



طراحی مدل ماندگارسازی کسب و کارهای توسعه گردشگری با رویکرد داده‌بنیاد و کمی

بهجت ابراهیمی ^۱ حسنعلی آقاجانی ^۲ حامد فاضلی کبریآ ^۳	تاریخ چاپ نهایی: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۸ فروردین ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۱ فروردین ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۱۰ دی ۱۴۰۳	شیوه استناددهی: ابراهیمی، بهجت، آقاجانی، حسنعلی، و فاضلی کبریآ، حامد. (۱۴۰۴). طراحی مدل ماندگارسازی کسب و کارهای توسعه گردشگری با رویکرد داده‌بنیاد و کمی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۳(۱)، ۲۴-۱.
--	---	---

چکیده


هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ماندگارسازی کسب و کارهای توسعه گردشگری با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد و روش‌های کمی و کیفی به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تداوم و پایداری این کسب و کارها در کشورهای ایران، ترکیه و عمان بود. پژوهش حاضر با استفاده از پارادایم استقرایی-قیاسی و روش آمیخته اکتشافی انجام شد. در بخش کیفی، از روش فراترکیب و تکنیک دیمتل برای شناسایی و تحلیل روابط علی میان عوامل مؤثر بر ماندگارسازی کسب و کارهای گردشگری استفاده گردید. جامعه آماری در این مرحله شامل مقالات، پایان‌نامه‌ها و اسناد علمی معتبر منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴ بود. همچنین ۱۰ تا ۱۵ نفر از خبرگان حوزه گردشگری و کسب و کار در مرحله دیمتل مشارکت داشتند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران، فعالان و تصمیم‌گیرندگان کسب و کارهای توسعه گردشگری در ایران، ترکیه و عمان بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS، Smart-PLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. رویایی و پایایی ابزارها نیز با شاخص‌هایی نظیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و روش فورنل و لارکر تأیید شد. نتایج تحلیل فراترکیب نشان داد که عوامل مؤثر بر ماندگارسازی کسب و کارهای گردشگری در شش بُعد اصلی شامل زیرساخت‌های کالبدی، عوامل بازاریابی، عوامل فرهنگی-اجتماعی و ادراکی، حکمرانی و مدیریت، فناوری و نوآوری، و پایداری و مسئولیت اجتماعی طبقه‌بندی می‌شوند. یافته‌های تکنیک دیمتل نشان داد که «هویت مکانی و خاطره‌سازی» با مقدار مرکزیت ۵.۷۴۰۰ مهم‌ترین و مرکزی‌ترین عامل در شبکه روابط بوده و «پایداری زیست‌محیطی» با مقدار ۰.۱۳۱۲ به‌عنوان اثرگذارترین عامل علی شناخته شد. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰.۵۰ و مقادیر t بیشتر از ۱.۹۶ بوده و مدل از برازش مطلوب برخوردار است. در مطالعه تطبیقی سه کشور ایران، عمان و ترکیه، برای تمامی مؤلفه‌ها شامل قیمت‌گذاری، بازارگردانی، جاذبه‌های فرهنگی، امنیت روانی، مشارکت جامعه میزبان، هوشمندسازی، پایداری زیست‌محیطی، پایداری اقتصادی و مسئولیت اجتماعی، سطح معناداری کمتر از ۰.۰۱ گزارش شد که نشان‌دهنده تأثیر معنادار این عوامل بر ماندگاری کسب و کارهای گردشگری است. نتایج پژوهش نشان داد که ماندگارسازی کسب و کارهای توسعه گردشگری نیازمند تلفیقی از عوامل فرهنگی، فناورانه، مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی است. در این میان، ایجاد امنیت، تقویت هویت مکانی، توسعه جاذبه‌های فرهنگی، بهبود کیفیت خدمات و استفاده از فناوری‌های هوشمند نقش اساسی در افزایش وفاداری گردشگران و تداوم فعالیت کسب و کارهای گردشگری دارند. همچنین پایداری زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی به‌عنوان پیشران‌های کلیدی می‌توانند زمینه توسعه پایدار و رقابت‌پذیری بلندمدت مقاصد گردشگری را فراهم سازند. این یافته‌ها می‌تواند راهنمایی مؤثر برای سیاست‌گذاران، مدیران و فعالان حوزه گردشگری در جهت طراحی راهبردهای پایدار توسعه گردشگری باشد.

واژگان کلیدی: طراحی مدل، ماندگارسازی، کسب و کارهای توسعه گردشگری، پایداری گردشگری، داده‌بنیاد، دیمتل، هوشمندسازی گردشگری

مشخصات نویسندگان:

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
۲. استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پست الکترونیکی: aghajani@umz.ac.ir

نویسنده است. © ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به


انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.



Designing a Model for Sustaining Tourism Development Businesses with a Data-Driven and Quantitative Approach

Behjat Ebrahimi ¹ Hasanali Aghajani ^{2*} Hamed Fazeli Kabria ³	Submit Date: 30 December 2024 Revise Date: 31 March 2025 Accept Date: 07 April 2025 Publish Date: 21 April 2025	How to cite: Ebrahimi, B., Aghajani, H., & Fazeli Kabria, H. (2025). Designing a Model for Sustaining Tourism Development Businesses with a Data-Driven and Quantitative Approach. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 3(1), 1-24.
---	--	---

Abstract

The present study aimed to design a model for sustaining tourism development businesses using a grounded-data and quantitative approach in order to identify the key factors influencing the continuity and sustainability of tourism businesses in Iran, Turkey, and Oman. This study was conducted based on an inductive–deductive paradigm using an exploratory mixed-methods design. In the qualitative phase, meta-synthesis and the DEMATEL technique were employed to identify and analyze the causal relationships among factors affecting the sustainability of tourism development businesses. The qualitative population included scientific articles, theses, and valid research documents published between 2008 and 2024. Additionally, 10 to 15 tourism and business experts participated in the DEMATEL phase. In the quantitative phase, the statistical population consisted of managers, entrepreneurs, and decision-makers in tourism development businesses across Iran, Turkey, and Oman, selected through multi-stage cluster random sampling. Data were analyzed using SPSS, Smart-PLS, and structural equation modeling techniques. The validity and reliability of the instruments were confirmed using Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, and the Fornell–Larcker criterion. The meta-synthesis findings revealed that the factors influencing the sustainability of tourism businesses were categorized into six major dimensions, including physical infrastructure, marketing factors, socio-cultural and perceptual factors, governance and management, technology and innovation, and sustainability and social responsibility. The DEMATEL results indicated that “place identity and memory-making” had the highest centrality value (5.7400), making it the most influential and central factor within the network of relationships, while “environmental sustainability” with a causal value of 0.1312 was identified as the strongest driving factor. Confirmatory factor analysis demonstrated that all factor loadings exceeded 0.50 and all t-values were greater than 1.96, confirming the adequacy of the measurement model. Comparative analysis across Iran, Oman, and Turkey showed that all components, including pricing, marketing, cultural attractions, psychological security, host community participation, smartization, environmental sustainability, economic sustainability, and social responsibility, had significance levels below 0.01, indicating their statistically significant effects on the sustainability of tourism businesses. The findings demonstrated that sustaining tourism development businesses requires an integrated combination of cultural, technological, managerial, economic, and social factors. Among these, security enhancement, strengthening place identity, promoting cultural attractions, improving service quality, and implementing smart technologies play critical roles in increasing tourist loyalty and ensuring business continuity. Furthermore, environmental sustainability and social responsibility were identified as key drivers capable of fostering sustainable development and long-term competitiveness in tourism destinations. These findings provide practical implications for policymakers, tourism managers, and stakeholders in designing sustainable tourism development strategies.

Keywords: Model Design, Business Sustainability, Tourism Development Business, Sustainable Tourism, Grounded Data, DEMATEL, Smart Tourism

Authors' Information:

aghajani@umz.ac.ir

1. Ph.D. Student, Public Administration Department, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran
2. Professor, Industrial Management Department, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran
3. Assistant Professor, Public Administration Department, Payame Noor University, Tehran, Iran



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

گردشگری در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی جهان تبدیل شده است و نقش چشمگیری در رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، توسعه زیرساخت‌ها و تعاملات فرهنگی میان کشورها ایفا می‌کند. بسیاری از کشورها، به‌ویژه اقتصادهای در حال توسعه، از گردشگری به‌عنوان ابزاری راهبردی برای تنوع‌بخشی به اقتصاد، افزایش درآمدهای ارزی و توسعه منطقه‌ای استفاده می‌کنند. رشد فزاینده جابه‌جایی‌های بین‌المللی، توسعه فناوری‌های ارتباطی، تغییر الگوهای مصرف و افزایش تمایل افراد به تجربه‌های فرهنگی و طبیعی جدید، موجب شده است که کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری به یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی تبدیل شوند (Brende et al., 2025; Holloway & Humphreys, 2022). در همین راستا، توسعه گردشگری دیگر صرفاً به افزایش تعداد گردشگران محدود نمی‌شود، بلکه پایداری و ماندگاری کسب‌وکارهای فعال در این حوزه به یکی از دغدغه‌های اساسی سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری تبدیل شده است. ماندگاری کسب‌وکارهای گردشگری زمانی تحقق می‌یابد که این کسب‌وکارها بتوانند در برابر تحولات محیطی، بحران‌های اقتصادی، تغییرات رفتاری گردشگران و فشارهای رقابتی، انعطاف‌پذیری و پایداری خود را حفظ کنند. در واقع، بقای بلندمدت کسب‌وکارهای گردشگری نیازمند ترکیبی از عوامل مدیریتی، فناورانه، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی است که به‌صورت یکپارچه عمل نمایند (Rajabi et al., 2024; Streimikiene et al., 2021).

یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح در ادبیات گردشگری، ارتباط میان کیفیت تجربه گردشگر، رضایت بازدیدکنندگان و تداوم فعالیت کسب‌وکارهای گردشگری است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری، تأثیر مستقیمی بر رضایت گردشگران، قصد بازگشت مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد که در نهایت به پایداری اقتصادی کسب‌وکارهای گردشگری منجر می‌شود (Zabkar et al., 2010). از سوی دیگر، افزایش رقابت در بازار جهانی گردشگری موجب شده است که صرف ارائه خدمات سنتی برای بقای کسب‌وکارها کافی نباشد و سازمان‌ها ناگزیر به ارائه تجربه‌های منحصربه‌فرد، شخصی‌سازی خدمات و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین باشند. در این میان، مفهوم مقصد هوشمند گردشگری و استفاده از سیستم‌های هوشمند در مدیریت مقاصد، بازاریابی دیجیتال و تحلیل رفتار گردشگران، به یکی از رویکردهای نوین در توسعه پایدار گردشگری تبدیل شده است (Naveen Kumar et al., 2025). توسعه فناوری‌های دیجیتال، اینترنت اشیا، داده‌کاوی و هوش مصنوعی، امکان شناخت دقیق‌تر نیازها و ترجیحات گردشگران را فراهم ساخته و به کسب‌وکارهای گردشگری کمک کرده است تا خدماتی کارآمدتر و متناسب‌تر ارائه دهند. با این حال، شکاف دیجیتال میان کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک همچنان یکی از موانع مهم توسعه پایدار گردشگری محسوب می‌شود و بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین با محدودیت مواجه هستند (Bernal & Matriano, 2025; Oecd, 2021).

کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت گردشگری سهم قابل توجهی در ایجاد اشتغال، توسعه محلی و ارتقای جذابیت مقاصد گردشگری دارند. این کسب و کارها معمولاً نقش مهمی در ارائه خدمات بومی، تقویت تعاملات فرهنگی و ایجاد تجربه‌های اصیل برای گردشگران ایفا می‌کنند. هتل‌های محلی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، رستوران‌های سنتی، صنایع دستی و خدمات راهنمای گردشگری از جمله بخش‌هایی هستند که هویت فرهنگی مقصد را تقویت می‌کنند و تجربه‌ای متفاوت برای گردشگران به وجود می‌آورند (Kontogeorgopoulos et al., 2014; Vuksanović et al., 2024). با این حال، این کسب و کارها اغلب در برابر بحران‌های اقتصادی، نوسانات بازار، تغییرات قوانین و فشارهای رقابتی آسیب‌پذیرتر هستند. گزارش‌های اخیر نشان می‌دهد که بسیاری از کسب و کارهای کوچک گردشگری با هزینه‌های سنگین انطباق با مقررات، محدودیت منابع مالی و ضعف زیرساخت‌های فناورانه مواجه‌اند و همین امر، ماندگاری آن‌ها را با تهدید روبه‌رو ساخته است (Commerce, 2024). همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که نبود ظرفیت جذب دانش، ضعف مدیریت استعداد و محدودیت در رفتارهای نوآورانه کارکنان می‌تواند توان رقابتی کسب و کارهای گردشگری را کاهش دهد (Agina et al., 2025). از این رو، توجه به مدیریت دانش، توسعه سرمایه انسانی و تقویت نوآوری سازمانی در صنعت گردشگری، به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای اساسی ماندگاری کسب و کارها مطرح شده است.

در کنار عوامل مدیریتی و فناورانه، پایداری زیست‌محیطی نیز به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در توسعه گردشگری تبدیل شده است. رشد بی‌رویه گردشگری در برخی مناطق موجب تخریب منابع طبیعی، افزایش آلودگی و تهدید تنوع زیستی شده است؛ به همین دلیل، مفهوم گردشگری پایدار به‌عنوان رویکردی اساسی برای حفظ تعادل میان توسعه اقتصادی، حفاظت محیط زیست و منافع اجتماعی جوامع محلی مطرح گردیده است (Baloch et al., 2023; Vaughan, 2000). سازمان‌های بین‌المللی و نهادهای محیط زیستی نیز بر ضرورت پیوند میان گردشگری و حفاظت از تنوع زیستی تأکید کرده‌اند و توسعه گردشگری مسئولانه را راهکاری برای حفظ منابع طبیعی و ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی دانسته‌اند (Conservation, 2008). در این چارچوب، کسب و کارهای گردشگری برای دستیابی به ماندگاری بلندمدت باید راهبردهایی نظیر مدیریت پسماند، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، کاهش اثرات زیست‌محیطی و مشارکت در حفاظت از اکوسیستم‌های محلی را در دستور کار خود قرار دهند. علاوه بر این، پایداری اجتماعی و فرهنگی نیز اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا گردشگری زمانی موفق خواهد بود که بتواند ضمن حفظ هویت فرهنگی و اجتماعی مقصد، مشارکت واقعی جامعه میزبان را نیز تضمین نماید (Rajabi et al., 2024; Streimikiene et al., 2021).

پس از بحران جهانی کووید-۱۹، اهمیت تاب‌آوری و انعطاف‌پذیری کسب و کارهای گردشگری بیش از گذشته آشکار شد. این بحران نشان داد که بسیاری از کسب و کارهای گردشگری فاقد آمادگی لازم برای مواجهه با شرایط بحرانی هستند و مدل‌های سنتی مدیریت گردشگری نمی‌توانند پاسخگوی چالش‌های جدید باشند. در چنین شرایطی، ضرورت بازاندیشی در الگوهای توسعه گردشگری و حرکت به سمت مدل‌های پایدار، هوشمند و انعطاف‌پذیر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت (Nepal, 2021). در همین راستا، پژوهشگران تأکید کرده‌اند که آینده صنعت

گردشگری وابسته به توانایی کسب و کارها در سازگاری با تغییرات سریع محیطی، استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد تجربه‌های اصیل و تقویت مسئولیت اجتماعی است (Brende et al., 2025). همچنین، افزایش توجه گردشگران به ارزش‌هایی نظیر امنیت، سلامت، کیفیت خدمات، اصالت فرهنگی و پایداری محیط زیست، موجب شده است که معیارهای موفقیت کسب و کارهای گردشگری نسبت به گذشته دگرگون شود. در واقع، گردشگران امروزی علاوه بر کیفیت خدمات، به دنبال تجربه‌های معنادار، تعامل با فرهنگ بومی و مشارکت در فعالیت‌های مسئولانه هستند و همین موضوع، ضرورت تحول در راهبردهای کسب و کارهای گردشگری را برجسته ساخته است (Holloway & Humphreys, 2022; Vuksanović et al., 2024).

از سوی دیگر، حکمرانی و سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در ماندگاری کسب و کارهای گردشگری دارد. حمایت دولت‌ها از زیرساخت‌های گردشگری، تدوین سیاست‌های تشویقی، تسهیل فرایندهای قانونی، توسعه آموزش‌های تخصصی و حمایت از نوآوری می‌تواند زمینه رشد پایدار این صنعت را فراهم سازد (Brende et al., 2025). در بسیاری از کشورها، توسعه موفق گردشگری حاصل تعامل میان دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی بوده است و نبود هماهنگی میان این بازیگران می‌تواند مانع شکل‌گیری توسعه پایدار گردد (Kontogeorgopoulos et al., 2014). همچنین، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین، پلتفرم‌های آنلاین و بازاریابی دیجیتال، فرصت‌های جدیدی برای کسب و کارهای گردشگری ایجاد کرده است تا بتوانند بازارهای گسترده‌تری را هدف قرار دهند و مزیت رقابتی خود را تقویت نمایند (Bernal & Matriano, 2025; Naveen Kumar et al., 2025). با وجود این، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، نبود زیرساخت‌های مناسب، ضعف سیاست‌گذاری و محدودیت منابع مالی، همچنان از موانع اساسی توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری محسوب می‌شود.

در مجموع، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که ماندگاری کسب و کارهای توسعه گردشگری پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه، مدیریتی و زیست‌محیطی قرار دارد. اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی ابعاد مختلف توسعه گردشگری پرداخته‌اند، اما هنوز خلأ پژوهشی قابل توجهی در زمینه طراحی یک مدل جامع و یکپارچه برای ماندگارسازی کسب و کارهای توسعه گردشگری، به‌ویژه با رویکرد داده‌بنیاد و ترکیب روش‌های کیفی و کمی، وجود دارد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل ماندگارسازی کسب و کارهای توسعه گردشگری با رویکرد داده‌بنیاد و کمی انجام شد.

روش‌شناسی

این پژوهش از پارادایم استقرایی-قیاسی پیروی می‌کند و از روش آمیخته اکتشافی بهره برده شد. بدین معنا که ابتدا با روش‌های کیفی به کشف و طراحی مدل پرداخته و سپس با روش‌های کمی به آزمون و اعتباریابی مدل اقدام می‌شود. در فاز کیفی از فراترکیب، دیمتل استفاده می‌شود که در ادامه به هدف اجرای هر یک و روش اجرای آن بیان شده است.

در فراترکیب هدف شناسایی و استخراج متغیرها و ابعاد مدل راه‌اندازی و ماندگارسازی کسب‌وکارهای توسعه گردشگری است و جامعه مطالعاتی کلیه مقالات و پژوهش‌های مرتبط منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴ می‌باشد و بانک‌های اطلاعاتی شامل Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, PubMed و سایر پایگاه‌های معتبر است و از روش ۷ مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده می‌شود. در روش دیمتل، هدف تبیین روابط علی و اثرگذاری متقابل بین عوامل شناسایی شده است. روش اجرا بدین به صورت طراحی ماتریس مقایسات زوجی توسط خبرگان، محاسبه ماتریس رابطه مستقیم و نرمال‌شده و ترسیم نمودار علی برای نمایش عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر می‌باشد. جامعه آماری در مرحله کیفی، شامل کلیه اسناد و مطالعات علمی معتبر (مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های پژوهشی) منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۴ در حوزه راه‌اندازی و ماندگارسازی کسب‌وکارهای توسعه گردشگری می‌باشد.

جامعه آماری در این مرحله، همان خبرگان مشارکت‌کننده در مرحله دلفی فازی می‌باشد. دلیل این امر، آشنایی این افراد با عوامل نهایی استخراج‌شده و تخصص آنان در تحلیل روابط علی و معلولی بین این عوامل است. جهت روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه، نمونه‌گیری به صورت هدفمند از بین همان خبرگان مرحله دلفی انجام می‌شود. با توجه به پیچیدگی و زمانبر بودن تکمیل ماتریس‌های مقایسه زوجی در دیمتل، حدود ۱۰ تا ۱۵ نفر از خبرگانی که بالاترین نرخ مشارکت و تخصص را در مرحله قبل داشتند، برای این مرحله انتخاب شد. جامعه آماری در فاز کمی، شامل کلیه فعالان و تصمیم‌گیرندگان کسب‌وکارهای توسعه گردشگری در سه کشور ایران، ترکیه و عمان می‌باشد. این افراد شامل مدیران، بنیان‌گذاران و کارآفرینان در بخش‌های مختلفی مانند اقامتگاه‌ها، آژانس‌های مسافرتی، راهنمایان تور، مراکز تفریحی و خدمات غذایی مرتبط با گردشگری هستند. از آنجایی که جامعه آماری در هر سه کشور بسیار بزرگ و پراکنده است، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. جهت کمک به دقت علمی در پژوهش کیفی عناصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال و قابلیت تأیید مورد تأیید صاحب‌نظران است. نسبت روایی محتوایی (Content Validity Ratio) یا CVR یک روش سنجش روایی پرسشنامه است. جهت محاسبه این نسبت از نظرات کارشناسان متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده می‌شود. پس از گردآوری دیدگاه خبرگان با استفاده از رابطه زیر می‌توان CVR را محاسبه کرد:

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصین}}{\text{تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند}}$$

$$CVR = \frac{2}{2}$$

برای حصول اطمینان از اعتبار گویه‌ها باید عدد حاصل با آستانه پذیرش براساس تعداد خبرگان مقایسه شود. تحلیل محتوا یک روش پژوهشی است که برای شناسایی الگو در مکاتبات ثبت شده استفاده می‌گردد. برای انجام روش تحلیل محتوا، داده‌ها از مجموعه متون کتبی، شفاهی و بصری به طور سیستماتیک جمع آوری می‌شود. تحلیل محتوا به دو نوع کمی (متمرکز بر شمارش و اندازه‌گیری) و کیفی (متمرکز بر تفسیر و درک) می‌باشد. در این دو نوع کلمات، موضوعات و مفاهیم درون متن طبقه‌بندی و کدگذاری و سپس نتایج تحلیل می‌گردند که در تحقیق حاضر از روش کیفی استفاده می‌شود.

در تکنیک دیمتل، این مرحله به خبرگان اطلاع داده شد که از مقیاس ۰ تا ۵ برای نشان دادن رابطه زوجی بین عوامل استفاده شود. همچنین اعتبارسنجی مدل پژوهش حاضر با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART-PLS انجام گرفت.

یافته‌ها

در جدول ۱، به بررسی عوامل مرتبط با ماندگارسازی کسب و کارهای گردشگری پرداخته شده است و منابع به صورت کد بیان شده است.

جدول ۱. عوامل مرتبط با ماندگارسازی کسب و کارهای گردشگری

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مضمون پایه	کد مقالات
زیرساخت‌های کالبدی	اقامت و اسکان	کیفیت هتل‌ها و مهمانسراها، تنوع قیمتی اقامتگاه‌ها، وجود کمپینگ‌ها و اردوگاه‌های مجهز، کیفیت مبلمان و تجهیزات اقامتی، دسترسی سریع به مکان استراحت، نظارت بر بهداشت و کیفیت مراکز اقامتی	C۱۹, C۰۳, C۱۶
خدمات شهری و رفاهی	کارایی مبلمان شهری، کیفیت و توزیع سرویس‌های بهداشتی، فضای سبز و پارک‌های عمومی، چشم‌انداز شهری و منظر شهر، کیفیت بازارها و مراکز خرید، وضعیت پارک‌ها و فضاهای بازی		C۲۶, C۳۷, C۲۷
زیرساخت‌های بهداشتی و درمانی	کیفیت مراکز درمانی، دسترسی به خدمات اورژانس، نظارت بر بهداشت رستوران‌ها و مراکز تهیه غذا، پیشگیری از آلودگی‌های زیست‌محیطی، وجود داروخانه‌های مجهز		C۱۶, C۰۴
عوامل بازاریابی	قیمت‌گذاری و هزینه‌ها	قیمت منصفانه و رقابتی خدمات اقامتی، کنترل قیمت غذا و نوشیدنی، شفافیت قیمت‌گذاری سوغات و صنایع دستی، ارائه تخفیف‌های گروهی و فصلی، طراحی بسته‌های گردشگری اقتصادی	C۰۴, C۱۶
	بازارگردانی و بازاریابی	تبلیغات موثر در رسانه‌های ملی و بین‌المللی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاران، حضور در نمایشگاه‌های جهانی گردشگری، استفاده از واقعیت مجازی برای معرفی جاذبه‌ها	C۰۴, C۱۶, C۳۸
عوامل فرهنگی-فرهنگی	جاذبه‌های فرهنگی، میراثی و آیینی	آداب و رسوم خاص و اصیل، هنرهای سنتی و صنایع دستی منحصر به فرد، غذاها و آشپزی سنتی به عنوان بخشی از فرهنگ - موسیقی، رقص و نمایش‌های بومی، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی-هنری - وجود مراسم و آیین‌های مذهبی در مناسبت‌های مختلف	C۱۳, C۲۳, C۰۹, C۱۸

اجتماعی و ادراکی	امنیت و آسایش روانی گردشگر	امنیت اجتماعی - امنیت سیاسی - امنیت فیزیکی - امنیت اخلاقی - امنیت اقتصادی - احساس آرامش : C۰۲, C۰۴ و راحتی در تعامل با مردم محلی - اعتماد به نهادهای امنیتی و پلیس - ارائه تسهیلات بیمه‌ای برای گردشگران C۱۶
	مشارکت، میهمان‌نوازی و رفتار جامعه میزبان -	نگرش مثبت و پذیرای مردم محلی نسبت به گردشگران - میزان میهمان‌نوازی و رفتار محترمانه - سطح تعاملات اجتماعی مثبت مردم با گردشگران - آموزش فرهنگ میهمان‌نوازی به جامعه محلی - عدم ایجاد مزاحمت یا آزار برای گردشگران - همکاری شوراهای محلی، دهیاری‌ها و نهادهای مردمی در توسعه گردشگری C۱۳, C۱۴, C۰۴, C۰۸
	هویت مکانی، معنا و خاطره‌سازی	هویت مکانی قوی و منحصربه‌فرد منطقه - تعلق خاطر ایجاد شده برای گردشگر - ارزش‌های نمادین و معنایی موجود در منطقه - خاطره ذهنی مثبت از سفر و تجربه اقامت - احساس تعلق و پیوند عاطفی با مقصد پس از بازگشت - جذابیت‌های بصری و عاطفی پایدار (مناظر، معماری، فضا سازی) C۱۲, C۰۶, C۱۷
	ویژگی‌های جمعیتی و انگیزشی گردشگران	انگیزه سفر، ویژگی‌های فرهنگی، دینی و مذهبی گردشگر - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی - سطح درآمد و قدرت مالی گردشگر - ملیت، قومیت و زبان گردشگر - سابقه و تجربه سفرهای پیشین C۱۰, C۰۴, C۲۹
حکمرانی و مدیریت	نظارت، ارزیابی و تضمین کیفیت	نظارت مستمر و دقیق بر قیمت‌گذاری کالا و خدمات گردشگری - اجرای نظام درجه‌بندی و رتبه‌بندی مراکز خدمات گردشگری - ارزیابی دوره‌ای عملکرد طرح‌ها و پروژه‌های توسعه گردشگری - گزارش‌گیری الکترونیکی و شفاف از عملکرد کسب و کارها و سازمان‌ها - C۱۶, C۰۴, C۱۰
	تحقیق، توسعه و نوآوری در حکمرانی گردشگری -	اجرای طرح‌های پژوهشی برای شناسایی ظرفیت‌ها و نیازهای گردشگران - حمایت از پژوهش‌های کاربردی در حوزه مدیریت و بازاریابی گردشگری - ایجاد بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه از جاذبه‌ها، خدمات، نیازهای گردشگران و عملکرد نهادها - C۰۷, C۰۴, C۰۵
فناوری، نوآوری و هوشمندی	هوشمندسازی مقصد و خدمات (IoT) و داده‌کاوی	استفاده از حسگرهای اینترنت اشیا (IoT) برای مدیریت هوشمند ترافیک، پارکینگ و مصرف انرژی در هتل‌ها - توسعه شهر و هتل‌های هوشمند با قابلیت کنترل دما، نور و خدمات اتاق از طریق موبایل - تحلیل کلان‌داده‌ها برای درک الگوی رفتار، ترجیحات و حرکت گردشگران - استفاده از پهپاد و تصویربرداری هوایی برای مانیتورینگ جاذبه‌های طبیعی و مدیریت بحران C۲۱, C۲۴, C۳۳, C۳۴
	سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی تجربه سفر	امکان طراحی سفر کاملاً سفارشی توسط گردشگر بر اساس علائق شخصی - پیشنهاد فعالیت‌ها و رویدادهای همزمان با حضور گردشگر بر اساس پروفایل وی - ایجاد پلتفرم‌هایی برای ارتباط مستقیم گردشگر با تولیدکنندگان محلی و راهنمایان بومی - ارائه بسته‌های پیشنهادی بر اساس بودجه و مدت اقامت به صورت الگوریتمی C۳۰, C۳۱, C۳۳, C۰۱
پایداری و مسئولیت اجتماعی	پایداری زیست‌محیطی و حفاظت از منابع طبیعی	مدیریت صحیح پسماند و بازیافت در مناطق گردشگری - حفاظت از تنوع زیستی، حیات وحش و اکوسیستم‌های شکننده (مانند جنگل‌ها، تالاب‌ها، مناطق ساحلی) - کاهش آلودگی‌های صوتی، هوا و نور - استفاده از مواد سازگار با محیط زیست و انرژی‌های تجدیدپذیر در ساخت و سازها - آموزش گردشگران برای رفتار مسئولانه با طبیعت گردشگری سبز C۱۶, C۲۳, C۰۷, C۱۰
	پایداری اجتماعی - فرهنگی و احترام به جامعه میزبان	احترام به آداب، رسوم، اعتقادات و ارزش‌های جامعه محلی توسط گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات - حفظ یکپارچگی و اصالت فرهنگ بومی در مقابل تجاری‌سازی افراطی و سطحی - مشارکت واقعی و دموکراتیک جامعه محلی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با توسعه گردشگری - C۰۸, C۱۰, C۰۷, C۰۶
	پایداری اقتصادی محلی و توسعه یکپارچه	حمایت و بازاریابی برای صنایع دستی و محصولات سنتی اصیل - تنوع‌بخشی به اقتصاد منطقه و کاهش وابستگی صرف به درآمد گردشگری (برای کاهش ریسک) - کمک به حفظ و احیای مشاغل سنتی و بومی در کنار ایجاد مشاغل جدید مرتبط با گردشگری - سرمایه‌گذاری بخشی از درآمدهای گردشگری در توسعه زیرساخت‌های عمومی C۰۸, C۱۰, C۱۱, C۰۷
	مسئولیت اجتماعی کسب و کارهای گردشگری	- رعایت حقوق کارکنان (دستمزد منصفانه، ایمنی شغلی، عدم تبعیض) - شفافیت مالی و پرداخت عادلانه مالیات - آموزش و توانمندسازی جامعه محلی به صورت رایگان یا با هزینه کم - C۰۳, C۱۰, C۰۴

برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری علاوه بر کاپای کوهن از ۳ معیار کمی ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپندروف نیز استفاده شده است. جدول ۲ نتایج این شاخص‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۲: نتایج شاخص‌های کنترل کیفیت

شاخص‌های کنترل کیفیت	ضریب هولستی	ضریب پی اسکات	شاخص کاپای کوهن	آلفای کرپندروف
مقدار	۰/۷۶۶	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۸۴
تعداد	۴۲			

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقدار این ضرایب بیشتر از ۰/۷ است و دلالت بر وجود پایایی کدای استخراجی می‌باشد.

برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) (باید شدت آستانه محاسبه شود. با این روش میتوان از روابط جزئی صرفنظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمیشود. در این مطالعه شدت آستانه برابر ۰.۱۸۳۲ بدست آمده است. بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت زیر است.

جدول ۳. الگوی روابط معنی دار شاخص‌ها

m	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
C1	۰	۰	۰.۱۹۸۳	۰	۰	۰.۱۸۵۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C2	۰	۰	۰.۲۱۱۳	۰	۰	۰.۱۸۵۲	۰	۰.۱۸۴۵	۰.۱۸۴۳	۰.۱۸۶۷	۰.۱۹۹۹	۰	۰.۱۸۳۵	۰.۱۸۵۵	۰.۱۹۹۷
C3	۰	۰.۱۹۱۶	۰	۰.۱۸۳۷	۰.۲۱۲۵	۰.۱۹۱۹	۰.۱۸۳۸	۰.۱۸۷۹	۰.۱۹۰۹	۰.۲۰۰۴	۰	۰.۱۸۳۵	۰.۱۸۶۱	۰.۱۹۳۰	۰.۲۱۴۸
C4	۰	۰	۰.۱۸۵۳	۰	۰.۱۹۵۶	۰.۱۹۴۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰.۲۰۳۱	۰	۰	۰
C5	۰.۱۹۵۹	۰.۱۹۷۱	۰	۰.۱۹۴۷	۰	۰.۲۱۰۵	۰.۱۸۷۲	۰	۰.۱۸۷۴	۰.۱۹۴۶	۰	۰	۰	۰	۰
C6	۰.۱۸۹۹	۰.۲۰۳۰	۰.۱۹۴۰	۰	۰.۱۹۰۷	۰	۰.۱۹۸۷	۰.۲۰۳۷	۰.۲۰۴۵	۰.۱۹۲۳	۰.۱۹۱۶	۰.۱۸۵۷	۰.۱۹۶۶	۰.۱۸۸۳	۰
C7	۰.۱۹۵۳	۰.۱۹۲۲	۰.۲۰۷۶	۰	۰.۱۹۵۲	۰.۱۸۶۵	۰	۰.۱۹۸۰	۰	۰.۱۸۵۷	۰.۱۸۶۳	۰.۱۸۴۴	۰	۰	۰
C8	۰.۲۰۸۵	۰.۱۹۲۸	۰	۰	۰.۲۰۹۵	۰	۰.۱۸۴۶	۰	۰	۰.۱۸۵۷	۰	۰	۰	۰	۰
C9	۰.۱۸۹۲	۰.۱۸۹۱	۲۱۰۷	۰.۱۹۹۶	۰	۰.۱۹۴۳	۰	۰.۱۸۴۶	۰	۰.۱۹۲۶	۰.۱۸۶۰	۰	۰	۰	۰.۱۹۷۴
C10	۰	۰.۲۱۲۴	۰.۲۰۳۱	۰.۱۸۶۵	۰.۱۸۷۶	۰.۲۰۴۸	۰.۱۹۴۹	۰	۰	۰.۱۹۸۱	۰.۱۹۸۱	۰.۱۹۸۸	۰	۰.۱۸۴۹	۰
C11	۰.۲۰۲۸	۰	۰.۱۸۷۹	۰	۰	۰	۰.۱۹۶۸	۰.۱۸۸۱	۰	۰	۰.۱۸۴۷	۰.۱۹۲۴	۰.۱۸۷۷	۰	۰
C12	۰.۲۰۰۱	۰.۱۹۰۹	۰.۲۰۲۹	۰.۱۸۴۷	۰.۱۸۴۲	۰.۲۰۹۲	۰.۱۹۱۸	۰.۱۹۶۸	۰.۱۹۷۱	۰.۱۸۵۸	۰.۱۸۷۵	۰.۱۸۴۰	۰.۱۸۴۵	۰	۰
C13	۰	۰.۱۸۵۹	۰.۱۸۶۴	۰	۰	۰.۱۹۶۲	۰.۱۸۶۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C14	۰.۱۸۴۵	۰.۱۸۸۵	۰	۰	۰.۱۸۵۸	۰.۱۸۶۴	۰.۱۸۵۷	۰	۰.۲۰۳۹	۰	۰	۰.۱۸۶۹	۰	۰	۰
C15	۰	۰.۱۸۵۸	۰	۰	۰.۱۸۸۱	۰	۰	۰.۲۰۲۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

جدول ۳ (الگوی روابط معنادار شاخص های ماندگاری) با اعمال آستانه معناداری (۰.۱۸۳۲). بر ماتریس تأثیر کامل (T) جدول ۸ تشکیل شده است.

در این جدول، تنها مقادیری از ماتریس T که بزرگتر یا مساوی آستانه هستند حفظ شده و بقیه به صفر تبدیل شده اند. این فرایند منجر به حذف روابط ضعیف و مشخص شدن شبکه روابط قوی و معنادار بین ۱۵ شاخص ماندگاری گردشگری شده است. به عنوان مثال:

• رابطه C۳ (جاذبه های فرهنگی) → C۱۵ (مسئولیت اجتماعی) با شدت ۰.۱۹۹۷ نشان می دهد که غنای فرهنگی به طور معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی کسب و کارهای گردشگری تأثیر می گذارد.

• رابطه C۱۰ (هوشمندسازی) → C۲ (بازاریابی) با مقدار ۰.۲۰۴۸ بیانگر نقش کلیدی فناوری های هوشمند در اثربخشی فعالیت های بازاریابی است.

• رابطه C۱۲ (پایداری زیست محیطی) → C۱۴ (پایداری اقتصادی محلی) با مقدار ۰.۲۰۳۹ حاکی از آن است که حفاظت از محیط زیست به طور مستقیم بر پایداری اقتصادی مقصد تأثیر گذار است.

این جدال در واقع فیلتر شده ترین و قوی ترین روابط علی بین شاخص ها را نشان می دهد و مبنای ترسیم نقشه شبکه ای (NRM) بود.

با توجه به الگوی روابط میتوان نمودار علی را براساس جدول ۴ ترسیم کرد

جدول ۴. الگوی روابط علی شاخص ها

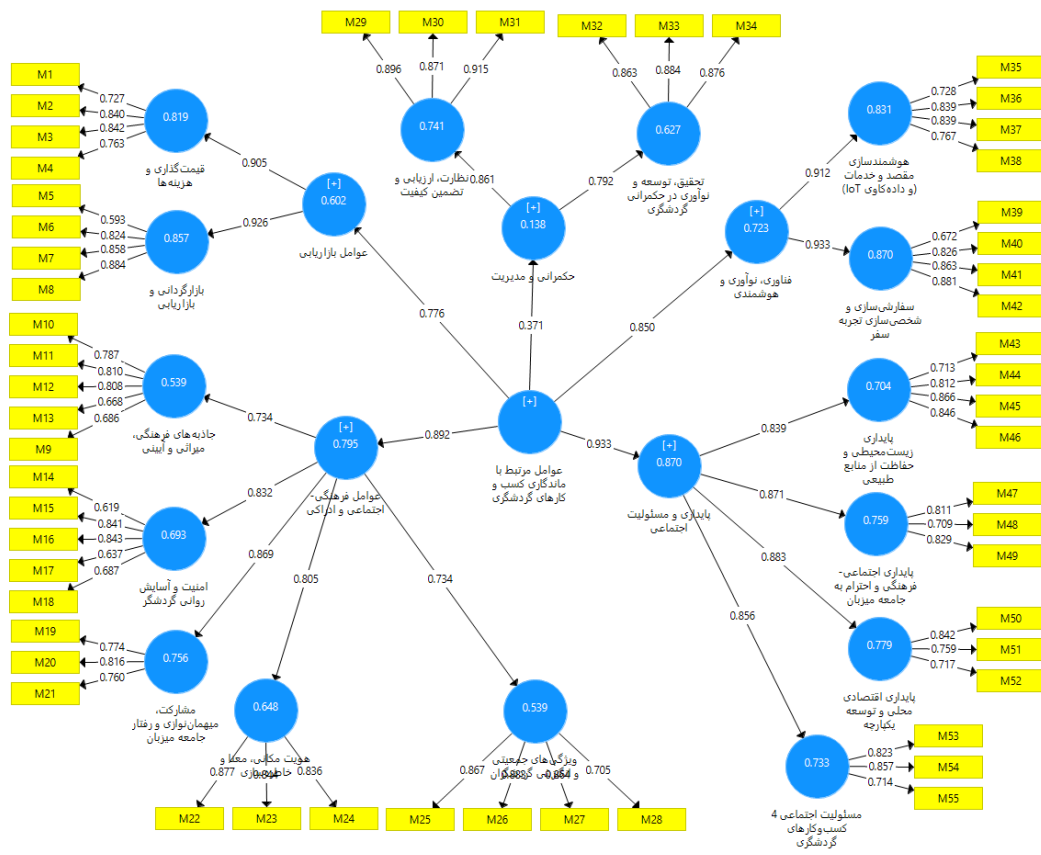
m	D	R	D+R	D-R
C۱	۲.۵۳۶۶	۲.۷۱۹۴	۵.۲۵۶۰	-۰.۱۸۲۸
C۲	۲.۶۹۴۳	۲.۶۸۸۳	۵.۳۸۲۶	۰.۰۰۶۰
C۳	۲.۸۳۶۸	۲.۰۸۰۲۱	۵.۶۳۸۹	۰.۰۳۴۷
C۴	۲.۶۰۵۰	۲.۶۷۹۲	۵.۲۸۴۲	-۰.۰۷۴۲
C۵	۲.۶۷۱۸	۲.۷۷۰۸	۵.۴۴۲۶	-۰.۰۹۹۰
C۶	۲.۸۸۲۲	۲.۸۵۷۸	۵.۷۴۰۰	۰.۰۲۴۴
C۷	۲.۶۷۹۸	۲.۷۶۱۸	۵.۴۴۱۶	-۰.۰۸۲۰
C۸	۲.۶۷۰۰	۲.۷۴۲۴	۵.۴۱۲۴	-۰.۰۷۲۴
C۹	۲.۷۸۰۶	۲.۷۴۵۸	۵.۵۲۶۴	۰.۰۳۴۸
C۱۰	۲.۷۰۶۵	۲.۷۳۶۲	۵.۴۴۲۷	-۰.۰۲۹۷
C۱۱	۲.۷۰۰۸	۲.۶۶۵۶	۵.۳۶۶۴	۰.۰۳۵۲
C۱۲	۲.۸۳۴۱	۲.۷۰۲۹	۵.۵۳۷۰	۰.۱۳۱۲
C۱۳	۲.۵۹۰۴	۲.۷۸۳۱	۵.۳۷۳۵	-۰.۱۹۲۷
C۱۴	۲.۶۹۰۳	۲.۶۹۰۲	۵.۳۸۰۵	۰.۰۰۰۱
C۱۵	۲.۵۷۵۶	۲.۶۹۹۹	۵.۲۷۵۵	-۰.۱۲۴۳

جدول ۴ (الگوی روابط علی شاخص های ماندگاری) با محاسبه چهار شاخص کلیدی D (کل تأثیر گذاری)، R (کل تأثیر پذیری)، D+R (مرکزیت)

و D-R (نقش علی) بر پایه ماتریس تأثیر کامل (T) به دست آمده است و نقش هر شاخص را در شبکه ماندگاری کسب و کارهای گردشگری

مشخص می‌کند. در این جدول، شاخص هویت مکانی و خاطره‌سازی (C6) با بیشترین مقدار $D+R$ (۵.۷۴۰۰) به عنوان مرکزی‌ترین و پرنفوذترین عامل در سیستم شناسایی شده است، به این معنا که تغییر در این شاخص، بیشترین اثر شبکه‌های را بر سایر مؤلفه‌ها خواهد داشت. همچنین شاخص پایداری زیست‌محیطی (C12) با بیشترین مقدار مثبت $D-R$ (۰.۱۳۱۲) در جایگاه قوی‌ترین علت (تأثیرگذار) قرار گرفته و نشان می‌دهد که حفاظت از محیط زیست یک محرک کلیدی برای پایداری سایر ابعاد گردشگری است. در مقابل، شاخص قیمت‌گذاری و هزینه‌ها (C1) با کمترین مقدار $D-R$ (-۰.۱۸۲۸) به عنوان معلولی‌ترین شاخص (تأثیرپذیر) شناخته می‌شود که بیشتر متأثر از عوامل دیگر مانند کیفیت خدمات، جاذبه‌های فرهنگی و سیاست‌های بازار است. این یافته‌ها به برنامه‌ریزان گردشگری کمک می‌کند تا با تمرکز بر شاخص‌های علی و مرکزی مانند پایداری زیست‌محیطی، هویت مکانی و جاذبه‌های فرهنگی، اثربخشی و ماندگاری کسب و کارهای گردشگری را به‌طور سیستماتیک افزایش دهند.

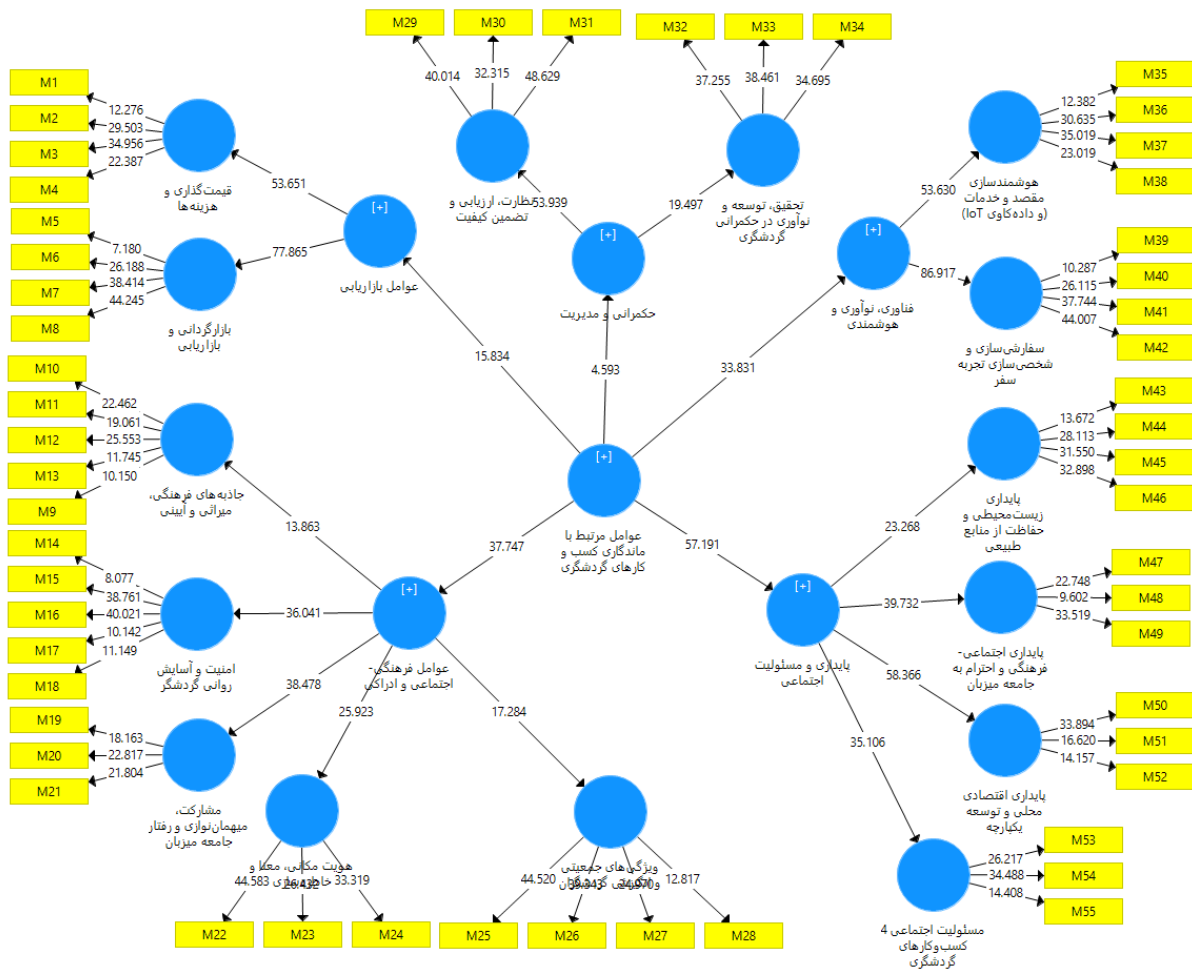
مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در حالت معناداری ضرایب استاندارد در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است. در شکل مربوط به تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی سؤالات و در شکل مربوط به معناداری ضرایب استاندارد، معناداری بارهای عاملی نشان داده شده است. همانطور که در شکل‌ها ۱ مشخص است بارهای عاملی بیشتر سؤالات بیشتر از ۰.۵ بوده و از آنجایی در شکل ۲ مشخص است ضرایب معناداری سؤالات خارج از محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- قرار دارد، لذا مدل قابل قبول است.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

همان طور که در بالا اشاره شد، بارهای عاملی بیشتر از ۰.۵ باشد. وجود بارهای عاملی بالا نشان دهنده روایی همگرایی قابل قبول مدل اندازه گیری

است با توجه به مقادیر بارهای عاملی در شکل ۲ مورد تأیید است



شکل ۲: مدل اندازه گیری عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری در حالت معناداری ضرایب استاندارد

شکل ۲ مقادیر آماره t را برای روابط بین مؤلفه ها و گویه ها نشان می دهد. هدف، بررسی معناداری آماری روابط است. همانند مدل راه اندازی، ملاک

پذیرش در اینجا نیز مقدار $t > 1.96$ است. این عدد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری رابطه را تأیید می کند. بنابراین، هیچ گویه ای نیاز به حذف

ندارد و ابزار سنجش ماندگاری از اعتبار کافی برخوردار است.

جدول ۵. پایایی عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری

آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	
۰.۹۵۳	۰.۹۶۲	۰.۹۵۷	۰.۵۳۱	عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری
۰.۷۷۹	۰.۸۱۰	۰.۸۵۰	۰.۵۳۶	امنیت و آسایش روانی گردشگر
۰.۸۰۲	۰.۸۲۸	۰.۸۷۳	۰.۶۳۷	بازارگردانی و بازاریابی
۰.۸۴۶	۰.۸۴۶	۰.۹۰۷	۰.۷۶۴	تحقیق، توسعه و نوآوری در حکمرانی گردشگری
۰.۸۰۸	۰.۸۱۰	۰.۸۶۸	۰.۵۶۹	جاذبه‌های فرهنگی، میراثی و آیینی
۰.۸۲۶	۰.۸۳۱	۰.۸۷۳	۰.۵۳۵	حکمرانی و مدیریت
۰.۸۲۷	۰.۸۴۰	۰.۸۸۷	۰.۶۶۴	سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی تجربه سفر
۰.۸۸۰	۰.۸۹۱	۰.۹۰۴	۰.۵۱۶	عوامل بازاریابی
۰.۹۱۰	۰.۹۱۶	۰.۹۲۲	۰.۵۸۹	عوامل فرهنگی-اجتماعی و ادراکی
۰.۷۲۰	۰.۷۴۳	۰.۸۴۲	۰.۶۴۱	مسئولیت اجتماعی کسب و کارهای گردشگری
۰.۸۸۰	۰.۸۹۰	۰.۹۰۶	۰.۵۴۸	فناوری، نوآوری و هوشمندی
۰.۸۰۵	۰.۸۱۰	۰.۸۷۲	۰.۶۳۱	قیمت‌گذاری و هزینه‌ها
۰.۷۸۵	۰.۸۸۶	۰.۸۲۷	۰.۶۱۴	مشارکت، میهمان‌نوازی و رفتار جامعه میزبان
۰.۸۷۵	۰.۸۷۷	۰.۹۲۳	۰.۸۰۰	نظارت، ارزیابی و تضمین کیفیت
۰.۸۰۵	۰.۸۱۲	۰.۸۷۲	۰.۶۳۲	هوشمندسازی مقصد و خدمات (IoT و داده کاوی)
۰.۸۱۳	۰.۸۱۶	۰.۸۸۹	۰.۷۲۷	هویت مکانی، معنا و خاطره‌سازی
۰.۸۵۱	۰.۸۶۵	۰.۹۰۰	۰.۶۹۴	ویژگی‌های جمعیتی و انگیزشی گردشگران
۰.۷۸۹	۰.۷۰۹	۰.۸۲۷	۰.۶۱۵	پایداری اجتماعی-فرهنگی و احترام به جامعه میزبان
۰.۷۶۵	۰.۷۸۰	۰.۸۱۷	۰.۶۰۰	پایداری اقتصادی محلی و توسعه یکپارچه
۰.۸۲۴	۰.۸۲۴	۰.۸۸۵	۰.۶۵۸	پایداری زیست‌محیطی و حفاظت از منابع طبیعی
۰.۹۰۲	۰.۹۰۷	۰.۹۱۸	۰.۵۶۴	پایداری و مسئولیت اجتماعی

مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است، آزمون پایایی ترکیبی (CR): معیار این شاخص برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مقدار ۰/۷ به بالا می‌باشد. ضریب Rho: نیز برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها است. مقدار این ضریب باید بیش از ۷/۰ باشد. AVE (میانگین واریانس استخراجی): برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است، بدین معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند.

جدول ۶: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری

حکمرانی و مدیریت	عوامل بازاریابی	عوامل اجتماعی و ادراکی	فرهنگی - عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری	فناوری، نوآوری و هوشمندی	پایداری و مسئولیت اجتماعی
۰.۷۳۲					
۰.۱۶۹	۰.۷۱۸				
۰.۴۲۲	۰.۵۴۴	۰.۶۲۴			
۰.۳۷۱	۰.۷۷۶	۰.۸۹۲	۰.۵۷۶		
۰.۱۸۳	۰.۸۰۲	۰.۵۶۵	۰.۸۵۰	۰.۷۴۰	
۰.۲۶۵	۰.۵۶۶	۰.۸۳۶	۰.۹۳۳	۰.۷۷۳	۰.۶۸۱

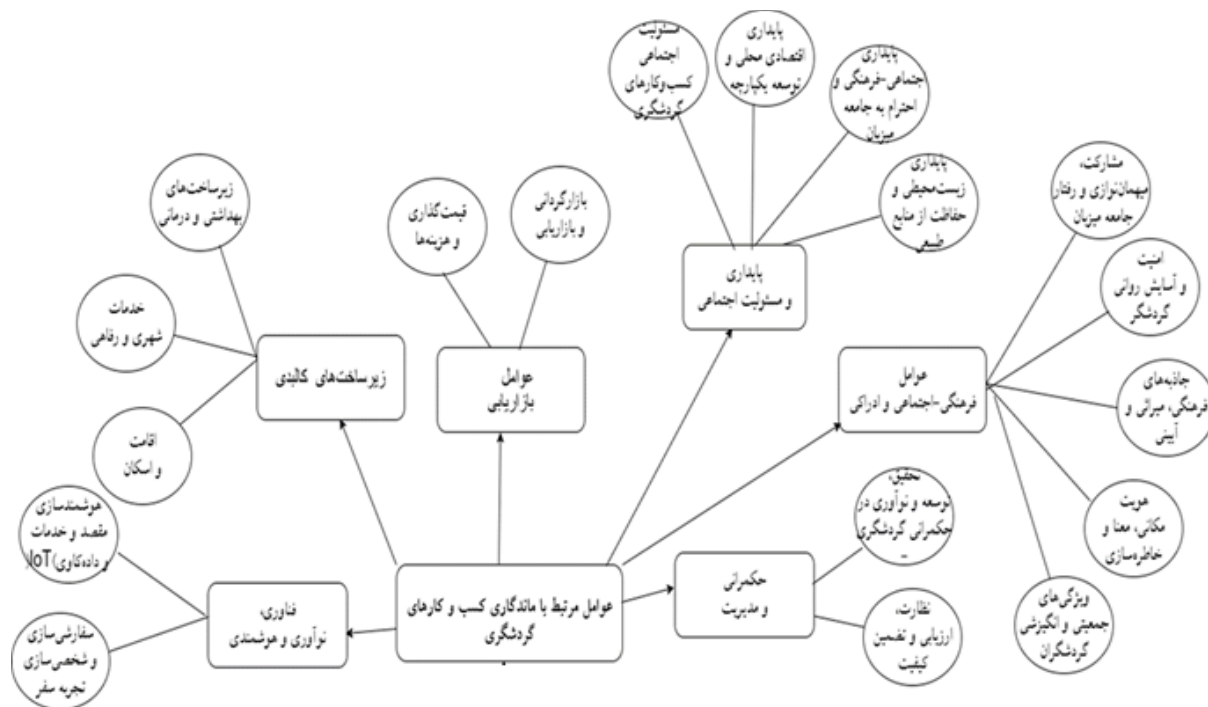
طبق جدول ۶، روایی واگرا به روش فورنل و لارکر عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۷. آزمون تی عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری ایران، عمان و ترکیه

کشور	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	درجه معناداری
ایران	۱۵.۶۵۵۷	۳.۲۶۰۲۹	۳۷.۵۰۴	.۰۰۰
	۱۵.۶۵۵۷	۳.۲۶۰۲۹	۳۷.۵۰۴	.۰۰۰
	۱۹.۷۵۴۱	۳.۲۸۴۵۹	۴۶.۹۷۲	.۰۰۰
	۱۸.۰۴۹۲	۴.۰۴۳۲۱	۳۴.۸۶۶	.۰۰۰
	۱۰.۶۳۹۳	۲.۶۵۲۲۵	۳۱.۳۳۰	.۰۰۰
	۹.۷۳۷۷	۲.۵۸۱۳۵	۲۹.۴۶۳	.۰۰۰
	۱۲.۲۴۵۹	۳.۹۲۲۸۲	۲۴.۳۸۱	.۰۰۰
	۹.۷۵۴۱	۲.۹۶۴۵۴	۲۵.۶۹۸	.۰۰۰
	۱۰.۳۷۷۰	۲.۷۹۳۸۳	۲۹.۰۰۹	.۰۰۰
	۱۶.۱۳۱۱	۳.۷۵۲۶۷	۳۳.۵۷۳	.۰۰۰
	۱۵.۶۵۵۷	۳.۲۶۰۲۹	۳۷.۵۰۴	.۰۰۰
	۱۶.۰۶۵۶	۲.۷۴۹۹۶	۴۵.۶۲۸	.۰۰۰
	۱۰.۷۲۱۳	۲.۳۸۸۳۸	۳۵.۰۶۰	.۰۰۰
	۱۱.۰۱۶۴	۲.۶۰۴۴۳	۳۳.۰۳۶	.۰۰۰
	۱۰.۶۳۹۳	۲.۶۵۲۲۵	۳۱.۳۳۰	.۰۰۰
عمان	۱۶.۲۴۵۹	۲.۶۹۳۵۵	۴۷.۱۰۷	.۰۰۰
	۱۶.۲۴۵۹	۲.۶۹۳۵۵	۴۷.۱۰۷	.۰۰۰
	۲۰.۳۲۷۹	۳.۰۹۶۸۹	۵۱.۲۶۶	.۰۰۰

امنیت و اسایش روانی	۱۸.۷۰۴۹	۳.۴۲۷۰۷	۴۲.۶۲۸	.۰۰۰
مشارکت	۱۱.۰۱۶۴	۲.۶۶۱۴۰	۳۲.۳۲۹	.۰۰۰
هویت مکانی	۹.۹۰۱۶	۲.۶۰۵۷۹	۲۹.۶۷۸	.۰۰۰
ویژگی جمعیتی	۱۲.۷۰۴۹	۴.۰۲۲۲۱	۲۴.۶۷۰	.۰۰۰
نظارت	۱۰.۰۸۲۰	۳.۲۰۰۵۰	۲۴.۶۰۳	.۰۰۰
تحقیق	۱۰.۰۱۶۴	۲.۹۷۴۸۵	۲۶.۲۹۷	.۰۰۰
هوشمندسازی	۱۶.۷۰۴۹	۳.۰۲۴۰۴	۴۳.۱۴۴	.۰۰۰
سفارشی سازی	۱۶.۲۴۵۹	۲.۶۹۳۵۵	۴۷.۱۰۷	.۰۰۰
پایداری زیست محیطی	۱۶.۵۰۸۲	۲.۶۶۸۴۸	۴۸.۳۱۷	.۰۰۰
پایداری اجتماعی	۱۱.۰۹۸۴	۱.۹۳۸۲۵	۴۴.۷۲۱	.۰۰۰
پایداری اقتصادی	۱۱.۴۲۶۲	۲.۴۰۴۵۷	۳۷.۱۱۳	.۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	۱۱.۰۱۶۴	۲.۶۶۱۴۰	۳۲.۳۲۹	.۰۰۰
قیمت گذاری	۱۵.۹۶۶۷	۳.۰۸۰۶۵	۴۰.۱۴۷	.۰۰۰
بازارگردانی	۱۵.۹۶۶۷	۳.۰۸۰۶۵	۴۰.۱۴۷	.۰۰۰
جاذبه فرهنگی	۲۰.۰۵۰۰	۳.۳۹۷۰۳	۴۵.۷۱۸	.۰۰۰
امنیت و اسایش روانی	۱۸.۳۸۳۳	۳.۸۴۴۸۴	۳۷.۰۳۶	.۰۰۰
مشارکت	۱۰.۹۳۳۳	۲.۶۲۸۸۳	۳۲.۲۱۶	.۰۰۰
هویت مکانی	۹.۵۰۰۰	۲.۷۷۷۰۲	۲۶.۴۹۸	.۰۰۰
ویژگی جمعیتی	۱۲.۴۱۶۷	۳.۹۱۹۹۳	۲۴.۵۳۶	.۰۰۰
نظارت	۱۰.۰۶۶۷	۳.۱۰۲۰۳	۲۵.۱۳۷	.۰۰۰
تحقیق	۱۰.۰۸۳۳	۳.۰۴۳۷۰	۲۵.۶۶۱	.۰۰۰
هوشمندسازی	۱۶.۳۸۳۳	۳.۴۵۴۷۵	۳۶.۷۳۳	.۰۰۰
سفارشی سازی	۱۵.۹۶۶۷	۳.۰۸۰۶۵	۴۰.۱۴۷	.۰۰۰
پایداری زیست محیطی	۱۶.۲۱۶۷	۲.۸۸۸۲۷	۴۳.۴۹۱	.۰۰۰
پایداری اجتماعی	۱۰.۹۶۶۷	۲.۲۰۹۱۲	۳۸.۴۵۳	.۰۰۰
پایداری اقتصادی	۱۱.۲۵۰۰	۲.۵۰۸۴۶	۳۴.۷۳۹	.۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	۱۰.۹۳۳۳	۲.۶۲۸۸۳	۳۲.۲۱۶	.۰۰۰

ترکیه



شکل ۳. مدل عوامل مرتبط با ماندگاری کسب و کارهای گردشگری

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل ماندگارسازی کسب و کارهای توسعه گردشگری با رویکرد داده‌بنیاد و کمی انجام شد و نتایج آن نشان داد که ماندگاری این کسب و کارها تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل چندبعدی شامل زیرساخت‌های کالبدی، عوامل بازاریابی، عوامل فرهنگی-اجتماعی و ادراکی، حکمرانی و مدیریت، فناوری و نوآوری، و همچنین پایداری و مسئولیت اجتماعی قرار دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل فرهنگی و ادراکی، به‌ویژه هویت مکانی و خاطره‌سازی، نقش محوری در ماندگاری کسب و کارهای گردشگری دارند و این عامل به‌عنوان مرکزی‌ترین متغیر در شبکه روابط علی شناسایی شد. این نتیجه بیانگر آن است که موفقیت بلندمدت کسب و کارهای گردشگری صرفاً به کیفیت خدمات یا امکانات فیزیکی وابسته نیست، بلکه توانایی مقصد در خلق تجربه‌ای متمایز، احساسی و خاطره‌انگیز برای گردشگران، نقشی اساسی در بازگشت مجدد و وفاداری آنان دارد. این یافته با نتایج پژوهش (Zabkar et al., 2010) همسو است که نشان دادند کیفیت ادراک شده و رضایت گردشگران، تأثیر مستقیمی بر قصد بازگشت و رفتارهای حمایتی گردشگران نسبت به مقصد دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر با دیدگاه (Vuksanović et al., 2024) همخوانی دارد که بر اهمیت تجربه‌های فرهنگی و تعامل با عناصر بومی در ایجاد ارزش افزوده برای گردشگران و رونق کسب و کارهای محلی تأکید کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که پایداری زیست‌محیطی به‌عنوان قوی‌ترین عامل علی در مدل شناسایی شده است. این نتیجه بیانگر آن است که حفاظت از محیط زیست و مدیریت مسئولانه منابع طبیعی، نه تنها یک ضرورت اخلاقی و اجتماعی، بلکه عاملی کلیدی برای تضمین بقای بلندمدت صنعت گردشگری است. امروزه گردشگران بیش از گذشته نسبت به مسائل محیط زیستی حساس هستند و مقاصد را ترجیح می‌دهند که اصول توسعه پایدار را رعایت می‌کنند. این نتیجه با پژوهش (Baloch et al., 2023) همسو است که نشان داد توسعه گردشگری بدون توجه به پایداری محیط زیستی می‌تواند منجر به تخریب منابع طبیعی و کاهش جذابیت مقاصد گردشگری شود. همچنین یافته حاضر با دیدگاه (Conservation, 2008) و (Vaughan, 2000) همخوانی دارد که بر پیوند عمیق میان گردشگری و حفاظت از تنوع زیستی تأکید کرده‌اند. در واقع، کسب‌وکارهای گردشگری زمانی می‌توانند به ماندگاری دست یابند که در کنار کسب منافع اقتصادی، مسئولیت حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی را نیز بر عهده بگیرند.

نتایج بخش تطبیقی پژوهش نشان داد که در هر سه کشور ایران، عمان و ترکیه، تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده دارای تأثیر مثبت و معنادار بر ماندگاری کسب‌وکارهای گردشگری هستند. در میان این عوامل، جاذبه‌های فرهنگی و میراثی بالاترین میانگین را به خود اختصاص دادند. این یافته نشان می‌دهد که فرهنگ، آیین‌ها، هنرهای بومی، غذاهای سنتی و میراث تاریخی، همچنان مهم‌ترین مزیت رقابتی بسیاری از مقاصد گردشگری محسوب می‌شوند و می‌توانند انگیزه اصلی سفر و بازگشت گردشگران باشند. این نتیجه با پژوهش (Kontogeorgopoulos et al., 2014) هماهنگ است که نقش فرهنگ محلی، رهبری اجتماعی و مشارکت جامعه میزبان را در موفقیت گردشگری جامعه‌محور بسیار مهم دانسته‌اند. همچنین پژوهش (Rajabi et al., 2024) نیز نشان داد که توسعه اکوتوریسم و گردشگری پایدار زمانی موفق خواهد بود که از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی بومی بهره گرفته شود. بر این اساس، می‌توان گفت که هویت فرهنگی و اصالت مقصد، یکی از عوامل اساسی در ایجاد تمایز میان مقاصد گردشگری و افزایش ماندگاری کسب‌وکارهای فعال در این صنعت است.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، نقش مؤثر فناوری، هوشمندسازی و نوآوری در ماندگارسازی کسب‌وکارهای گردشگری بود. نتایج نشان داد که هوشمندسازی خدمات، استفاده از داده‌کاوی، شخصی‌سازی تجربه سفر و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، تأثیر قابل توجهی بر توسعه پایدار کسب‌وکارهای گردشگری دارند. این یافته بیانگر آن است که گردشگری معاصر به سمت استفاده گسترده از فناوری‌های نوین حرکت کرده و کسب‌وکارهایی که نتوانند خود را با این تحولات هماهنگ سازند، در بلندمدت با کاهش رقابت‌پذیری مواجه خواهند شد. این نتیجه با پژوهش (Naveen Kumar et al., 2025) همسو است که نشان داد سیستم‌های هوشمند گردشگری می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در مدیریت مقصد، افزایش رضایت گردشگران و بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی داشته باشند. همچنین پژوهش (Bernal & Matriano, 2025) نشان داد که پذیرش پلتفرم‌های آنلاین و فناوری‌های دیجیتال در کسب‌وکارهای گردشگری کوچک و متوسط، موجب افزایش دسترسی به بازار و بهبود

عملکرد اقتصادی می‌شود. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر با گزارش (Oecd, 2021) نیز همخوانی دارد که شکاف دیجیتال میان کسب و کارهای بزرگ و کوچک را یکی از چالش‌های اصلی توسعه پایدار گردشگری معرفی کرده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که حکمرانی و مدیریت، شامل نظارت، ارزیابی، تضمین کیفیت، تحقیق و توسعه، و سیاست گذاری مناسب، از عوامل مهم در ماندگارسازی کسب و کارهای گردشگری هستند. این یافته بیانگر آن است که توسعه گردشگری بدون وجود ساختارهای مدیریتی منسجم، نظام‌های نظارتی کارآمد و حمایت‌های سیاستی پایدار، نمی‌تواند به نتایج بلندمدت منجر شود. در واقع، کسب و کارهای گردشگری برای بقا و رشد، نیازمند محیطی هستند که در آن قوانین شفاف، حمایت‌های مالی، زیرساخت‌های مناسب و سازوکارهای نظارتی مؤثر وجود داشته باشد. این نتیجه با گزارش (Brende et al., 2025) هماهنگ است که بر ضرورت تحول در حکمرانی گردشگری و حرکت به سمت الگوهای توسعه پایدار و هوشمند تأکید کرده است. همچنین یافته حاضر با گزارش (Commerce, 2024) همخوانی دارد که نشان داد هزینه‌های بالای انطباق با مقررات و پیچیدگی‌های قانونی، فشار زیادی بر کسب و کارهای کوچک گردشگری وارد می‌کند و می‌تواند مانعی برای تداوم فعالیت آن‌ها باشد.

پژوهش حاضر همچنین نشان داد که امنیت و آسایش روانی گردشگران، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری کسب و کارهای گردشگری است. این یافته قابل انتظار است؛ زیرا گردشگری صنعتی مبتنی بر احساس امنیت، آرامش و اعتماد است و هرگونه ناامنی اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی می‌تواند به کاهش شدید تقاضای گردشگری منجر شود. گردشگر زمانی تمایل به بازگشت به یک مقصد دارد که احساس کند در آن محیط از امنیت کافی برخوردار است و خدمات مورد نیاز او با کیفیت مناسب ارائه می‌شود. این نتیجه با دیدگاه (Holloway & Humphreys, 2022) هماهنگ است که امنیت را یکی از پیش‌نیازهای اساسی موفقیت کسب و کارهای گردشگری می‌داند. همچنین پژوهش (Nepal, 2021) نیز نشان داد که پس از بحران کووید-۱۹، مسئله امنیت و سلامت به یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب مقصد توسط گردشگران تبدیل شده است. بنابراین، توجه به امنیت گردشگران و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای مدیریت بحران، نقش مهمی در افزایش تاب‌آوری و ماندگاری کسب و کارهای گردشگری دارد.

یافته‌های پژوهش در زمینه نقش مشارکت جامعه میزبان و مسئولیت اجتماعی نیز قابل توجه بود. نتایج نشان داد که مشارکت واقعی جامعه محلی، رفتار مناسب میزبانان، رعایت حقوق کارکنان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب و کارها، تأثیر معناداری بر پایداری گردشگری دارند. این نتیجه بیانگر آن است که گردشگری پایدار تنها در صورتی تحقق می‌یابد که منافع آن به صورت عادلانه میان ذی‌نفعان توزیع شود و جامعه محلی نیز در فرایند توسعه گردشگری مشارکت فعال داشته باشد. این یافته با پژوهش (Kontogeorgopoulos et al., 2014) و (Streimikiene et al., 2021) همسو است که مشارکت اجتماعی و عدالت اجتماعی را از ارکان اصلی توسعه پایدار گردشگری معرفی کرده‌اند. همچنین گزارش (Norwegian Cruise Line, 2023) نیز بر اهمیت تنوع، عدالت و شمول اجتماعی در موفقیت بلندمدت کسب و کارهای گردشگری تأکید

دارد. در واقع، کسب و کارهایی که بتوانند ارتباطی مثبت و پایدار با جامعه میزبان برقرار کنند، از حمایت اجتماعی بیشتری برخوردار خواهند شد و امکان بقای بلندمدت آن‌ها افزایش خواهد یافت.

از منظر نظری، پژوهش حاضر توانست با ترکیب رویکرد داده‌بنیاد، فراترکیب، تکنیک دیمتل و مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدلی جامع برای ماندگارسازی کسب و کارهای توسعه گردشگری ارائه دهد که ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فناورانه و محیط زیستی را به صورت یکپارچه تبیین می‌کند. این مدل نشان می‌دهد که ماندگاری کسب و کارهای گردشگری نتیجه تعامل پیچیده میان عوامل متعدد است و تمرکز صرف بر یک بُعد خاص، نمی‌تواند موفقیت پایدار را تضمین کند. در نتیجه، برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری باید رویکردی جامع، چندسطحی و آینده‌نگر در توسعه این صنعت اتخاذ کنند تا بتوانند در شرایط رقابتی و متغیر کنونی، بقای کسب و کارهای گردشگری را تضمین نمایند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدود بودن جامعه آماری بخش کمی به سه کشور ایران، عمان و ترکیه اشاره کرد که ممکن است تعمیم نتایج به سایر کشورها را با احتیاط همراه سازد. همچنین، استفاده از داده‌های خودگزارشی در بخش پرسشنامه‌ها احتمال سوگیری پاسخ‌دهندگان را افزایش می‌دهد. محدودیت زمانی و دشواری دسترسی به برخی خبرگان حوزه گردشگری نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود. افزون بر این، تغییرات سریع فناوری و تحولات سیاسی و اقتصادی صنعت گردشگری می‌تواند بر پویایی متغیرهای پژوهش اثرگذار باشد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل ارائه‌شده در کشورهای بیشتر و با شرایط فرهنگی و اقتصادی متفاوت مورد آزمون قرار گیرد تا امکان مقایسه گسترده‌تر فراهم شود. همچنین بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و متاورس در ماندگارسازی کسب و کارهای گردشگری می‌تواند افق‌های جدیدی را در این حوزه آشکار سازد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده از روش‌های طولی و مطالعات آینده‌پژوهانه برای تحلیل روندهای آتی گردشگری و تغییر رفتار گردشگران استفاده کنند. همچنین مطالعه نقش بحران‌های جهانی، تغییرات اقلیمی و تحولات ژئوپلیتیکی بر تاب‌آوری کسب و کارهای گردشگری می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه کمک نماید.

بر اساس یافته‌های پژوهش، به مدیران و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود که توسعه پایدار و هوشمندسازی را به عنوان محور اصلی برنامه‌های خود قرار دهند و سرمایه‌گذاری بیشتری در زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش منابع انسانی و حفاظت محیط زیست انجام دهند. همچنین تقویت هویت فرهنگی و ایجاد تجربه‌های اصیل و خاطره‌انگیز برای گردشگران باید در اولویت راهبردهای بازاریابی گردشگری قرار گیرد. حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط، کاهش موانع قانونی، تسهیل دسترسی به فناوری و افزایش مشارکت جوامع محلی نیز می‌تواند نقش مهمی در افزایش ماندگاری کسب و کارهای گردشگری ایفا کند. علاوه بر این، ایجاد نظام‌های نظارتی کارآمد، تضمین کیفیت خدمات و ارتقای امنیت گردشگران از جمله اقداماتی است که می‌تواند اعتماد گردشگران را افزایش داده و به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک نماید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

Tourism has emerged as one of the most influential global industries, contributing significantly to economic growth, employment generation, regional development, and intercultural exchange. In recent decades, tourism development businesses have become central actors in shaping destination competitiveness, creating value for local communities, and enhancing visitor experiences. However, the sustainability and long-term survival of tourism businesses have increasingly become major concerns for policymakers, researchers, and practitioners due to rapid environmental, technological, social, and economic changes. The tourism industry is highly vulnerable to crises, including environmental degradation, pandemics, economic instability, technological disruption, and shifts in consumer behavior. Therefore, understanding the factors that contribute to the sustainability and permanence of tourism development businesses has become essential for ensuring long-term competitiveness and resilience (Brende et al., 2025; Holloway & Humphreys, 2022).

Previous studies have emphasized that tourist satisfaction, perceived service quality, and memorable experiences significantly influence behavioral intentions such as revisit intention and positive word-of-mouth communication, which ultimately affect the sustainability of tourism businesses (Zabkar et al., 2010). In contemporary tourism markets, destinations are no longer competing solely based on physical attractions or service quality; instead, emotional attachment, place identity, authenticity, and experiential value have become decisive competitive advantages. In this regard, cultural attractions, local traditions, culinary tourism, and community engagement play crucial roles in strengthening destination loyalty and supporting local businesses (Kontogeorgopoulos et al., 2014; Vuksanović et al., 2024). Tourism businesses capable of creating

meaningful and memorable experiences for visitors are more likely to achieve long-term success and sustainability.

At the same time, technological transformation has dramatically reshaped tourism management and business operations. Smart tourism systems, digital platforms, artificial intelligence, data analytics, and Internet of Things technologies have enabled tourism businesses to personalize services, improve decision-making processes, and optimize visitor experiences. Smart tourism governance has become a strategic necessity for destinations seeking to remain competitive in an increasingly digital environment (Naveen Kumar et al., 2025). Nevertheless, the digital divide remains a serious challenge, particularly for small and medium-sized tourism enterprises that often lack adequate financial resources, technological infrastructure, and managerial capabilities to fully adopt digital transformation processes (Bernal & Matriano, 2025; Oecd, 2021).

Environmental sustainability is another critical dimension of tourism development. Rapid tourism expansion without appropriate environmental management can lead to biodiversity loss, pollution, resource depletion, and ecosystem degradation. Consequently, sustainable tourism has become a dominant paradigm in tourism planning and development, emphasizing the balance between economic growth, environmental protection, and social well-being (Baloch et al., 2023; Vaughan, 2000). International organizations and environmental institutions have consistently highlighted the importance of integrating biodiversity conservation into tourism policies and business practices (Conservation, 2008). Sustainable tourism businesses are expected to minimize environmental impacts, support local communities, and promote responsible tourism practices. Furthermore, tourism sustainability also depends on social inclusion, community participation, fair governance, and responsible business conduct (Streimikiene et al., 2021).

Recent global crises, especially the COVID-19 pandemic, have demonstrated the vulnerability of tourism businesses and the necessity for adaptive and resilient tourism models. The pandemic forced tourism stakeholders to reconsider traditional tourism strategies and move toward more sustainable, smart, and resilient systems (Nepal, 2021). In addition, tourism businesses increasingly face regulatory and compliance challenges that can threaten their continuity and competitiveness. Reports indicate that small businesses spend considerable time and financial resources on regulatory compliance, which may negatively affect their long-term sustainability (Commerce, 2024). Human resource development and talent management have also emerged as important drivers of innovation and organizational sustainability in tourism and hospitality industries (Agina et al., 2025). Therefore, a comprehensive model that integrates technological, environmental, managerial, social, cultural, and economic dimensions is necessary to better understand the sustainability of tourism development businesses. Accordingly, the present study aimed to design a sustainability model for tourism development businesses using a grounded and quantitative approach.

Methods and Materials

The present study employed an exploratory mixed-methods design based on an inductive-deductive paradigm. The research consisted of qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, meta-synthesis and

DEMATEL techniques were applied to identify and analyze the main factors associated with the sustainability of tourism development businesses. The statistical population in the qualitative phase included all valid scientific articles, books, reports, and theses published between 2008 and 2024 related to tourism business sustainability. Scientific databases such as Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, and other international databases were used for document retrieval. The seven-step Sandelowski and Barroso meta-synthesis method was utilized to extract themes and dimensions.

Following the qualitative phase, the DEMATEL technique was conducted to determine the causal relationships among the identified dimensions. The expert panel included tourism scholars, tourism managers, policymakers, and business practitioners. Approximately 10 to 15 experts with the highest level of expertise and participation were selected using purposive sampling. Pairwise comparison matrices were developed, and causal diagrams were generated to identify influential and influenced factors.

In the quantitative phase, the statistical population included managers, entrepreneurs, and decision-makers involved in tourism development businesses in Iran, Turkey, and Oman. Multi-stage cluster random sampling was employed due to the large and geographically dispersed population. Data were collected using a researcher-developed questionnaire based on the findings of the qualitative phase. The validity of the questionnaire was confirmed using the Content Validity Ratio method, while reliability was assessed through Cronbach's alpha, composite reliability, rho_A, and Average Variance Extracted indices. Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (PLS-SEM) was used to validate the conceptual model. Data analysis was performed using SPSS and Smart-PLS software.

Findings

The findings of the meta-synthesis revealed that the sustainability of tourism development businesses is influenced by six major dimensions: physical infrastructure, marketing factors, socio-cultural and perceptual factors, governance and management, technology and innovation, and sustainability and social responsibility. The physical infrastructure dimension included accommodation quality, urban services, health infrastructure, transportation accessibility, and public facilities. Marketing factors included pricing transparency, tourism branding, promotional strategies, social media marketing, and digital communication. Socio-cultural factors involved cultural attractions, psychological security, host community participation, hospitality, place identity, and memorable tourism experiences.

The DEMATEL analysis demonstrated that “place identity and memory-making” was the most central factor in the network with the highest D+R value (5.7400), indicating its strategic role within the tourism sustainability system. Furthermore, “environmental sustainability and natural resource protection” had the highest positive D-R value (0.1312), identifying it as the strongest causal factor affecting other sustainability dimensions. In contrast, “pricing and cost management” appeared as the most influenced variable within the network.

The structural equation modeling results confirmed the adequacy of the proposed model. All factor loadings exceeded 0.50, and all t-values were greater than 1.96, indicating acceptable convergent validity and statistical significance of the measurement model. Cronbach's alpha coefficients for all constructs exceeded 0.70, composite reliability values were above the recommended threshold, and AVE values confirmed satisfactory convergent validity. The Fornell-Larcker criterion also supported discriminant validity among the constructs. Comparative analysis across Iran, Turkey, and Oman showed that all identified factors significantly contributed to tourism business sustainability. The significance level for all components was below 0.01 in all three countries. Cultural attractions demonstrated the highest mean values across the countries, followed by smart tourism services and environmental sustainability. The findings also revealed that security and psychological comfort, host community participation, governance quality, smartization, and social responsibility significantly enhanced tourism business continuity and resilience.

Discussion and Conclusion

The findings of the present study indicate that the sustainability of tourism development businesses is a multidimensional phenomenon shaped by the interaction of technological, cultural, environmental, managerial, and social factors. Among these dimensions, place identity and memorable tourism experiences emerged as the most central elements influencing long-term business sustainability. This result suggests that tourism businesses cannot rely solely on service quality or infrastructure development; instead, they must create emotional and symbolic value for tourists. Destinations capable of generating meaningful experiences and emotional attachment are more likely to encourage tourist loyalty and repeat visitation.

Environmental sustainability was identified as the strongest causal driver within the model. This finding demonstrates that environmental protection is not merely an ethical obligation but also a strategic necessity for tourism business survival. Sustainable tourism businesses are more capable of maintaining destination attractiveness, preserving natural resources, and responding to growing tourist awareness regarding environmental issues. Consequently, environmental management practices such as waste reduction, biodiversity conservation, renewable energy utilization, and ecological protection should become integral components of tourism development strategies.

The study also highlighted the growing importance of smart tourism technologies and digital transformation. Tourism businesses increasingly depend on digital platforms, personalized services, intelligent systems, and data-driven decision-making to remain competitive. However, the findings also imply that technological innovation alone is insufficient unless accompanied by cultural authenticity, social engagement, and effective governance structures. Smart tourism should therefore be integrated with human-centered and sustainable development approaches.

Another important finding concerns the role of governance, regulation, and social responsibility. Effective tourism governance, transparent regulations, quality assurance systems, and supportive policies are essential for strengthening tourism business resilience. Furthermore, social responsibility, community participation, and

equitable stakeholder engagement contribute significantly to long-term sustainability by improving trust, cooperation, and local support for tourism activities.

Overall, the proposed model demonstrates that sustainable tourism business development requires a comprehensive and integrated framework that simultaneously addresses environmental, technological, managerial, economic, cultural, and social dimensions. Tourism destinations that successfully balance these dimensions are more likely to achieve resilience, competitiveness, and long-term sustainability in an increasingly uncertain and dynamic global tourism environment.

References

- Agina, M. F., Farrag, D. A., Khairy, H. A., Alhemimah, A., & Al-Romeedy, B. S. (2025). Talent management and innovative work behavior in tourism and hospitality businesses: Does absorptive capacity matter? *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 24(2), 367-391. <https://doi.org/10.1080/15332845.2025.2432621>
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: A suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- Bernal, E., & Matriano, M. T. (2025). Adoption of Online Business Platform Among Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Tourism Industry in Muscat, Sultanate of Oman and Bicol Region, Philippines. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6381193/v1>
- Brende, B., Willen, B., & Al-Khateeb, A. (2025). *Travel and Tourism at a Turning Point: Principles for Transformative Growth* (Insight Report, Issue).
- Commerce, U. S. C. o. (2024). Small businesses are spending more time, money on regulatory compliance. *US Chamber of Commerce*. <https://www.uschamber.com/small-business/small-businesses-are-spending-more-time-money-on-regulatory-compliance>
- Conservation, I. (2008). Tourism and biodiversity. *Conservation International*. http://www.ecotour.org/xp/ecotour/tourism_bio/
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2022). *The Business of Tourism*. Sage.
- Kontogeorgopoulos, K., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand: The role of luck, external support, and local leadership. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 106-124. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991>
- Naveen Kumar, R., Janani, M., Pavithra, R., & John William, A. (2025). The role of TIAS in shaping smart tourism: governance perspectives on choosing intelligent destinations. *Business Analyst Journal*, 0(0), 0-0. <https://doi.org/10.1108/BAJ-02-2024-0009>
- Nepal, S. K. (2021). Adventure travel and tourism after COVID-19: Business as usual or opportunity to reset? In *Global Tourism and COVID-19* (pp. 192-196). <https://doi.org/10.4324/9781003223252-19>
- Norwegian Cruise Line, H. (2023). Diversity, equity and inclusion. *Norwegian Cruise Line Holdings*. <https://www.nclhld.com/sustainability/social/diversity-equity-and-inclusion>
- Oecd. (2021). *The Digital Transformation of SMEs* (OECD Publishing, Issue). <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Rajabi, N., Moradi Shehdadi, K., & Mirabi, V. (2024). Providing an Ecotourism and Sustainable Tourism Development Model with an Emphasis on Foreign Exchange Earnings and Economic Development of Qeshm Island. *Value Creation in Business Management*, 13, 31-51. https://www.jvcbm.ir/article_190387.html?lang=en
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Vaughan, D. (2000). Tourism and biodiversity: A convergence of interests? *International Affairs*, 76(2), 283-297. <https://doi.org/10.1111/1468-2346.00134>
- Vuksanović, N., Bajrami, D. D., Petrović, M. D., Radovanović, M., Malinović-Milićević, S., Radosavac, A., Obradović, V., & Ravančić, M. E. (2024). The Role of Culinary Tourism in Local Marketplace Business—New Outlook in the Selected Developing Area. *Agriculture*, 14(1), 130. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010130>
- Zabkar, V., Brencic, M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>