ارائه تجربیات مناسب مورد استفاده قرار گیرد. تحول دیجیتال همچنین به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا فرآیندها را خودکار کنند، هزینه‌ها را کاهش دهند و کارایی عملیاتی را بهبود بخشند. استفاده از فناوری‌هایی مانند فناوری موبایل، اینترنت اشیا، خدمات مبتنی بر مکان، هوش مصنوعی، روبات‌ها، 5G، واقعیت افزوده و مجازی، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و فناوری بلاک‌چین در سال‌های اخیر اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. کسب و کارهای کوچک نیز معمولاً به دلیل محدودیت‌های بودجه، کمبود نیروی کار و پیچیدگی اجرا با چالش‌هایی در پذیرش تحول دیجیتال روبرو هستند. با این حال، مزایای تحول دیجیتال، مانند افزایش تجربه مشتری، بهبود کارایی عملیاتی، و ارائه خدمات شخصی‌تر، تحولات شگرفی در کسب و کارها ایجاد کرده است. بنابراین واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری می‌تواند به شرکت‌های گردشگری برای موفقیت رقابت در عرصه بازارها کمک کند. اگر چه مطالعاتی در زمینه گردشگری انجام شده، اما در هیچ یک از آن‌ها به نقش ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است. لذا در این پژوهش تلاش گردید تا با رویکرد کمی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و همچنین توزیع پرسشنامه استاندارد در بین متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه گردشگری پیشنهادات کاربردی در این حوزه ارائه گردد.

در راستای تاثیر تسهیم و به اشتراک‌گذاری دانش در دو بعد کسب و اهدای دانش بر رشد کارآفرینی، نتایج این تحقیق با یافته‌های دل‌چیاپا و باجیو (۲۰۱۵)، باشینگر و همکاران (۲۰۲۲)، رامادان و همکاران (۲۰۲۳)، چن و همکاران (۲۰۲۳)، آلفورد و جونز (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. به اعتقاد این محققین تسهیم دانش انتشار گسترده اطلاعات حیاتی را تسهیل و ایجاد شیوه‌های تجاری نوآورانه را نیز تقویت می‌کند و به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا به منابع ارزشمند دسترسی داشته باشند، دانش فنی را جذب کنند و روابطی را در شبکه‌های کارآفرینی صنعت گردشگری ایجاد کنند. مدیران و صاحبان مشاغل گردشگری برای اقدامات تجاری نوآورانه به کسب دانش از طریق اطلاعات نیاز دارند. چرا که تسهیم دانش می‌تواند با بهبود مهارت مدیریتی و تقویت نوآوری، توسعه و رشد کارآفرینی را بهبود بخشد. همچنین می‌تواند با ایجاد امکان ارزیابی فرصت‌ها و رسیدگی به کمبود منابع و شکاف‌های سازمانی، به ایجاد، تداوم و توسعه سرمایه‌گذاری‌های جدید کمک کند. علاوه بر این، تسهیم دانش با تاکید بر رعایت الزامات اخلاق تجاری عملکرد نوآوری را افزایش می‌دهد و به رشد شرکت‌های

کوچک و متوسط در صنعت اوقات فراغت و مهمان نوازی کمک می‌کند. از آنجایی که دانش به عنوان یک منبع اصلی و ضروری برای پرورش نوآوری در صنعت گردشگری عمل می‌کند، بدیهی است که تسهیم دانش نقشی اساسی در تقویت کارآفرینی و هدایت رشد کلی این صنعت خاص ایفا می‌کند.

در راستای تاثیر نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم و به اشتراک‌گذاری دانش در دو بعد کسب و اهدای دانش و رشد کارآفرینی نتایج این تحقیق با یافته‌های لیو و همکاران (۲۰۲۴)، باشینگر و همکاران (۲۰۲۲)، همچنین بهویان و همکاران (۲۰۲۲) و چن و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. این محققین معتقدند ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند، متشکل از عناصر مختلف به‌هم پیوسته‌ای است که با ایجاد محیطی مساعد برای تسهیم و تبادل دانش به تلاش‌های کارآفرینانه و گسترش و توسعه کسب و کار کمک می‌کند. یک نمونه گویا از این پدیده، ادغام فناوری‌های دیجیتال پیشرفته با رهبری موثر در محدوده اکوسیستم کسب و کار هوشمند است که به نوبه خود، اشتراک یکپارچه و کارآمد سرمایه فکری و منابع مادی را تسهیل می‌کند. این رابطه همزیستی، که در آن دانش و منابع مبادله شده متقابلاً تقویت می‌شوند، به‌طور قابل توجهی به پرورش و رشد سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی نوآورانه در چشم‌انداز پویا و همیشه در حال تحول صنعت گردشگری کمک می‌کند.

در نتیجه، نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری یک حوزه تحقیقاتی چندوجهی و در حال تکامل است. در این زمینه، نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند از اهمیت بالایی برخوردار است. این ویژگی‌ها که شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات، رهبری، نوآوری و سرمایه اجتماعی است، نقش مهمی در شکل دادن به پویایی بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی ایفا می‌کند. بنابراین، درک این پویایی‌ها برای تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های مؤثری که می‌توانند فعالیت‌های کارآفرینی و رشد در صنعت گردشگری را تقویت کنند، ضروری است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج تحقیق به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا فرهنگ اشتراک و تسهیم دانش را تقویت کنند. به‌عبارتی کارکنان را تشویق کنند تا تخصص و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. این امر می‌تواند به محیط کاری نوآورانه‌تر و پویاتر منجر شود و در نهایت به رشد سازمان کمک کند. مدیران باید ضمن تسهیل شبکه‌سازی، فرصت‌های شبکه‌سازی را برای کارمندان خود ایجاد کنند تا با افراد هم‌فکر و دیگر کارآفرینان تعامل داشته باشند. شبکه‌سازی می‌تواند به تبادل دانش ارزشمند و همکاری‌های بالقوه و در نهایت به رشد کارآفرینی منجر شود.

همچنین به مدیران توصیه می‌شود به دنبال مشارکت‌های اشتراک‌گذاری و تسهیم دانش باشند. بدین منظور شراکت با سایر مشاغل و سازمان‌ها را در نظر بگیرید. این امر می‌تواند دسترسی به ایده‌های جدید، بهترین شیوه‌ها و دانش صنعت را فراهم کند و به رشد کارآفرینی کمک کند. ضمن این‌که مدیران می‌توانند با درک و حمایت از انگیزه‌های خارجی (مثلاً مشارکت‌های صنعتی) و داخلی (مثلاً در داخل سازمان) برای تسهیم دانش به ایجاد یک محیط مساعد برای به اشتراک‌گذاری و تسهیم دانش کمک کنند. همچنین بازاربازان مقصد باید در اجرای عملیات بازاریابی داخلی و خارجی، به هدف تقویت هم‌زمان اجزای واقعی و مجازی اکوسیستمی که در تلاش برای اداره، مدیریت و ترویج آن هستند، تمرکز کنند. در غیر این صورت، سطح اطلاعات و اشتراک دانش به سطح زیر بهینه خود کاهش پیدا خواهد کرد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود تا سیستم‌های اطلاعات باز و مدل‌های کسب و کار را برای مدیریت پویا اکوسیستم‌های گردشگری

هوشمند، که امکان ایجاد ارزش مشترک از طریق یکپارچه‌سازی و تبادل منابع انعطاف‌پذیر را فراهم می‌کند، بپذیرند و با ایجاد فضای تعاملی بین بازیگران مختلف در اکوسیستم دیجیتال، تسهیم دانش و تخصص را ترویج کنند. مدیران می‌توانند با سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تحقیق و توسعه به ایجاد دانش و ایده‌های جدید کمک کنند. در این راستا، ادارات دولتی نیز می‌توانند فرصت‌هایی را برای یکپارچه‌سازی دانش از منابع مختلف تحقیقاتی، ترویج تحقیقات مبتنی بر دیجیتالی‌سازی کسب و کارهای گردشگری، تقویت پیوندهای شبکه‌ای برای جریان دانش، و تقویت تعاملات بین بازیگران مختلف ایجاد کنند و با تسهیم قابلیت‌های دیجیتال و ارائه یک اکوسیستم دانش جامع مشترک، عملکرد کلی صنعت گردشگری را ارتقا دهند. همچنین می‌توانند همکاری و ایجاد ارزش مشترک در اکوسیستم گردشگری هوشمند، با مشارکت سهامداران مانند ارائه‌دهندگان خدمات، شرکت‌های فناوری و سایر صنایع مرتبط برای ایجاد و ارائه تجربیات گردشگری نوآورانه و با کیفیت بالا را تشویق کنند. ضمن این‌که به مدیران پیشنهاد می‌شود از فناوری‌های هوشمند برای ارتقای ارزش‌های پیشنهادی و تجربه کلی گردشگری استفاده کنند، چراکه کسب و کارهای گردشگری هوشمند به‌عنوان تأمین‌کنندگان خدمات و تجربیات گردشگری نقش مهمی دارند. در آخر نیز به مدیران این حوزه پیشنهاد می‌شود تا اتخاذ یک مدل مقصد هوشمند را بررسی کنند، زیرا می‌تواند بینش‌هایی را در مورد عوامل موثر بر ادغام فناوری‌های هوشمند و رویکردهای اکوسیستمی در صنعت گردشگری ارائه دهد. به طور خلاصه، می‌توان گفت مدیران صنعت گردشگری از ویژگی‌های اکوسیستم‌های کسب و کار هوشمند برای هدایت نوآوری، همکاری و رشد در بخش گردشگری استفاده می‌کنند.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه محقق اردبیلی بخاطر حمایت معنوی این پژوهش، مدیران محترم هتل‌ها و خبرنگاران صنعت گردشگری به‌دلیل همکاری همه‌جانبه و همچنین از داوران محترم فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی به خاطر نظرات ارزشمند تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- باشکوه اجیرلو، محمد؛ قاسمی همدانی، ایمان (۱۴۰۲). واکاوی نقش عوامل اثرگذار بر هم‌افزینی ارزش از طریق فناوری‌های مجهز بر هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۶(۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
- بهادری، سیدرضا؛ قادری، اسماعیل؛ کروی، مهدی؛ حسینی، سیدعلی (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد و مولفه‌های مشارکت ذینفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵(۲)، ۲۸۵-۳۰۴.
- تقوی فرد، محمدتقی؛ عباسی، دیاکو (۱۴۰۱). ارزیابی منبع محور مناطق نمونه گردشگری براساس مدل‌های رقابتمندی مقصدهای گردشگری (TDC) و تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵(۱)، ۱۰۱-۱۲۱.
- حسن زاده، محمد (۱۴۰۰). مدیریت دانش تحولی: نسل جدید مدیریت دانش برای تسهیل گری تحول دیجیتال، علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷(۴)، ۷-۱۴.
- حیدری، عمران؛ ثمری، داود؛ موسی‌خانی، مرتضی؛ بیشمی، بهار (۱۳۹۸). بین‌المللی‌سازی در خانه، راهبردی نوین برای توسعه و رونق کسب و کارهای گردشگری، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، ۲(۲)، ۱۱۷-۱۴۳.
- دانش‌پژوه، عرفان؛ آندرواز، لیلیا؛ آریا، کیومرث (۱۴۰۲). ارائه مدل جامع بازاریابی دیجیتال برای صنعت گردشگری ایران، نشریه مدیریت و تبلیغات فروش، ۴(۱)، ۹۲-۱۰۷.
- رئیس‌ی سرشنیزی، هاشم؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ حسینی‌الهی (۱۴۰۱). تأثیر عوامل منتخب فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر (مورد مطالعه: گردشگران شهر یزد). مطالعات اجتماعی گردشگری، ۲۰(۱۰)، ۲۱-۴۶.

زنگویی، فنونش؛ خرازی محمودندی آذر، زهرا؛ صالحی صدقیانی، جمشید (۱۴۰۰). هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی. **مطالعات اجتماعی گردشگری**، ۱۹(۱۰)، ۳۳۵-۳۶۸.

سعیدی، رضا؛ حسن زاده، علیرضا؛ الهی، شعبان؛ عابسی، مسعود (۱۳۹۷). فرا تحلیل ارتباط بین اکوسیستم کسب و کار دیجیتال، اکولوژی خلق ارزش و اکوسیستم اسمک. **پژوهش های مدیریت در ایران**، ۲۲(۱)، ۴۷-۶۷.

صادقی اردوبادی، بهنام؛ محمدکاظمی، رضا؛ حسینی نیا؛ غلامحسین (۱۴۰۱). طراحی الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب و کارهای دیجیتال مبتنی بر مطالعات علم سنجی، **فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران**، ۱۷(۶۸)، ۱۳۳-۱۵۵.

کوکبی، لیلا؛ برمابه ور، بهنود (۱۳۹۹). هم آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی ارائه مدل مفهومی سایبرپارک. **نشریه گردشگری شهری**، ۷(۱)، ۶۷-۵۱.

میرفخرالدینی، فائزه السادات (۱۴۰۲). ارائه مدل ساختاری به منظور پذیرش مصرف و تولید پایدار در صنعت گردشگری، **مطالعات اجتماعی گردشگری**، ۲۲(۱۱)، ۱۷۳-۲۰۰.

ورمقانی، مریم. زارعی، عظیم. فیض، داوود؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی (۱۴۰۲). طراحی مدل هوشمندی برند در استارت آپ های گردشگری: رویکردی آمیخته. **مطالعات مدیریت گردشگری**، ۱۸(۶۲)، ۱۵۹-۱۲۳.

Abbasi, D., & Taghavi Fard, M. T. (2022). Resource-based evaluation of tourism sample areas based on the competitiveness model of tourist destinations and multi-criteria decision analysis. *Journal of International Business Administration*, 5(1), 101-121. doi: 10.22034/jiba.2021.43907.1617. [In Persian].

Al Qershi, N. A. , Saufi, R.B.A., Muhammad, N. M. N. , BinYusoff, M.N.H., & Thurasamy, R. (2022). Greencreativity, TQM and business sustainability of large manufacturing firms in Malaysia. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2021-0309>.

Alavi, M. and Leidner, D.E. (2001) Review: Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25, 107-136. <https://doi.org/10.2307/3250961>.

Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81, 104139.

Ali, Endris & Gossaye, Wasintu. (2023). The effects of supply chain viability on supply chain performance and marketing performance in case of large manufacturing firm in Ethiopia. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*. 20. 1535. 10.14488/BJOPM.1535.2023.

Ammirato, S., Felicetti, A.M., Linzalone, R. and Carlucci, D. (2022), "Digital business models in cultural tourism", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 28 No. 8, pp. 1940-1961. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2021-0070>.

Anand, A., Shantakumar, V. P., Muskat, B., Singh, S. K., Dumazert, J.-P., & Riahi, Y. (2022). The Role of Knowledge Management in the Tourism Sector: A Synthesis and Way Forward. *Journal of Knowledge Management*, ahead-ofprint. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2022-0083>.

Anjar, P., Anas, H., (2024). Fostering innovation through learning from digital business ecosystem: A dynamic capability perspective, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 10, Issue 1, 100196, ISSN 2199-8531, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100196>.

Annamalah, S.M., Paraman, P., Ahmed, S., Dass, R., Sentosa, I., Pertheban, T.R., Shamsudin, F., Kadir, B., Aravindan, K.L., Raman, M., Hoo, W.C., Singh, P., (2023). The role of open innovation and a normalizing mechanism of social capital in the tourism industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100056.

Anser, M.K., Yousaf, Z., Yasir, M., Sharif, M., Nasir, M.H., Rasheed, M.I. and Majid, A. (2020), "How to unleash innovative work behavior of SMEs' workers through knowledge sharing? Accessing functional flexibility as a mediator", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 25 No. 1, doi: 10.1108/EJIM-11-2019-0332.

Audretsch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R., & Lehmann, E. E. (2020). Knowledge management and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 373-385.

Awawdeh, H., Abulaila, H., Alshanty, A., & Alzoubi, A. (2022). Digital entrepreneurship and its impact on digital supply chains: The mediating role of business intelligence applications. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 233-242.

- Bachinger, M., Kofler, I., & Pechlaner, H. (2022). Entrepreneurial ecosystems in tourism: An analysis of characteristics from a systems perspective. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3113. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2490>
- Bahadori, S. R., Ghaderi, E., Karoubi, M., & Hosseini, S. A. (2022). Identify the dimensions and components of stakeholder engagement in tourism entrepreneurship development. *Journal of International Business Administration*, 5(2), 285-304. doi: 10.22034/jiba.2022.51213.1879.[In Persian].
- Bakar, Muhammad & Mahmood, Rosli & Ramli, Azahari & Saad, Rosli. (2016). Knowledge Sharing Behaviour and Performance of Academic Leaders: Mediating Role of Corporate Entrepreneurship. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 24. 2028-2035. 10.5829/idosi.mejsr.2016.24.06.23624.
- Bashokouh Ajirlo, M., & Ghasemi Hamedani, I. (2023). Analyzing the Role of Influencing Factors on Value Co-Creation through Technologies Equipped with Artificial Intelligence and Knowledge Management in the Tourism Industry. *Library and Information Sciences*, 26(1), 115-142. doi: 10.30481/lis.2023.377727.2037.[In Persian]
- Bendickson, J.S., Irwin, J.G., Cowden, B.J., and McDowell, W.C. (2021) Entrepreneurial ecosystem knowledge spillover in the face of institutional voids: groups, issues, and actions. *Knowledge Management Research & Practice*, 19, 117–126. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1768810>.
- Bhuiyan, Kamrul & Jahan, Israt & Zayed, Nurul & Islam, K. M. & Suyaiya, Sayma & Tkachenko, O. & Nitsenko, Vitalii. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*. 14. 1-14. 10.3390/su142215043.
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F.J. and de Reuver, M. (2018), “The impact of digitalization on business models”, *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 20 No. 2, pp. 105-124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>.
- Brooker, E. and Joppe, M. (2014), “Developing a tourism innovation typology: leveraging liminal insights”, *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 4, pp. 500-508.
- Caiazza, R., Belitski, M., & Audretsch, D. B. (2020). From latent to emergent entrepreneurship: the knowledge spillover construction circle. *The Journal of Technology Transfer*, 45, 694-704.
- Centobelli, P. and Ndou, V. (2019), “Managing customer knowledge through the use of bigdata analytics in tourism research”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 15, pp. 1862-1882.
- Chaudhary, A., Islam, T., Ali, H.F. and Jamil, S. (2021), “Can paternalistic leaders enhance knowledge sharing? The roles of organizational commitment and Islamic work ethics”, *Global Knowledge, Memory and Communication*, doi: 10.1108/GKMC-06-2021-0109.
- Chen, A., Lin, Y., Mariani, M., Shou, Y., & Zhang, Y. (2023). Entrepreneurial growth in digital business ecosystems: an integrated framework blending the knowledge-based view of the firm and business ecosystems. *The Journal of Technology Transfer*, 1-26.
- Chen, C.-J. and Huang, J.-W. (2009) Strategic human resource practices and innovation performance –the mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62, 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>.
- Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems?. *Journal of hospitality and tourism management*, 44, 215-226.
- Daneshpazhouh, Erfan; Andrevazh, Leila; Arya, Kiomars (2023). Presenting a comprehensive model of digital marketing for Iran's tourism industry, *Journal of Sales Management and Advertising*, 4(1), 92-107 .[In Persian].
- De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. (2015). Structural and relational interdependence and entrepreneurial orientation in small and medium-sized enterprises: The mediating role of internal knowledge sharing. *International Small Business Journal*, 33(5), 514–536. Copyright © The Author(s) 2013. Reprinted by permission of SAGE Publications.
- Deale, C. S. (2016). Entrepreneurship education in hospitality and tourism: Insights from entrepreneurs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 16(1), 20-39.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145–150. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>

- Felicetti, A.M., Volpentesta, A.P. and Ammirato, S. (2019), "Analyzing app-based food information services: the case of Olive Oil sector", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 50 No. 3, pp. 427-453.
- Fernández Portillo, Antonio & Ramos Vecino, Nuria & Ramos-Mariño, Adelaida & Rodríguez, Gabriel. (2024). How the digital business ecosystem affects stakeholder satisfaction: its impact on business performance. *Review of Managerial Science*. 1-20. 10.1007/s11846-023-00720-2.
- Fleury, Maria Tereza & Oliveira Junior, Moacir. (2001). *Gestão Estratégica do Conhecimento - integrando aprendizagem, conhecimento e competências*.
- Fyall, A. and Garrod, B. (2020), "Destination management: a perspective article", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 165-169.
- Gold, A.H., Malhotra, A., and Segars, A.H. (2001) Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18, 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>.
- Gosling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2021), "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 29 No. 1, pp. 1-20, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Hadjielias, E., Christofi, M., Drotarova, M.H., (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technol. Forecast. Soc. Change* 175, 121334.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Sage Publications.
- Hall, C.M. and Williams, A.M. (2020), *Tourism and Innovation*, second edition, Routledge, London.
- Hassanzadeh, M. (2021). Transformational Knowledge Management: A New Generation of Knowledge Management to Facilitate Digital Transformation. *Sciences and Techniques of Information Management*, 7(4), 7-14. doi: 10.22091/stim.2021.2041.[In Persian].
- Hayter, C.S. (2016) A trajectory of early-stage spinoff success: the role of knowledge intermediaries within an entrepreneurial university ecosystem. *Small Business Economics*, 47, 633–656. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9756-3>.
- Heidari, O., Samari, D., Mosakhani, M., & Beishami, B. (2019). "Internationalization at home", a new strategy for the development and prosperity of tourism businesses.. *Journal of International Business Administration*, 2(2), 117-143. doi: 10.22034/jiba.2019.9118.[In Persian].
- Huff, C., & Tingley, D. (2015). Who are these people?" Evaluating the demographic characteristics and political preferences of MTurk survey respondents. *Research & Politics*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2053168015604648>.
- Kim, Taegoo Terry & Lee, Gyehee. (2014). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior (vol 34, pg 324, 2013). *International Journal of Hospitality Management*. 36. 286. 10.1016/j.ijhm.2013.10.011.
- Kimmerle, J., Cress, U., & Held, C. (2010). The interplay between individual and collective knowledge: technologies for organisational learning and knowledge building. *Knowledge Management Research & Practice*, 8, 33-44.
- Kornysheva, M., Boutal, L., Benramdane, M, K.,(2023). Digital Business Ecosystems: Organizational Model, Roles, and Governance Towards Flexibility. International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems (KES 2023), Sep 2023, Athens, Greece. (hal-04122570).
- Kowkabi, L., & barmayehvar, B. (2020). Co-creating a smart tourism space through digital interactions: Proposing a conceptual model of Cyberpark. *urban tourism*, 7(1), 51-67. doi: 10.22059/jut.2019.281556.657.[In Persian].
- Kumar, S. and Leonard, A. (2012) *The Art of Knowledge Exchange: A Results-Focused Planning Guide for Development Practitioners*. Washington, DC: World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11983>.
- Liu, Q., Gao, J., Li, Sh.(2024). The innovation model and upgrade path of digitalization driven tourism industry: Longitudinal case study of OCT, Technological Forecasting and Social Change, Volume 200,2024, 123127, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123127>.
- Lotfi ashtiani, S. M., andervazh, L., & Albo naeimi, E. (2023). Designing and explaining Digital marketing model in Iran's medical tourism industry. *Tourism Management Studies*, 18(62), 161-202. doi: 10.22054/tms.2023.73715.2837.[In Persian].
- Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2020). Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies. *Journal of Business Research*, 121, 338-352.

- Mirfakhraddini, faeze sadat.(2023). Developing A Structural Model for Establishing A Sustainable Consumption and Production Pattern in Tourism Industry.Social Studies in Tourism.22,(11), 173-200. .[In Persian].
- Muskat, B., Ho` rtnagl, T., Peters, M. and Zehrer, A. (2021), "Innovation capability and culture: How timeorientation shapes owner-managers' perceptions", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 47, pp. 217-227.
- Mwesiumo, D., Halfdanarson, J. and Shlopak, M. (2022), "Navigating the early stages of a large sustainability-oriented rural tourism development project: lessons from Træna, Norway", Tourism Management, Vol. 89, p. 104456.
- Najam, U., Inam, A., Awan, H. M., & Abbas, M. (2018). The interactive role of temporal team leadership in the telecom sector of Pakistan: Utilizing temporal diversity for sustainable knowledge sharing. Sustainability, 10(5). doi: 10.3390/su10051309
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2019). Digital innovation management. MIS quarterly, 41(1), 223-238.
https://www.researchgate.net/publication/306254446_Digital_Innovation_Management_Reinventing_Innovation_Management_Research_in_a_Digital_World.
- Nieves, J., Quintana, A. and Osorio, J. (2014), "Knowledge-based resources and innovation in the hote industry", International Journal of Hospitality Management, Vol. 38, pp. 65-73.
- Noelia, F.-L. and Rosalia, D.-C. (2020) A dynamic analysis of the role of entrepreneurial ecosystems in reducing innovation obstacles for startups. Journal of Business Venturing Insights, 14, e00192.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00192>.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995) The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. New York: Oxford University Press.
- Raisi Sarteshnizi, Hashem, konjkavmonfared, Amirreza,Hosseini,Elahe.(2020). Investigating the Effect of Smart Tourism Technologies' Select Factors on the Satisfaction of Using Technology in Travel: A Case Study of Yazd Visitors. Social Studies in Tourism, 20(10),21-46.[In Persian].
- Ramadan M, Bou Zakhem N, Baydoun H, Daouk A, Youssef S, El Fawal A, Elia J, Ashaal A. Toward Digital Transformation and Business Model Innovation: The Nexus between Leadership, Organizational Agility, and Knowledge Transfer. *Administrative Sciences*. 2023; 13(8):185. <https://doi.org/10.3390/admsci13080185>
- Raposo, M., Fernandes, C.I., and Veiga, P.M. (2022) We dreamed a dream that entrepreneurial ecosystems can promote sustainability. Management of Environmental Quality: An International Journal, 33, 86–102.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2021-0010>.
- Roman, M., Kosinski, ´ R., Bhatta, K., Niedzio`lka, A., Krasnodebski, A., (2022). Virtual and space tourism as new trends in travelling at the time of the COVID-19 pandemic.Sustainability 14 (2), 628.
- Romero Jeldres M, Díaz Costa E and Faouzi Nadim T (2023) A review of Lawshe's method for calculating content validity in the social sciences. *Front. Educ*. 8:1271335. doi: 10.3389/educ.2023.1271335
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 387-398.
- Ruiz-Ortega, M.J., Garcí'a-Villaverde, P.M., De La Gala-Velasquez, B., Hurtado-Palomino, A. And Arredondo-Salas,A' .Y. (2021), "Innovation capability and pioneering orientation in Peru's cultural heritage tourism destinations: conflicting environmental effects", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 48, pp. 441-450.
- Sadeghi Ordoubadi, B., Mohammadkazemi, R., & Hosseininia, G. (2023). Designing a conceptual model for the development of digital business ecosystem based on scientometric studies. *Iranian journal of management sciences*, 17(68), 133-155. .[In Persian].
- Saidi, Reza; Hassanzadeh, Alireza; Elahi, Sha'ban; Abbasi, Massoud (2017). Meta-analysis of the relationship between digital business ecosystem, value creation ecology and smack ecosystem. Management Research in Iran, 22(1), 47-67. .[In Persian].
- Sarafin, G., (2021). Companies that utilize business ecosystems will be better positioned to drive innovation and capital efficiency to create customer value. Ernst & Young Global Limited (p).
https://www.ey.com/en_gl/alliances/what-business.
- Sarstedt, Marko & Hwa, Cheah. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. Journal of Marketing Analytics. 7. 10.1057/s41270-019-00058-3.

- Senyo, P K & Liu, Kecheng & Effah, John. (2018). A Framework for Assessing the Social Impact of Interdependencies in Digital Business Ecosystems. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94541-5_13.
- Senyo, P.K., Liu, K., Effah, J., (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. *Int. J. Inf. Manag.* 47 (August), 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.002>.
- Setyanti, Sri., Nimran, E., Rahayu, M., (2013). Innovation Role in Mediating the Effect of Entrepreneurship Orientation, Management Capabilities and Knowledge Sharing Toward Business Performance: Study at Batik SMEs in East Java Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*. 8. 16-27. 10.9790/487X-0841627.
- Sheehan, L., Vargas-Sanchez, A., Presenza, A. and Abbate, T. (2016), “The use of intelligence in tourism destination management: an emerging role for DMOs”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18 No. 6, pp. 549-557.
- Shulga, L.V. and Busser, J.A. (2020), “Customer acceptance of four types of hospitality value propositions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 87, p. 102388.
- Stam, E. (2015) Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23, 1759–1769. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>.
- Steininger, D. M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT- associated and digital entrepreneurship research. *Information Systems Journal*, 29(2), 363-407.
- Stojčić, N. (2021). Collaborative innovation in emerging innovation systems: Evidence from Central and Eastern Europe. *The Journal of Technology Transfer*, 46(2), 531-562.
- Subramaniam, M., (2020). Digital ecosystems and their implications for competitive strategy. *J. Organ. Des.* 9 (12), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s41469-020-00073-0>.
- Subramaniam, Y., & Masron, T. A. (2022). The impact of tourism on entrepreneurship in developing countries. *Business Strategy & Development*, 5(3), 153-164.
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817.
- Teece, D. (2018), “Business models and dynamic capabilities”, *Long Range Planning*, Vol. 51, pp. 40-49. Teece, David. (2017). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*. 51. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>.
- Tsai, Chen Hsi & Zdravkovic, Jelena & Stirna, Janis. (2022). Modeling Digital Business Ecosystems: A Systematic Literature Review. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*. 1-30. <https://doi.org/10.7250/csimq.2022-30.01>.
- United Nations Tourism World Organization (UNWTO) (2022), “Tourism – an economic and social phenomenon”, available at: www.unwto.org/why-tourism(accessed 27 January 2022).
- Varmaghani, M., Zarei, A., Feiz, D., & Maleki MinbashRazgah, M. (2023). Designing Brand Intelligence Model in Tourism Startups: a Mixed Approach. *Tourism Management Studies*, 18(62), 123-159. doi: 10.22054/tms.2023.73204.2832.[In Persian].
- Vial, G. (2019), “Understanding digital transformation: a review and a research agenda”, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 28 No. 2, pp. 118-144. https://www.researchgate.net/publication/331020687_Understanding_digital_transformation_A_review_and_a_research_agenda.
- Yi, L., Wang, Y., Upadhaya, B., Zhao, S., and Yin, Y. (2021) Knowledge spillover, knowledge management capabilities, and innovation among returnee entrepreneurial firms in emerging markets: does entrepreneurial ecosystem matter? *Journal of Business Research*, 130, 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.024>.
- Zangouei, Farnoush, Kharazi Mohammadvandi Azar, Zahra, Salehi Sadaghiyani, Jamshid. (2022). Smartization of Iran's Tourism Industry: An emphasis on Social and Cultural Empowerment. *Social Studies in Tourism*. 19(10), 335-368 .[In Persian].