

## مدل توسعه خدمات نوآورانه در سازمان مدیریت مقصد (مورد مطالعه):

### گردشگری منطقه آزاد اروند)

نجمه راموز<sup>۱\*</sup>، مجید نیلی<sup>۲</sup>، سلیمه غیثاوی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

#### چکیده

در محیط متغیر و رقابتی امروز، داشتن منابع طبیعی به تنهایی باعث رشد و توسعه یافتگی در صنعت گردشگری به عنوان یکی از ارزآورترین بخش‌های اقتصادی نمی‌شود و ارائه خدمات یا محصولات جدید بر اساس نیازها و انتظارات بازدیدکنندگان (بازارگرایی) رمز موفقیت این صنعت خواهد بود. در این میان سازمان‌های مدیریت مقصد، نقش مهمی را در ارتقاء عملکرد مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند. ۱۵۰ پرسشنامه از مدیران و کارکنان سازمان گردشگری منطقه آزاد اروند جمع‌آوری و مدل توسعه خدمات نوآورانه پیشنهادی تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد، تأثیر مشارکت ذینفعان گردشگری، حمایت مدیران ارشد سازمان و استراتژی‌های نوآورانه از طریق متغیر میانجی بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بوده ولیکن تأثیر حمایت مدیریت ارشد سازمان، مشارکت ذینفعان گردشگری و تناسب استراتژیک و شرکتی بر توسعه خدمات نوآورانه به صورت مستقیم، مورد تأیید قرار نگرفت.

**کلمات کلیدی:** گردشگری، سازمان مدیریت مقصد، مدل توسعه خدمات نوآورانه

---

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه قم، قم، ایران  
<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه قم، قم، ایران  
<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه قم، قم، ایران

### ۱- مقدمه

گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی نظیر ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود. در سال ۲۰۱۵، تعداد گردشگران در سطح جهان برای اولین بار به مرز ۱/۲ میلیارد نفر رسیدند (پور احمد و همکاران، ۱۳۹۵). کشور ایران موقعیتی استثنایی و ممتاز از نظر جذب جهانگرد داشته و می‌تواند درآمدهای ارزی هنگفتی را برای کشور ایجاد نماید. با این وجود متأسفانه در کشور ما علی‌رغم این ظرفیت‌های بالقوه صنعت گردشگری، آن‌طور که شایسته است گسترش و توسعه نیافته است. با وجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت، تأکید شده ولی در مقام عمل، موفقیت و کامیابی قابل توجه و ملموس و محسوسی در این زمینه به دست نیامده است. با توجه به تشدید تحریم‌ها و مشکلات مربوط به ورود ارز به کشور، اهمیت توجه به این موضوع دو صد چندان می‌باشد (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱). بر اساس جدیدترین گزارش سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> در ماه آگوست ۲۰۱۸، ایران رشد منفی ۱.۲ درصدی در سال ۲۰۱۷، نسبت به سال ۲۰۱۶ در حوزه گردشگری دارد. ایران در سال ۲۰۱۷ میلادی، در مجموع ۴ میلیون ۸۶۷ هزار نفر گردشگر داشته است که این رقم در سال ۲۰۱۶، ۴ میلیون و ۹۲۴ هزار بوده است.



شکل ۱: گردشگران ورودی به ایران طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸)

در مقایسه با ایران، برخی کشورها توانسته‌اند، کارنامه موفق‌تری را در این زمینه از خود برجای بگذارند. به طور مثال تنها در سال ۲۰۱۷، حدود ۱۴ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر گردشگر

<sup>۱</sup> World Tourism Organization (UNWTO)

خارجی از شهر دبی در کشور امارات متحده عربی در جنوب خلیج فارس دیدار کردند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸).

بررسی صنعت گردشگری در ایران نشان می‌دهد این صنعت در زمینه توسعه محصولات و خدمات نوآورانه در مقایسه با سایر مقاصد رقیب، بسیار ضعیف عمل نموده است. در حالی که در طول دو دهه گذشته، نوآوری در خدمات به یکی از الویت‌های اساسی در زمینه تحقیقات انجام شده در صنایع خدماتی تبدیل شده است (اردانینی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). بازار گردشگری نیازمند خدمات و محصولات نوین است. استفاده خلاق از عوامل تولید و مشتری‌گرایی، برای ایجاد فرصت‌های نوآورانه‌ی گردشگری (که محصولات را برای بازدیدکنندگان ایجاد و ارائه می‌دهند) الزامی می‌باشد. و واقعیت این است که نوآوری از اهداف مهم ذینفعان گردشگری است (مدودوا و ماراکووا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

موفقیت صنعت گردشگری در ایجاد و توسعه خدمات یا محصولات جدید مستلزم نقش‌آفرینی و هماهنگی ذینفعان است. نهادهای زیادی در این صنعت به عنوان ذینفع شناخته شده‌اند. بر اساس پژوهش انجام گرفته توسط مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی حدود ۶۲ نهاد دولتی، عمومی و خصوصی در زنجیره ارزش مقاصد گردشگری نقش‌آفرین هستند. خدمات یا محصولات نوآورانه در صنعت گردشگری محقق نخواهد شد مگر آنکه اجزای این زنجیره به خوبی هماهنگ شده و با حمایت مدیریت ارشد از استراتژی‌های نوآورانه به صورت نظام‌مند فعالیت کنند تا خروجی موردانتظار (یعنی توسعه خدمات و محصولات نوآورانه بازدیدکننده محور که یکی از رموز موفقیت کلیدی این صنعت است) محقق شود. منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند در شمال غربی خلیج فارس و جنوب غربی استان خوزستان در شهرستان‌های آبادان و خرمشهر به وسعت ۱۷۳ کیلومتر مربع در محل تلاقی اروندرود و کارون واقع و دارای مرز مشترک با کشورهای عراق و کویت است. این منطقه دارای مزیت‌های منحصربه‌فردی است. مزیت غالب منطقه، گردشگری دریایی می‌باشد که با توانمندی‌ها و ویژگی‌های خاص خود در جذب گردشگر مطرح می‌باشد. منطقه آزاد اروند دارای زیرساخت‌های صنعتی، تجاری و توریستی و موقعیتی ممتاز نسبت به سایر نقاط کشور می‌باشد و می‌تواند به بزرگ‌ترین منطقه تجاری، صنعتی و گردشگری غرب آسیا تبدیل شود.

<sup>۱</sup> Ordanini

<sup>۲</sup> Medvedova & Marakova

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱

مسئله‌ای که وجود دارد این است که چرا با وجود قابلیت‌های فراوان نتوانسته به یک مقصد دریایی موفق تبدیل شود. هدف اصلی این پژوهش، بررسی مدل توسعه خدمات نوآورانه با ابعاد مشارکت ذینفعان گردشگری، حمایت مدیریت ارشد سازمان و استراتژی‌های نوآورانه و متغیر میانجی بازارگرایی و تعدیل‌گری تناسب استراتژیک و شرکتی می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری

نقش سازمان‌های مدیریت مقصد<sup>۱</sup> در چند دهه گذشته به طور قابل توجهی تغییر کرده است. امروزه این سازمان‌ها تنها بازاربازارهای منطقه خاصی نیستند، بلکه نیاز است ارائه‌دهنده خدمات جدید گردشگری باشند تا بتوانند خودشان را با تغییر سریع نیازهای مصرف‌کننده و محیط اقتصادی نوظهور هماهنگ سازند (زاک و فسنمایر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). گردشگری به عنوان یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد جهان، سازمان‌های مدیریت مقصد را وا داشته است تا به دنبال استراتژی‌ها و راه‌حلهایی برای جذب سهم بیشتری از گردشگری در مقصد خود باشد. لذا شناخت بیشتر از روندهای توسعه گردشگری، باعث توانایی مدیران مقصد برای دستیابی به مزیت رقابتی است. اطمینان از توسعه پایدار مقصد، دستیابی به رفاه جامعه و رقابت در یک محیط اقتصادی و اجتماعی به شدت متغیر، چالش‌هایی است که DMO امروزه با آن روبه‌رو است. بنابراین DMO با استفاده بهینه از منابع و اتخاذ تصمیم‌های هوشمندانه، کیفیت زندگی را برای افراد محلی و بازدیدکنندگان به نحو قابل ملاحظه‌ای بهبود می‌بخشد (گردا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). هر چند در ایران سازمان مدیریت مقصد گردشگری به معنای تخصصی آن وجود ندارد، ولیکن بر اساس اسناد و قوانین بالادستی در این صنعت؛ علی‌رغم وجود سازمان‌های متعدد، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بر اساس شرح وظایف محوله در این حوزه به عنوان متولی اصلی ارتقاء عملکرد مناطق گردشگری در نظر گرفته شد.

## ۲-۱- همکاری ذینفعان

ذینفعان به عنوان هر گروه یا فردی که می‌تواند بر اهداف سازمان تأثیر بگذارد یا تحت تأثیر قرار گیرد، تعریف می‌شود. برای DMO، ضروری است که بتواند تمامی ذینفعان خود

<sup>۱</sup> Destination Management Organization (DMO)

<sup>۲</sup> Zach & Fesenmaier

<sup>۳</sup> Gerda

را به صورت یکپارچه مدیریت کند، زیرا موفقیت آن بستگی به یکپارچگی و هماهنگی دارد (تورس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

سازمان‌های گردشگری از طریق توسعه خدمات جدید و کاهش هزینه‌های تولید برای بازدیدکنندگان و سهام‌داران ارزش ایجاد می‌کنند. تحقیقات سنتی به طور معمول استدلال می‌کنند که نوآوری‌های موفق عمدتاً به وسیله منابع سازمانی داخلی اتفاق می‌افتند. اما امروزه، چنین استدلال می‌شود که منابع موجود در خارج از مرزهای سازمانی باید با هماهنگی منابع داخلی برای دستیابی به موفقیت در گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. در واقع، مطالعات متعدد نشان داده است که همکاری در نوآوری، عامل اصلی عملکرد سازمانی و موفقیت شرکت‌های گردشگری است. خدمات یا محصولات نوآورانه در صنعت گردشگری محقق نخواهد شد مگر آنکه اجزای این زنجیره به خوبی هماهنگ شده و با حمایت مدیریت ارشد از استراتژی‌های نوآورانه به صورت نظام‌مند فعالیت کنند تا خروجی موردانتظار (یعنی توسعه خدمات و محصولات نوآورانه بازدیدکننده محور، که یکی از رموز موفقیت کلیدی این صنعت است) محقق شود. مطالعات متعدد حاکی از آن است که مشارکت ذینفعان بر فرآیند توسعه، تأثیر مثبت می‌گذارد (پاول، کوپوت و اسمیت-دور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶؛ مک‌گینیس و ولوپرا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). برنز<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) پیشنهاد می‌کند که رویکرد ذینفعان می‌تواند برای کاهش تعارض میان ذینفعان مختلف گروه در بخش خصوصی، بخش عمومی و جوامع محلی مورد استفاده قرار گیرد. توسان<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) معتقد است که مشارکت جامعه در همکاری تأثیرات قابل توجهی بر اهداف گردشگری داشته است. توسعه‌ی مقصد گردشگری مؤثرتر خواهد بود، اگر مردم در جامعه و ساکنان محلی احساس کنند که آن‌ها مشارکت دارند و در مورد مدیریت مقصد گردشگری مطلع هستند.

<sup>۱</sup> Torres

<sup>۲</sup> Powell, Koput & Smith-Doerr

<sup>۳</sup> McGinnis & Vallopra

<sup>۴</sup> Burns

<sup>۵</sup> Tosan

## ۲-۲- بازارگرایی

نارور و اسلاتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰)، بازارگرایی را این‌گونه تعریف کردند که نوعی فرهنگ کسب‌وکار است که در این فرهنگ کلیه کارکنان و پرسنل نسبت به خلق مداوم ارزش برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد بازرگانی شرکت متعهد می‌شوند. این دو دانشمند بازارگرایی را شامل مؤلفه‌های مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین واحدها می‌دانند. پورتر<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) معتقد است که سازمان‌ها خدمات جدیدی را برای به حداکثر رساندن استفاده از منابع فعلی ارائه می‌دهند و توسعه و بهبود خدماتی که با نیازهای مشتری سازگار است، اغلب همراه با استفاده از منابع سازمانی فعلی است. به همین ترتیب، سازمان‌هایی که بازارگرا هستند، تمایل دارند خدمات جدیدی را طراحی کنند که مناسب با استراتژی شرکت‌ها باشند. بازارگرایی، تناسب استراتژیک شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و نوآوری سازمانی، برتری محصول را که عامل شماره یک تأثیرگذار بر موفقیت تجاری است را بهبود می‌بخشد. همچنین توسعه خدمات جدید موفق به وسیله تنظیمات سازمانی نسبت به نوآوری، به سرمایه‌گذاری مستمر در جذب و بهره‌برداری از دانش جدید خارجی نیاز دارد (میلود و زاک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

## ۲-۳- حمایت مدیریت ارشد

رهبران سازمانی از عوامل حیاتی برای توسعه کلی سازمان هستند. به دلیل افزایش نفوذ، رهبران سازمانی (به ویژه برای سازمان‌های کوچک و متوسط) اهمیت ویژه‌ای دارند که اغلب به اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌ها منجر می‌شوند. در واقع رهبری، چارچوبی را ایجاد می‌کند که سازمان‌ها بتوانند روابط سازمانی را برای نوآوری و همگرایی در روند توسعه نوآوری، بهبود بخشند (زاک، ۲۰۱۲). نقش مدیریت ارشد در توسعه محصول باید یک نقش تسهیل‌کننده در همه جای پروژه باشد. یکی از نقش‌های مهم مدیریت ارشد ترسیم استراتژی محصول جدید برای بنگاه می‌باشد، که اغلب فراموش می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد، سه عامل ترسیم استراتژی محصول، تهیه منابع کافی و به وجود آوردن یک فرآیند نظام‌مند، از عوامل کلیدی موفقیت از وظایف مدیریت ارشد می‌باشند (کوپر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳ و سانگ و پری<sup>۵</sup>،

<sup>۱</sup> Narver & Slater

<sup>۲</sup> Porter

<sup>۳</sup> Milwood & Zach

<sup>۴</sup> Cooper

<sup>۵</sup> Sang & Peri

۱۹۹۶). ویستر و لویت<sup>۱</sup> (۱۹۸۸)، مک گینیس و والوپرا (۲۰۰۱) و چن و پائولج<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، اظهار می‌کنند که اگر سازمان سیگنال‌های درستی را از سوی مدیران ارشد خود دریافت نکند، آن سازمان بازارگرا نخواهد شد. نگرش و طرز فکر مدیران ارشد بدون اینکه تغییر کنند، به سطوح پایین سازمان منتقل می‌شود. یعنی نگرش سطوح پایین نسبت به سازمان و بازار، به شدت مدیران ارشد وابسته است.

#### ۲-۴- استراتژی‌های نوآورانه

یک سازمان نوآور به یک استراتژی نوآوری نیازمند است، زیرا سازمان‌ها بدون داشتن یک راهبرد مشخص نوآوری، توانایی کنترل تغییرات اساسی آینده را نخواهند داشت. بر این اساس؛ استراتژی نوآوری عبارت است از مجموعه مسیرها و جهت‌های تعیین‌شده، کوشش‌های متمرکز که موجب طراحی سازمان و ثبات در سیستم نوآوری (با در نظر گرفتن نوآوری جامع، موانع نوآوری، درجه جدید بودن نوآوری و دانش مرتبط با استراتژی نوآورانه) می‌شوند و همچنین ابزاری اساسی برای کسب‌وکارهایی که به طور روشن، اهداف نوآورانه ندارند و قادر به رقابت و ارضای تقاضای مشتری نیستند، طراحی می‌کنند. و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا از عهده پاسخگویی به تغییرات بازار و چالش‌های جدید توسعه و رشد برآیند.

استراتژی نوآوری یک مفهوم مدیریتی است، شامل بسیاری از فعالیت‌های درونی و بیرونی که کسب‌وکارهای بالقوه نوآورانه را تقویت کرده و نشان‌دهنده‌ی گرایش صنعت برای مشارکت و حمایت از ایده‌های جدید آزمایش‌شده و فرآیندهای خلاقانه و سرانجام بهبود عملکرد است. استراتژی نوآوری، اساس موفقیت در نوآوری و بهبود عملکرد است (نلسون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). منابع خاص باید به تصمیمات و اقدامات تاکتیکی و استراتژیک مرتبط باشد؛ شرکت‌ها باید استراتژی‌های خود را برای تولید بر اساس قابلیت‌های منابع انتخاب کنند (کاستروانی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱؛ اوزبوم و هانت<sup>۵</sup>، ۱۹۷۴).

<sup>۱</sup> Webster & Levitt

<sup>۲</sup> Chen & Paulraj

<sup>۳</sup> Nelson

<sup>۴</sup> Castroani

<sup>۵</sup> Ozboom & Hunt

## ۲-۵- تناسب استراتژیک و شرکتی

در صنعت گردشگری مدیران DMO و رهبران جامعه باید برنامه‌های استراتژیک را مطابق با تکنیک‌های نوآورانه جدید تدوین، اجرا و ارزیابی نمایند. برنامه‌ریزی‌های استراتژیک، باید نیاز هر یک از ذینفعان صنعت (به عنوان مثال، هتل‌ها، رستوران‌ها، جاذبه‌ها و ...) را در فرآیند لحاظ کنند. فرض اساسی مفهوم مدیریت استراتژیک شامل برنامه‌ریزی طولانی مدت برای توسعه و حفظ تناسب مطلوب بین منابع سازمان و فرصت‌های آن در محیط در حال تغییر است تا بتواند مزیت رقابتی را به دست آورد. برنامه‌ریزی استراتژیک برای DMO اهمیت دارد، زیرا اهداف مقصد را با محیط‌های عمومی و کارهای مقصد مرتبط می‌کند (سکن و برنز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

تناسب یک عامل حیاتی است که بر موفقیت خدمات جدید مؤثر است. علاوه بر این، رقابت بین خدمت جدید و منابع سازمانی و مهارت‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. با این حال، احتمال عدم تناسب بین نوآوری خدمات و استفاده از منابع سازمانی وجود دارد. بنابراین، برای برنامه‌ریزی بلندمدت باید هماهنگی لازم بین منابع سازمانی و ارائه خدمات ایجاد شود (حتی در مورد خدمات جدید). به عنوان مثال، نوآوری رادیکال برای سازمان‌ها به دلیل تناسب کم با منابع سازمانی ناشی از عدم اطمینان، خطاها و هزینه‌های بالایی دارد. از سوی دیگر، نوآوری افزایشی، کارایی سازمان را بهبود می‌بخشد و خطاها را کاهش می‌دهد (زاک، ۲۰۱۲).

## ۳- پیشینه تحقیق

خان‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان مدل تبیین رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران، ارائه داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد مدیریت مقصد بیشترین تأثیر را بر رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران داشته است. شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۶) با بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب) به این نتیجه دست یافتند که فناوری اطلاعات می‌تواند باعث تسهیل توسعه پایدار مقاصد

<sup>۱</sup> Soken & Barnes



گردشگری شود و توسعه مقاصد گردشگری هوشمند بر پایداری در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی مؤثر است.

سانتوس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) با انجام پژوهشی تحت عنوان پایداری به عنوان یک عامل موفقیت برای مقاصد گردشگری: مروری بر ادبیات سیستماتیک با هدف شناسایی ارتباط ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی-فرهنگی پایداری برای موفقیت مقصد گردشگری نشان دادند که توسعه سیاست گردشگری پایدار و مدیریت مناسب مقصد برای موفقیت مقصد گردشگری بسیار مهم است. و درک پایداری مقصد تأثیر مثبت قابل توجهی بر تجربیات، رفتار خرید و وفاداری گردشگران دارد.

نگوین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان نوآوری و بهره‌وری در شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری: یک مطالعه طولی، ارائه دادند. نتایج نشان می‌دهد که ورودی‌های نوآوری، ویژگی‌های شرکت و محیط خارجی به طور قابل توجهی بر نوآوری تأثیر می‌گذارند و رقابت و عدم اطمینان برای تقاضا، محرک‌های متمایز نوآوری بازاریابی هستند.

مندوزا-موهنو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان نوآوری اجتماعی و فنی در سازمان‌های گردشگری مبتنی بر جامعه: نتایج نوع کارآمدی از سازمان را به نمایش می‌گذارند که به برآوردن نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی کمک می‌کند.

فورکاتونا آمانووا نودیرابیگیم و فورکاتونا آمانووا فرنگیز<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان فعالیت‌های نوآورانه در زمینه گردشگری انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد، عواملی که ویژگی‌های فعالیت نوآورانه در بخش گردشگری را تعیین می‌کنند عبارتند از: ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری.

فوجس<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان خلاقیت و نوآوری در گردشگری مبتنی بر طبیعت: بازتاب انتقادی و ارزیابی تجربی، ارائه دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این بخش تحت سلطه کارآفرینان سبک زندگی است که با انگیزه‌ها و شیوه‌های خلاقانه مبتنی بر

<sup>۱</sup> Santos

<sup>۲</sup> Nguyen

<sup>۳</sup> Mendoza-Moheno

<sup>۴</sup> Furkatovna, Amanova Nodirabegim, & Furkatovno, Amanova Farangiz

<sup>۵</sup> Fuchs

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱

ترکیبی پر بار از اهداف انسانی و کسب و کار محور و استفاده مسئولانه از منابع محلی مشخص می‌شود.

رسینگر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به انجام پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری کشور امارات متحده عربی از دیدگاه گردشگران پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که زیرساخت‌های مقصد و خدمات پشتیبانی و پس از آن‌ها منابع مقصد، بیشترین تأثیر را در ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری گردشگری امارات متحده عربی داشتند. وویو و اسلابرت<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) با انجام پژوهشی به بررسی وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری از دیدگاه تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری: زیمبابوه به عنوان کشوری که با چالشهای سیاسی مواجه بوده، پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تأمین‌کنندگان از جذابیت طبیعی، جذابیت فرهنگی و منابع انسانی به عنوان ابعاد حیاتی مؤثر در رقابت‌پذیری زیمبابوه نام بردند.

آرییکور<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی نقش محدودکننده چالش‌های متعدد و متنوع در تحقق ظرفیت‌های گردشگری کشورها: مطالعه موردی اوگاندا، پرداخته است. در این پژوهش، ناهماهنگی‌هایی در خدمات مقصد و الگوهای تقاضا شناسایی شدند. همچنین، بودجه ناکافی بازاریابی در مواجهه با یک تصویر منفی پایدار مقصد و قابلیت‌های نهادی و مدیریتی ناکافی را به عنوان چالش‌های اصلی شناسایی می‌کند.

زاک (۲۰۱۲) به بررسی پژوهشی با عنوان شرکا و نوآوری در سازمان بازاریابی مقصد آمریکا پرداخت. یافته‌های حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که ذینفعان نقش مهمی در توسعه خدمات دارند و همچنین نیاز به تغییرات رهبری و سازمانی در DMO آمریکا وجود دارد که می‌تواند در پیشرفت مقصد مورد استفاده قرار گیرد.

فرضیات متناظر به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی اول: همکاری ذینفعان از طریق متغیر بازاریابی بر توسعه خدمات نوآورانه

تأثیر دارد.

---

<sup>۱</sup> Reisinger

<sup>۲</sup> Woyo & Slabbert

<sup>۳</sup> Ayikoru

فرضیه اصلی دوم: حمایت مدیریت ارشد از طریق بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.

فرضیه اصلی سوم: اجرای استراتژی نوآورانه از طریق بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه اصلی چهارم: تناسب استراتژیک و شرکتی تأثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه را تعدیل می کند.

فرضیه فرعی اول: همکاری ذینفعان بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: همکاری ذینفعان بر بازارگرایی تأثیر دارد.

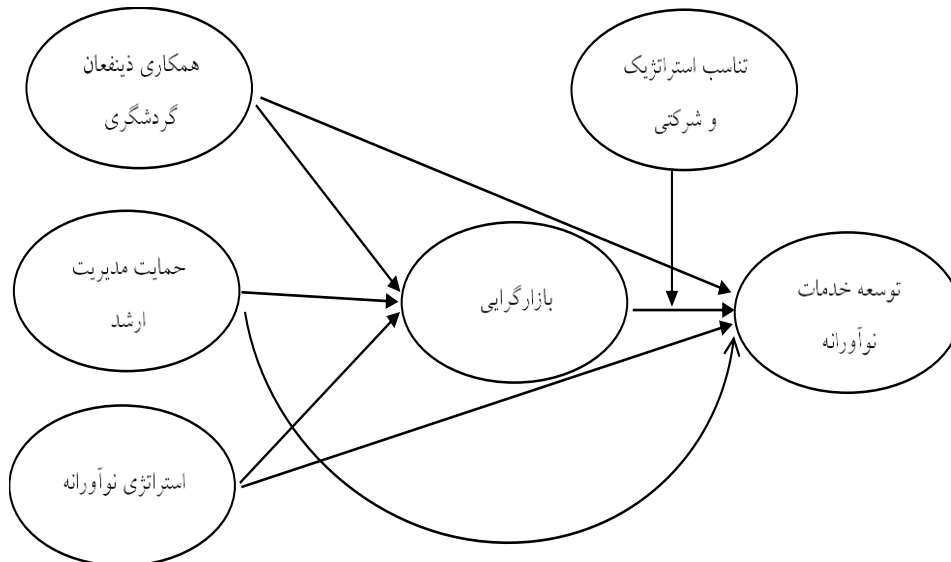
فرضیه فرعی چهارم: حمایت مدیریت ارشد بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: حمایت مدیریت ارشد بر بازارگرایی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ششم: اجرای استراتژی نوآورانه بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.

فرضیه فرعی هفتم: اجرای استراتژی نوآورانه بر بازارگرایی تأثیر دارد.

با توجه به فرضیه های اصلی و فرعی ارائه شده، مدل عملیاتی تحقیق مطابق شکل ۲ تشکیل شد.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی است. از لحاظ ماهیت و روش پژوهش، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارکنان سازمان منطقه آزاد اروند می‌باشد و به دلیل محدود بودن جامعه نمونه‌گیری صورت نگرفته است.

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری مولفه‌های تحقیق

متغیرهای تحقیق	مؤلفه‌های تحقیق	سؤالات	ضریب میانگین واریانس استخراج شده AVE	بارهای عاملی	آماره t	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
توسعه خدمات نوآورانه	برتری خدمات	S28	۰.۵۶۹	۰.۶۸۶	۶.۹۷۹	۰.۷۹۸	۰.۶۲۱
		S29		۰.۷۸۶	۹.۷۷۶		
		S30		۰.۷۸۶	۹.۰۰۰		
	استفاده از تکنولوژی جدید	S31	۰.۵۹۶	۰.۷۵۹	۷.۹۰۴	۰.۸۱۶	۰.۶۶۹
		S32		۰.۷۸۲	۱۱.۲۵۸		
		S33		۰.۷۷۵	۵.۹۸۷		
همکاری ذینفعان گردشگر	مشارکت ذینفعان و کیفیت ارتباط	S1	۰.۵۰۰	۰.۷۲۷	۲.۵۵۱	۰.۶۶۳	۰.۱۶
		S2		۰.۶۸۱			
حمایت مدیریت ارشد	تعهد	S6	۰.۵۵۱	۰.۶۸۸	۶.۶۰۶	۰.۷۸۶	۰.۶۰۰
		S7		۰.۷۷۳	۱۳.۷۹۸		
		S8		۰.۷۶۴	۵.۶۷۸		
	حمایت	S3	۰.۶۷۴	۰.۸۰۷	۹.۲۱۵	۰.۸۶۱	۰.۷۵۹
		S4		۰.۸۱۵	۹.۷۷۵		
		S5		۰.۸۴۱	۲۴.۹۹۶		
	هماهنگی برنامه‌ریزی	S9	۰.۵۹۸	۰.۷۷۱	۸.۲۱۳	۰.۸۱۶	۰.۶۷۱
		S10		۰.۸۵۴	۳۲.۶۷۷		
		S11		۰.۶۸۶	۵.۲۱۷		
		S14	۰.۵۶۱	۰.۷۲۹	۹.۳۷۱	۰.۷۹۳	۰.۶۰۸
		S15		۰.۸۰۹	۱۶.۵۶۸		

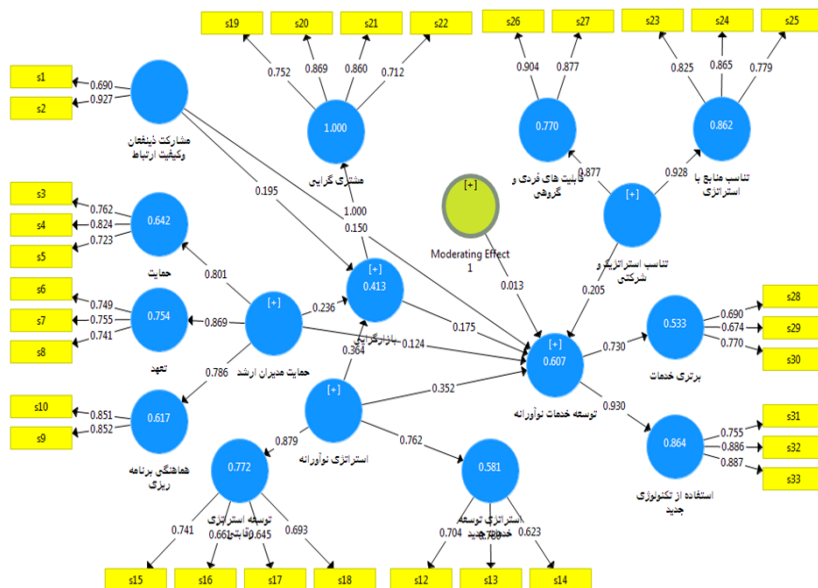
		۹.۹۸۷	۰.۷۰۶		S۱۶	استراتژی های توسعه و راه اندازی	استراتژی های نوآورانه
۰.۶۵۷	۰.۷۹۵	۱۱.۸۱۱	۰.۷۳۲	۰.۵۰۰	S۱۵	توسعه	
		۵.۷۰۳	۰.۶۳۵		S۱۶	استراتژی های رقابتی	
		۸.۶۸۷	۰.۷۲۲		S۱۷		
		۷.۹۹۱	۰.۷۱۶		S۱۸		
۰.۸۲۵	۰.۸۸۴	۱۳.۰۵۷	۰.۷۵۵	۰.۶۵۹	S۱۹	مشتری گرای	بازارگرایی
		۲۱.۳۹۰	۰.۸۵۱		S۲۰		
		۱۸.۲۱۳	۰.۸۲۶		S۲۱		
		۱۴.۲۱۲	۰.۸۰۶		S۲۲		
۰.۸۱۵	۰.۸۹۰	۱۱.۵۵۰	۰.۷۹۵	۰.۷۳۱	S۲۳	تناسب منابع با	تناسب استراتژیک و شرکتی
		۴۶.۸۸۹	۰.۹۱۴		S۲۴	استراتژی	
		۱۵.۹۱۷	۰.۸۵۳		S۲۵		
۰.۷۸۶	۰.۹۰۳	۲۶.۳۱۹	۰.۹۰۱	۰.۸۲۴	S۲۶	قابلیت های فردی و گروهی	
		۲۵.۳۷۵	۰.۹۱۴		S۲۷		

روایی واگرا (افتراقی) نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر یک از سازه های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در مدل باشد. همان گونه که در جدول اعتبار واگرای ۲ مشاهده می شود، وضعیت جذر AVE در تمامی موارد، بیشتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سایر سازه ها می باشد و از این رو روایی واگرا در مدل مورد تأیید است.

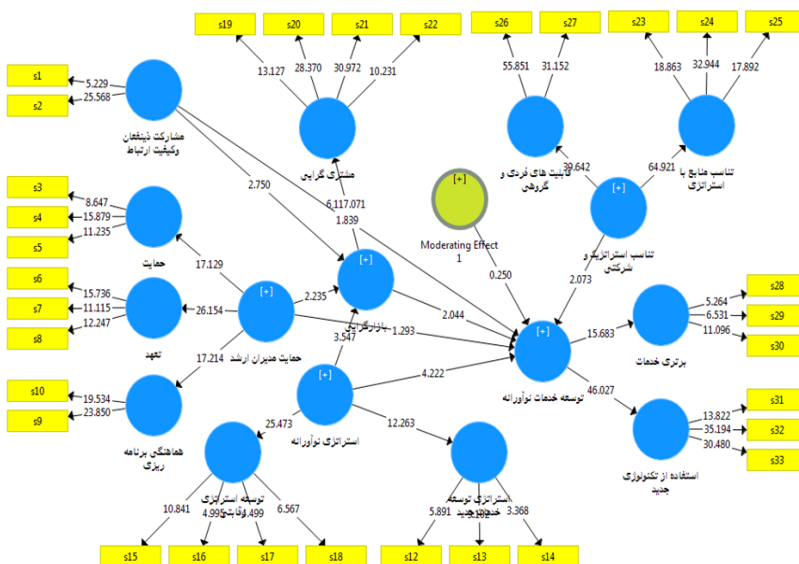
گام بعدی در ارزیابی مدل ساختاری، ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل در سطح معناداری حداقل ۵ درصد می باشد. این امر از طریق بررسی دو بخش ضرایب  $t$  و ضرایب مسیر ( $\beta$ ) صورت می گیرد. اگر مقدار آماره  $t$  بیشتر از ۱.۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. اگر بین ۱.۹۶ تا -۱.۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از -۱.۹۶ باشد یعنی اثر منفی معناداری دارد.

ضریب مسیر نیز نشان دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. در صورتی که ضرایب مسیر بین متغیرها بیشتر از ۰.۶ باشد، بدین معنی است که تأثیر

پیش‌بینی‌کننده متغیر پنهان نسبت به متغیر وابسته قوی می‌باشد، اگر این مقدار بین ۰.۳ تا ۰.۶ باشد، میزان تأثیر متوسط و در صورتی کمتر از ۰.۳ باشد، ضعیف ارزیابی می‌شود. در ادامه نمودار ضرایب مسیر و مقادیر t مدل نهایی (پس از اصلاح گویه‌های ضعیف) و جدول نتایج آزمون فرضیات تحقیق آورده شده است.



شکل ۳: ضرایب مسیر مدل نهایی فرضیات تحقیق



شکل ۴: مقادیر t مدل نهایی فرضیات تحقیق

جدول ۲: یافته‌های آزمون فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد

نتیجه	B	T	فرضیات	
تأیید فرضیه اصلی ۱	۰.۰۳۴=۰.۱۹۵*۰.۱۷۵	۲.۷۵۰	مشارکت ذینفعان از طریق متغیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.	
		۲.۰۴۴		
رد فرضیه فرعی ۱	۰.۱۵۰	۱.۸۳۹	مشارکت ذینفعان بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.	
تأیید فرضیه فرعی ۲	۰.۱۷۵	۲.۰۴۴	بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.	
تأیید فرضیه فرعی ۳	۰.۱۹۵	۲.۷۵۰	مشارکت ذینفعان بر بازارگرایی تأثیر دارد.	
تأیید فرضیه اصلی ۲	۰.۰۴۱=۰.۲۳۶*۰.۱۷۵	۲.۲۳۵	حمایت مدیریت ارشد از طریق متغیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.	
		۲.۰۴۴		
رد فرضیه فرعی ۴	۰.۱۲۴	۱.۲۹۳	حمایت مدیریت ارشد بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.	
تأیید فرضیه فرعی ۵	۰.۲۳۶	۲.۲۳۵	حمایت مدیریت ارشد بر بازارگرایی تأثیر دارد.	
تأیید فرضیه اصلی ۳	۰.۰۶۳=۰.۳۶۴*۰.۱۷۵	۳.۵۴۷	استراتژی نوآورانه از طریق متغیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.	
		۲.۰۴۴		
تأیید فرضیه فرعی ۶	۰.۳۵۲	۴.۲۲۲	استراتژی نوآورانه بر توسعه خدمات نوآورانه تأثیر دارد.	
تأیید فرضیه فرعی ۷	۰.۳۶۴	۳.۵۴۷	استراتژی نوآورانه بر بازارگرایی تأثیر دارد.	
رد فرضیه اصلی ۴	۰.۰۱۳	۰.۲۵۰	تناسب استراتژیک و شرکتی تأثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه را تعدیل می‌کند.	

### ۵- تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

بر اساس یافته‌ها، بیشتر فرضیه‌های پژوهش تأیید شد که نشان‌دهنده تأثیر ابعاد مختلف مدل ارائه خدمات نوآورانه در منطقه گردشگری اروند می‌باشد. فرضیه اصلی اول حاکی از آن است که همکاری و مشارکت ذینفعان از طریق متغیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر با تحقیق انجام‌شده توسط کیم و کانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، جمسر و لیندرز<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) و الیویرا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، هم‌خوانی دارد. یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی اول حاکی از آن است که همکاری ذینفعان بر توسعه خدمات نوآورانه به صورت مستقیم اثر مثبت و معناداری ندارد و این تأثیر از طریق

<sup>۱</sup> Kim and Kang

<sup>۲</sup> Jamsrer and Linders

<sup>۳</sup> Oliveira

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱

متغیر میانجی بازارگرایی خود را نشان داده است که با نتیجه تحقیقات مدل‌های بیکر و سینکولا<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، هان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی دوم حاکی از آن است که تأثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازارگرایی با ضریب مسیر ۰.۱۷۵ نقش بسیار مهمی در توسعه خدمات نوآورانه دارد. یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی سوم حاکی از آن است که همکاری ذینفعان بر بازارگرایی اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده ۰.۱۹۵ نتایج حاصل از مطالعه نشان می‌دهد کیفیت ارتباط به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم سنجش مشارکت و همکاری ذینفعان گردشگری در منطقه آزاد اروند در حال حاضر تا حدودی وجود دارد، اما هنوز نیاز به توسعه و افزایش کیفیت ارتباط است. یافته‌های حاصل از فرضیه اصلی دوم حاکی از آن است که حمایت مدیریت ارشد از طریق بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از تحقیق با نتایج مطالعات گومسون<sup>۳</sup> (۱۹۸۱)، گیما<sup>۴</sup> (۱۹۹۶)، لِفبوره<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۷)، د برنتانی<sup>۶</sup> (۱۹۹۳)، فاستر و کپلان<sup>۷</sup> (۲۰۰۱)، مک گینیس و والویرا (۲۰۰۱) و چن و پائولج (۲۰۰۴)، همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی چهارم حاکی از آن است که حمایت مدیریت ارشد سازمان بر توسعه خدمات نوآورانه، اثر مثبت مستقیم و معناداری ندارد و این ارتباط نیز از طریق بعد بازارگرایی تأثیر خود را با ضریب ۰.۲۳۶ بر توسعه خدمات نوآورانه نشان می‌دهد. فرضیه فرعی پنجم حاکی از آن است که حمایت مدیریت ارشد بر بازارگرایی اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه به مطالعه وبستر و لویت (۱۹۸۸)، مک گینیس و والویرا (۲۰۰۱) و چن و پائولج (۲۰۰۴)، همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه اصلی سوم حاکی از آن است که اجرای استراتژی نوآورانه از طریق بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه به مطالعه گیما (۱۹۹۶)، مک گینیس و والویرا (۲۰۰۱)، همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی ششم حاکی از آن است که اجرای استراتژی نوآورانه بر توسعه خدمات نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد. تحقیقات متعدد از جمله مطالعه گیما

<sup>۱</sup> Baker and Sincola

<sup>۲</sup> Han

<sup>۳</sup> Gomenson

<sup>۴</sup> Gima

<sup>۵</sup> Lefebvre

<sup>۶</sup> De Brentani

<sup>۷</sup> Foster & Kaplan



(۱۹۹۶)، مک گینیس و والوپرا (۲۰۰۱)، موید این رابطه هستند و نتایج این پژوهش نیز با نتایج مطالعات مذکور همسو می باشد.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی هفتم حاکی از آن است که اجرای استراتژی نوآورانه بر بازارگرایی اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات انجام شده توسط گیما (۱۹۹۶)، مک گینیس و والوپرا (۲۰۰۱)، د برتانی و ساندبو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، قابل انتظار بود. یافته‌های حاصل از فرضیه اصلی چهارم حاکی از آن است که تعدیل‌کنندگی تناسب استراتژیک و شرکتی بر تأثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه اثر مثبت و معناداری ندارد. البته رد شدن این فرضیه، دلیلی بر بی اهمیت بودن موضوع تناسب استراتژیک و شرکتی نمی باشد. چرا که این تأثیر در بعد بازارگرایی مدل بر اساس تحقیق نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، به صورت ضمنی دیده شد و تأثیر آن از طریق مؤلفه هماهنگی بین واحدها در بعد بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه مورد تأیید قرار گرفت. علت رد این موضوع را به نرم افزار اسمارت پی ال اس در زمان اجرای مدل‌های علی و معلولی با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌کننده از نوع رتبه‌ای نسبت داد که عموماً زمانی که به مدل اضافه می شوند، بر شدت و جهت مسیر تأثیر نمی گذارند. به عبارت بهتر تأثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات نوآورانه با ضریب ۰.۱۷۵ تأثیرگذار می باشد و این تأثیر، تحت تأثیر تناسب استراتژیک و شرکتی قرار نگرفته است. دلیل دیگر این موضوع پاسخگویی به پرسشنامه‌های پژوهش، توسط، کارمندان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تکمیل شده است که مسئله‌ای به نام خطای روش مشترک ایجاد می کند. برای مثال، پرسشنامه‌ها می توانست توسط ذینفعان گردشگری در منطقه تکمیل شود که البته با توجه به پیچیدگی زیاد این کار، چنین امکانی برای پژوهش حاضر فراهم نبوده است.

#### ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به موقعیت جغرافیایی منطقه و وجود جاذبه‌های طبیعی و بکر به خصوص در حوزه دریایی، این منطقه می تواند به یک مقصد گردشگری دریایی در کشور و حتی در غرب آسیا، تبدیل شود. با وجود رقبای داخلی و خارجی منطقه و تغییرات سریع در خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و همچنین تغییرات و پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در این صنعت برای

<sup>۱</sup> Sandbu

تبدیل شدن به مقصد و رقابت در این صنعت پر درآمد، باید خدماتی برتر نسبت به رقبای ارائه شود که هم نیازها و خواسته‌های گردشگران و هم رضایتمندی آن‌ها را تأمین کند.

مطالعه نشان می‌دهد که مدیریت مقصد اروند تا حدودی از توسعه خدمات نوآورانه برخوردار است. مدیریت مقصد اروند به جای ارائه‌دهنده مستقیم خدمات گردشگری، تسهیل‌کننده گردشگری است و همیشه خدماتی را توسعه می‌دهد که باعث افزایش یا بهبود خدمات گردشگری و کمک به ذینفعان در فعالیت‌های گردشگری آن‌ها می‌شود.

هدف بعدی بررسی نقش همکاری ذینفعان در توسعه نوآوری است، نتایج حاکی از آن است که بازارگرایی مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل و همکاری ذینفعان و حمایت مدیریت ارشد ضعیف‌ترین عوامل در توسعه خدمات نوآورانه در مدیریت مقصد گردشگری اروند، می‌باشند. در حال حاضر، ذینفعان نقش ضعیفی در توسعه خدمات نوآورانه مقصد گردشگری اروند دارند. همکاری ذینفعان این امکان را می‌دهد که اطلاعات و ایده‌های جدیدی وارد سازمان شود. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که همکاری ذینفعان تنها با بازارگرایی تأثیر معنی‌داری در توسعه خدمات جدید دارد. بنابراین، همکاری ذینفعان برای توسعه خدمات جدید موفق، بسیار مهم است. با این حال، مطالعه اثر ضعیف ارتباطات بین سازمانی بر همکاری برای نوآوری را نشان می‌دهد که کانال‌های ارتباطی موجود، مناسب نیستند. مدیریت مقصد اروند می‌تواند سازمانی را ایجاد کند که از نوآوری بهره‌بردار و همزمان برای همکاری با ذینفعان، سرمایه‌گذاری کند تا مزایای بیشتری را از فعالیت‌های نوآوری خود به دست آورد. همچنین ذینفعان گردشگری منطقه باید به تغییرات در خواسته‌های گردشگران حساس باشند و به آن‌ها پاسخ مؤثر ارائه دهند. ارتباط بین مدیریت مقصد و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری برای توسعه موفقیت‌آمیز مقصد مهم است و باید توسط مدیریت مقصد درک شود. حمایت مدیریت ارشد، یکی از عوامل مؤثر و مهم برای توسعه نوآوری است. مدیران به عنوان الگو محرک اصلی نوآوری هستند. یعنی، مدیریت پایه و اساس توسعه نوآوری‌های موفق را ایجاد می‌کند. به خصوص با توجه به اندازه کوچک مدیریت مقصد گردشگری اروند و نیاز این مقصد به نوآوری، نقش مدیران در توسعه خدمات جدید اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. مدیریت گردشگری اروند نه تنها باید به بازاریابی مقصد خود توجه کند بلکه نیاز به توسعه خدمات جدید برای جذب گردشگران و توسعه گردشگری منطقه را مدنظر قرار دهد. مدیران ارشد باید برای توسعه روابط جدید با ذینفعان که منجر به نوآوری می‌شود، به عنوان

ابزاری برای دستیابی به اهداف استراتژیک استفاده کند. استراتژی نوآوری یک عامل اصلی تعیین‌کننده بازارگرایی است، این نشان می‌دهد که استراتژی‌های مدیریت مقصد اروند برای توسعه خدمات جدید به سمت خدمات جدیدی هستند که توجه گردشگران فعلی را به خود جلب می‌کند و سازمان برای توسعه خدمات جدید باید به تغییرات در بازار که بسیار بازدیدکننده محور است، پاسخ سریع و مؤثر بدهد.

پیامدهای متعددی را برای مدیران مقصد می‌توان از این مطالعه نتیجه گرفت. اول اینکه، مدیریت، محرک اصلی همکاری برای نوآوری است. مدیریت نه تنها باید به خود نوآوری توجه کند، بلکه باید بین ذینفعان همکاری و هماهنگی ایجاد کند. مدیریت باید ارزش نوآوری برای سازمان را درک کند. مدیریت باید فضایی را ایجاد کند که هم نوآوری و هم روابط بین سازمانی را امکان‌پذیر سازد و منجر به همکاری برای نوآوری شود. دوم، با تدوین دستورالعمل‌ها و استراتژی‌های مناسب و در اختیار گذاشتن منابع موردنیاز، موفقیت توسعه خدمات نوآورانه را تسهیل کند. سوم، همکاری و ارتباط با ذینفعان نقش مهمی در توسعه خدمات جدید مقصد ایفا می‌کند. برای انجام این کار، کارکنان مدیریت مقصد گردشگری اروند باید تشویق شوند که به طور فعال با ذینفعان موجود ارتباط برقرار کنند و روابط جدیدی را که توانایی افزودن ارزش به فرآیندهای نوآوری دارند را دنبال کنند. علاوه بر این، سازمان باید مجلات و اخبار مرتبط با صنعت گردشگری را برای کلیه اعضای زنجیره گردشگری منطقه تهیه و ارسال نماید. پیشنهاد می‌شود که مدیریت مقصد منطقه آزاد اروند، با ایجاد یک فرهنگ سازمانی قوی که با هدف دستیابی به خلاقیت، حل مسئله، حمایت و تشویق آن‌ها برای نوآوری و توانمندسازی با آموزش مستمر مدیران و کارکنان به موفقیت توسعه خدمات نوآورانه، کمک کند. همچنین در این مطالعه عدم تناسب بین نوآوری خدمات و استفاده از منابع سازمانی وجود دارد. برای غلبه بر این مسئله باید برنامه‌ریزی بلندمدت با هماهنگی لازم بین منابع سازمانی و ارائه خدمات ایجاد شود. امکانات و زیرساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری مانند حمل‌ونقل، هتل، رستوران، استراحت‌گاه‌های موقت را ایجاد و توسعه دهند. همچنین آموزش و توانمندسازی افراد فعال در زنجیره گردشگری برای توسعه خدمات نوآورانه را ارائه دهند. موفقیت یک سازمان در گرو تعیین میزان تناسب محصول و خدمات جدید با توانایی‌های شرکت است. مقصد گردشگری اروند بایستی با استفاده از

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱

استراتژی‌های رقابتی نوآورانه به تحلیل رقبای خود و شناخت مزایا و قوت‌های منطقه نسبت به دیگر رقبای، بتواند به یک رقیب قوی در گردشگری دریایی کشور تبدیل شود. شاید بتوان علت عدم تأثیر حمایت مدیران ارشد در این مطالعه را علاوه بر موارد ذکر شده به عدم مالکیت و سرمایه‌گذاری سازمان منطقه آزاد اروند مربوط دانست.

به تمام مقاصد گردشگری کشور پیشنهاد می‌شود، برای توسعه خدمات نوآورانه و سنجش نقاط قوت و ضعف منطقه گردشگری خود از این مدل استفاده کنند. اگرچه نوآوری در گردشگری ضروری است، اما تحقیقات در مورد این موضوع هنوز در مراحل اولیه است. همچنین مطالعات آینده باید مشخص کند که تأثیر ذینفعان بر فرآیند نوآوری از چه مرحله‌ای از فرآیند نوآوری مناسب‌تر می‌باشد. آیا نوآوری‌های افزایشی مناسب‌تر خواهد بود یا نوآوری‌های رادیکال. همچنین به پژوهشگران علاقه‌مند، تکرار تحقیق در مقاصد دیگر در جامعه گسترده‌تر، توصیه می‌شود.

#### ۷- منابع

پوراحمد، احمد؛ فردوسی، سجاد و شاه محمدی، حمیدرضا (۲۰۱۶). بررسی شاخص‌های گردشگری دریایی در استان‌های ساحلی ایران. فصلنامه علوم و فناوری دریا، شماره ۷۸، ص ۵۵-۶۴.

خان‌زاده، حامد؛ رهنورد، فرج‌اله؛ بامداد، ناصر و محمود زاده، سید مجتبی (۱۴۰۰). مدل تبیین رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران. فصلنامه بازاریابی نوین، شماره ۲، سال ۱۱، ص ۴۵-۶۸.

شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطری، علی؛ حسن زاده، علیرضا و جهانیان، سعید (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب). تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، سال ۷، ص ۹۵-۱۱۶.

محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش و خلفی، احمد (۲۰۱۲). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول ۱۳۹۱، شماره ۹، ص ۱-۱۰.

Ayikoru, M. (۲۰۱۵). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, ۵۰, ۱۴۲-۱۵۸.

Burns, P. M. (۲۰۰۴). Tourism planning: A third way. *Annals of Tourism Research*, ۳۱(۱), ۲۴-۴۳.

Chen, I. J., & Paulraj, A. (۲۰۰۴). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of operations management*, ۲۲(۲), ۱۱۹-۱۵۰.

Cooper, R. G. (۲۰۰۳). Profitable product innovation: the critical success factors. *The international handbook on innovation*, ۱۳۹-۱۵۷.

Fuchs, M., Fossgard, K., Stensland, S., & Chekalina, T. (۲۰۲۱). Creativity and innovation in nature-based tourism: a critical reflection and empirical assessment. In *Nordic Perspectives on nature-based tourism*. Edward Elgar Publishing.

Furkatovna, A. N., & Furkatovna, A. F. (۲۰۲۱, January). INNOVATIVE ACTIVITY IN THE FIELD OF TOURISM. In *Euro-Asia Conferences (Vol. ۱, No. ۱, pp. ۳۰۸-۳۰۹)*.

Gerda Valentaite. (۲۰۱۷). The role of a DMO an exploratory study of the new tourism strategy of the DMO Wonderful Copenhagen. a Alborg Universitet.

<http://www.unwto.org/> Innovation Management, ۱۲(۰۱), ۶۹-۱۱۱.

Lopez Torres, B. (۲۰۱۵). Destination Marketing Organizations' Stakeholders and Best Practices (Doctoral dissertation).

Marakova, V., & Medvedova, M. (۲۰۱۶). Application of destination management at regional and local level in Slovakia and the czech republic. *Czech Hospitality & Tourism Papers*, ۱۲(۲۷).

McGinnis, M. A., & Vallopra, R. M. (۲۰۰۱). Managing supplier involvement in process improvement in manufacturing. *Journal of Supply Chain Management*, ۳۷(۲), ۴۸-۵۳.

Mendoza-Moheno, J., Cruz-Coria, E., & González-Cruz, T. F. (۲۰۲۱). Socio-technical innovation in community-based tourism organizations: A proposal for local development. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۷۱, ۱۲۰۹۴۹.

Milwood, P., & Zach, F. (۲۰۱۶). Innovative tourism destinations: Collaboration culture and absorptive capacity. *tra Annual International Conference Proceedings*.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (۱۹۹۰). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, ۲۰-۳۵.

Nguyen, V. K., Natoli, R., & Divisekera, S. (۲۰۲۱). Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises: a longitudinal study. *Tourism Management Perspectives*, ۳۸, ۱۰۰۸۰۴.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (۲۰۱۱). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, ۲۲(۴), ۴۴۳-۴۷۰.

Powell, W. W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L. (۱۹۹۶). Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative science quarterly*, ۴۱(۱), ۱۱۶-۱۴۵.

Reisinger, Y., Michael, N., & Hayes, J. P. (۲۰۱۹). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, ۲۱(۲), ۲۵۹-۲۷۹.

Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (۲۰۲۲). Sustainability as a success factor for tourism destinations: a systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, ۱, ۲۰-۳۷.

Soken, N. H., & Barnes, B. K. (۲۰۱۴). What kills innovation? Your role as a leader in supporting an innovative culture. *Industrial and Commercial Training*, ۴۶(۱), ۷-۱۵.

Woyo, E., & Slabbert, E. (۲۰۱۹). Cross-border destination marketing of attractions between borders: the case of Victoria Falls. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ۲(۲), ۱۴۵-۱۶۵.

Zach, F. (۲۰۱۲). Partners and innovation in American destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, ۵۱(۴), ۴۱۲-۴۲۵.

Zach, F. (۲۰۱۶). Collaboration for innovation in tourism organizations: leadership support, innovation formality, and communication. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۴۰(۳), ۲۷۱-۲۹۰.

Zach, F., & Fesenmaier, D. R. (۲۰۱۶). Innovative Behavior of Destination Marketing Organizations. *tra International Conference*.