University of Sistan and Baluchestan

Geography and Development

Print ISSN: 1735 - 0735 Online ISSN: 2676-7791

Homepage: https://gdij.usb.ac.ir

Identifying the Advantage Factors in Tourism of the Historical Texture of Yazd City with the Approach of Creative Destruction

Ali Reza Asgari[1], Mohamad Reza Rezaei[2]✉, Mohamad Hosein Saraei[3]

1. Ph.D Student of Geomorphology & Urban Planning, Yazd University, Yazd, Iran
E-mail: alireza.asgari@modares.ac.ir
2. Associate Professor of Geography & Urban Planning, Yazd University, Yazd, Iran
✉ E-mail: rezaei@yazd.ac.irm
3. Associate Professor of Geography & Urban Planning, Yazd University, Yazd, Iran
E-mail: msaraei@yazd.ac.ir

Asgari, A; Rezaei, M; & Saraei, M.H. (2022). Identifying the Advantage Factors in Tourism of the Historical Texture of Yazd City with the Approach of Creative Destruction. *Geography and Development*, 20 (66), 283-306.

DOI: http://dx.doi.org/10.22111/J10.22111.2022.6727

Received:
26 October 2020
Received in revised form:
29 October 2021
Accepted:
1 December 2021
Published online:
15 January 2022

Keywords:
Tourism,
Competitive advantage,
Creative destruction,
Historical texture, Yazd.

ABSTRACT

Today, the tourism industry is changing rapidly, and as a result, the needs of tourists have also changed. In this age, creativity and innovation are considered as an important feature and the main need of service and tourism centers. The importance of employing creative manpower for tourism centers and organizations is not hidden and can play an important role in their success. Creative workforce leads to new ideas and solutions and improves the performance of goals. As a result, given the issues and problems facing the industry, the need for a creativity-based paradigm, along with the replacement of new products, processes, markets and methods, monopoly interests and the created competitive advantage seems necessary. In this paradigm of "creative destruction", Joseph Schumpeter, as the driving force of economic development, uses resources, knowledge and skills in new ways to solve existing problems or obstacles and by forming new types of demand and support resources to meet them. Promotes opportunities for creativity and entrepreneurship. Therefore, creative destruction can facilitate the transition from old and inefficient tourism systems to new paradigms and be used as a need of the tourism industry or a tool to meet its needs. This can occur in a variety of ways and can change the performance of tourism and related organizations. Accordingly, according to Schumpeter theory, the role of creative and entrepreneurial force is not limited to creating new job opportunities, but with the existing structure, thinking, mobility and culture, engage in creative destruction to prepare the ground for.

© the Author(s). **Publisher**: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

1. Introduction

Today, the tourism industry is changing rapidly, and as a result, the needs of tourists have also changed. In this age, creativity and innovation are considered as an important feature and the main need of service and tourism centers. The importance of employing creative manpower for tourism centers and organizations is not hidden and can play an important role in their success. Creative workforce leads to new ideas and solutions and improves the performance of goals. As a result, given the issues and problems facing the industry, the need for a creativity-based paradigm, along with the replacement of new products, processes, markets and methods, monopoly interests and the created competitive advantage seems necessary. In this paradigm of "creative destruction", Joseph Schumpeter, as the driving force of economic development, uses resources, knowledge and skills in new ways to solve existing problems or obstacles and by forming new types of demand and support resources to meet them. Promotes opportunities for creativity and entrepreneurship. Therefore, creative destruction can facilitate the transition from old and

inefficient tourism systems to new paradigms and be used as a need of the tourism industry or a tool to meet its needs. This can occur in a variety of ways and can change the performance of tourism and related organizations. Accordingly, according to Schumpeter theory, the role of creative and entrepreneurial force is not limited to creating new job opportunities, but with the existing structure, thinking, mobility and culture, engage in creative destruction to prepare the ground for economic development. But in order to achieve development, competition and challenge with other goals is essential. Comparison and competition, followed by superiority over competitors in the same industry, is the same as competitive advantage. This approach was taken from Porter's theory, which he called "the advantage of high competitiveness." And it's kind of based on marketing strategy. In this regard, three important theories have been proposed, which are: industrial organization theory, resource-based theory and Schumpeter theory. The third view is the Schumpeter view, which is based on creativity and innovation and includes the potentials of research and development and the application of information technology and knowledge management, and in a way, this view can be considered as a subset of the source-based view. Accordingly, according to the existing problems, by using the paradigm of creative destruction, new ideas can be created and exploited, and innovation resources can be considered as the most important element in competitive advantage with other tourism destinations.

2. Methods and Material

This research has been done qualitatively in the historical texture of Yazd and its strategy is thematic and inductive analysis. Samples were selected using non-probability method and judgmental sampling and 12 eligible individuals were selected as a sample and interviewed. In this study, qualitative individual interviews were used to collect descriptions on the subject from the perspective of the interviewee. Finally, MAXQDA software has been used to identify and cluster the advantage factors in the study area. In terms of validity, the interview questions were provided to the experts after design and approved by them. The reliability of the questions according to Kappa Cohen coefficient is equal to 68%, which indicates an acceptable level of agreement.

3.Results and Discussion

After analyzing the interviews, 4 categories were selected, which are:tourism resources and attractions, support resources and factors, reinforcing factors and destination management .For the category of creative resources and attractions, 10 concepts and 37 signs have been identified and coded that existence of cultural and historical attractions and creative industries in the area have the highest frequency and the next ranks are related to the provision of entrepreneurial conditions, creative use of historical monuments and tolerance. 11 concepts and 36 signs were identified for the category of destination management, among which the most references are related to the preservation of cultural and historical identity and attention to research and development and attention to creativity and innovation. The concepts of factors and supporting sources are officials' attention to promoting the tourism industry, attention to the Superior projects in the study area, residents' positive attitude towards tourism, and finally safety and security. Finally, in the factors that enhance creative destruction in tourism in the study area, the existing conditions for attracting the creative class in the study area have the most references and then interaction and co-creation in the values and international performance of the historical texture.

Based on the repetition of the codes extracted from the interviews, signs such as the existing conditions for attracting the creative class, preserving cultural and historical identity, the existence of historical and cultural attractions, creative industries and interaction and co-creation in creating values, attention to creativity and innovation and attention to research and Development is at the top.

4.Conclusion

In this study, based on the obtained results, one of the most important concepts in terms of interviewees is the existence of historical and cultural attractions in the study area. Existence of cultural heritage and historical monuments with original Iranian architecture and cultural approach and identity, along with the registration of the historical context of Yazd in UNESCO World

Heritage, can make this region as one of the main tourist destinations in the world. In addition, the existence of spiritual heritage such as different cultures and subcultures can pave the way for competitive advantage. In addition, preserving the historical and cultural authenticity of these works has been suggested as an advantage in interviews. Innovative use of these works is also one of the most important capabilities that has created a sustainable competitive advantage.These innovative activities require the provision of conditions for the presence of creative people. Therefore, the conditions of the presence of the creative class in a creative tourism destination can be considered as the most important factors affecting innovation and as the results of the study, considering the high number of references to this code, this issue can be considered as one of the most important factors of competitive advantage. This range knew. One of the most important conditions for the presence of the creative class is the existence of tolerance and tolerance that the study area with its high ethnic and cultural diversity and the peaceful coexistence of followers of different religions and sects, provides the ground for people to be present in this area. The creative forces present in the area innovate and create value according to their talents. The products produced are one of the most important values and attract a lot of tourists. In addition, the joint role of producer and customer and the creation of creative industries is a source of success for the tourist destination, which can play a significant role in attracting tourists and be presented as a competitive advantage.

Keywords: Tourism,Competitive advantage,creative destruction, historical texture, Yazd.

5. References

- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organizations. Social and Behavioral Sciences, 144, 151-163. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.284
- Akbari, M. (2018). Validation and quality assessment in quantitative, qualitative and mixed research. Methodology of Humanities, 24, 94, 23-45 .DOI: 10.30471/mssh.2018.1448
- Bäckström, I.; Bengtsson, L. A mapping study of employee innovation: Proposing a research agenda. Eur. J. Innov. Manag. 2019, 22, 468–492. DOI:10.1108/EJIM-05-2018-0101
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & de Castro, T. V. (2019). Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. DOI: 10.1108/IJEBR-03-2018-0177
- Bani-Melhem, S.; Zeffane, R.; Albaity, M. Determinants of employees' innovative behavior. Int. J.Contemp. Hosp. Manag. 2018, 30, 1601-1620. DOI:10.1108/IJCHM-02-2017-0079
- Banks, J., & Cunningham, S. (2016). Creative destruction in the Australian videogames industry. Media International Australia, 160(1), 127–139. DOI:10.1177/1329878X16653488
- Baqaei, S and Dadkhah, H. (2019). Investigating the Relationship between Factors of Sustainable Competitive Advantage with Tourist Satisfaction and Loyalty (Case Study: Rural Tourism of Golestan Province). Rural Research, 10, 3, 470-487 .DOI: 10.22059/jrur.2019.279360.1352
- Bleoca, L. (2014). Knowledge Management, Innovation and Intellectual Capital for Corporate Value in the United States. Journal of Business and Economics, 5(9), 1614-1636. DOI: 10.15341/jbe(2155-7950)/09.05.2014/016
- Bloch, H., & Metcalfe, S. (2018). Innovation, creative destruction, and price theory. Industrial and Corporate Change, 27(1), 1-13. DOI:10.1093/icc/dtx020
- Borsekova, K., Vaňová, A., & Vitálišová, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. Socio-economic planning sciences, 58, 39-50. DOI:10.1016/j.seps.2016.10.004
- Büscher, B., & Fletcher, R. (2017). Destructive creation: Capital accumulation and the structural violence of tourism. Journal of Sustainable Tourism, 25(5), 651-667. DOI: 10.1080/09669582.2016.1159214
- Chang, S.; Gong, Y.; Way, S.A.; Jia, L. Flexibility-Oriented HRM Systems, Absorptive Capacity, and Market Responsiveness and Firm Innovativeness. J. Manag. 2013, 39, 1924-1951. DOI:10.1177/0149206312466145
- Debbage, K. (2019). Geographies of tourism entrepreneurship and innovation: an evolving research agenda. In A Research Agenda for Tourism Geographies. Edward Elgar Publishing. DOI:10.4337/9781786439314
- Duxbury, N., Silva, S., & Castro, T. V. D. (2019). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism. Singapore: World Scientific Publishing. DOI:10.1142/9789813233683_0018

- Ei, T., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. Business & Entrepreneurship Journal 6(1), 1-4. https://www.researchgate.net/publication/327112363_The_evolution_of_alternative_forms_of_Tourism_a_theoretical_background
- Fathi, M; Hosseinzadeh Najjar, F and Azizi, Gh. (2016). Designing a Model to Evaluate the Competitive Advantage of Tourism Destinations Using LFPP and FCOPRAS Techniques, Tourism Space, 5, 19, 59-75. https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=276206
- Florida, R. (2005). Cities and the creative class. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/9780203997673
- Gregory Brock (2016). Creative destruction on the Chechen frontier, Post-Communist Economies, 28:2, 220-231. DOI:10.1080/14631377.2016.1164436
- Ham, J., Koo, C., & Chung, N. (2020). Configurational patterns of competitive advantage factors for smart tourism: an equifinality perspective. Current Issues in Tourism, 23(9), 1066-1072. DOI:10.1080/13683500.2019.1566303
- Hetemaki, Lauri. (2014). Creative destruction and bio economy, EFI news, 2, 22, 6-7. https://www.researchgate.net/publication/297970602_Creative_destruction_and_bioeconomy, https://yazd.ir/en/%D8%AA%D8%A7%D8%B1-%DB%8C%D8%AE%DA%86%D9%87
- Huang, H. Y. B., Wall, G., & Mitchell, C. J. (2007). Creative destruction Zhu Jia Jiao, China. Annals of Tourism Research, 34(4), 1033-1055. http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER48/RPER48.pdf
- Kandampully, J., & Solnet, D. (2019). Competitive advantage through service in hospitality and tourism: a perspective article. Tourism Review. DOI:10.1108/TR-05-2019-0175
- Khastar, H; Sheikh Attar, M and Ghorbanifar, M. (2017). Prioritization of intangible capital options in formulating competitive advantage through the network analysis process (Case study: Private companies in the field of information technology). Information Technology Management, 9,3,449-476. magiran.com/p1738983.
- Khosh Tinat, Behnaz and Shahabadi, Abolfazl (2018). The effect of marketing intelligence and business intelligence on gaining competitive advantage in the drug distribution industry by considering the moderating role of competitive intelligence. Business Strategies, Volume 25, Number 11, Pages 120-133. https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=481686
- Kiakjuri, H; Nasimi, M; Taghi Pourian, M and Ghanbarzadeh, Gh. (2020). Analysis of Related Factors on Creating Competitive Advantage in Health Tourism Business, Case Study: Mazandaran Province. Health Management, 23, 1, 46-57 . https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=533616
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2020). Creating Competitive Advantage for Food Tourism Destinations through Food and Beverage Experiences. Tourism Planning & Development, 1-19. DOI:10.1080/21568316.2020.1798687
- Lu, V.N.; Wirtz, J.; Kunz, W.H.; Paluch, S.; Gruber, T.; Martins, A.; Patterson, P.G (2020) Service robots, customers, and service employees: What can we learn from the academic literature and where are the gaps? J.Serv.Theory Pract.2020,1-47. DOI:10.1108/JSTP-04-2019-0088
- Mitchell, C. J. (2013). Creative destruction or creative enhancement? Understanding the transformation of rural spaces. Journal of rural studies, 32, 375-387. DOI:10.1016/j.jrurstud.2013.09.005
- Mohit, R. (2017). Development of scenarios for Sarkhon and Qeshm gas refining companies in terms of feed reduction. Master Thesis in Industrial Management, Faculty of Humanities, Hormozgan University. https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/a498f722c43c224843aa227f71ddc5f4
- Mokhtarianpour, M. (2012). Designing a model for implementing cultural policies based on the country's development plans. PhD Thesis in Public Management, majoring in Decision Making and Public Policy, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University. https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/55d1cc2d96ca12001329add0794f3e2d
- Nasifoglu Elidemir, S., Ozturen, A., & Bayighomog, S. W. (2020). Innovative Behaviors, Employee Creativity, and Sustainable Competitive Advantage: A Moderated Mediation. Sustainability 12(8), 3295. DOI:10.3390/su12083295
- Navickiene, R. (2013). Entrepreneurship and Needs of Tourism Service Users. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2329261. DOI: 10.2139/ssrn.2329261.
- Nazari, M; Keymasi, M; Qudselahi, A. (1398). Modeling the competitive advantage of e-banking with a fundamental conceptualization approach. Business Management, 11, 1, 45-62 DOI: 10.22059/jibm.2017.236608.2660

- Nelson, R. R. (2013), 'Demand, supply and their interaction on markets, as seen from the perspective of evolutionary economic theory,'Journal of Evolutionary Economics, 23(1), 17-38. DOI: 10.1007/s00191-012-0274-4
- Pitsuwan, S. (2014). "Creative Destruction" and the Political Transition in Thailand. Asian Politics & Policy, 6(3), 471-473. DOI:10.1111/aspp.12119
- Schumpeter, J.A. (1943), Capitalism, Socialism and Democracy, First Publishing, British Library. https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter,%20Capitalism,%20Socialism%20and%20Democracy.pdf
- Seyedamiri, N and Hindijani Fard, M. (2017). The effect of technology commercialization competency on competitive advantage: The moderating role of market orientation variables. New Marketing Research, 7, 24, 59-74. DOI: 10.22108/nmrj.2017.21451
- Shirazi, H; Hashemzadeh Khorasgani, Gh, Radfar, R and Torabi, T. (2018). The role of organizational resources and innovation capability in creating the competitive advantage of start-up knowledge-based companies by modulating the commercialization performance of technology. Innovation Management, 7, 4, 115-134. http://www.nowavari.ir/article_90187.html
- Sleuwaegen, L. and Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions, Research Policy, 43(9): 1508-1522. DOI:10.1016/j.respol.2014.03.014
- Stechemesser, K,.Endrikat, J,.Grasshoff, N &,.Guenther, E. (2015) Insurance Companies Responses to Climate Change: Adaptation, Dynamic Capabilities and Competitive Advantage. The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 557-584. DOI:10.1057/gpp.2015.1
- VERBI (2017). MAXQDA12 Reference Manual, VERBI Software. Consult. Sozialforschung. GmbH, Berlin. https://www.maxqda.com/download/manuals/MAX12_manual_eng.pdf
- Wardhani, W. N., & Widodo, W. (2020, August). Destination Innovativeness towards Tourism Competitive Advantage. In 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019) (PP. 39-45). Atlantis Press. DOI:10.2991/aebmr.k.200812.008
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press. https://books.google.com/books?id=CpueBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=West,+D.,+Ford,+J.,+%26+Ibrahim,+E.+(2015).+Strategic+marketing:+creating+competitive+advantage.+Oxford+University+Press&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjspuKmsrfsAhWmct8KHUKlBUAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=West%2C%20D.%2C%20Ford%2C%20J.%2C%20%26%20Ibrahim%2C%20E.%20(2015).%20Strategic%20marketing%3A%20creating%20competitive%20advantage.%20Oxford%20University%20Press&f=false
- Yang, X., Xu, H., & Wall, G. (2019). Creative destruction: the commodification of industrial heritage in Nanfeng Kiln District,China.Tourism Geographies, 21(1), 54-77. DOI: 10.1080/14616688.2017.1388436
- Ye, Z., & Nurse, K. (2013). Creative Industries for Youth: Unleashing Potential and Growth, UNIDO. https://ssrn.com/abstract=2207469
- Zhang, M. & Hartley, J. L. 2018. Guanxi, IT systems, and innovation capability: The moderating role of proactiveness. Journal of Business Research,Volume(90), PP.75-86. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.04.036

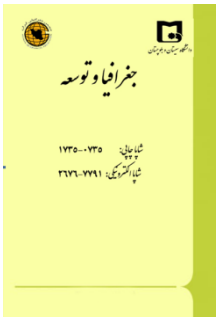
جغرافیا و توسعه
شاپا چاپی: ۰۷۳۵-۱۷۳۵ شاپا الکترونیکی: ۷۷۹۱-۲۶۷۶
https://gdij.usb.ac.ir
دانشگاه سیستان و بلوچستان

شناسایی عوامل مزیت‌ساز در گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

مقاله پژوهشی

علیرضا عسگری سوادجانی[۱]، دکتر محمدرضا رضایی[۲*]، دکتر محمدحسین سرائی[۳]

جغرافیا و توسعه، شمارهٔ ۶۶، بهار ۱۴۰۱
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۵
تاریخ بازنگری داوری: ۱۴۰۰/۰۸/۰۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰
صفحات : ۳۰۶-۲۸۳



واژه‌های کلیدی:
گردشگری، مزیت رقابتی، تخریب خلاق، بافت تاریخی، شهر یزد.

چکیده

مزیت رقابتی، رویکردی مبتنی‌بر استراتژی بازاریابی است. دیدگاه شومپیتری در مزیت رقابتی، مبتنی‌بر خلاقیت و نوآوری است. براین اساس می‌توان با ایجاد تغییرات خلاقانه و به‌کارگیری پارادایم تخریب خلاق، ایده‌های جدید را خلق و مورد بهره‌برداری قرار داد و آن‌ها را به‌عنوان مهم‌ترین عناصر در مزیت رقابتی مطرح کرد. بااین‌وجود، پژوهش حاضر درنظر دارد تا با رویکرد تخریب خلاق به شناسایی عوامل مزیت‌ساز در بافت تاریخی شهر یزد بپردازد؛ ازاین‌رو محققان از روش پژوهش کیفی با استراتژی تحلیل مضمونی استقرایی استفاده کرده‌اند. جامعهٔ مورد مطالعه، افرادی با اطلاعات و تجارب مرتبط در زمینهٔ گردشگری در محدودهٔ مورد مطالعه بوده که با استفاده از روش غیراحتمالی و نمونه گیری قضاوتی انتخاب شدند. پس از انجام مصاحبهٔ کیفی انفرادی و رسیدن به نقطهٔ اشباع، ۱۲ نفر از افراد واجد شرایط به‌عنوان نمونه انتخاب شدند؛ سپس کدهای استخراجی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای[۴] در مقوله‌های چهارگانهٔ منابع و جاذبه‌ها، عوامل و منابع پشتیبان، مدیریت مقصد و عوامل تقویت‌کننده، مورد دسته‌بندی قرار گرفتند. براساس ارجاعات صورت‌گرفته، عواملی چون شرایط موجود درجهت جذب طبقهٔ خلاق، وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و حفظ هویت آن‌ها، صنایع خلاق و تعامل و هم‌آفرینی در خلق ارزش‌ها، توجه به خلاقیت و نوآوری و توجه به تحقیق و توسعه به‌عنوان برترین مزایای رقابتی محدودهٔ مورد مطالعه در مقایسه با رقبا تعیین شد.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به‌سرعت درحال دگرگونی بوده و به دنبال آن نیازهای گردشگران نیز تغییر کرده‌است (*Bani-Melhem et al,2018:1601*). در این عصر، داشتن خلاقیت و نوآوری به‌عنوان ویژگی مهم و نیاز اصلی مراکز خدماتی و گردشگری محسوب می‌شود (*Lu et al., 2020:2*). اهمیت به‌کارگیری نیروی انسانی خلاق برای مراکز و سازمان‌های گردشگری پوشیده نبوده‌است (*Nasifoglu et al., 2020:1*) و می‌تواند نقش مهمی در موفقیت آن‌ها ایفا کند (*Backstrom et al, 2019: 469*). نیروی کار خلاق منجر به ارائهٔ ایده و راه‌حل‌های نوین شده‌است و عملکرد مقاصد را بهبود می‌بخشد (*Chang et al., 2013: 1925*)؛ درنتیجه با توجه به مسائل و مشکلات پیش‌روی این صنعت، نیاز به پارادایمی مبتنی‌بر خلاقیت، همراه با جایگزینی محصولات، فرایندها، بازارها و روش‌های جدید، منافع انحصاری و مزیت رقابتی ایجادشده ضروری به‌نظر می‌رسد. در این‌راستا ژوزف شومپیتر (۱۹۴۳) اصطلاح «تخریب خلاق» را به‌عنوان موتور محرکهٔ توسعهٔ اقتصادی مطرح کرد.

پارادایم «تخریب خلاق»، برای حل مشکلات موجود یا موانع پیش‌رو، منابع، دانش و مهارت را به شیوه‌های

۱- دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا، بخش آمایش سرزمین، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران alireza.asgari@modares.ac.ir
۲- دانشیار گروه جغرافیا، بخش آمایش سرزمین، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول) rezaei@yazd.ac.irm
۳- دانشیار گروه جغرافیا، بخش آمایش سرزمین، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران msaraei@yazd.ac.ir

4- MAXQDA

جدید به‌کار برده و با شکل‌گیری گونه‌های جدیدی از تقاضا و منابع پشتیبان، برای پاسخگویی به آن‌ها، فرصت‌های خلاقیت و کارآفرینی را گسترش می‌دهد (*Schumpeter, 1943: 80*)؛ بنابراین، تخریب خلاق شومپیتر می‌تواند انتقال از سیستم‌های قدیمی و ناکارآمد گردشگری به پارادایم‌های جدید را تسهیل کرده و به‌عنوان نیاز صنعت گردشگری یا ابزاری برای رفع نیازهای آن به‌کار گرفته‌شود. این مهم به طرق گوناگون می‌تواند پدیدار شده و موجب تغییر در عملکرد گردشگری و سازمان‌های مرتبط با آن شود. بر این اساس، با توجه به نظریهٔ شومپیتر، نقش نیروی خلاق و کارآفرین تنها به خلق فرصت‌های شغلی جدید محدود نبوده‌است؛ بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ موجود، دست به تخریب خلاق می‌زند تا با این فرایند، مقدمات توسعهٔ اقتصادی را فراهم کنند؛ اما در راه رسیدن به توسعه، رقابت و چالش با مقاصد دیگر امری‌ضروری است (*صالحی و اولادیان، ۱۳۹۳: ۹۶*). مقایسه و رقابت و به دنبال آن برتری نسبت‌به رقبا در صنعت مشابه، همان مزیت رقابتی است (*Bleoca, 2014:69*). این رویکرد برگرفته از نظریهٔ پورتر بوده‌است که آن را «مزیت توانایی بالا برای رقابت» نامید (*Borsekova et al, 2017: 3*) و به‌نوعی مبتنی‌بر استراتژی بازاریابی است (*Stechemesser et al, 2015: 558*). در این زمینه سه تئوری مهم مطرح شده‌است که عبارت‌اند از: تئوری سازمان صنعتی، تئوری منبع محور و تئوری شومپیتری.

دیدگاه سوم، دیدگاه شومپیتری است که مبتنی‌بر خلاقیت و نوآوری بوده و دربرگیرندهٔ پتانسیل‌های تحقیق و توسعه و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و مدیریت دانش بوده‌است و به‌نوعی این دیدگاه را می‌توان زیرمجموعهٔ دیدگاه منبع محور به‌شمار آورد (*نظری و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۹*). براین‌اساس با توجه به مسائل موجود می‌توان با به‌کارگیری پارادایم تخریب خلاق، ایده‌های جدید را خلق و مورد بهره‌برداری قرار داده و منابع نوآوری را به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در مزیت رقابتی با مقاصد گردشگری دیگر مطرح کرد. یکی از مهم‌ترین این مقاصد در کشور بافت تاریخی شهر یزد است که با ثبت در کمیتهٔ میراث جهانی یونسکو در تیر ۱۳۹۶ علاوه‌بر مزیت‌های متعدد در حوزهٔ سرمایه‌های انسانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، از سرمایهٔ بین‌المللی نیز بهره‌مند شود و در این راستا می‌تواند به مکانی مناسب درجهت جذب سرمایه و گردشگر خارجی تبدیل شود. بااین‌حال، این محدوده نیازمند آن است تا از منظر روند تخریب خلاق مورد بررسی قرار گرفته و عوامل مزیت‌ساز درجهت رقابت با مراکز گردشگری دیگر، شناسایی شود؛ ازاین‌رو، در این پژوهش سعی بر آن است تا به شیوهٔ کیفی و با تئوری‌سازی از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه، مؤلفه‌های مزیت‌ساز در زمینهٔ تخریب خلاق گردشگری بافت تاریخی شهر یزد، به‌عنوان جنبهٔ نوآوری پژوهش، نسبت‌به تحقیقات گذشته، استخراج شد و درنهایت، خوشه‌بندی نهایی با استفاده از مدل کراچ و ریچی (۲۰۰۳) انجام شد و مورد اولویت‌بندی قرار گرفت تا بتوان عوامل مزیت‌ساز در محدودهٔ مورد مطالعه را شناسایی کرد.

ادبیات نظری پژوهش

پیشینهٔ پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع تخریب خلاق و مزیت رقابتی، مطالعات بسیاری در زمینهٔ این موضوعات صورت گرفته‌است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

هام و همکاران (۲۰۱۹) در پی شناسایی الگوهای پیکربندی عوامل مزیت رقابتی در گردشگری هوشمند، داده‌های جمع‌آوری‌شده برای ۱۴۱ کشور گردشگرپذیر

بررسی کردند. نتایج این پژوهش کیفی بیانگر تأثیر نقش بسزای فناوری اطلاعات در گردشگری هوشمند و مزیت رقابتی آن‌هاست.

کاندامپولی و سولنت (۲۰۱۹) در پژوهشی به مزیت‌های رقابتی در خدمات گردشگری پرداختند. این مطالعه با هدف بررسی تأثیرات خدمات نوآورانه بر تجاری‌سازی گردشگری و بررسی مزیت رقابتی با رویکرد بررسی تجارب گذشته و درک آینده از اهمیت مدیریت خدمات صورت‌گرفته‌است و درنهایت منجر به ارائهٔ چارچوبی مفهومی از ارتباط عاطفی با گردشگران و اعتماد به فناوری می‌شود.

ورادهانی و ویدودو (۲۰۲۰) در مطالعهٔ خود با عنوان نوآوری مقصد با حرکت به‌سمت مزیت رقابتی گردشگری، بر کیفیت نوآوری و ارزش کارآفرینی در توسعهٔ گردشگری مقصد تأکید دارد. آن‌ها ازطریق مطالعهٔ مدیران گردشگری در جاوه اندونزی، دریافتن که با افزایش نوآوری در مقصد، مزیت رقابتی تقویت می‌شود.

یانگ و ژو (۲۰۱۹) در منطقهٔ نانفنگ کیل چین به بررسی کالایی‌شدن میراث صنعتی در قالب مدل تخریب خلاق پرداخته‌اند. آن‌ها با هدف ارزیابی روند توسعهٔ میراث صنعتی باعنوان پارک‌های خلاق، در مراحل مدل، رفتار و کنش‌های بازیگران در این سایت گردشگری را بررسی کرده‌اند. نتایج حاکی از آن است که مدل باید اصلاح‌شده و سیاست‌های حکومتی و کاربری اراضی را مدنظر قرار دهد تا بتواند سایت را ازلحاظ سیاسی و اقتصادی بررسی کند.

دباگ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان جغرافیای خلاقیت و نوآوری در گردشگری: یک برنامهٔ پژوهشی درحال‌تحول به برجسته‌کردن موضوعات مرتبط درجهت تحقیقات آتی می‌پردازد. تأکید این پژوهش بر تأثیر چشم‌انداز جغرافیایی بر درک بهتر کارآفرینی گردشگری است.

کیاکجوری و همکاران (۱۳۹۹)، به واکاوی عوامل مرتبط بر خلق مزیت رقابتی در کسب‌وکار گردشگری سلامت در استان مازندران پرداختند. آن‌ها دریافتند که سازمان‌های متولی، باید ضمن فهرست‌کردن قابلیت‌های اجتماعی- فرهنگی و تاریخی و معرفی مجتمع‌های رفاهی و مراکز خدماتی، مقدمات لازم را درجهت جذب گردشگر سلامت فراهم کنند. همچنین ضمن ارائهٔ راه‌هایی برای شناسایی امکانات گردشگری، برای ارتقا این صنعت، اقدام به تربیت نیروی متخصص کنند.

بقایی و دادخواه (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطهٔ بین عوامل مزیت‌ساز رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری گردشگران،به بررسی بازدیدکنندگان روستایی پرداختند. براساس نتایج این تحقیق، بین کیفیت، ارزش، تصویر و رضایتمندی با رضایت کلی و همچنین بین کیفیت، ارزش، تصویر، رضایتمندی و رضایت کلی با وفاداری رابطهٔ معناداری وجود دارد.

فتحی و همکاران (۱۳۹۵)، به طراحی مدلی درجهت ارزیابی مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری با استفاده از فنون LFPP و FCOPRAS پرداختند. در این راستا، ابتدا معیارهای چهارده‌گانهٔ مزیت رقابتی مقاصد گردشگری را با مراجعه به ادبیات و تحقیق و مصاحبهٔ خبرگان شناسایی کردند و سپس با استفاده از روش برنامه‌ریزی ترجیحات لگاریتمی فازی به محاسبهٔ اهمیت نسبی یا به‌عبارتی وزن‌دهی شاخص‌ها پرداختند. درنهایت مقاصد گردشگری را رتبه‌بندی و شمال کشور را به‌عنوان گزینهٔ برتر معرفی کردند.

پژوهش‌های مورد بررسی در راستای مزیت رقابتی گردشگری، این صنعت را از جنبه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار دادند؛ اما اشاره‌ای به رویکرد تخریب خلاق صورت‌نگرفته‌است. براین‌اساس، با توجه به پژوهش‌های صورت‌گرفته و بیان اهمیت پارادایم تخریب خلاق در گردشگری و عدم‌انجام پژوهشی در خصوص مزیت

رقابتی با رویکرد تخریب خلاق به‌ویژه در ایران، این پژوهش بر آن است تا عوامل مزیت‌ساز گردشگری بافت تاریخی شهر یزد را از منظر تخریب خلاق شناسایی کرده تا بتواند گامی مؤثر درجهت توسعهٔ گردشگری خلاق محدودهٔ مورد مطالعه بردارد.

تخریب خلاق

نظریهٔ شهر خلاق ریچارد فلوریدا (۲۰۰۵) با بیان ظهور عصر خلاق به شکل یک انقلاب اجتماعی مهارنشدنی مطرح شد. به باور این نظریه، جذب افراد خلاق موجب قدرتمندشدن شهرها و بالندگی اقتصادی آن‌ها می‌شود (*Florida 2005:5*). با جذب افراد خلاق در مراکز شهری و گسترش نوآوری توسط این آن‌ها، اصطلاح «تخریب خلاق» توسط ژوزف شومپیتر، برای توصیف روند نوآوری، با عنوان ویران‌ساختن سازه‌های اقتصادی قدیمی و ایجاد بی‌وقفهٔ امکانات جدید ابداع شد. وی با طرح این موضوع نشان داد که محصولات، مواد، فرایندها، بازارها و روش‌های جدید جایگزین فناوری‌های قدیمی خواهند شد و باعث به‌وجودآمدن منافع انحصاری و مزیت رقابتی می‌شوند (*Schumpeter, 1943:81*). براساس الگوی «تخریب خلاق»، در کتاب «سرمایه‌داری، سوسیالیسم و دموکراسی» شومپیتر، وقتی ثروت در جامعه انباشته و توزیع می‌شود، آن جامعه باید متحول شود و از شیوهٔ سنتی خود به یک چیز جدید و مناسب‌تر تبدیل شود تا به مرحلهٔ بعدی توسعه برسد (*Pitsuwan, 2014: 427*). وی این الگو را نیروی مخرب و نوآوری می‌داند که رشد اقتصادی را با ازبین‌بردن سیستم‌های قبلی ایجاد می‌کند (*Hetemaki, 2014:7*). اصطلاح «تخریب خلاق» بیانگر پیوند میان منابع اقتصادی و تحقیق و پژوهش و حرکت روبه‌جلو در راه نوآوری است (*Navickiene, 2013: 1*).

شومپیتر معتقد است که تلاش برای ارزش افزوده یا سود، سرمایه‌گذاری‌ها را در مسیر ایجاد فناوری‌های جدید هدایت می‌کند. این سرمایه‌گذاری‌ها، منجر به منسوخ‌شدن (تخریب) فناوری‌های موجود و نوآوری‌های وابسته به آن‌ها می‌شود. همچنانکه این امر به‌طور مستقیم بر اقتصاد منطقه تأثیر گذاشته و می‌توان بازتاب آن را به‌صورت رشد یا زوال، مشاهده کرد (*Mitchell, 2013: 376*). درواقع، این نکتهٔ اساسی در پس ادعای شومپیتر است که سرمایه‌داری «از درون» توسعه می‌یابد، یعنی اینکه لزوماً یک سیستم خارج از تعادل است (*Bloch & Metcalfe, 2018: 1*).

نلسون (۲۰۱۳) معتقد است که با افزایش نوآوری‌ها ممکن است نظم بازار مختل شود؛ به‌همین‌دلیل باید یک تعادل میان عرضه و تقاضا برقرار شده (*Nelson, 2013: 18*) تا با سرمایه‌گذاری‌های کارآفرین، چرخهٔ تولید را هدایت کند (*Huang et al, 2007:1034*). در پس رشد کارآفرینی خلاق و نوآوری‌های بزرگ، تغییرات پارادایم که امروز شاهد آن هستیم، رونق می‌گیرد (*Ye & Nurse, 2013,16*).

با توجه به اهمیت گردشگری و مطرح‌شدن آن به‌عنوان یکی از حوزه‌های مهم در راستای کارآفرینی، این صنعت از خلاق‌ترین صنایعی شناخته می‌شود که ضمن جذب گردشگران، باعث توسعهٔ اقتصادی شهرها نیز می‌شود (*Sleuwaegen & Boiardi,2014:509*). با حضور کارآفرینان و طبقهٔ خلاق شهری، گردشگری خلاق شکل می‌گیرد. گردشگری خلاق بر تصویر، هویت، سبک زندگی، جوّ، روایت‌ها و رسانه‌ها متمرکز بوده (*Ei & Karamanis,2017:2*) و چشم‌انداز معاصر آن، تأکید گسترده‌ای بر ارتباطات تعاملی میان مسافران و ساکنان دارد و بر اهمیت اقدامات خلاقانه در مکان تأکید می‌کند (*Duxbury et al.,2019:292*). پیدایش این چرخش خلاق در گردشگری معاصر و افزودن محتوای خلاقانه به محصولات گردشگری موجب پیشرفت این صنعت شده و باعث ادغام فرهنگ و تجارت شده‌است (*Bakas et al., 2019:732*).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به مجموعه‌ای از توانمندی‌های یک سازمان اطلاق می‌شود که می‌توانند باعث عملکرد بهتر، نسبت به رقبا شود. این موضوع ارتباط مستقیمی با ارزش‌ها و خواسته‌های مشتریان داشته و هرچه به دیدگاه مشتریان نزدیک‌تر باشد، دارای برتری و مزیت بهتر نسبت‌به رقبای خود است *(خواستار و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۵۴)*. پورتر (۱۹۹۰) مزیت رقابتی را مجموعه‌ای از عوامل دانسته که باعث تمایز یک سازمان نسبت‌به رقبا شده‌است و در بازار جایگاه منحصربه‌فردی به آن ببخشد. به اعتقاد وی در مواجهه با نیروهای رقابتی، سه رویکرد راهبردی وجود دارد. تمایز یا ایجاد خدمات یا محصولات خاص، مدیریت و کاهش هزینه‌ها و درنهایت تمرکز که به معنای تأمین بخش معیّن و محدودی از یک بازار است *(West et al,. 2015:121)*. تمایز، باعث ایجاد موانع رقابتی برای ورود رقبای بازار شده‌است و همین امر موجب بالارفتن سود و کاهش قدرت چانه‌زنی خریداران می‌شود *(سیدامیری و هندیجانی فرد، ۱۳۹۶: ۶۴)*.

نوآوری یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های یک سازمان بوده‌است که باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود. درواقع سازمان‌ها، می‌بایست برای بقای خود در رقابت با سایر رقبا، به نوآوری بپردازند (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۰). قابلیت نوآوری منجر به توسعهٔ محصولات و خدمات شده و باعث خلق فرایندهای جدید یا تغییرات مشهود می‌شود *(Zhang & Hartley, 2018)*. لازمهٔ نوآوری، خلاق‌بودن و خلاقیت در محیط کسب‌وکار است. فضاهای خلاق و اعضای خلاق آن می‌توانند یکی از مؤثرترین راه‌های کسب مزیت رقابتی به‌شمار آیند *(خوش‌طینت و شاه‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۲۲)*.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد انتخاب، با توجه به ماهیت پژوهش و نیاز آن به بررسی موضوع از ابعاد مختلف، روش کیفی بوده و استراتژی آن تحلیل مضمونی و از نوع استقرایی است. دلیل انتخاب این استراتژی، کارآمدی، رویه‌مندی، انعطاف‌پذیری و وابستگی آن به خلاقیت‌های محقق است. با توجه به جامعهٔ مورد مطالعه، افرادی با اطلاعات و تجارب مرتبط در زمینهٔ گردشگری در محدودهٔ مورد مطالعه بوده و انتخاب نمونه‌ها با استفاده از روش غیراحتمالی و نمونه‌گیری قضاوتی صورت گرفته‌است. برای دستیابی به نتایج بهتر، تحصیلات، سمت سازمانی و سوابق پژوهشی افراد درنظر گرفته‌شده‌است. پس از بررسی‌های صورت‌گرفته و رسیدن به اشباع نظری، ۱۲ نفر از افراد واجد شرایط به‌عنوان نمونهٔ مورد مطالعه انتخاب شدند. سپس نمونه‌های انتخابی مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این تحقیق از مصاحبهٔ کیفی انفرادی، با هدف گردآوری توصیف‌هایی در زمینهٔ موضوع موردنظر از دیدگاه مصاحبه‌شونده استفاده‌شده‌است.

نحوهٔ سنجش روایی و پایایی در تحقیقات کیفی و کمّی متفاوت است. در پژوهش‌های کیفی به جای کاربرد واژه‌های روایی و پایایی که در اصل برگرفته از مبانی فلسفی کمّی‌گرایی است، می‌توانند از معیارهای دیگری استفاده کنند *(مختاریان پور، ۱۳۹۱: ۱۷۵)*. کرسول و میلر (۲۰۰۰) معتقدند که روایی تحت‌تأثیر مفروضات پارادایمی پژوهشگر در مطالعهٔ خود بوده‌است و می‌توان اصطلاحات مناسب‌تری چون کیفیت، دقت و یا قابلیت اعتماد را به‌کار گرفت *(اکبری، ۱۳۹۷: ۳۰)*. ازنظر روایی، سؤالات مصاحبه پس از طراحی در اختیار خبرگان قرار گرفت و بررسی شد. با توجه به تأیید سؤالات در این بخش و همچنین مواردی چون خبره‌محوری و دقت‌عمل در ثبت و ضبط اطلاعات، می‌تواند دلیلی بر اعتبار آن باشد. ازنظر پایایی نیز ضریب کاپا کوهن مورد استفاده قرار گرفته‌است. این شاخص می‌تواند توافق در دو اندازه‌گیری را مورد ارزیابی قرار دهد.

جدول ۱: جدول توافقی در محاسبهٔ آمار کاپا

	پاسخ‌دهندهٔ نخست			
پاسخ‌دهندهٔ دوم		بلی	خیر	جمع
	بلی	A	B	M
	خیر	C	D	M0
	جمع	N0	N1	N

مأخذ: محیط، ۱۳۹۶: ۱۰۰

پارامترهای C و B بیانگر اختلاف و D و A نشان‌دهندهٔ توافق میان دو پاسخ‌دهنده/ متن است. توافق مشاهده‌شده برابر است با $po= A + D$ و برای محاسبهٔ درصد احتمالی توافق انتظاری از رابطهٔ زیر استفاده می‌شود *(محیط:۱۳۹۶: ۱۰۰)*:

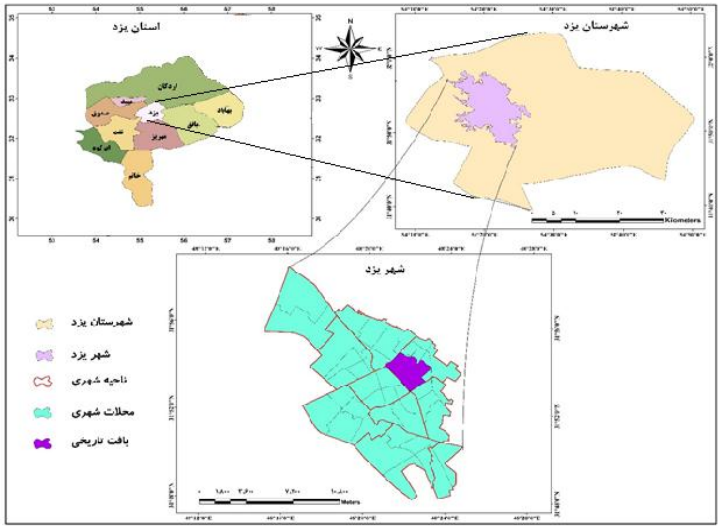
$$pe= [(n1\ n) \times (m1n)] + [(n0\ n) \times (m0n)]$$
$$kappa= (p0 - pe)\ (1-pe)$$

در محاسبهٔ توافق، مقدار کاپا ۰٫۶ و بیشتر مورد قابل‌قبول است. در این پژوهش دو مصاحبه انتخاب و به فاصلهٔ هفت روز توسط پژوهشگر کدگذاری شد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، میزان توافق برابر با ۶۸ درصد است. با توجه به بالابودن این میزان از حدنصاب تعیین‌شده، می‌توان وضعیت توافق را در حد مناسب دانست.

در این پژوهش برای شناسایی و خوشه‌بندی عوامل مزیت‌ساز در بافت تاریخی شهر یزد، از نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای استفاده‌شده‌است.این نرم‌افزار با فراهم‌کردن امکان مقایسهٔ مصاحبه‌های مختلف انجام‌شده، بازتعریف کدها و محیط گرافیکی قدرتمند،باعث تسریع و تسهیل فرایند تحلیل می‌شود.

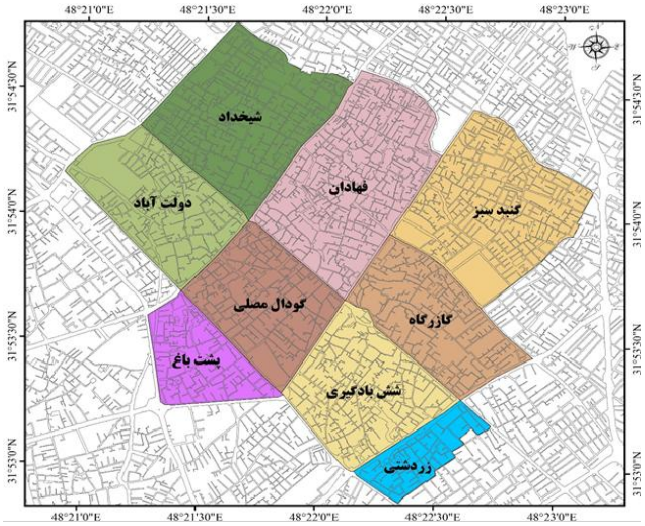
محدودهٔ موردمطالعه

بافت تاریخی شهر یزد با مساحتی بالغبر ۷۴۳ هکتار و بیش از ۶۵۰۰ فضای قدیمی در ثبت آثار ملی قرار گرفته‌است. در این بافت، خانه‌های دورهٔ ایلخانی همچون گذشته، مسکونی هستند و از این نظر این بافت تاریخی، منحصربه‌فرد است. از بناهای تاریخی یزد می‌توان به مسجد جامع‌کبیر، بقعهٔ سیدرکن‌الدین، مسجد فُرط، مجموعه امیرچخماق، مسجد حظیره، مسجد ملااسماعیل، شاهزاده فاضل، باغ دولت‌آباد، حمام‌خان، آتشکده، آب‌انبار شش بادگیری، خانهٔ محمودی، خانهٔ لاری‌ها، بازار و... اشاره کرد. بافت تاریخی یزد با جمعیتی معادل با ۳۷۷۰۰ نفر براساس سرشماری سال ۱۳۹۵، شامل ۹ محلهٔ اصلی و ۴۹ زیرمحله است که برحسب سابقهٔ تاریخی آن‌ها عبارت‌اند از: محلهٔ شیخداد، دولت‌آباد، فهادان، گودال مصلی، گنبد سبز، گازرگاه، شش بادگیری، زردشتی‌ها و پشت‌باغ *(شهرداری یزد، ۱۳۹۹)*.



شکل ۱: موقعیت بافت تاریخی شهر یزد در تقسیمات سیاسی

تهیه و ترسیم : نگارندگان، ۱۳۹۹



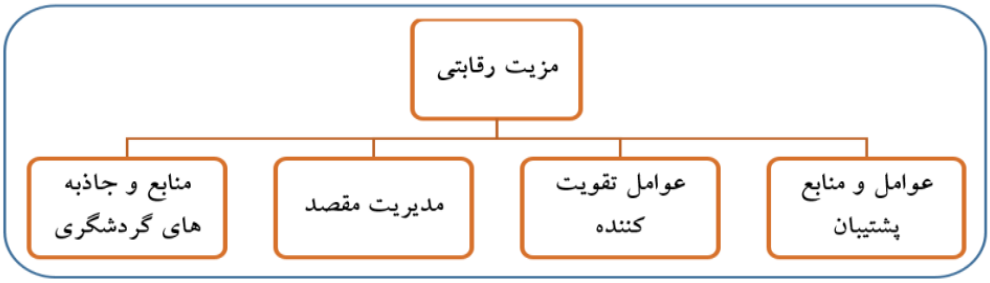
شکل ۲: محلات بافت تاریخی شهر یزد

تهیه و ترسیم : نگارندگان، ۱۳۹۹

یکپارچه‌سازی و مقوله‌بندی

مرحلهٔ سوم مربوط به شناسایی مفاهیم کلیدی پژوهش است. در این مرحله می‌توان از ایده‌های تئوریک دیگر یا پیشینه‌های مرتبط درجهت بازیابی مفاهیم مرتبط استفاده کرد. مهم‌ترین کار در این قسمت محدودکردن کدها و خوشه‌بندی آن‌هاست. بر این اساس پس از بازیابی مفاهیم و کدگذاری باز، مزیت رقابتی به‌عنوان مقولهٔ محوری تعیین و مقوله‌ها، مفاهیم و نشانه‌های آن براساس مدل‌کراوچ و ریچی دسته‌بندی شد. این مدل، رقابت مقصد را نه‌تنها به‌وسیلهٔ قابلیت آن در ارتقای شیوهٔ زندگی و شکوفایی اجتماعی، بلکه به‌وسیلهٔ کارایی تخصیص منابع درجهت شکوفایی درازمدت اقتصادی اندازه‌گیری می‌کند (شکل ۳).

با توجه به طبقه‌بندی صورت‌گرفته، جداول ۲ تا ۵ بیانگر سلسله‌مراتب مفاهیم استخراج‌شده هستند.



شکل ۳: مقوله‌های مزیت رقابتی

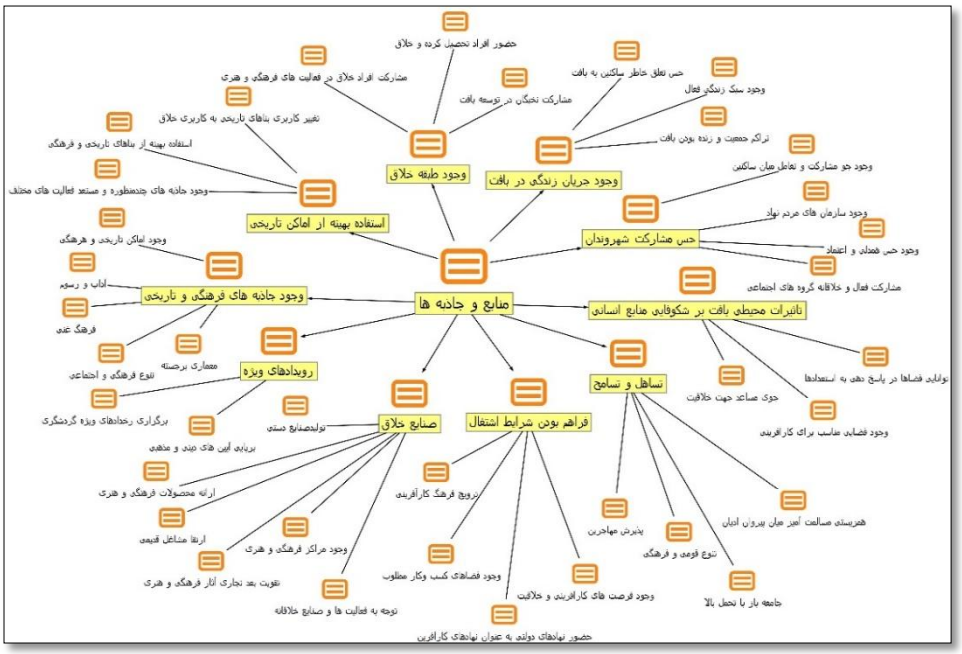
تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۹

جدول ۲: مفاهیم و نشانه‌های منابع و جاذبه‌های گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

مفاهیم	نشانه‌ها
وجود جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی (۰)	وجود اماکن تاریخی و فرهنگی (۹)، آداب‌ورسوم، فرهنگ غنی (۸)، معماری برجسته (۱۱)، تنوع فرهنگی و اجتماعی (۹)
رویدادهای ویژه (۰)	برپایی آیین‌ها و مراسمات دینی و مذهبی (۷)، برگزاری رخدادهای ویژهٔ گردشگری (جشنواره‌ها، اجلاس‌ها، همایش‌ها و...) (۴)
صنایع خلاق (۰)	ارائهٔ محصولات فرهنگی و هنری (۹)، تولید صنایع‌دستی (۶)، ارتقای مشاغل قدیمی و تقویت آن‌ها (۵)، توجه به فعالیت‌های خلاقانه (۷)، وجود مراکز فرهنگی و هنری (۳)، تقویت بُعد تجاری آثار فرهنگی و هنری (۴)
تأثیرات محیطی بر شکوفایی منابع انسانی (۰)	وجود جوّ مساعد درجهت زایش و رویش خلاقیت (۵)، وجود فضایی مناسب درجهت کارآفرینی (۳)، توانایی فضاها در پاسخ‌دهی به استعدادها (۲)
حضور طبقهٔ خلاق (۰)	مشارکت نخبگان در توسعهٔ بافت تاریخی (۹)، حضور افراد تحصیل‌کرده و خلاق (۷)، مشارکت افراد خلاق در تولیدات فرهنگی و هنری (۵)
تساهل و تسامح (۰)	همزیستی مسالمت‌آمیز میان پیروان ادیان مختلف (۱۱)، وجود تنوع قومی و فرهنگی (۷)، وجود جامعهٔ باز با تحمل بالا (۳)، پذیرش مهاجران (۵)
فراهم‌شدن شرایط کارآفرینی (۰)	وجود فضاهای کسب‌وکار مطلوب (۷)، وجود فرصت‌های کارآفرینی و خلاقیت (۸)، ترویج فرهنگ کارآفرینی در روند ایجاد اشتغال (۳)، امکان فعالیت‌های خوداشتغالی (۶)، حضور نهادهای دولتی به‌عنوان نهادهای کارآفرین (۳)
وجود حس مشارکت در میان شهروندان (۰)	وجود سازمان‌های مردم‌نهاد (۶)، وجود جوّ مشارکت و تعامل میان ساکنان (۶)، وجود حس همدلی و اعتماد (۵)، مشارکت فعال و خلاقانهٔ گروه‌های اجتماعی (۳)
وجود جریان زندگی در بافت تاریخی (۰)	تراکم جمعیت و زنده‌بودن بافت (۷)، وجود سبک زندگی فعال (۵)، حس تعلق‌خاطر ساکنان به بافت (۴)
استفادهٔ خلاقانه از اماکن تاریخی (۰)	وجود جاذبه‌های چندمنظوره و مستعد فعالیت‌های مختلف (۶)، استفادهٔ بهینه از بناهای تاریخی و فرهنگی (۱۱)، تغییر کاربری بناهای تاریخی به کاربری خلاق (۱۰)

مأخذ: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۲)، تعداد ۱۰ مفهوم و ۳۷ نشانه برای مقولهٔ منابع و جاذبه‌های خلاق در بافت تاریخی شهر یزد شناسایی و کدگذاری شده که براساس کدهای ارجاع‌شده، وجود جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و صنایع خلاق موجود در بافت دارای بیشترین فراوانی بوده و رتبه‌های بعدی نیز مربوط به فراهم‌بودن شرایط کارآفرینی، استفاده خلاقانه از بناهای تاریخی و تساهل و تسامح است.



شکل ۴: مفاهیم و نشانه‌های منابع و جاذبه‌های گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

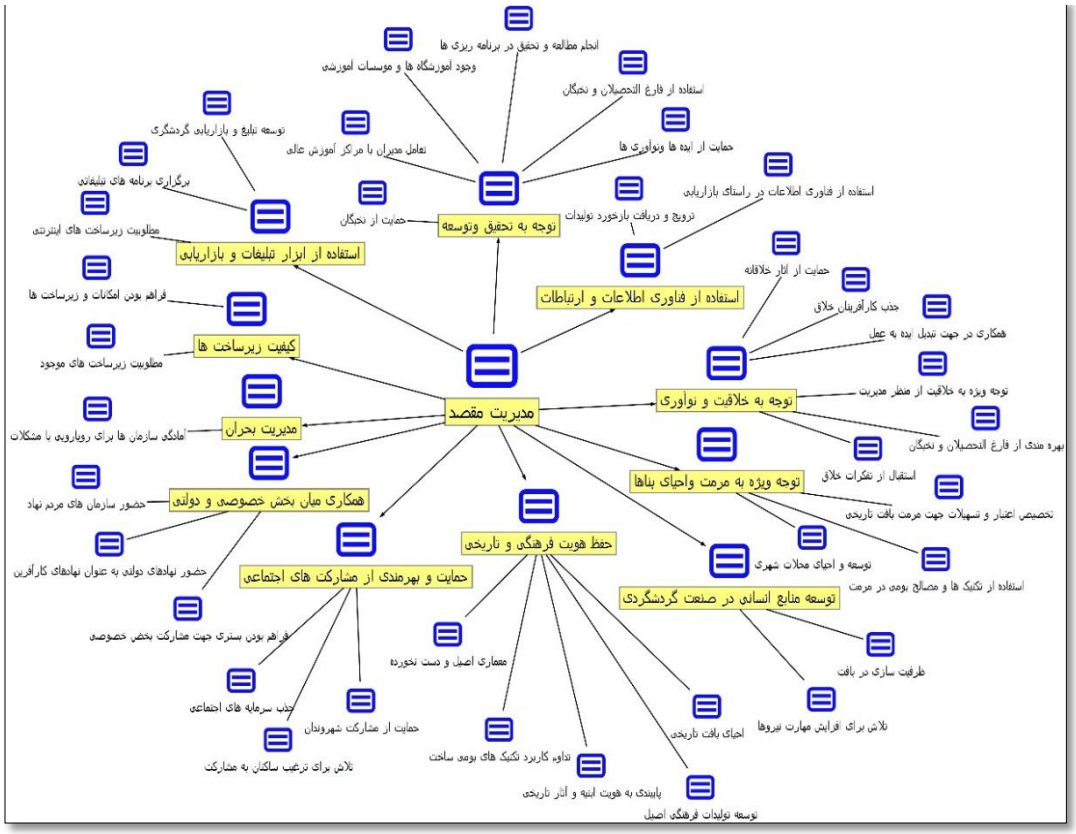
تهیه و ترسیم: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

جدول ۳: مفاهیم و نشانه‌های مدیریت مقصد در راستای گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

مفاهیم	نشانه‌ها
استفاده از ابزارهای تبلیغاتی (۰)	مطلوبیت زیرساخت‌های اینترنتی و استفاده از فضاهای مجازی (۸)، توسعهٔ تبلیغ و بازاریابی گردشگری (۵)، برگزاری برنامه‌های تبلیغاتی (۶)
کیفیت زیرساخت‌ها (۰)	فراهم‌بودن امکانات و زیرساخت‌ها (۷)، مطلوبیت زیرساخت‌های موجود (۴)
توجه به خلاقیت و نوآوری (۰)	بهره‌مندی از فارغ‌التحصیلان و نخبگان درجهت توسعه (۹)، استقبال از تفکرات خلاق (۷)، همکاری درجهت تبدیل ایده به عمل (۶)، توجه ویژه به خلاقیت از منظر مدیریت (۴)، جذب کارآفرینان خلاق (۳)، حمایت از آثار خلاقانه (۴)
استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (۰)	استفاده از فناوری اطلاعات در راستای بازاریابی (۶)، ترویج و دریافت بازخورد تولیدات (۲)
توجه ویژه به مرمت آثار تاریخی (۰)	تخصیص اعتبار و تسهیلات درجهت مرمت بافت تاریخی (۷)، استفاده از تکنیک‌ها و مصالح بومی در مرمت (۱۱)، توسعه و احیای محلات شهری (۲)
حفظ هویت فرهنگی و تاریخی بافت (۰)	احیای بافت تاریخی (۷)، پایبندی به هویت ابنیه و آثار تاریخی (۱۰)، تداوم کاربرد تکنیک‌های بومی ساخت (۴)، معماری اصیل و دست‌نخورده (۱۰)، توسعه تولیدات فرهنگی اصیل (۸)
حمایت و بهره‌مندی از مشارکت‌های اجتماعی (۰)	جذب سرمایه‌های اجتماعی (۴)، تلاش برای ترغیب ساکنان به مشارکت (۷)، حمایت از مشارکت شهروندان (۲)
مدیریت بحران (۰)	آمادگی سازمان‌ها برای رویارویی با مشکلات (۱)
همکاری میان بخش خصوصی و دولتی (۰)	فراهم‌بودن بستری درجهت مشارکت بخش خصوصی (۸)، حضور نهادهای دولتی به‌عنوان نهادهای کارآفرین (۴)، حضور سازمان‌های مردم‌نهاد (۴)
توجه به تحقیق و توسعه (۰)	وجود آموزشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی (۷)، انجام مطالعه و تحقیق در برنامه‌ریزی‌ها (۵)، تعامل مدیران با مراکز آموزش عالی (۸)، استفاده از فارغ‌التحصیلان و نخبگان (۵)، حمایت از ایده‌ها و نوآوری‌ها (۶)، حمایت از نخبگان (۲)
توسعهٔ منابع انسانی در صنعت گردشگری (۰)	ظرفیت‌سازی در بافت (۲)، تلاش برای افزایش مهارت نیروها (۳)

مأخذ: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

براساس جدول بالا، تعداد ۱۱ مفهوم و ۳۶ نشانه برای مقولهٔ مدیریت مقصد شناسایی شد که از بین آن‌ها بیشترین ارجاع مربوط به حفظ هویت فرهنگی و تاریخی و توجه به تحقیق و توسعه و توجه به خلاقیت و نوآوری است.



شکل ۵: مفاهیم و نشانه‌های مدیریت مقصد گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

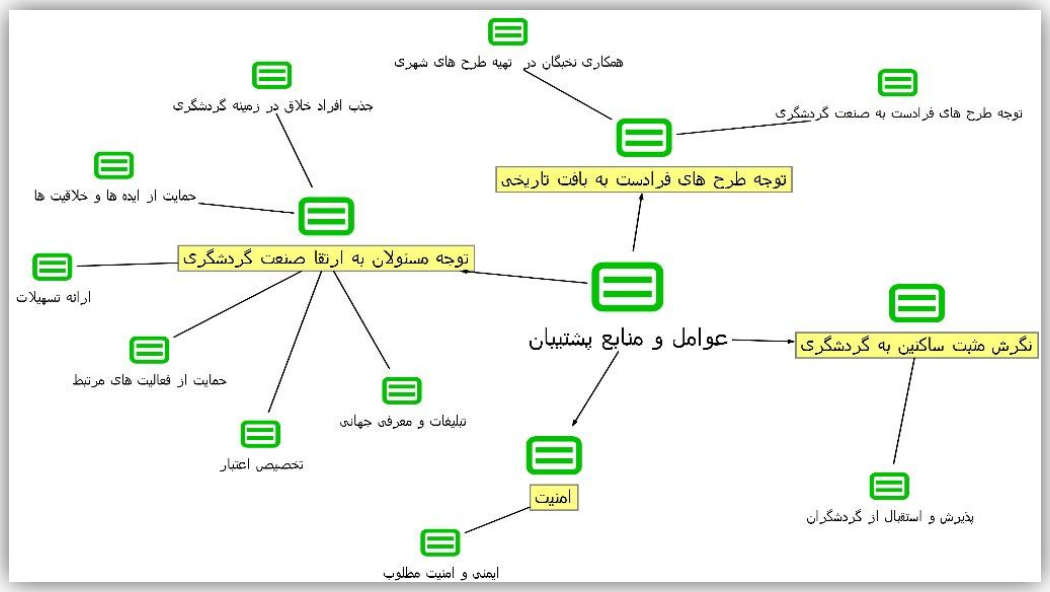
تهیه و ترسیم: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

جدول ۴: مفاهیم و نشانه‌های عوامل و منابع پشتیبان گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

مفاهیم	نشانه‌ها
توجه طرح‌های فرادست (۰)	همکاری نخبگان با سازمان‌ها در راستای تهیهٔ طرح‌های شهری (۴)، توجه طرح‌های فرادست به صنعت گردشگری در بافت تاریخی (۶)
ایمنی و امنیت (۰)	ایمنی و امنیت مطلوب (۳)
نگرش مثبت ساکنان به گردشگری (۰)	پذیرش و استقبال از گردشگران (۸)
توجه مسئولان به ارتقای صنعت گردشگری (۰)	تخصیص اعتبار (۳)، حمایت از فعالیت‌های مرتبط (۵)، ارائهٔ تسهیلات (۳)، حمایت از ایده‌ها و خلاقیت‌ها (۶)، جذب افراد خلاق در زمینهٔ گردشگری (۵)، تبلیغات و معرفی جهانی (۴)

مأخذ: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

براساس جدول (۴) مفاهیم عوامل و منابع پشتیبان مؤثر بر تخریب خلاق در گردشگری بافت تاریخی شهر یزد به‌ترتیب براساس ارجاع مصاحبه‌شوندگان، توجه مسئولان با ارتقای صنعت گردشگری، توجه طرح‌های فرادست به گردشگری و بافت تاریخی، نگرش مثبت ساکنان نسبت‌به گردشگری و درنهایت ایمنی و امنیت است.



شکل ۶: مفاهیم و نشانه‌های عوامل و منابع پشتیبان گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

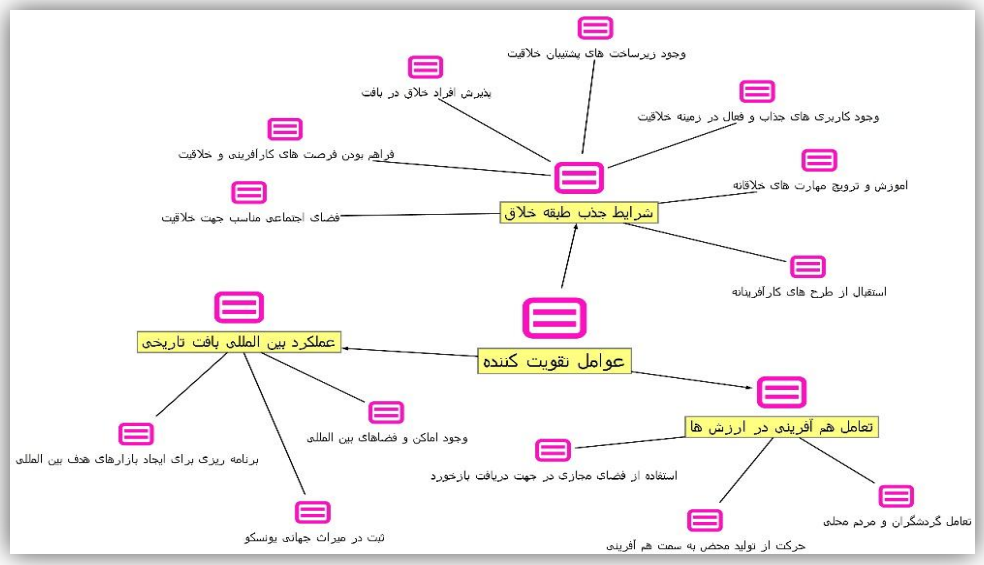
تهیه و ترسیم: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

جدول ۵: مفاهیم و نشانه‌های عوامل تقویت‌کنندهٔ گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

مفاهیم	نشانه‌ها
عملکرد بین‌المللی بافت تاریخی (۰)	وجود اماکن و فضاهای بین‌المللی (۸)، ثبت در میراث جهانی یونسکو (۱۰)، برنامه‌ریزی برای ایجاد بازارهای هدف بین‌المللی (۳)
تعامل و هم‌آفرینی در ارزش‌ها (۰)	تعامل گردشگران و مردم محلی (۱۱)، حرکت از تولید محض به‌سمت هم‌آفرینی (۹)، استفاده از فضای مجازی درجهت دریافت بازخورد (۹)، علاقه بازدیدکنندگان به هم‌آفرینی در خلق ارزش‌ها (۶)
شرایط جذب طبقه خلاق (۰)	استقبال از طرح‌های کارآفرینانه (۶)، آموزش و ترویج مهارت‌های خلاقانه (۱۰)، وجود کاربری‌های جذاب و فعال در زمینهٔ خلاقیت (۸)، فضای اجتماعی مناسب درجهت خلاقیت (۷)، پذیرش افراد خلاق در بافت (۶)، وجود زیرساخت‌های پشتیبان خلاقیت (۴)، فراهم‌بودن فرصت‌های کارآفرینی و خلاقیت (۷).

مأخذ: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

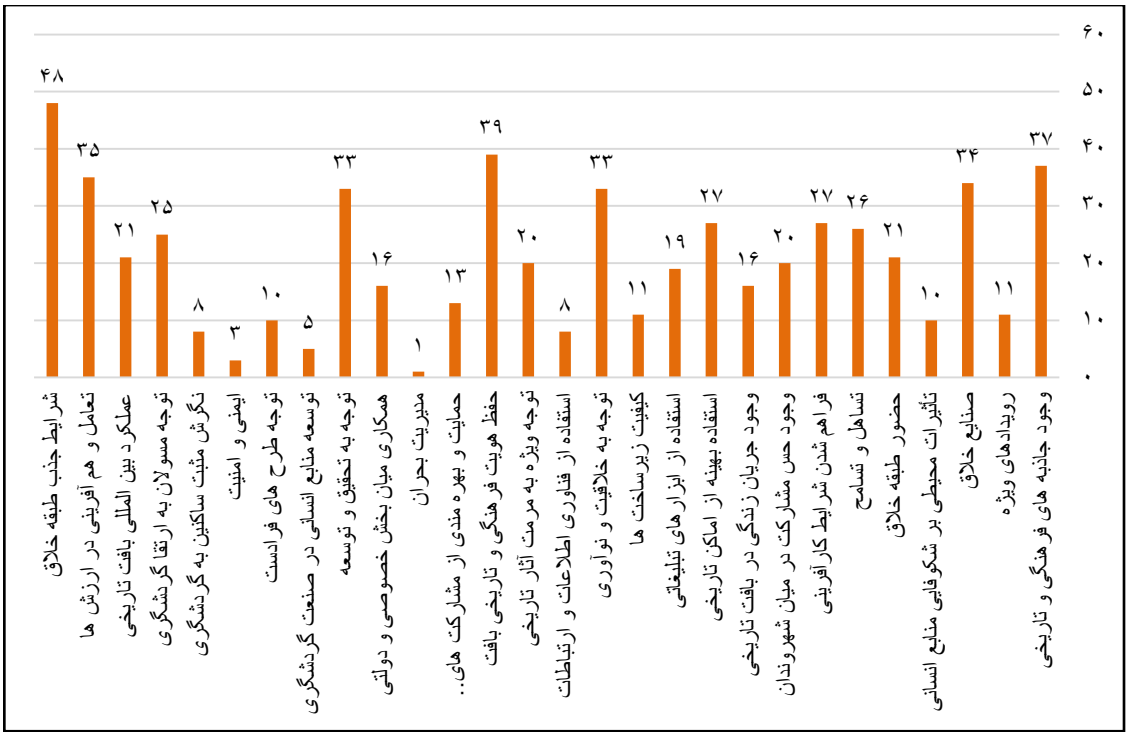
درنهایت جدول (۵) بیانگر مؤلفه‌های مربوط به عوامل تقویت‌کنندهٔ تخریب خلاق در گردشگری محدودهٔ موردمطالعه است. براساس این جدول شرایط موجود درجهت جذب طبقهٔ خلاق در محدودهٔ مورد مطالعه دارای بیشترین ارجاع و پس از آن تعامل و هم‌آفرینی در ارزش‌ها و عملکرد بین‌المللی بافت تاریخی قرار گرفته‌است.



شکل ۷: مفاهیم و نشانه‌های عوامل تقویت‌کنندهٔ گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

تهیه و ترسیم: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

درنهایت، پس از تجمیع فراوانی ارجاع به کدهای مختلف، تعداد آن‌ها درجهت شناسایی اولویت‌ها از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، مورد مقایسه قرار گرفته که در نمودار (۱) قابل‌مشاهده است.



نمودار ۱: فراوانی مفاهیم استخراج‌شده به‌عنوان عوامل‌ساز در گردشگری بافت تاریخی شهر یزد با رویکرد تخریب خلاق

تهیه و ترسیم: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۹

با توجه به نمودار بالا فراوانی عوامل مزیت‌ساز در زمینهٔ تخریب خلاق گردشگری محدودهٔ مورد مطالعه، برپایهٔ تکرار کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها مشخص شده‌است. براین‌اساس عواملی چون شرایط موجود درجهت جذب طبقهٔ خلاق، حفظ هویت فرهنگی و تاریخی، وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، صنایع خلاق و تعامل و هم‌آفرینی در خلق ارزش‌ها، توجه به خلاقیت و نوآوری و توجه به تحقیق و توسعه در رتبه‌های برتر قرار گرفته‌است.

نتیجه

یکی از مهم‌ترین مسائل در زمینهٔ مدیریت استراتژیک، چگونگی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی است. دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در گردشگری، به‌طور مشخص، مستلزم درک جهت‌گیری خدمات در تجارت و خصوصیات ذاتی خاص این‌صنعت است. براساس تعاریف ارائه‌شده، مزیت رقابتی را می‌توان برتری در جذابیت ارزش‌ها یا به‌عبارتی‌دیگر توانمندی در ارائهٔ خدمات بهتر در قیاس با سایر رقبا دانست. البته به شرطی که تمام ابعاد رقابت یعنی نوآوری، کیفیت، قیمت و سرعت پاسخگویی را دربرگرفته‌باشد. با شناسایی و تقویت مزایای رقابتی، با ورود گردشگران و افزایش تقاضا و نیازهای آن‌ها، شاهد کاهش قدرت سیستم سنتی بوده و پیدایش شیوه‌های نوین همراه با خلاقیت و کارآفرینی هستیم.

این پژوهش به دنبال ارزیابی مزایای رقابتی محدودهٔ مورد مطالعه براساس رویکرد تخریب خلاق بوده تا بتواند پیشنهادهایی را در زمینهٔ توسعهٔ گردشگری خلاق ارائه کند. در این پژوهش براساس نتایج به‌دست‌آمده، یکی از مهم‌ترین مفاهیم ازنظر مصاحبه‌شوندگان، وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در کنار حفظ هویت تاریخی و فرهنگی جاذبه‌های موجود در محدودهٔ مورد مطالعه است. همچنین وجود میراث معنوی نظیر فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی‌شود. علاوه‌بر بناهای تاریخی منحصر به‌فرد، یکی از مهم‌ترین نمونه‌ها در زمینهٔ جاذبه‌های فرهنگی، برگزاری مراسمات مذهبی بوده‌است که هر ساله گردشگران زیادی را جذب می‌کند.

بیشتر مصاحبه‌شوندگان نیز حمایت از خلاقیت و نوآوری را به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مهم مزیت‌ساز نام بردند و کاربرد آن را برای رقابت ضروری دانستند. درنتیجه براساس کدهای ارجاع‌شده، یکی دیگر از عوامل مزیت‌ساز مهم در بافت تاریخی شهر یزد، تحقیق و توسعه است؛ به‌طورمثال می‌توان به حضور مراکز آموزش عالی در محدوده اشاره کرد.

نیروی خلاق باید به این اطمینان برسد که جامعه، افرادی را با فرهنگ‌ها و نژادهای مختلف در خود پذیرفته و فرصت شکوفایی برای آن‌ها فراهم می‌کند. براین‌اساس می‌توان شرایط حضور طبقهٔ خلاق در یک مقصد خلاق گردشگری را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نوآوری دانست و همان‌طور که از نتایج پژوهش برآمد، می‌توان با توجه به تعداد ارجاعات بالا به این کد، این موضوع را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مزیت رقابتی در این محدوده عنوان کرد.

محصولات تولیدشده نیز یکی از مهم‌ترین ارزش‌های مربوط به محدوده بوده و توجه گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند. به‌همین‌دلیل در نتایج مصاحبه‌ها بسیاری از افراد از این موضوع باعنوان مزیت‌رقابتی یاد کرده‌اند.

پیشنهادها

تخریب خلاق در کنار بهره مندی از مزایای رقابتی ممکن است در کنار فراهم ساخت امکان توسعه، منجر به نابودی مناطق گردشگری شود(*Schiavone & Esposito De Falco, 2016: 62*). *برهمین اساس نیازمند برنامه ریزی و ساماندهی می باشد.* نتایج پژوهش‌های مرتبط نیز گویای این موضوع بوده و بر آن بودند تا ضمن ارزیابی جایگاه محدودهٔ مورد مطالعه در مدل تخریب خلاق، درجهت تدوین راهبرد، با به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری، مزایای نسبی آن‌ها را در رقابت با مناطق گردشگری دیگر شناسایی کرده و موانع و محدودیت‌های موجود را به‌عنوان فرصت و نیروی

محرکه در راستای رسیدن به توسعه تلقی کنند (Debbage,2019:26; Yang et al,.2019:55; Zhang et al,.2019:76). وجود میراث فرهنگی و بناهای تاریخی با معماری اصیل ایرانی و رویکرد و هویت فرهنگی در کنار ثبت بافت تاریخی شهر یزد در میراث جهانی یونسکو، می‌تواند این منطقه را به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری در دنیا تبدیل کند. اما نکتهٔ مهم دربارهٔ جاذبه‌های موجود، حفظ اصالت تاریخی و فرهنگی آن‌هاست. به‌همین‌دلیل تاب‌آوری فرهنگی و تاریخی این جاذبه‌ها برای تثبیت اصالت و تقویت حس تعلق‌خاطر به گذشته ضروری است. برای همین بسیار از مصاحبه‌شوندگان، حفظ هویت تاریخی و فرهنگی جاذبه‌های موجود را به‌عنوان مزیت رقابتی موجود مطرح کردند. ارزش‌های مشهود و نامشهودی که هویت آن‌ها حفظ‌شده، می‌توانند گردشگران بسیاری را درجهت بررسی و شناخت ابعاد هویت فرهنگی مانند هنجارها و آداب‌ورسوم عام و مشترک و همچنین گذشتهٔ اجتماعات ساکن، به این محدوده جذب کند؛ درنتیجه حفظ هویت تاریخی و فرهنگی در مقابل سایر فرهنگ‌ها می‌تواند یک مزیت رقابتی پایدار محسوب شود؛ زیرا علاوه‌بر پایین‌بودن هزینه‌ها، تقریباً غیرقابل‌تقلید است. البته نقش حمایتی سازمان‌های ذی‌ربط نیز در رابطه با این موضوع و تلاش آن در زمینهٔ ارتقای صنعت گردشگری در این محدوده به‌عنوان یک مزیت در مصاحبه‌ها مطرح شده‌است. در محدودهٔ مورد مطالعه در کنار حفظ هویت تاریخی و فرهنگی جاذبه‌ها، بسیاری از کاربری‌های خدماتی، با بهره‌مندی خلاقانه از آثار تاریخی صورت‌گرفته‌است که می‌توان به بوم‌گردی‌ها اشاره کرد.

جاذبه‌های موجود در محدودهٔ مورد مطالعه و حضور گردشگران، مسئولان را بر آن داشته تا درجهت جذب بازدیدکنندگان بیشتر و ارائهٔ خدمات و ارزش‌های مطلوب‌تر، به‌سمت نوآوری در حرکت باشند. نوآوری یکی از مهم‌ترین قابلیت‌هایی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار شده و باعث خلق فرایندهای جدید یا تغییرات مشهود می‌شود. نوآوری می‌تواند به‌عنوان منبعی از توانایی‌های پویا، حرکت به سمت خدمات منحصربه‌فرد را تسهیل کند.

لازمهٔ نوآوری، خلاقیت در محیط و داشتن نیروهای خلاق است. اولین گام در این زمینه فراهم‌کردن شرایطی درجهت حضور افراد خلاق است؛ شرایطی که علاوه‌بر تاب‌آوری فرهنگی و پذیرش آن‌ها، تکنولوژی و زیرساخت‌های مناسب در اختیار آن‌ها قرار دادند تا بتوانند استعدادهای خود را شکوفا کنند و به نوآوری بپردازند. یکی از مهم‌ترین موارد در رابطه با شرایط موردنظر، توجه به بحث تحقیق و توسعه است. مسئولان می‌بایست دانش را به‌عنوان یک منبع حیاتی غیرقابل‌تقلید درجهت سودآوری و حفظ مزیت رقابتی دانسته و با فراهم‌ساختن زیرساخت‌های آن چون مراکز آموزشی و فرهنگی، طبقهٔ خلاق را به تحقیق و توسعه تشویق کنند. درنتیجه براساس کدهای ارجاع‌شده، یکی دیگر از عوامل مزیت‌ساز مهم در بافت تاریخی شهر یزد، تحقیق و توسعه است؛ به‌طورمثال می‌توان به حضور مراکز آموزش عالی در محدوده اشاره کرد. تنها وجود زیرساخت کافی نیست و حضور طبقهٔ خلاق نیازمند همزیستی مسالمت‌آمیز یا تاب‌آوری است.

یکی از مهم‌ترین شرایط حضور طبقهٔ خلاق، وجود تسامح و تساهل است که محدودهٔ مورد مطالعه با دارابودن تنوع قومی و فرهنگی‌بالا و نیز جریان همزیستی مسالمت‌آمیز پیروان ادیان و مذاهب گوناگون، این زمینه را فراهم کرده تا افراد بتوانند در این محدوده حضور یابند. نیروهای خلاق حاضر در محدوده با توجه به استعدادهای خود به نوآوری می‌پردازند و ارزش‌آفرینی می‌کنند. از تولیدات حاصل از فعالیت این طبقه باعنوان صنایع خلاق یاد شده‌است که می‌تواند شامل آثار علمی، هنری، فرهنگی و... باشد.

در گذشته فرایند تولید این محصولات کاملاً یک‌طرفه بود و مشتری در این روند کوچک‌ترین دخالتی نداشت؛ اما امروزه در این فرایند، تولیدکننده و مشتری نقش مشترکی در ارزش‌آفرینی ایفا می‌کنند. در این فرایند مشتریان نیز به‌عنوان عضوی از این شبکه

بودند و با هم‌آفرینی، منبعی برای موفقیت مقصد گردشگری به‌شمار می‌روند. این موضوع می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگر داشته و باعنوان مزیت رقابتی مطرح شود. پاسخ‌دهندگان پژوهش نیز به اهمیت این موضوع واقف بودند و آن را مؤلفه‌ای مهم در مزیت رقابتی می‌دانند.

محدودیت‌ها

ازجمله مشکلات اصلی این پژوهش عدم‌دسترسی به برخی خبرگان درجهت انجام مصاحبه به‌دلیل شیوع بیماری کرونا که امکان دیدار حضوری برای برخی افراد در بخش کیفی میسر نبوده‌است. همچنین می‌توان به گرفتن اطلاعات کامل و بدون سوگیری اشاره کرد که از محدودیت‌های ذاتی انجام مصاحبه و پژوهش‌های کیفی است و پژوهش حاضر نیز از آن مستثنی نیست؛ ولی در این پژوهش سعی شده‌است با استفاده از روش کثرت‌گرایی و اتخاذ دیدگاه‌ها از منابع مختلف، این محدودیت تا حد ممکن رفع شود.

منابع

- اکبری، مرتضی (۱۳۹۷). اعتبارسنجی و سنجش کیفیت درپژوهش‌های کمّی،کیفی‌وآمیخته.روش‌شناسی علوم انسانی. سال بیست‌وچهارم. شمارهٔ نود و چهارم. صفحات ۴۵-۲۳.
DOI: 10.30471/mssh.2018.1448
- بقایی، سعید؛ هادی دادخواه (۱۳۹۸). بررسی رابطهٔ بین عوامل مزیت‌رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری‌گردشگران (نمونهٔ موردی: گردشگری روستایی استان گلستان)، پژوهش‌های روستایی. دورهٔ دهم. شمارهٔ سوم. صفحات ۴۸۷-۴۷۰.
DOI: 10.22059/jrur.2019.279360.1352
- خواستار، حمزه؛ محمدرضا شیخ‌عطار؛ محمد قربانی‌فر (۱۳۹۶). اولویت‌بندی گزینه‌های سرمایهٔ نامشهود در تدوین مزیت رقابتی ازطریق فرایند تحلیل شبکه‌ای (مطالعهٔ موردی: شرکت‌های خصوصی در حوزهٔ فناوری اطلاعات)، مدیریت فناوری اطلاعات. دورهٔ نهم. شمارهٔ سوم. صفحات ۴۷۶- ۴۴۹.
magiran.com/p1738983
- خوش‌طینت، بهناز؛ ابوالفضل شاه‌آبادی (۱۳۹۷). تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با درنظرداشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی، راهبردهای بازرگانی. دورهٔ بیست و پنجم. شمارهٔ یازدهم. صفحات ۱۳۳-۱۲۰.
https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=481686
- سید امیری، نادر؛ مرتضی هندیجانی‌فرد (۱۳۹۶). تأثیر شایستگی تجاری‌سازی فناوری بر مزیت رقابتی: نقش تعدیلگر متغیر بازارگرایی، تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم. شمارهٔ اول. شمارهٔ پیاپی بیست و چهارم. صفحات ۷۴-۵۹.
DOI: 10.22108/nmrj.2017.21451
- شیرازی، حسین؛ غلامرضا هاشم‌زاده خوراسگانی؛ رضا رادفر؛ تقی ترابی (۱۳۹۷). نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا با تعدیلگری عملکرد تجاری‌سازی فناوری، مدیریت نوآوری. دورهٔ هفتم. شمارهٔ چهارم. صفحات ۱۳۴- ۱۱۵.
http://www.nowavari.ir/article_90187.html
- شهرداری یزد (۱۳۹۹). تاریخچهٔ یزد.
https://yazd.ir/en/%D8%AA%D8%A7%D8%B1-%DB%8C%D8%AE%DA%86%D9%87
- صالحی، سارا؛ معصومه اولادیان (۱۳۹۳). تاثیر مدیریت دانش بر توسعه کارآفرینی، مطالعات منابع انسانی. شماره ۱۳. صفحات ۱۱۴-۹۳.
- فتحی، محمدرضا؛ فاطمه حسین‌زاده نجار؛ فریبا عزیزی (۱۳۹۵).طراحی‌مدلی‌جهت‌ارزیابی‌مزیت‌رقابتی‌مقصدهای گردشگری با استفاده ازفنون LFPP و FCOPRAS ،فضای گردشگری، دورهٔ پنجم. شمارهٔ نوزدهم. صفحات ۷۵-۵۹.
https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=276206
- کیاکجوری، حکیمه؛ محمدعلی نسیمی؛ محمدجواد تقی‌پوریان؛ قیدر قنبرزاده (۱۳۹۹). واکاوی عوامل مرتبط بر خلق مزیت رقابتی در کسب‌وکار گردشگری سلامت، نمونهٔ موردی: استان مازندران، مدیریت سلامت. دورهٔ بیست و سوم. شمارهٔ اول. صفحات ۵۷-۴۶.
https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=533616

-محیط، رضا (۱۳۹۶). تدوین سناریوهای شرکت پالایش گاز سرخون و قشم در شرایط کاهش خوراک، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد مدیریت‌صنعتی. دانشکدهٔ علوم انسانی. دانشگاه هرمزگان.
https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/a498f722c43c224843aa227f71ddc5f4

-مختاریان‌پور، مجید (۱۳۹۱). طراحی مدل اجرای سیاست‌های فرهنگی مبتنی‌بر برنامه‌های توسعهٔ کشور، رسالهٔ دکتری رشتهٔ مدیریت‌دولتی گرایش تصمیم‌گیری و خط‌مشی عمومی. دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبائی.
https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/55d1cc2d96ca12001329add0794f3e2d

- نظری،محسن؛ مسعود کیماسی؛ احمد قدس‌الهی (۱۳۹۸). مدل‌سازی کسب مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی با رویکرد مفهوم‌سازی بنیادی، مدیریت بازرگانی. دورهٔ یازدهم. شمارهٔ اول. صفحات ۶۲-۴۵.
DOI: 10.22059/jibm.2017.236608.2660

References

- Bäckström, I.; Bengtsson, L. A mapping study of employee innovation: Proposing a research agenda. Eur.J.Innov. Manag (2019), 22, 468-492. DOI:10.1108/EJIM-05-2018-0101
- Bakas, F. E., Duxbury, N., & de Castro, T. V. (2019). Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. DOI: 10.1108/IJEBR-03-2018-0177
- Bani-Melhem, S.; Zeffane, R.; Albaity, M (2018). Determinants of employees' innovative behavior. Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 2018, 30, 1601-1620. DOI:10.1108/IJCHM-02-2017-0079
- Bleoca, L (2014). Knowledge Management, Innovation and Intellectual Capital for Corporate Value in the United States. Journal of Business and Economics, 5(9), 1614-1636. DOI: 10.15341/jbe(2155-7950)/09.05.2014/016
- Bloch, H., & Metcalfe, S. (2018). Innovation, creative destruction, and price theory. Industrial and Corporate Change, 27(1), 1-13. DOI:10.1093/icc/dtx020
- Borsekova, K., Vaňová, A., & Vitálišová, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. Socio-economic planning sciences, 58, 39-50. DOI:10.1016/j.seps.2016.10.004
- Chang, S.; Gong, Y.; Way, S.A.; Jia, L (2013). Flexibility-Oriented HRM Systems, Absorptive Capacity, and Market Responsiveness and Firm Innovativeness. J. Manag. 2013, 39, 1924-1951. DOI:10.1177/0149206312466145
- Debbage, K. (2019). Geographies of tourism entrepreneurship and innovation: an evolving research agenda. In A Research Agenda for Tourism Geographies. Edward Elgar Publishing. DOI:10.4337/9781786439314
- Duxbury, N., Silva, S., & Castro, T. V. D. (2019). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism. Singapore: World Scientific Publishing. DOI:10.1142/9789813233683_0018
- Ei, T., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. Business & Entrepreneurship Journal 6(1), 1-4. https://www.researchgate.net/publication/327112363_The_evolution_of_alternative_forms_of_Tourism_a_theoretical_background
- Florida, R. (2005). Cities and the creative class. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/9780203997673:10.1080/14631377.2016.1164436
- Ham,J,Koo,C,&Chung,N (2019).Configurational patterns of competitive advantage factors for smart tourism:an equifinality perspective. Current Issues in Tourism, 23(9), 1066-1072. DOI:10.1080/13683500.2019.1566303
- Hetemaki, Lauri. (2014). Creative destruction and bio economy, EFI news, 2, 22, 6-7. https://www.researchgate.net/publication/297970602_Creative_destruction_and_bioeconomy

- Sleuwaegen, L. & Boiardi, P (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions, Research Policy, 43(9): 1508-1522. DOI:10.1016/j.respol.2014.03.014
- Stechemesser, K,.Endrikat, J,.Grasshoff, N &,.Guenther, E (2015). Insurance Companies Responses to Climate Change: Adaptation, Dynamic Capabilities & Competitive Advantage. The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 557-584. DOI:10.1057/gpp.2015.1
- Wardhani,W.N., & Widodo, W. (2020, August). Destination Innovativeness towards Tourism Competitive Advantage. In 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019) (39-45). Atlantis Press. DOI:10.2991/aebmr.k.200812.008
- West, D.,Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press. https://books.google.com/books?id=CpueBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=West,+D.,+Ford,+J.,+%26+Ibrahim,+E.+(2015).+Strategic+marketing:+creating+competitive+advantage.+Oxford+University+Press&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjspuKmsrfsAhWmct8KHUKlBUAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=West%2C%20D.%2C%20Ford%2C%20J.%2C%20%26%20Ibrahim%2C%20E.%20(2015).%20Strategic%20marketing%3A%20creating%20competitive%20advantage.%20Oxford%20University%20Press&f=false
- Yang, X., Xu, H., & Wall, G. (2019). Creative destruction: the commodification of industrial heritage in Nanfeng Kiln District,China. Tourism Geographies, 21(1), 54-77. DOI: 10.1080/14616688.2017.1388436
- Ye, Z., & Nurse, K. (2013). Creative Industries for Youth: Unleashing Potential and Growth, UNIDO. https://ssrn.com/abstract=2207469
- Zhang, M. & Hartley, J. L (2018). Guanxi, IT systems, and innovation capability: The moderating role of proactiveness. Journal of Business Research, Volume (90), 75-86. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.04.036
- Huang, H. Y. B., Wall, G., & Mitchell, C. J. (2007). Creative destruction Zhu Jia Jiao, China. Annals of Tourism Research, 34(4),1033-1055. http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER48/RPER48.pdf
- Kandampully, J., & Solnet, D (2019). Competitive advantage through service in hospitality and tourism: a perspective article. Tourism Review. DOI:10.1108/TR-05-2019-0175
- Lu, V. N.; Wirtz, J.; Kunz, W.H.; Paluch, S.; Gruber, T.; Martins, A.; Patterson, P.G. Service Robots,customers, and service employees (2020) What can we learn from the academic literature and where are the gaps? J. Serv. Theory Pract. 2020, 1-47. DOI:10.1108/JSTP-04-2019-0088
- Mitchell, C. J (2013). Creative destruction or creative enhancement? Understanding the transformation of rural spaces. Journal of rural studies, 32, 375-387. DOI:10.1016/j.jrurstud.2013.09.005
- Nasifoglu Elidemir, S,Ozturen, A., & Bayighomog, S. W. (2020). Innovative Behaviors, Employee Creativity, & Sustainable Competitive Advantage: A Moderated Mediation. Sustainability, 12(8), 3295. DOI:10.3390/su12083295
- Navickiene, R. (2013). Entrepreneurship and Needs of Tourism Service Users. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2329261. DOI: 10.2139/ssrn.2329261.
- Nelson, R. R. (2013). Demand, supply and their interaction on markets, as seen from the perspective of evolutionary economic theory, 'Journal of Evolutionary Economics,23(1),17-38. DOI: 10.1007/s00191-012-0274-4
- Pitsuwan, S. (2014). "Creative Destruction" and the Political Transition in Thailand. Asian Politics & Policy, 6(3), 471-473. DOI:10.1111/aspp.12119
- Schumpeter, J. A. (1943). Capitalism, Socialism & Democracy, First Publishing, British Library. https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter,%20Capitalism,%20Socialism%20and%20Democracy.pdf