



<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.440373.1150>

Investigating the Effect of Knowledge Management of Employees of Tourism Units on Service Quality With The Mediating Role of Dynamic Capabilities (Case Study: Travel Agencies in Shiraz)

Negar Karimi^{1*} , Hossin Raesi²

¹ Ph.D. Student in Industrial Engineering, Isfahan University of Technology, Isfahan, Iran.

² MA. Student in Industrial Engineering, Isfahan University of Technology, Isfahan, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article Received: 28-01-2024 Accepted: 07-05-2024 Keywords: Dynamic Capability Knowledge Management Service Quality Tourism Industry Travel Agencies	Tourism is one of the most dynamic economic activities, which plays an essential role in sustainable development. Consequently, the significance of this industry in economic and cultural development has prompted the majority of regional. Despite the significant potential of many cities, such as Shiraz, tourism industries have remained underdeveloped. This study delves into the role of tourism service quality, specifically exploring the impact of knowledge management on service quality mediated by dynamic capabilities. Since the concept of knowledge management is used to accept and embrace intangible capital and sharing knowledge in organizations, this research aims to investigate the effect of knowledge management among tourism units' employees on the quality of tourism services through the utilization of dynamic capabilities. The statistical population of the research included the employees of Travel Agencies in Shiraz, 119 of whom were selected as a statistical sample using Cochran's formula. A conceptual model, in the form of four hypotheses, examines the relationship exists between dynamic capability and knowledge management, the relationship between dynamic capability and the quality of tourism services, the relationship between knowledge management and the quality of tourism services, and consequently, the significant relationship between knowledge management and the quality of tourism services are all taken into account with dynamic capability plays a mediating role. The findings of this research using structural equation modelling, indicate the presence of a significant relation between knowledge management and dynamic capability and the absence of a relationship between dynamic capability and the quality of tourism services.
*Corresponding author e-mail: n.karimi@in.iut.ac.ir	
How to Cite: Karimi, N., Raesi, H., & Feylizadeh, M. R. (2024). Investigating the effect of knowledge management of employees of tourism units on service quality with the mediating role of dynamic capabilities (Case study: Travel agencies in Shiraz). <i>Tourism and Leisure Time Journal</i>, 9(18), 33-63.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

In recent decades, organizations and companies have increasingly focused on knowledge, leading to concepts such as knowledge-based work, knowledge management, and knowledge organizations. This trend highlights the growing importance of knowledge in creating significant power from minimal resources (De Bem Machado et al., 2022). The rapidly changing world necessitates organizations to adopt new concepts like knowledge management to survive. Knowledge management assists organizations in finding, selecting, organizing, and disseminating important information. Research indicates that traditional organizations primarily focus on managing physical resources and base their competitive advantages on that focus (Fauzi, 2022). However, the knowledge era has rendered many traditional approaches ineffective, while new orientations rely on intangible resources such as knowledge. Many organizations implement knowledge management programs without understanding the key influencing factors, often leading to failure (Liu et al., 2022). Conversely, organizations that have pioneered knowledge management regard it as a powerful tool for gaining market advantage and improving performance. Consequently, many businesses are exploring how knowledge management can help them achieve a more integrated and coordinated approach. Since the tourism industry is one of the most prosperous branches of economic growth and business globally, especially in developing countries, knowledge management can be considered a helpful tool for this service industry. The specific sensitivities of this industry have led managers to focus on this crucial aspect over the past decade (Martins et al., 2019). Considering the high potential of tourism in many cities, examining the factors influencing the quality of tourism agencies has become essential. The research reveals numerous factors affecting service quality, such as innovation in service delivery, responsiveness, reliability, and customer relationship management. One factor that has received less attention is employee knowledge management. Thus, this study focuses on the impact of employee knowledge management in tourism units on the quality of tourism services offered by travel agencies. Specifically, it seeks to answer whether employee knowledge management in tourism units affects the quality of tourism services in travel agencies, with the role of dynamic capabilities in mediating. The travel agencies in Shiraz, a prominent destination for national and international tourists, are considered as a case study. This research aims to identify critical components to provide strategies for successfully implementing knowledge management in travel agencies. The main objective is to elucidate the relation between dynamic capabilities and knowledge management with the quality of tourism services in travel agencies. Other objectives of this research include:

- Defining the relation between dynamic capabilities and knowledge management in travel agencies.
- Defining the relation between the quality of tourism services and dynamic capabilities in travel agencies.
- Defining the relation between the quality of tourism services and knowledge management in travel agencies.

Defining the relation between the quality of tourism services and knowledge management in travel agencies dynamic capabilities play a role in mediating.

2. Literature Review

In this section, to present the originality and novelty of the current study, the literature review in the field of tourism is summarized as follows.

Rezai et al. (2023) analysed tourism development in Shiraz with a resilience approach using the Meta-SWOT model, assessing internal and external tourism resources and providing strategies to achieve tourism development with resilience. Shirmohammadi and Shirzadi (2022), examined the effect of tourist satisfaction on brand loyalty to a destination, with tourist satisfaction in the post-COVID-19 world (East Asian tourists) as a mediating variable.

The study included twelve hypotheses, all except two were confirmed using structural equation modeling. Kiu (2006) examined previous research and conceptual framework for a research agenda in knowledge management in tourism. Rouhan (2008), in an article entitled "Advancement of the Sustainability Debate: A Knowledge Management Approach to Sustainable Tourism Planning," investigated the transfer of academic knowledge on sustainability to the public tourism sector's performance, indicating that knowledge has not been effectively disseminated at the destination level. Shaw and Williams (2009), examined current research on knowledge management and transfer in tourism organizations, exploring fundamental mechanisms and channels of knowledge transfer and concepts such as co-management, communities of practice, learning regions, and labor

mobility. Sigala and Chalkiti (2014), in a research paper entitled "Examining the Use of Web 2.0 for Knowledge Management in the Greek Tourism Industry: A Utilization-Importance Analysis," examined the role of information technology in supporting knowledge management processes. Their demonstration showed how the use of Web 2.0 in different ways reflects different levels of knowledge management practices that are supported by technology. They also collected empirical data from tourism professionals to analyze the type and level of use of Web 2.0 utilization for knowledge management in the Greek tourism industry.

By integrating these studies, this research aims to fill the gap in understanding the impact of employee knowledge management on tourism service quality, particularly dynamic capabilities play a crucial role in mediating.

3. Methodology

This research aims to identify the relationship between knowledge management and the quality of tourism services in travel agencies, with dynamic capabilities as a mediating factor. The study is applied in nature and is descriptive in terms of data collection. The statistical population of the current research is the employees of travel agencies in Shiraz City; due to the comprehensive tourist attractions and the number of travel agencies, the statistical population is infinite; therefore, to determine the exact sample size, Cochran's formula is considered, which is the calculation of the error value of 0.09 equal to one hundred nineteen people, and this number was selected from among the employees of travel agencies in Shiraz city based on random sampling method. Data were collected using a questionnaire with three sections: knowledge management (independent variable) with fourteen questions, dynamic capabilities (mediating variable) with eight questions, and service quality (dependent variable) with eight questions, measured on a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree). One hundred twenty-five questionnaires were distributed, with one hundred nineteen valid ones used for statistical analysis. Content validity was ensured through expert opinions, while reliability was assessed using Cronbach's alpha, indicating internal consistency. Variables were defined through interviews with tourism experts, whose feedback was incorporated. Structural equation modeling (SEM) was used for final analysis and hypothesis testing. Finally, to check the proper model and to check the proper model and assess the significance of inter-variable relationships, the path analysis method was used. It should be mentioned that Path analysis is a statistical methodology that relies on multivariate regression analysis that is used to measure relationships in a model.

4. Results

The tourism literature includes only a few studies on knowledge management, indicating limited professional knowledge management in tourism companies. This study focuses on tourism service quality, examining the impact of employee knowledge management in tourism units on service quality, the mediating variable being dynamic capabilities. In this research, knowledge management is the independent variable, service quality is the dependent variable, and dynamic capabilities are the mediating variable. The findings, with 95% confidence, are as follows:

1. The first hypothesis examines the relation between dynamic capabilities and knowledge management in travel agencies. The standardized factor loading was 0.543, and the t-statistic was 8.035, a value that exceeds the critical value of 1.96. Thus, hypothesis one is confirmed, indicating a significant relationship.
2. The second hypothesis examines the relationship between dynamic capabilities and tourism service quality. The standardized factor loading was 0.181, and the t-statistic was 1.270, which is lower than the critical value of 1.96. Thus, hypothesis two is rejected.
3. The third hypothesis examines the relationship between knowledge management and tourism service quality in Shiraz. The standardized factor loading was 0.302, and the t-statistic was 1.866, which is lower than the critical value of 1.96. Thus, hypothesis three is rejected.
4. Finally, examining the significant relation between the quality of tourism services and knowledge management in travel agencies involves the mediating role of dynamic capability was regarded as the last hypothesis, based on the results, the standard factor loading for the random variables of knowledge management and quality of tourism services adjusted with the dynamic ability variable was calculated as

-0.039. The value of "t" statistic was also 0.488, which is under the critical value of 1.96. Therefore, it can be said that hypothesis four is rejected.

5. Conclusion

Today, the tourism industry is one of the most promising fields; and, referred to as the development corridor, has become one of the main economic sectors. In today's knowledge-based economy, more emphasis is placed on managing organizational intangible knowledge assets. This is also true for the tourism industry, which can be considered a knowledge-based field. However, the tourism literature includes only a few studies on knowledge management. This concept can be regarded from different aspects, as the current research emphasizes the quality aspect of tourism services and aims to investigate the impact of knowledge management of employees of tourism units on the quality of tourism services of travel agencies. dynamic capabilities play a mediating roleBased on the results that were mentioned in the previous section, the following suggestions are made to develop the tourism industry to its maximum potential:

- Given the confirmed relationship between knowledge management and dynamic capabilities, according to the first hypothesis, organizations should create an environment conducive to knowledge management. This involves fostering a favourable work environment for creating, managing, transferring, and reflecting knowledge to employees, enabling continuous enhancement of their capabilities.
- Due to the lack of a relationship between dynamic capabilities and tourism service quality, organizations should focus on internal matters. To improve service quality, all aspects of tourism enterprises, such as employee knowledge, human resources, and equipment, should be continuously expanded and updated.
- Based on the result of the third hypothesis, it is suggested that, in order to increase the quality of tourism services, various innovative means should be considered. These means include implementing personal branding of the target agency, introducing and showcasing tourist attractions and facilities of the province, improving the provision of tourism services by considering attractive advertising programs, and upgrading and extending lodging facilities.
- According to the last hypothesis, since the relation between service quality and knowledge management with dynamic capabilities as a mediator was not confirmed, tourism enterprises should aim to become a source of competitive advantage indirectly. Based on the results, this hypothesis is also rejected. Accordingly, it is recommended that tourism agencies become more competitive.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات با نقش میانجیگری قابلیت‌های پویا (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز)

نگار کریمی^{۱*}، حسین رئیسی^۲

^۱ دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان، ایران.
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا می‌کند. این صنعت با به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی، منافع اقتصادی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد. اهمیت این صنعت در توسعه اقتصادی و فرهنگی باعث شده بسیاری از مدیران منطقه‌ای و ملی برای گسترش آن برنامه‌ریزی کرده و به این صنعت از ابعاد مختلف توجه کنند. در بسیاری از شهرهای کشور ایران، با وجود قابلیت‌های گردشگری وسیع، این صنعت توسعه چشمگیری نداشته است و شهر شیراز یکی از این نمونه‌هاست؛ از این‌رو مطالعه حاضر به بررسی این موضوع از جنبه کیفیت خدمات گردشگری می‌پردازد. از آنجاکه مفهوم مدیریت دانش برای دسترس‌پذیری سرمایه‌های نامشهود و تسهیم دانش در سازمان‌ها صورت می‌گیرد، بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات گردشگری با میانجیگری قابلیت پویا هدف پژوهش حاضر است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز تشکیل می‌دهند که ۱۱۹ نفر از آن‌ها با فرمول کوکران به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. مدل مفهومی در قالب چهار فرضیه، بررسی رابطه میان مدیریت دانش با قابلیت پویا، رابطه معنی‌دار میان قابلیت پویا و کیفیت خدمات گردشگری، رابطه میان مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری و در نهایت رابطه معنادار میان مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری با نقش میانجی قابلیت پویا در نظر گرفته شده است. یافته‌های این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از وجود رابطه معنادار میان مدیریت دانش و قابلیت پویا و نبود رابطه میان قابلیت پویا و کیفیت خدمات گردشگری است.
واژگان کلیدی: صنعت گردشگری قابلیت پویا کیفیت خدمات مدیریت دانش آژانس‌های مسافرتی	
*نویسنده مسئول رایانامه: n.karimi@in.iut.ac.ir	
نحوه استناددهی: کریمی، نگار، رئیسی، حسین، و فیلی‌زاده، محمدرضا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات با نقش میانجیگری قابلیت‌های پویا (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز). گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۸)، ۳۳-۶۳.	
ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ https://www.usc.ac.ir شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸	

در دهه‌های اخیر، سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، توجه فزاینده به دانش را آغاز کرده‌اند و مفاهیم جدیدی همانند کاردانشی، مدیریت دانش و سازمان‌های دانشی، شدت یافتن این روند را نمایان می‌کند. پیترو دراکر با استفاده از این واژه‌ها، تأسیس نوع جدیدی از سازمان‌ها را نشان داد که در آن‌ها به جای قدرت بازو، قدرت ذهن و دانش حاکمیت دارد. سازمان‌ها با توجه و تمرکز بر دانش، به توانمندی‌هایی دست می‌یابند که قادرند از نیروی اندک، قدرتی عظیم بسازند (De Bem Machado et al., 2022). همچنین دنیای متغیر امروز ایجاب می‌کند که سازمان‌ها به منظور بقا در پی به کارگیری ابزارهای نوینی همانند مدیریت دانش باشند. مدیریت دانش ابزاری است که به سازمان‌ها در یافتن اطلاعات مهم، گزینش، سازمان‌دهی و انتشار اطلاعات کمک می‌کند. سازمانی که درصدد سازگاری کامل خود با محیط متغیر است باید علاوه بر خلق اطلاعات و دانش، بتواند آن‌ها را به شکل مؤثری پردازش کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بیشتر سازمان‌های دارای جهت‌گیری سنتی، تمرکز اصلی خود را بر اداری منابع فیزیکی قرار داده‌اند و مزیت‌های رقابتی خود را بر آن مبنا استوار کرده‌اند (Fauzi, 2022). حال اینکه پیدایش عصر دانش باعث ناکارآمدی بسیاری از این جهت‌گیری‌ها و رویکردهای سنتی شد؛ درحالی‌که جهت‌گیری‌های نوین به رویکردهای مبتنی بر منابع ناملموس از قبیل دانش تکیه دارد. بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که سازمان‌ها به صورت عام از همه دانش خود، که مهم‌ترین دارایی ناملموس آن‌ها به شمار می‌رود، استفاده نمی‌کنند؛ زیرا مدیریت دانش به خودی خود و بدون برنامه‌ریزی اتفاق نمی‌افتد و این امر مستلزم شناسایی منابع آن و آشنایی با فرایندهای مدیریت دانش برای کارکنان در همه سطوح سازمانی است. بسیاری از سازمان‌ها بدون شناخت صحیح از فرایندها و مؤلفه‌های کلیدی اثرگذار بر مدیریت دانش، اقدام به اجرای برنامه‌های مدیریت دانش می‌کنند که در اکثر موارد، اجرای این برنامه‌ها با شکست مواجه می‌شود (Liu et al., 2022). از طرفی سازمان‌هایی که در به کارگیری مدیریت دانش پیشگام بوده‌اند، مدیریت دانش را ابزار قدرتمندی برای کسب مزیت بازار و بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌دانند. مدیریت دانش مؤثر به کارکنان کمک می‌کند از مشتریان فراتر رفته و با یاری گرفتن از اطلاعات و دانش، به درخواست‌ها و خدمات، سریع و دقیق پاسخ دهند؛ از این رو بسیاری از کسب‌وکارها در حال بررسی این موضوع هستند که چگونه مدیریت دانش به آن‌ها کمک می‌کند به رویکرد منسجم و هماهنگ‌تری دست یابند. با توجه به اینکه صنعت گردشگری یکی از پررونق‌ترین شاخه‌های رشد اقتصادی و زمینه‌های کسب‌وکار در جهان، به ویژه در کشورهای در حال توسعه است، مدیریت دانش می‌تواند ابزاری مفید برای این صنعت خدماتی به شمار رود؛ از این رو حساسیت‌های ویژه این صنعت، باعث شده طی دهه اخیر، مدیران این صنعت توجه خود را به این مهم معطوف سازند (Martins et al., 2019) و با توجه به پتانسیل بالای گردشگری در بسیاری از شهرهای کشور، بررسی عوامل مؤثر در شاخص‌های کیفیت آژانس‌های گردشگری به موضوع حائز اهمیت بدل شود. در پی بررسی کارهای پژوهشی در این راستا، عوامل فراوانی در زمینه تأثیر در کیفیت خدمات مشخص شد؛ از جمله نوآوری در ارائه خدمات، پاسخ‌گویی، قابلیت اطمینان و مدیریت ارتباط با مشتریان. عاملی که در این زمینه کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته، مفهوم مدیریت دانش کارکنان است؛ بدین ترتیب پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات گردشگری آژانس‌های مسافرتی را هدف خود قرار داده است. به عبارتی پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات گردشگری آژانس‌های مسافرتی با نقش میانجی قابلیت‌های پویا تأثیر دارد؟ از این لحاظ، آژانس‌های مسافرتی شیراز را، که یکی از مقاصد گردشگران در سطوح ملی و بین‌المللی است، به منزله نمونه مطالعاتی در نظر می‌گیرد. همچنین پژوهش حاضر در پی آن است که با شناسایی و سنجش وضعیت مؤلفه‌های کلیدی و اثرگذار، راهکارهای لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز فرایندهای مدیریت دانش در آژانس‌های مسافرتی را ارائه دهد. بر این اساس، اصلی‌ترین هدف مطالعه حاضر، تبیین رابطه بین مدیریت دانش و قابلیت پویا، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی است. سایر اهداف مطالعه حاضر عبارت است از:

۱. تبیین رابطه بین مدیریت دانش، با قابلیت پویا در آژانس‌های مسافرتی؛
۲. تبیین رابطه بین قابلیت پویا، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی؛

۳. تبیین رابطه بین مدیریت دانش، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی؛

۴. تبیین رابطه بین مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی با نقش میانجی قابلیت پویا.

مبانی نظری و مرور پیشینه

در این بخش، به منظور نشان دادن بدیع بودن مطالعه حاضر، به بررسی مرور ادبیات پرداخته می‌شود؛ از این رو نخست برخی از مطالعات ذکر می‌شود، سپس سایر مطالعات به اختصار در جدول ۱ بیان می‌شوند:

رضایی و همکاران (۱۴۰۲) با واکاوی توسعه گردشگری شهر شیراز با رویکرد تاب‌آوری با استفاده از مدل متاسوات، به سنجش منابع داخلی و خارجی گردشگری شیراز و مقایسه آن با رقبا و در نهایت ارائه راهبردهای لازم برای دستیابی به توسعه گردشگری با رویکرد تاب‌آوری پرداختند. نتایج حاکی از آن است که بخش عمده منابع گردشگری شیراز با رویکرد تاب‌آوری از نظر راهبردی در شرایط متعادل و نزدیک به هم قرار دارند. شیرمحمدی و شیرزادی (۱۴۰۱) به بررسی اثر رضایتمندی گردشگران بر وفاداری به برند مقصد گردشگری با متغیر میانجی رضایت گردشگران تجاری در جهان پساکرونا (گردشگران شرق آسیا) پرداختند. پژوهش آن‌ها شامل دوازده فرضیه است که براساس تحلیل‌های آماری با روش معادلات ساختاری به جز دو فرضیه، بقیه فرضیه‌ها تأیید شدند. کیو^۱ (2006) در مطالعه‌ای تحت عنوان «حرکت به سوی دستور کار پژوهشی برای مدیریت دانش در گردشگری» دو جنبه را بررسی کردند: اول مروری بر تحقیقات قبلی و چهارچوب‌های مفهومی از جامعه‌شناسی دانش و مدیریت دانش ارائه کردند. دوم دستور کاری تحقیقاتی را برای پرداختن به مدیریت دانش در گردشگری را پیشنهاد کردند. روحان (2008) در مقاله‌ای تحت عنوان «پیشبرد بحث پایداری: رویکرد مدیریت دانش برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار»، انتقال دانش دانشگاهی در مورد پایداری برای عملکرد بخش عمومی گردشگری را بررسی کردند. یک فرایند تحقیق کیفی دو مرحله‌ای شامل مصاحبه‌های عمیق با ذی‌نفعان مقصد گردشگری از پنج مقصد مطالعه موردی در کوئینزلند استرالیا انجام شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مجموعه وسیعی از دانش در مورد این موضوع به طور مؤثر در سطح مقصد، که در واقع مورد نیاز کسانی است که فعالیت‌های گردشگری را برنامه‌ریزی و مدیریت می‌کنند، منتشر نشده است. شو و ویلیام^۲ (2009) در مطالعه‌ای تحت عنوان «انتقال و مدیریت دانش در سازمان‌های گردشگری: یک دستور کار تحقیقاتی در حال ظهور»، تحقیقات فعلی در زمینه مدیریت دانش و انتقال دانش در زمینه نوآوری‌ها را بررسی کردند. این مقاله برخی از سازوکارهای کلیدی و مجاری انتقال دانش در گردشگری و مفاهیمی مانند مدیریت مشترک، جوامع عمل، مناطق یادگیری و تحرک کاری را بررسی می‌کند. جیا^۳ و همکاران (2012) در مطالعه‌ای با عنوان «چارچوبی از سیستم‌های مدیریت دانش برای مدیریت بحران گردشگری»، یک چهارچوب دانشگاهی از سیستم‌های مدیریت دانش را ارائه کردند. این چهارچوب سیستم نرم‌افزاری مستقلی است که قادر به همکاری در استخراج و انتشار دانش در تمام مراحل بحران است. ترکیبی از هوش مصنوعی و فناوری‌های مبتنی بر وب در چهارچوبی به کار گرفته می‌شود که می‌تواند اطلاعات را در سراسر سازمان جمع‌آوری، دسته‌بندی، ذخیره و به اشتراک بگذارد. این چهارچوب شامل مؤلفه‌هایی است که سه نوع نقش را ایفا می‌کنند: استخراج‌کننده دانش، سرور دانش و مدیر دانش. سیگالا و چالکیتی^۴ (2014) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی بهره‌برداری از وب ۲/۰ برای مدیریت دانش در صنعت گردشگری یونان: تجزیه و تحلیل استفاده - اهمیت»، به بررسی نقش فناوری اطلاعات در حمایت از فرایندهای مدیریت دانش پرداختند. آن‌ها نشان دادند که چگونه روش‌های مختلف بهره‌برداری از وب ۲/۰ منعکس‌کننده سطوح مختلف فناوری پشتیبانی شده از شیوه‌های مدیریت دانش است. این مطالعه همچنین نوع و سطح بهره‌برداری از وب ۲/۰ را برای اهداف مدیریت دانش در صنعت گردشگری یونان با جمع‌آوری داده‌های تجربی از متخصصان گردشگری بررسی کردند. سایر مطالعات بررسی شده به اختصار در جدول ۱ بیان شده است.

1. Xiao

2. Shaw & William

3. Jia

4. Sigala & Chalkiti

جدول ۱: خلاصه مرور ادبیات

ردیف	نویسندگان	سال	خلاصه
۱	رضایی و همکاران	۱۴۰۲	سنجش منابع داخلی و خارجی گردشگری شیراز و مقایسه آن با رقبا و در نهایت ارائه راهبردهای لازم برای دستیابی به توسعه گردشگری با رویکرد تاب‌آوری
۲	شیرمحمدی و شیرزادی	۱۴۰۱	بررسی اثر رضایت‌مندی گردشگری از درخشندگی برند مقصد گردشگری با استفاده از متغیر میانجی رضایت گردشگران تجاری در جهان پساکرونا
۳	Xiao	2006	ارائه چهارچوب‌های مفهومی از جامعه‌شناسی دانش و مدیریت دانش برای گردشگری
۴	روحان	2008	بررسی انتقال دانش دانشگاهی در مورد پایداری به بخش دولتی گردشگری
۵	Shaw & William	2009	بررسی تحقیقات فعلی در زمینه مدیریت دانش و انتقال دانش در زمینه نوآوری‌ها با توجه ویژه‌ای بر ادغام دیدگاه‌های مدیریتی در تحقیقات گردشگری
۶	Jia	2012	ارائه یک چهارچوب دانشگاهی از سیستم‌های مدیریت دانش برای مدیریت بحران گردشگری
۷	Sigala & Chalkiti	2014	بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌طور خاص وب ۲/۰ در حمایت از فرایندهای مدیریت دانش در صنعت گردشگری
۸	Yiu & Law	2014	بررسی مفاهیم کلیدی مربوط به دانش سازمانی توزیع دانش و مدیریت دانش در صنعت گردشگری
۹	Tito et al.	2016	تجزیه و تحلیل رضایت مشتری در حوزه گردشگری به‌منظور تأکید بر نیاز به کیفیت بهتر و خدمات نوآورانه
۱۰	Li et al.	2017	تأکید بر گردشگری هوشمند به‌عنوان یک سیستم پشتیبانی گردشگری فردی در زمینه خدمات اطلاعاتی و یک فناوری همه‌جانبه
۱۱	Krupskyi & Grynko	2018	بررسی رابطه بین شبکه‌های شناختی مدیران شاغل در شرکت‌های گردشگری و قابلیت‌های پویای این شرکت‌ها
۱۲	Ritsri & Meeprom	2020	بررسی نقش شیوه‌های مدیریت دانش در حسابداری بهره‌وری کارکنان در صنعت گردشگری در تایلند
۱۳	Jiang et al	2019	ایجاد قابلیت پویای سازمان‌های گردشگری از طریق تغییر و تحول، تخصیص منابع و بهره‌برداری برای پاسخ به تغییرات محیطی مخرب
۱۴	Mansour et al.	2019	شناسایی انواع خاصی از قابلیت‌های پویا برای شرکت‌های گردشگری به‌منظور خروج از بحران ناشی از جنگ داخلی لیبی
۱۵	Iglesia-Sanchez et al.	2020	تمرکز بر چگونگی استفاده صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی از الگوی نوآوری باز
۱۶	Ghasemi et al.	2020	مهم‌ترین تأثیرات مربوط به حوزه‌های مدیریت دانش از قبیل هزینه، زمان و مدیریت کیفیت در عملیات، از طریق نقش واسطه‌ای سرعت نوآوری در صنعت گردشگری
۱۷	Muniz et al.,	2021	تأثیر مدیریت دانش مشتری در سازمان‌های با ماهیت مدیریت مقصد در مدیریت هوشمند تجربه گردشگری
۱۸	Ogutu et al.,	2023	ارائه نمایی کلی از چهار نظریه مرتبط با اقتصاد خرد که در رقابت و مدیریت دانش تأثیر می‌گذارند، برای ارائه پیوند نظری مدیریت دانش و رقابت کسب‌وکار گردشگری
۱۹	Peeters et al.,	2024	ارائه یک رویکرد برای بررسی میزان کاهش تحقیقات تغییرات آب‌وهوا در ادبیات گردشگری پایدار
۲۰	Lee et al.,	2014	بررسی زیان اقتصادی و منافع زیست‌محیطی ناشی از کووید ۱۹ بر صنعت گردشگری چین با مدل ورودی-ستانده چندگانه منطقه‌ای

شکاف تحقیق

امروزه نقش و اهمیت مدیریت دانش به‌منزله رویکردی که براساس آن، سازمان به شناسایی، خلق، دستیابی و به‌کارگیری مدیریت دانش به‌منظور بهبود و ارتقای بهره‌وری در سازمان‌ها معرفی می‌شود، بیش‌ازپیش، آشکار شده و اجرای موفق آن تأثیر بسزایی در افزایش کارایی اثربخش سازمان داشته است. به‌عبارتی گفتنی است که سازمان‌های موفق آن‌هایی هستند که دائماً دانش جدید خلق کنند و به‌صورت گسترده‌ای آن را در سراسر سازمان اشاعه دهند. با در نظر گرفتن کارهای پژوهشی انجام‌شده در این حوزه، اهمیت هم‌گامی صنعت گردشگری و مدیریت دانش به‌منظور

حفظ پویایی در شرایط رقابتی امروز مشهود شد و توجه بسیاری از محققان حوزه گردشگری را به خود معطوف کرد. اگرچه این صنعت و رویکرد مدیریت دانش از جنبه‌های مختلفی بررسی شده است؛ اما تاکنون این دو موضوع از نقطه نظر کیفیت ارائه خدمات گردشگری مضاف بر مفهوم قابلیت‌های پویا دچار شکاف است؛ لذا پژوهش فعلی در پی مرتفع ساختن این شکاف برآمده و با اهتمام به این مهم، آژانس‌های مسافرتی کلان‌شهر شیراز را هدف قرار داده است.

پیش‌زمینه نظری

مدیریت دانش

در مرور ادبیات برای مدیریت دانش، تعاریف متعددی در دسترس است. در یکی از تعاریف کتابخانه‌ای و اطلاعاتی، مدیریت دانش اقدامی مدیریتی است که با استفاده از سرمایه فکری یک سازمان، سازمان را قادر به انجام مأموریت خود می‌کند. در تعریفی دیگر، مدیریت دانش تلاشی راهبردی تلقی شده است که با کنترل و استفاده از دارایی‌های فکری که در کنار کارکنان و حامیان سازمان است، تلاش می‌کند در رقابت به برتری دست یابد (Ahmadi et al., 2014). در تعریفی که گائو و همکاران^۱ (2018) ارائه داده‌اند، مدیریت دانش فرایندی است که سازمان‌ها با آن، امکان تبدیل داده به اطلاعات و همچنین اطلاعات به دانش را یافته‌اند.

قابلیت پویا

ایده قابلیت پویا در زمینه راهبردی سرچشمه گرفت و در مقاله کلاسیک تیسه^۲ و همکاران (1997) خلاصه شد. قابلیت‌های پویا اغلب به عنوان توسعه‌ای از دیدگاه مبتنی بر منابع در نظر گرفته می‌شوند که نشان می‌دهد هر سازمان دارای مشخصات متفاوتی از منابع و قابلیت‌های ملموس و نامشهود است و این تفاوت‌ها تغییرات موقعیت‌های رقابتی سازمان‌ها و عملکردشان را نشان می‌دهد. در سال‌های اخیر، این مفهوم را رشته‌هایی مانند بازاریابی، منابع انسانی و فناوری اطلاعات نیز پذیرفته‌اند (Easterby Smih & Prieto, 2008). به عقیده احمدی و همکاران (2014) قابلیت‌های پویا به مفهوم توانایی‌های سازمان برای ایجاد، توسعه، بازسازی توانایی‌های داخلی و خارجی برای محیطی اشاره دارد که به سرعت در حال تغییر است. اگرچه این توانایی‌ها تضمین‌کننده ارتقای عملکرد سازمانی نیست؛ اما جزء جدایی‌ناپذیر آن است. براساس مطالعه سان^۳ و همکاران (2021) قابلیت‌های پویا به یک شرکت اجازه می‌دهد تا نه تنها انواع مختلف دانش را تجزیه و تحلیل و ترکیب کند؛ بلکه در محیط‌های رقابتی خود از فرصت‌ها استفاده کند. در مطالعه‌ای دیگر، قابلیت پویا به صورت قابلیت سازمانی برای حل مشکلات، بررسی فرصت‌ها و کاهش تهدیدها از طریق بازآفرینی منابع و قابلیت‌ها در نظر گرفته می‌شود تا در محیطی متلاطم مرتبط و رقابتی باقی بماند (Sabahi & Parast, 2020).

کیفیت خدمات

براساس مقاله افدانرحان^۴ و همکاران (2019)، کیفیت خدمات به منزله ارزیابی جهانی با نگرش برتری کلی خدمات تعریف شد. به عبارت دیگر، تفاوت بین ادراک یا انتظار مشتری از خدمات ارائه شده از طریق سازمان‌های خدماتی با استفاده از تئوری تأیید/عدم تأیید است. همچنین براساس مقاله آل-هازمیا^۵ و همکاران (2020)، کیفیت خدمات گردشگری به این معناست که یک سازمان شامل یک گروه از مردم است که براساس مسئولیت‌ها و سطوح سازمان، به منظور رسیدن به اهداف سازمان، با هم تلاش می‌کنند.

1. Gao
2. Teece
3. Sun
4. Afthanorhan
5. Al-Hazmia

توسعه فرضیه‌های پژوهش

با توجه به بخش‌های پیشین و براساس ارتباط میان متغیرهای در نظر گرفته شده، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به صورت ذیل حاصل می‌شود.

رابطه بین مدیریت دانش با قابلیت پویا

در یک محیط تجاری معاصر، که به سرعت در حال تغییر است، محققان به طور فزاینده‌ای مدیریت دانش و قابلیت‌های پویا را به منزله عناصر کلیدی در توسعه مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌شناسند (Santoro et al., 2019). مدیریت دانش مفهومی برجسته و مقدمه‌ای برای خلق نوآوری است. بسیاری از سازمان‌ها برای ایجاد تأثیرات پویا در بین اعضا، راه‌اندازی مدیریت دانش را در نظر می‌گیرند. از طرفی قابلیت‌های پویا توانایی شرکت برای شناسایی فرصت‌های جدید، ایجاد و پیکربندی مجدد منابع داخلی و خارجی و شکل‌دهی محیط‌های تجاری هستند (Nasution et al., 2021). در حقیقت قابلیت‌های پویا روال‌های سازمانی هستند که یادگیری و فرایندهای مدیریت دانش، توسعه، تکامل و استفاده از آن‌ها را هدایت می‌کنند (Cepeda & Vera, 2007). ارتباط بین مدیریت دانش و قابلیت‌های پویا به طور گسترده بررسی شده است. آناند^۱ و همکاران (2010) اشاره کردند که دی‌سی‌آها از ایجاد، به دست آوردن، یکپارچه‌سازی و استقرار مجدد منابع دانش تشکیل شده‌اند. وانگ و احمد^۲ (2007) نشان دادند که دی‌سی‌های مبتنی بر دانش شامل جذب و ایجاد دانش از طریق اکتشاف و بهره‌برداری از آن، به منظور ایجاد قابلیت تطبیقی و نوآوری است. قابلیت تطبیقی توانایی شرکت برای شناسایی و استفاده از فرصت‌های بالقوه بازار و قابلیت نوآورانه، توانایی توسعه محصولات و/یا بازارهای جدید است. تسنگ و لی^۴ (2014) نشان می‌دهند که قابلیت مدیریت دانش، یعنی توانایی کسب، حفظ، توزیع و استفاده از دانش، دی‌سی‌های شرکت و در نتیجه، عملکرد سازمانی آن را بهبود می‌بخشد. تران^۵ و همکاران (2022) استدلال کردند که فرایند مدیریت دانش تحت پارادایم نوآوری باز راه‌حلی مناسب برای شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌هایی که در اقتصادهای در حال گذارند، دستیابی به قابلیت‌های پویای ارزشمند مبتنی بر دانش برای پاسخ به تغییرات محیطی و دستیابی به اهداف مطلوب عملکرد سازمانی را به ارمغان می‌آورد. گنزالز و ملو^۶ (2017) به بررسی روابط ورودی و خروجی مدیریت دانش پرداختند که ورودی‌ها با عوامل پایه مدیریت دانش و خروجی‌ها با قابلیت‌های پویا مرتبط‌اند. الیوا^۷ و همکاران (2018) چگونگی یکپارچه‌سازی بین مدیریت دانش و قابلیت‌های پویا در زمینه‌هایی را که نیاز به چابکی سازمانی دارند با هدف کمک به مدیریت بررسی کردند. فلیپینی^۸ و همکاران (2012) مسیر توسعه چهار پروژه مدیریت دانش در شرکت‌های کوچک و متوسط را، که به ظهور قابلیت‌های پویا منجر می‌شود، بررسی کردند. در حال حاضر، در مرور ادبیات مطالعات کمی، میان عوامل سازمانی، که از کی‌ام^۹ و دی‌سی در صنعت گردشگری پشتیبانی کند، ارتباط وجود دارد؛ از این رو فرضیه اول در این مطالعه به شرح ذیل است:

فرضیه اول (H₁): بین مدیریت دانش با قابلیت پویا در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه بیان قابلیت پویا و کیفیت خدمات

تعداد فزاینده‌ای از مطالعات نشان داده‌اند که مفهوم قابلیت‌های پویا از دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت مشتق شده است (Kuo et al., 2017). در این زمینه وو^{۱۰} (2006) دریافت که قابلیت‌های پویا در قابلیت‌های شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد؛ زیرا قابلیت‌های پویا اساس شرکت را برای ایجاد

1. Anand
2. DC
3. Wang & Ahmed
4. Tseng & Lee
5. Tran
6. Gonzalez & Melo
7. Oliva
8. Filippini
9. KM
10. Wu

ارزش اضافی و خدمات جدید تشکیل می‌دهد. قابلیت‌های پویا ظرفیت تجدید قابلیت‌های مختلف یک شرکت برای دستیابی به تطابق با محیط کسب‌وکار در حال تغییر است. به‌طور کلی، قابلیت‌های پویا شرکت را قادر می‌سازد خدمات بهتری را به مشتریان خود ارائه دهد. ویلدن و گودرگان^۱ (2015) نشان دادند که استقرار قابلیت‌های پویا در یک شرکت، با قابلیت‌های بازاریابی و فناوری آن مرتبط است و ارتباط مثبت بین جهت‌گیری خدمات یک شرکت و قابلیت‌های معمولی آن مشروط است به به‌کارگیری قابلیت‌های پویا. ویلدن و گودرگان (2017) در مطالعه‌ای دیگر، بیان می‌دارند که شرکت‌ها تا حد زیادی از قابلیت‌های پویا را برای غلبه بر وابستگی‌های مسیر استفاده می‌کنند؛ زیرا قابلیت‌های پویا سختی‌ها را در روال‌ها کاهش می‌دهند. اگرچه جهت‌گیری خدمات یک شرکت، تصمیمات تجاری آن را شکل می‌دهد، با این حال ظرفیت یک شرکت برای تغییر قابلیت‌ها خود تحت تأثیر به‌کارگیری قابلیت‌های پویاست. با توجه به توضیحات فوق، فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه دوم (H₂): بین قابلیت پویا با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه بیان مدیریت دانش با کیفیت خدمات

با ظهور مدیریت دانش، سازمان‌ها تشخیص دادند که ارائه خدمات با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار اهمیت بالایی دارد؛ بنابراین فرایند مدیریت دانش برای سازمان‌های پیشرفته و موفق که به دانش به‌منزله عامل کلیدی در دنیای رقابت نگاه می‌کنند، ضروری است. مدیریت دانش را می‌توان پاسخی سریع به نقاط ضعف و تهدیدات بر کسب‌وکار دانست (مرادی و مهرعلیان، ۱۳۹۹). فنگ و تیان^۲ (2005) در مطالعه‌ای ازجمله مزایای استفاده از مدیریت دانش را بهبود محصولات، بهبود خدمات به مشتریان، رضایت مشتری، افزایش فروش، بهبود حفظ مشتریان و آشناسازی سازمان با دانش مشتریان برشمردند. براساس مطالعه تسنگ (2016)، کیفیت خدمات، یک ورودی مهم برای تعیین رضایت مشتری است و تمرکز اصلی هر شرکتی باید در درک مشتری از کیفیت خدمات باشد تا بتواند خود را در بازار جهانی متمایز کند. از آنجاکه توانایی توسعه محصولات و خدمات جدید مبتنی بر دانش سازمانی است؛ از این‌رو شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های خدمات حرفه‌ای، معمولاً سرمایه‌گذاری زیادی در سیستم‌های مدیریت دانش می‌کنند؛ به‌عبارتی، شرکت‌ها به‌طور مؤثر از توانایی مدیریت دانش خود برای افزایش کیفیت خدمات استفاده می‌کنند تا رفتار تکرار خرید مشتریان رشد کند؛ در نتیجه مزایا و معایب مدیریت دانش تأثیرات عمیقی در کیفیت خدمات خواهد داشت. با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه سوم (H₃): بین مدیریت دانش با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنادار وجود دارد.

درنهایت، با اتکا به بخش‌های پیشین و فرضیه‌های مطرح‌شده، فرضیه اصلی مطالعه حاضر عبارت است از:

فرضیه چهارم (H₄): بین مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی با نقش میانجی قابلیت پویا رابطه معنادار وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین و با اتکا به هدف تحقیق حاضر، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شده است. رویکرد پژوهشگر در ارائه مدل براساس بررسی پژوهش‌های پیشین است. از آنجاکه در مرور ادبیات، تأثیرگذاری هم‌زمان مدیریت دانش بر روی قابلیت‌های پویا و کیفیت خدمات در صنعت گردشگری، در عین اهمیت این متغیرها در صنایع مختلف به‌ویژه صنعت گردشگری، بررسی نشده است؛ از این‌رو به‌منزله نوآوری مدل ارائه‌شده لحاظ می‌شود. شایان ذکر است که مدل پیشنهادی براساس مطالعه فالاسکا^۳ و همکاران (2017) با اندکی بهبود براساس نظر متخصصان حوزه گردشگری است. پیش از ارائه مدل، گویه‌ها و کد آن‌ها در مدل در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

1. Wilden & Gudergan
2. Feng & Tian
3. Falasca

جدول ۲: گویه‌های هر متغیر و کد مربوط به آن‌ها

متغیرها	نوع متغیرها	گویه‌های هر متغیر	پرسش‌نامه	کد گویه‌ها
مدیریت دانش	متغیر مستقل (متغیر ورودی)	ثبت و نگهداری اطلاعات	بخش مربوط به مدیریت دانش	q_1
		فیلترکردن اطلاعات		q_2
		دسته‌بندی کردن و خلاصه‌سازی دانش		q_3
		انتقال دانش‌های سازمانی		q_4
		بازیابی دانش افراد		q_5
		به‌کار بستن دانش برای ارتقا و توسعه		q_6
		افزایش کارایی و مؤثر بودن (میزان بازدهی)		q_7
		به‌کار بستن دانش برای رویارویی در رقابت‌ها		q_8
		حمایت و حفاظت از دانش		q_9
		به‌کار بستن فناوری اطلاعات		q_{10}
		جلوگیری از سرقت دانش		q_{11}
		جلوگیری از دستیابی به دانش‌های نامناسب		q_{12}
		جلوگیری از استفاده نامناسب از دانش		q_{13}
		تجهیز به مفهوم حفاظت از دانش		q_{14}
قابلیت پویا	متغیر واسطه‌ای	تجزیه و تحلیل دانش‌ها و اطلاعات جدید	بخش مربوط به قابلیت پویا	q_{15}
		توانایی یادگیری و فراگیری بهتر		q_{16}
		تکمیل صلاحیت و توانایی فردی		q_{17}
		وظیفه کارکنان در قبال شرکت		q_{18}
		تکنیک و دانش‌هایی مربوط و وابسته به شرکت		q_{19}
		توانایی برآمدن با رویدادهای غیرمنتظره		q_{20}
		تولید و بازده همگام‌شده با تلاش و بازدهی کارکنان		q_{21}
		قابلیت و مهارت برقراری ارتباطات		q_{22}
کیفیت خدمات گردشگری	متغیر وابسته (متغیر خروجی)	زمان‌بندی درست	بخش مربوط به کیفیت خدمات	q_{23}
		مهارت توسعه خدمات		q_{24}
		راه‌اندازی پروژه‌های جدید		q_{25}
		شیوه مدیریت براساس بازار و رقابت‌ها		q_{26}
		حفظ کارکنان برجسته		q_{27}
		ارزش‌گذاری برای میزان رضایت کارکنان		q_{28}
		توسعه بازار جدید		q_{29}
		سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های جدید		q_{30}

پرسش نامه و جمع آوری داده ها

در مطالعه فعلی، اطلاعات لازم با استفاده از پرسش نامه جمع آوری شد که شامل سه بخش مدیریت دانش (به منزله متغیر مستقل) با چهارده سؤال، بخش قابلیت پویا (به منزله متغیر میانجی) با هشت سؤال و در نهایت، بخش کیفیت خدمات (به منزله متغیر وابسته) با هشت سؤال است که با مقیاس لیکرت پنج درجه ای (۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) اندازه گیری شد. در مجموع، ۱۲۵ پرسش نامه در میان اعضای نمونه آماری توزیع شد که بعد از حذف پرسش نامه های مخدوش، در نهایت ۱۱۹ پرسش نامه برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده شد.

روایی و پایایی پرسش نامه

یکی از ملزومات اجرای یک طرح تحقیقاتی، برقرار بودن روایی و پایایی ابزارهای استفاده شده در پژوهش است. در ارتباط با روایی پرسش نامه در نظر گرفته شده، گفتنی است که در این پژوهش روایی محتوایی به منظور بررسی مناسب بودن، و اعتبار آن با اتکا به نظر خبرگان، کارشناسان و صاحب نظران صنعت گردشگری اتخاذ و از روایی آن اطمینان حاصل شد. در ارتباط با پایایی، مطالعه حاضر روش آلفای کرونباخ را به منظور بررسی پایایی استفاده می کند که معرف میزان تناسب گروهی از آیتم هایی است که یک سازه را می سنجد و با افزایش میزان سازگاری درونی پرسش نامه، ضریب آلفا نیز افزایش می یابد. در جدول ۳، کران های آلفای کرونباخ و میزان سازگاری گویه ها مشاهده می شود.

جدول ۳: کران های آلفای کرونباخ

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	سازگاری داخلی گویه ها
$0.9 \leq \alpha$	عالی
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	مناسب
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	قابل قبول
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	مشکوک
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	ضعیف
$\alpha < 0.5$	غیر قابل قبول

تکنیک آماری تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به هدف تعریف شده برای مطالعه فعلی، در این پژوهش به منظور تعیین متغیرها با تعدادی از صاحب نظران حوزه گردشگری مصاحبه هایی انجام و نظرات آن ها جمع آوری شد. پس از تعدیل و در نظر گرفتن نظرات کارشناسان، به منظور تحلیل نهایی و پاسخ گویی به پرسش ها و فرضیات و ایجاد مدل، رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار اسمارت پی ال اس^۲ به کار گرفته شد.

مدل سازی معادلات ساختاری

رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به منزله ابزاری در دست پژوهشگران برای بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل به کار می رود. در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه های پژوهش و آزمون، مدل نهایی این رویکرد استفاده می شود. در گام نخست، پس از جمع آوری اطلاعات و در نظر گرفتن نظر خبرگان، اصلاحات لازم انجام شد. پس از شناسایی متغیرها و تعریف آن ها به صورت عملیاتی، دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد که آمار توصیفی بر توصیف اعضای نمونه تأکید دارد و آن ها را از جنبه های مختلف

1. Structural Equation Modelling

2. Smart PLS

کریمی و رئیسی/ بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات با نقش میانجیگری قابلیت‌های پویا

طبقه‌بندی می‌کند. در آمار استنباطی، متغیرها و پارامترهای مدنظر پژوهش با به‌کارگیری رویکرد آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیرات متقابل میان متغیرها و بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازد. دلایل به‌کارگیری روش معادلات ساختاری پی‌ال‌اس در این پژوهش عبارت است از:

(۱) داده‌های غیرنرمال؛

(۲) قدرت پیش‌بینی مناسب؛

(۳) استفاده از متغیرهای طبقه‌بندی‌شده؛

(۴) آزمودن تئوری و فرضیه.

گام‌های رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری

۱. تعیین مدل: در این مرحله هنوز وارد نرم‌افزار خاصی نشده‌ایم و همچنین شرط ایجاد مدلی مناسب برای تحقیق، تسلط کامل بر ادبیات و چهارچوب نظری دقیق است.

۲. شناسایی سنجه‌های مدل: در این مرحله باید دقت شود که مدل‌سازی معادلات ساختاری درحقیقت مجموعه‌ای معادلات رگرسیون خطی است که برآورد می‌شوند.

۳. انتخاب مقیاس مناسب: این مقیاس به‌منظور اندازه‌گیری و سنجش متغیرها (منظور تعریف عملیاتی مناسب برای اندازه‌گیری متغیرها) و جمع‌آوری داده‌های خام در عملیات میدانی و غربالگری و پیش‌پردازش آن‌هاست.

۴. مرحله چهارم این الگوریتم خود شامل سه بخش است.

الف) با پیاده‌سازی مدل براساس مشاهدات پژوهشگر، پارامترهای مدل تخمین زده می‌شود. سپس مدل ارائه‌شده ارزیابی می‌شود؛ یعنی باید مدل از نقطه‌نظر برازش بررسی شود و مشخص شود که آیا مدل برحسب مشاهدات محقق با مدل مدنظر در جامعه هم‌خوانی دارد یا خیر؟ (اگر برازش ضعیف باشد، باید به مرحله پنجم رفت).

ب) بعد از اجرای مدل در دو قالب مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری و محاسبه پارامترهایی از قبیل بارهای عاملی و ضرایب مسیر لازم است این ضرایب برحسب شاخص‌های روابی و پایایی و برازش تفسیر شود.

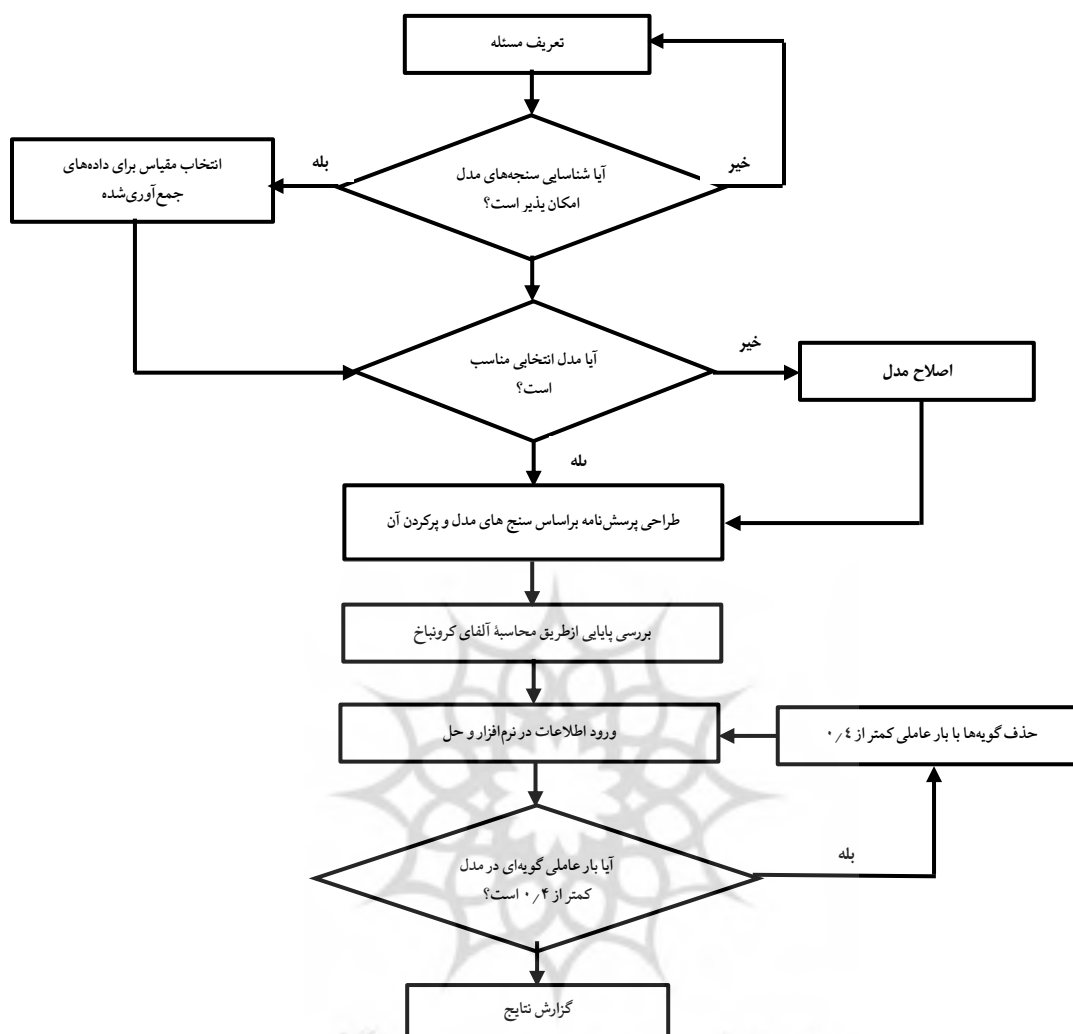
ج) بعد از تفسیر و ارزیابی و اصلاح مدل نزدیک‌ترین مدل به مدل مدنظر در جامعه انتخاب می‌شود. در صورتی که مدل مشاهده‌شده با مدل مدنظر در واقعیت انطباق نداشت، به مرحله چهارم بازمی‌گردیم.

۵. اصلاح مدل و تفسیر نتایج مدل نهایی.

برازش مدل

در این پژوهش، به‌منظور بررسی برازش مدل ساختاری و بررسی معناداری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر^۱ بهره گرفته شد. تحلیل مسیر روشی آماری مبتنی بر تحلیل رگرسیون چندمتغیری است که برای سنجش روابط متغیرها در یک مدل علی استفاده می‌شود. اگر میزان تأثیر متغیر i بر متغیر j با مقدار منفی باشد، یعنی رابطه معکوس است و اگر مثبت باشد، این رابطه مستقیم است. مقدار ضریب بتا بین $[-1]$ است و هرچه قدر مطلق این مقدار از $0/3$ بیشتر باشد، نشان می‌دهد که تأثیر قوی‌تر است. اگر مقدار آماره t از $1/96$ بزرگ‌تر باشد، رابطه معنادار است. در نهایت گام‌های اجرای پژوهش در شکل ۲، قابل مشاهده است.

1. Path Analysis



شکل ۲: گام‌های اجرای رویکرد پیشنهادی

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

در این بخش، به توصیف اعضای نمونه اتخاذشده در این پژوهش می‌پردازیم و آن‌ها را براساس فاکتورهایی از قبیل سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت دسته‌بندی می‌کنیم که این دسته‌بندی در جدول ۴ مشاهده می‌شود. گفتنی است که حجم نمونه تصادفی این پژوهش طبق فرمول کوکران، ۱۱۹ نفر با مقدار خطای ۰/۰۹ محاسبه شد.

کریمی و رئیسی/ بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات با نقش میانجیگری قابلیت‌های پویا

جدول ۴: اطلاعات خبرگان مطالعه حاضر

مؤلفه	بازه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰-۳۰	۲۰	۱۷%
	۳۰-۴۰	۳۷	۳۱%
	۴۰-۵۰	۳۲	۲۷%
	۵۰-۶۰	۱۹	۱۶%
	۶۰ سال به بالا	۱۱	۹%
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۸	۱۶%
	فوق دیپلم	۲۵	۲۱%
	لیسانس	۶۳	۵۳%
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۳	۱۰%
سابقه خدمت	زیر ۵ سال	۱۶	۱۳%
	۵-۱۰ سال	۲۶	۲۲%
	۱۰-۱۵ سال	۲۷	۲۳%
	۱۵-۲۰ سال	۲۹	۲۴%
	۲۰ سال به بالا	۲۱	۱۸%

فراوانی پاسخ‌ها و چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس شاخص‌های مرکزی و پراکندگی

بعد از گردآوری داده‌ها، به منظور مرتب‌سازی آن‌ها، به کارگیری شاخص‌های توصیفی مناسب است. شاخص‌های توصیفی به دو دسته شاخص‌های مرکزی و پراکندگی تقسیم می‌شوند؛ بنابراین در این بخش، بر آن شده‌ایم که داده‌های گردآوری شده را براساس دو شاخص مرکزی مهم از جمله میانگین و میانه و شاخص‌های پراکندگی از جمله انحراف استاندارد بررسی کنیم.

مدیریت دانش

یکی از متغیرهای این پژوهش، مدیریت دانش است که طبق مدل مفهومی این پژوهش، به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. براساس پرسش‌نامه تنظیم شده، شماره گویه‌های این متغیر سؤالات ۱ تا ۱۴ هستند. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای این متغیر به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیر مدیریت دانش

شماره گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	شاخص مرکزی		شاخص پراکندگی
						میانگین	میانه	
۱	۷	۱۲	۳۸	۴۴	۱۸	۲/۵۲۱	۲	۱/۰۴۴
۲	۰	۳	۳۸	۴۹	۳۴	۲/۰۵۹	۲	۰/۷۹۲
۳	۹	۲۰	۴۲	۳۱	۱۷	۲/۷۷۳	۳	۱/۱۱۸
۴	۲	۱۳	۳۶	۳۶	۳۲	۲/۳۰۳	۲	۱/۰۴۲
۵	۳	۸	۳۸	۴۶	۲۴	۲/۳۲۸	۲	۰/۹۵۴
۶	۶	۱۳	۳۸	۴۳	۱۹	۲/۵۱۳	۲	۱/۰۱۱
۷	۱	۱۳	۳۹	۴۶	۲۰	۲/۳۹۵	۲	۰/۹۱۰
۸	۲	۲۰	۳۸	۳۴	۲۵	۲/۵۲۱	۳	۱/۰۵۲

شمارهٔ گویه‌ها	گزینه‌های پرسش‌نامه						شاخص مرکزی		شاخص پراکندگی
	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین	میان	انحراف استاندارد	
۹	۱۰	۱۵	۳۸	۴۲	۱۴	۲٫۶۸۹	۳	۱٫۰۸۳	
۱۰	۳	۱۹	۵۴	۲۴	۱۹	۲٫۶۷۲	۳	۱٫۰۰۵	
۱۱	۵	۸	۱۶	۷۹	۱۱	۲٫۲۷۷	۲	۰٫۸۸۸	
۱۲	۱	۱۵	۳۰	۵۵	۱۸	۲٫۴۰۳	۲	۰٫۹۱۰	
۱۳	۳	۴	۵۱	۳۲	۱۹	۲٫۲۸۶	۲	۰٫۹۷۱	
۱۴	۱	۵۲	۲۷	۳۰	۹	۳٫۰۴۲	۳	۱٫۰۱۶	
مجموع	۴۸	۲۱۵	۵۲۳	۵۹۱	۲۷۹	۲٫۴۸۴۴	۲	۰٫۸۷۵۳۵	

با توجه به نتایج جدول ۵، مشخص است که بیشترین گزینه انتخاب شده در میان سؤالات پژوهش، گزینه موافقم با ۵۹۱ انتخاب و گزینه کاملاً مخالفم با ۴۸ انتخاب، کمترین تعداد است. میانگین و میانه که مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی هستند و انحراف استاندارد که مهم‌ترین شاخص پراکندگی است برای هریک از گویه‌ها به تفکیک مشخص شده‌اند. طبق این نمودار، میانگین کل برابر با ۲/۴۸۴۴ و انحراف استاندارد کل ۰/۸۷۵۳۵ است که نشان‌دهنده پراکندگی پایین داده‌های جمع‌آوری شده است.

قابلیت پویا

از دیگر متغیرهای این پژوهش، قابلیت پویاست که طبق مدل مفهومی این پژوهش، متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. براساس پرسش‌نامه تنظیم شده، شماره گویه‌های این متغیر، سؤالات ۱۵ تا ۲۲ هستند و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای آن به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیرهای قابلیت پویا

شمارهٔ گویه‌ها	گزینه‌های پرسش‌نامه						شاخص مرکزی		شاخص پراکندگی
	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین	میان	انحراف استاندارد	
۱۵	۱۴	۱۳	۴۶	۳۹	۷	۲٫۸۷۹	۳	۱٫۰۳۴	
۱۶	۳	۱۰	۳۵	۴۶	۲۵	۲٫۲۷۷	۲	۰٫۹۷۸	
۱۷	۲	۲۰	۴۴	۴۱	۱۲	۲٫۶۳۹	۳	۰٫۹۹۱	
۱۸	۰	۱۲	۴۶	۴۶	۱۷	۲٫۴۰۳	۲	۰٫۸۶۳	
۱۹	۰	۱۶	۴۴	۴۲	۱۷	۲٫۴۷۱	۲	۰٫۸۸۷	
۲۰	۱	۷	۳۳	۴۸	۳۰	۲٫۱۶۸	۲	۰٫۹۰۱	
۲۱	۱	۱۱	۳۸	۴۷	۲۲	۲٫۳۲۸	۲	۰٫۸۹۰	
۲۲	۲	۷	۳۷	۴۷	۲۶	۲٫۲۵۲	۲	۰٫۹۱۰	
مجموع	۲۳	۹۶	۳۲۳	۳۵۶	۱۵۶	۲٫۴۲۷۱	۲	۰٫۰۶۰۹۴	

از نتایج جدول ۶ واضح است که بیشترین گزینه انتخاب شده در میان سؤالات پژوهش، گزینه موافقم با ۳۵۶ انتخاب و گزینه کاملاً مخالفم با ۲۳ انتخاب، کمترین تعدادند. میانگین و میانه برای هریک از گویه‌ها به تفکیک در این جدول ۶ مشخص شده‌اند. طبق جدول ۶، میانگین کل برابر با ۲/۴۲۷۱ و انحراف استاندارد کل ۰/۰۶۰۹۴ است که نشان‌دهنده پراکندگی پایین داده‌های جمع‌آوری شده است.

کیفیت خدمات

آخرین متغیر پژوهش حاضر، کیفیت خدمات است که براساس پرسش‌نامه تنظیم شده، شماره گویه‌های این متغیر سؤالات ۲۳ تا ۳۰ هستند. شاخص‌های مربوط به این متغیر، در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی برای متغیر کیفیت خدمات

شماره گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین	شاخص مرکزی	شاخص پراکندگی
انحراف استاندارد	میان							
۲۳	۸	۱۶	۳۷	۴۷	۱۱	۲٫۶۷۲	۳	۱٫۰۴۶
۲۴	۱	۱۴	۳۴	۵۲	۱۸	۲٫۳۸۷	۲	۰٫۹۰۸
۲۵	۱	۳	۳۷	۵۱	۲۷	۲٫۱۷۶	۲	۰٫۸۲۷
۲۶	۲	۵	۴۰	۴۸	۲۴	۲٫۲۵۲	۲	۰٫۸۸۱
۲۷	۲	۱۶	۳۹	۴۰	۲۲	۲٫۴۶۲	۲	۰٫۹۹۴
۲۸	۴	۱۲	۴۳	۴۲	۱۸	۲٫۵۲۱	۲	۰٫۹۶۹
۲۹	۳	۲۰	۳۴	۴۰	۲۲	۲٫۴۹۶	۲	۱٫۰۳۶
۳۰	۶	۹	۴۳	۳۷	۲۴	۲٫۴۴۵	۲	۱٫۰۳۵
مجموع	۲۷	۹۵	۳۰۷	۳۵۷	۱۶۶	۲٫۴۲۶۳	۲	۰٫۳۲۱۸

با توجه به نتایج جدول ۷، مشخص است که بیشترین گزینه انتخاب شده در میان سؤالات پژوهش، گزینه موافقم با ۳۵۷ انتخاب و گزینه کاملاً مخالفم با ۲۷ انتخاب، کمترین تعداد است. میانگین و میانه برای هریک از گویه‌ها به تفکیک در این جدول مشخص شده‌اند. طبق این نمودار، میانگین کل برابر با ۲٫۴۲۶۳ و انحراف استاندارد کل ۰٫۳۲۱۸ است که نشان‌دهنده پراکندگی نسبتاً پایین داده‌های جمع‌آوری شده است.

آمار استنباطی

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، آمار استنباطی در نظر گرفته می‌شود. در آمار استنباطی، پژوهشگر با استفاده از مقادیر نمونه، آماره‌ها را محاسبه می‌کند و سپس با کمک تخمین یا آزمون فرض آماری، آماره‌ها را به پارامترهای جامعه تعمیم می‌دهد. در این مطالعه، از رویکردهای زیر برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد:

۱. انجام تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی روایی سؤالات پرسش‌نامه؛

۲. آزمون فرضیات تحقیق از طریق تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری.

گفتنی است که به منظور بررسی برازش کلی مدل‌های اندازه‌گیری معیار آلفای کرونباخ و با هدف بررسی برازش مدل مفهومی در نظر گرفته شده و همچنین به منظور بررسی آزمون فرضیه‌ها از دو معیار T-Value و P-Value استفاده می‌شوند.

برازش مدل: رویکرد آلفای کرونباخ

بعد از وارد کردن اطلاعات در نرم‌افزار و حل، نتیجه به دست آمده در قالب جداول ۸ و ۹ حاصل شده است. گفتنی است آلفای کرونباخ که به منظور بررسی پایایی استفاده می‌شود، در خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مشاهده می‌شود:

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۹، شماره پیاپی ۱۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

جدول ۸: آلفای کرونباخ

Cases	Valid	119	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	119	100.0

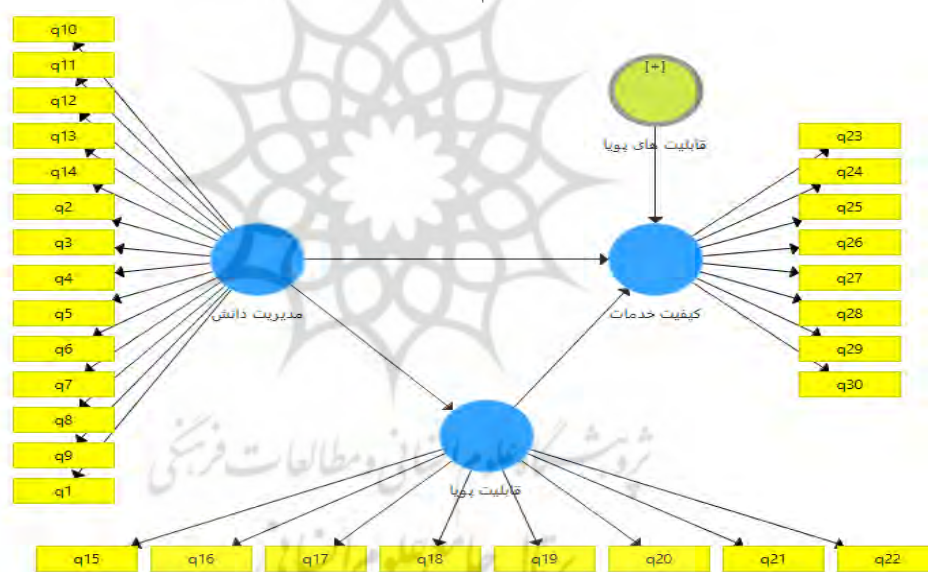
جدول ۹: مقدار آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.715	30

براساس جدول ۸، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده از ۰/۷ بیشتر است، پس می توان گفت که متغیرها دارای پایایی قابل قبولی هستند.

نتایج مدل سازی معادلات ساختاری

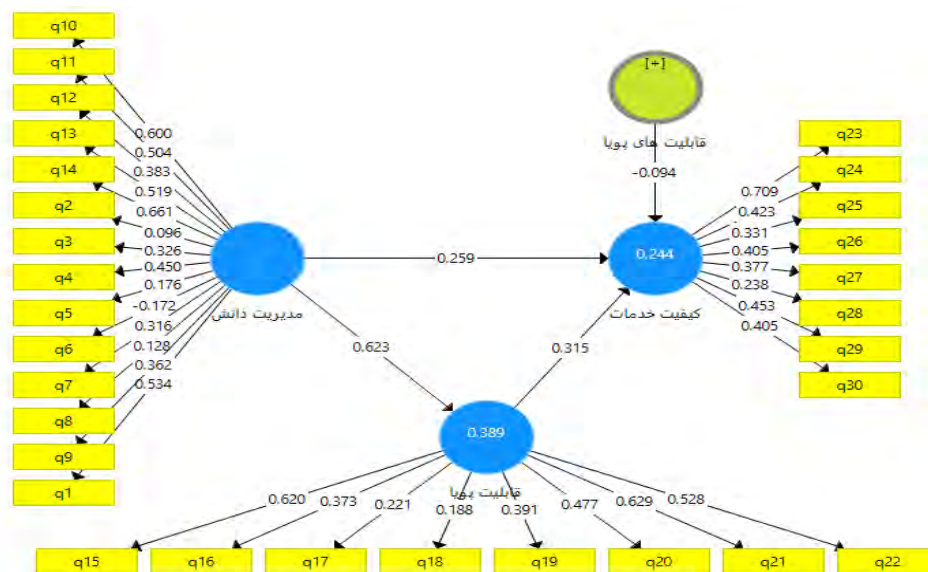
در این بخش از پژوهش، قبول یا رد فرضیات مطرح شده برای پژوهش بررسی می شود. بعد از ورود داده ها در نرم افزار و در نظر گرفتن مدل مفهومی تعریف شده برای پژوهش، مدل معادلات ساختاری خروجی نرم افزار در قالب شکل ۳ نشان داده می شوند:



شکل ۳: مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس

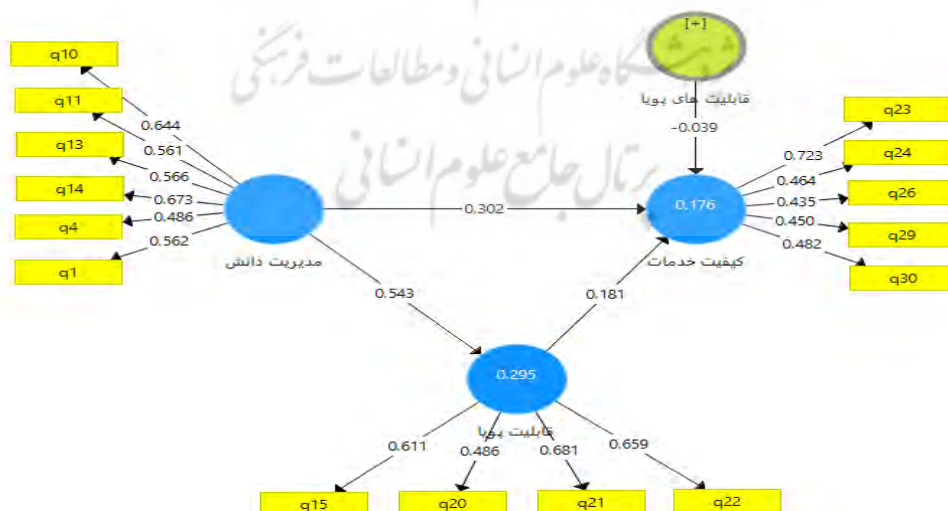
همان گونه از شکل ۳ مشخص است، مدل در نظر گرفته شده شامل سه متغیر است که در این مدل، مدیریت دانش به منزله متغیر مستقل، کیفیت خدمات به منزله متغیر وابسته و قابلیت پویا به منزله متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. بعد از اجرای الگوریتم پی ال اس، بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب مسیر بر روی فلش ها در شکل ۴ نمایش داده شده است.

کریمی و رنیزی/ بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات با نقش میانجیگری قابلیت‌های پویا



شکل ۴: خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای بارهای عاملی

بارهای عاملی با محاسبه مقدار ارتباط گویه‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. در صورتی که برابر یا بیشتر از مقدار 0.4 شود، مؤید این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است و چنانچه این مقدار کمتر از 0.4 باشد، باید آن گویه‌ها (سؤالات پرسش‌نامه) اصلاح یا از مدل تحقیق حذف شود. همان‌گونه که از شکل ۴ مشخص است، بارهای عاملی استاندارد شده در میان گویه‌ها، گویه‌های ۲، ۳، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۲ برای مدیریت دانش، گویه‌های ۱۶، ۱۷، ۱۸ و ۱۹ برای متغیر قابلیت پویا و در نهایت گویه‌های ۲۵، ۲۷ و ۲۸ برای متغیر کیفیت خدمات از 0.4 کمتر به دست آمده است؛ بنابراین حذف این گویه‌ها در مدل ضروری است. بارهای عاملی محاسبه شده بعد از حذف گویه‌های ذکر شده، به صورت شکل ۵ است:

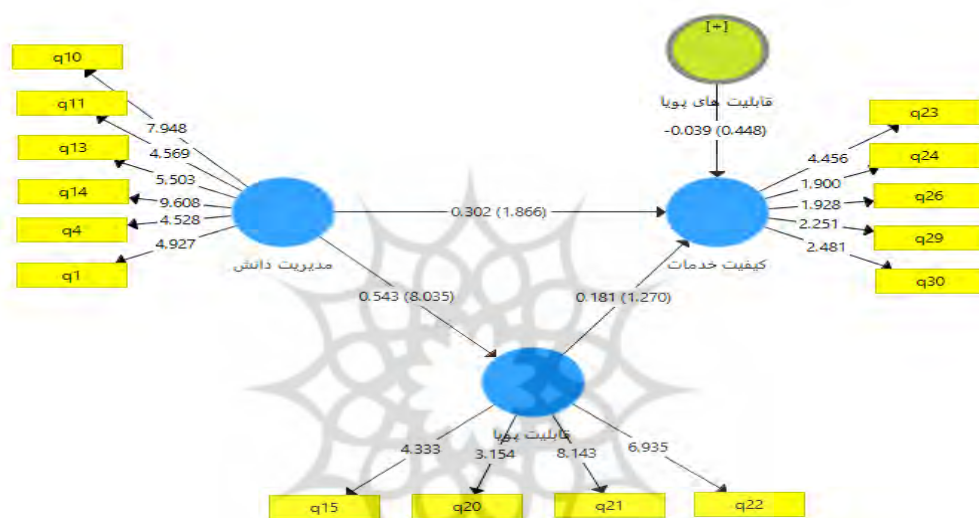


شکل ۵: بارهای عاملی بعد از حذف گویه‌ها

بعد از حذف گویه‌های نامربوط و با در نظر گرفتن شکل ۵، مشخص است که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۴ است. در این صورت، نتایج به دست آمده از این پژوهش، اعتبار و روایی لازم را داراست.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش، به بررسی فرضیه‌های پژوهش به منظور تأیید یا رد آن‌ها پرداخته می‌شود. با در نظر گرفتن بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴، که تأثیر مثبت و قابل قبولی را نشان می‌دهد، مدل نهایی این پژوهش در شکل ۵ مشاهده می‌شود. بعد از مشخص شدن مدل نهایی پژوهش، در ادامه به بررسی بارهای عاملی در مدل ایجاد شده پرداخته می‌شود که به این منظور، از آزمون t استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در شکل ۶ نشان داده می‌شود که در این آزمون در صورتی که آماره آزمون t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد، به این معناست که بارعاملی معنادار است.



شکل ۶: خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس و محاسبه T-Value

با در نظر گرفتن خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس، که در شکل ۶ نشان داده شده است و آماره t ، در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش به تفکیک پرداخته می‌شود. به این منظور، علاوه بر آماره t ، مقدار P هم در نظر گرفته می‌شود. با در نظر گرفتن خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس در شکل ۶ و آماره t ، در ادامه فرضیات پژوهش بررسی می‌شود. نتایج تحلیل مسیر به اختصار در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۰: بررسی فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه‌ها	فرضیه‌ها	بار عاملی	آماره t	ارزش P	نتیجه
فرضیه ۱	بین مدیریت دانش، با قابلیت پویا در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۵۴۳	۸/۰۳۵	۰/۰	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	میان قابلیت پویا، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۱۸۱	۱/۲۷۰	۰/۲۰۵	رد فرضیه
فرضیه ۳	بین مدیریت دانش، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۳۰۲	۱/۸۶۶	۰/۰۶۳	رد فرضیه
فرضیه ۴	بین مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی با نقش میانجی قابلیت پویا رابطه معنادار وجود دارد.	-۰/۰۳۹	۰/۴۴۸	۰/۶۵۴	رد فرضیه

فرضیه اول بررسی رابطه معناداری میان مدیریت دانش، با قابلیت پویا در آژانس‌های مسافرتی است که با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده در جدول ۱۰، گفتنی است بارعاملی استاندارد مدیریت دانش و قابلیت پویا $0/543$ محاسبه شد. مقدار آماره t نیز $8/035$ محاسبه شد که بیشتر از مقدار بحرانی $1/96$ است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه یک تأیید می‌شود و میان مدیریت دانش و قابلیت پویا رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه دوم بررسی رابطه معنادار میان قابلیت پویا، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی است که با توجه به جدول ۱۰، بارعاملی استاندارد برای متغیرهای قابلیت پویا و کیفیت خدمات $0/181$ محاسبه شد. مقدار آماره t نیز $1/270$ محاسبه شد که کمتر از مقدار بحرانی $1/96$ است؛ بنابراین فرضیه دوم رد می‌شود و میان قابلیت پویا، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنی دار وجود ندارد. فرضیه سه بررسی رابطه معنادار میان مدیریت دانش، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز است که براساس نتایج به دست آمده، بارعاملی استاندارد برای متغیرهای تصادفی مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری $0/302$ محاسبه شد. مقدار آماره t نیز $1/866$ محاسبه شد که کمتر از مقدار بحرانی $1/96$ است؛ بنابراین فرضیه سه رد می‌شود و میان مدیریت دانش با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنادار وجود ندارد. در نهایت، فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار بین مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی، با نقش میانجی قابلیت‌های پویا، رد شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ضریب مسیر غیرمستقیم بین این دو متغیر، از طریق قابلیت‌های پویا، $-0/39$ بوده است. همچنین، مقدار آماره t محاسبه شده، $0/488$ بوده که کمتر از مقدار بحرانی $1/96$ است. بنابراین، براساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل رگرسیون انجام شده بر روی داده‌های جدول ۱۰، نمی‌توان ادعا کرد که رابطه معناداری بین مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی، با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا، وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه صنعت گردشگری یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن تحت عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌شود. شهرها با جاذبه‌های طبیعی، به مکان‌های پویایی از فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و یکی از مقاصد گردشگران بدل می‌شوند؛ از این رو گردشگری شهری به یک سمبل هویت فرهنگی، طبیعی و انسانی و همچنین یکی از بخش‌های اصلی اقتصادی بدل شده است. در اقتصاد مبتنی بر دانش امروزی، بر مدیریت دارایی‌های دانش نامشهود سازمانی تأکید بیشتری می‌شود. این موضوع در مورد صنعت گردشگری نیز صادق است که می‌تواند به منزله یک حوزه دانش محور در نظر گرفته شود. با این حال، ادبیات گردشگری تنها مطالعات کمی در مورد موضوع مدیریت دانش را شامل می‌شود که نشان می‌دهد فقط تعداد کمی از شرکت‌های گردشگری دانش خود را به صورت حرفه‌ای مدیریت می‌کنند. این مدیریت دانش می‌تواند براساس جنبه‌های مختلف مورد توجه قرار بگیرد که مطالعه فعلی، بر جنبه کیفیت خدمات گردشگری تأکید دارد و بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری بر کیفیت خدمات گردشگری آژانس‌های مسافرتی با نقش میانجی قابلیت‌های پویا را هدف خود قرار داده است. مدل مفهومی تعریف شده در این پژوهش، در قالب شکل ۱ مشاهده می‌شود. مطابق با الگوی در نظر گرفته شده، مدیریت دانش به منزله متغیر مستقل و کیفیت خدمات گردشگری به منزله متغیر وابسته است که در کیفیت خدمات و قابلیت‌های پویا تأثیرگذار است و در نهایت، قابلیت پویا متغیر میانجی است. براساس نتایج به دست آمده بعد از اجرای گام‌های تعریف شده با اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه یک تأیید می‌شود و میان مدیریت دانش و قابلیت پویا رابطه معنادار وجود دارد. این در حالی است که براساس فرضیه دوم، میان قابلیت پویا، با کیفیت خدمات گردشگری و همچنین بین مدیریت دانش، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی رابطه معنادار وجود ندارد. در نهایت نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی، با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های پویا، رابطه معناداری وجود ندارد.

همان‌طور که هر پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است، مطالعه حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در طول انجام آن با موانعی روبرو شد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است:

۱. دسترسی دشوار به تمامی خبرگان صنعت گردشگری؛

۲. پاسخ‌های جانب‌دارانه و گاهی نادرست به سؤالات پرسش‌نامه از طرف خبرگان؛

۳. با توجه به زیادبودن تعداد گویه‌های پرسش‌نامه، تمایل اندک کارمندان شرکت‌ها در تکمیل پرسش‌نامه یکی از محدودیت‌های این مطالعه بود. محقق برای کسب رضایت شرکت‌کنندگان در تکمیل پرسش‌نامه، تلاش بسیار و زمان و انرژی زیادی صرف کرد.

در پایان می‌توان اذعان داشت با توجه به اینکه اقتصاد کشور ایران تک‌محصولی و وابسته به نفت است، براساس تحریم‌های بین‌المللی فروش نفت بسیار کاهش یافته و اداره کشور با مشکلات عدیده‌ای مواجه شده است. صنعت گردشگری از جمله صنایعی است که در این راستا می‌تواند به‌منزله برداشتن گامی مؤثر باشد؛ از این‌رو با توجه به گستره نظری موجود، یافته‌ها و محدودیت‌ها، راهکارها و پیشنهادات ذیل در راستای توسعه هرچه بیشتر صنعت گردشگری برای بنگاه‌های فعال در حوزه گردشگری ارائه می‌شود:

(۱) نخستین فرضیه که مطالعه حاضر در پی بررسی آن برآمده، وجود رابطه معنادار بین مدیریت دانش، با قابلیت پویا در آژانس‌های مسافرتی است که طبق یافته‌های پژوهش این فرضیه تأیید می‌شود و میان مدیریت دانش و قابلیت پویا رابطه معناداری وجود دارد. براساس نتایج فرضیه اول و با توجه به نقش مدیریت دانش در کشف، جمع‌آوری و استفاده از دانش فنی سازمانی به‌منظور بهبود فرایندها و آموزش اثربخش کارکنان و با توجه به تعریف و مفهوم قابلیت پویا پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به‌منظور بقا در دنیای رقابتی کنونی و ارتقای قابلیت‌های درونی و بیرونی خود برای مواجهه با تغییرات بلادرنگ محیط بیرونی، مدیران هر سازمان گردشگری با ایجاد محیط مناسب برای مدیریت دانش، محیط کاری مطلوب برای ایجاد، مدیریت، انتقال و انعکاس موفق دانش به کارکنان را داشته باشند تا افراد به‌طور مستمر توانایی خود را در عرصه‌های رقابتی متنوع و بقا افزون سازند.

(۲) دومین فرضیه بررسی رابطه میان قابلیت پویا، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی است که مطابق با یافته‌های پژوهش، فرضیه دورد در می‌شود و میان قابلیت پویا، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز رابطه معناداری وجود ندارد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه، پیشنهاد می‌شود که با توجه به نبود رابطه میان قابلیت پویا و کیفیت خدمات گردشگری، سازمان‌ها توجه خویش را به امور داخلی سازمان معطوف سازند و به‌منظور بالابردن کیفیت خدمات گردشگری تمامی امور موجود در بنگاه‌های گردشگری از قبیل دانش کارکنان، امور انسانی و تجهیزات، هم از نظر کیفی، هم از نظر کمی و هم از نظر محتوایی، دائم رو به گسترش و بهنگام‌سازی باشد.

(۳) بررسی رابطه میان مدیریت دانش، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی سومین فرضیه مطالعه فعلی است. براساس خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، این فرضیه رد شد. همچنین میان مدیریت دانش، با کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی رابطه معناداری وجود ندارد. با درنظرگرفتن این نتایج و نبود رابطه معنادار میان مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری، پیشنهاد می‌شود که به‌منظور بالابردن کیفیت خدمات گردشگری از ابزارهای متنوع دیگری استفاده شود؛ از جمله برندسازی بنگاه هدف، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری استان تحت عنوان مقاصد متفاوت به‌منظور ارتقا در ارائه خدمات گردشگری با درنظرگرفتن برنامه‌های تبلیغاتی جذاب و متنوع و بالابردن امکانات رفاهی. همچنین پیشنهاد می‌شود از ابزار مدیریت دانش در حوزه مدیران ارشد یک بنگاه با توجه به چشم‌اندازهای تعریف‌شده برای بنگاه گردشگری به‌منظور ایجاد و انتقال دانش از مدیریت به کارمندان و پرسنل به‌کار گرفته شود.

(۴) بررسی رابطه میان مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری در آژانس‌های مسافرتی با نقش میانجی قابلیت پویا آخرین فرضیه مدنظر است که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، این فرضیه رد می‌شود. براساس نتایج به‌دست‌آمده، مطابق با این فرضیه و از آنجاکه صنعت گردشگری با قابلیت‌های پویا به‌منزله یک میانجی همراه است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که بنگاه‌های گردشگری غیرمستقیم به یک منشأ در مزیت رقابتی تبدیل شوند؛ بنابراین اگر بنگاه‌ها بخواهند عملکرد و مزیت رقابتی خود را در بلندمدت حفظ کنند، بهتر است بر قابلیت‌های عملیاتی خود تمرکز داشته باشند و آن را توسعه دهند.

کریمی و رئیسی/ بررسی تأثیر مدیریت دانش کارکنان واحدهای گردشگری در کیفیت خدمات با نقش میانجیگری قابلیت‌های پویا

در نهایت درباره‌ی ارائه پیشنهاداتی برای پژوهشگران علاقه‌مند به انجام مطالعات هم راستا با موضوع پژوهش حاضر، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- الف) انجام پژوهشی با عنوانی مشابه در دیگر استان‌های کشور و مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از آن پژوهش با پژوهش فعلی تا بتوان یک مدل جامع کشوری برای مدیریت دانش و کیفیت خدمات گردشگری ارائه شود؛
- ب) شناسایی عوامل مؤثر در رشد و توسعه صنعت گردشگری در شهر گردشگرپذیر همانند شیراز و اصفهان.
- ج) بررسی مشکلات اساسی و علل ناکامی صنعت گردشگری در جذب گردشگر؛
- ه) به‌کارگیری دیگر روش‌های موجود برای بررسی مدل مفهومی و مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه حاضر با مطالعه جدید انجام‌شده به‌منظور بررسی دقت رویکردهای اتخاذشده.

ORCID:

Negar Karimi	 http://orcid.org/0000-0002-5521-7085
Hossin Raesi	 http://orcid.org/0000-0002-8708-8599



منابع

- جلیلیان، نگار، کروی، مهدی و قادری، اسماعیل (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی‌بودن مقصدهای گردشگری، مطالعه موردی: شهر همدان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۴(۴۵)، ۳۵-۵۶.
<https://doi.org/10.22054/tms.2019.27611.1794>
- سقای، مهدی، خوشه‌بست، فرزانه (۱۳۹۷). تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (موردشناسی: جشنواره طلای سرخ شهرستان قائنات). جغرافیا و آمایش شهری، ۲۷، ۷۵-۹۴.
<https://dor.10.22111/GAIJ.2018.4091>
- منوچهری، سوران، محمدی، سعدی و اسکندری، حمید (۱۴۰۲). تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان. جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای، ۱۳(۴۶)، ۱-۳۲.
<https://doi.org/10.22111/GAIJ.2022.41197.2997>
- میرزایی، روزبه و رضایی، نفیسه (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی، مطالعه موردی: جشنواره گل غلتان، بخش امیرآباد. پژوهش‌های روستایی، ۱۷(۱)، ۱۳۹-۱۶۶.
<https://doi.org/10.22059/JRUR.2016.58389>
- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A., & Wilde, H. (2007). *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
<https://doi.org/en/publications/the-role-of-the-tourism-sector-in-expanding-economic-opportunity/>
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural studies: Theory and practice*. SAGE Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/364641218_Cultural_Studies_Theory_and_Practice
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080468112>
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'toole, W. (2012). *Events management*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080964317>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Di-Clemente, E. (2019). Quality of life (QOL) in hospitality and tourism marketing and management: An approach to the research published in high impact journals. *Best Practices in hospitality and tourism marketing and management: A quality of life perspective*, 3-22. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7_1
- Celuch, K. (2024). Towards transformative event experiences: State of the art and future research. *Event Management*, 28(3), 485-491. <https://doi.org/10.3727/152599523X16990639314792>
- Cerutti, S., & Piva, E. (2015). Religious tourism and event management: An opportunity for local tourism development. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(1), 8.
<https://doi.org/10.21427/D76F0J>

- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439. [doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Dinić, B. M., & Jevremov, T. (2021). Trends in research related to the Dark Triad: A bibliometric analysis. *Current Psychology*, 40, 3206-3215. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00250-9>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism management*, 32(6), 1364-1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of tourism research*, 27(3), 763-784. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00103-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00103-6)
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), 125-137. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90053-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90053-8)
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event management research*, 5(1), 1-47. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event management*, 16(2), 171-187. <https://doi.org/10.3727/152599512X13343565268456>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of tourism research*, 33(3), 603-623. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.005>

- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Hassan Shah, S. H., Noor, S., Bayiz Ahmad, A., Saleem Butt, A., & Lei, S. (2022). Retrospective view and thematic analysis of value co-creation through bibliometric analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(7-8), 752-776. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1890017>
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of destination marketing & management*, 8, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Hiller, H. H. (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: an analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International journal of urban and regional research*, 24(2), 449-458. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00256>
- Kelly, D. M., & Fairley, S. (2018). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events?. *Tourism Management*, 64, 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.009>
- Kholidah, H., Hijriah, H. Y., Mawardi, I., Huda, N., Herianingrum, S., & Alkausar, B. (2022). A Bibliometric mapping of peer-to-peer lending research based on economic and business perspective. *Heliyon*, 8(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11512>
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). An experience based typology for natural event tourists. *International journal of tourism research*, 19(5), 605-617. <https://doi.org/10.1002/jtr.2133>
- Kryszak, Ł., Świerczyńska, K., & Staniszewski, J. (2023). Measuring total factor productivity in agriculture: a bibliometric review. *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 148-172. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2020-0428>
- Kusumah, E. P., & Wahyudin, N. (2024). Sporting event quality: destination image, tourist satisfaction ,and destination loyalty. *Event Management*, 28(1), 59-74. <https://doi.org/10.3727/152599523X16896548396824>
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: ‘what’, ‘why’, and ‘how to contribute’. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 481-513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941>

- Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2020). Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1528-1541.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1643828>
- Mair, J. (2015). The role of events in creating sustainable tourism destinations. In *The practice of sustainable tourism* (pp. 247-262). Routledge.
- Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2023). Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 538-560.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1870989>
- Mascarenhas, M., Alves, J., Pereira, E., & Martins, R. (2024). Cocreation of the Tourism Experience at International Sport Tourism Events. *Event Management*, 28(2), 229-244.
<https://doi.org/10.3727/152599523X16957834460303>
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International journal of tourism research*, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.1002/jtr.417>
- Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, 148, 101-115.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042>
- Okolica, D., Bishawi, M., Karas, J. R., Reed, J. F., Hussain, F., & Bergamaschi, R. (2012). Factors influencing postoperative adverse events after Hartmann's reversal. *Colorectal Disease*, 14(3), 369-373.
<https://doi.org/10.1111/j.1463-1318.2011.02629.x>
- Pan, X., Yan, E., Cui, M., & Hua, W. (2018). Examining the usage, citation, and diffusion patterns of bibliometric mapping software: A comparative study of three tools. *Journal of informetrics*, 12(2), 481-493.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.03.005>
- Park, S.B. and Park, K. (2017), "Thematic trends in event management research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 848-861 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0521>
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism management*, 36, 629-640.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European sport management quarterly*, 5(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. *The Sage handbook of tourism studies*. London: Sage, 483-503.
<https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>

- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Rusdiana, A. S., Sukmana, R., & Laila, N. (2021). Waqf on education: a bibliometric review based on Scopus. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*.
- Stipanović, C., Rudan, E., & Zubović, V. (2023). Music events as an innovation element of the tourism offering. *Tourism in Southern and Eastern Europe...*, 7, 397-408. <https://doi.org/10.20867/tosee.07.26>
- Thukral, S., & Jain, A. (2021). Unveiling contemporary dimensions in the internationalisation of family firms through bibliometric analysis and thematic analysis. *Review of International Business and Strategy*, 31(4), 507-539. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2020-0121>
- Tung, V. W. S., Lin, P., Qiu Zhang, H., & Zhao, A. (2017). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853-866. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1260521>
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of tourism research*, 30(1), 194-215. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00050-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00050-6)
- Wang, Y. C., & Uysal, M. (2024). Artificial intelligence-assisted mindfulness in tourism, hospitality, and events. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1262-1278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1444>
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of tourism research*, 61, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>
- Yu, L., Xue, H., & Newman, J. I. (2018). Sporting Shanghai: Haipai cosmopolitanism, glocal cityness, and urban policy as mega-event. *Sociology of Sport Journal*, 35(4), 301-313. <https://doi.org/10.1123/ssj.2017-0203>
- Zhan, F., Wang, C., Luo, W., & Luo, J. (2023). Event tourist experience value: multi-item scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2246-2266. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0365>
- Zhou, Y. J. (2007). *Government and residents' perceptions towards the impacts of a mega event: The Beijing 2008 Olympic Games*. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/2667>

[In Persian]

- Jalilian, N., kaaroubi, M., & Ghaderi, E. (2019). Feasibility Study of Cultural Event Tourism Development and Its impact on Seasonal Demand Adjustment of tourist destinations Case study: Hamadan City. *Tourism Management Studies*, 14(45), 35-56. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.27611.1794>
- Manouchehri, S., Mohammadi, S., & Eskandari, H. (2023). A qualitative Analysis of the Development of Event-Oriented Tourism Based on the International Street Theater Festival of Marivan City. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 13(46), 1-32. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2022.41197.2997>
- Mirzaei, R., & Rezaee, N. (2016). Analyzing The Motivational Factors Affecting Visitors To The local Community-Based Events, Golghaltan Festival As A Case Study. *Journal of Rural Research*, 7(1), 139-166. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2016.58389>
- Saghaei, D., & khooshebast, F. (2018). Strategic Analysis of Tourism Event in Iran (Case Study: Red Gold Festival of Qaenat City). *Geography and Territorial Spatial Arrangement* 8(27), 75-94. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2018.4091>

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی