

Identifying the drivers of the digital business ecosystem based on knowledge management in the tourism industry

■ **Iman Ghasemi Hamedani**

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

■ **Mohammad Bashokuoh Ajirloo**

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University Of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

■ **Hosein Rahimi Kolour**

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University Of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

■ **Naser Seifollahi**

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Receive date: 14 October 2023, Revise date: 28 October 2023, & Accept date: 12 November 2023

[10.22034/jtd.2024.2008695.1875](https://doi.org/10.22034/jtd.2024.2008695.1875)

ABSTRACT

The current research identifies the drivers of the ecosystem of digital businesses based on knowledge management in the tourism industry. The research method is of an applied type and was carried out with a hybrid approach (a combination of qualitative and quantitative methods), using thematic analysis, Max Quda software, structural equations, and SmartPLS and Mikmak software. The tools of data collection are interviews and questionnaires, and the sampling method in the qualitative part is purposeful judgment and in the quantitative part it is simply random. The statistical population in the qualitative section included 15 experts in the tourism industry, who were selected by a purposeful judgmental sampling method. The tool for collecting information in this section is a semi-structured in-depth interview. In the quantitative part, the statistical population including industrial and academic specialists and experts in the field of tourism were identified, and using Cochran's formula and sampling method, it was estimated that 384 people were available, of which 343 questionnaires were completed. In the qualitative section, 12 main categories were identified, including digital distribution, digital production, digital services, knowledge application, activity, location, communication, digital marketing, knowledge transfer, knowledge combination, actors and knowledge renewal, and 50 concepts. The results showed that digital distribution, digital production, digital services, application of knowledge, activity, and location, connecting influential variables, digital marketing and knowledge transfer are two-dimensional variables. Knowledge combination and actors are dependent variables of knowledge renewal and independent variables.

Keywords:

Business ecosystem, digital, knowledge management, tourism.

* Corresponding Author

Email: Mohammadbashokouh@gmail.com

۳

شماره پنجاه و هفت، پاییز ۱۴۰۳

فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی

[/https://jtd.iranjournals.ir](https://jtd.iranjournals.ir)

How to cite: Qelich, W., Soltanzade, E. (2024), Prioritization of Economic, Climatic and Security Indicators for Locating Solar Power Plants and Ranking the Centers of Selected Provinces of Iran Using Factor Analysis and MCDM Combined

Methods, Quarterly journal of Industrial Technology Development, 22(56), 3-20.



شناسایی پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری



- ایمان قاسمی همدانی^۱ ، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- محمد باشکوه اجیرلو^۲ ، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- حسین رحیمی کلور^۲ ، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ناصر سیفالهی انار^۳ ، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۲۲، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۸/۱۶ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۲۱

صفحات: ۱۶-۳

[10.22034/jtd.2024.2013547.1895](https://doi.org/10.22034/jtd.2024.2013547.1895) 

چکیده

تحقیق حاضر به شناسایی پیشران‌های اکوسیستم کسب و کارهای دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری می‌پردازد. روش تحقیق از نوع کاربردی بوده و با رویکرد ترکیبی (آمیخته‌ای از روش کیفی و کمی)، با استفاده از تحلیل مضمون، نرم‌افزار مکس کیودا، معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس و میک‌مک انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه بوده و روش نمونه‌گیری در بخش کیفی قضاوتی هدفمند و در بخش کمی تصادفی ساده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان در صنعت گردشگری بوده که با روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه گردشگری شناسایی شدند که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر برآورد گردید که از این تعداد ۳۴۳ پرسشنامه تکمیل شد. در بخش کیفی ۱۲ مقوله اصلی که توزیع دیجیتال، تولید دیجیتال، خدمات دیجیتال، کاربرد دانش، فعالیت، موقعیت، برقراری ارتباط، بازاریابی دیجیتال، انتقال دانش، ترکیب دانش، بازیگران و تجدید دانش و ۵۰ مفهوم شناسایی شد. نتایج نشان داد که توزیع دیجیتال، تولید دیجیتال، خدمات دیجیتال، کاربرد دانش، فعالیت، موقعیت، برقراری ارتباط، متغیرهای تاثیرگذار، بازاریابی دیجیتال و انتقال دانش متغیرهای دو وجهی، ترکیب دانش و بازیگران متغیرهای وابسته تجدید دانش متغیر مستقل است.

واژگان کلیدی: اکوسیستم کسب و کار، دیجیتال، مدیریت دانش، گردشگری.

۱ آدرس پست الکترونیکی: Iman.ghasemi@uma.ac.ir

* عهده دار مکاتبات

۲ آدرس پست الکترونیکی: Mohammadbashokouh@gmail.com

۳ آدرس پست الکترونیکی: Hrk6809@gmail.com

۳ آدرس پست الکترونیکی: N.seifollahi@uma.ac.ir

فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی | شماره پنجاه و هفت، پاییز ۱۴۰۳ | ۳ | [/https://jtd.iranjournals.ir](https://jtd.iranjournals.ir)

نحوه استناددهی به این مقاله: قاسمی همدانی، ایمان، باشکوه اجیرلو، محمد، رحیمی کلور، حسین، سیف‌اللهی انار، ناصر. (۱۴۰۳). "شناسایی پیشران‌های اکوسیستم



کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری"، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، (۵۷)، ۲۲، ۱۶-۳.

ناشر: پژوهشکده توسعه تکنولوژی

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری مهم‌ترین منبع درآمد، اشتغال و ثروت در بسیاری از کشورها محسوب می‌گردد (Rabani et al., 2023). از طرف دیگر، عصری که در آن زندگی می‌کنیم به نام‌های مختلف از جمله: عصر دانایی محوری و مغزافزاری نامیده می‌شود که از ویژگی‌های بارز آن وجود تغییرات سریع در فناوری و محیط است (Awawdeh et al., 2022). از این رو، اهمیت فرایند مدیریت دانش به عنوان یک فرصت حیاتی مورد توجه قرار می‌گیرد (Audretsch et al., 2021). همچنین، توسعه فناوری‌های دیجیتال باعث افزایش جریان داده‌ها و اطلاعات دیجیتال می‌شود. 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 (Stojčić, 2021).

دیدگاه مبتنی بر دانش مطرح می‌کند که دانش یک شرکت، راهبردی‌ترین منبع بوده و پایگاه دانش یک شرکت پایه و اساس رشد و مزیت رقابتی او محسوب می‌شود. از طریق این دریچه، فرآیندهای مدیریت دانش شرکت‌ها، مکانیسم‌های کشف، تحقق و حفظ فرصت‌های نوآوری برای رشد را تشکیل می‌دهند (Mariani et al., 2021). همچنین، تغییرات روزافزون جهانی و محیط پیرامون در حال تحول سازمان‌ها، اقتصاد و صنایع را سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد (صادقی اردوبادی و دیگران، ۱۴۰۱). امروزه، صنعت گردشگری با فناوری‌های نوین درآمیخته و از طرفی ذائقه گردشگران با توجه به امکانات گسترده‌ای که در اثر توسعه پلتفرم‌های گردشگری در دنیا بوجود آمده، تغییر کرده و تمایل به تجربه‌های ماجراجویی و بکر در نقاط دورافتاده با امکانات اولیه بیشتر شده است (دریایی و دیگران، ۱۴۰۱). به دنبال آن نیز، ظهور سیستم‌های دیجیتال و اکوسیستم‌های مرتبط که منجر به ایجاد یک زمینه جدید و بالقوه مهم برای سازمان است، در حال ظهور است (Nambisan et al., 2019). اکوسیستم به این معنی است که «هر چیزی با هر چیزی در ارتباط است، هر چیزی از اکوسیستمی که در آن است بازخورد دریافت می‌کند و به این ترتیب ارتباط بین اجزا بقا کل اکوسیستم را حفظ می‌کند». حلقه باز بودن اکوسیستم به این معنی است که اکوسیستم با اضافه کردن عامل‌های جدید (مشتریان، طراحان، کارآفرینان، ذینفعان، سازمان‌ها و...) ارکان درونی خود را با تغییرات محیطی سازگار کرده و از این طریق همیشه کامل می‌شود (سعیدی و دیگران، ۱۳۹۷).

دیجیتالی‌سازی به‌عنوان زمینه فناوری مهم فعالیت‌های شرکت عمل می‌کند که گاهی مترادف صنعت ۴٫۰ در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، دیجیتالی‌سازی یک پدیده اجتماعی و

فنی است که توسط پیشرفت فناوری‌های دیجیتالی مانند اینترنت اشیا (IoT)، هوش مصنوعی (AI)، کلان داده‌ها و رایانش ابری هدایت می‌شود (Hoe, 2019). پیشرفت فناوری‌های دیجیتال اثرات متعددی مانند یادگیری، نوآوری و چابکی را در سازمان‌ها ایجاد می‌کند که منجر به تأثیر چندوجهی در وضعیت سازمانی، رفتار و عملکرد می‌گردد (Kuusisto, 2017). در این راستا، اتو و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های دیجیتال از طریق نوآوری، توانایی فناوری را برای دستیابی به فرصت‌های کارآفرینی ارتقا می‌دهند و پیشنهاد می‌کنند اکوسیستم‌های کارآفرینی را به‌عنوان پدیده‌های اقتصاد دیجیتال در نظر بگیرند. مطالعات موجود به مسیرهایی برای کاهش بیشتر درباره حمایت رشد کارآفرینی توسط فناوری‌های دیجیتال اشاره می‌کنند (Zhang et al., 2023). از بین روش‌هایی که فناوری‌های دیجیتال شرکت را تقویت می‌کنند، پدیده اکوسیستم کسب و کار دیجیتالی (DBE) است که به‌عنوان تکامل مشترک سازمان‌هایی که از طریق مکانیسم‌ها و شبکه‌های دیجیتال بهم متصل هستند، توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Senyo et al., 2019). اکوسیستم کسب و کار دیجیتال از طریق تعامل می‌تواند ارگانیک‌های جدیدی از محیط به خود بیافزاید و با این شیوه همه اعضای اکوسیستم با هم توسعه می‌یابند. این هم تکاملی به تعامل اجتماعی فزاینده و قدرت تحلیلی بالای اعضای اکوسیستم با محیط نیاز دارد. هم تکاملی در اکوسیستم‌ها از طریق مهاجرت عامل‌ها بین اکوسیستم‌های مختلف تسهیل می‌شود (Khalil et al., 2011). به این صورت که اگر شرکت در اکوسیستم کسب و کار معینی قرار داشته باشد، ولی مشتری لازم را نداشته باشد یا نتواند به سایر عامل‌های موجود در اکوسیستم توانایی خاصی را بیافزاید، در این صورت باید از این اکوسیستم مهاجرت کرده و وارد اکوسیستم دیگری شود (سعیدی و دیگران، ۱۳۹۷). بنابراین، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع پیشرو در عرصه استفاده از اطلاعات و فناوری‌های نوین در فرایندهای کسب و کار خود شناخته می‌شود. در واقع، صنعت گردشگری یکی از صنایع بزرگ دنیا بشمار می‌رود و نقش فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را در رشد آن صنعت تأثیرگذار می‌داند. با توجه به این جایگاه ضروری است تا حوزه گردشگری دیجیتال به‌صورت یک مسئله در کشور تبیین و راهکارها و مکانیزم‌های ارتقاء و توانمندسازی این صنعت از طریق گردشگری دیجیتال تقویت گردد (دانش پژوه و دیگران، ۱۴۰۲).

در این میان ایران علی‌رغم بهره‌گیری از منابع و جاذبه‌های گردشگری سرشار با میزان ۲/۵ میلیارد دلار دریافتی در سال ۲۰۲۱ (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۲) در زمینه کسب درآمد گردشگری از جایگاه مطلوبی برخوردار نیست. از

مبتنی بر فرآیند دیجیتالی شدن دانست، به عبارتی زمانی است که یک کارآفرین بتواند، کسب و کار کارآفرینی دیجیتال داشته باشد (Martinez et al., 2018). کارآفرینی دیجیتال در مورد «بررسی دقیق فناوری‌های دیجیتال و ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها در شکل دادن به فعالیت‌های کارآفرینی» است (رحیمی و دیگران، ۱۴۰۲). کارآفرینی دیجیتال موجب پیشرفت‌های فناوری و ایجاد فرصت‌های مختلف کارآفرینی خواهد شد (Kraus et al., 2019).

۲-۲- اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال و گردشگری

پیشرفت فناوری‌های دیجیتال شرکت‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا ارتباط بین واحدهای داخلی را تقویت کند و پیوندهایی را با شبکه‌های خارجی از طریق اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات دیجیتال ایجاد کنند (Hoe, 2019). پیگیری فرصت‌های رشد این شرکت از طریق پذیرش فناوری‌های دیجیتال، جذب اطلاعات و دانشی را می‌طلبد که در ارتباطات اجتماعی و سازمانی تشدید شده است (Leonardi & Treem, 2020).

این منعکس‌کننده مفهوم اکوسیستم کسب و کار است که تکامل و مکمل بودن شرکت‌ها و سهامداران بهم پیوسته آنها را در محیط کسب و کار برجسته می‌کند (Bejjani et al., 2023). با گنجاندن اهمیت فناوری‌های دیجیتال در اکوسیستم کسب و کار، جریان تحقیقاتی اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال به‌عنوان یک اکوسیستم تجاری تعریف می‌شود که در آن فناوری‌های دیجیتال به‌صورت مکانیسم اتصال کلیدی چندین نهاد عمل می‌کند (Senyo et al., 2019). این یک مفهوم دو وجهی است و ویژگی‌های هر دو اکوسیستم دیجیتال و اکوسیستم کسب و کار را دارد. جنبه دیجیتالی اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال محیط مجازی متمرکز بر فناوری‌های دیجیتال را به‌عنوان پیوندهای شبکه اصلی برجسته می‌کند و جنبه تجاری بر وابستگی متقابل سازمانی و ایجاد ارزش مشترک در بین ذینفعان متمرکز است (Zhao & Collier, 2016).

تحقیقات موجود در مورد اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال نقش کلیدی پلتفرم‌های دیجیتالی، ابزارها و خدماتی را برجسته می‌کند که ذینفعان را برای همکاری در فعالیت‌های نوآوری و تجاری بهم متصل می‌کند. مطالعات تجربی بر سازمان صاحب پلتفرم، هماهنگی و رهبری آن حامی پلتفرم و سهامداران اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال سازماندهی شده در اطراف پلتفرم - آن شرکت‌های وابسته به پلتفرم متمرکز است (Gawer, 2021). با این حال، بسیاری از شرکت‌های سنتی نه مالک پلتفرم هستند و نه به پلتفرم وابسته هستند. در یک اکوسیستم‌های

طرفی، تصویر ارائه شده برای ایران در سند چشم انداز ۱۴۰۴، جایگاه نخست اقتصادی در منطقه، میزبانی ۲۰ میلیون گردشگر خارجی و اشتغال‌زایی حدود ۶/۵ میلیون نفری در این بخش است (ربانی و دیگران، ۱۴۰۲). از این رو، امروزه، استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است؛ اما بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها نیازمند مطالعه و بررسی دقیق بوده که مسئله اصلی تحقیق حاضر است. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر دانش است. چراکه پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز و افزایش تعداد کاربران اینترنت، به یکی از ابزارهای خلاق و نوآور در ارائه اطلاعات جهانگردی و مبادلات بین‌المللی تبدیل شده و استفاده از روش‌های سنتی باعث دورماندن این صنعت از بازار جهانی می‌گردد. بدین منظور نیز هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- کسب و کار کارآفرینی دیجیتال

کارآفرینی شکلی از نوآوری است و از اجرای موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق در درون یک کسب و کار به وجود می‌آید. کارآفرینی را باید یک سبک زندگی دانست که بسیاری از مشکلات کسب و کار امروزی (امروزه همه چیز در حال هوشمندسازی و دیجیتالی شدن است) را حل و فصل می‌کند. مفهوم کارآفرینی دیجیتال دارای دو ویژگی دیجیتال‌سازی و کارآفرینی است (Anckar et al., 2016). کارآفرینی دیجیتال به عنوان یک ستون حیاتی برای رشد اقتصادی ایجاد شغل و نوآوری توسط بسیاری از کشورهای صنعتی استفاده می‌شود. این نوع کارآفرینی به فرهنگ استراتژی و همچنین یک اکوسیستم حمایتی نیاز دارد (Zhao & Collier, 2016). در عصر حاضر فعالیت‌های اقتصادی چالش‌های زیادی را تجربه می‌کنند. فناوری‌های نوین و پیشرفت‌های جدید، محیط‌های کسب و کار را متغیر ساخته است بطوری که تمامی عرصه‌های کسب و کار، دیجیتالی شده است. در این محیط متغیر سازمان‌هایی موفق می‌شوند که دائماً در حال تغییر باشند و کسب مزیت رقابتی کنند. کارآفرینی نوعی کسب و کار است که رشد اقتصادی و توسعه را به همراه دارد (Velilla et al., 2018). کارآفرینی دیجیتالی استفاده از فرصت‌هایی در بستر اینترنت است و فرایند مدیریت دانش را تسریع و تسهیل می‌کند (Geissinger et al., 2019). در واقع کارآفرینی دیجیتال را می‌توان اشتغال‌زایی مولد

بهره‌برداری از منابع دانش در داخل و خارج سازمان است (Mendes et al., 2023). زمینه دیجیتالی‌سازی یادگیری و مدیریت دانش را برای کشف و اجرای فرصت‌های کارآفرینی ضروری می‌کند (Mariani & Nambisan, 2021). برای این منظور، شرکت‌ها، بر روی دانش و همکاری دانش داخلی سرمایه‌گذاری می‌کنند، ساختارهای سازمانی و فرآیندهای یادگیری را ارتقا می‌دهند که قابلیت‌های درون‌آفرینی را توسعه می‌دهند و در فعالیت‌های نوآورانه برای جستجو، ایجاد و جذب فرصت‌های رشد شرکت می‌کنند (Klofsten et al., 2021). در مطالعات مختلف برای درک رشد شرکت و عملکرد بالا که توسط فناوری‌های دیجیتال از طریق استفاده از دانش داخلی و خارجی توانمند شده است، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Audretsch et al., 2021). دیدگاه مبتنی بر دانش، دانش را به دلیل دشواری تقلید از این منابع برای رقبای، مهمترین منبع راهبردی شرکت می‌داند (Grant, 1996). همچنین، استدلال می‌شود که یک محیط در حال تغییر پویا، حفظ مزیت رقابتی طولانی مدت و پایدار را برای شرکت دشوار می‌کند. در چنین شرایطی، شرکت‌ها باید از طریق قابلیت‌ها و فعالیت‌های یادگیری با تغییرات سازگار شوند (Eisenhardt & Graebner, 2007). این انطباق فرآیندی برای شرکت است تا پایگاه دانش خود را مجدداً پیکربندی کند. این امر از طریق رویکرد عملیاتی فعالیت‌های یادگیری تحقق می‌یابد، جایی که شرکت دانش موجود را مجدد ترکیب می‌کند و دانش جدیدی ایجاد می‌کند (Penrose et al., 2009). در مرحله رشد سریع و پایانی کارآفرینی، هدف شرکت‌های فعلی حفظ و بازسازی رشد مبتنی بر نوآوری و جستجوی فرصت‌های جدید از طریق پیکربندی مجدد پایگاه دانش است. بنابراین، دیدگاه مبتنی بر دانش یک پایه محکم فراهم می‌کند برای درک اینکه چگونه شرکت‌های فعلی می‌توانند از طریق اتخاذ فناوری‌های دیجیتال به کارآفرینی شرکتی دست یابند. مطالعات موجود در مدیریت دانش تمایل دارند که لبه دانش داخلی و خارجی را جداگانه در نظر بگیرند (Audretsch et al., 2021).

۳- پیشینه پژوهش

در خصوص کسب و کارهای دیجیتال و مدیریت دانش مطالعات مختلفی به‌طور مجزا انجام شده است که برخی از جدیدترین این مطالعات در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است.

کسب و کار دیجیتال مبتنی بر پلتفرم، شرکت‌ها اجزای مهم شبکه‌های تجاری دیجیتال هستند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که رشد پایدار کسب و کار شرکت‌های فعلی در اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال نیاز به تغییر تمرکز تحقیقاتی فراتر از ساختار و منابع پلتفرم محور دارد (Boudreau et al., 2021). برای درک رشد شرکت‌های فعلی، تحقیقات بیشتری در مورد تاثیر فناوری‌های دیجیتال بر تعاملات بین سهامداران اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال مورد نیاز است (Lenkenhoff et al., 2018). ادبیات اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال همچنین خواستار توسعه نظری با تمرکز زمینه‌ای، یعنی چارچوب‌ها و مدل‌های خاص اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال است (Senyo et al., 2019). با تکیه بر شکاف تحقیق و ابهام موجود در ادبیات، تحقیق حاضر دیدگاه اکوسیستم مبتنی بر شرکت (Jacobides et al., 2018) را اتخاذ می‌کند و از چارچوب اکوسیستم (Adner, 2017) برای مشاهده تعاملات بین سهامداران مختلف در اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال استفاده می‌کند.

۲-۳- مدیریت دانش و گردشگری

استفاده از دانش جدید به‌منظور نوآوری ایجاد توسعه و تطابق با تغییرات برای رقابت صنعت و مقصد گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۸). از این منظر، اساسی‌ترین مشخصه سازمان‌های هوشمند در عصر جدید، تاکید بر دانش و اطلاعات است. دانش شامل تجربه، نگرش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها و بینش و فهم متخصصی است که قادر است به شیوه‌ای منسجم، سامانمند و موثر عمل کند (رحیمی و دیگران، ۱۴۰۲). مدیریت دانش نیز، عبارتست از راهبرد فراهم کردن دانش مناسب، برای افراد مناسب، در زمان مناسب و کمک به آنها برای اشتراک‌گذاری دانش و به‌کارگیری عملی اطلاعات به‌منظور بهبود عملکرد سازمان (دوالی و دیگران، ۱۴۰۲). مدیریت دانش بر کسب و کار سازمان تاثیر می‌گذارد، اجازه می‌دهد سازمان با استفاده از دارایی‌ها، منابع یا موقعیت‌یابی کلیدی، نه تنها از کسب و کار خود، بلکه از کسب و کار دیگر سازمان‌ها ارزش کسب کند (به‌آیین فرد و دیگران، ۱۴۰۲). تاثیر فناوری‌های دیجیتال بر شرکت تا حد زیادی از طریق منابع دانش داخلی و خارجی و فعالیت‌های مدیریتی آن آشکار می‌شود. کارآفرینی در یک شرکت مستقر به معنای جستجوی فرصت‌های مبتنی بر نوآوری، به‌عنوان مثال از طریق خدمات محصولات جدید یا تحول سازمانی است. این موضوع متکی بر دانش جدید و موجود است و نیازمند اکتشاف و

جدول ۱: پژوهش‌های پیشین

محقق	عنوان	نتایج
(باشکوه اجیرلو و دیگران، ۱۴۰۲)	واکاوی نقش عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش از طریق فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری	بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر معنی‌دار عوامل مبتنی بر مشتری، فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش بر اثربخشی هم‌آفرینی ارزش مورد تأیید قرار گرفت و عوامل مبتنی بر مشتری توانست رابطه بین فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری را میانجی‌گری نماید.
(صادقی اردوبادی و دیگران، ۱۴۰۱)	طراحی الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب و کارهای دیجیتال مبتنی بر مطالعات علم سنجی	با واکاوی اسناد موجود، الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب و کارهای دیجیتال ارائه گردیده است. بر اساس واکاوی نقشه‌ها 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 کسب و کارهای دیجیتال؛ ارائه شده است.
(سعیدی و دیگران، ۱۳۹۷)	فرا تحلیل ارتباط بین اکوسیستم کسب و کار دیجیتال، اکولوژی خلق ارزش و اکوسیستم اسمک	امکان برقراری ارتباط مؤثر بین اکوسیستم اسمک و اکوسیستم کسب و کار دیجیتال از طریق اکولوژی خلق ارزش نیز آزمون شده که نتیجه این آزمون تأیید اثر این تعامل است.
(Chen et al., 2023)	رشد کارآفرینی در اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال: یک چارچوب یکپارچه ترکیبی از دیدگاه مبتنی بر دانش از شرکت و اکوسیستم‌های تجاری	نتایج با نشان دادن اینکه چگونه فناوری‌های دیجیتال کارآفرینی شرکتی را در شرکت‌های مستقر تقویت می‌کنند، به ادبیات کارآفرینی کمک می‌کنند. چارچوب پیشنهادی قدرت تحلیلی دیدگاه مبتنی بر دانش را با ترکیب عناصر اکوسیستم در مدیریت دانش داخلی و خارجی شرکت گسترش می‌دهد. این یافته‌ها همچنین پیامدهای مدیریتی مرتبط و عملی را برای کارآفرینان، مدیران و سیاست‌گذاران ایجاد می‌کند که در زمینه اکوسیستم‌های کسب و کار دیجیتال قابل اجرا هستند.
(Luo et al., 2022)	نقشه دانش گردشگری دیجیتال: رویکرد کتاب سنجی	یافته‌های تحلیل نشان داد که علوم اجتماعی و محیطی رشته‌های اصلی در تحقیقات گردشگری دیجیتال هستند. دانشگاه پلی تکنیک کنگ برجسته‌ترین موسسه است و Wirtz و Tussyadiah نویسندگانی هستند که بالاترین میزان مشارکت را دارند. علاوه بر این، نتایج بر مطالعات مرزی گردشگری دیجیتال با اشاره به فناوری، مصرف، بررسی‌های گردشگران و پیشرفت صنعت گردشگری تأکید کرد. علاوه بر این، چین، اروپا و ایالات متحده باید همکاری‌های گردشگری دیجیتال خود را با آفریقا و آمریکای جنوبی تقویت کنند تا توسعه پایدار گردشگری جهانی را ارتقا دهند. در نهایت، نتایج حاکی از روندهای توسعه آینده گردشگری دیجیتال است.
(Alford & Jones, 2020)	کارآفرینی در گردشگری دیجیتال: کسب دانش و انتقال مشارکتی	یافته‌ها کسب دانش و به اشتراک‌گذاری همتا به همتا را که در پروژه‌های دانشگاه انجام می‌شود، توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که ترکیبی از دانش حالت ۱ و حالت ۲ به کارآفرینان کمک می‌کند تا دانش بازاریابی دیجیتال خود را پیش ببرند. خوشه‌های همتا به همتا ابزار موثری برای قرار دادن دانش و فناوری دیجیتال مارکتینگ در زمینه فعالیت‌های تجاری گردشگری کوچک و متوسط هستند. این مقاله مفاهیمی را برای سازمان‌ها و سیاست‌گذاران بازاریابی مقصد ارائه می‌کند و پیشنهادهایی برای راه‌های تحقیقات آینده ارائه می‌کند.
(Kazemi et al., 2019)	مفهوم جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی در شرکت‌های رقابتی: مرور و دستور کار پژوهشی	نتایج نشان داد که IEO باید دوباره مفهوم‌سازی شود، نه اینکه آن را به‌عنوان EO در یک زمینه بین‌المللی در نظر بگیریم. سهم این پژوهش این است که ما IEO و EO را متفاوت از یکدیگر و به‌صورت ساختارهای مستقل در نظر گرفته‌ایم.
(Jamali et al., 2018)	بررسی شکاف نظریه‌های ظهور فرصت‌های کارآفرینی فناوری	این مطالعه نشان داد که سوالات متعددی وجود دارد که در نظریه‌های موجود به آنها پرداخته نشده است و برای پاسخ به این سوالات و پر کردن شکاف نظریه‌ها باید تحقیقات بیشتری انجام شود.

۴- روش پژوهش

کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان در صنعت گردشگری بوده که با روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار است. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه گردشگری شناسایی شدند که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر برآورد گردید که از این تعداد ۳۴۳ پرسشنامه تکمیل شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی به‌صورت پرسشنامه مستخرج از بخش کیفی است که روایی صوری، محتوایی و سازه آن، در فرایند تحقیق مورد بررسی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مشخص و مورد تأیید قرار گرفت.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از روش آمیخته (کیفی - کمی) از نوع توصیفی تحلیلی استفاده شده است. در بخش کیفی، اطلاعات موردنیاز مبتنی بر مرور جامع ادبیات و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و تحلیل و بررسی شدند. تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها با بهره‌گیری از روش تجزیه و تحلیل مضمون^۴ که به‌طور گسترده‌ای در پژوهش‌های کیفی کاربرد دارند صورت پذیرفت و از نرم افزار MAXQDA نسخه ۱۰ استفاده شد که در ادامه و در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها تشریح خواهد شد. در بخش کمی نیز مدل‌سازی تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری، جهت تحلیل عاملی تأییدی بکار رفت و از طریق و نرم‌افزار SmartPLS و Micmac انجام شد. جامعه آماری در بخش

4 Theme Analysis

جدول ۲: ویژگی‌های اینوگرافی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی
جنسیت	زن ۴
	مرد ۱۱
تحصیلات	کارشناسی ارشد ۹
	دکتری ۶
سن	۳۰-۴۰ سال ۴
	۴۰-۵۰ سال ۸
	بالای ۵۰ سال ۳
سابقه کار	۱۰-۱۵ سال ۴
	۱۵-۲۰ سال ۳
	۲۰-۲۵ سال ۲
	۲۵-۳۰ سال ۶

۵- یافته‌ها

۵-۱- یافته‌های بخش کیفی تحقیق

در بخش کیفی پژوهش جهت تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از روش تحلیل تم استفاده شده است. بدین شیوه که نخست پیاده‌سازی متون مصاحبه با خبرگان از روی یادداشت‌های تهیه شده طی جلسات مصاحبه، تکمیل گردید. سپس براساس تمامی مضمون‌های فرعی شناسایی شده، دسته‌بندی کلی تری انجام شد. بدین ترتیب مضمون‌های اصلی که بیانگر عوامل اصلی کاربردپذیری است، شناسایی گردید.

جدول ۳: بخشی از کدگذاری داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه نیمه ساختار یافته

بخشی از گزاره‌های کلامی مصاحبه شوندگان	کدگذاری باز
فناوری‌های دیجیتال مانند نت فلیکس و... بتواند برای مشتریان ایجاد ارزش نماید.	پیشنهاد ارزش دیجیتال
توسعه و تنوع در کانال‌های توزیع مانند بازاریابی محتوا بازاریابی پیامکی، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای شرکت ایجاد مزیت رقابتی نماید.	توسعه کانال‌های توزیع دیجیتال
از طریق سفارشی‌سازی برای هر مخاطبی به فراخور نیاز وی می‌توان بهتر عمل نمود.	سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی طراحی محصول
فناوری‌های مالی جدید و نوآورانه (فین تک) را در معرض دید و شناسایی قرار دهید.	فناوری مالی
آموزش دیجیتال به مشتریان باعث کسب مزیت در زمینه خدمات جانبی می‌گردد.	خدمات آموزشی دیجیتال به مشتریان تجاری
تبادل دانش داخلی و خارجی باعث دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود.	تبادل دانش
یادگیری و بهره‌مندی از دانش رسانه‌ای در فرایند دیجیتالی‌سازی و استفاده از ابزارهای نوین هوشمند در توسعه و بهبود ارتباطات و همچنین عملکرد موثر است	یادگیری رسانه‌ای

جدول ۴: کدگذاری محوری و انتخابی پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری

مضمون اصلی	مضمون فرعی
بازاریابی دیجیتال (۱)	پیشنهاد ارزش دیجیتال، مسئولیت دیجیتال، فناوری مالی، فرصت دیجیتال، تبلیغات دیجیتال، ارتباطات دیجیتال، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی دیجیتال، مطلوبیت مشتری دیجیتال، مشتری مداری دیجیتال، تبلیغات اپلیکیشن موبایلی، پایگاه بازاریابی دقیق کلان داده، با استفاده از اپلیکیشن موبایل برای گسترش مشارکت کارکنان در فعالیتهای فروش، اتصال داده‌های فروش با شاخص عملکرد کلیدی (KPI) کارکنان در شرکت‌های گردشگری
توزیع دیجیتال (۲)	عرضه خدمات اولیه گردشگری، عرضه خدمات جانبی گردشگری، کانال آنلاین، ابزارهای فروش دیجیتال، توسعه کانال‌های توزیع دیجیتال
تولید دیجیتال (۳)	سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی طراحی محصول، تحقیق و توسعه در نرم افزار چاپ دیجیتال، خرید ماشین آلات چاپ دیجیتال، توسعه پلتفرم طراحی مبتنی بر هوش مصنوعی، طراحی مبتنی بر هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌های تولید
خدمات دیجیتال (۴)	ارائه نرم افزار چاپ دیجیتال و خدمات آموزشی به مشتریان تجاری، پذیرش سیستم رنگی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت گردشگری
کاربرد دانش (۵)	دسترسی و بهره‌گیری بیشتر از دانش موجود، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، واقعیت مجازی
تجدید دانش (۶)	گسترش/توسعه بیشتر دانش، منبع یابی/خرید دانش خارجی
انتقال دانش (۷)	ارائه دهنده دانش غیر دیجیتال، تبادل دانش، انتقال محصول دیجیتال در حوزه گردشگری
ترکیب دانش (۸)	ایجاد ترکیبی برای کشف ایده و راه حل جدید، ادغام دانش از طریق همسویی فعالیت‌های گردشگری
فعالیت (۹)	قابلیت IT، ایمنی و امنیت، بازاریابی محتوا، هماهنگی فعالیت‌ها برای تسهیل دانش
موقعیت (۱۰)	مزایای اکوسیستم، قیمت‌گذاری پویا، مسئولیت اجتماعی شرکت
بازیگر (۱۱)	مشتری، مصرف‌کننده، شرکت کانونی، تامین کننده نرم افزار، تامین کننده سخت افزار، تامین کننده قرارداد فرعی، شریک تحقیق و توسعه
برقراری ارتباط (۱۲)	یادگیری رسانه‌ای، مشارکت عمومی، گوش دادن اجتماعی با استفاده کنندگان خدمات گردشگری

و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرده است. با توجه به نتایج کسب شده در شکل شماره ۱ که حاصل خروجی‌های نرم افزار مکس کیودا است، مدلی جهت شناسایی پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری قابل مشاهده است.

پس از ارائه جدول کامل نتایج کدگذاری و تحلیل کیفی داده‌ها در این بخش، طبق تم‌های بدست آمده از تحلیل کیفی، بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار سامان‌دهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های حاصل از متون پیاده‌سازی شده را در محیط نرم‌افزار مکس کیودا انجام داده و داده‌های مرتب‌سازی

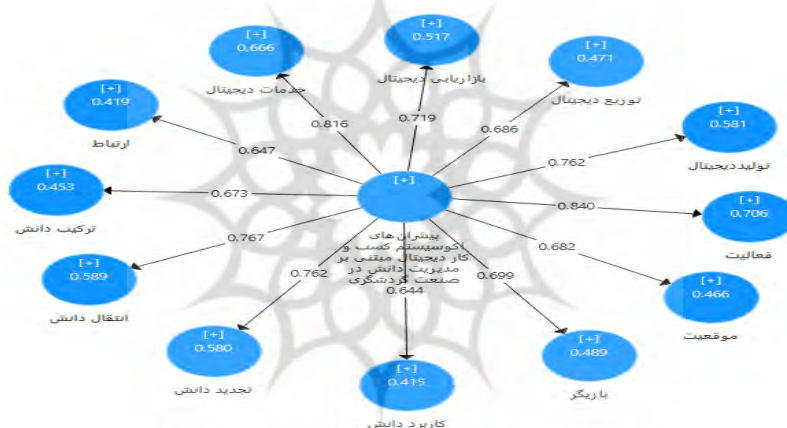


شکل ۱: مقوله‌ها و مولفه‌های کلی در شناسایی پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری (منبع: خروجی نرم‌افزار مکس کیودا)

۵-۲- یافته‌های بخش کمی تحقیق

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 مسیرهائی به شرح شکل شماره ۲ حاصل گردید. پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول شماره ۵ گزارش شده است.

در بخش کمی پژوهش از مدل‌سازی تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری، جهت تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده که از طریق و نرم افزار SmartPLS و Micmac انجام گرفته است. در این بخش مدل تدوین شده برای پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری از ۱۲ مقوله تشکیل شده است. پیش از برازش و گزارش شاخص‌های



شکل ۲: مدل ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش (منبع: خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس)

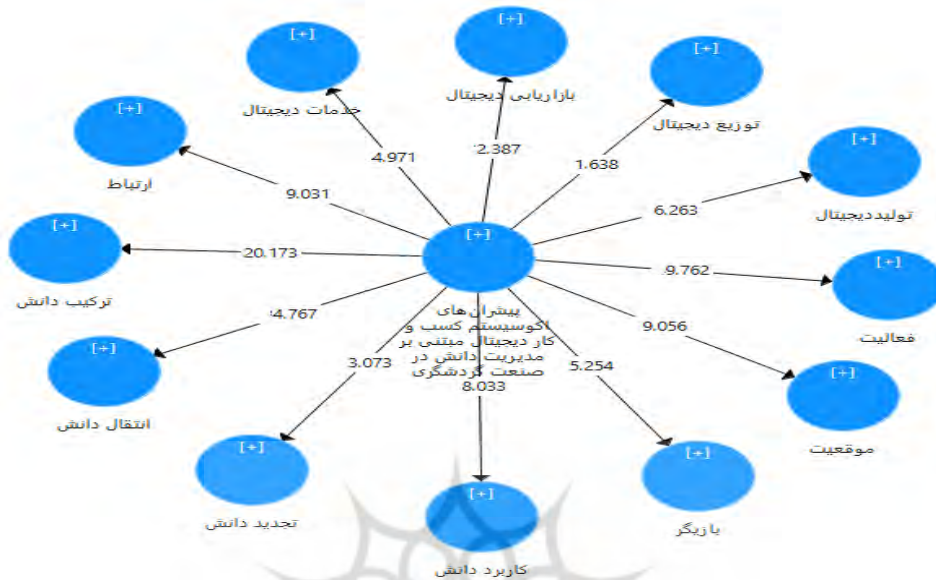
جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	شاخص اشتراکی	ضریب تعیین (R^2)	آلفای کرونباخ	آلفای ترکیبی
بازاریابی دیجیتال	۰/۷۳۹	۰/۲۹۵	۰/۴۱۹	۰/۷۵۲	۰/۸۵۰
توزیع دیجیتال	۰/۷۶۳	۰/۴۲۰	۰/۵۸۹	۰/۷۹۸	۰/۸۶۵
تولید دیجیتال	۰/۶۸۳	۰/۳۳۲	۰/۵۱۷	۰/۷۵۳	۰/۸۱۱
خدمات دیجیتال	۰/۷۱۶	۰/۳۳۴	۰/۴۸۹	۰/۷۰۶	۰/۸۳۵
کاربرد دانش	۰/۵۳۶	۰/۳۰۱	۰/۵۸۰	۰/۷۴۵	۰/۷۹۱
تجدید دانش	۰/۷۵۹	۰/۳۲۸	۰/۴۵۳	۰/۶۸۸	۰/۸۶۳
انتقال دانش	۰/۷۹۵	۰/۳۵۵	۰/۴۷۱	۰/۷۴۳	۰/۸۸۶
ترکیب دانش	۰/۸۲۲	۰/۴۵۴	۰/۵۸۱	۰/۷۸۵	۰/۹۰۲
فعالیت	۰/۷۴۴	۰/۴۷۶	۰/۶۶۶	۰/۷۵۵	۰/۸۵۳
موقعیت	۰/۶۶۷	۰/۵۲۷	۰/۷۰۶	۰/۷۱۵	۰/۸۷۵
بازیگر	۰/۶۸۷	۰/۲۹۸	۰/۴۶۶	۰/۷۰۱	۰/۸۰۰
برقراری ارتباط	۰/۸۱۹	۰/۳۲۳	۰/۴۱۵	۰/۹۲۹	۰/۹۳۷
پیشران‌ها	۰/۷۷۸	-	-	۰/۷۷۹	۰/۹۰۰

روایی همگرا ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است. علاوه بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است.

$$GOF = \sqrt{0.370 \times 0.529} = 0.442$$

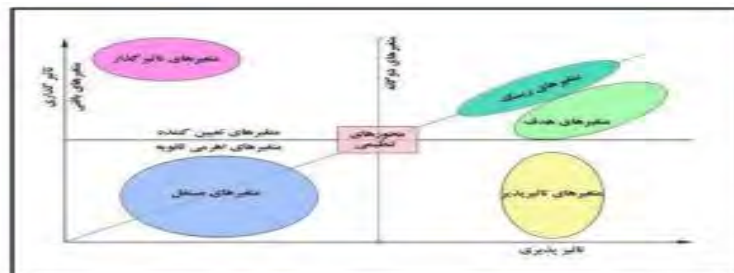
برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول شماره ۵، نتایج پایایی و



شکل ۳: مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

وابسته: در قسمت جنوب شرقی نمودار است و از تاثیرگذاری پایین و تاثیرپذیری بالایی برخوردار است؛ (۴) متغیرهای مستقل؛ این متغیرها بر سایر متغیرها تاثیرگذار نیست و همچنین از آنها تاثیر نمی‌پذیرد. این متغیرها در قسمت جنوبی نمودار قرار می‌گیرد؛ (۵) متغیرهای تنظیمی: این متغیرها در نزدیکی مرکز شکل قرار دارند و این گونه متغیرها و حالت تنظیمی داشته و گه‌گاه به‌عنوان اهرم ثانویه عمل می‌کند. با توجه به شکل شماره ۵ که پراکندگی متغیرها را نمایش می‌دهد، می‌توان گفت توزیع دیجیتال، تولید دیجیتال، خدمات دیجیتال، کاربرد دانش، فعالیت، موقعیت، ارتباط دادن متغیرهای تاثیرگذار، بازاریابی دیجیتال و انتقال دانش دو وجهی، ترکیب دانش و بازیرگران متغیرهای وابسته تجدید دانش متغیر مستقل است.

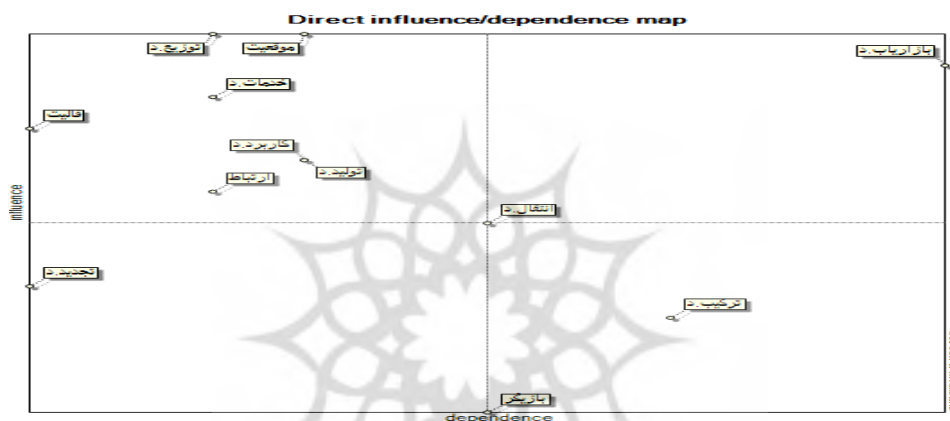
در این بخش مدل تدوین شده برای پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری که از ۱۲ مقوله تشکیل شده و برای تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی بین این عوامل از طریق تجزیه و تحلیل MICMAC پرداخته شده است. متغیرها در نرم افزار MICMAC در ۵ گروه طبقه بندی می‌شوند، که عبارتند از: (۱) متغیرهای تاثیرگذار؛ این متغیرها بیشتر تاثیرگذار بوده و کمتر تاثیرپذیر است. بنابراین سیستم بیشتر به این متغیرها بستگی دارد. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده می‌شود؛ (۲) متغیرهای دووجهی: این متغیرها، هم‌زمان به‌صورت بسیار تاثیرپذیر و بسیار تاثیرگذار عمل می‌نمایند. این متغیرها در قسمت شمال شرقی نمودار قرار می‌گیرد؛ (۳) متغیرهای تاثیرپذیر یا



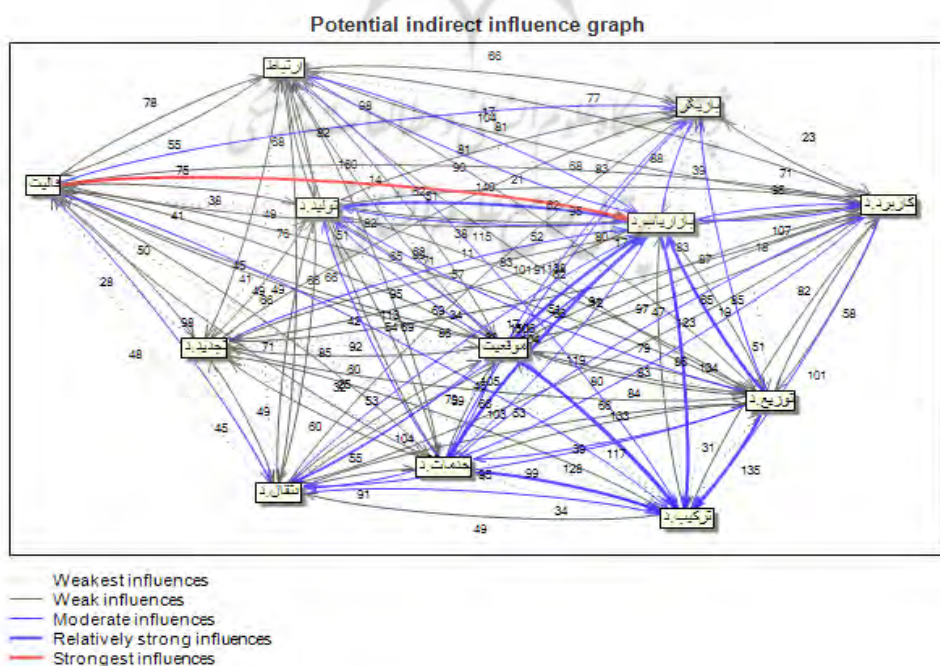
شکل ۴: موقعیت متغیرها در نمودار

جدول ۶: نقاط بدست آمده مربوط به عوامل

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	ناحیه در نمودار
۱. بازاریابی دیجیتال	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۲	۰	۱	۱	۱	دو وجهی
۲. توزیع دیجیتال	۱	۰	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۳	تأثیر گذار
۳. تولید دیجیتال	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۲	۰	۳	۰	۰	۰	۱	تأثیر گذار
۴. خدمات دیجیتال	۱	۰	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	تأثیر گذار
۵. کاربرد دانش	۱	۱	۰	۱	۲	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۳	تأثیر گذار
۶. تجدید دانش	۰	۰	۱	۰	۲	۱	۰	۳	۰	۰	۰	۱	۰	۲	مستقل
۷. انتقال دانش	۰	۱	۱	۳	۰	۲	۰	۱	۰	۳	۰	۰	۰	۱	دو وجهی
۸. ترکیب دانش	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۰	۳	۰	۰	۰	۱	۰	۳	وابسته
۹. فعالیت	۰	۰	۱	۲	۰	۱	۰	۲	۳	۱	۰	۰	۰	۱	تأثیر گذار
۱۰. موقعیت	۱	۰	۱	۱	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تأثیر گذار
۱۱. بازیگر	۰	۱	۰	۱	۳	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	وابسته
۱۲. برقراری ارتباط	۱	۰	۰	۳	۳	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	تأثیر گذار



شکل ۵: نقشه پراکندگی متغیرهای مستقل، تأثیر گذار، دووجهی و متغیرهای تأثیر پذیر (منبع: نرم افزار MICMAC)



شکل ۶: نمودار پراکندگی متغیرهای مستقل، تأثیر گذار، دووجهی و متغیرهای تأثیر پذیر (منبع: نرم افزار MICMAC)

جدول ۷: موقعیت عوامل در مختصات میک مک، یافته‌های پژوهش

موقعیت ابعاد	نوع ابعاد	اثرات متقابل مستقیم
ناحیه ۱ (شمال شرقی) / اثرگذاری بالا، اثرپذیری پایین	متغیرهای دو وجهی	بازاریابی دیجیتال و انتقال دانش
ناحیه ۲ (شمال غربی) / اثرگذاری بالا، اثرپذیری پایین	متغیرهای تاثیرگذار	توزیع دیجیتال، تولید دیجیتال، خدمات دیجیتال، کاربرد دانش، فعالیت، موقعیت، برقراری ارتباط
ناحیه ۳ (جنوب غربی) / اثرگذاری پایین، اثرپذیری پایین	متغیرهای مستقل	تجدید دانش
ناحیه ۴ (جنوب شرقی) / اثرگذاری پایین، اثرپذیری بالا	متغیرهای وابسته	ترکیب دانش و بازیگران

۶- نتیجه‌گیری

ظهور فناوری‌های نوین منجر به تغییرات اساسی در باورهای سنتی کسب و کار گردیده‌اند؛ به نحوی که اگر سازمان‌ها با تغییرات موجود همگام نشوند، از گردونه رقابت حذف خواهند شد. بنابراین در سازمان‌ها و کسب و کارها پدیده‌ای به نام تحول دیجیتال بوجود آمده است. به نظر می‌رسد که مهم‌ترین بخشی را که تحول دیجیتال در شرکت‌ها هدف قرار داده است، بخشی است که با مشتریان و بازار در ارتباط است و دلیل آن را نیز می‌توان در فشار رقابتی بازار و نیز خواسته‌های نوظهور از سمت مشتریان یافت. از آنجا که تحول دیجیتال باعث تغییر سازمان‌ها در بسیاری از جبهه‌ها می‌شود. بنابراین شناسایی پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری می‌تواند به شرکت‌های گردشگری برای موفقیت رقابت در عرصه بازارها کمک کند. اگر چه مطالعاتی در زمینه گردشگری انجام شده، اما در آنها به شناسایی پیشران‌های اکوسیستم کسب و کار دیجیتال مبتنی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری پرداخته نشده است. بنابراین در این پژوهش تلاش گردید تا با رویکرد ترکیبی، آمیخته‌ای از روش‌های کمی - کیفی انجام گیرد. بدین ترتیب که در بخش کیفی از طریق مصاحبه با خبرگان گردشگری، مقولات اصلی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی با استفاده از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار مکس کیودا شناسایی شده و مدلی ارائه گردید و در بخش کمی نیز پرسشنامه‌ای طبق این مقولات طراحی شده و در بین متخصصان و خبرگان صنعتی و دانشگاهی در حوزه گردشگری توزیع گردید. درنهایت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه از نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس و میک‌مک استفاده شد. طبق نتایج بدست آمده چهار دسته از عوامل تعیین‌کننده دو وجهی، مستقل، وابسته و تاثیرگذار شناسایی گردید.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهادات کاربردی و اجرایی را به مدیران صنعت گردشگری ارائه داد. در راستای عوامل تاثیرگذار شناسایی شده از جمله؛ توزیع دیجیتال، تولید دیجیتال، خدمات دیجیتال، کاربرد دانش، فعالیت، موقعیت، برقراری ارتباط که دارای تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری بسیار پایین بر سایر عوامل کلیدی هستند و با یافته‌های بودرئو و

همکاران (۲۰۲۱)، چن و همکاران (۲۰۲۳)، پارسا و همکاران (۲۰۲۳)، لکنهوف و همکاران (۲۰۱۸) و سنیو و همکاران (۲۰۱۹) همراستاست. به مدیران پیشنهاد می‌گردد که به تحول و انقلاب دیجیتالی به‌عنوان مهم‌ترین رویداد عصر حاضر نگریسته و از نقش موثر و غیرقابل انکار آن در توسعه کسب و کار خود چشم‌پوشی نکنند. تدوین برنامه راهبردی جامع اکوسیستم کسب و کار دیجیتالی در صنعت گردشگری و همچنین شناسایی عوامل داخلی و خارجی تاثیرگذار به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی در این حوزه با استفاده از جذب، به‌کارگیری، ترویج، تسهیم و توسعه دانش به‌منظور ایجاد بستر مناسب برای فعالیت‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین دیجیتالی و هوشمند می‌تواند مورد توجه مدیران ارشد در این صنعت قرار گیرد. لزوم توجه به تطبیق و استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین دیجیتالی و هوشمند نظیر هوش مصنوعی، استفاده از کلان‌داده‌ها، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و همچنین استفاده از رایانش ابری و دیگر ابزارهای فناورانه در راستای راهبردها، اهداف و سیاست‌های تدوین شده توسط مدیران ارشد فعال در این صنعت به توسعه و بهبود این صنعت کمک شایانی کرده و موجب ایجاد ارزش با ارائه بهتر خدمات از طریق این فناوری‌ها به جذب گردشگران داخلی و خارجی فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی خواهد شد. بنابراین تولید محتوا و محصولات دیجیتالی مناسب و ایجاد و به‌کارگیری کانال‌های توزیع دیجیتال می‌تواند گستره مخاطبان و مشتریان صنعت گردشگری است که در واقع همان گردشگران داخلی و خارجی است.

در راستای عوامل دو وجهی شناسایی شده از جمله عامل بازاریابی دیجیتال و انتقال دانش است و با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۲۳)، پارسا و همکاران (۲۰۲۳)، لکنهوف و همکاران (۲۰۱۸) و سنیو و همکاران (۲۰۱۹)، آتیو و همکاران (۲۰۱۸) و آواوده و همکاران (۲۰۲۲) همراستاست. به مدیران پیشنهاد می‌گردد که تنظیم یک راهبرد خوب نیاز به کانال‌های ارتباطی موثری دارد که زمانی که مکانیسم‌های اساسی برای دستیابی به سطح مطلوب دانش و توافق به خوبی درک شده باشند، می‌توانند مورد بهره‌برداری قرار گیرند. به عبارت دیگر، بازاریابان مقصد باید تلاش خود را در اجرای عملیات بازاریابی داخلی و خارجی با هدف تقویت همزمان اجزای واقعی و مجازی

عامل تجدید دانش است و با یافته‌های آلفورد و جونز (۲۰۲۰) و چن و همکاران (۲۰۲۳) همراستاست. به مدیران پیشنهاد می‌گردد که به منشاء دانش و کارایی آنها (مانند کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، انجمن‌های فنی و حرفه‌ای، ثبت اختراعات و انتشارات) توجه کنند. سرمایه‌گذاری هدفمند در جهت توسعه دانش در حوزه گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک وجه مهم به بهبود و توسعه کیفی این صنعت کمک شایانی کند. البته مدیران باید به این نکته توجه ویژه‌ای داشته باشند و زمانی که سرریز دانش زیاد بوده و یا انتقال دانش به درستی قابل انجام نیست، سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه را کاهش دهند. همچنین مدیران این صنعت هنگام تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری در دانش یا تامین آن از شرکای خارجی باید محتاط باشند. این انتخاب ممکن است مشروط به (۱) ظرفیت جذب شرکت متصدی فعلی باشد؛ (۲) رقابت در بازار؛ (۳) حمایت از مالکیت فکری؛ (۴) سیاست عمومی برای حمایت از نوآوری و کارآفرینی باشد. همچنین توسعه مکانیسم‌ها و شیوه‌های موثر مدیریت دانش، از جمله سرمایه‌گذاری در دانش داخلی و خرید دانش خارجی، شناخت دانش ضمنی داخلی و همچنین توسعه قابلیت‌های یادگیری توسط شرکت از جمله مواردی است که باید مورد توجه مدیران و تصمیم‌گیران در این صنعت قرار گیرد.

اکوسیستمی که در تلاش برای اداره، مدیریت و ترویج آن هستند متمرکز کنند. هر شرایطی که در آن یکی از دو مولفه نادیده گرفته شود یا کمتر مورد ارزیابی قرار گیرد، به سطح زیر بهینه اطلاعات و اشتراک دانش منجر خواهد شد.

در راستای عوامل تاثیرپذیر شناسایی شده از جمله عامل ترکیب دیجیتال و بازیگران است و با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۲۳) همراستاست. به مدیران صنعت گردشگری پیشنهاد می‌گردد که با افزایش تعاملات بین بازیگران اکوسیستم کسب و کار دیجیتالی در اشتراک و ترکیب دانش، آگاهی را در مورد تسهیل و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های ایجاد دانش و همچنین بارورسازی متقابل تحقیقات پایه، به‌عنوان مثال، توسط موسسات تحقیق و توسعه و تحقیقات کاربردی مثل شرکت‌های بخش خصوصی افزایش دهند. همچنین بخش‌های دولتی می‌توانند فرصت‌هایی را برای ادغام دانش از منابع مختلف تحقیق خلق کنند، مکانیزم‌ها را ایجاد کنند و انگیزه‌هایی را برای ترویج تحقیقات مبتنی بر دیجیتالی شدن کسب و کارهای گردشگری، پرورش پیوندهای شبکه‌ای برای جریان دانش و تقویت تعاملات بین بازیگران مختلف برای به اشتراک گذاشتن قابلیت‌های دیجیتال و ایجاد اکوسیستم دانش جامع مشترک فراهم کنند. در نهایت، در راستای عوامل مستقل شناسایی شده از جمله

فهرست منابع

- ابراهیمی، مهدی؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ سخندان، الناز. (۱۳۹۸). رابطه مدیریت دانش با فرآیند مدیریت بحران در مقصدهای گردشگری. مجری برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۷)، ۱۰۲-۱۲۲.
- باشکوه اجیرلو، محمد؛ قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۲). واکاوی نقش عوامل اثرگذار بر هم‌افزینی ارزش از طریق فناوریهای مجهز بر هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۶(۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
- به‌آیین فرد، شهرزاد؛ خندان علمداری، صابر؛ فرحبخش، ندا. (۱۴۰۲). طراحی الگوی عوامل تاثیرگذار در ایجاد راهبرد مدیریت دانش (نمونه پژوهش: شرکت‌های فناور قطعات خودرو در ایران)، نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، ۲۰(۶)، ۱۲۹-۱۷۹.
- پارسا، امیدعلی؛ عسگری، غلامرضا؛ پازکی نژاد، ابراهیم. (۱۴۰۲). به‌کارگیری نظریه طراحی سازوکار برای پیاده‌سازی پیامد مطلوب مدیریت دانش در سازمان‌های تحقیقاتی، نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، ۶(۶)، ۹۵-۱۲۸.
- دانش‌پژوه، عرفان؛ آندرواژ، لیلیا؛ آریا، کیومرث. (۱۴۰۲). ارائه مدل جامع بازاریابی دیجیتالی برای صنعت گردشگری ایران، نشریه مدیریت و تبلیغات فروش، ۴(۱)، ۹۲-۱۰۷.
- دریایی، مهدی؛ رادفر، رضا؛ جاسبی، جواد؛ خمسه، عباس. (۱۴۰۱). ارائه مدل پذیرش بیت کوین در صنعت گردشگری؛ بررسی عوامل تاثیرگذار بر کسب و کار اکوسیستم با رویکرد نقشه شناختی فازی، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۴(۴)، ۲۵-۵۴.
- دوالی، محمدمهدی؛ کریمی فرد، علی. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی پیشایندهای عدم اشتراک گذاری دانش در بین کارکنان (نمونه پژوهش: شرکت مجتمع صنعتی رفسنجان)، نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، ۲۱(۶)، ۱۴۱-۱۸۲.

- ربانی، رضیه؛ محمودزاده، سیدمجتبی؛ قادری، اسماعیل؛ یاوری گهر، فاطمه. (۱۴۰۲). تحلیل مشکلات فرایند نظام جامع آموزش گردشگری ایران با تاکید بر رویکرد کارافرینی، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۶(۱)، ۱۴۱-۱۵۹.
- رحیمی، اکبر؛ علیوردی زاده، حسین؛ محمودآبادی، سمیرا. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر مدیریت دانش بر چابکی سازمانی با تاکید بر نقش میانجی گری نوآوری سازمانی، نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، ۲۱(۶)، ۲۱-۵۲.
- سعیدی، رضا؛ حسن زاده، علیرضا؛ الهی، شعبان؛ عابسی، مسعود. (۱۳۹۷). فرا تحلیل ارتباط بین اکوسیستم کسب و کار دیجیتال، اکولوژی خلق ارزش و اکوسیستم اسمک. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۲(۱)، ۴۷-۶۷.
- صادقی اردوبادی، بهنام؛ محمدکاظمی، رضا؛ حسینی نیا، غلامحسین. (۱۴۰۱). طراحی الگوی مفهومی توسعه اکوسیستم کسب و کارهای دیجیتالی مبتنی بر مطالعات علم سنجی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۷(۶۸)، ۱۳۳-۱۵۵.
- Adner, R. (2017). *Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy*. *Journal of management*, 43(1), 39-58.
- Alford, P., & Jones, R. (2020). *The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer*. *Tourism Management*, 81, 104139.
- Anckar, R. (2016). *Digital Entrepreneurship in Finland—a Narrative of a Finnish digital entrepreneur*. In *Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development. Conference proceedings* (Vol. 28, p. 2018).
- Audretsch, D. B., Belitski, M., & Caiazza, R. (2021). *Start-ups, innovation and knowledge spillovers*. *The Journal of Technology Transfer*, 46(6), 1995-2016.
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D., & Wright, M. (2018). *Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72-95.
- 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.
- Bejjani, M., Göcke, L., & Menter, M. (2023). *Digital entrepreneurial ecosystems: A systematic literature review*. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122372.
- Boudreau, K., Jeppesen, L. B., & Miric, M. (2021). *The paradox of platform-based entrepreneurship: Competing while sharing resources*. Available at SSRN 3897435.
- 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.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). *Theory building from cases: Opportunities and challenges*. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- Gawer, A. (2021). *Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces*. *Long Range Planning*, 54(5), 102045.
- Geissinger, A., Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2019). *Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change—Investigating the enabling role of cities*. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 877-886.
- Grant, R. M. (1996). *Toward a knowledge based theory of the firm*. *Strategic management journal*, 17(S2), 109-122.
- Hoe, S. L. (2019). *Digitalization in practice: The fifth discipline advantage*. *The learning organization*, 27(1), 54-64.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). *Towards a theory of ecosystems*. *Strategic management journal*, 39(8), 2255-2276.
- Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J. Y., & Dehkordi, A. M. (2018). *The study on the theories' gap of technological entrepreneurship opportunities emergence*. *International Business Research*, 11(2), 79-88.
- Kazemi, R. M., Nikraftar, H., Farsi, J. Y., & Dariani, M. A. (2019). *The concept of international entrepreneurial orientation in competitive firms: A review and a research agenda*. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 1-10.
- Khalil, M. A. T., Dominic P, D. D., Hassan, M. F., & Mushtaq, A. (2011). *An in depth analysis of ecosystems & blueprint of digital business ecosystem (DBE) framework for Malaysian SMEs*. *Computer Science Journal*, 1(1), 65-78.

- Klofsten, M., Urbano, D., & Heaton, S. (2021). *Managing intrapreneurial capabilities: An overview. Technovation, 99*, 102-177.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). *Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25*(2), 353-375.
- Kuusisto, M. (2017). *Organizational effects of digitalization: A literature review. International journal of organization theory and behavior, 20*(03), 341-362.
- Lenkenhoff, K., Wilkens, U., Zheng, M., Süße, T., Kuhlentötter, B., & Ming, X. (2018). *Key challenges of digital business ecosystem development and how to cope with them. Procedia Cirp, 73*, 167-172.
- Leonardi, P. M., & Treem, J. W. (2020). *Behavioral visibility: A new paradigm for organization studies in the age of digitization and datafication. Organization Studies, 41*(12), 1601-1625.
- Luo, C., Jiang, S., Pu, R., Li, L., & Yang, H. (2022). *Knowledge map of digital tourism: a bibliometric approach using CiteSpace. Probl. Perspect. Manag., 20*(4), 573-587.
- Mariani, M. M., & Nambisan, S. (2021). *Innovation analytics and digital innovation experimentation: the rise of research-driven online review platforms. Technological Forecasting and Social Change, 172*, 121009.
- Martinez Dy, A., Martin, L., & Marlow, S. (2018). *Emancipation through digital entrepreneurship? A critical realist analysis. Organization, 25*(5), 585-608.
- Mendes, T., Braga, V., Silva, C., & Ratten, V. (2023). *Taking a closer look at the regionally clustered firms: How can ambidexterity explain the link between management, entrepreneurship, and innovation in a post-industrialized world?. The Journal of Technology Transfer, 1-47*.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2019). *Digital innovation management. MIS quarterly, 41*(1), 223-238.
- Penrose, E. T. (2009). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford university press.
- Ratten, V. (2018). *Social entrepreneurship through digital communication in farming. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14*(1), 99-110.
- Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). *Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. International journal of information management, 47*, 52-64.
- Stojčić, N. (2021). *Collaborative innovation in emerging innovation systems: Evidence from Central and Eastern Europe. The Journal of Technology Transfer, 46*(2), 531-562.
- Velilla, J., Molina, J. A., & Ortega, R. (2018). *Why older workers become entrepreneurs? International evidence using fuzzy set methods. The Journal of the Economics of Ageing, 12*, 88-95.
- Zhang, J., van Gorp, D., & Kievit, H. (2023). *Digital technology and national entrepreneurship: An ecosystem perspective. The Journal of Technology Transfer, 48*(3), 1077-1105.
- Zhao, F., & Collier, A. (2016). *Digital entrepreneurship: Research and practice*.

پیشکش گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Reference (In Persian)

- Ebrahimi, M., Zargham Boroujeni, H., & Sokhandan, E. (2019). The role of knowledge management in crisis management process in tourism destinations. *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(27), 102-122. doi: 10.22080/jtpd.2019.2212.
- 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
- Behainfard, S., Khandan Alamdari, S., & Farah Bakhsh, N. (2023). Designing a model of influential factors in creating a knowledge management strategy (research example: automobile parts technology companies in Iran). *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 6(1), 141-191.
- Parsa, O., Askari, G., & Pazoukinejad, E. (2023). Applying mechanism design theory to implement the desired outcome of knowledge management in research organizations. *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 6(1), 107-140.
- Daneshpajouh, E., Andervazh, L., & Arya, K. (2023). Designing Digital Transformation Model in Digital Marketing in tourism industry. *Journal of Advertising and Sales Management*, (), 92-107. doi: 10.52547/JABM.3.2.1541584
- Daryaei, M., Radfar, R., Jassbi, J., & Khamseh, A. (2022). Presenting the Bitcoin and Tourism Industry Collaborative Network Model: A Fuzzy Cognitive Mapping Approach to analyze the Factors Affecting Business Ecosystem. *Journal of International Business Administration*, 5(4), 25-54. doi: 10.22034/jiba.2022.51331.1888
- Davali, M., & Karimifard, A. (2023). Identifying and prioritizing the antecedents of lack of knowledge sharing among the employees of Rafsanjan Industrial Complex. *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 6(2), 141-182.
- Rabani, R., Mahmoudzadeh, S. M., Ghaderi, E., & yavarigohar, F. (2023). Analyzing the Problems of the Process of Comprehensive Tourism Education System in Iran with Emphasis on Entrepreneurship Approach. *Journal of International Business Administration*, 6(1), 141-159. doi: 10.22034/jiba.2022.53002.1931
- Rahimi, A., Aliverdizadeh, H., & Mahmoudabadi, S. (2023). Investigating the effect of knowledge management on organizational agility with emphasis on the mediating role of organizational innovation(Case of study: defense project-oriented organizations). *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 6(2), 21-52.
- Saidi, Reza; Hassanzadeh, Alireza; Elahi, Sha'ban; Abbasi, Massoud. (2017). Meta-analysis of the relationship between digital business ecosystem, value creation ecology and smack ecosystem. *Management Research in Iran*, 22(1), 47-67.
- 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.