



Designing and Structuring a Model for Sustainable Competitive Advantage in Maritime Tourism of the Ports and Maritime Organization

Seyed Ebrahim Hemmati Gulian¹, Mohammad Ali Nasimi^{2*}, Mohammad Hadi Asgari³

Abstract:

Purpose

This research seeks to design and explain the structural model of sustainable competitive advantage of marine tourism in the Ports and Maritime Organization of the country.

Method

A mixed research methodology approach was used, and two methods of data-driven theory and structural equation modeling were used. The statistical population included organizational and academic experts. Data were collected through 12 semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire.

Finding

In the first stage of interview analysis, 633 initial codes were extracted, and in the open coding stage, 114 open categories were obtained by identifying 491 common semantic codes. In the axial coding stage, 41 categories were obtained, and in the reliability stage, 6 selective categories were obtained (ideological orientations in the competitive assumptions of marine tourism activities, development of competitive insight in marine tourism activities, developmental orientations of the intra-organizational system, multilateralism of environmental monitoring related to marine tourism activities, ecosystem of sustainable competitive strategies of marine tourism, organizational excellence in competitive orientations of marine tourism). In the quantitative part, the findings showed that the multilateralism of environmental monitoring construct is most influenced by ideological orientations and has the greatest impact on the development of competitive insight. The findings explain that in order to develop a competitive vision in marine tourism activities, the multilateral approach of environmental monitoring is suggested, and in order to tend to the ecosystem of sustainable competitive strategies, the approach of developing intra-organizational system orientations is suggested.

Conclusion

The results of the research showed that the necessity of paying attention to and addressing the development of marine tourism should be considered not from the perspective of specific maritime trade activities as a complementary or surplus or even a temporary activity in the maritime industry, but as a continuous, sustainable, pivotal and fundamental activity in the country's maritime industry.

Keywords: Sustainable competitive advantage, tourism competitiveness, coastal and marine tourism.

1. Business Administration, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

2 . Assistant Professor Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran. (Corresponding Author) ali_nassimi2002@yahoo.com

3 . Assistant Professor Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

Journal of Maritime management sciences studies, 2024, vol. 5, No 17, pp. 123-147

Doi 10.22034/mmr.2024.316761.1164

Article Type: Research-based Published by Faculty of Management and Marine Commissary

Received: 18 / 10 / 2024

Accepted: 15 / 12 / 2024





طراحی و تبیین ساختاری مدل مزیت رقابتی پایدار گردشگری دریایی سازمان بنادر و دریانوردی

سید ابراهیم همتی گلپایگان^۱، محمدعلی نسیمی^۲، محمدهادی عسگری^۳

چکیده

هدف: این پژوهش به دنبال طراحی و تبیین ساختاری مدل مزیت رقابتی پایدار گردشگری دریایی در سازمان بنادر و دریانوردی کشور می‌باشد.

روش: رویکرد روش‌شناسی تحقیق آمیخته و از دو روش نظریه داده‌بنیاد و مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. جامعه آماری شامل خبرگان سازمانی و دانشگاهی می‌باشد. داده‌ها از طریق ۱۲ مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته و پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد.

یافته: در مرحله اول تحلیل مصاحبه‌ها ۶۳۳ کد اولیه استخراج و در مرحله کدگذاری باز با شناسایی ۴۹۱ کد معنایی مشترک، ۱۱۴ مقوله باز به دست آمد. در مرحله کدگذاری محوری ۴۱ مقوله و در مرحله پایانی ۶ مقوله گزینشی به دست آمد (جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت گردشگری دریایی، توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های گردشگری دریایی، جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی، چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری دریایی، زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار گردشگری دریایی، تعالی‌گرایی سازمانی در جهت‌گیری‌های رقابتی گردشگری دریایی). در بخش کمی یافته‌ها نشان دادند که سازه‌ی چندجانبه‌گرایی رصد محیطی بیشترین تأثیرپذیری را از جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا و بیشترین اثرگذاری را بر توسعه بینش رقابت‌پذیر دارد. یافته‌ها تبیین‌کننده‌ی این مطلبند که جهت توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های گردشگری دریایی، مسیر چندجانبه‌گرایی رصد محیطی پیشنهاد می‌شود، و جهت گرایش به زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار، مسیر جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی پیشنهاد می‌شود.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داد که ضرورت توجه و پرداختن به توسعه گردشگری دریایی نه از منظر فعالیت‌های خاص تجارت دریایی به عنوان یک فعالیت مکملی یا مازاد و یا حتی مقطعی در صنعت دریایی، بلکه به عنوان یک فعالیت مستمر، پایدار، محوری و اساسی در صنعت دریایی کشور می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: مزیت رقابتی پایدار، رقابت‌پذیری گردشگری، گردشگری ساحلی و دریایی.

استناد: همتی گلپایگان، سید ابراهیم، نسیمی، محمدعلی، عسگری محمدهادی (۱۴۰۳) طراحی و تبیین ساختاری مدل مزیت رقابتی پایدار گردشگری دریایی سازمان بنادر و دریانوردی، مطالعات علوم دریایی (۵)، ۱۲۳-۱۴۷

۱. مدیریت بازرگانی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران. (نویسنده مسئول) ali_nassimi2002@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

نوع مقاله: علمی و پژوهشی ناشر: دانشکده مدیریت و کمی‌سردرایی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)

doi: 10.22034/mmr.2024.316761.1164

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۷

مقدمه

به منظور رقابت و رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان با افزایش سریع درآمد سالانه و اشتغال‌زایی، به یک موضوع رایج تبدیل شده است (آموآکو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). رویکرد متداول در بررسی مزیت رقابتی مقاصد تحت عنوان رقابت‌پذیری گردشگری توسط ریچی و کراچ^۲ (۲۰۰۳)، مطرح گردیده است و پس از آن اهمیت رقابت‌پذیری مقاصد به‌طور گسترده در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته است (اتینگ، کوتاز^۳، ۲۰۲۱). تئوری رقابت‌پذیری گردشگری برای همه‌ی انواع گردشگری قابل استفاده است. این تئوری بر این موضوع تأکید دارد که مزیت رقابتی ناظر بر چگونگی بکارگیری از منابع و دارایی‌های موجود (اعم از منابع طبیعی و یا زیرساخت‌های گردشگری مربوطه) در مقصد به منظور تحرک‌پذیری گردشگری می‌باشد (تامپسون^۴، ۲۰۲۲). بنابراین، به اعتقاد کروس و کوپیکووا^۵ (۲۰۱۳)، تعیین استراتژی‌های مناسب برای دستیابی به مزایای رقابتی و افزایش رقابت‌پذیری مقصد به بحث اصلی سیاست گردشگری و انگیزه‌ی توسعه گردشگری نزد تصمیم‌گیران و ذینفعان گردشگری بدل شده است (دویر^۶، ۲۰۲۲). چراکه، به تعبیر زهرر^۷ و همکاران (۲۰۱۷)، فعالیت‌های گردشگری به طرق مختلف بر اقتصاد، محیط طبیعی، محیط انسان‌ساز، شهروندان و بازدیدکنندگان تأثیری می‌گذارد. بنابراین، موفقیت قوی یک مقصد در بخش گردشگری هم در اقتصاد محلی و هم اقتصاد جهانی بسیار مورد توجه است و بسیاری از کشورها در تلاشند تا در گونه‌های مختلف گردشگری به توسعه بپردازند (چان^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، یک مقصد رقابت‌پذیر علاوه بر اینکه به رشد و توسعه جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری مورد فعالیت می‌پردازد، به توسعه سایر بخش‌های حمایت‌کننده مانند زیرساخت‌ها، حمل و نقل، اقامت و دیگر حوزه‌ها نیز کمک می‌نماید (فرناندز^۹ و همکاران، ۲۰۲۰).

پورتر^{۱۰} (۱۹۹۸)، مزیت رقابتی را به چگونگی سازماندهی و شیوه‌های انجام فعالیت‌ها توصیف می‌کند. با این وجود، تعداد و تنوع رقبا در محیط صنعت موجب شده است که کسب و کارهای مرتبط با گردشگری به ارائه محصولات با ارزش بالاتر در ارتباط با رقبا خود بپردازند و در نتیجه موقعیت رقابتی را به صورت پایدار در صنعت با امکان عملکرد اقتصادی برتر به دست آورند، و سهم بازاری گسترده‌تری را تصاحب کنند (روزا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۲). این گفته، ناظر بر چشم‌انداز وسیعی از دستیابی به مزیت رقابتی با رویکرد پایداری در صنعت گردشگری است (دیلی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱). لازمه توسعه رقابت‌پذیری و کسب مزایای رقابتی در مقاصد به قابلیت سازگارسازی عملیاتی و انطباق‌پذیری استراتژیک متناسب با تغییرات و تحولات تقاضای جهانی و شرایط روز گردشگری بستگی دارد. بنابراین، حفاظت از ویژگی‌ها و

1. Amoako
2. Ritchie & Crouch
3. Altinay, L., & Kozak
4. Thompson
5. Croes & Kubickova
6. Dwyer
7. Zehrer

8. Chan
9. Fernández
10. Porter
11. Rosa
12 - Deely

جذابیت‌های منحصر به فرد هر مقصد و هر نوع گردشگری از جمله عوامل ضروری اولیه حفظ قدرت در رقابت گردشگری است (فرناندز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). تحولات مربوط به فناوری اطلاعات (جیانگ و مک‌بی^۲، ۲۰۲۱)، نقش رسانه‌های اجتماعی (رادر^۳، ۲۰۲۱)، مسائل زیست‌محیطی و توسعه پایدار گردشگری (لین^۴ و همکاران، ۲۰۲۱)، و از همه مهم‌تر همه‌گیری کووید ۱۹ (انتونیس^۵ و همکاران، ۲۰۲۲)، از جمله جریان‌های بسیار مهمی هستند که در طی دهه‌ی اخیر ساختار فعالیتی سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری را دستخوش تغییرات بنیادینی نموده است. این‌ها جزء الزاماتی هستند که مقاصد و یا کسب و کارهای درگیر در گردشگری می‌بایست نسبت به سیاست‌گذاری استراتژیک در حوزه‌ی مزیت رقابتی با رویکرد پایداری تصمیمات و اقدامات پیشگامانه‌ای را اتخاذ و اجراء نمایند.

بخش گردشگری دریایی در کشور از ظرفیت‌های زیادی برای رشد و توسعه برخوردار است و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های بخش دولتی و خصوصی در این باره نیز می‌باشد. بررسی مطالعات صورت گرفته در داخل کشور نشان از کمبود پژوهش‌ها به روش کیفی و با نقش محوری سازمان بنادر و دریانوردی دارد. به‌طوری‌که، سهمی که این سازمان می‌تواند در افزایش قابلیت‌رقابت‌پذیری گردشگری دریایی داشته باشد مغفول مانده است. سازمان بنادر و دریانوردی از طریق تدوین استراتژی‌های توسعه گردشگری دریایی، نه به عنوان یک نهاد مستقل، بلکه به عنوان یک ذینفع و کنشگر اصلی می‌بایست وارد شبکه روابط بین‌نهادی در ساختار گردشگری دریایی گشته و به خلق مزیت رقابتی پایدار در راستای موجودیت سازمانی خود کند، و این موضوع به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر نقش و روابط بین‌نهادی و بین‌ذینفعی است که سازمان بنادر و دریانوردی در فرآیندهای مبادله‌ای گردشگری دریایی، خلق ارزش، تقسیم و بازتوزیع منافع حاصل از آن در فضای عمومی گردشگری کشور، هم به بقای سازمانی خود به واسطه‌ی کسب مزایای رقابتی پرداخته و هم در مسیر توسعه پایدار گردشگری دریایی گام نهاده است. هدف اصلی این پژوهش طراحی و تبیین ساختاری مدل مزیت رقابتی پایدار گردشگری دریایی در سازمان بنادر و دریانوردی کشور می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مزیت رقابتی پایدار

مزیت رقابتی پایدار^۶ برای هر نوع کسب و کاری ضروری می‌باشد. چراکه، موفقیت و بقای بلندمدت آن را تعیین می‌نماید. مزیت رقابتی پایدار را می‌توان به عنوان یک قابلیت (یا مجموعه‌ای از قابلیت‌ها) یا منبع (یا مجموعه‌ای از منابع) تعریف کرد که به یک کسب و کار مزیتی را ارائه می‌دهد که منجر به بهبود عملکرد به‌طور نسبی در مقایسه با رقبا می‌گردد (اددافالی^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). مزیت رقابتی پایدار به عنوان یکی از اهداف مهم کسب و کارها در سراسر جهان بدل شده است. هنگامی که پورتر (۱۹۸۵)، تلاش می‌نمود که تعریفی از مزیت رقابتی پایدار به عنوان استراتژی‌هایی (تحت عنوان

1. Fernández

2. Jiang & McCabe

3. Rather

4. Lin

5. Ntounis

6. Sustainable Competitive Advantage

7. Ed-Dafali

رهبری هزینه، تمایز و تمرکز) در ارتباط با دستیابی به مزیت بازاری بلندمدت ارائه دهد، مفهوم مزیت رقابتی پایدار اهمیت زیادی پیدا کرد. در مزیت رقابتی پایدار کسب و کارها می‌توانند از طریق توانمندی‌هایشان در توسعه مجموعه‌ای از شایستگی‌های اصلی به کسب مزیت رقابتی پایدار نائل آیند و بدین‌وسیله خدمات بهتری را به مشتریان خود نسبت به رقبای ارائه دهند (اولازو^۱، ۲۰۲۳). حفظ مزیت رقابتی به کسب و کارها کمک می‌کند تا با تولید محصولات و خدمات ارزان‌تر یا مقرون‌به‌صرفه‌تر از رقبای، از آنان پیشی بگیرند و در نتیجه فروش یا حاشیه سود را افزایش دهند. مزیت رقابتی پایدار را می‌توان به عنوان توانایی سازمان در برآوردسازی نیازهای مشتریان یا ارائه ارزشی که از محصولات انتظار دارند تعریف نمود (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۹).

مزیت رقابتی پایدار زمانی اتفاق می‌افتد که دیگر رقبای نتوانند منافع مزیت رقابتی یک شرکت را تکثیر کنند (آرساوان^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع، با توجه به افزایش پیچیدگی‌های صنایع خدماتی به‌ویژه گردشگری و مواجهه‌شدن کسب و کارهای گردشگری با چالش‌های متعدد، آنان می‌بایست به انعطاف‌پذیری ساختاری در بدنه‌ی نظام تصمیم‌گیری و تعیین استراتژی‌های رقابتی خود بپردازند تا بدین‌طریق بتوانند به سوی تحقق مزیت رقابتی پایدار حرکت کنند. به تعبیر کانکور و وسوریانی^۳ (۲۰۱۸)، مزیت رقابتی پایدار از منابع و قابلیت‌هایی ارزشمند، کمیاب، نادر، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین بیرون می‌آید و این چیزی است که کسب و کارهای گردشگری در این دگرگونی درونی در بحث کسب مزیت رقابتی پایدار باید بدان توجه داشته باشند (باقری، ۱۳۹۹).

رقابت‌پذیری گردشگری

بازار جهانی گردشگری به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل به یک محیط رقابتی می‌باشد و مقاصد گردشگری جهت متمایزسازی در برابر رقبای، منحصر به فرد شدن، شناخت‌پذیری و حفظ توان رقابتی تحت فشار زیادی قرار دارند. به‌طور قطع، یکی از منابع بسیار مهم در بحث مزیت رقابتی یکپارچگی بازار مقصد و دیده‌شدن می‌باشد که به‌نوبه‌ی خود، می‌تواند از طریق یک فرآیند برندسازی که به خوبی پیاده‌سازی شده باشد به دست آید (مارسل^۴، ۲۰۲۲) درواقع، طی دو دهه‌ی گذشته تلاش بسیاری از سوی محققان حوزه گردشگری، مدیران مقاصد و سازمان‌های بین‌المللی به منظور سنجش توان رقابت‌پذیری شهرها، مناطق و حتی کشورها به عنوان مقاصد گردشگری شده است. همچنین، عواملی را که می‌توانند به آن‌ها در تقویت و بهبود موقعیت رقابتی پایدار مقصد کمک نماید را شناسایی کنند (نُویس^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

مبتنی بر تئوری‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری از قبیل کراچ (۲۰۱۱)، دویر و کیم^۶ (۲۰۰۳b)، دویر و همکاران (۲۰۰۴)، انرایت و نیوتون^۷ (۲۰۰۴)، انرایت و همکاران (۱۹۹۷)، ریچی و کراچ (۲۰۰۳)، کشورهایی که دارای منابع اصلی

1. Olazo

2. Arsawan

3. Kuncoro & Suriani

4. Marcel

5. Novais

6. Dwyer & Kim

7. Enright & Newton

ارزشمند و جاذبه‌های گردشگری شناخته شده هستند، مستعد بهره‌مندی از جریان ورود گردشگران به مقصد در بلندمدت می‌باشند. این امر می‌تواند باعث رشد اقتصادی و بهبود زنجیره ارزش گردشگری گردد (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۱، ۲۰۱۳؛ توگکو^۲، ۲۰۱۴). از منظر صاحب‌نظران مطالعات حوزه‌ی گردشگری (کراچ و ریچی، نیوتون، ۲۰۰۴)، رقابت شدید میان مقاصد گردشگری، نگرانی فزاینده‌ای را درباره‌ی محدودیت منابع و بازشناسی رقابت‌پذیری به عنوان یک عامل مهم موفقیت، ایجاد نموده است. در واقع، طی دو دهه‌ی گذشته، تلاش‌های فراوانی از سوی محققان گردشگری، مدیران مقاصد گردشگری و سازمان‌های بین‌المللی برای سنجش میزان رقابت‌پذیری شهرها، مناطق و حتی کشورها صورت گرفته است تا بلکه عواملی را شناسایی نمایند که در زمینه‌ی رقابت‌پذیری مؤثر واقع شود (نویس و همکاران، ۲۰۱۸).

گردشگری ساحلی و دریایی

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۳ پیش‌بینی کرده است که گردشگری دریایی و ساحلی تا سال ۲۰۳۰ بزرگ‌ترین بخش اقتصاد جهانی مبتنی بر اقیانوس خواهد بود که ۷۷۷ میلیارد دلار درآمد جهانی خلق می‌کند و برای ۸/۶ میلیون نفر اشتغال ایجاد می‌کند. برای بسیاری از کشورهای جزیره‌ای و اقتصادهای ساحلی، این فعالیت گردشگری منبع مهمی از پایداری اقتصادی است. به‌طور خاص، درآمد حاصل از گردشگران بین‌المللی در دوره‌های تعطیلاتی می‌تواند منبع اصلی درآمدزایی برای اکثر مقاصد ساحلی و دریایی به شمار رود. در نتیجه، توسعه گردشگری دریایی به عنوان یک هدف مهم در مقیاس ملی می‌تواند در نظر گرفته شود (دیلی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). اتحادیه اروپا، گردشگری دریایی و ساحلی را به عنوان یکی از پنج بخش کلیدی با پتانسیل رشد اقتصادی بالا شناسایی نموده است (اتحادیه اروپا، ۲۰۱۲). از نظر جغرافیایی، یک منطقه ساحلی به عنوان سرزمینی شناخته می‌شود که با دریا هم‌مرز بوده و یا حداقل نیمی از آن قلمرو در ۱۰ کیلومتری ساحل واقع شده باشد. هال^۵ (۲۰۰۱)، گردشگری ساحلی را آن شکلی از گردشگری تعریف می‌کند که در آن عنصر آب/دریا غالب است و به عنوان یک دارایی و مزیت اصلی در نظر گرفته می‌شود. میلر و آیویانگ^۶ (۱۹۹۱)، و میلر (۱۹۹۳)، مفهوم گردشگری ساحلی را به عنوان طیف کاملی از فعالیت‌های گردشگری محور (مانند قایق‌سواری تفریحی، اکوتوریسم ساحلی و دریایی، کشتی‌های دریایی، شنا، ماهیگیری تفریحی، غواصی) و شیوه‌های فراغتی تعریف کردند که در منطقه ساحلی و آب‌های ساحلی و فراساحلی روی می‌دهند. این تعریف توسعه گردشگری ساحلی (محل اقامت، رستوران‌ها، صنایع غذایی و خانه‌های دوم گردشگری) و زیرساخت‌هایی که از توسعه ساحلی حمایت می‌کنند (مانند کسب و کارهای خرده‌فروشی، تفرجگاه‌ها و ارائه‌دهندگان فعالیت‌ها) را پوشش می‌دهد (یوستیکا و گونی^۷، ۲۰۲۰). گردشگری ساحلی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها مانند ورزش‌ها (والیبال ساحلی، موج‌سواری، کایاک‌سواری)، اقامت‌های سلامت‌محور (اسپا و استراحتگاه‌های سلامتی، پیاده‌روی در ساحل، ساحل‌نشینی)، تماشای طبیعت و حیات وحش (استخرهای سنگی، پرندگان دریایی، لاک‌پشت‌ها، حیوانات دندان‌دار دریایی مانند شیردریایی)، و فعالیت‌های داوطلبانه و آموزشی (پاک‌سازی ساحل، ریشه‌کن کردن

1. UNWTO

2. Tugcu

3. Organisation for Economic Co-operation and Development

4. Deely

5. Hall

6. Miller & Auyong

7. Yustika & Goni

علف‌های هرز مهاجم، شمارش گونه‌ها، موزه‌های دریایی) را ذیل یک گردشگری ساحلی - دریایی دربرمی‌گیرد (اورماس و لوئک^۱، ۲۰۱۶).

مناطق اقیانوسی و ساحلی میزبان خدمات اکوسیستم کلیدی هستند که طیف وسیعی از فعالیت‌های مربوط به «اقتصاد آبی»^۲ و سکونتگاه‌های انسانی در سراسر جهان را حفاظت می‌کنند (یوریب^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). گردشگری ساحلی و دریایی به عنوان دومین بخش اقتصادی بزرگ در اقتصاد آبی به شمار می‌رود. هال (۲۰۰۱)، بیان می‌دارد که گردشگری دریایی از جمله حوزه‌هایی است که به سرعت در صنعت گردشگری معاصر در حال رشد می‌باشد (وینچنباخ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). گردشگری دریایی به عنوان «مرزهای حیاتی جدید»^۵ شناخته می‌شوند (راجرسون و راجرسون^۶، ۲۰۱۹)، و به-طورفزاینده‌ای به عنوان یک منطقه مهم برای رشد و اشتغال به شمار می‌روند (دویر، ۲۰۱۷). دویر (۲۰۱۸)، معتقد است که گردشگری ساحلی و دریایی نیازمند یک مدیریت یکپارچه دریایی به منظور مدیریت پیامدهای رشد گردشگری دریایی است. همچنین، راجرسون و راجرسون (۲۰۱۹)، عنوان می‌دارند که برنامه‌ریزی ساحلی و زیرساخت‌های گردشگری دریایی به عنوان بخشی از طرح‌های «رشد آبی»^۷ باید قابلیت‌پایداری را درنظر بگیرند. گردشگری دریایی به عنوان فعالیت‌های انفرادی و یا تکمیلی توسط ماهیگیران تجاری به عنوان اپراتورهای فعالیت‌های دریایی محور تعریف می‌شود که در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری (مانند ماهیگیری تفریحی و یا گشت دریایی) رخ می‌دهند (کانووی^۸، ۲۰۱۹)؛ اگرچه ممکن است همه‌ی اپراتورهای گردشگری دریایی تجربه‌ی ماهیگیری تجاری را نداشته باشند (مارشال^۹ و همکاران، ۲۰۱۳). از دیگر فعالیت‌های دریایی می‌توان به شنا در دریا، موج‌سواری، قایق‌سواری، قایق‌های تفریحی، کشتی‌های کروز، کایاک‌سواری در دریا، دیدن مناظر دریایی اشاره کرد (دیلی و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

در جدول ۱ مروری بر یافته‌های پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با زمینه‌ی پژوهشی تحقیق شده است.

1. Orams & Lueck
2. Blue Economy
3. Uribe
4. Winchenbach
5. critical new frontiers'

6. Rogerson & Rogerson
7. Blue Growth'
8. Canovi
9. Marshall

جدول مروری بر پیشینه‌های داخلی و خارجی

نویسندگان	عنوان	یافته‌ها
صالحی و میرزاخانی (۱۴۰۰)	جامعه محلی و توسعه گردشگری دریایی (نگرش جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری دریایی در استان مازندران)	یافته‌ها نشان داد که میانگین نگرش جامعه محلی نسبت به توسعه گردشگری دریایی (از نمره ۵)، در بعد اقتصادی ۲/۶۷، در بعد اجتماعی ۲/۳۴ و نهایتاً، در بعد محیط زیستی به میزان ۲/۱۱ بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نیز نشان داد که به‌طور کلی، نگرش جامعه محلی نسبت به توسعه گردشگری در حد پایین می‌باشد.
نظربوری و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی و تحلیل عملکرد - اهمیت عوامل مؤثر بر گردشگری دریایی (مورد مطالعه: بندر خرمشهر)	نتایج تحقیق نشان داد که پنج متغیر تسهیلات رفاهی - خدماتی، عوامل ایمنی و امنیتی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، امکانات و جاذبه‌های گردشگری و عوامل مربوط به دسترسی و آمد و شد بر بهبود گردشگری دریایی تأثیر دارند.
باقری (۱۳۹۹)	بررسی و تحلیل روند مطالعات گردشگری ساحلی و دریایی در ایران	نتایج نشان داد که سرآغاز پژوهش درباره گردشگری در مناطق ساحلی و حوزه‌های آبی کشور، به سال ۱۳۸۲ باز می‌گردد و تا کنون، بیشترین پژوهش‌ها در این حوزه در سال ۱۳۹۶ انجام شده است؛ از میان مناطق ساحلی و پهنه‌های آبی کشور، بیشترین مقاله (تعداد ۶۳) به‌طور کلی متمرکز بر مناطق ساحلی «دریای خزر» و به طور خاص، ۳۷ مورد از آن‌ها، سواحل «استان مازندران» را مورد بررسی قرار داده‌اند. از میان شش محور مطالعاتی تفکیک‌شده توسط محقق، ۵۴ مقاله (بیش از ۵۰ درصد)، دارای محور مطالعاتی «برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسعه گردشگری ساحلی و دریایی» بودند.
اسلامی و سعیدی (۱۳۹۹)	عوامل مؤثر بر تأمین مالی مشاغل کارآفرینانه در آموزش عالی (مورد مطالعه: شرکت‌های نوپای حوزه گردشگری دریایی)	نتایج فرضیه‌های پژوهش حاضر نشان داد که عوامل محیطی و زمینه‌ای عوامل درون سازمانی بر تأمین مالی مشاغل کارآفرینانه در آموزش عالی دانشگاه که در بین شرکت‌های نوپای مبتنی بر حوزه تولیدات و گردشگری آبی تأثیر معناداری دارد. از این رو، نتایج این پژوهش به نوبه خود به بخش آموزش عالی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور کمک نموده تا با استفاده از عوامل و راهبردهای محوری معرفی شده در راستای ارتقاء کارآفرینی گام‌های مؤثرتری را بردارند.
مطلبی و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی مدل توسعه ورزش‌های دریایی در جذب گردشگران استان مازندران	براساس نتایج پژوهش، ۹۶ مفهوم اولیه تعیین شد که با دسته‌بندی این مفاهیم ۶۵ مقوله فرعی شکل گرفت. در بخش علی ۴ مقوله اصلی شناسایی شد که شامل مولفه مشوق‌های مالی، سازوکار جذب گردشگر، آموزش مدیران و ارائه خدمات مناسب است. در بخش زمینه‌ای نیز ۳ مفهوم اصلی و ۱۲ مقوله شناسایی شد؛ همچنین در بخش مداخله‌گر نیز ۳ مفهوم اصلی و ۱۱ مقوله شناسایی شد و در بخش راهبردها ۴ مفهوم اصلی که عبارتند از سرمایه‌گذاری غیردولتی، جذب گردشگر ورزشی، ایجاد ظرفیت‌ها و شاخص‌های اقتصادی و بازاریابی و در نهایت در بخش پیامدها، ۳ مقوله اصلی شناسایی شد که عبارتند از: عمومی کردن ورزش دریایی، تعاملات فرهنگی و جذب گردشگر.
لئون گومز ^۱ و همکاران (۲۰۲۴)	رمزگشایی مزیت رقابتی پایدار: بررسی اثرات نوآوری‌های فناورانه بر عملکرد شرکت‌های SME در بخش گردشگری	بر اساس یافته‌های تحقیق، قابلیت‌پایداری زیست‌محیطی، نوآوری، فناوری اطلاعات و ارتباطات و دیجیتالی‌سازی از جمله عوامل مؤثر بر کسب مزایای رقابتی پایدار در شرکت‌های SME گردشگری می‌باشد.
چیهوای ^۲ (۲۰۲۴)	حفظ مزیت رقابتی پایدار در گردشگری از طریق کیفیت خدمات و رضایت مشتری در آفریقا	یافته‌ها نشان دادند که ابعاد کیفیت در گردشگری در حال تحول است و میان محققان و فعالان صنعت تفاوت وجود دارد. همچنین این مطالعه بر ضرورت کیفیت به‌عنوان مقدمه‌ای بر رضایت و رضایت گردشگران در اطمینان از کسب مزیت رقابتی پایدار بسیار مهم می‌باشد.
تاجدینی و همکاران (۲۰۲۳)	چگونه بریکولاز کارآفرینی مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های SME گردشگری و مهمان‌نوازی را	یافته‌ها نشان دادند که بریکولاز کارآفرینی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق مدیریت ریسک و مزیت تمایزی بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی تأثیر دارد. همچنین هراندازه که فشار قوانین و مقررات کاهش یابد، گرایش شرکت‌ها به بریکولاز کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار افزایش می‌یابد.

نویسندگان	عنوان	یافته‌ها
برانیگخته می‌سازد: نقش میانجی تمایز و مدیریت ریسک		
گیلکوردرو ^۱ و همکاران (۲۰۲۳)	ارزش سازمانی و رهبری مشارکتی در حفظ مزایای رقابتی پایدار شرکت‌های مهمان‌نوازی و گردشگری	یافته‌ها نشان دادند که مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی به واسطه‌ی عوامل تعیین‌کننده از قبیل ارزش‌های سازمانی، رهبری مشارکتی، بازارگرایی و شدت نوآوری سازمانی تحقق می‌یابد.
حسین و همکاران (۲۰۲۱)	عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی	یافته‌های تحقیق نشان داد که ظرفیت جذب دانش، فرهنگ تیمی، تداعی هوش رقابتی، رفتار کارآفرینانه، ظرفیت یادگیری و نوآوری گرایي عوامل سازمانی مهم در کسب مزیت رقابتی پایدار گردشگری می‌باشد.

روشناسی پژوهش

این پژوهش یک مطالعه ترکیبی مشتمل بر دو رویکرد نظریه داده بنیاد استفاده‌شده در بخش کیفی و رویکرد تحلیل مسیر مبتنی بر آزمون معادلات ساختاری در بخش کمی می‌باشد. داده‌های میدانی از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته و پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته گردآوری شد. جامعه آماری شامل دو گروه خبرگان دانشگاهی و دریانوردی جهت انجام مصاحبه‌ها و رهبران، مدیران، سرپرستان بخش‌های مختلف و تصمیم‌گیران ارشد سازمان بنادر و دریانوردی کشور در ۳ بندر مستقر در استان گیلان (شهر انزلی) و استان مازندران (نوشهر و امیرآباد) و نیز دفتر مرکزی سازمان بنادر و دریانوردی کشور در شهر تهران جهت توزیع و گردآوری داده‌های کمی می‌باشد. برای انتخاب خبرگان موردنیاز از جامعه گردشگری و صنعت دریایی، ویژگی‌ها و مشخصه‌هایی (مانند حداقل ۵ سال سابقه‌ی مدیریتی در زمینه گردشگری دریایی و داشتن مدرک تحصیلی دکتری برای خبرگان سازمانی و برای خبرگان دانشگاهی داشتن رزومه‌ی پژوهشی همچون مقاله، کتاب، پایان‌نامه، رساله، سخنرانی‌های علمی و غیره و یا آموزشی مرتبط با گردشگری دریایی برای اساتید دانشگاهی در حوزه‌های تحصیلی مدیریت گردشگری، مدیریت بازرگانی و مدیریت دولتی) برای انجام کار میدانی توجه شد. تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها ادامه یافتند و در مجموع ۱۲ مصاحبه انجام گرفت. جهت رسیدن به اشباع مصاحبه‌ها نیز با انجام هر مصاحبه، داده‌های مصاحبه پیاده‌سازی و به تحلیل و کدگذاری اقدام می‌شد. دلیل آن هم افزایش سطح آگاهی محقق نسبت به ماهیت مفهوم مطالعه‌شده و هم این که شاید ارب‌هایی در خلال انجام کار پیش آمده باشد. کدگذاری در چهار سطح انجام گرفت: کدهای باز (مرتبه اول و مرتبه دوم)، کدهای محوری و کدهای گزینشی. دلیل افزایش سطح کدگذاری دسته‌بندی بهتر کدها، شناسایی بهتر کدهای مشترک و تسهیل در استخراج مقولات محوری و گزینشی بود (فان ایچود و گانزارولی^۲، ۲۰۲۳). این کار تا مصاحبه دوازدهم ادامه یافت و در نهایتاً مصاحبه‌ها اشباع رسیدند و دیگر مصاحبه‌ای انجام نشد. واحد تحلیل متن مصاحبه‌ها، پاراگراف، انتخاب شد. در بخش کمی نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شد و در نهایت نمونه‌ای ۱۴۱ تایی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

داده‌های بخش کمی براساس یک پرسشنامه ۸۸ سؤالی (جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز: ۱۵ سؤال، جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی: ۱۶ سؤال، چندجانبه‌گرایی رصد محیطی: ۱۷ سؤال، توسعه بینش رقابت‌پذیر: ۷ سؤال، زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار: ۱۶ سؤال، تعالی‌گرایی سازمانی در جهت‌گیری‌های رقابتی: ۱۷ سؤال) مبتنی بر یافته‌های بخش کیفی گردآوری شد. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و از آزمون KMO برای روایی پرسشنامه استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزار smart pls 3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، تعداد کدهای باز به دست آمده در مرحله اول کدگذاری برابر با ۶۳۳ می‌باشد. از این تعداد، ۴۹۱ کد باز مرتبه اول که با یکدیگر قرابت معنایی داشتند شناسایی و در قالب ۱۱۴ کد باز مرتبه دوم دسته‌بندی شدند. در مرحله بعدی یعنی کدگذاری محوری، ۱۱۴ مقوله‌ی به دست آمده از مرحله قبل، به سطح دیگری از مقوله‌سازی بهبود داده شد و در نهایت ۴۱ مقوله‌ی محوری به دست آمد. در مرحله پایانی کدگذاری، یعنی کدگذاری گزینشی، مقولات محوری در ۶ مقوله‌ی نهایی دسته‌بندی شدند. در جدول زیر، فرآیند کدگذاری آورده شده است.

جدول ۲ فرآیند کدگذاری مبتنی بر رهیافت استراوس و کربین

عوامل علی		
مقوله‌های اولیه به دست آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۱) سازگاری ساختار درون‌سازمانی با گردشگری دریایی		
۲) انطباق‌سازی سازمانی با ماهیت کسب و کار گردشگری دریایی	همسویی ساختاری - فرهنگی با ماهیت تنوع‌طلب فعالیت MT	
۳) توسعه ظرفیت‌های متنوع سازمانی در راستای انطباق‌پذیری فعالیتی		
۴) توسعه فرهنگ تاب‌آوری سازمانی		
۵) تغییرات نگرشی و بنیادی با اتکاء بر رویکرد راهبردمحوری	نهادینه‌سازی تفکر استراتژیک‌گرایی در فهم کنش‌گری فعالیت MT	
۶) نقش دیدگاه استراتژیک‌محور در شناخت واقعیت صنعت گردشگری		
۷) تمایزگرایی ساختاری در کسب مزیت رقابتی پایدار		جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT
۸) تغییرمحوری تمایزبخش با هدف دستیابی به اهداف		
۹) توجه به تحقق قابلیت‌پایداری در چارچوب کلان‌سازمانی	خط‌مشی‌گذاری رقابت‌محور بر پایه‌ی تغییرات، تمایزات، توانمندی‌ها و مزایای نسبی در MT	
۱۰) ارزیابی رقابتی از وضعیت توانمندی‌های سازمانی در گردشگری		
۱۱) ضرورت نهادینه‌سازی تفکر مزیت رقابتی در فعالیت گردشگری دریایی		
۱۲) کشف و شناسایی پتانسیل‌های رقابتی گردشگری دریایی کشور		

عوامل علی		
مقوله‌های اولیه به دست آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۱۳) شناسایی و دسته‌بندی مزایای نسبی منبعی مهم در سیاست‌گذاری		
۱۴) جایگاه‌یابی گردشگری دریایی در چشم‌انداز سازمانی	ایجاد سند چشم‌انداز جامع در MT	
۱۵) ایجاد برنامه جامع مدیریت گردشگری دریایی		
۱۶) توسعه قابلیت‌های دانشی - تشخیصی در طراحی و توسعه فعالیت‌های گردشگری دریایی	زمینه‌سازی بنیان‌های دانش محوری کسب و کار در MT	
۱۷) آمادگی آگاهی‌بخش سازمانی - فراسازمانی		
۱۸) توجه به پایداری محیطی در سیاست‌گذاری رقابت‌محور		
۱۹) شناسایی عناصر موفقیت‌ساز کسب و کاری در گردشگری دریایی	پیگیری اندیشه‌های پایدارمحور در سیاست-گذاری‌های رقابتی MT	
۲۰) سیاست برتری رقابتی عملیاتی		
۲۱) شناسایی و تناسب‌سازی منابع با سیاست‌های رقابتی پایدار		
پدیده محوری		
مقوله‌های اولیه به دست آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۲۲) فهم معنایی - عملیاتی موقعیت و مزیت رقابتی		
۲۳) ایجاد و تقویت مزیت نسبی در گردشگری دریایی		
۲۴) درک ایجاد مزیت رقابتی عاملی اساسی در تحقق مزیت رقابتی پایدار	شناخت‌گرایی مفهومی مزیت رقابتی و پایداری در MT	
۲۵) همسویی معنایی مزیت رقابتی و هدف رقابت‌پذیری		
۲۶) پویایی‌پذیری صنعت گردشگری		
۲۷) شناسایی مزایای رقابت‌پذیر مقصد	شناخت‌گرایی مقصد MT با محوریت پویایی‌های رقابتی	
۲۸) شناخت مقصد عاملی مؤثر در موفقیت‌پذیری فعالیت گردشگری		توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT
۲۹) جذاب‌سازی گردشگرمحور مقصد		
۳۰) جذاب‌سازی فعالیت‌محور مقصد	شناخت‌گرایی اقدامات جذابیت‌ساز در فعالیت‌های رقابت‌پذیر MT	
۳۱) توجه به خصوصیات خاص مقصد در فرآیند جذاب‌سازی		
۳۲) تنوع‌پذیری تفریحات گردشگری دریایی		
عوامل زمینه‌ای		
مقوله‌های اولیه به دست آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۳۳) شناسایی و تقویت قابلیت‌های متنوع عملیاتی - سازمانی	شناسایی و ارزیابی قابلیت‌های اثربخش عملیاتی - سازمانی	
۳۴) ارزیابی قابلیت‌های پویای عملیاتی - سازمانی جهت رقابت مؤثر		جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT
۳۵) زمینه‌سازی مهارت‌های آموزشی - دانشی کارکنان	توانمندسازی نظام منابع انسانی با رویکرد پایداری	

عوامل علی			
مقوله‌های اولیه به‌دست‌آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی	
استخدام نیروی - پرورش درونی نیروهای متخصص	کسب و توسعه مهارت‌های دانش‌بنیان همسو با MT		
تقویت سرمایه انسانی با رویکرد توسعه ایده‌پردازی و نوآوری			
دانش‌گرایی کسب و کار با هدف تحقق مزیت رقابتی			
سطح‌بندی توسعه مهارت‌های کسب و کاری			
توسعه فرهنگ ارتباطات باز درون‌سازمانی	توسعه فرهنگ مشارکتی - تعاملی سازمانی		
توسعه سیستمی مشارکت‌جو در راستای اهداف گردشگری دریایی			
توانمندسازی زیرساخت‌های سازمان با رویکرد درون به درون			
ایجاد مرکز گردشگری دریامحور			
اتوماسیون‌سازی دیجیتالی‌محور فرآیندها و فعالیت‌ها	توسعه زیرساخت‌ها و رویه‌های سازمانی با رویکرد مدرنیته‌گرایی		
ارتقای فرآیندهای سازمانی با رویکرد بوروکراسی‌زدایی	بهبود اثربخش رویه‌های سازمانی با رویکرد ارزیابی استراتژیک		
برگزاری جلسات منظم ارزیابی استراتژی‌ها			
توسعه فرهنگ جدید پروژه‌های			
ایجاد درک واقعی از فعالیت‌های جدید سازمانی			
تناسب ساختار عملیاتی - شغلی سازمان با فرهنگ جدید پروژه‌های			
ایجاد ساختاری نوآورمحور	پیکره‌بندی ساختاری منسجم با رویکرد نوآوری‌گرایی و تحقق‌گرایی اهداف		
توسعه ساختاری تحقق‌پذیر در اهداف کسب و کار			
تناسب‌سازی درون‌ساختاری عملگرهای سازمانی			
عوامل مداخله‌گر			
مقوله‌های اولیه به‌دست‌آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی	
فشار نهادهای قانون‌گذار و الزام بر انطباق‌پذیری منعطف قانون‌محور	توجه به نقش نهادها و تسهیل‌گری‌های قانونی در اجرای فعالیت‌های MT		
توجه به تسهیل‌گرهای قانونی در انجام فعالیت گردشگری دریایی			
توجه به نقش رویدادهای زیست‌محیطی			
توجه به نقش رویدادهای زیستی مخرب مانند کرونا			
نقش تحولات فناورانه محیطی	توجه به نقش اثرات فزاینده‌ی رویدادهای متنوع بیرونی	چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT	
توجه به نقش رویدادهای انسانی			
تحلیل جامع از توان رقابتی مقصد			
ارزیابی منبع‌محور مقصد در گردشگری دریایی			
ارزیابی ظرفیت تحمل و ظرفیت جذب مقصد در گردشگری دریایی	برآوردی فراگیر از قابلیت‌های منابعی - رقابتی مقصد		
توجه به نقش حمایت نهادی و سیاستی دولت	توجه به بستر حمایت‌ساز نهادی در فعالیت‌های MT		

عوامل علی		
مقوله‌های اولیه به دست آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۶۳) توجه به ماهیت دولت گونه گردشگری در کشور		
۶۴) بررسی ظرفیت اشتغال بازاری مقصد در گردشگری دریایی		
۶۵) ارزیابی محیط کسب و کار گردشگری مقصد در سطح داخلی و جهانی	آگاهی از وضعیت کسب و کار گردشگری در مقصد MT	
۶۶) توجه به محدودیت‌های ساختاری بخش خصوصی در گردشگری		
۶۷) توجه به نقش تعامل ساز اجتماع محلی در گردشگری دریایی	توجه به ظرفیت حمایت اجتماعی جامعه در MT	
۶۸) توجه به زمینه‌های اجتماعی اقبال عمومی در گردشگری دریایی		
۶۹) نقش جریان‌های کلان محیط داخلی بر فعالیت گردشگری		
۷۰) نقش جریان‌های کلان محیط بین‌المللی بر فعالیت گردشگری	رصد اطلاعاتی جریان‌های کلان محیط داخلی و بین‌المللی در MT	
۷۱) درک رابطه میان جریان‌های کلان محیطی و خدمات - محصولات گردشگری		
۷۲) تعمق بخشی به درک الگوهای رقابتی جدید گردشگری	بررسی سیر تحولات الگویی و مدیریتی در رقابت پذیری گردشگری	
۷۳) توجه به رویکردهای جدید مدیریتی ناشی از رویدادهای محیطی		
استراتژی‌ها		
مقوله‌های اولیه به دست آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۷۴) ایجاد مدل کسب و کار گردشگری محور پویا		
۷۵) افزایش سطح خبرگی مدل کسب و کار گردشگری محور	ایجاد و بلوغ گرایی در مدل کسب و کار گردشگری محور	
۷۶) الگوگزینی مدل کسب و کار گردشگری محور		
۷۷) توسعه انعطاف پذیری سازمانی در نظام تصمیم گیری و عملیات	انعطاف گرایی در تصمیم گیری ها و تعیین استراتژی های MT	
۷۸) سطح بندی استراتژی های گردشگری دریایی		
۷۹) توسعه تجهیزات اجرایی در سایت های مختص گردشگری دریایی		
۸۰) کمک به مراقبت و توسعه مقصد گردشگری دریایی	کمک به توسعه و مدیریت پایدار مقصد	زیست بوم استراتژی های رقابتی پایدار MT
۸۱) شناسایی خواسته ها و ترجیحات گردشگران دریایی	رشد و توسعه استراتژی بازار گرایی	
۸۲) ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا		
۸۳) شناسایی شبکه ذینفعان سازمانی	ایجاد زنجیره تأمین پایدار با اتکال بر شبکه ذینفعان سازمانی	
۸۴) توسعه رویکرد تعامل ساز بیرونی با دیگر کسب و کارهای گردشگری		
۸۵) ایجاد و توسعه استراتژی جامعه محور	بهره گیری از استراتژی محیط گرایی پایدار مقصد	

عوامل علی		
مقوله‌های اولیه به‌دست‌آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۸۶) گرایش استراتژیک به رویکرد پایدار زیست‌محیطی	رویکرد محوری در تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌ها	
۸۷) ایجاد و توسعه دیدگاه بازارمحور در تحقق مزیت رقابتی		
۸۸) ایجاد و توسعه دیدگاه منبع‌محور در تحقق مزیت رقابتی		
۸۹) ایجاد و توسعه توانمندی‌های منحصربه‌فرد در تحقق مزیت رقابتی		
۹۰) شناسایی و ایجاد هم‌افزایی در منابع رقابت‌پذیر مقصد	قابلیت محوری در خلق هم‌افزایی ارزش	
۹۱) شناسایی منابع و بهره‌مندی بهتر از آنان		
۹۲) شناسایی و ارزیابی قابلیت‌های سازمانی در تولید و بازتولید منبع رقابتی		
پیامدها		
مقوله‌های اولیه به‌دست‌آمده از کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
۹۳) توانایی سازمانی در شناخت پیش‌نیازها و الزامات سازگار گردشگری دریایی	بهبود قابلیت‌های سازمانی در درک و مدیریت بهینه MT	
۹۴) بهبود ساختار تصمیم‌گیری سازمانی		
۹۵) توسعه قابلیت‌های برنامه‌ریزی سازمانی		
۹۶) توسعه قابلیت‌های رهبری و مدیریت		
۹۷) توسعه تجارت دریایی به‌واسطه‌ی حمایت‌های دولتی	کمک به توسعه تجارت و گردشگری دریایی کشور	
۹۸) توفیق در تبلیغات گسترده گردشگری دریایی کشور		
۹۹) توسعه در عملکرد بهتر بنادر کشور		
۱۰۰) طراحی استراتژی‌های زیست‌محیطی سازگار با محیط مقصد		
۱۰۱) توسعه اجتماعی - اقتصادی مقصد	سازمانی مسئولیت‌پذیر در حوزه‌های اجتماعی - زیست‌محیطی	
۱۰۲) پایبندی به تعهدات اجتماعی - زیست‌محیطی		
۱۰۳) تقویت برند منحصربه‌فرد سازمانی		
۱۰۴) شهرت سازمانی در جامعه‌محوری فعالیت‌های گردشگری دریایی		
۱۰۵) ارتقای ظرفیت‌های رقابت‌پذیری سازمانی	مدیریت برند قدرتمند در MT	تعالی‌گرایی سازمانی در جهت - گیری‌های رقابتی MT
۱۰۶) متمایز‌گرایی در کسب مزایای رقابتی پایدار		
۱۰۷) توسعه زمینه‌های خلاقیت و نوآوری محصول/خدمت		
۱۰۸) بهبود سطح عملکرد عملیاتی - خدماتی سازمان		
۱۰۹) بهبود قابلیت‌های بازاریابی در شناخت فرصت‌ها	بهبود سطح عملکرد بازاریابی و رقابتی	
۱۱۰) بهبود سطح رقابت‌پذیری بین‌المللی		
۱۱۱) بهبود قابلیت‌های درآمدزایی سازمان		
۱۱۲) کاهش عناصر هزینه‌ساز سازمانی		
۱۱۳) بهره‌مندی از نیروی متخصص	برخورداری از منابع انسانی متخصص و کارآمد	
۱۱۴) بهبود سطح عملکرد وظیفه‌ای فردی - تیمی		

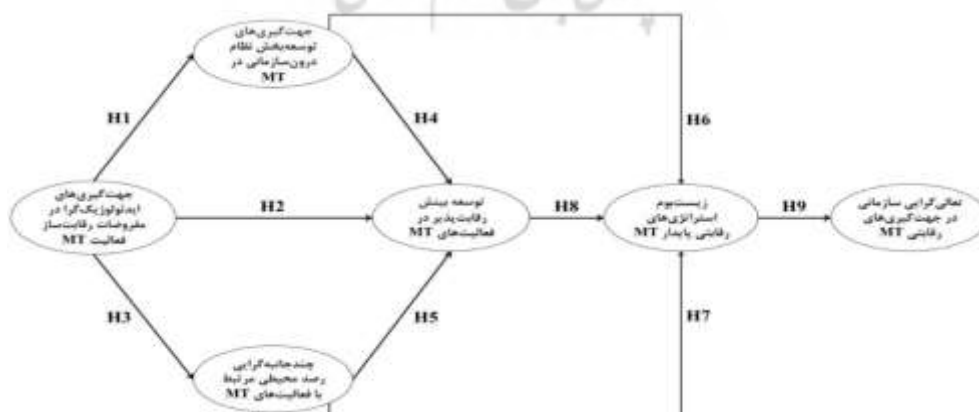
تعالی گرایي سازمانی در جهت -
گیری های رقابتی MT

مطابق با رهیافت نظام‌مند استراوس و کربین، الگوی پارادایمی مزیت رقابتی پایدار گردشگری دریایی (MT) به صورت شکل ۱ طراحی شد.



شکل ۱ الگوی پارادایمی مزیت رقابتی پایدار گردشگری دریایی (MT) در سازمان بندر و دریانوردی

بخش کمی، حاصل یافته‌های بخش کیفی می‌باشد. بدین قرار که، الگوی پارادایمی بر حسب روابط ترسیم‌شده در آن، در قالب مدل ساختاری موردآزمون قرار می‌گیرد. بنابراین، مدل کمی مطابقت ساختاری با الگوی پارادایمی دارد که در شکل ۲ آورده شده است:



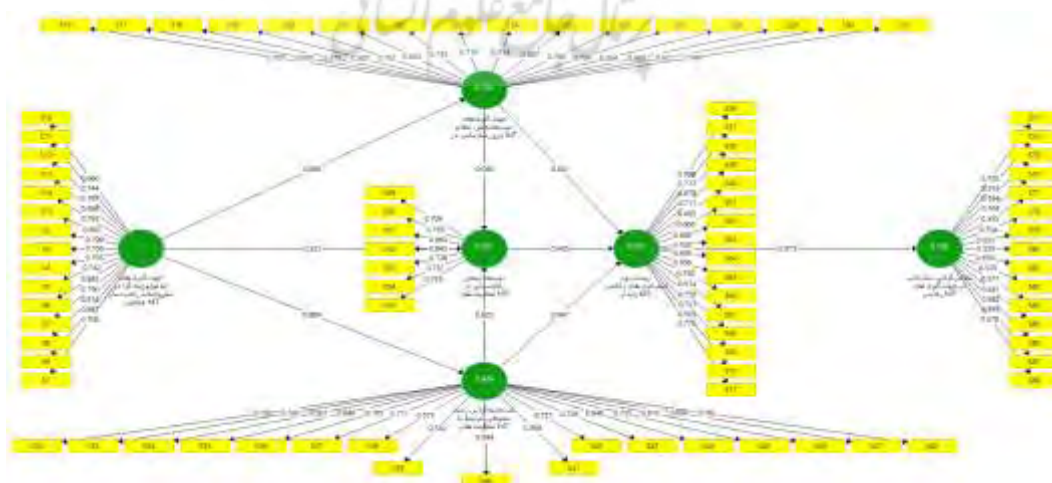
شکل: مدل ساختاری برآمده از الگوی پارادایمی

اولین یافته‌ها در رویکرد PLS مربوط به سه آماره روایی همگرا/AVE، روایی واگرا و پایایی ترکیبی CR می‌باشد که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳ ضرایب AVE، CR و روایی واگرا بر مبنای جذر مقادیر AVE

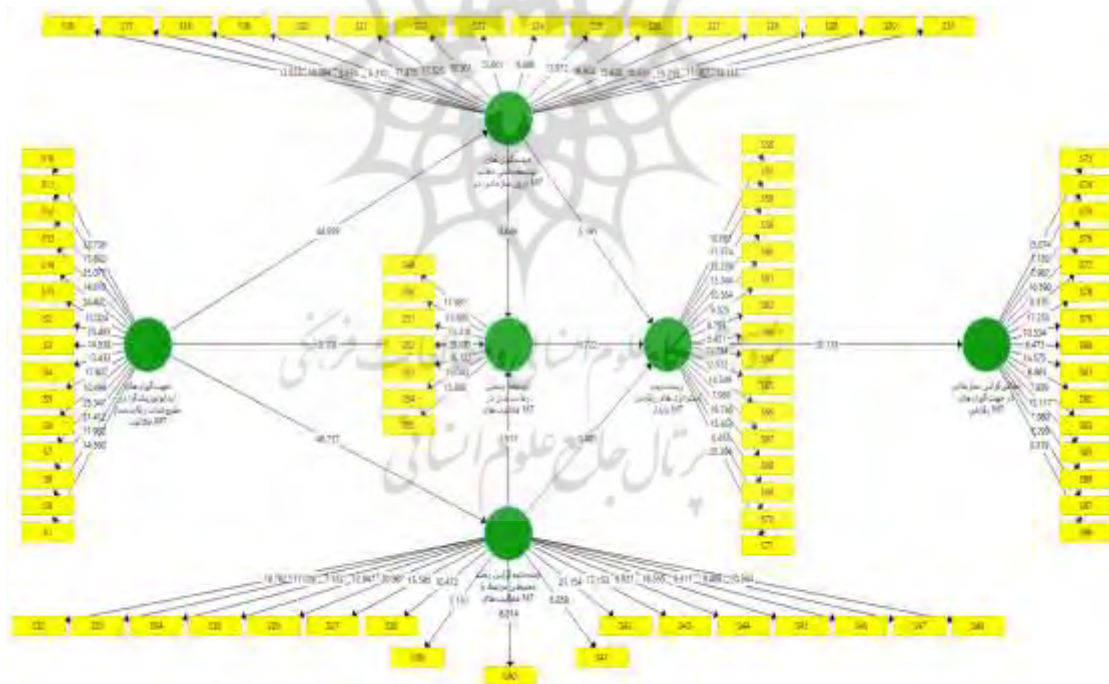
متغیر	روایی همگرا/AVE	روایی واگرا/DV	سطح برازش (بالای ۰/۷)	CR
جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT	۰/۵۴۹	۰/۷۴۱	قابل قبول	۰/۹۴۸
جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT	۰/۵۵۵	۰/۷۴۶	قابل قبول	۰/۹۲۹
چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT	۰/۵۳۷	۰/۷۳۳	قابل قبول	۰/۹۲۸
توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT	۰/۵۹۳	۰/۷۷۰	قابل قبول	۰/۹۱۰
زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT	۰/۵۲۷	۰/۷۲۶	قابل قبول	۰/۹۲۲
تعالی‌گرایی سازمانی در جهت‌گیری‌های رقابتی MT	۰/۵۷۹	۰/۷۶۱	قابل قبول	۰/۹۰۰

در خصوص معیار روایی همگرا/AVE، همانطور که یافته‌ها نشان می‌دهند، تمامی مقادیر بالای ۰/۵ قرار دارند. بیشترین ضریب مربوط به سازه‌ی توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT (۰/۵۹۳) می‌باشد. برای محاسبه‌ی روایی واگرا/DV باید مقادیر روایی همگرا/AVE به زیر رادیکال برده و جذر آن گرفته شود. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده مقادیر روایی واگرا/DV محسوب می‌شوند. سطح مورد تأیید روایی واگرا/DV مقدار ۰/۷ می‌باشد که مطابق با یافته‌های جدول فوق، روایی واگرا/DV در همه‌ی سازه‌ها به دلیل بالاتر بودن از سطح ۰/۷ تأیید می‌شوند. در آماره‌ی پایایی ترکیبی CR نیز در همه‌ی سازه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است (بالای ۰/۷). شکل (۳) نشان‌دهنده‌ی سنجش روابط میان سازه‌ها بر حسب ضرایب مسیر و ضرایب تعیین و شکل (۴) بر حسب ضرایب معناداری می‌باشد.



شکل ۳ مدل پژوهش در معیارهای بخش ساختاری (بتا، ضرایب تعیین)

همانگونه که یافته‌ها نشان می‌دهند، بیشترین ضریب مسیر میان دو سازه‌ی جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT با چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT به میزان ۰/۸۹۹ می‌باشد. این مقدار نشان می‌دهد که سازه‌ی جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT به میزان ۸۹/۹ درصد اثر مستقیم و مثبتی را بر سازه‌ی چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT می‌گذارد. همچنین میان دو سازه‌ی جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT با توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT (۰/۰۹۳-) و دو سازه‌ی چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT با زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT (۰/۰۴۷) به دلیل پایین‌بودن ضریب مسیر رابطه مستقیمی وجود ندارد. در ارتباط با ضریب معناداری، یافته‌ها نشان می‌دهد که جز در دو مسیر تأییدشده میان جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT با توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT (۰/۶۴۹) و چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT با زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT (۰/۴۰۱) به دلیل پایین‌تر بودن از سطح ۱/۹۶، در سایر مسیرها، رابطه معناداری وجود دارد.



شکل ۴ مدل پژوهش در معیارهای بخش ساختاری (ضرایب معناداری)

در جدول (۴)، معیارهای بخش ساختاری (بتا و معناداری) آورده شده است.

جدول ۴ معیارهای بخش ساختاری (بتا و معناداری)

سازه مستقل	سازه وابسته	ضریب مسیر (بتا)	ضریب معناداری
	جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون- سازمانی در MT	۰/۸۶۶	۴۴/۹۵۹
جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT	توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT	۰/۳۲۳	۳/۱۰۸
	چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT	۰/۸۹۹	۴۶/۷۵۷
جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT	توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT	-۰/۰۹۳	۰/۶۴۹
	زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT	۰/۵۴۱	۵/۱۹۵
چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT	توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT	۰/۶۲۵	۳/۹۱۱
	زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT	۰/۰۴۷	۰/۴۰۱
توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT	زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT	۰/۴۰۵	۶/۷۲۲
زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT	تعالی‌گرایی سازمانی در جهت‌گیری‌های رقابتی	۰/۸۷۵	۵۰/۱۱۵

سازه‌ی جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT در ارتباط با سه سازه‌ی مستقیم خود بیشترین اثرگذاری را بر سازه‌ی چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT به میزان ۰/۸۹۹ داشته است. همچنین، سازه‌ی جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT را به میزان ۰/۸۶۶ تحت تأثیر قرار داده است. اما بر اثرگذاری نسبتاً کمتری بر سازه‌ی توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT به میزان ۰/۳۲۳ داشته است. این یافته‌ها بیانگر این مطلب هستند که سازمان بنادر و دریانوردی، در مسیر کسب مزیت رقابتی پایدار نیازمند یک مسیر بهینه می‌باشد. یعنی علاوه بر این که تلاش خود را در بخش‌های مختلف ادامه می‌دهد، باید مسیر معینی را نیز طی نماید که به آن چیزی که می‌خواهد با اطمینان بیشتری دست یابد. درواقع، مسیر بهینه نوعی تضمین‌شوندگی به سازمان می‌دهد که اگر این مسیر دنبال شود، ضریب تحقق‌پذیری اهداف در زمینه‌ی کسب مزیت رقابتی پایدار در گردشگری دریایی بالاتر می‌باشد. طبیعتاً با توجه به اثرگذاری که سازه‌ی جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT داشته است، اثر آن بر چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT بیشتر از جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT بوده است. یعنی اینکه نگاه سازمان با اولویت بیشتری می‌بایست بر رویدادها و حوادثی باشد که در بیرون از سازمان روی می‌دهد که این موضوع با منطق صنعت گردشگری نیز مطابقت دارد که صنعتی به‌شدت متأثر از رویدادهای بیرونی است و هرچقدر که این رویداد شدت تخریب‌گری بالاتری داشته باشد، بر صنعت گردشگری اثر بیشتری

می‌گذارد. نمونه‌ی اخیر آن همه‌گیری ویروس کرونا بود که اساساً به میزان ۱ تا ۲ سال تمامی فعالیت‌های گردشگری را در سطح جهان به حالت تعلیق درآورد. بنابراین، این امر حائز اهمیت است که سازمان بنادر و دریانوردی به موضوع رصد محیطی توجه وافری داشته باشد.

افزون بر این، در ارتباط با اثرگذاری سه سازه‌ی جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT، جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT، چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT، بر پدیده‌ی محوری یعنی توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT، مشخص می‌شود که سازه‌ی جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT (-۰/۰۹۳) اثر مستقیمی با آن ایجاد نکرده است و چون پدیده محوری به‌عنوان مهره‌ی محوری و کلیدی در مسیر کسب مزیت رقابتی پایدار در گردشگری دریایی به شمار می‌رود، طبیعتاً از مسیر چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT (۰/۶۲۵) وارد شود، دستاوردهای بهتری را می‌توان انتظار داشت. البته این بدان معنا نیست که سازه‌ی جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT را باید نادیده گرفت و حذف نمود؛ خیر. بلکه مؤید این مطلب است که مسیر بهینه را به سازمان نشان دهد. چه بسا می‌بایست مسیرهایی که مورد تأیید قرار نگرفتند، به‌طور خاص مورد بررسی عمیق‌تری قرار بگیرند تا زوایای پنهان قضیه مشخص‌تر شوند. اما درخصوص، اثرگذاری بر راهبردها یا همان استراتژی‌های رقابت‌پذیری، همانگونه که یافته‌ها نشان دادند، اثرگذاری جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT (۰/۵۴۱) بیشتر از دو سازه‌ی توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT (۰/۴۰۵) و چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT (۰/۰۴۷) بوده است. این یافته‌ها تبیین‌کننده‌ی این مطلب هستند که جهت توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT، مسیر چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT پیشنهاد می‌شود، و جهت گرایش به زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT، مسیر جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT پیشنهاد می‌شود. بنابراین، همانطور که قبلاً گفته شد، هیچ مقوله‌ای نبایستی نادیده گرفته شود، بلکه باید مسیر اثرگذاری و نقش‌آفرینی آن بهتر شناخته شود. و درنهایت، سازه‌ی زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT به میزان ۰/۸۷۵ بر سازه‌ی تعالی‌گرایی سازمانی در جهت‌گیری‌های رقابتی MT اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

آماره Q^2 ، در واقع یک آماره پیش‌بینی‌کنندگی متغیرهای پژوهش خارج از بافت مورد مطالعه پژوهش می‌باشد و این مفهوم را تداعی می‌سازد که متغیرهای وابسته مدل مفهومی تا چه میزان قدرت پیش‌بینی‌کنندگی در سایر بسترهای مورد مطالعه خواهند داشت. مقادیر به دست آمده درخصوص متغیرهای وابسته مدل مفهومی پژوهش در جدول (۶)، آرایه شده است.

جدول ۵ معیارهای بخش ساختاری (تعیین و Q2)

سازه وابسته	ضریب تعیین	سطح برازش	ضریب Q2	سطح برازش
جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT	۰/۷۵۰	قوی	۰/۳۱۰	متوسط
چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT	۰/۸۰۹	قوی	۰/۳۱۹	متوسط
توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT	۰/۷۰۷	قوی	۰/۳۷۸	قوی
زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT	۰/۸۷۶	قوی	۰/۳۴۲	متوسط
تعالی‌گرایی سازمانی در جهت‌گیری‌های رقابتی MT	۰/۷۶۶	قوی	۰/۲۵۷	متوسط

برای برازش نهایی مدل مفهومی پژوهش از آماره GOF استفاده می‌شود که بر حسب مقدار رادیکال زیر برابر با $GoF = 0.584$ شده است و می‌توان نتیجه‌گیری نهایی درخصوص مدل مفهومی پژوهش را در سطح قوی برازش نمود. (۰/۵۵۸ میانگین ضرایب اشتراکی؛ ۰/۷۸۲ میانگین ضرایب تعیین)

$$GOF = \sqrt{0.558 \times 0.782} = 0.584$$

به‌منظور نتیجه‌گیری نهایی درخصوص فرضیات تدوین‌شده، می‌بایست بر مبنای دو آماره ضریب مسیر و ضریب معناداری عمل نمود که در جدول (۶)، نتیجه‌گیری نهایی از فرضیات پژوهش آورده شده است.

جدول ۶ نتیجه نهایی فرضیات

فرضیات	بتا	ضریب Z	نتیجه
فرضیه اول: «جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT» بر «جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT» اثرگذار می‌باشد.	۰/۸۶۶	۴۴/۹۵۹	تأیید
فرضیه دوم: «جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT» بر «توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT» اثرگذار می‌باشد.	۰/۳۲۳	۳/۱۰۸	تأیید
فرضیه سوم: «جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT» بر «چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT» اثرگذار می‌باشد.	۰/۸۹۹	۴۶/۷۵۷	تأیید
فرضیه چهارم: «جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT» بر «توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT» اثرگذار می‌باشد.	-۰/۰۹۳	۰/۶۴۹	رد
فرضیه پنجم: «چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT» بر «توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT» اثرگذار می‌باشد.	۰/۶۲۵	۳/۹۱۱	تأیید
فرضیه ششم: «جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT» بر «زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT» اثرگذار می‌باشد.	۰/۵۴۱	۵/۱۹۵	تأیید
فرضیه هفتم: «چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT» بر «زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT» اثرگذار می‌باشد.	۰/۰۴۷	۰/۴۰۱	رد
فرضیه هشتم: «توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT» بر «زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT» اثرگذار می‌باشد.	۰/۴۰۵	۶/۷۲۲	تأیید
فرضیه نهم: «زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT» بر «تعالی‌گرایی سازمانی در جهت‌گیری‌های رقابتی MT» اثرگذار می‌باشد.	۰/۸۷۵	۵۰/۱۱۵	تأیید

مطابق با یافته‌های تحقیق، از جمله اقدامات بسیار مهم برای انجام هرگونه فعالیت و تصمیم‌گیری در بخش گردشگری دریایی از سوی سازمان بنادر و دریانوردی مقوله‌ای تحت عنوان «جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک‌گرا در مفروضات رقابت‌ساز فعالیت MT» می‌باشد که ذیل شرایط علی طرح گردیده است. این مقوله ناظر بر این جهت‌گیری است که سازمان بنادر و دریانوردی پیش از هر نوع فعالیتی می‌بایست ساختارمندی مشخص و معینی را ایجاد و در پیش بگیرد. نمی‌توان بدون ایجاد زمینه‌سازی‌های لازم در موضوعاتی مانند همسویی ساختاری - فرهنگی، نهادینه‌سازی تفکر استراتژیک‌گرایی، خطمشی‌گذاری رقابت‌محور، ایجاد سند چشم‌انداز جامع، زمینه‌سازی بنیان‌های دانش‌محوری کسب و کار، و پیگیری اندیشه‌های پایدارمحور در سیاست‌گذاری‌های رقابتی که ذیل مقوله‌ی علی آمده‌اند، به گردشگری دریایی ورود کند. با توجه به این سیاست کلی و کلان که در پی ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیز می‌باشد، موضوع بسیار پیچیده‌تر و دشوارتر می‌گردد اگر بدون یک رفتار سیاسی و مدیریتی روشن و چارچوب‌یافته به فعالیت گردشگری دریایی دست زد. از طرف دیگر، این مقوله علی نام نهاده شده است که پایه‌ی تمام اقدامات و تصمیماتی می‌گردد که در ادامه ممکن است سازمان بنادر و دریانوردی بدان مشغول گردد. این یافته‌ها با مطالعاتی همچون روزا و همکاران (۲۰۲۲)، روپ^۱ (۲۰۲۳)، تاج‌الدینی^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، گونزالز رودریگز^۳ و همکاران (۲۰۲۳)، مرادی^۴ و همکاران (۲۰۲۲)، دویر و همکاران (۲۰۱۴)، والش و دادز^۵ (۲۰۱۷)، کامیسین^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، مارسل^۷ و همکاران (۲۰۲۲)، دارای همسویی می‌باشد.

از دیگر یافته‌های تحقیق می‌توان به مقولات «جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT» و «چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های MT» که به ترتیب در ذیل شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر مطرح شده‌اند. مقوله‌ی «جهت‌گیری‌های توسعه‌بخش نظام درون‌سازمانی در MT» ناظر بر توسعه و همسوسازی ساختار درون سازمان بنادر و دریانوردی می‌باشد. در واقع این نکته را یادآوری می‌کند که در کنار پرداختن به سیاست‌چینی کلان سازمانی، بایستی محیط داخلی سازمان نیز رنگی از آن سیاست‌ها داشته باشد. نمی‌توان در فضایی خلاءگونه به سیاست‌گذاری پرداخت و چشم‌انداز تدوین کرد، اما محیط داخلی را برای درک، پذیرش و اجرای آن سیاست‌ها و بینش‌ها رها نمود. بنابراین، این مقوله زمینه‌ای نام نهاده شد تا اهمیت بستر سازمانی را برای سازمان بنادر و دریانوردی به عنوان یک مقوله‌ی حیاتی و محوری بازنمایی کند تا در تعیین جهت‌های خطمشی‌ای بیشتر موردتوجه قرار گیرد. این یافته‌ها با مطالعاتی همچون روزا و همکاران (۲۰۲۲)، ایوانس (۲۰۱۶)، تار^۸ و همکاران (۲۰۲۰)، کوچیگیت و تاباک^۹ (۲۰۲۰)، ژانگ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۳)، یحیی مرزوک و جین^{۱۱} (۲۰۲۲)، دارای همسویی می‌باشد. مقوله‌ی «چندجانبه‌گرایی رصد محیطی مرتبط با فعالیت‌های

1. Rop

2. Tajeddini

3. González-Rodríguez

4. Moradi

5. Walsh & Dodds

6. Camisón

7. Marcel

8. Tarí

9. Koçyiğit & Tabak

10. Zhang

11. YahiaMarzouk & Jin

MT که به عنوان یک عنصر مداخله‌ای مطرح گردیده است، مشخصاً ناظر بر رویدادها و اتفاقات بیرونی است که می‌تواند تمام جریان سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و اقدام سازمان بنادر و دریانوردی را در بحث گردشگری دریایی تحت تأثیر قرار دهد که در وجوه مختلف از قبیل توجه به نقش نهادها و تسهیل‌گری‌های قانونی، توجه به نقش اثرات فزاینده‌ی رویدادهای متنوع بیرونی، برآوردی فراگیر از قابلیت‌های منابعی - رقابتی مقصد، توجه به بستر حمایت‌ساز نهادی، آگاهی از وضعیت کسب و کار گردشگری در مقصد، توجه به ظرفیت حمایت اجتماعی جامعه، رصد اطلاعاتی جریان‌های کلان محیط داخلی و بین‌المللی، و بررسی سیر تحولات الگویی و مدیریتی در رقابت‌پذیری گردشگری می‌بایست مورد مذاقه دقیق قرار گیرد. این یافته‌ها با مطالعاتی همچون آرمینسکی^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، لو^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، تاج‌الدینی و همکاران (۲۰۲۳)، مرادی و همکاران (۲۰۲۲)، دوبر و همکاران (۲۰۱۴)، لیو^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، دارای همسویی می‌باشد. پدیده محوری تحت عنوان «توسعه بینش رقابت‌پذیر در فعالیت‌های MT» ناظر بر فحوایی است که سازمان بنادر و دریانوردی در ارتباط با دستیابی و تحقق مزیت رقابتی پایدار می‌بایست به عنوان تعالی اندیشه‌ای خود مدنظر قرار دهد و در راستای آن فعالیت‌های مربوط به علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای خود را جهت دهد. این یافته‌ها با مطالعاتی همچون روزا و همکاران (۲۰۲۲)، ایوانس^۴ (۲۰۱۶)، روپ (۲۰۲۳)، گونزالز رودریگز و همکاران (۲۰۲۳)، مرادی و همکاران (۲۰۲۲)، بورسکووا^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، دوبر و همکاران (۲۰۱۴)، مارسل و همکاران (۲۰۲۲)، دارای همسویی می‌باشد.

طبیعتاً برای تحقق یک فعالیت و یا اجرایی‌سازی یک بینش می‌بایست سازمان از یک الگوی استراتژیکی برخوردار باشد تا بتواند بر مبنای آن اقدامات و تصمیماتی را اتخاذ و پیاده کند. این نکته تحت عنوان «زیست‌بوم استراتژی‌های رقابتی پایدار MT» در ذیل استراتژی‌ها مطرح گردید. به‌طورمشخص این مقوله به عنوان یک مقوله‌ی نگرشی - رفتاری درنظر گرفته می‌شود که می‌تواند پیونددهنده‌ی ذهنیت و کردار سازمان برای تحقق آنچه که می‌خواهد باشد. از جمله استراتژی‌های عنوان‌شده ذیل زیست‌بوم استراتژیک برای سازمان بنادر و دریانوردی می‌توان به ایجاد و بلوغ‌گرایی در مدل کسب و کار گردشگری محور، انعطاف‌گرایی در تصمیم‌گیری‌ها و تعیین استراتژی‌های MT، کمک به توسعه و مدیریت پایدار مقصد، رشد و توسعه استراتژی بازارگرایی، ایجاد زنجیره تأمین پایدار با اتکای بر شبکه ذینفعان سازمانی، بهره‌گیری از استراتژی محیط‌گرایی پایدار مقصد، رویکردمحوری در تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌ها، و قابلیت‌محوری در خلق هم‌افزایی ارزش اشاره نمود. این یافته‌ها با مطالعاتی همچون آرمینسکی و همکاران (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۱۹)، تاری و همکاران (۲۰۲۰)، گونزالز رودریگز و همکاران (۲۰۲۳)، بورسکووا و همکاران (۲۰۱۵)، هورنگ و تسای^۶ (۲۰۱۲)، والش و دادز (۲۰۱۷)، کوچیگیت و تاباک (۲۰۲۰)، دارای همسویی می‌باشد.

هنگامی که سازمانی دست به فعالیتی بزند، در هر زمینه‌ای و با هر جهت‌گیری بینشی و کنشی، به نتایجی دست پیدا می‌کند. بر اساس یافته‌های تحقیق، پیامدها در تحقق مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری دریایی برای سازمان بنادر

1. Armenski
2. Lo
3. Liu

4. Evans
5. Borseková
6. Horng & Tsai

و دریانوردی تحت عنوان «تعالی‌گرایی سازمانی در جهت‌گیری‌های رقابتی MT» با زیرمقوله‌های از قبیل بهبود قابلیت‌های سازمانی در درک و مدیریت بهینه MT، کمک به توسعه تجارت و گردشگری دریایی کشور، سازمانی مسئولیت‌پذیر در حوزه‌های اجتماعی - زیست‌محیطی، مدیریت برند قدرتمند در MT، برخورداری از توانمندی‌های رقابتی متمایز، بهبود سطح عملکرد بازاریابی و رقابتی، بهبود شرایط مالی سازمان، و برخورداری از منابع انسانی متخصص و کارآمد مطرح گردید. این یافته‌ها با مطالعاتی همچون آرمنشکی و همکاران (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۱۹)، مرادی و همکاران (۲۰۲۲)، ماتور^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، بهوییان^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، وانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۳)، کریشینسکی^۴ و همکاران (۲۰۲۱) دارای همسویی می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در سطح جهانی و به‌خصوص در کشورهای درحال توسعه روند روبه‌رشدی در توسعه مقاصد ساحلی و دریایی درحال وقوع است (ماچادو^۵، ۲۰۲۳). گردشگری دریایی یک بازار ویژه است که با مصرف منابع دراختیار زمینه‌های ارزآوری و اشتغال‌زایی برای کشورهایی دارای خط ساحلی را فراهم می‌سازد (سلوادورای^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). محققان همچون دیاکومیهالیس^۷ (۲۰۰۷)، و لام گونزالز^۸ و همکاران (۲۰۱۹)، بر این مدعا هستند که یک کشور زمانی می‌تواند از منابع دریایی خود سود ببرد که بخش گردشگری‌اش را توسعه دهد. البته این یک واقعیت پذیرفتنی است که ظرفیت ترابری دریایی بحث حمل و نقل کشتیرانی طی سال‌های اخیر افزایش داشته و بهبود شرایط تجارت اقیانوسی در کشورهای ساحلی یک گواه محکم است و جالب‌توجه‌تر اینکه عموم حمل و نقل‌ها با کانتینرهای پر انجام می‌گیرد (مدیریت و سیاست ظرفیت کانتینر جهانی و اقتصادهای بندری^۹، ۲۰۲۱). اما، همانگونه که کواک^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۵)، و منهات^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۱)، عنوان داشته‌اند، صنعت دریایی صرفاً بر مراکز حمل و نقل و خدمات ترابری متمرکز نیست و این یک باور اشتباه درباره‌ی صنعت دریایی است. درحالی‌که، کنشگران صنعت دریایی طیف گسترده‌ای از خدمات و فعالیت‌ها را دربرمی‌گیرد. امروزه، در کشورهای ساحلی و دریایی تمرکز اصلی بر استفاده از سواحل و دریاها همسو با فعالیت‌های گردشگری است و با توجه به تقاضاهای دائمی برای بهره‌مندی از خدمات دریایی مثل خطوط کشتی‌رانی کروز که در امتداد شبکه کشتیرانی بین‌المللی و منطقه‌ای طراحی می‌شوند، مقاصد دریایی بایستی به طراحی شبکه‌ی کنشگران در طیفی متنوعی از فعالیت‌ها و خدمات

1. Mathur

2. Bhuiyan

3. Wang

4. Kryscynski

5. Machado

6. Selvaduray

7. Diakomihalis

8. Lam-González

9. World Container Throughput and Port Economics, Management and Policy

10. Kwak

11. Menhat

بپردازند تا بدین وسیله بتوانند از پتانسیل‌های گسترده ساحل و دریا با هدف توسعه مقصد ساحلی و دریایی بهره‌مند گردند و ظرفیت رقابت‌پذیری خود را بالا ببرند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کانراک^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

اما برای اینکه بتوان به فعالیت‌های گردشگری دریایی ورود کرد نیازمند داشتن بینش، جهت‌گیری و سیاست‌های اجرایی در این زمینه می‌باشد. علی‌الخصوص در کشور ایران که به‌طور حقیقی چیزی تحت عنوان صنعت گردشگری دریایی تحقق نیافته است و الزام بنادین بیشتری را دارد. بدن منظور و با انجام این پژوهش، محقق به یک الگوی پارادایمی دست یافت که می‌تواند برای سازمان متبوع مورد مطالعه یعنی سازمان بنادر و دریانوردی به عنوان متولی اصلی سواحل، دریاها و بنادر کشور به عنوان نقشه‌راهی برای ورود و توسعه صنعت گردشگری دریایی با رویکرد بهبود رقابت‌پذیری در نظر گرفته شود. بنابراین، ضرورت توجه و پرداختن به توسعه گردشگری دریایی نه از منظر فعالیت‌های خاص تجارت دریایی به عنوان یک فعالیت مکملی یا مازاد و یا حتی مقطعی در صنعت دریایی، بلکه به عنوان یک فعالیت مستمر، پایدار، محوری و اساسی در صنعت دریایی کشور می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. این یافته‌ها همچنین بازنمایی‌کننده‌ی یک تصویر کلان از مسیری است که سازمان بنادر و دریانوردی در دورنمای فعالیتی خود در زمینه گردشگری دریایی می‌بایست در نظر داشته باشد. هر کدام از این مقولات می‌توانند تبدیل به دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌هایی برای چارچوب‌مهندسازی و قاعده‌مهندسازی تصمیمات و فعالیت‌های سازمانی در زمینه گردشگری دریایی باشد. به عبارت دیگر، این مقولات درواقع هدایت‌کننده‌ی جریان‌ها و رویه‌های سازمانی در مسیر تحقق بخشی هرچه بیشتر فعل گردشگری با رویکرد کسب مزیت رقابتی در بستر فعالیت‌های دریایی می‌باشد. این موارد می‌تواند در سطح کلان به اجماع زیرمجموعه‌های سازمانی در سازمان بنادر و دریانوردی کشور نیز منجر شود.

پیشنهادهای

مطابق با یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر به سازمان بنادر و دریانوردی ارائه می‌گردند:

❖ یکی از مهم‌ترین اقداماتی که در وهله‌ی نخست می‌بایست پیگیری و ایجاد شود، طراحی و توسعه سند چشم‌انداز جامع در بحث گردشگری دریایی است. نکته‌ای که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد این است که نگاه استراتژیک‌محور و انعطاف‌پذیری به طراحی سند چشم‌انداز جامع داشته باشند تا در صورت مواجهه با رویدادهای غیرقابل پیش‌بینی و غیرمنتظره دچار انفعال چه به صورت نسبی یا مطلق نگردند.

❖ همچنین پیشنهاد می‌شود که در بحث ساختارهای درون‌سازمانی، الزامات دانشی گردشگری دریایی مورد توجه قرار گیرد. به عبارت دیگر، بسترهایی فراهم گردد که نوآوری، خلاقیت‌محوری، توانمندسازی کارکنان، توسعه فرهنگ مشارکتی، دیجیتالی‌سازی فرآیندها و توسعه زیرساخت‌های سازمان در ارتباط مشخص با گردشگری دریایی تقویت شوند.

❖ یافته‌ها بسیار بر رصد محیطی تأکید داشتند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که سازمان به ایجاد مرکزی پویا و خاص در زمینه گردشگری دریایی بپردازد. این مرکز وظیفه دارد که صنعت گردشگری در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی را به‌طور عام و گردشگری دریایی را به‌طور خاص موردبررسی قرار دهد.

❖ در بحث استراتژی‌ها سازمان بنادر و دریانوردی نیازمند یک رویکرد جامع و یکپارچه می‌باشد. در این زمینه استراتژی‌های متنوعی (ایجاد و بلوغ‌گرایی در مدل کسب و کار گردشگری محور، انعطاف‌گرایی در تصمیم‌گیری‌ها و تعیین استراتژی‌های MT، کمک به توسعه و مدیریت پایدار مقصد، رشد و توسعه استراتژی بازارگرایی، ایجاد زنجیره تأمین پایدار با اتکال بر شبکه ذینفعان سازمانی، بهره‌گیری از استراتژی محیط‌گرایی پایدار مقصد، رویکردمحوری در تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌ها، قابلیت‌محوری در خلق هم‌افزایی ارزش) پیشنهاد شده است و سازمان بنادر و دریانوردی متناسب با ظرفیت‌ها و منابعی که در اختیار دارد می‌بایست مناسب‌ترین استراتژی را در مسیر کسب مزیت رقابتی اتخاذ کند.

منابع

- اسلامی مفیدآبادی، حسین، و سعیدی، لیلا. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر برتأمین مالی مشاغل کارآفرینانه درآموزش عالی (مورد مطالعه: شرکت‌های نوپای حوزه گردشگری دریایی). فصلنامه آموزش علوم دریایی، ۷(۲۳)، ۱۷۶-۱۹۹.
- باقری، فاطمه. (۱۳۹۹). بررسی و تحلیل روند مطالعات گردشگری ساحلی و دریایی در ایران. فصلنامه مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۱(۲)، ۲۹-۵۲.
- صالحی، صادق، و میرزاخانی، شهربانو. (۱۴۰۰). جامعه محلی و توسعه گردشگری دریایی (نگرش جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری دریایی در استان مازندران). فصلنامه مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۲(۳)، ۱۰۳-۱۲۷.
- مطلبی ورکانی، محترم، علوی، سیدحسین، سنایی، محمد، و فخری، فرناز. (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه ورزش‌های دریایی در جذب گردشگران استان مازندران. فصلنامه آموزش علوم دریایی، ۷(۲۲)، ۱۷۶-۱۸۸.
- نظریوری، امیر هوشنگ، فعلی، راضیه، و ضیایی مهر، اسد. (۱۳۹۹). شناسایی و تحلیل عملکرد — اهمیت عوامل مؤثر بر گردشگری دریایی (مورد مطالعه: بندر خرمشهر). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۱۳۷-۱۵۲.
- Altinay, L., & Kozak, M. (2021). Revisiting destination competitiveness through chaos theory: The butterfly competitiveness model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 331-340.
- Amoako, G. K., Obuobisa-Darko, T., & Marfo, S. O. (2022). Stakeholder role in tourism sustainability: the case of Kwame Nkrumah Mausoleum and centre for art and culture in Ghana. *International Hospitality Review*, 36(1), 25-44.
- Armenski, T., Dwyer, L., & Pavluković, V. (2018). Destination competitiveness: Public and private sector tourism management in Serbia. *Journal of travel research*, 57(3), 384-398.
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2022). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International journal of productivity and performance management*, 71(2), 405-428.

- Chan, W. C., Lo, M. C., Ibrahim, W. H. W., Mohamad, A. A., & bin Suaidi, M. K. (2022). The effect of hard infrastructure on perceived destination competitiveness: The moderating impact of mobile technology. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100998.
- Deely, J., Hynes, S., & Cawley, M. (2022). Overseas visitor demand for marine and coastal tourism. *Marine Policy*, 143, 105176.
- Deely, J., Hynes, S., Cawley, M., & Hogan, S. (2023). Modelling domestic marine and coastal tourism demand using logit and travel cost count models. *Economic Analysis and Policy*, 77, 123-136.
- Diakomihalis, M. N. (2007). Greek maritime tourism: evolution, structures and prospects. *Research in Transportation Economics*, 21, 419-455.
- Dwyer, L. (2022). Coastal and marine tourism in the Indian Ocean rim: Challenges and opportunities. *Journal of Indian Ocean Rim Studies*, 1(1), 38-55.
- Dwyer, L. (2022). Destination competitiveness and resident well-being. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100996.
- Ed-Dafali, S., Al-Azad, M. S., Mohiuddin, M., & Reza, M. N. H. (2023). Strategic orientations, organizational ambidexterity, and sustainable competitive advantage: Mediating role of industry 4.0 readiness in emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 401, 136765.
- Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martin, J. M. M., & Martin, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.
- Jiang, Q., & McCabe, S. (2021). Information technology and destination performance: Examining the role of dynamic capabilities. *Annals of Tourism Research*, 91, 103292.
- Lin, K., Peng, M. Y. P., Anser, M. K., Yousaf, Z., & Sharif, A. (2021). Bright harmony of environmental management initiatives for achieving corporate social responsibility authenticity and legitimacy: Glimpse of hotel and tourism industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 640-647.
- Marcel, D., Mohammad, H. I., & Ahmad, A. (2022). COVID-19 pandemic combating measures and competitiveness in tourism industry: moderating role of strategic dexterity. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 1163-1184.
- Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., & Warnaby, G. (2022). Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 46-59.
- Orams, M., & Lueck, M. (2016). Coastal tourism. *Encyclopedia of tourism*, 157-158.
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3275-3283.

- Rosa, P., Bento, P., & Teotónio, T. (2022). The internal competitive advantage of adventure tourism operators: An exploratory approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100555.
- Thompson, B. S. (2022). Ecotourism anywhere? The lure of ecotourism and the need to scrutinize the potential competitiveness of ecotourism developments. *Tourism Management*, 92, 104568.
- Yustika, B. P., & Goni, J. I. (2020). Network structure in coastal and marine tourism: diving into the three clusters. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 515-536.

