

Research Paper

Presenting a model of tourism complementary development with a hybrid approach

Golamreza Kazemian¹, Mahmood Ziaee², Fatemeh Yavari Gohar³, Yavar Babaei*⁴ 

¹ Associate Professor, Department of Management, Allameh Tabataba'i University

² Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University

³ Assistant professor in Tourism Management Department, Management and Accounting faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

⁴ Instructor of Mohaghegh Ardabili University



10.22080/JTPD.2022.21272.3524

Received:

March 29, 2021

Accepted:

August 23, 2021

Available online:

June 18, 2022

Keywords:

Complementarity development, tourism, cooperation, planning

Abstract

This study aims to provide a model for complementarity tourism development in a mixed way. This study consists of two parts: qualitative and quantitative. In the qualitative section, the findings of the related researches were combined with the meta-combined method and the research model was designed. Based on this, 51 studies were selected and analyzed; the relevant dimensions and codes were extracted. Quantitative part was done using descriptive method to evaluate the desirability of the model, determine the importance of dimensions with the help of Friedman test and structural study of model by structural equations. The statistical population of quantities section was experts and informants in Ardabil, of which 30 people were selected. The results using meta-combination showed that the dimensions of tourism complementarity include policy, cooperation, institutional, cultural and value, dynamic and technical complementarity. The results of one-sample T-test showed that the model has the required quality in terms of seven indicators. According to Friedman test, the cooperation and policy complementarity is the highest and technical and dynamic complementarity is the lowest importance. Finally, the structural review of the model showed that all dimensions' coefficients are more than 1.96 and have been confirmed at a confidence level of 99%.

*Corresponding Author: Yavar Babaei

Address: Instructor of Mohaghegh Ardabili University

Email Babaei_yavar@atu.ac.ir:



Extended abstract

1. Introduction:

Increasingly growth and development of the tourism industry has increased its economic importance; So that this industry has become one of the largest and most lucrative industries in the global economy (Ebrahimpour et al., 2017). One of the strategies in the framework of sustainable tourism development is complementarity, which is defined in the context of concentrating businesses related to an industry with a specific internal relationship (Cruz and Teixeira, 2010). Strengthening the complementarity view of tourism can improve competitiveness, inclusive development, and synergistic and efficient use of resources. However, research in the literature generally considers different ways of affecting a phenomenon separately; But the interdependence between methods and components for success in different contexts is largely ignored (Al-Sheyadi et al., 2019; Claver et al, 2007). Although this study is a documentary study in the form of a meta-composed method and its results can be utilized in different tourist destinations, the focus of this study is on Ardabil province as one of the important tourist destinations. Therefore, the main question of this study in the first step is what are the dimensions and components of the model of tourism complementarity development and in the second step, how is the importance and priority of these dimensions in Ardabil province.

2. Methods:

The each method in this research is fundamental in terms of purpose and in terms of method is discovered mixed

method. The method is such that first, using the meta-combined method in the qualitative part, the model of complementarity tourism is presented and then in the quantitative part, the model is measured and evaluated. Meta-combine is a qualitative study that combines the results of different studies in a specific field. In the meta-combination phase, databases, various journals, focusing on the keywords Complementarity and Complementarity in Tourism from 2000 to 2021 have investigated. As a result of this study, 316 articles were found, and finally, after evaluating them, 51 articles were included in the final analysis. After identifying the dimensions and indicators of complementarity tourism development in the qualitative stage, the obtained model were examined and the dimensions prioritized. The statistical population of the quantitative section are the university experts and managers of tourism businesses of Ardabil province. The sample was selected through judge sampling and the data were analyzed in the form of descriptive and inferential tests with SPSS and PLS-3 software.

3. Results:

Findings from the three stages of coding, sub-concepts and the main category of meta-combination showed that complementarity tourism development includes 6 categories:

- Policy complementarity with the sub-concepts of internal compatibility, external compatibility, network interaction and policy integration
- Collaborative complementarity with the sub-concepts of relationship

development, participatory co-creation and stakeholder cooperation

- Technical complementarity with sub-concepts of resource flexibility, process monitoring and production effectiveness

- Dynamic complementarity with sub-concepts of knowledge enhancement network, innovation capability, training and learning, development of complementarity capabilities and technological complementarity

- Institutional complementarity with sub-concepts of staff intelligence and support systems

- And value and cultural complementarity with the sub-concept of promoting social resources and social capital.

In addition, in examining the importance of each of the dimensions and concepts obtained based on Friedman test, it was found that collaborative complementarity, policy complementarity, value and cultural complementarity, institutional complementarity, dynamic complementarity and technical complementarity are the most important in the dimensions of complementarity development, respectively. Also, the structural model of the research based on the output of PLS software in two modes of estimation of coefficients and significance of coefficients showed that all significant numbers are greater than 1.96 and factor loads greater than 0.5, so the research model is structurally approved.

4. Conclusions:

The aim of this study was to present a model of tourism complementarity development. The results showed that in

order to the macro level, the space for creating complementarity in terms of policy in the tourism industry must first be provided. In addition, value and cultural aspects are another factor that can bring a culture of cooperation and interaction and complementarity in general. The formation of value and cultural complementarity can help build social trust and cohesion and social connections that are necessary for complementarity development in tourist destinations. On the other hand, in order to improve capabilities and adapt to change, organizations and all factors must equip themselves in terms of innovation, knowledge and learning, acquisition of capabilities and promotion of various technologies in the form of dynamic complementarity. In this way, complementarity can enable businesses to acquire new skills, seize new opportunities, gain new knowledge and experience, and create synergistic effects on resources and activities. The creation of complementarity in different sectors and levels ultimately manifests itself in technical complementarity, which applies the characteristics and concepts related to complementarity in each of the stages of production of products or services, such as resources, activities and product presentation. The necessary tool for creating complementarity in tourism is cooperation and partnership, which is done in the form of cooperation between stakeholders, promotion of relations and participatory co-creation at all levels. Tourism businesses can alleviate many of their problems through networking, such as lack of financial resources, lack of market information, and the like. Finally, the necessary support for the development of complementarity development is provided through institutions and institutional



complementarity. Institutional complementarity is achieved through supporting institutions such as government and stakeholders, laws and regulations, legal systems and universities.

In general, the findings of this study help to promote theoretical knowledge in the field of complementarity in the tourism industry and the development of tourism in Ardabil province. Future studies could be on the application of this model and assess its validity in other destinations. This model can also be used at smaller levels and in tourism businesses such as hotels, travel agencies, restaurants, etc. Given that, each of these businesses has its own characteristics; therefore, the research model can be completed and modified in any of these businesses.

Funding:

There is no funding support.

Conflict of interest:

Authors declared no conflict of interest.

ارائه مدل توسعه مکمل‌گرایی گردشگری با رویکرد فراترکیب

غلامرضا کاظمیان^۱، محمد ضیائی^۲، فاطمه یآوری گهر^۳، یاور بابائی^{۴*} 

^۱ دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲ استاد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۳ استادیار دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۴ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران



10.22080/JTPD.2022.21272.3524

چکیده

این مطالعه با هدف ارائه مدل توسعه مکمل‌گرایی گردشگری و به صورت آمیخته انجام گرفته و شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی با روش فراترکیب، یافته‌های پژوهش‌های مرتبط، ترکیب و الگوی تحقیق طراحی شد. بر این اساس، پس از ارزیابی و غربال‌گری، تعداد ۵۱ پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت و با تحلیل آنها، ابعاد و کدهای مربوطه استخراج گردید. بخش کمی با استفاده از روش توصیفی به بررسی مطلوبیت مدل، تعیین اهمیت ابعاد با کمک آزمون فریدمن و بررسی ساختاری مدل تحقیق با روش معادلات ساختاری با تاکید بر گردشگری استان اردبیل انجام گرفت. جامعه بخش کمی، خبرگان و مطلعین حوزه مدیریت و گردشگری استان اردبیل بودند که ۳۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب گردید. نتایج با استفاده از فراترکیب نشان داد که ابعاد توسعه مکمل‌گرایی گردشگری شامل مکمل‌گرایی سیاستی، مکمل‌گرایی همکارانه، مکمل‌گرایی نهادی، مکمل‌گرایی فرهنگی و ارزشی، مکمل‌گرایی پویا و مکمل‌گرایی فنی می‌باشد. نتایج آزمون تی‌تک‌نمونه‌ای نشان داد که مدل از نظر شاخص‌های هفت‌گانه، کیفیت لازم را دارد. براساس آزمون فریدمن، در استان اردبیل، مکمل‌گرایی همکارانه و مکمل‌گرایی سیاستی دارای بالاترین اهمیت و مکمل‌گرایی فنی و پویا دارای پایین‌ترین اهمیت می‌باشند. در نهایت، بررسی ساختاری مدل تحقیق نشان داد که کلیه ابعاد اصلی و فرعی دارای ضرایب معناداری بیش از ۱/۹۶ بوده و در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید می‌باشد. نتایج این تحقیق می‌تواند به توسعه ادبیات تحقیق در حوزه مکمل‌گرایی در گردشگری کمک کند.

تاریخ دریافت:

۹ فروردین ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۱ شهریور ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۸ خرداد ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

توسعه مکمل‌گرا، گردشگری، همکاری، برنامه ریزی

* نویسنده مسئول: یاور بابائی

ایمیل: Babaei_yavar@atu.ac.ir

آدرس: دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی،

تهران، ایران



۱ مقدمه

رشد و توسعه روزافزون صنعت گردشگری در سراسر جهان، اهمیت آن را از نظر اقتصادی افزایش داده است؛ به گونه ای که این صنعت به یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنایع در اقتصادی جهانی به شمار می‌رود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶). با مرور صنعت رو به رشد جهانگردی، در دهه‌های گذشته می‌توان دریافت که بخش عمده ای از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های جهانی، در حوزه گردشگری انجام گرفته است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۹). علاوه بر این، گردشگری، یک پدیده اجتماعی است که در نتیجه نیاز مردم به اوقات فراغت، ارتباط با طبیعت و تمایل به بازدید از اماکن تاریخی و مواجهه با اجتماع و فرهنگ جدید شکل گرفته است (پردو و همکاران، ۲۰۰۴). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، گردشگری سیاست‌های اقتصادی را از طریق متعادل سازی چرخه‌های تولید منطقی می‌سازد و در کنار صنعت و کشاورزی، محرک توسعه اقتصادی تلقی می‌گردد (نعمت پور و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، مفهوم توسعه پایدار با نگاه جامع و یکپارچه، بر ارتقای توانمندی‌های انسانی و مادی جهت تامین نیازهای انسان، بدون کاهش توانایی‌های نسل‌های آتی تاکید دارد. این توسعه با خودتکایی و تعادل‌های بوم‌شناختی پیوند یافته و در جهت تمرکززدایی فضایی و کاهش نابرابری‌ها تلاش می‌نماید (فرجی‌راد و کاظمیان، ۱۳۹۱). صنعت گردشگری با شناسایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها، اقدامات مناسبی جهت استفاده بهینه از آنها و گسترش اثرات مثبت گردشگری در سطح مناطق انجام می‌دهد. بنابراین، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه، تلاش می‌کنند با شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری، از فرصت‌های مثبت این صنعت بهره‌مند شوند

(روزن‌تراب و جو، ۲۰۰۹). از جمله راهبردهایی که در چارچوب توسعه پایدار وجود دارد، مکمل‌گرایی است که در مفهوم تمرکز کسب و کارهای مربوط به یک صنعت با دارا بودن روابط درونی ویژه، تعریف می‌شود (کروز و تکسیرا، ۲۰۱۰). صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت مکمل‌گرا، نقش مهمی در بازتوزیع درآمد و اشتغال در توسعه محلی و منطقه‌ای دارد (تورس و آگوستو، ۲۰۲۰).

روند تحولات توسعه نشان می‌دهد که به رغم تلاش‌هایی که در سال‌های اخیر برای توسعه همه‌جانبه سرزمین، استفاده از ظرفیت‌های مناطق و کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای در ایران وجود داشته است، اما راهبردی سازگار و بومی‌شده برای توسعه محلی و منطقه‌ای و بهره جستن از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود در این سطوح شکل نگرفته است (فرجی‌راد و کاظمیان، ۱۳۹۱). رفع این کمبودها و مسائل با چالش‌هایی در زمینه وجود ظرفیت‌های منابع انسانی و برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه روبروست که منجر به ایجاد نارسایی‌هایی در توسعه متعادل و پایدار شده است. تقویت نگاه مکمل‌گرایانه در گردشگری می‌تواند رقابت‌پذیری، توسعه همه جانبه و بهره‌برداری هم‌افزا و بهینه منابع را بهبود بخشد. اما پژوهش‌های موجود در ادبیات به طور کلی شیوه‌های مختلف تاثیرگذار بر یک پدیده را به صورت منفک و مجزا در نظر می‌گیرند؛ اما وابستگی متقابل بین شیوه‌ها و اجزا برای موفقیت در زمینه‌های مختلف تا حد زیادی نادیده گرفته می‌شود (الشیادی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کلاور و همکاران، ۲۰۰۷). از آنجا که کسب و کارهای فعال در مقصدهای گردشگری (با نگاه مکمل‌گرایانه)، در یک فضای مشترک فعالیت می‌کنند، با مشکلات و معضلات مشابهی نیز مواجه هستند (یوشینو، ۲۰۱۱). شناسایی و حل مسائل

⁶ Torres & Augusto

⁷ Al-Sheyadi et al

⁸ Claver et al

⁹ Yoshino

¹ WTTC

² perdue et al

³ Nematpouret al

⁴ Rosentraub & Joo

⁵ Cruz & Teixeira

زمانی رخ می‌دهد که مجموع حاصل از ترکیب دو یا چند عامل به هم پیوسته، در یک سیستم تولید، بیش از مقداری باشد که با استفاده از این عوامل به طور جداگانه تولید می‌شود. داشتن رویکرد مکمل‌گرا می‌تواند درک جامع و بالقوه‌ای نسبت به یک مفهوم یا پدیده شکل دهد (الشیادی و همکاران، ۲۰۱۹). البته باید توجه داشت که مکمل بودن صرفاً در ارتباط بین دو عامل ایجاد نمی‌شود؛ بلکه زمانی مکمل‌گرایی شکل می‌گیرد که "ارزش اقتصادی کل با ترکیب دو یا چند عامل، افزایش یابد. دیدگاه مکمل‌گرایی به خودی خود یک تئوری برای طراحی یا عملکرد سازمانی نیست، بلکه رویکردی برای کمک به درک پدیده‌های مرتبط و چگونگی ایجاد روابط بین بخش‌های یک سیستم و ایجاد ارزش‌های بالاتر نسبت به عناصر فردی سیستم است (اینن و ریچر^۳، ۲۰۱۰). این دیدگاه به غنای درک ما نسبت به ترکیب و نوآوری روش‌های مختلف و چگونگی شکل‌گیری چنین ترکیباتی در جهت بهبود عملکرد، کمک می‌کند (بالوت و همکاران^۴، ۲۰۱۴). مکمل‌گرایی ممکن است به دلیل شباهت یا اختلاف بین واحدهای تعامل کننده باشد. بسته به روابط متقابل بین عناصر تعامل‌گر (مشابه یا متفاوت) دو نوع مکمل‌گرایی از هم متمایز است: مکمل همزیستی و مکمل همگرا. مکمل همزیستی زمانی شکل می‌گیرد که ارزش افزوده با تعامل عناصر متفاوت ایجاد می‌شود و مکمل همگرا زمانی رخ می‌دهد که ارزش افزوده با تعامل عناصر مشابه ایجاد می‌شود. بنابراین این طبقه بندی کمک می‌کند تا مفهوم مکمل‌گرایی به این شکل تبیین گردد: مکمل بودن می‌تواند براساس تفاوت‌ها و شباهت‌ها در بین عناصر ایجاد شود و این ماهیت آن را نشان می‌دهد (کیندریس و دنیلینی^۵، ۲۰۱۹). در طبقه بندی دیگر، بالوت و همکاران (۲۰۱۴) دو نوع مکمل‌گرایی را از هم متمایز کردند: مکمل‌گرایی در استفاده و مکمل‌گرایی در عملکرد. مکمل‌گرایی در استفاده از ارتباط بین دو

مشترک کسب و کارها زمینه موفقیت آنها و توسعه‌پایدار را فراهم می‌کند.

اگرچه این مطالعه به صورت بررسی اسنادی و در قالب روش فراترکیب انجام می‌گیرد و نتایج حاصل از آن می‌تواند در مقصدهای مختلف گردشگری به کار گرفته شود؛ با این حال، تمرکز این مطالعه (در بخش کمی) بر استان اردبیل به عنوان یکی از مقصدهای مهم گردشگری است. مسئله ای که در ارتباط با توسعه گردشگری در کشور و استان اردبیل وجود دارد؛ بخشی‌نگری و عملکرد جزیره ای در سیاست‌گذاری و اجرا و عدم همکاری و مشارکت ذینفعان و متولیان گردشگری با یکدیگر است که نتیجه آن بروز نارسایی در توسعه متوازن استان و شکل‌گیری تعارض منافع و رقابت‌های ناسالم بین ذینفعان و کسب و کارهای گردشگری است. توجه به مفهوم توسعه مکمل‌گرا از این جهت که می‌تواند الگویی مناسب برای پاسخ به مسئله مورد اشاره باشد، دارای ضرورت و اهمیت است. بنابراین، با توجه با مطالب مطرح شده، پرسش اصلی این مطالعه در گام اول، این است که مدل توسعه مکمل‌گرای گردشگری دارای چه ابعاد و مولفه‌هایی است و در گام دوم، اهمیت و اولویت این ابعاد در استان اردبیل چگونه است؟

۲ مبانی نظری

مکمل‌گرایی در متون مختلف تحت عنوان "کل" یا "دستیابی به اهداف کلی" تعریف شده است (پلاگرسون و استوارت^۱، ۲۰۱۸) و روابط بین مؤلفه‌های یک مجموعه درک می‌شود که به طور متقابل باعث بهبود کیفیت یا جبران کاستی‌های یکدیگر می‌شوند (کراوچ و همکاران^۲، ۲۰۰۵). مکمل‌گرایی زمانی رخ می‌دهد که مقدار یک منبع در حضور سایر منابع مرتبط، افزایش یابد. این امر

⁴ Ballot et al

⁵ Kinderis & Danieliene

¹ Plagerson & Stuart

² Crouch et al

³ Ennen & Richter



(پترو و همکاران، ۲۰۰۷). اعتقاد بر این است که مکمل‌گرایی گردشگری در افزایش توان رقابتی مقاصد موثر است، به این دلیل که این روش به روندهای نوآورانه کمک می‌کند، روابط بین کسب و کارها را تسهیل می‌کند، نیازهای مشتری را برآورده می‌سازد و دانش و اطلاعات لازم برای توسعه را ایجاد می‌کند (مالمبرگ و ماسکل، ۲۰۰۲).

۳ پیشینه پژوهش

الشیادی و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در پژوهشی به موضوع مکمل‌گرایی شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین و تاثیر آن بر عملکرد زیست محیطی پرداختند. آنها مدیریت زنجیره تامین را متشکل از ۴ شیوه متمایز اما مکمل سیستم‌های مدیریت زیست محیطی، طراحی زیستی، کاهش منبع و شیوه‌های زیست‌محیطی خارجی تعیین نموده و تاثیر آن را بر عملکرد زیست محیطی در شرکت‌های تولیدی عمان ارزیابی نمودند. یافته‌های تحقیق آنها از ایده مکمل‌گرایی ۴ شیوه مدیریت زنجیره تامین حمایت کرده و نشان داد که این شیوه‌ها از طریق مکمل‌گرایی بیش از حالت منفرد به بهبود عملکرد زیست محیطی کمک می‌نماید. کاستا و لیما^۷ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به همکاری در گردشگری و توسعه منطقه‌ای پرداختند. آنها معتقدند که با توجه به افزایش رقابت بین مقصدها و پیچیدگی روزافزون در مدیریت مقصدهای گردشگری، شکل‌گیری و توسعه همکاری بین ذینفعان الزامی برای موفقیت و پایداری است. نتایج این مطالعه نشان داد که ذینفعان اهمیت همکاری را برای دستیابی به هم افزایی مهم تلقی کرده و آن را تضمین‌کننده توسعه گردشگری می‌دانند. چیکبسون و فایات^۸ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان «اندازه گروه، اقدام جمعی و مکمل‌گرایی در تلاش‌ها» انجام دادند. آنها با انتخاب دو گروه با

مجموعه فعالیت ناشی می‌شود؛ به گونه ای که بکارگیری یک عمل اغلب به اضافه کردن برخی از فعالیت‌های دیگر نیاز دارد. در این حالت، تناسب خوبی بین این شیوه‌ها به وجود می‌آید که نشان دهنده تعامل متقابل و سودمند است. محققان مکمل‌های استفاده سعی در شناسایی ارتباطات بین استفاده از شیوه‌های مختلف و فعالیت‌ها دارند که معمولاً به هم پیوند می‌خورند. در مقابل، مکمل‌گرایی در عملکرد، اثرات استفاده از شیوه‌های مختلف را به صورت ترکیبی بررسی می‌کند. بنابراین، برخلاف مکمل‌گرایی در استفاده که بر چگونگی استفاده از روش‌های مختلف به صورت همزمان تاکید می‌کند و بازدهی حاصل را در نظر نمی‌گیرد؛ رویکرد مکمل‌گرایی در عملکرد، تأثیر ترکیبی فعالیت‌های مختلف را بر عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهد (اوزوسوگلام و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ بالوت و همکاران، ۲۰۱۴).

مکمل‌گرایی در گردشگری می‌تواند از طریق همکاری گروهی از منابع و جاذبه‌ها، مشاغل و موسساتی باشد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در توسعه مقصد نقش دارند. در صنعت گردشگری، اهمیت مفهوم مکمل‌گرایی در مقابل جایگزینی^۲، در حوزه‌های منابع و فعالیت‌های گردشگری قرار می‌گیرد. یک استراتژی مدیریت و بازاریابی گردشگری که شامل ایده مکمل‌گرایی در منابع و فعالیت‌ها باشد، به افزایش مشارکت و هم افزایی منجر خواهد شد؛ در حالی که استفاده از جایگزینی در منابع یا فعالیت‌ها، احتمالاً منجر به افزایش رقابت و درگیری بین اجزا خواهد شد (پترو و همکاران^۳، ۲۰۰۷؛ جنکینز و اولیور^۴، ۲۰۰۱). بنابراین، ایجاد چارچوب مکمل‌گرا با استفاده از انواع منابع و فعالیت‌ها می‌تواند برای تولید محصولات و خدمات متنوع و یکپارچه گردشگری (به جای جایگزین کردن) استراتژی کلیدی برای مقصدهای گردشگری باشد

⁵ Malmberg & Maskell

⁶ Al-Sheyadi et al.

⁷ Costa & Lima

⁸ Cheikbossian & Fayat

¹ Ozusaglam et al

² substitution,

³ Petrou et al

⁴ Jenkins & Oliver

استفاده از مزیت‌های همکاری و مکمل‌گرایی به وجود آورده است. این مطالعه، توسعه مکمل‌گرا برای منطقه شهری چندمرکزی را در سه بعد مورفولوژیک (ریخت‌شناسی)، فضای-کارکردی و هویتی-ظرفیتی مورد توجه قرار داده است. مشکینی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای به سنجش هم‌افزایی میان‌نهادی در شهرهای میانی در ارتباط با اسکان غیررسمی در شهرهای زنجان و همدان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که ظرفیت هم‌افزایی میان‌نهادی در میان نهادهای مدیریت شهری شهرهای زنجان و همدان پایین‌تر از حد میانگین است. همچنین، شاخص‌های هم‌افزایی میان‌نهادی در ارتباط باهم عملکرد یافته و کاهش یا افزایش میزان یک شاخص منجر به کاهش یا افزایش ظرفیت شاخص‌های دیگر می‌شود.

۴ روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر روش آمیخته اکتشافی است. بخش کیفی در این پژوهش مبتنی بر فراترکیب و بخش کمی مبتنی بر روش معادلات ساختاری است. روش کار به گونه ای است که ابتدا با استفاده از فراترکیب مدل توسعه مکمل‌گرای گردشگری ارائه می‌گردد و سپس در بخش کمی، مدل مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین ابتدا فراترکیب مطالعات پیشین انجام می‌گیرد. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که نتایج مطالعات مختلف در یک حوزه خاص را با یکدیگر ترکیب می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق پژوهش‌های کیفی به موضوعات و مفاهیم جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، ادبیات موجود را ارتقا می‌دهد و دیدگاه جامع و گسترده‌ای نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر با نگرشی دقیق و عمیق انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب

اندازه مختلف که هر دو برای کسب جایزه مشترک و در شرایط رقابتی باهم رقابت می‌کردند نتیجه گرفتند که در صورت وجود سطح بالایی از مکمل‌گرایی بین اعضا، گروه‌های با اندازه بزرگتر موفق‌تر از گروه‌های کوچک‌تر است. یه و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به مکمل‌گرایی، انعطاف‌پذیری و ارتباط استاندارد بین شرکت‌های هواپیمایی و آژانس‌های مسافرتی پرداختند. نتایج تحلیل نظرات کارکنان آژانس‌های مسافرتی تایوان، چین، هنگ کنگ و سنگاپور نشان داد که ایجاد مکمل‌گرایی بین شرکت‌های هوایی و آژانس‌های مسافرتی، توسعه دانش به ویژه استراتژی قیمت‌گذاری را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، انعطاف‌پذیری زنجیره‌تامین تاثیر قابل توجهی بر عملکرد مشارکتی در همکاری‌های آژانس‌های مسافرتی دارد. پترو و همکاران (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «مکمل‌گرایی در منابع و فعالیت‌ها: نقش شبکه‌های کسب و کار در آمادگی یکپارچه گردشگری روستایی» در بریتانیا، اسپانیا و یونان انجام دادند. کسب و کارهای محلی به عنوان عواملی در نظر گرفته می‌شوند که فرصت‌های اقتصادی را تحقق بخشیده و اهداف و استراتژی‌های جدید را توسعه می‌دهند. کسب و کارها به عنوان بازیگرانی شناخته می‌شوند که اقدامات آنها در ساختار و روابط موجود در جریان است. منابع و فعالیت‌های مشابه مستقر در مقصد گردشگری روستایی لزوماً در زمان‌ها و مکان‌های مختلف نتایج یکسانی ندارند. شبکه‌های تجاری عامل اساسی در سازماندهی فعالیت‌ها و منابع در سطح محلی است و منجر به ادغام در سطوح مختلف فضایی می‌گردد. علیزاده (۱۳۹۲) پایان‌نامه‌ای با عنوان «تبیین نقش و کارکرد مکمل‌گرایی در برنامه‌ریزی مناطق شهری چندمرکزی، مورد مطالعاتی: منطقه شهری آمل- بابل- قائمشهر- ساری» انجام داد. نتیجه تحقیق نشان داد که فواصل نزدیک شهرها و سکونتگاه‌های این شبکه شهری، نوع استقرار، خصوصیات اشتغال و ارتباط کارکردی بین آنها، قابلیت‌های ویژه ای برای

¹ Yeh et al

سندولسکی و بارسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است که در شکل (۱) نشان داده شده است.

کند (شهبازی سلطانی و صلواتیان، ۱۳۹۶). در این پژوهش از روش هفت مرحله ای فراترکیب



شکل ۱ مراحل هفتگانه پژوهش

منبع: سندولسکی و باسو (۲۰۰۷)

است. با توجه به هدف این پژوهش که ارائه مدل توسعه مکمل‌گرای گردشگری است، پرسش‌های پژوهش به صورت زیر تدوین گردید.

۴،۱ گام نخست: تنظیم سوال‌های پژوهش

نخستین گام در فرایند فراترکیب، تنظیم سوال پژوهش است که نشان دهنده مسیر پژوهش

جدول ۱ پرسش‌های پژوهش

پرسش	پارامترهای تعیین کننده
چه عواملی مولفه‌های توسعه مکمل‌گرای گردشگری را شکل می‌دهند؟	What (چه چیزی)
جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟	Who (جامعه مورد مطالعه)
عوامل اثرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جستجو شده است؟	When (محدودیت زمانی)
چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟	How (چگونگی روش)

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

کلیدواژه‌های مکمل‌گرایی (Complementarity) و مکمل‌گرایی در گردشگری (Complementarity in Tourism)، خوشه‌سازی (Clustering) و ... در بازه زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های اشاره شده، با

۴،۲ گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این پژوهش، پایگاه‌های داده، نشریه‌های مختلف از قبیل Science direct؛ Emerald insight؛ Scopus؛ Google Scholar و ... با تمرکز بر

¹ Sandelowski & Barroso

نظیر عنوان، چکیده، محتوا و روش پژوهش ارزیابی شده است. مبنای انتخاب یا رد مقالات در هر یک مراحل ذکر شده در شکل، هدف تحقیق و پاسخگویی پرسش اصلی تحقیق بود که در نهایت تعداد ۵۱ مقاله از نظر محتوا، روش و ... مناسب با پرسش اصلی تحقیق بود، بنابراین، این مقالات وارد فرایند تحلیل شد.

استفاده از واژه های کلیدی مد نظر تعداد ۳۱۶ مقاله یافت شد.

۴،۳ گام سوم جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

برای انتخاب مقاله‌های مناسب براساس الگوریتم نشان داده شده در شکل (۲)، پارامترهای مختلفی



شکل ۲ الگوریتم‌های انتخاب مقاله‌های نهایی منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

۴،۵ گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌ها

در این پژوهش، برای تمام عواملی که براساس پرسش تحقیق و ارتباط آن با هدف تحقیق از مطالعات پیشین استخراج شد، کدی در نظر گرفته شد. به طوری که مطابق جدول (۲) کدهای استخراجی به همراه نویسندگان و سال انتشار مقاله در هر یک از ۵۱ منبع شناسایی شده، نشان داده شده است.

۴،۴ گام چهارم: استخراج نتایج

مقاله‌ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده به همراه سال انتشار مقاله و اجزای دیگر، براساس تاریخ انتشار از جدید به قدیم طبقه‌بندی شد.



جدول ۲ کدهای استخراجی از منابع مورد مطالعه

منابع	کدها
نیروتی و راگوسنوا (۲۰۲۱)	ایجاد توازن در منابع، ایجاد تنوع، وابستگی متقابل، تعامل بین بازیگران مختلف در سیستم‌های چندجانبه، ادغام با تامین کنندگان، اشتراک هزینه مورد نیاز برای مدیریت یک فعالیت
کائو و همکاران ۲ (۲۰۲۰)	ایجاد دانش متفاوت از اعضای تیم، سودمندی دانش، ایجاد مهارت‌های جدید، آموزش اعضا از یکدیگر، قابلیت استفاده دانش ایجاد شده، انتقال دانش بین اعضا، اشتراک گذاری دانش، اعتماد و هماهنگی برای اشتراک گذاری دانش
جوراسز و همکاران ۳ (۲۰۲۰)	یکپارچه سازی شبکه (ادغام شبکه)، مکمل‌گرایی فضایی
آورسا و همکاران ۴ (۲۰۲۰)	هم افزایی تولیدکنندگان، مکمل‌گرایی قابلیت‌ها، اشتراک دانش، مکمل‌گرایی تکنولوژیکی
خرایشی و همکاران ۵ (۲۰۲۰)	برون‌سپاری نوآوری، ساختار مسطح و انعطاف‌پذیر، امکان تعویض منابع و قابلیت‌ها، فضای همکاری، سازگاری اهداف (همسویی اهداف)، همکاری موثر، تعامل بین اهداف و نتایج، وابستگی متقابل و انعطاف‌پذیری
گارسیا-سانجس و همکاران ۶ (۲۰۱۹)	توانایی‌های مدیریتی، ترکیب بهینه
فاخریدین و کاستونگوای ۷ (۲۰۱۹)	ظرفیت جذب، ترکیب دانش، درجه باز بودن، مجاورت جغرافیایی، تسهیل انتقال دانش، اعتماد، سرمایه اجتماعی، افزایش اعتماد بین بازیگران، منابع منطقه ای
تورس و آگوستو (۲۰۱۹)	انعطاف‌پذیری تولید
ترنچر و هیجدن ۸ (۲۰۱۹)	مکمل سیاستی، پوشش اهداف زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی، تعامل مستقیم، تعاملات سیاستی عمودی، افقی، تعاملات داخلی، خارجی، تعامل یک طرفه، دوطرفه، همپوشانی عملکردی، تنظیم پوششی، تنظیم زمانی
الشیادی و همکاران (۲۰۱۹)	صلاحیت جمعی، به اشتراک گذاری اطلاعات، توانایی‌های محیطی، همکاری بین بخشی، انعطاف‌پذیری، تولید محصولات هم افزا، همکاری‌های استراتژیک
پینینگتون و ایوب ۹ (۲۰۱۹)	دسترسی به منابع کمیاب، تعامل هم افزا بین مشاغل، تعهد متقابل، رفتار تعاونی، اتحاد استراتژیک
هاوسریو و همکاران ۱۰ (۲۰۱۹)	شبکه‌سازی، همکاری با عوامل خارجی، تبادل متقابل، همکاری با سایر سازمانها، جذب دانش خارجی
کیندریس و دانلینی (۲۰۱۹)	تعامل عناصر مشابه یا متفاوت: مکمل همزیستی و مکمل همگرا، انسجام بین فعالیت‌های مشترک، پیکربندی فعالیت‌ها، بهبود دسترسی مشتری، روابط مصرف کننده، استفاده بیشتر از منابع، افزایش کارایی عملیاتی، نوآوری در فعالیت‌ها

¹ Neirotti & Raguseo

² Cao et al

³ Jurasz et al

⁴ Aversa et al

⁵ Khraishi et al

⁶ García-Sánchez et al

⁷ Fakhreddine & Castonguay

⁸ Trencher & Heijden

⁹ Pinnington & Ayoub

¹⁰ Haus-Reve et al

یادگیری مشترک، توسعه قابلیت‌های پویا، توسعه روابط	انداییسی و همکاران ۱ (۲۰۱۹)
ادغام منطقه ای، روابط بین ذینفعان، ترکیب منابع ناهمگن	نایبگیرا ۲ (۲۰۱۹)
وجود بسترهای چندجانبه برای ایجاد گفتگو و مذاکره بین ذینفعان، سیاست‌های اجتماعی تحول‌گرا، مکمل‌گرایی نهادی، همگرایی بین اهداف نهادی در بخش‌های سیاستی، دولت و روابط آن با سایر ذینفعان، تخصص فنی، ظرفیت اداری، همسویی، حفظ بسترهای چندجانبه	پلاگرسون و همکاران (۲۰۱۸)
اعتماد و تعهد	کاستا و لیما (۲۰۱۸)
گردآوری دانش، ادغام دانش، بهره‌گیری از دانش، پیکربندی مجدد دانش، مکانیسم‌های یکپارچه‌سازی، همکاری متقابل عملکردی، مدیریت واسطه‌ای	هالوا و همکاران ۳ (۲۰۱۸)
سیستم‌های سازمانی، قابلیت‌های ضمنی، تناسب بین شیوه‌ها، ترکیب عوامل، ترکیب تکنولوژی با سیستم‌های سازمانی، همگام‌سازی واحدهای سازمانی، بازسازماندهی فرایندهای سازمانی، استراتژی انطباق، ترکیب فناوری‌های محیطی با سیستم‌های سازمانی	اوزوسگلام و همکاران (۲۰۱۸)
وابستگی متقابل وظایف، ایجاد روابط سازمانی، هماهنگی بیشتر بین واحدهای تجاری، ادغام عمودی	بلدوین ۴ (۲۰۱۸)
قابلیت عملیاتی، قابلیت پویا، پیکر بندی سازمان، یکپارچگی ساختاری، وابستگی متقابل، متعادل سازی (داخلی و خارجی)	ناگی و همکاران ۵ (۲۰۱۸)
هماهنگی ارتباطات درون سازمانی، انعطاف‌پذیری، ادغام مهارت‌های داخلی و خارجی	گارسز-آیرب و کانون‌دفرانسیا ۶ (۲۰۱۷)
مکمل دوجانبه یا متقابل، مکمل مستقیم، بازیگر قانونی	ماتوس ۷ (۲۰۱۷)
پیکربندی مجدد، ادغام فناوری، مشارکت، تعهد، ادغام فرایندها	بولینگ و همکاران ۸ (۲۰۱۷)
ارتباطات متناظر	کنگ و همکاران ۹ (۲۰۱۷)
تغییر در سیستم فنی-اجتماعی	سرانو-بدیا و همکاران ۱۰ (۲۰۱۷)
ظرفیت‌سازی، هماهنگی عملیاتی، همکاری از طریق مکانیسم‌های موجود از قبیل فعالیت‌های مشترک، اشتراک و مدیریت دانش	آمراسینگ و همکاران ۱۱ (۲۰۱۷)
تنوع منابع و دانش	کابنا و همکاران ۱۲ (۲۰۱۶)
اتصال منابع بحرانی، مکمل فعالیت‌ها، هم‌افزایی	رهم و گل ۱۳ (۲۰۱۶)
روابط دوجانبه، روابط متمایز، مکمل نهادی، مکمل نهادی، ساختارهای نهادی، برنامه‌های پشتیبانی فنی، انتظارات در مورد آینده فناوری، بسیج بازیگران، همسویی منافع، مکمل‌های	مارکارد و هافمن ۱۴ (۲۰۱۶)

¹ Ndubisi et al

² Nibigira

³ Hullova et al

⁴ Baldwin

⁵ Nagy et al

⁶ Garcés-Ayerbe & Cañón-de-Francia

⁷ Matous

⁸ Boling et al

⁹ Kang et al

¹⁰ Serrano-bedia et al

¹¹ Amerasinghe et al

¹² Cobena et al

¹³ Rehm & Goel

¹⁴ Markard & Hoffmann



زیرساختی: دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی، قوانین و مقررات، نهادهای سیاست گذار، سیستم حقوقی، خدمات زیربنایی، منابع مختلف، جهت گیری مکمل‌ها (یک طرفه-دوطرفه)، تغییر اهداف، توجه به تغییرات آتی	
قابلیت‌های محیطی، خلاقیت هدایت شونده، پشتیبانی مدیریت، توانایی‌های سازمانی، هماهنگی داخلی سازمان، ظرفیت جذب	آمروس- سالوادو و همکاران ۱ (۲۰۱۵)
مکمل بین واحدی، سازگاری نهادی، نهادهای اقتصادی-اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، شبکه بازیگران	چی و لویتاس ۲ (۲۰۱۵)
تنوع ابزارهای دانش، پایگاه دانش منسجم	دیبیاگیو و همکاران ۳ (۲۰۱۴)
تبادل دانش، ترکیب دانش، روابط بین سازمانی، روابط همکارانه، اشتراک گذاری یا توسعه مشترک محصول، منابع متمایز و منحصر به فرد، و قابل کاربرد، دانش منحصر به فرد، روابط شرکا	ریو و کیم ۴ (۲۰۱۴)
حمایت سیستم‌های تولید، ساختار سازمانی، مکمل‌گرایی در اشکال مختلف نوآوری، داشتن دارایی‌های مکمل ارزشمند و کمیاب، داشتن انسجام سازمانی برای اطمینان از مزایای مکمل‌گرایی، محافظت در برابر تقلید، ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نتیجه مکمل‌گرایی، همپوشانی بین انواع نوآوری، خوشه‌های نوآورانه، تاثیرات متقابل	بالوت و همکاران (۲۰۱۴)
توانایی‌های سازمانی	گیلی و همکاران ۵ (۲۰۱۴)
ظرفیت جذب	لاو و همکاران ۶ (۲۰۱۴)
ظرفیت جذب	گونزالز و همکاران ۷ (۲۰۱۴)
منابع و قابلیت‌های مکمل، مکمل‌گرایی در ارزش، ساختارهای اجتماعی برجسته شده، هنجارهای اجتماعی، هویت سازی در جامعه، مکمل‌گرایی فرهنگی، تعامل خرده فرهنگ‌های مشابه، توانایی همکاری گروه‌های ذینفع، انجام فعالیت‌های مشترک، بسیج منابع اجتماعی، مجاورت جغرافیایی، امکان اتصال جهانی، ارتباطات اجتماعی، تحرک اجتماعی، سیستم تعاملات فرهنگی اجتماعی، کسب مزیت اقتصادی براساس مقیاس، ارزش‌های فرهنگی کلیدی درون سازمان، مشارکت ذینفعان، تعامل ذینفعان	گیرد-جونز و کورنام ۸ (۲۰۱۳)
کسب دانش خارجی، کسب دانش جدید، ظرفیت جذب، اتحاد خارجی، توانایی شرکت در استفاده از فناوری‌های خارجی، استفاده مشترک از نهادهای تولیدی، ایجاد پیوند بین منابع، اشتراک فناوری‌ها در پروژه‌های مختلف، اشتراک گذاری دانش	سسائگنولی و همکاران ۹ (۲۰۱۳)
مشارکت دو شرکت به منظور ایجاد یک ماهیت هم افزا	پی ۱۰ (۲۰۱۱)
وابستگی متقابل، مجاورت فضایی، شباهت محصول، تعادل بین همکاری و رقابت، شبکه‌های درون زا و برون زا، شبکه‌های بین عناصر، مجاورت فضایی، شباهت محصول،	ودینفلد و همکاران ۱۱ (۲۰۱۱)

¹ Amores-Salvadó et al

² Chi & Levitas

³ Dibiaggio et al

⁴ Ryoo & Kim

⁵ Gilli et al

⁶ Love et al

⁷ González et al

⁸ Gyrd-Jones & Kornum

⁹ Ceccagnoli et al

¹⁰ Pei

¹¹ Weidenfeld et al

ماهیت محصول گردشگری در تسهیل همکاری، اتحاد استراتژیک، رقابت مشارکتی (همکاری)، مکملهای موضوعی	
سازگاری بین اجزا، فرایندهای یادگیری داخلی، فرهنگ سازی، اتصال بین عناصر مکمل	میراندا و همکاران ۱ (۲۰۱۱)
دستیابی به منابع منحصر به فرد، ترکیب منابع، ایجاد ارزش از طریق ترکیب منابع، ارائه منابع و صلاحیت‌های مکمل از جانب شرکا	دیتیز و همکاران ۲ (۲۰۱۰)
عوامل نهادی مانند آداب و رسوم و فرهنگ	او ۳ (۲۰۱۰)
فعالیت‌های مرزبندی، اتحادهای استراتژیک، یادگیری سازمانی، بهینه سازی فرایند، به اشتراک گذاری دانش، بهینه سازی استفاده از منابع، دامنه جغرافیایی فعالیتها، انسجام سازمانی، سازماندهی مجدد	لاو و روپر ۴ (۲۰۰۹)
پویایی سرزمینی، شبکه‌ها، ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مناطق، جذابیت محیط فرهنگی و طبیعی، پیوند بخش‌های مخلف، ایجاد شبکه‌های مقصد، همکاری محلی، اعتماد، شبکه‌های رسمی و غیررسمی میان بازیگران، شبکه‌های اجتماعی	پترو و همکاران (۲۰۰۷)
سازگاری نهادی، خوشه‌بندی نهادی، انسجام نهادی، خوشه‌بندی نهادی، همافزایی	دیگ ۵ (۲۰۰۷)
ترکیب و ادغام، فرصت‌ها برای اشتراک منابع و فعالیت‌ها، شایستگی متمایز، تعامل منابع ترکیب شده، هم افزایی، اعتماد، ایجاد ارزش، تناسب سازمانی، سازگاری فرهنگی، هم افزایی عملیاتی، تناسب استراتژیک، شباهت در تخصیص منابع، مکمل منابع و شایستگی‌ها، نوآوری محصول انعطاف پذیر، توسعه منابع منحصر به فرد، قابلیت‌های عملیاتی، محیط کارآفرینی، توسعه داخلی، استفاده از تکنولوژی‌های جدید	وو ۶ (۲۰۰۶)
اثرات ترکیبی، روابط سودمند اجزای مختلف	هاوس و همکاران ۷ (۲۰۰۵)
مجاورت جغرافیایی، تعهد به همکاری، زیرساخت‌ها و منابع کافی	دبراه و همکاران ۸ (۲۰۰۰)

منبع: یافته های تحقیق حاضر

۴٫۶ مرحله ششم: کنترل کیفیت

به منظور کنترل کیفیت کدگذاری در فرایند انجام روش فراترکیب و سایر روش‌های کیفی می‌توان از شاخص کاپا استفاده کرد. طبق این روش، برای تایید اعتبار کدگذاری از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده می‌گردد. شاخص کاپا عددی بین صفر و یک است و هر چه مقدار آن به یک نزدیکتر شود،

نشان دهنده توافق بین رتبه دهندگان است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۴) مقدار شاخص با استفاده از نرم افزار SPSS در سطح معناداری ۰/۰۰۰ عدد ۰/۸۱۴ محاسبه شد که در جدول (۳) نشان داده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، می‌توان گفت که استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار است.

¹ Miranda et al

² Deitz et al

³ Ohe

⁴ Love & Roper

⁵ Deeg

⁶ Woo

⁷ Haus et al

⁸ Debrah et al



جدول ۳ مقادیر اندازه توافق

شاخص کاپا	مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری
کاپای مورد توافق تعداد موارد معتبر	۰/۸۱۴ ۵۲	۰/۰۷۶	۰/۰۰۰

منبع: یافته های تحقیق حاضر

مکمل‌گرایی سیاستی، مکمل‌گرایی همکارانه، مکمل‌گرایی پویا، مکمل‌گرایی فنی، مکمل‌گرایی ارزشی و فرهنگی، مکمل‌گرایی نهادی، مکمل‌گرایی مقصدهای گردشگری، ابعاد توسعه مکمل‌گرایی گردشگری را شکل دادند.

۴,۷ مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

جدول (۴) مقوله بندی کدهای استخراجی را در قالب مفاهیم، و مقوله‌های اصلی نشان می‌دهد. مطابق جدول (۴)، ۹۸ کد در ۱۹ مفهوم طبقه بندی شدند. این مفاهیم در نهایت در قالب ۷ مقوله اصلی

جدول ۴ مقوله بندی یافته‌ها

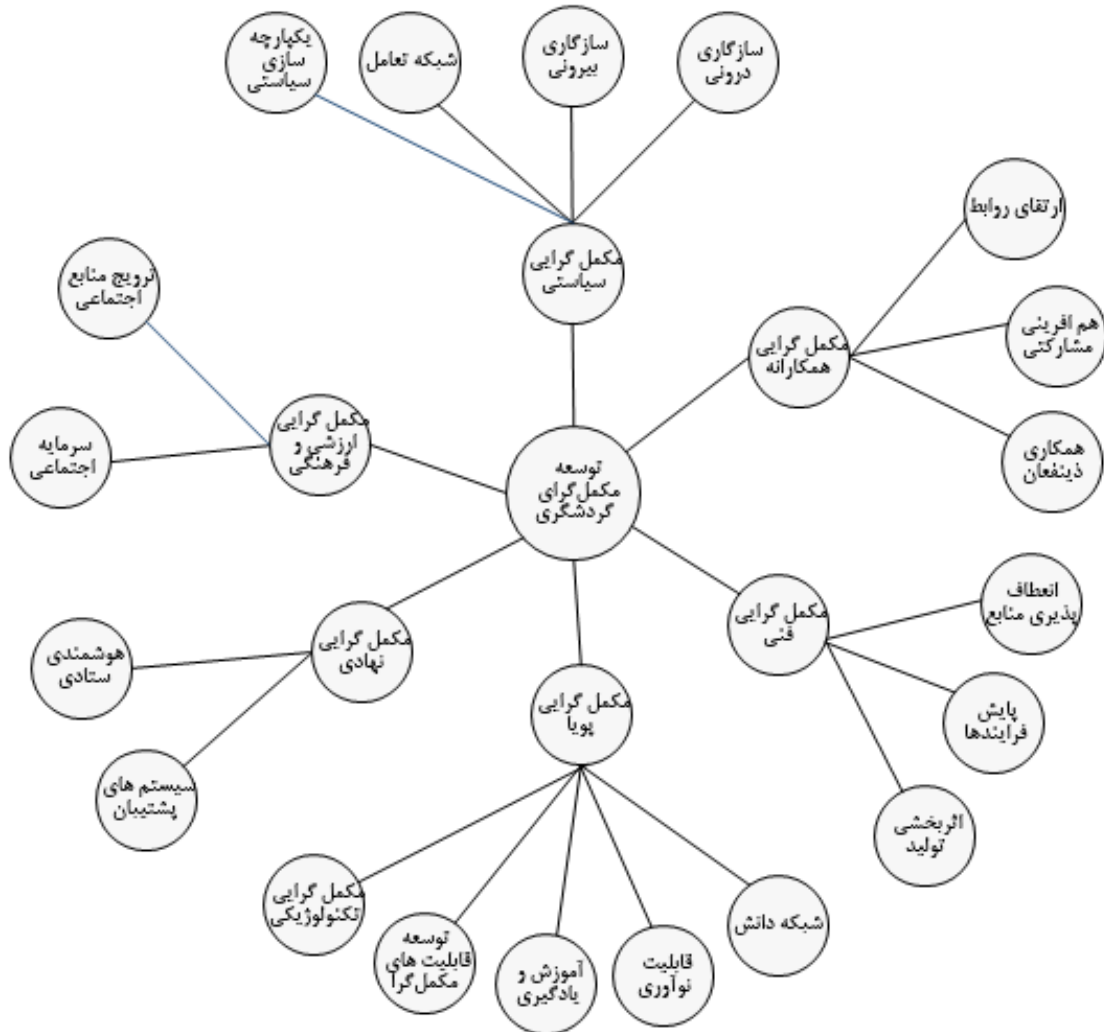
مقوله اصلی	مفاهیم	کدها
مکمل‌گرایی سیاستی	سازگاری درونی	تناسب سازمانی، پشتیبانی مدیریتی، انتخاب استراتژیک، سازگاری اهداف (همسویی اهداف)، ساختار مسطح و انعطاف پذیر، هماهنگی بین اجزا، همگام‌سازی واحدهای سازمانی، مکمل بین واحدی، وابستگی متقابل وظایف و واحدها، همسویی منافع
	سازگاری بیرونی	توجه به تغییرات آتی، پوشش اهداف زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی، تغییر در سیستم فنی- اجتماعی، استراتژی انطباق
	شبکه تعامل	همزیستی (تعامل عناصر متفاوت)، همگرایی (تعامل عناصر مشابه)، تعاملات سیاستی عمودی و افقی، تعاملات داخلی و خارجی، تعامل هم افزا بین مشاغل، تعامل هم افزا بین اهداف و نتایج
مکمل‌گرایی همکارانه	یکپارچه‌سازی سیاستی	مدیریت واسطه ای، بازسازماندهی فرایندهای سازمانی، یکپارچگی ساختاری، پیوندهای بین بخشی
	ارتقای روابط	روابط بین سازمانی، روابط همکارانه، شبکه‌سازی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات متقابل
	هم آفرینی مشارکتی	رقابت مشارکتی (همکاری)، رفتار تعاونی، مشارکت به منظور ایجاد یک ماهیت هم‌افزا، ایجاد فضای همکاری، همکاری بین بخشی
مکمل‌گرایی فنی	همکاری ذینفعان	تعامل بین بازیگران مختلف در سیستم‌های چندجانبه، نقش بازیگر کانونی، همکاری و مشارکت ذینفعان، شبکه‌های رسمی و غیررسمی میان بازیگران
	انعطاف پذیری منابع	دسترسی به منابع کمیاب، ترکیب منابع، ایجاد پیوند بین منابع، ایجاد توازن در منابع، ادغام با تامین کنندگان
	پایش فرایندها	هم افزایی عملیاتی، انسجام بین فعالیت‌های مشترک، پیکربندی فعالیت‌ها، بهینه‌سازی فرایند، تناسب بین شیوه‌ها، فرصت‌های اشتراک فعالیتها
	اثربخشی تولید	روابط مصرف کننده، بهبود دسترسی مشتری، انعطاف پذیری تولید، هم‌افزایی تولیدکنندگان، توسعه مشترک محصول،

کسب دانش جدید، پایگاه دانش منسجم، تنوع دانش، اشتراک دانش، توسعه دانش منحصر بفرد	شبکه دانش‌افزایی	مکمل‌گرایی پویا
محیط کارآفرینی، همپوشانی بین انواع نوآوری، خوشه‌های نوآورانه، خلاقیت‌های هدایت‌شونده، مکمل‌گرایی در اشکال مختلف نوآوری	قابلیت نوآوری	
فرایندهای یادگیری داخلی، آموزش اعضا از یکدیگر	آموزش‌ویادگیری	
ظرفیت جذب، امکان تعویض قابلیت‌ها، ظرفیت‌سازی، درجه باز بودن، ادغام مهارت‌های داخلی و خارجی، انعطاف‌پذیری، ترکیب بهینه، ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نتیجه مکمل‌گرایی	توسعه قابلیت‌های مکمل‌گرا	
استفاده از تکنولوژی‌های جدید، اشتراک‌گذاری فناوری، ترکیب تکنولوژی با سیستم‌های سازمانی	مکمل‌گرایی تکنولوژیکی	
سازگاری نهادی، انسجام نهادی، هم‌افزایی نهادی، همگرایی بین اهداف نهادی در بخش‌های سیاستی	هوشمندی ستادی	مکمل‌گرایی نهادی
دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی، قوانین و مقررات، نهادهای سیاست‌گذار، سیستم حقوقی، خدمات زیربنایی، دولت و ذینفعان،	سیستم‌های پشتیبان	
ارزش‌های فرهنگی کلیدی، تحرک اجتماعی، تعاملات فرهنگی اجتماعی، هویت‌سازی در جامعه، تعامل خرده‌فرهنگ‌ها، فرهنگ‌سازی، سازگاری فرهنگی، ارتباطات اجتماعی	ترویج منابع اجتماعی	مکمل‌گرایی ارزشی و فرهنگی
هنجارهای اجتماعی، اعتماد بین بازیگران، انسجام اجتماعی	سرمایه اجتماعی	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

انعطاف‌پذیری منابع، پایش فرایندها و اثربخشی تولید)، مکمل‌گرایی پویا (با مفاهیم فرعی شبکه دانش‌افزایی، قابلیت نوآوری، آموزش و یادگیری، توسعه قابلیت‌های مکمل‌گرا و مکمل‌گرایی تکنولوژیکی)، مکمل‌گرایی نهادی (با مفاهیم فرعی هوشمندی ستادی و سیستم‌های پشتیبان) و مکمل‌گرایی ارزشی و فرهنگی (با مفهوم فرعی ترویج منابع اجتماعی و سرمایه اجتماعی) می‌باشد. با توجه به این مطالب، مدل توسعه مکمل‌گرایی گردشگری در شکل (۳) ارائه شده است:

در راستای پاسخگویی به پرسش اول پژوهش، یعنی شناسایی ابعاد و مولفه‌های توسعه مکمل‌گرایی گردشگری، یافته‌های حاصل از مراحل سه‌گانه کدگذاری، مفاهیم فرعی و مقوله اصلی (جدول (۴))، نشان داد که توسعه مکمل‌گرایی گردشگری در ۶ مقوله مکمل‌گرایی سیاستی (بامفاهیم فرعی سازگاری درونی، سازگاری بیرونی، شبکه تعامل و یکپارچه‌سازی سیاستی)، مکمل‌گرایی همکارانه (با مفاهیم فرعی ارتقای روابط، هم‌آفرینی مشارکتی و همکاری ذینفعان)، مکمل‌گرایی فنی (با مفاهیم فرعی



شکل ۳ چارچوب توسعه مکمل گرای گردشگری

منبع: یافته های تحقیق حاضر

۴،۷،۸ یافته های بخش کمی

پس از شناسایی ابعاد و شاخص های توسعه مکمل گرای گردشگری، شاخص های حاصل شده به منظور بررسی مدل و اولویت بندی ابعاد، در قالب پرسشنامه به صورت طیف لیکرت تدوین شد. جامعه آماری بخش کمی، خبرگان دانشگاهی استان اردبیل در رشته گردشگری و رشته های مرتبط، فعالان گردشگری استان، مدیران کسب و کارهای

گردشگری و مدیران و کارکنان سازمان های مرتبط با گردشگری در استان اردبیل است که به روش نمونه گیری قضاوتی تعداد ۳۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. جدول (۵) ویژگی های جمعیت مردان با ۶۰ درصد، افراد دارای بالای ۵۰ سال با ۳۳/۳۴ درصد، دکتری با ۴۶/۶۷ درصد و دانشجویان با ۵۳/۳۴ درصد حائز اکثریت به ترتیب از نظر جنسیت، سن، تحصیلات و حوزه فعالیت بودند.

جدول ۵ نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸	۶۰
	زنان	۱۲	۴۰
سن	زیر ۳۰ سال	۵	۱۶/۶۶
	۳۱-۴۰ سال	۹	۳۰
	۴۱-۵۰ سال	۶	۲۰
	بالای ۵۰ سال	۱۰	۳۳/۳۴
تحصیلات	لیسانس	۸	۲۶/۶۷
	فوق لیسانس	۸	۲۶/۶۷
	دکتری	۱۴	۴۶/۶۶
حوزه فعالیت	دانشگاهی	۱۴	۴۶/۶۶
	کسب و کار گردشگری	۸	۲۶/۴۲
	سازمان‌های گردشگری	۸	۲۶/۴۲

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

۴,۷,۲ ارزیابی کیفیت مدل براساس نظر خبرگان

برای تایید اعتبار و روایی مدل استخراج شده، از دیدگاه خبرگان استفاده شد. برای این منظور ۷ سوال از قبیل جامعیت، ثبات، انسجام و ... است (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۸). برای سنجش موافقت

خبرگان با هر سوال، از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. مطابق با جدول (۶) میانگین همه سوالات بیش از متوسط (۳) بدست آمد. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که در سطح خطای ۰/۰۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ مقادیر t بدست آمده برای تمامی سوالات بیش از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده مطلوبیت مدل از نظر خبرگان می‌باشد.

جدول ۶ سنجش مطلوبیت مدل

شاخص	میانگین	انحراف معیار	T	Df	سطح معناداری	وضعیت
دارای جامعیت	۴/۱۵	۰/۷۵	۳۲/۵۴	۲۹	۰/۰۰۰	مطلوب
دارای ثبات	۳/۷۲	۰/۶۴	۲۰/۴۴	۲۹	۰/۰۰۰	مطلوب
انسجام و همگنی مولفه‌ها	۴/۲۶	۰/۹۱	۲۴/۲۹	۲۹	۰/۰۰۰	مطلوب
منحصر به فرد بودن	۳/۵۶	۱/۰۱	۱۹/۶۳	۲۹	۰/۰۰۰	مطلوب
نامگذاری مرتبط	۴/۰۱	۰/۵۲	۲۲/۶۸	۲۹	۰/۰۰۰	مطلوب
جدید و نو بودن	۴/۱۱	۰/۶۳	۲۷/۷۲	۲۹	۰/۰۰۰	مطلوب
مناسب بودن الگوی گرافیکی	۳/۹۸	۰/۸۸	۱۷/۰۱	۲۹	۰/۰۰۰	مطلوب

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر



۴,۷,۳ تعیین اهمیت ابعاد و مفاهیم توسعه مکمل‌گرا

برای بررسی میزان اهمیت هر یک از ابعاد و مفاهیم بدست آمده از آزمون فریدمن استفاده شده است. در جدول (۷)، طبق نظر خبرگان استان اردبیل به

ترتیب، مکمل‌گرایی همکارانه، مکمل‌گرایی سیاستی، مکمل‌گرایی ارزشی و فرهنگی، مکمل‌گرایی نهادی، مکمل‌گرایی پویا و مکمل‌گرایی فنی بیشترین اهمیت را در ابعاد توسعه مکمل‌گرای گردشگری در استان اردبیل دارند.

جدول ۷ نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی ابعاد اصلی پژوهش

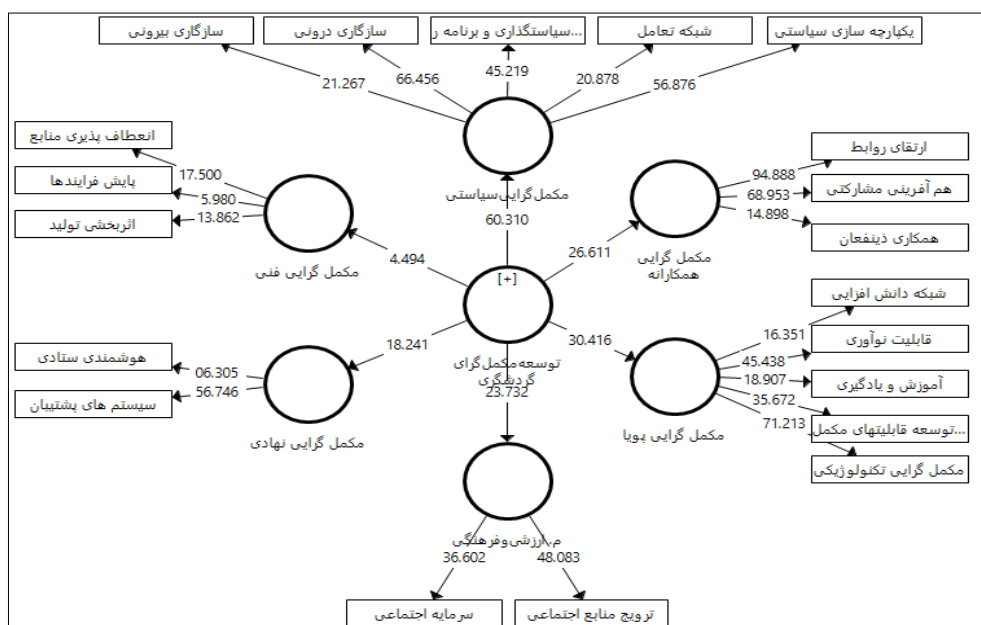
متغیر	ابعاد	میانگین	رتبه	کای اسکوتر	درجه آزادی	معناداری
گردشگری، توسعه مکمل‌گرای	م. سیاستی	۳/۹۰	۲	۴۱/۲۲۹	۵	۰/۰۰۰
	مکمل‌گرایی همکارانه	۵/۳۰	۱			
	م. فنی	۳/۲۷	۶			
	م. پویا	۳/۶۵	۵			
	م. نهادی	۳/۷۶	۴			
	م. ارزشی و فرهنگی	۳/۸۵	۳			

منبع: یافته های تحقیق حاضر

است. از آنجا که کلیه اعداد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ (شکل ۴) و بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ (شکل ۵) می‌باشد، بنابراین مدل تحقیق از نظر ساختاری مورد تایید می‌باشد.

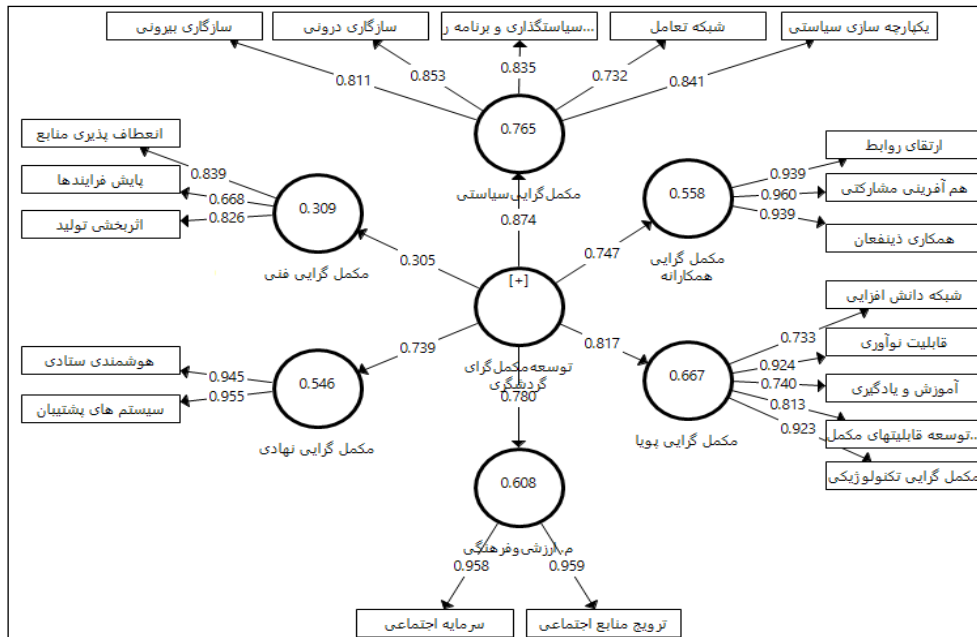
۴,۸ مدل ساختاری

در نهایت، مدل ساختاری پژوهش براساس خروجی نرم‌افزار PLS در دو حالت تخمین ضرایب و معناداری در شکل‌های (۴) و (۵) نمایش داده شده



شکل ۴ مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

منبع: یافته های تحقیق حاضر



شکل ۵ مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب

منبع: یافته های تحقیق حاضر

توسعه مکرمل گرای گردشگری تلاش می‌گردد توسعه متوازن همراه با بکارگیری ظرفیت‌های گردشگری به منظور کاهش نابرابری و ارتقای منافع اقتصادی و غیراقتصادی شکل گیرد. بنابراین، این مطالعه با هدف ارائه مدل توسعه مکرمل گرای گردشگری انجام گرفت. از طریق فراترکیب، مشخص گردید که ابعاد اصلی توسعه مکرمل گرای گردشگری شامل مکرمل‌گرایی سیاستی، مکرمل‌گرایی همکارانه، مکرمل‌گرایی فنی، مکرمل‌گرایی نهادی، مکرمل‌گرایی ارزشی و فرهنگی و مکرمل‌گرایی پویا است. مطابق با مدل بدست آمده، به منظور ایجاد ساز و کارهای مکرمل‌گرا در صنعت گردشگری، در سطح کلان ابتدا باید فضای ایجاد مکرمل‌گرایی از نظر سیاستی در صنعت گردشگری فراهم گردد. در این سطح، شرکت‌ها و کسب و کارهای مختلف چه از نظر داخلی و چه از نظر سازگاری و مطابقت با نیروهای

۵ بحث و نتیجه گیری

دستیابی به نتایج کارآمد اقتصادی و غیراقتصادی نیازمند تعامل اجتماعی شرکت‌هاست که باعث می‌گردد آنها به سمت چندجانبه‌گرایی حرکت کنند و بازیگران را توانمند می‌سازد تا خود را با شرایط پیچیده و جدید وفق دهند. دیدگاه رو به گسترشی وجود دارد که همکاری متکی بر شبکه سازی از طریق عناصر اساسی، می‌تواند در ایجاد ترکیب مناسب برای نتایج موفقیت آمیز در گردشگری کمک کند (میلن و آتلجویک، ۲۰۰۱). مفهوم توسعه مکرمل‌گرا در راستای نگاه منطقه‌ای به توسعه است که تلاش می‌کند از کلیه عناصر و عواملی که در سطح منطقه وجود دارد و می‌تواند در توسعه منطقه اثرگذار باشد، استفاده نماید و از این طریق به توسعه یکپارچه و متوازن منطقه کمک نماید. در

¹ Milne & Ateljevic

کارها فراهم سازد که مهارت‌های جدید کنند، از فرصت‌های جدید بهره ببرند، دانش و تجربه های جدید کسب کنند و اثرات هم‌افزایی در منابع و فعالیت‌ها ایجاد کرده و از این طریق به ارتقای مزیت رقابتی کسب و کارها کمک می‌کند (گیولانی و همکاران^۴، ۲۰۱۶). بعد مکمل‌گرایی پویا با مطالعات هالوا و همکاران^۵ (۲۰۱۶)؛ هالوا و همکاران (۲۰۱۸)؛ کیم و همکاران^۶ (۲۰۱۸)؛ گیولانی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

ایجاد مکمل‌گرایی در بخش‌ها و سطوح مختلف در نهایت در مکمل‌گرایی فنی بروز می‌یابد که در آن مولفه‌های انعطاف‌پذیری در منابع، پایش فرایندها و اثربخشی تولید باید مورد واکاوی و بازسازماندهی قرار گیرند. ویژگی‌ها و مفاهیم مربوط به مکمل‌گرایی می‌تواند در هر یک از مراحل تولید محصولات یا خدمات مانند منابع، فعالیت‌ها (فرایند تولید) و ارائه محصول (نتیجه) شکل گیرد. ایجاد و حفظ روابط مکمل‌گرا این امکان را به بنگاه‌ها می‌دهد تا دانش یکدیگر، منابع و فرایندی را که به تنهایی توسط یک شرکت قابل توسعه نیست، به کار گیرند. این نتیجه و لزوم توجه به مکمل‌گرایی فنی در مطالعات کازلنکو و همکاران^۷ (۲۰۱۴)؛ رهم و گل (۲۰۱۶) اوه (۲۰۱۰) مورد تاکید قرار گرفته است.

ابزار لازم برای ایجاد مکمل‌گرایی در گردشگری، همکاری و مشارکت است که در قالب همکاری بین ذینفعان، ارتقای روابط و هم‌آفرینی مشارکتی در همه سطوح انجام می‌گیرد. کسب و کارهای گردشگری می‌توانند از طریق شبکه‌سازی، بسیاری از مشکلات خود از قبیل کمبود منابع مالی، فقدان اطلاعات بازار و مانند آن را تسهیل نمایند (نانوکو و گیادموسی^۸، ۲۰۱۰). از مزایای همکاری در گردشگری، بهبود کیفیت محصول گردشگری، کیفیت بهتر خدمات، فرایند تولیدی کارآمدتر و افزایش پایداری

بیرونی و تعامل با عوامل و شرایط مختلف باید خود را برای ایجاد چنین شرایطی آماده نمایند. سیاست‌گذاری یکی از عوامل موثر بر توسعه گردشگری است (دنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹). مکمل‌گرایی سیاستی به یکپارچگی در سیاست‌گذاری به منظور شکل‌گیری تعامل مناسب بین بازیگران و هماهنگی و سازگاری‌های درونی و بیرونی در گردشگری می‌انجامد و توسعه گردشگری را میسر می‌سازد. این نتیجه و نقش مکمل‌گرایی سیاستی، با مطالعات پلاگرسون و همکاران (۲۰۱۸)؛ آمبل^۲ (۲۰۱۵)، اوزوساگلام و همکاران (۲۰۱۸) و بنر^۳ (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

علاوه بر این، جنبه‌های ارزشی و فرهنگی عامل دیگری است که به صورت کلان می‌تواند فرهنگ همکاری و تعامل و مکمل‌گرایی را به ارمغان بیاورد. ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی به عنوان زیربنای اجتماعی و ادراکی برای توسعه گردشگری در یک مقصد شناخته می‌شود که پیش‌زمینه حرکت به سمت توسعه است و محیط اجتماعی باید از نظر فرهنگی و اجتماعی باید گردشگری و رونق آن را بپذیرند. برای این منظور، شکل‌گیری مکمل‌گرایی ارزشی و فرهنگی می‌تواند به ایجاد اعتماد و انسجام اجتماعی و ارتباطات اجتماعی که لازمه‌های توسعه مکمل‌گرا در مقصدهای گردشگری هستند کمک نماید (گیرد-جونز و کورتام (۲۰۱۳). بعد مکمل‌گرایی ارزشی و فرهنگی با مطالعات گیرد-جونز و کورتام (۲۰۱۳)؛ پترو و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

از سوی دیگر، برای ارتقای قابلیت‌ها و مطابقت با تغییرات، سازمان‌ها و کلیه عوامل باید از نظر نوآوری، دانش افزایی و یادگیری، کسب قابلیت‌ها و ارتقای تکنولوژی‌های مختلف در قالب مکمل‌گرایی پویا، خود را تجهیز نمایند. مکمل‌گرایی به ایجاد و بهبود قابلیت‌های مشترک کمک می‌کند. از این طریق، مکمل‌گرایی می‌تواند این امکان را در کسب و

⁵ Hullova et al

⁶ Kim et al

⁷ Kozlenkova et al

⁸ Nwankwo & Gbadamosi

¹ Deng et al

² Amable

³ Benner

⁴ Giuliani et al

های مسافرتی، رستوران ها و ... استفاده کرد. با توجه به اینکه هر یک از این کسب و کارهای دارای ویژگی های اختصاصی هستند؛ بنابراین مدل تحقیق می تواند در هر یک از این کسب و کارها تکمیل و تعدیل گردد. همچنین، مطابق نتایج بدست آمده و با توجه به ویژگی های گردشگری استان اردبیل، پیشنهادات زیر به منظور کاربرد نتایج تحقیق ارائه می شود:

- توجه به مفاهیم مکمل گرایی در سطح سیاست گذاری و برنامه ریزی به گونه ای که نگاه کلان و یکپارچه به گردشگری استان اردبیل به وجود بیاد و اردبیل به عنوان یک واحد منسجم تلقی گردد.
- برگزاری تورهای ترکیبی به طوری که از تمام ظرفیت های گردشگری استان استفاده گردد و گردشگر و درآمد در سطح استان توزیع گردد.
- تمرکززدایی زیرساخت ها و اعتبارات گردشگری از مرکز به مناطق کمترتوسعه یافته به منظور توسعه متوازن و مکمل گرای گردشگری
- ایجاد نظام مشوق فعالیت های همکارانه و قدردانی و تشویق کسب و کارهایی که با سایر کسب و کارها همکاری می کنند.
- تقویت مکمل گرایی ارزشی و فرهنگی از طریق فرهنگ سازی توسعه گردشگری در استان
- استفاده از محصولات مناطق مختلف استان در ارائه به گردشگران به منظور توسعه مکمل گرایی فنی
- ایجاد قابلیت های جدید در زمینه گردشگری به ویژه در مناطق کمتر توسعه

مقصدهای گردشگری است (زاج و راچرلا، ۲۰۱۱). بنابراین مکمل گرایی همکارانه می تواند به توسعه مکمل گرا در مقصدهای گردشگری منجر شود. مطالعات هاوس-ریو و همکاران (۲۰۱۹)، کاستا و لیما (۲۰۱۸)، یه و همکاران (۲۰۱۶) و فاندنو^۲ (۲۰۱۵) از جمله مطالعاتی هستند که بر اهمیت همکاری مکمل گرایانه تاکید می نمایند که نتایج این پژوهش نیز منطبق با مطالعات آنهاست.

در نهایت، پشتیبانی لازم برای ایجاد توسعه مکمل گرا از طریق نهادها و مکمل گرایی نهادی انجام می گیرد. مکمل گرایی نهادی از طریق نهادهای پشتیبان نظیر دولت و ذینفعان، قوانین و مقررات، سیستم های حقوقی و دانشگاه ها و نیز هوشمندی ستادی انجام می گیرد. ایجاد ساز و کارهای نهادی که شبکه ها را تقویت می کند، می تواند توسعه پایدار گردشگری را تقویت کند و به جوامع محلی کمک می کند تا فرایندهای ادغام را در شبکه های بین کسب و کارها در مقصدها را پیگیری نمایند. این نتیجه با مطالعات اوه (۲۰۱۰)؛ پلاگرسون و همکاران (۲۰۱۸)؛ چی و لویتاس^۳ (۲۰۱۵) و دیگ (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

نتایج بخش کمی نیز از طریق آزمون های مختلف استنباطی نشان از تایید مدل و سازگاری اجزا و مولفه های مختلف با تاکید بر گردشگری استان اردبیل می باشد همچنین در میان این ابعاد از دیدگاه خبرگان، مکمل گرایی همکارانه و مکمل گرایی سیاستی مهمترین ابعاد توسعه مکمل گرای گردشگری استان اردبیل هستند. در مجموع، یافته های حاصل از این پژوهش به ارتقای دانش نظری در حوزه مکمل گرایی در صنعت گردشگری و نیز توسعه گردشگری در استان اردبیل کمک می کند. مطالعات آتی می تواند در زمینه کاربرد این مدل و ارزیابی اعتبار آن در مقصدهای دیگر باشد. همچنین می توان این مدل را در سطوح خردتر و در کسب و کارهای گردشگری نظیر هتل ها، آژانس

³ Chi & Levitas

¹ Zach & Racherla

² Fundeanu



یافته استان در جهت ایجاد مکمل گرایی پویا

منابع و ماخذ

جهادی به روش فراترکیب، فصلنامه مدیریت اسلامی، ۲۵ (۱)، ۱۹۹-۲۳۰.

علیزاده، توحید (۱۳۹۲)، تبیین نقش و کارکرد مکمل‌گرایی در برنامه‌ریزی مناطق شهری چندمرکزی، مورد مطالعاتی: منطقه شهری آمل- بابل- قائمشهر- ساری پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهیدبهبشتی، دانشکده معماری و شهرسازی.

فرجی راد، خدر و کاظمیان، غلامرضا (۱۳۹۱)، توسعه محلی و منطقه‌ای از منظر رویکرد نهادی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

مشکینی، ابوالفضل؛ کاظمیان، غلامرضا؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۱)، سنجش هم‌افزایی میان نهادی (بخش دولتی و عمومی) در مدیریت شهری شهرهای میانی در مواجهه با اسکان غیر رسمی در شهرهای زنجان و همدان، جغرافیا و توسعه شهری، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱، صص ۱۳۵-۱۵۵.

ابراهیم پور، حبیب؛ بابائی، یاور؛ سخندان، الناز (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۲، پاییز ۱۳۹۶، صص ۱۱۸-۱۴۳.

پورفرج، اکبر؛ قادری، اسماعیل؛ جمعه پور، محمود؛ فردوسی، سجاد (۱۳۹۸)، واکاوی آسیب‌پذیری جاذبه‌های ژئوتوریستی در مقصدهای گردشگری، پژوهش‌های فرسایش محیطی، ۳:۹ (۳۵)، پاییز ۱۳۸۹، ۲۳-۴۲.

دهقانی، مسعود؛ یعقوبی، نورمحمد؛ موغلی، علیرضا؛ وظیفه، زهرا (۱۳۹۴). ارائه الگوی سه لایه‌ای امکان‌سنجی و استقرار اثربخش مدیریت دانش با استفاده از روش فراترکیب. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳(۱۲)، ۱۰۸-۱۲۳.

شهبازی سلطانی، محمد؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۶)، شناسایی ویژگی‌های معرف مدیر

Al-Sheyadi A., Muyldermans L. & Kauuppi K., (2019), the complementarity of green supply chain management practices and the impacts on environmental performance, Journal of Environmental Management 242 (2019) 186-198.

Amable, B. 2015. "Institutional Complementarity: Analysis and

Measure." Draft paper prepared for the New Directions in Social Policy Methodology Workshop, Geneva, Switzerland, 15-16 January.

Amerasinghe, N. et al (2017), Operational framework for complementarity and coherence, Green Climate Fund Documentation.

- Amores-Salvadó, J., Martin-de Castro, G., & Navas-López, J. E. (2015). The importance of the complementarity between environmental management systems and environmental innovation capabilities: A firm level approach to environmental and business performance benefits. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.004>
- Aversa, P., Haefliger, S., Hueller, F., & Reza, D. G. (2020). Customer complementarity in the digital space: Exploring Amazon's business model diversification. *Long Range Planning*, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.101985>
- Baldwin, C. Y. (2018) "Complementarity" Harvard Business School Working Paper.
- Ballot G., Fakhfakh F., Galia F., & Salter A., (2014), the fateful triangle: Complementarities in performance between product, process and organizational innovation in France and the UK, *Research Policy*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2014.07.003>.
- Benner M., (2017), From Clusters to Smart Specialization: Tourism in Institution-Sensitive Regional Development Policies, *Economies* 2017, 5, 26, pp: 1-20.
- Boling, J. R., Mayo, D. T., & Helms, M. M. (2017). Complementarity merger as a driver of change and growth in higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 30(1), 27-42.
- Cao, X., Ali, A., Pitafi, A. H., Khan, A. N., & Waqas, M. (2020). A socio-technical system approach to knowledge creation and team performance: evidence from China. *Information Technology and People*, 71871083. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0536>
- Ceccagnoli, M., J. Higgins, M., & Palermo, V. (2013). BEHIND THE SCENES: SOURCES OF COMPLEMENTARITY IN R&D. NBER WORKING PAPER SERIES BEHIND.
- Cheikbossian G., & Fayat R., (2018), Group size, collective action and complementarities in efforts, *Economics Letters* 168 (2018) 77-81.
- Chi T. & Levitas E., (2015), Resource Complementarity, Institutional Compatibility, and Some Ensuing Methodological Issues in Testing the
- Claver, E., López, M., Molina, J., Tarí, J., 2007. Environmental management and firm performance: a case study. *J. Environ. Manage.* 84 (2), 606-619.
- Cobeña, M., Gallego, Á., & Casanueva, C. (2016). Heterogeneity, diversity and complementarity in alliance portfolios. *European Management Journal*, 35(4), 464-476.
- Costa T. & Lima M. J., (2018), Cooperation in tourism and regional development, *Tourism & Management Studies*, 14(4), 50-62.
- Crouch, C., Streeck W., Boyer, R., Amable, B., Hall, P., and Jackson, G. 2005. "Dialogue on 'Institutional Complementarity and Political Economy'." *Socio-Economic Review*, 3:359-382.



- Cruz, S. C. S. and Teixeira, A. A. C. (2010). The Evolution of the Cluster Literature: Shedding Light on the Regional Studies-Regional Science Debate. *Regional Studies*, Vol. 44.9, pp. 1263-1288.
- Debrah D. a., McGovern I., & Budhwar P., (2000), Complementarity or competition: the development of human resources in a South-East Asian Growth Triangle: Indonesia, Malaysia and Singapore, *The International Journal of Human Resource Management*, 11:2, 314-335
- Deeg, R. (2007). Complementarity and institutional change in capitalist systems. *Journal of European Public Policy*, 14(4), 611-630.
- Deitz, G. D., Tokman, M., Richey, R. G., & Morgan, R. M. (2010). Joint venture stability and cooperation: Direct, indirect and contingent effects of resource complementarity and trust. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 862-873. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.01.003>.
- Deng T., Hu Y. & Ma M., (2019), Regional policy and tourism: A quasi-natural experiment, *Annals of Tourism Research* 74 (1) 1-16.
- Dibiaggio, L., Nasiriyar, M., & Nesta, L. (2014). Substitutability and complementarity of technological knowledge and the inventive performance of semiconductor companies. *Research Policy*, 43(9), 1582-1593. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.001>
- Ennen, E., Richter, A., 2010. The whole is more than the sum of its parts—or is it? A review of the empirical literature on complementarities in organizations. *J. Manag.* 36 (1), 207-233.
- Fakhreddine, I. M. O., & Castonguay, Y. (2019). An exploratory study on how SMEs are open to external sources of information. *European Journal of Innovation Management*, 22(5), 765-789. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2019-0027>.
- Fundeanu D. D., (2015), Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development, *Procedia Economics and Finance* 23 (1) 744 - 749.
- Garcés-Ayerbe, C., & Cañón-de-Francia, J. (2017). The Relevance of Complementarities in the Study of the Economic Consequences of Environmental Proactivity: Analysis of the Moderating Effect of Innovation Efforts. *Ecological Economics*, 142, 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.022>
- García-Sánchez I., Nazim H., & Martínez-Ferrero J, (2019), An empirical analysis of the complementarities and substitutions between effects of ceo ability and corporate governance on socially responsible performance, *Journal of Cleaner Production*, [doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.130](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.130)
- Gilli M., Mancinelli S., Mazzanti M., (2014), Innovation complementarity and environmental productivity effects: Reality or delusion? Evidence from the EU, *Ecological Economics* 103 (2014) 56-67.
- Giuliani, E, Matta, A, & Pietrobelli, C. (2016). Networks, cluster development

- programs, and performance: the electronics cluster in Córdoba, Argentina. *The Impact Evaluation of Cluster Development Programs*, 117.
- González M. G., Tato M. G., & Soto C. F., (2014), Complementarity between Internal R&D and R&D Cooperation in the Context of Spanish Technological Opportunities, *bus. manag.*, São Paulo, Vol. 16, No. 53, pp. 540-559, Oct./Dec. 2014.
- Gyrd-jones, R. I., & Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and of fl ine multi - stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66(9), 1484-1493.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.045>
- Haus, H. Heinelt, M. Stewart (2005), *Urban Governance and Democracy*, Routledge, London.
- Haus-Reve S., Fitjar R. D., Rodríguez-Pose A., (2019), does combining different types of collaboration always benefit firms? Collaboration, complementarity and product innovation in Norway, *Research Policy* 48 (2019) 1476-1486.
- Ho J., Plewa C., Lu V., (2015), examining strategic orientation complementarity using multiple regression analysis and fuzzy set QCA, *Journal of Business Research* (2015),
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.030>
- Hullova D., Simms C., Trott P., & Laczko P., (2018), Critical capabilities for effective management of complementarity between product and process innovation: Cases from the food and drink industry
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.09.001>
- Hullova, D., Trott, P., Simms, C.D., 2016. Uncovering the reciprocal complementarity between product and process innovation. *Res. Policy* 45 (5), 929-940.
- Jenkins, T. & Oliver, T. (2001) *Integrated tourism: a conceptual framework, Deliverable 1 - SPRITE Research Project* (Aberystwyth: Institute of Rural Studies, University of Wales).
- Jurasz, J., Canales, F. A., Kies, A., Guezgouz, M., & Beluco, A. (2020). A review on the complementarity of renewable energy sources : Concept , metrics , application and future research directions. *Solar Energy*, 195(1), 703-724.
- Kang, K. H., Lee, S., & Yang, H. (2011). The effects of product diversification on firm performance and complementarities between products: A study of US casinos. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 409-421.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.008>
- Khraishi, A., Huq, F., & Paulraj, A. (2020). Offshoring innovation: An empirical investigation of dyadic complementarity within SMEs. *Journal of Business Research*, 118(1), 86-97.
- Kim, D., Chiou, J. S., & Calantone, R. (2018). Strategic orientations, joint learning, and innovation generation in international customer-supplier relationships. *International Business Review*, 27(4), 838-851.



- Kinderis R., & Danieliene (2019), BUSINESS MODEL COMPLEMENTARITY AND THE FACTORS THAT DETERMINE IT IN TOURISM BUSINESS FORMATIONS: THE THEORETICAL, Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI, May 24th - 25th, 2019. 258-268.
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R.W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21.
- Love J. H., Roperb S., & Vahterc P., (2014), Dynamic complementarities in innovation strategies, *Research Policy* 43 (2014) 1774-1784.
- Love J., & Roper S., (2009), Organizing innovation: Complementarities between cross-functional teams, *Technovation* 29 (2009) 192-203.
- Malmberg, A., & Maskell, P. (2002). The elusive concept of localization economies: Towards a knowledge-based theory of spatial clustering. *Environment and Planning A*, 34, 429-449.
- Markard, J., & Hoffmann, V. H. (2016). Analysis of complementarities: Framework and examples from the energy transition. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 63-75.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.008>
- Matous, P. (2017). Complementarity and substitution between physical and virtual travel for instrumental information sharing in remote rural regions: A social network approach. *Transportation Research Part A*, 99, 61-79.
- Milne, S. & Ateljevic, I. (2001) Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity, *Tourism Geographies*, 3(4), pp. 369-393.
- Miranda, S. M., Lee, J., & Lee, J. (2011). Stocks and flows underlying organizations' knowledge management capability: Synergistic versus contingent complementarities over time. *Information & Management*, 48(8), 382-392
- Nagy, G., Jaakkola, M., & Koporcic, N. (2018). Complementarity versus substitutability of dynamic and operational capabilities in B2B firms: A configurational approach. *Industrial Marketing Management*, 83(1), 1-17.
- Ndubisia N. O., Dayanb M., Yeniarasc V., & Al-hawarid M., (2019), the effects of complementarity of knowledge and capabilities on joint innovation capabilities and service innovation: The role of competitive intensity and demand uncertainty, *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.011>.
- Neirotti, P., & Raguseo, E. (2021). Mitigating resource dependence on internet visibility providers: Exploring complementarity effects in the positioning of small hotels on online intermediaries. *Information & Management*, 58(1), 103279.
- Nematpour M., Khodadadi M. & Rezaei (2021), Systematic analysis of development in Iran's tourism market in the form of future study:

- A new method of strategic planning, *Futures* 125 (2021) 102650.
- Nibigira C., (2019) TOURISM DEVELOPMENT IN THE EAST AFRICA COMMUNITY REGION: WHY IS TOURISM DEVELOPMENT A SHARED AGENDA AMONG ONLY SOME EAC COUNTRIES?, A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University.
- Nwankwo, S, & Gbadamosi, T. (2010). *Entrepreneurship marketing: principles and practice of SME marketing*: Routledge
- Ohe Y., (2010), evaluating the complementarity of the educational function in agriculture, *Environmental Economics and Investment Assessment*, Vol 131. doi:10.2495/EEIA100211
- Ozusaglam S., Kesidou E., Wong C. W., (2018), Performance effects of complementarity between environmental management systems and environmental technologies, *International Journal of Production Economics* 197 (1): 112-122.
- Pei X., (2011), Impact of Resource Complementarity and Status Similarity on Inter-firm Partnership Formation, 2011 International Conference on Business Computing and Global Informatization.
- Perdue, R. R., Immermans, H. J. P., & Uysal, M. (2004). *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3. Wallingford: CABI.
- Petrou, A., Fiallo Pantzioua, E., Dimaraa E. & Skuras, D. (2007). *Resources and activities complementarities: the role of business networks in the provision of integrated rural tourism*. *Tourism Geographies*, 9(4), 421-440. DOI: 10.1080/14616680701647634
- Pinnington B. D., & Ayoub R., (2019), *Rebuilding supplier relationships: An action research study of contract complementarity*, *Journal of Business Research* 101 (2019) 323-333.
- Plageron S. & Stuart L., (2018), *Social, Economic and Environmental Policy Complementarity in the South African Mining Sector*, United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD), Geneva.
- Rehm S., & Goel L., (2016), *Using information systems to achieve complementarity in SME innovation networks*, *Information and Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.10.003>.
- Rosentraub, M.S., and Joo M. (2009): *Tourism and economic development: Which investments produce?*, *Tourism Management*, Volume 30, Issue 5, 759-770.
- Ryoo, S. Y., & Kim, K. K. (2014). *The impact of knowledge complementarities on supply chain performance through knowledge exchange*. *Expert Systems with Applications*, 42(6), 3029-3040. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.11.055>
- Sandelowski, Margarete; & Barroso, Julie. (2017). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York and London: Springer.



- Serrano-bedia A. M., Lopez-fernandez M. C. & Garcia-Piqueres G., (2017), Complementarity between innovation knowledge sources: Does the innovation performance measure matter? *BRQ Business Research Quarterly*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2017.09.001>.
- Torres, P., & Augusto, M. (2020). Understanding complementarities among different forms of innovation. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 813-834.
- Trencher G., & Heijden J. V., (2019), Instrument interactions and relationships in policy mixes: Achieving complementarity in building energy efficiency policies in New York, Sydney and Tokyo, *Energy Research & Social Science* 54 (2019) 34-45.
- Weidenfeld A., Butler R., & Williams A. W., (2011) The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector, *Current Issues in Tourism*, 14:7, 595-629
- Woo, W.-S. (2006). Resource Complementarity and Performance in Technology-Intensive Mergers and Acquisitions. *International Studies Review*, 7(1), 47-73.
- WTTC—World Travel and Tourism Council. (2019). Economic impact 2019—March 2019. Retrieved from www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf.
- Yeh C. C., Ku E., & Ho C. H., (2016), Collaborating pivotal suppliers: Complementarities, flexibility, and standard communication between airline companies and travel agencies, *Journal of Air Transport Management* 55 (2016) 92-101.
- Yoshino, Y. (2011). *Industrial Clusters and Micro and Small Enterprises in Africa: From Survival to Growth*: World Bank Publications.
- Zach, F., & Racherla, P. (2011). Assessing the value of collaborations in tourism networks: a case study of Elkhart County, Indiana. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 97-110.