



Analyzing the Moderating Role of Smart Business Ecosystem Features in the Relationship between Knowledge Sharing and Entrepreneurship Growth in the Tourism Industry

Iman Ghasemi Hamedani 

Ph.D. Candidate of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: iman.ghasemi@uma.ac.ir

Mohammad Bashokouh Ajirlo 

*Corresponding author, Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: mohammadbashokouh@gmail.com

Hossein Rahimi Kolour 

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: hrk6809@gmail.com

Naser Seifollahi Anar 

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: n.seifollahi@uma.ac.ir

Abstract

Objective: 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.

Methodology: This study is applied 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 and 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 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: 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 in the entrepreneurial networks of the tourism industry. Also, the features of the smart business ecosystem create an environment for sharing knowledge in line with entrepreneurship activities and growth.

Keywords: smart business ecosystem, knowledge sharing, entrepreneurship growth, tourism

Article type: Research

How to cite:

Ghasemi Hamedani, I., Bashokouh Ajirlo, M., Rahimi Kolour, H., & Seifollahi Anar, N. (2024). Analyzing the Moderating Role of Smart Business Ecosystem Features in the Relationship between Knowledge Sharing and Entrepreneurship Growth in the Tourism Industry. *Library and Information Sciences*, 27(1), 5-35.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 11/11/2023 Received in revised form: 23/02/2024
Accepted: 18/03/2024 Available online: 20/06/2024

Publisher: Central Library of Astan Quds Razavi
Library and Information Sciences, 2024, Vol. 27, No. 1, pp. 5-35.

© The author(s)





کتب‌داری و اطلاع‌رسانی

شاپا چاپی: ۹۶۳۷-۱۶۸۰
شاپا الکترونیکی: ۲۶۷۶-۵۹۷۷

واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری

ایمان قاسمی همدانی

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: iman.ghasemi@uma.ac.ir

محمد باشکوه اجبرلو

*نویسنده مسئول، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: mohammadbashokouh@gmail.com

حسین رحیمی کلور

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: hrk6809@gmail.com

ناصر سیف الهی انار

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

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 دانش‌محوری نامیده می‌شود تغییرات سریع فناوری است. در همین راستا، هدف پژوهش حاضر نیز واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری است.

روش: این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها، در حوزه پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خیرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه گردشگری هستند. حجم نمونه پژوهش حاضر بر اساس قاعده سرانگشتی کلاین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۰۰ نفر برآورد گردید که برای جلوگیری از ریزش حجم نمونه تعداد ۲۸۲ پرسشنامه توزیع شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده و متغیرهای مورد بررسی 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 کسب‌وکار هوشمند ۷ گویه از مطالعات فرناندز-پورتیلو و دیگران (۲۰۲۴) و نهایتاً رشد کارآفرینی نیز با ۵ گویه از مطالعات دی‌کلرک و دیگران (۲۰۱۵)، بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. 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 با اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ و SmartPLS نسخه ۳ استفاده شده است.

یافته‌ها: هر کدام از ابعاد تسهیم دانش؛ کسب دانش با ضریب مسیر ۰/۱۱۸ و آماره آزمون معنی‌داری ۵/۱۲۱ و اهدای دانش با ضریب مسیر ۰/۳۶ و آماره آزمون معنی‌داری ۹/۳۸۵ بر رشد کارآفرینی تأثیر معنی‌دار دارد. ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند با ضریب مسیر ۰/۰۶۴ و آماره آزمون معنی‌داری ۲/۷۵۳ توانست بر رابطه بین کسب دانش و رشد کارآفرینی تأثیر گذار باشد. همچنین ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند با ضریب مسیر ۰/۰۵۷ و آماره آزمون معنی‌داری ۲/۵۶۰ توانست رابطه بین اهدای دانش و رشد کارآفرینی را تعدیل کند.

نتیجه‌گیری: بررسی نتایج این پژوهش 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 کسب‌وکار هوشمند محیطی را برای به اشتراک‌گذاری و تسهیم دانش ایجاد می‌کند تا به فعالیت‌ها و رشد کارآفرینی تبدیل شود.

کلیدواژه‌ها: اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند، تسهیم دانش، رشد کارآفرینی، گردشگری

نوع مقاله: پژوهشی

استناد:

قاسمی همدانی، ایمان؛ باشکوه اجبرلو، محمد؛ رحیمی کلور، حسین؛ سیف الهی انار، ناصر (۱۴۰۳). واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری. *کتب‌داری و اطلاع‌رسانی*، ۲۷(۱)، ۳۵-۵.

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۲۰ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۲/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۳/۳۱

ناشر: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

کتب‌داری و اطلاع‌رسانی، ۱۴۰۳، دوره ۲۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۰۵، صص. ۳۵-۵.

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌هایی است که سریع‌ترین رشد را در اقتصاد جهان داشته (رئییسی سرتشنیزی، کنجکاو منفرد و حسینی، ۱۴۰۱) و یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در دنیا محسوب می‌شود. به همین 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 به ویژه 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 به منظور پاسخگویی به نیازهای متنوع بازار و ارائه نقش مطلوب خود در زمینه ایجاد اشتغال و درآمد مستلزم پیوند با کارآفرینی و نوآوری است (دیل، ۲۰۱۶^۱). در این راستا و با توجه به اهمیت کارآفرینی در بخش گردشگری در دهه‌های اخیر در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و تولید ثروت با آموزش کارآفرینان، صنعت گردشگری به سمت توسعه پایدار در حرکت است (کنیا و دیگران، 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 است (آواوده و دیگران، 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 (ستیانته^۴ و دیگران، 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).

-
1. Deale
 2. Cunha & et al.
 3. Awawdeh & et al.
 4. Setyanti & et al.
 5. Stojčić

امروزه صنعت گردشگری به واسطه گردشگری دیجیتال و هوشمند که با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و اینترنتی هدایت می‌شود، دگرگون شده است (آنامالا و دیگران^۱، ۲۰۲۳) که این دگرگونی عمدتاً شامل اطلاعات مدیریت گردشگری، اطلاعات محصولات گردشگری، اطلاعات بازاریابی گردشگری، اطلاعات خدمات گردشگری و سایر جنبه‌هاست (رومن و دیگران^۲، ۲۰۲۲). از بین روش‌هایی که فناوری‌های دیجیتال شرکت را تقویت می‌کنند، پدیده اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال و هوشمند 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 دیگران^۳، ۲۰۱۹). اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال و هوشمند نشان‌دهنده یک محیط فنی-اجتماعی از افراد، سازمان‌ها و فناوری‌های دیجیتال با روابط مشارکتی و رقابتی برای ایجاد ارزش مشترک از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مشترک است (کورنیشووا و دیگران^۴، ۲۰۲۳). به این صورت که اگر شرکت در اکوسیستم کسب‌وکار 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 به عنوان یکی از صنایع پیشرو در عرصه استفاده از اطلاعات و فناوری‌های نوین در فرایندهای کسب‌وکار خود شناخته می‌شود. در واقع، صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع بزرگ دنیا به شمار می‌رود که نقش فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را در رشد آن صنعت تأثیر گذار می‌دانند. با توجه به این جایگاه ضروری است تا حوزه گردشگری دیجیتال و هوشمند به صورت 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 با وجود بهره‌گیری از منابع و جاذبه‌های گردشگری سرشار با میزان ۲/۵ میلیارد دلار دریافتی در سال ۲۰۲۱ (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۲^۵) 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 رزگاه، 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 و این در حالی است که استفاده صحیح از این فناوری مستلزم بررسی‌های دقیق بوده که چالش اصلی پژوهش‌های کنونی است. یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند موجب بهبود و رشد کارآفرینی در صنعت

1. Annamalah & et al.

2. Roman & et al.

3. Senyo & et al.

4. Kornyshova & et al.

5. World Travel & Tourism Council

گردشگری کشور شود، به کارگیری اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند و بهره‌گیری از دانش است. چرا که 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، هدف پژوهش حاضر واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری است.

مبانی نظری

اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند و گردشگری

اکوسیستم کسب‌وکار به عنوان 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 کسب‌وکار دارای بازیگران و شرکت‌کنندگانی است که حداقل یکی از اعضای آن فعالیت‌های خاصی را برای ترویج همکاری، تسهیم منابع و توسعه پیشنهادهای مشخص انجام می‌دهد (سرافین^۱، ۲۰۲۱). رقابت بین شرکت‌کنندگان در اکوسیستم باعث بقای شرکت‌ها می‌شود. شرکت‌کنندگان اکوسیستم، با وجود رقابت با یکدیگر، علایق، اهداف و ارزش‌های مشترکی نیز همراه با تمایل متقابل برای رشد با هم و به منظور برآورده کردن روندهای پویای بازار دارند. علاوه بر این، اعضای اکوسیستم باید پویا، ارگانیک، متنوع و قادر به همکاری با احزاب مختلف با ویژگی‌های متنوع باشند (انجار و انس^۲، ۲۰۲۴). فناوری‌های دیجیتالی و هوشمند، نحوه عملکرد و تعامل کسب‌وکارها با یکدیگر را تغییر داده و اشکال جدیدی از همکاری و رقابت را ممکن ساخته است. همچنین، فناوری‌های دیجیتالی و هوشمند در ادبیات به عنوان ابزاری برای افزایش ارتباط شرکت‌کنندگان در اکوسیستم شناخته شده‌اند که به نوبه خود، وابستگی‌های زنجیره ارزش آن‌ها را افزایش می‌دهد (سنیو و دیگران، 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^۳، 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 کسب‌وکار هوشمند

می‌شود (تسای و دیگران^۱، ۲۰۲۲). اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتالی و هوشمند، دارای برخی ویژگی‌هاست که آن را از شبکه‌های سازمانی سنتی متمایز می‌کند. این اکوسیستم 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 دیگران، ۲۰۱۸). این امر پتانسیل و اهمیت یک اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتالی و هوشمند را برای برآوردن الزامات، فرصت‌ها، تغییرات و تهدیدهای نوظهور کسب‌وکار افزایش می‌دهد. برای اکثر سازمان‌ها، مفهوم اکوسیستم کسب‌وکار 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 دیگران، ۲۰۱۹). دیجیتالی شدن و هوشمندسازی به افراد اجازه می‌دهد تا نیازها و انتظارات ذینفعان را بهتر برآورده کنند (نامبیسان و دیگران^۲، ۲۰۱۹). یکی از تأثیرات اصلی هوشمندسازی این است که منجر به توسعه مدل‌های کسب‌وکار جدید می‌شود و رویکردهای سازمانی را برای ایجاد ارزش تغییر می‌دهد و فرصت‌های تجاری جدید را در بسیاری از صنایع به ویژه در صنعت گردشگری ایجاد می‌کند (بومن و دیگران^۳، ۲۰۱۸؛ تیس^۴، ۲۰۱۸؛ ویال^۵، ۲۰۱۹).

رشد بخش گردشگری در سال‌های اخیر نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید و درآمد، رونق اقتصاد ملی و بین‌المللی ایفا کرده است. به طوری که تقریباً ۱۰۰ نوع شغل به طور 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 می‌گیرد. محیط صنعت گردشگری هسته محیط کسب‌وکار یک شرکت است و شامل رقبا، تأمین‌کنندگان و سایر ذینفعان مانند سازمان‌های دولتی و غیردولتی، گروه‌های ذینفع و مصرف‌کنندگان می‌شود (حیدری و دیگران، 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 و خدمات گردشگری را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد که پاسخگوی انتظارات و نیازهای آن‌ها باشد. چنین فرصت‌های نوظهوری، تصور موج جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار را ممکن می‌سازد که در آن ذینفعان گردشگری می‌توانند با شرکت‌های دیجیتال در یک چرخه ارزشمند از خلق ارزش تعامل داشته باشند (امیراتو و دیگران^۶، ۲۰۲۲).

1. Tsai & et al.

2. Nambisan & et al.

3. Bouwman & et al.

4. Teece

5. Vial

6. Ammirato & et al.

همچنین از دیدگاه توریستی، راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند 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 دیگران، ۲۰۱۵). به عنوان 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 دیگران^۱، ۲۰۲۱). پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های نوین دیجیتالی و هوشمند نوآوری مدل‌های کسب‌وکار را با استفاده از آگاهی از زمینه، دسترسی و فراگیری، افزایش داده است (فلیستی و دیگران^۲، ۲۰۱۹).

رشد کارآفرینی در عصر دیجیتال و گردشگری

به طور کلی، گردشگری تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد اشتغال و توسعه کارآفرینی به ویژه در کشورهای در حال توسعه داشته است (سوبرامانیان و ماسرون^۳، ۲۰۲۱). بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۴ (۲۰۱۹) تأثیر مستقیم و غیرمستقیم ناشی از سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۹ شامل ۸/۹ تریلیون دلار کمک به تولید ناخالص داخلی جهانی^۵ (یعنی ۱۰/۳٪ از تولید ناخالص داخلی جهانی)، ۳۳۰ میلیون شغل (یعنی ۱ مورد از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان)؛ ۱/۷ 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 دیگران^۶، ۲۰۲۰) که در راستای رشد و توسعه کارآفرینی نیز ضرورت دارد که ذینفعان گردشگری در این فرایند مشارکت داشته باشند (بهادری، 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 دیگران^۷، ۲۰۲۰). فناوری‌ها به عنوان تسهیل‌کننده راه‌های کسب‌وکار جدید، میانجی همکاری‌های کارآفرینانه و نتیجه عملیات کارآفرینی هستند (اشتاینینگر^۸، ۲۰۱۹). در دسترس بودن فناوری‌های جدید بر مسیرهای کارآفرینی تأثیر می‌گذارد و منجر به رشد شرکت می‌شود (کیازا و دیگران^۹،

1. Gossling & et al.

2. Felicetti & et al.

3. Subramaniam & Masron

4. WTTC

5. GDP

6. Roxas & et al.

7. Audretsch & et al.

8. Steining

9. Caiazza & et al.

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 به طور گسترده‌تر به هم متصل می‌کند. بنابراین، به فرصت‌های رشد شرکت و مزیت‌های رقابتی تبدیل می‌شود. فناوری‌های دیجیتال از ارتباطات فردی پشتیبانی می‌کنند و ساختن لبه دانش جمعی را تسهیل می‌کنند (کیمرل و دیگران،^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 به طور متقابل دانش ضمنی و صریح خود را مبادله کنند و در این فرآیند به طور مشترک دانش جدیدی ایجاد کنند (باکار و دیگران،^۳ ۲۰۱۶). ادبیات مدیریت دانش در طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها، مانند جامعه‌شناسی، مدیریت اطلاعات، تئوری سازمانی و مدیریت منابع انسانی (سنتوبلی و دیگران،^۴ ۲۰۱۹) گنجانده شده است و برای حوزه‌های خاص، مانند گردشگری و مهمان‌نوازی مورد استفاده قرار گرفته است (آناند و دیگران،^۵ ۲۰۲۲). بنابراین، درک نقش مدیریت دانش در رشته مطالعات گردشگری بسیار مهم است، چرا که یکی از بخش‌های کلیدی است که به طور 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 دیگران،^۷ ۲۰۱۴). در عین حال، سازمان‌های

1. Kimmerle & et al.
2. Mariani & Wamba
3. Bakar & et al.
4. Centobelli & et al.
5. Anand & et al.
6. UNWTO
7. Nieves & et al.

گردشگری را می‌توان کارگزاران دانش و مرزبندان نیز در نظر گرفت (آناند و دیگران، ۲۰۲۲) که امکان انتقال دانش را در داخل و خارج از سیستم گردشگری فراهم می‌کند.

سازمان‌های گردشگری متنوع هستند، زیرا از نظر اندازه (مانند کسب‌وکارهای خرد، شرکت‌های کوچک و متوسط، شرکت‌های بزرگ جهانی چندملیتی) و ارزش پیشنهادی آن‌ها (مانند تجاری، اجتماعی، آموزشی) متفاوت و شامل عمومی و خصوصی هستند (فیال و گارود^۱، ۲۰۲۰). مدل‌های کسب‌وکار سازمان‌ها می‌تواند دیجیتال و یا مبتنی بر مکان باشد و طیف گسترده‌ای از چارچوب‌های ساختاری و عملیاتی را شامل شود. این تنوع، منعکس‌کننده 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^۲، ۲۰۲۰). بنابراین، گردشگری را می‌توان به عنوان یک سیستم اقتصادی-اجتماعی پیچیده، با بازیگران متعدد ایجاد، انتقال و استفاده از دانش در نظر گرفت. به عنوان مثال، گردشگران و به طور مشابه ذینفعان، خالقان و مالکین دانش در صنعت گردشگری دانش را در حجم بالا ایجاد می‌کنند، از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته و به تسهیم دانش می‌پردازند (شیهان و دیگران^۳، ۲۰۱۶).

سازمان‌های گردشگری برای ایجاد قابلیت نوآوری (مسکات و دیگران^۴، ۲۰۲۱؛ رویز-اورنگا و دیگران^۵، ۲۰۲۱) و تجدید فرآیندها، خدمات و محصولات خود (بروکر و جوپ^۶، ۲۰۱۴)، برای نوآوری با مدل‌های تجاری جدید رادیکال، افزایشی و پایدارتر (موزیومو و دیگران^۷، ۲۰۲۲) و بالاتر از همه برای انطباق ارزش‌های پیشنهادی خود با تجربیات موجود و برنامه‌ریزی برای گردشگران موجود و آینده‌نگر (شولگا و بوسر^۸، ۲۰۲۰) نیاز به درک و پیاده‌سازی مدیریت دانش دارند (آناند و دیگران، ۲۰۲۲).

تسهیم دانش و رشد کارآفرینی

تسهیم دانش موضوعی است که به خوبی در زمینه رفتار سازمانی مورد بحث قرار گرفته است، چرا که به نفع کارکنان و همچنین کارفرمایان است (چوداری و دیگران^۹، ۲۰۲۱) و یک عامل کلیدی در حفظ مزیت رقابتی سازمانی محسوب می‌شود (نجام و دیگران^{۱۰}، ۲۰۱۸). تسهیم دانش "به عنوان فرآیند انتشار دانش در داخل یک شرکت یا با شرکت‌های دیگر، تحت کنترل شرکت صاحب این دانش تعریف می‌شود" (فلوری و جونیور، ۲۰۰۱). به طور خاص، افراد از طریق فرآیند به اشتراک‌گذاری دانش، مهارت‌ها، تخصص و توانایی‌های خود را

1. Fyall & Garrod
2. Hall & Williams
3. Sheehan et al.
4. Muskat & et al.
5. Ruiz-Ortega & et al.

6. Brooker & Joppe
7. Mwesumo & et al.
8. Shulga & Busser
9. Chaudhary & et al.
10. Najam & et al.

که برای رفتار نوآورانه ضروری است، افزایش می‌دهند (آنسر و دیگران^۱، ۲۰۲۰). به گفته کومار و لئونارد^۲ (۲۰۱۲)، تبادل و تسهیم دانش یا یادگیری هم‌تا به هم‌تا، قابلیت مدیریت دانش برای اشتراک‌گذاری، تکرار و گسترش دانش است (گلد و دیگران^۳، ۲۰۰۱).

مدیریت دانش مؤثر تبادل دانش مورد نیاز فرآیند نوآوری را تسهیل می‌کند و عملکرد همان شرکت را از طریق توسعه بینش‌ها و قابلیت‌های جدید بهبود می‌بخشد (چن و هوانگ^۴، ۲۰۰۹). بنابراین، مدیریت دانش به عنوان فرآیندی شامل ایجاد، انتقال، یکپارچه‌سازی و کاربرد دانش (علوی و لیدنر^۵، ۲۰۰۱) برای حمایت از کسب هدفمند دانش خاص و ترکیب اثر سرریز دانش از تسهیم دانش بدون ساختار در بین افراد تعریف می‌شود (نوناکا و تاکوچی^۶، ۱۹۹۵).

اکوسیستم کارآفرینی همانند اکوسیستم‌های بیولوژیکی معمول، یک سیستم پویاست که در آن ترکیب و روابط و فرصت‌های آن به طور مداوم در حال تغییر هستند (هایتر^۷، ۲۰۱۶). اکوسیستم کارآفرینی مجموعه‌ای از بازیگران و عوامل وابسته به هم است که برای فعال کردن کارآفرینی مولد هماهنگ شده‌اند (استام^۸، ۲۰۱۵). زمانی که اکوسیستم کارآفرینی به خوبی تثبیت شود، محیطی توانمند را فراهم می‌کند که فرصت‌های بیشتری را برای شرکت‌ها جهت توسعه قابلیت‌های مدیریت دانش خود فراهم می‌کند (یی و دیگران^۹، ۲۰۲۱؛ راپسو و دیگران^{۱۰}، 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 دیگران^{۱۱}، ۲۰۲۱). همچنین، بازیگران مختلف در یک اکوسیستم کارآفرینی (به عنوان 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 این که وجود چنین قابلیت‌هایی نه تنها از تبادل هدفمندی که تحت مدیریت شرکت‌هاست پشتیبانی می‌کند، بلکه درک و شناخت آن‌ها را نسبت به جریان‌های سرریز دانش تقویت می‌کند (نولیا و روزالیا^{۱۲}، ۲۰۲۰).

در همین راستا لازم است مطالعات متعددی که در خصوص اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در کارآفرینی گردشگری صورت گرفته است مورد بررسی قرار گیرد که در ادامه به برخی از پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

1. Anser & et al.
2. Kumar & Leonard
3. Gold & et al.
4. Chen & Huang
5. Alavi & Leidner
6. Nonaka & Takeuchi

7. Hayter
8. Stam
9. Yi & et al.
10. Raposo & et al.
11. Bendickson & et al.
12. Noelia & Rosalia

دل چیپا و باجیو^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی 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 پژوهش 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^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به 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 دیگران^۳ (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 پژوهشگران، 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 کرده است.

بهویان و دیگران^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی گردشگری هوشمند، ادغام فعالیت‌های مختلف ارائه‌دهندگان 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 فناوری‌های 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 دیگران^۵ (۲۰۲۲) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل ویژگی اکوسیستم‌های کارآفرینی در گردشگری از دیدگاه سیستمی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که اکوسیستم کارآفرینی در بخش گردشگری

1. Del Chiappa & Baggio
 2. Alford & Jones
 3. Hadjielias & et al.
 4. Bhuiyan & et al.
 5. Bachinger & et al.

شبهات‌هایی با سایر بخش‌های تجاری دارد و بر اهمیت کارآفرینان با تجربه، شبکه‌های اجتماعی، حکمرانی، دانش مشترک و یادگیری تأکید می‌کند.

ساستاچا و دیگران^۱ (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 تأثیر گذارترین ویژگی‌ها تأیید 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 دیگران^۲ (۲۰۲۳) معتقدند که اتخاذ رهبری تحول دیجیتال، چابکی سازمانی را تقویت می‌کند، تحول دیجیتال مؤثر و نوآوری، مدل کسب‌وکار 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 می‌کند.

چن و دیگران^۳ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان رشد کارآفرینی در اکوسیستم‌های کسب‌وکار 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 فناوری‌های دیجیتالی کارآفرینی شرکتی را در شرکت‌های مستقر تقویت می‌کنند، به ادبیات کارآفرینی کمک می‌کند. 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 کسب‌وکار دیجیتال قابل اجرا هستند.

لیو و دیگران^۴ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با عنوان مدل نوآوری و مسیر ارتقای صنعت گردشگری مبتنی بر دیجیتالی شدن دریافتند که شرکت‌ها برای تحقق بخشیدن به تحول و ارتقاء، عمدتاً از طریق مکانیسم‌های یادگیری شتاب دیجیتال 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 داده است تا یک تغییر استراتژیک جهشی در گردشگری هوشمند را اجرا کند.

1. Sustacha & et al.
2. Ramadan & et al.
3. Chen & et al
4. Liu & et al.

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.

در مطالعات و پژوهش‌های انجام گرفته در داخل کشور نیز، کوبی و برمایه‌ور (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان هم‌آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی ارائه مدل مفهومی سایبرپارک دریافتند که مشکلات محیط زیستی شهری و مسائل 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 مسائل 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 ذی‌اثران و گردشگران، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضاهای گردشگری شهری شناخته می‌شود. در واقع 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 شده است 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، محمدکاظمی و حسینی‌نیا (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به طراحی الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب‌وکارهای دیجیتال مبتنی بر مطالعات علم‌سنجی پرداختند. در این پژوهش با واکاوی اسناد موجود، الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب‌وکارهای دیجیتالی ارائه گردیده است. بر اساس واکاوی نقشه‌های علمی، شکاف تحقیقاتی مشخص؛ و حوزه‌های نوظهور مشتمل بر «سیاست، منابع مالی، شبکه و پایگاه، حمایت، مهارت، دانش، فرهنگ، سرمایه انسانی و بازار» مورد شناسایی قرار گرفت و بر این اساس پیشنهادات کاربردی جهت توسعه اکوسیستم کسب‌وکارهای دیجیتال ارائه شده است.

باشکوه اجیرلو و قاسمی همدانی (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 پژوهش نشان داد که عوامل مبتنی بر مشتری، فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت‌دانش 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 میانجی‌گری کند. نهایتاً فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی توانست رابطه بین عوامل مبتنی بر مشتری و اثربخشی هم‌آفرینی ارزش را میانجی‌گری نماید.

با توجه به بررسی مطالعات پیشین و عدم وجود پژوهش‌های مرتبط با نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در ارتباط بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی، پژوهش 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.

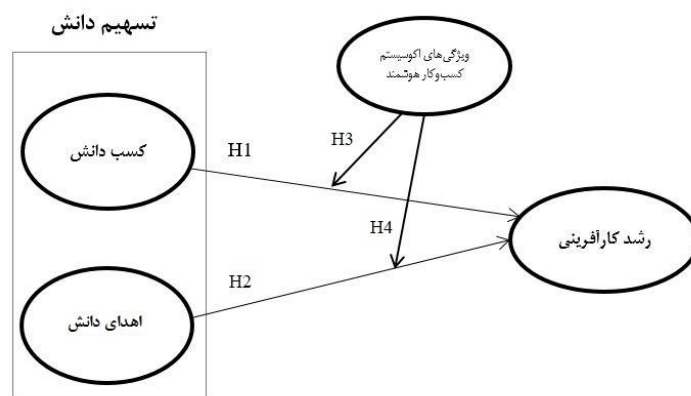
مدل مفهومی پژوهش با توجه به ادبیات پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده شده است. در این مطالعه پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به این پرسش بود که آیا تسهیم دانش می‌تواند بر رشد کارآفرینی اثرگذار باشد؟ و ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی را تعدیل می‌کند؟ از این رو، هدف پژوهش حاضر واکاوی نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری است. 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 کسب‌وکار هوشمند رابطه بین کسب دانش و رشد کارآفرینی را تعدیل می‌کند.

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



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها، در حوزه پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه گردشگری هستند. حجم نمونه در بر اساس 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، 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 مورد بررسی 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^۲ (۲۰۱۴)؛ ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند ۷ گویه از مطالعات فرناندز-پورتیلو و دیگران^۳ (۲۰۲۴) و نهایتاً رشد کارآفرینی با ۵ گویه از مطالعات دی‌کلرک و دیگران^۴ (۲۰۱۵)، بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، به پرسش‌های پرسشنامه پاسخ دهند. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ و pls نسخه ۳ استفاده شده است.

روایی صوری این پرسشنامه نیز مطابق با نظر اساتید، خبرگان متخصص و همچنین صاحب‌نظران 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.

1. Kline
2. Sarstedt & Hwa
3. Kim & Lee
4. Fernández-Portillo & et al.
5. De Clercq & et al.

با توجه به این که مقادیر روایی محتوای نسبی برای هر یک از گویه‌ها مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶۲ (رومرو و دیگران^۱، ۲۰۲۳) و همچنین میزان آلفای کرونباخ نیز بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

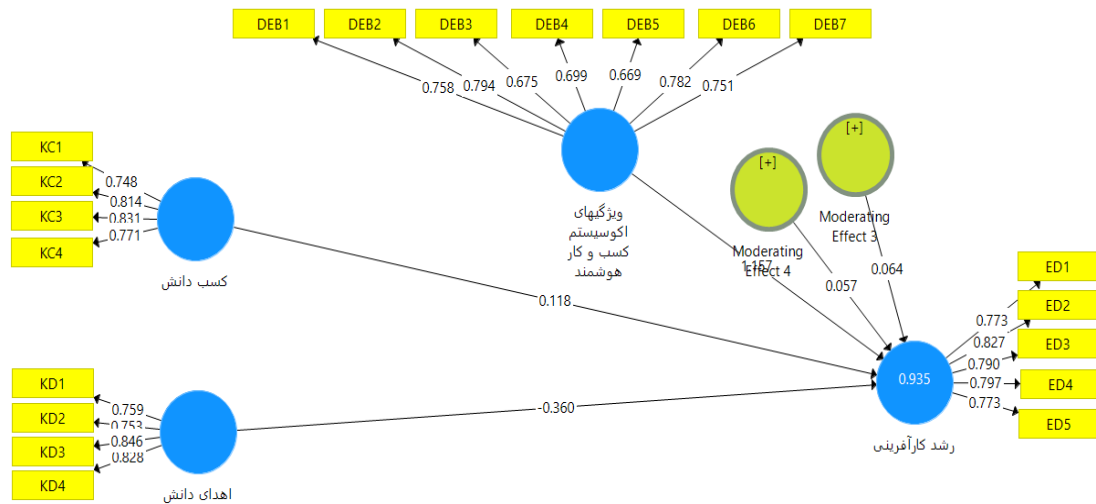
یافته‌های پژوهش

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^۲، 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^۳، ۲۰۱۵) که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. توزیع جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

متغیر	طیف	فراوانی	فراوانی درصد
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	۲۹/۳۲
تحصیلات	بیش از ۵۰ سال	۱۲۸	۳۳/۵۰
	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.



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	۰/۶۲۷	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 برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها مورد استفاده واقع می‌شود که مقدار بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب است. در جدول ۳ مقادیر مربوطه بیان شده است که بالاتر از ۰/۷ است. بنابراین، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌هاست (هیر و دیگران^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.

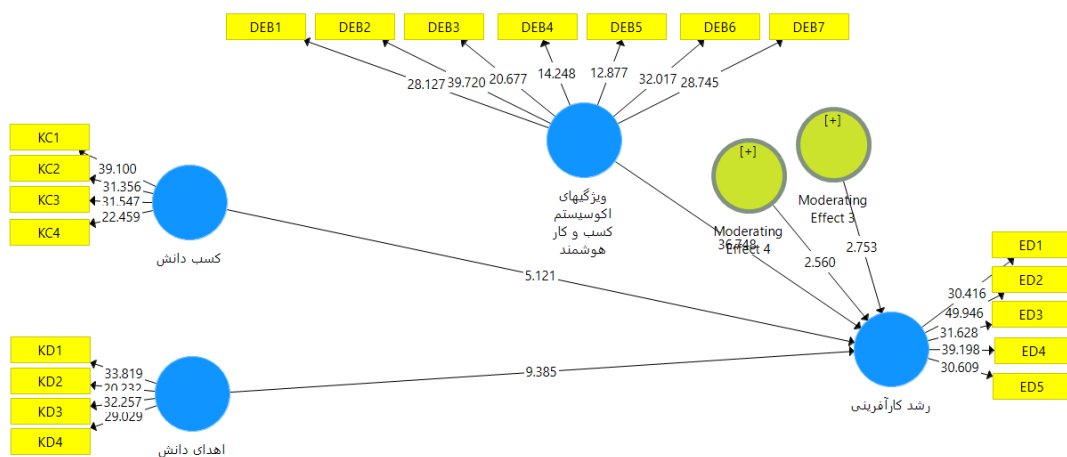
1. Dillon-Goldstein's rho
 2. Hair & et al.
 3. Fornell & Larcker

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

ابعاد	۱	۲	۳	۴
کسب دانش	۰/۸۷۸			
اهدای دانش	۰/۷۳۳	۰/۸۴		
اکوسیستم کسب‌وکار 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 تأیید روایی واگراست.

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 معنی‌دار ابعاد تسهیم دانش (کسب دانش و اهدای دانش) در ارتباط با رشد کارآفرینی مورد تأیید قرار گرفت. نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار 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 پیش‌بین 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 دیگران، 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 پیش‌بین یا معیار (Q^2) برابر با ۰/۵۴۵ به دست 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 است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. بر این اساس برازش کلی مدل بسیار قوی است. در نتیجه این بررسی برازش مناسب مدل را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معنی‌داری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معنی‌داری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. برای معنی‌دار بودن آماری، از مدل ساختاری، همه مسیرها باید به مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ (سطح معنی‌داری 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، ۲۰۲۳). نتایج آزمون فرضیه‌ها حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج برازش الگوی درونی

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

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 به دست آمده در جدول ۴ نشان داد که کسب دانش با ضریب مسیر ۰/۱۱۸ و آماره آزمون معنی‌داری ۵/۱۲۱ تأثیر مثبت و معنی‌دار بر رشد کارآفرینی دارد. بنابراین، فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. اهدای دانش

با ضریب مسیر ۰/۳۶۰ و آماره آزمون معنی‌داری ۹/۳۸۵ بر رشد کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. بنابراین، فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت.

همچنین به منظور آزمون نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند، مدل پژوهش با اضافه شدن متغیر ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند به عنوان متغیر تعدیلگر در مدل مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. با در نظر گرفتن تعدیلگری متغیر ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند متغیر کسب‌دانش با ضریب مسیر ۰/۰۶۴ و آماره آزمون معنی‌داری ۲/۷۵۳ بر رشد کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. بنابراین، فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. با در نظر گرفتن تعدیلگری متغیر ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند متغیر اهدای دانش با ضریب مسیر ۰/۰۵۷ و آماره آزمون معنی‌داری ۲/۵۶۰ بر رشد کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. بنابراین، فرضیه چهارم نیز مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

تحول دیجیتال نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارها، از جمله کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت گردشگری ایفا می‌کند. پیشرفت‌های دیجیتالی، کسب‌وکارها 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 کسب‌وکارها 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. کسب‌وکارهای کوچک نیز معمولاً به دلیل محدودیت‌های بودجه، کمبود نیروی کار و پیچیدگی اجرا با چالش‌هایی در پذیرش تحول دیجیتال روبه‌رو هستند. با این حال، مزایای تحول دیجیتال، مانند افزایش تجربه مشتری، بهبود کارایی عملیاتی و ارائه خدمات شخصی‌تر، تحولات شگرفی در کسب‌وکارها ایجاد کرده است. بنابراین واکاوی نقش تعدیلگری ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری می‌تواند به شرکت‌های گردشگری برای موفقیت رقابت در عرصه بازارها کمک کند. اگرچه مطالعاتی در زمینه گردشگری انجام شده، اما در هیچ یک از آن‌ها به نقش ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است. بنابراین، 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 تأثیر تسهیم و به اشتراک‌گذاری دانش در دو بعد کسب و اهدای دانش بر رشد کارآفرینی، نتایج این پژوهش با یافته‌های دل‌چاپا و باجیو (۲۰۱۵)، باشینگر و دیگران (۲۰۲۲)، رامادان و دیگران (۲۰۲۳)، چن و دیگران (۲۰۲۳)، آلفورد و جونز (۲۰۲۰) هم‌راستاست. به اعتقاد این پژوهشگران 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 تأکید بر رعایت الزامات اخلاق تجاری عملکرد نوآوری را افزایش می‌دهد و به رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت اوقات فراغت و مهمان‌نوازی 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 تأثیر نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند در رابطه بین تسهیم و به اشتراک‌گذاری دانش در دو بعد کسب و اهدای دانش و رشد کارآفرینی نتایج این پژوهش با یافته‌های لیو و دیگران (۲۰۲۴)، باشینگر و دیگران (۲۰۲۲)، همچنین بهویان و دیگران (۲۰۲۲) و چن و دیگران (۲۰۲۳) هم‌راستاست. این پژوهشگران معتقدند ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند، متشکل از عناصر مختلف به هم پیوسته‌ای است که با ایجاد محیطی مساعد برای تسهیم و تبادل دانش به تلاش‌های کارآفرینانه و گسترش و توسعه کسب‌وکار کمک می‌کند. یک نمونه گویا از این پدیده، ادغام فناوری‌های دیجیتال پیشرفته با رهبری مؤثر در محدوده اکوسیستم کسب‌وکار 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، به طور 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 کسب‌وکار هوشمند در رابطه بین تسهیم دانش و رشد کارآفرینی در صنعت گردشگری یک حوزه پژوهشی چندوجهی و در حال تکامل است. در این زمینه، نقش

تعدیل‌کننده ویژگی‌های اکوسیستم کسب‌وکار 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 پژوهش، به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا فرهنگ اشتراک و تسهیم دانش را تقویت کنند. به عبارتی 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 این که 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 بازاریلبان 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 کسب‌وکار 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 پژوهش 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 پژوهشی، ترویج پژوهش‌های مبتنی بر دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای 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 این که به مدیران پیشنهاد می‌شود از فناوری‌های هوشمند برای ارتقای ارزش‌های پیشنهادی و تجربه کلی گردشگری استفاده کنند، چرا که کسب‌وکارهای گردشگری هوشمند به عنوان 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 مؤثر بر ادغام فناوری‌های هوشمند و رویکردهای اکوسیستمی در صنعت گردشگری ارائه دهد. به طور خلاصه، می‌توان گفت مدیران صنعت گردشگری از ویژگی‌های اکوسیستم‌های کسب‌وکار هوشمند برای هدایت نوآوری، همکاری و رشد در بخش گردشگری استفاده می‌کنند.

سیاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه محقق اردبیلی به خاطر حمایت معنوی از این پژوهش، مدیران محترم هتل‌ها و خبرگان صنعت گردشگری به دلیل همکاری همه جانبه و همچنین از داوران محترم فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی به خاطر نظرات ارزشمندشان تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- باشکوه اجیرلو، محمد؛ قاسمی همدانی، ایمان (۱۴۰۲). واکاوی نقش عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی 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 مؤلفه‌های مشارکت ذینفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۵(۲)، ۲۸۵-۳۰۴.
- تقوی فرد، محمدتقی؛ عباسی، دیاکو (۱۴۰۱). ارزیابی منبع محور مناطق نمونه گردشگری بر اساس مدل‌های رقابت‌مندی مقصدهای گردشگری (TDC) و تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۵(۱)، ۱۰۱-۱۲۱.
- حسن زاده، محمد (۱۴۰۰). مدیریت دانش تحولی: نسل جدید مدیریت دانش برای تسهیلگری تحول دیجیتال. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۷(۴)، ۷-۱۴.
- حیدری، عمران؛ ثمری، داود؛ موسی خانی، مرتضی؛ بیشمی، بهار (۱۳۹۸). بین‌المللی‌سازی در خانه، راهبردی نوین برای توسعه و رونق کسب‌وکارهای گردشگری. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۲(۲)، ۱۱۷-۱۴۳.
- دانش‌پژوه، عرفان؛ آندرواژ، لایلا؛ آریا، کیومرث (۱۴۰۲). ارائه مدل جامع بازاریابی دیجیتال برای صنعت گردشگری ایران. *نشریه مدیریت و تبلیغات فروش*، ۴(۱)، ۹۲-۱۰۷.

رئیس سرتشنیزی، هاشم؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ حسینی، الهه (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، فرنوش؛ خرازی محمدوندی 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). فراتحلیل ارتباط بین اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال، اکولوژی خلق ارزش و اکوسیستم اسمک. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۲(۱)، ۴۷-۶۷.

صادقی اردوبادی، بهنام؛ محمدکاظمی، رضا؛ حسینی‌نیا؛ غلامحسین (۱۴۰۱). طراحی الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب‌وکارهای دیجیتال مبتنی بر مطالعات علم‌سنجی. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۷(۶۸)، ۱۳۳-۱۵۵.

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

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 استارت‌آپ‌های گردشگری: رویکردی آمیخته. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۱۲۳-۱۵۹.

References

- 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. (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., & 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, 104-139.
- Ali, E., & Gossaye, W. (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., & Carlucci, D. (2022). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 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*, 10(1). <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*, 10(1), 100056.
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Yasir, M., Sharif, M., Nasir, M. H., Rasheed, M. I., & 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*, 25(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. (in Persian)
- Bakar, M., & Mahmood, R., Ramli, A., & Rosli, S. (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., & 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, K., Jahan, I., Zayed, N., Islam, K. M. Suyaiya, S. Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (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., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105-124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>.

- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), 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., & Ndou, V. (2019). Managing customer knowledge through the use of big data analytics in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1862-1882.
- Chaudhary, A., Islam, T., Ali, H. F., & 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., & 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, E., Andrevazh, L., & Arya, K. (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.
- 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., & Ammirato, S. (2019). Analyzing app-based food information services: the case of Olive Oil sector. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(3), 427-453.
- Fernández Portillo, A., Ramos Vecino, N., Ramos-Mariño, A., & Rodríguez, G. (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, M. T., & Oliveira Junior, M. (2001). Gestão Estratégica do Conhecimento - integrando aprendizagem, conhecimento e competências.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2020). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165-169.

- Gold, A. H., Malhotra, A., & 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>.
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 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., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hall, C. M., & 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, T. T., & Lee, G. (2014). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *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., & 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, S. (2024). The innovation model and upgrade path of digitalization driven tourism industry: Longitudinal case study of OCT. *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <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, F. (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., & Zehrer, A. (2021). Innovation capability and culture: How timeorientation shapes owner-managers' perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 217-227.
- Mwesiumo, D., Halfdanarson, J., & Shlopak, M. (2022). Navigating the early stages of a large sustainability-oriented rural tourism development project: lessons from Træna, Norway. *Tourism Management*, 89, 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/Digital_World.
- Nieves, J., Quintana, A., & Osorio, J. (2014). Knowledge-based resources and innovation in the hote industry. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 65-73.
- Noelia, F. L. & 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., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Raisi Sarteshnizi, H., konjkavmonfared, A., & Hosseini, E. (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. (2023). Toward Digital Transformation and Business Model Innovation: The Nexus between Leadership, Organizational Agility, and Knowledge Transfer. *Administrative Sciences*, 13(8), 185. <https://doi.org/10.3390/admsci13080185>
- Raposo, M., Fernandes, C. I., & 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'łka, A., & Krasnodębski, 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., & 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. & 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*, 48, 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, R., Hassanzadeh, A., Elahi, S., & Abbasi, M. (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*. https://www.ey.com/en_gl/alliances/what-business.
- Sarstedt, M., & Hwa, C. (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, K., & Effah, J. (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, S., 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., & Abbate, T. (2016). The use of intelligence in tourism destination management: an emerging role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-557.
- Shulga, L.V., & Busser, J. A. (2020). Customer acceptance of four types of hospitality value propositions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 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*, 51, 40-49.
- Teece, D. (2017). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>.
- Tsai, C. H., Zdravkovic, J., & Stirna, J. (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*, 28(2), 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., & 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, F., Kharazi Mohammadvandi Azar, Z., & Salehi Sadaghiyani, J. (2022). Smartization of Iran's Tourism Industry: An emphasis on Social and Cultural Empowerment. *Social Studies in Tourism*, 19(10), 335-368. (in Persian)