



شناخت و تاثیر اکوسیستم های نوآوری در گردشگری

ابوالقاسم عربیون

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

arabiun@ut.ac.ir

محمد مهدی شایع ثانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه تهران

Shave.mahdi@ut.ac.ir

مر نضی آفتابی

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران

mr.aftabi24@gmail.com

مرجان کافی موسوی

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

kafimarjan@gmail.com

چکیده

پیشرفت صنعت گردشگری در جهان در سال های کنونی سبب شده این صنعت به عنوان یکی از پردرآمدترین صنایع دنیا به شمار رود، صنعتی که در ایران سهم اندکی را به خود اختصاص داده و به سبب فضای رقابتی شدید آن نیازمند استفاده از نوآوری هایی در این زمینه می باشد، استفاده از اکوسیستم های نوآوری در صنعت گردشگری از جمله ملزومات این صنعت می باشد که تلاش در جهت کسب آن می تواند به آینده ای زیبا پیش روی گردشگری کشور کمک نماید و همچنین به سبب وجود سرمایه های انسانی به عنوان مهمترین عوامل نوآوری، مدیریت سرمایه های انسانی در نوآوری متناسب با اکوتوریسم شایان توجه می باشد، لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی اکوسیستم های نوآوری در گردشگری ایران می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی - اسنادی با تأکید بر شیوه کتابخانه ای می باشد. نتایج نشان می دهد شناسایی منابع گردشگری موجود و سپس شناسایی بازار هدف نیازمند شناخت نیازها و علایق گردشگران می باشد و در همین راستا توجه به زیرساخت های لازم برای جذب بهتر گردشگران شایان توجه بوده، لذا اعمال استراتژی های یافت شده در مرحله اول و دوم از طریق تغییر و نوآوری را می طلبد و به دنبال آن با بهره گیری از اکوسیستم های نوآوری در گردشگری و با الگو قرار دادن کشوری های پیشرفته ای چون ژاپن می توان کمک شایانی به بهتر شدن وضعیت صنعت گردشگری در کشور نمود، لذا با انطباق میان نوآوری اکوتوریسم و سبک مدیریت منابع انسانی بهره وری از جمله ویژگی های ارزش آفرینی مدیریت در نوآوری اکوسیستم می باشد که به سبب منحصربه فردی و افزایش کیفیت در امر نوآوری اکوسیستم قابل تأمل می باشد می توان در بهبود صنعت گردشگری گامی موثر برداشت.

واژگان کلیدی: نوآوری، اکوسیستم های نوآوری، گردشگری، ایران، توسعه



مقدمه

نوآوری مهم ترین عامل رشد و پیشرفت بشری در تمامی زمینه ها به شمار می رود. نوآوری به تلاش در جهت یافتن فرصت های جدید و راه حل های نو گفته می شود. مفهوم اکوسیستم نوآوری بیان کننده نوآوری از طریق شبکه های تعاملی در سطوح مختلف بوده و یک طیف گسترده و پیچیده از ذیفغان را در بر می گرد. اکوسیستم نوآوری در گردشگری الگوی پیشنهادی مناسبی است که ویژگی های مهم اکوسیستم های طبیعی را در مواجهه با تغییرپذیری زیست محیطی منعکس نموده و در جهت برآوردن تقاضا برای توسعه مناسب می باشد. همچنین با توجه به محرز شدن محدودیت ها در بخش کشاورزی و صنعت و لزوم منابع جایگزین نفت و ایجاد فرصت های شغلی جدید، اهمیت اکوسیستم نوآوری در بخش گردشگری پررنگ تر از گذشته گردید و جایگاه ویژه ای در برنامه ریزی و استراتژی های توسعه ملی کشورها دارد؛ زیرا صنعت گردشگری از جمله سریع ترین نرخ رشد ها در میان سایر بخش های اقتصادی به شمار می آید و چنین رسدی در صنعت گردشگری مدیون فناوری های جدید، بازارهای جدید و شکل های سازمانی جدید و به طور کلی اکوسیستم های نوآور می باشد. لزوم توجه به اکوسیستم نوآوری در صنعت خدمات محور گردشگری بیش از صنایع دیگر بوده چرا که اندک تغییرات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژی بر این صنعت تأثیرگذار می باشد. لذا با توجه به ماهیت شدید رقابتی گردشگری، انجام اکوسیستم های نوآوری یکی از عوامل مهم بقا در سیستم گردشگری محسوب می گردد. اکوسیستم نوآوری که در قلب موفقیت سازمان ها قرار گرفته و سبب بهبود کیفیت محصولات، افزایش بهره وری، کاهش هزینه ها، پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان، افزایش فروش و سود، و به دست آوردن سهم بیشتر و متمایز از بازار نسبت به رقبا می گردد (بابایی، ۱۳۹۳).

کشور ایران با داشتن جاذبه های فراوان تاریخی، فرهنگ، طبیعی و ... سهمی اندک از بازار گردشگری و درآمد حاصل از این صنعت را سهم می باشد. لذا استفاده از اکوسیستم نوآوری در این صنعت سبب کسب سهم مناسب ایران در این عرصه می گردد (حسینی مطلق، محبعلی زاده & بابایی، ۱۳۹۰). بنابراین با توجه به اهمیت اکوسیستم نوآوری در صنعت گردشگری کشور، هدف از این مقاله بررسی اکوسیستم نوآوری در گردشگری ایران است و در جهت پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش می باشد که آیا اکوسیستم های نوآوری در گردشگری ایران نقش موثری دارد؟

مبانی نظری

۱. تعریف نوآوری

تعاریف متعددی از نوآوری ارائه گردیده است در تعریفی آمده، نوآوری فرآیندی است پیچیده که فعالیت اجزای متعددی را طلب نموده و این اجزاء روابطی پیچیده با یکدیگر دارند و وجود این روابط اتخاذ رویکرد سیستماتیک و نوآوری را بیشتر می سازد (شجاعی & تراب احمدی، ۱۳۹۱). کاتلر^۱ می گوید نوآوری به هر نوع کالا، خدمات، ایده اتلاق می گردد که توسط افراد یا کارکنان به عنوان یک پدیده جدید مطرح و درک گردد (حسینی مطلق و همکاران، ۱۳۹۰). کانتر^۲ نیز در تعریف از نوآوری بر فرآیندی تأکید نموده که هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسئله را گردآوری می نماید وی معتقد است که نوآوری شامل شکل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای ایده های جدید در فرایند، خدمات و محصولات است (کانتر، ۱۹۹۵). در تعریفی دیگر آمده نوآوری یعنی جستجو، کشف، توسعه، ارتقای پذیرش و تجاری سازی فرایندهای نو، محصولات نو و ساختارها و دستورالعمل های جدید سازمانی (بابایی، ۱۳۹۳).

¹ Katler

² Kanter



همچنین طبق تعریف فورست بو^۳ و همکاران نوآوری تغییر معنی داری است که برای بهبود خدمات و فرایندهای سازمانی و ایجاد ارزش های جدید برای ذی نفعان سازمان ها انجام می گیرد (فورست بو، ۲۰۰۷). به طور کلی نوآوری فرایندی است که اول به فرد امکان می دهد تصوراتش به وجود آید، سپس آن تصورات را مهندسی دنبال کند و به شکل ایده درآورد، پس از آن ایده ها را از طریق مدیریت ایده به ایده های عملی، مفید و مناسب تبدیل نماید و به همراه آن ایده ها را به کالا، خدمات و فرایند مبدل نموده، سرانجام با تجاری کردن محصولات، خدمات و فرایندهای جدید یا توسعه یافته در بازار، فرآیند نوآوری را اختتام بخشد (نورالدین، ۲۰۰۳).

۲. مفهوم اکوسیستم نوآوری

اکوسیستم نوآوری بدین معنا است که از طریق شبکه های تعاملی در سطوح مختلف اتفاق افتاده و این شبکه یک طیف گسترده و پیچیده از ذینفعان در بخش های دولتی و خصوصی را شامل می گردد. کارکرد مهم اکوسیستم نوآوری در فعالیت های تحقیق و توسعه، حوزه های مهم سیاستی که بر اثر بخشی نوآوری اثر گذارند، می باشد. اکوسیستم نوآوری از طریق شرکت های کوچک و بزرگ تحقیقات و دانش جدید را به بازار تبدیل نموده، دانشگاه ها، مراکز تحقیقاتی و انواع مختلفی از زیرساختها همچون حمل و نقل و ارتباطات را شامل می گردد. همه ذینفعان به عنوان بخشی از اکوسیستم نوآوری، به طور پیچیده ای در فرآیند نوآوری بایکدیگر در ارتباطند. رفتار آنها کارایی اکوسیستم را بهبود می بخشد و این به نوبه خود کارایی فردی را افزایش می دهد (طالبی، ۱۳۸۵).

یک اکوسیستم نوآوری برای دستیابی به عملکردی قوی نیازمند کاهش عدم قطعیت در فرایندهای نوآوری می باشد که این امر به سبب تغییرات در یک محیط بسیار آشفته نه فقط در عملکردهای تکنولوژیکی، بلکه در پاسخ بازار و توانایی ذینفعان جهت جذب و بکار بردن تغییرات لازم به طور موثر باعث افزایش عدم قطعیت می گردد. این ارتباط میان تغییر و عدم قطعیت در یک اکوسیستم نوآوری، ضرورت واکنش خودبه خودی هر یک از ذینفعان و هماهنگی شبکه ذینفعان را ایجاب می نماید. این ترکیب از استقلال و هماهنگی، به اندازه کافی یک اکوسیستم نوآوری را در بهبود عملکردش برای بقا در شرایط عدم قطعیت جهانی و متعاقبا رسیدن به توسعه پایدار توانا می سازد (عبدالمالکی و بهکمال، ۱۳۸۶).

اکوسیستم طبیعی الگوی پیشنهادی (مناسب) برای پایداری یک اکوسیستم نوآوری فراهم می آورد. ثبات یک ویژگی مهم اکوسیستم های طبیعی است که فرایندهای هم ایستای (پایدار) پیچیده را، به خصوص در مواجهه با تغییر پذیری زیست محیطی منعکس می نماید. همچون یک اکوسیستم طبیعی، ثبات در مواجهه با شوکهای خارجی، که برای برآوردن تقاضاها برای توسعه پایدار کافی باشد، یک هدف مهم اکوسیستم نوآوری است. ثبات اکوسیستم نیازمند سه فاکتور اصلی ایستادگی، انعطاف پذیری و افزونگی عملکردی می باشد. ایستادگی به معنی ظرفیت یک سیستم برای حفظ وضعیتش در برابر اختلال می باشد. انعطاف پذیری به معنی نرخی برگشت یک سیستم بعد از مواجهه با اختلال به حالت اولش می باشد. افزونگی عملکردی نیز توانایی یک سیستم برای انجام دادن یک فرآیند عملکردی با یک نرخ مشابه صرف نظر از اختلال می باشد. ایستادگی به عنوان اینرسی (سکون) می باشد و انعطاف پذیری دارای بعضی جنبه ها مثل قابلیت ارتجاعی می باشد (بازسازی سریع بعد از اختلال) و دامنه (منطقه ای که یک سیستم به یک حالت ثبات بر می گردد) می تواند شرح داده شود. مارتینی و آلیسون^۴ اثرات بالقوه اختلال بر یک اکوسیستم را بوسیله این سه فاکتور توضیح می دهند. هنگامی که یک اختلال برای یک اکوسیستم اتفاق می افتد، ممکن است نسبت به اختلال ایستادگی کند و هیچ تغییری رخ ندهد. در حالتی دیگر، اگر یک اکوسیستم نسبت به

³ Furst Bowe, Julie A. and Bauer, R. A.

⁴ Allison & Martiny



اختلال حساس باشد و تغییر رخ دهد، می تواند انعطاف پذیر باشد و به سرعت به حالت اولیه اش بازگردد. در نهایت، یک اکوسیستم که انعطاف پذیر نیست ممکن است مانند حالت اولیه عمل کند اگر اجزاء سازنده یک اکوسیستم افزونگی عملکردی داشته باشند. این فرآیند برای جذب اختلال خارجی به طور عمیقی با فرآیند تعامل درونی بین اجزاء در ارتباط است (شجاعی و تراب احمدی، ۱۳۵۳).

مارتین^۵ بیان می کند که تعامل در یک اکوسیستم دارای سه مشخصه ضروری و مهم همزیستی، تکامل مشترک و همکاری انطباقی است. همزیستی در واقع از بازی تکاملی بین گونه ها منشا می گیرد. همکاری تطابقی (تناسب با یکدیگر) نتیجه تکامل مشترک (تغییر کردن با یکدیگر) می باشد (به نقل از زمانی ۱۳۹۵). گونه ها در یک اکوسیستم دارای توانایی تغییر نیازمندیهای شرایط محیطی هستند. آنها راهی که با دیگر گونه ها در تعاملند را تغییر می دهند و در نتیجه، خودشان را از طریق همکاری انطباقی سازماندهی می کنند. برای اینکه یک اکوسیستم به طور داخلی به صورت با ثبات رفتار کند تکامل مشترک ضروری است. این فرآیندها برای ایجاد پایداری هم به صورت داخلی و هم به صورت خارجی به گونه ای با یکدیگر ترکیب شده اند که یک اکوسیستم به عنوان یک کل عملکردش را به صورت پایدار ادامه می دهد. در مقایسه با اکوسیستم های طبیعی، آنچه دلالت می شود این است که در توسعه پایدار یک شایستگی (تلاش) برای تغییر شرایط لازم است. همانند یک اکوسیستم طبیعی، یک اکوسیستم نوآوری بوسیله شرکت کنندگان مختلفی که در حال تعامل با یکدیگر هستند شناخته می شود. بین آنها همکاری همزیستی، تکامل و تطابق مشترک وجود دارد و از طریق این تعاملات، عملکرد اکوسیستم نوآوری به عنوان یک کل بهبود می یابد. در ضمن اکوسیستم نوآوری نسبت به اختلالات خارجی دارای مقاومت، انعطاف پذیری و افزونگی عملکردی می باشد. این نوع از عملکرد توسط جامعه جهانی کنونی برای حفظ ثبات داخلی و خارجی در مقابل آینده به شدت نامعلوم پذیرفته شده است. مطالبات جدی برای توسعه پایدار در ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی از چالش های جدید برای اکوسیستم نوآوری می باشند (عبدالمالکی و بهکمال، ۱۳۸۶).

۳. مراحل تکامل نوآوری

تکامل نوآوری در پنج مرحله (موج) خلاصه می گردد:

۱. دیدگاه شومپیتر، موج اول: نوآوری با معرفی یک ترکیب جدید از عوامل تولید و حالت های مختلف یک نظام و یا یافتن یک تابع تولید جدید همراه می گردد. عوامل این نظام شناخت یک محصول جدید، یافتن یک فرآیند تولیدی جدید، دستیابی به بازاری جدید و به کارگیری منابع جدید و در نهایت طراحی یک سازمان جدید همراه است (بابایی، ۱۳۹۳).
۲. نوآوری تکنولوژی، موج دوم: این مرحله بین سال های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ مطرح شده و دانشمندان و متفکران مختلفی در این مورد اظهار نظر نموده و به دو موضوع تولید و فرآیند نوآورانه توجه بیشتری نمودند در این مرحله ابداع و اختراع به مرحله تجاری سازی رسید و تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی کشور داشته و پس از این مرحله نوآوری سیستماتیک و فرآیندگرایی بیشتر مورد توجه می باشد.
۳. نوآوری صنعتی، موج سوم: این نگرش توسط فریمن بین سال های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ مطرح گردید و مشخصات این دیدگاه انجام پژوهش های پایه، اختراع، توسعه و نوآوری می باشد. فریمن از جمله خصوصیات نوآوری در این دوره را فرآیندی بودن آن اعلام نمود که این امر به سبب امکانات تولیدی بهتر در دوران صنعتی، فرصت های بیشتری برای خلق ایده های جدید و نیازهای فزاینده جوامع بشری فراهم نمود.

⁵ Marten



۴. نظام نوآوری، موج چهارم: این موج طی سال های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۷ بر نظام های نوآوری سایه افکند. به گونه ای که فریمن نظام نوآوری را شبکه سازمان ها برای تحقق تکنولوژی معرفی نمود.

۵. نوآوری علمی، موج پنجم (۱۹۹۳): این نوآوری عبارت است از ایجاد، ارزیابی، مبادله و کاربرد ایده های نو به منظور برتری یافتن بنگاه های اقتصادی در بازار کالا و خدمات که منجر به شکوفایی اقتصادی ملی و توسعه اجتماعی می گردد (بابایی، ۱۳۹۳).

۴. معرفی سبک های نوآوری

پیش از این که شومپیتر^۶ (۱۹۳۴)، در مطالعات اولیه خود به نظریه نوآوری بپردازد، تعریف های متعددی از نوآوری توسط محققان ارائه شده بود. آنچه در این تعریف ها مشترک است، تازگی و جدید بودن تغییری است که به خلق ارزش می انجامد. بیشتر تعریف ها، متأثر از تعریف شومپیتر است که نوآوری را فرآیند استقرار کارکردهای نو در تولید می داند (رضوی و اکبری، ۱۳۹۰) طی سال های اخیر، دیدگاه ها و نظریه های زیادی در مورد سبک های نوآوری در شرکت ها ارائه شده است. این سبک ها، با وجود داشتن تنوع و اسامی گوناگون، وجوه اشتراک زیادی دارند. مطالعات مربوط، در کشورهای مختلف انجام شده و محققان سعی کرده اند که سبک های نوآوری متداول در هر کشور را متناسب با شرایط علمی و اقتصادی آن کشور استخراج نمایند. مطالعات نشان داده است که در بیشتر کشورها، چندین سبک نوآوری وجود دارد. همه الگوها و سبک های نوآوری، رابطه میان نوآوری، بهره وری نیروی کار، رشد استخدام و یا ترک خدمات در کشورهای مختلف را نشان داده اند. دستورالعمل اسلو^۷، نوآوری را فراتر از نوآوری محصول، ارائه خدمات نوین به مشتری، نوآوری در شیوه توزیع کالا و خدمات و نوآوری در فرآیند فناوری می داند. انواع جدید طراحی ها و مفهوم های جدید سازمانی و مدیریتی، هماهنگی ها و توافق های همکاری و جستجوی ایده ها و فعالیت های بازاریابی، از جمله مفهوم هایی هستند که زیر چتر نوآوری آورده شده اند.

منظور از سبک نوآوری، مجموعه ای از راهبردها، فعالیت ها و امور عادی مرتبط با نوآوری است. بعنوان مثال، سبک نوآوری در نوسازی فرآیند، بدین معناست که شرکت فرآیند جدیدی برای تولید محصول یا نحوه توزیع آن مورد استفاده قرار می دهد و هزینه های ناشی از تجهیزات جدید و آموزش کارکنان برای استفاده از آن را تقبل می کند (فرنز و لامبرت^۸، ۲۰۰۲).

برای درک بهتر مطالعه های انجام شده پیرامون سبک های نوآوری، خلاصه ای از سبک های معرفی شده از ۱۹۸۴ تا ۲۰۱۵ به همراه نام محقق در جدول زیر درج شده است (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

⁶ Schumpeter

⁷ Oslo Manual

⁸ Frenz & Lambert



جدول (۱). خلاصه ای از سبک‌های نوآوری از ابتدا تا کنون

محقق	سبک های نوآوری	
Pavitt, 1984	۱. صنایع دانش بنیان، ۲. تولیدکنندگان متخصص، ۳. تولیدکنندگان معیارگرا، ۴. صنایع تامین کننده ۵. شرکت‌های گسترش دهنده اطلاعات	۱
Soete & Miozzo, 1989	۱. معیارگرایان در شبکه فیزیکی ۲. صنایع مبتنی بر شبکه های اطلاعاتی با فناوری اطلاعات گسترده	۲
Hollenstein, 2003	۱. دانش بنیان با فناوری بالا در شبکه ای یکپارچه، ۲. توسعه دهنده فناوری اطلاعات در شبکه ای یکپارچه، ۳. نوآوران تدریجی بازارمحور با ارتباطات بیرونی ضعیف، ۴. نوآوران فرآیند هزینه محور، ۵. نوآوران ضعیف با روابط خیلی ضعیف	۳
De Jong & Marsili, 2006	۱. مبتنی بر علم، ۲. عرضه کنندگان متخصص، ۳. تحت کنترل عرضه کننده، ۴. منبع محور	۴
Leiponen & Drejer, 2007	۱. مبتنی بر علم، ۲. عرضه کننده حاکم، ۳. محصول محور، ۴. بازارمحور	۵
Frenz & Lambert, 2009	۱. نوآوری محصول نو در بازار، ۲. تقلید مبتنی بر بازار، ۳. مدرن سازی فرآیند، ۴. نوآوری گسترده تر	۶
Battisti & Stoneman, 2010	۱. نوآوری سازمانی، ۲. نوآوری فناوری	۷
Frenz & Lambert, 2012	۱. نوآوری فناوری، ۲. نوآوری بازارمحور، ۳. نوسازی فرآیند، ۴. نوآوری گسترده، ۵. نوآوری شبکه ای	۸
Clausen, et al., 2013	۱. سبک نوآوری اکتشافی باز، ۲. سبک نوآوری اکتشافی بسته، ۳. سبک نوآوری بهره برداری باز ۴. سبک نوآوری بهره برداری بسته	۹
Nunes & Lopes, 2015	۱. سبک انجام، استفاده و تعامل (DUI)، ۲. سبک علم، فناوری و نوآوری (STI)، ۳. سبک نوآوری درون مرزی (TEI)	۱۰

۵. سبک‌های مدیریت منابع انسانی

مطالعه روی ترکیب‌های مختلف کارکردهای منابع انسانی و تاثیر آنها بر عملکرد از ۱۹۹۰ آغاز شده است. سیستم‌های منابع انسانی، از کارکردهای منابع انسانی مناسب شرکت استفاده می‌کنند بنابراین بر مبنای تفاوت‌های بین سازمانی، سبک کارکردهای منابع انسانی سازمان‌ها نیز مختلف است. مک دافی^۹ (۱۹۹۵)، هاسلید^{۱۰} (۱۹۹۵)، ایچنیوسکی^{۱۱} (۱۹۹۷) سنز و ساباتر^{۱۲} (۲۰۰۲)، هر یک، مجموعه‌ای از کارکردهای منابع انسانی را معرفی نموده‌اند که بخشی از آنها سیاست و برخی دیگر عملیاتی بوده‌اند (لارسن و فاس^{۱۳}، ۲۰۱۳). یکی از جامع‌ترین این الگوها، توسط لپاک و اسنل (۲۰۰۲) ارائه گردیده است. آن‌ها

⁹ MacDuffie

¹⁰ Huselid

¹¹ Ichniowski

¹² Sanz and Sabater

¹³ Laursen & Foss



با تلفیق نظریه اقتصادی هزینه مبادله، نظریه سرمایه انسانی و دیدگاه منبع محور به این نتیجه رسیدند که دو ویژگی ایجاد ارزش و منحصر به فردی سرمایه انسانی در تعیین سبک معماری منابع انسانی سازمان، اعم از سبک استخدام، روابط استخدام و در نهایت کارکردهای مدیریت منابع انسانی تعیین کننده و تاثیرگذار است. آنها با تلفیق این دو معیار، یک الگوی چهاربخشی از سبک های مدیریت منابع انسانی ارائه کردند که در هر یک بنا به نوع نیروی انسانی و نوع روابط استخدام، کارکردهای منابع انسانی نیز متفاوت تعریف می شوند. منظور از سبک در اینجا، مجموعه کارکردهای منابع انسانی به کار گرفته شده بر مبنای ویژگی های سرمایه انسانی فعال در شرکت است. انواع سبک ها، براساس نیروی انسانی شرکت ها به این شرح هستند:

الف) سبک منابع انسانی تعهدی: سرمایه انسانی موجود هم ارزشمند است و هم منحصر به فرد. این سبک که بر روابط بلندمدت، جذب و پرورش کارکنان درون سازمان تاکید دارد، می تواند حفظ و ارتقای قابلیت های کلیدی کارکنان مهم را موجب شود. در این سبک، یک رابطه بلندمدت خانوادگی بین سازمان و کارکنان ایجاد می شود و افزایش وفاداری کارکنان برای ارتقای تخصص های مهم و حیاتی برای سازمان را در پی خواهد داشت.

ب) سبک منابع انسانی بهره وری: در این سبک، هم فرد و هم سازمان مایلند روابط خود را تا جایی که هر دو طرف سود کنند، ادامه دهند و به منظور تسهیل جایگزینی کارکنان، مشاغل استاندارد می شود. در این سبک افرادی که از قبل دارای تخصص های مورد نیاز هستند بکار گرفته می شوند. بکارگیری این سبک در مورد کارکنان فرعی عام، باعث اثربخشی و بهره وری کارکنان در حداقل زمان و مشارکت بی واسطه آن ها در ارزش آفرینی برای مشتریان می شود.

ج) سبک منابع انسانی فرمان برداری: با بکارگیری سبک فرمان برداری، یک رابطه استخدامی مبتنی بر معامله بین سازمان و فرد برقرار می شود. بدین معنا که رابطه کاری، ماهیت اقتصادی صرف دارد و شامل تعاریفی مشخص از وظایف برنامه زمانی و شرایط اجباری می باشد و پرداخت نیز بر مبنای میزان ساعات کار و یا قطعه کاری در چارچوب شرح شغل و پیروی از رویه ها، قوانین و مقررات شرکت صورت می گیرد. در این سبک، آزادی عمل کارکنان محدود است و بر اجرای مفاد قرارداد استخدامی و تبعیت از استانداردها تاکید می شود (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

د) سبک منابع انسانی همکاری: در این سبک، از ساختارهای ارتباطی و ارتباطات مشاوره ای که به انتشار دانش و اطلاعات کمک می کنند، استفاده می شود و یک رابطه کاری شراکتی مبتنی بر سرمایه گذاری متقابل به وجود می آید. بکارگیری سبک همکاری، برای مدیریت شرکای اختصاصی مناسب است. پژوهشگران، هنگامی از واژه پیمان استفاده می کنند که به روابط بیرونی اشاره داشته باشد. این روابط، روابطی هستند که در آن ها، هر گروه برای دستیابی به نتایج مشترک کمک می کند و بیشتر در هنگام ایجاد دارایی های ویژه مشترکی که تنها در نتیجه همکاری دو یا چند گروه تولید ارزش می کنند، ایجاد می شوند. هنگامی که سازمان برای بهره برداری از سرمایه انسانی همکاری می کند، هر دو شرکت به ارزش افزوده ای دست می یابند که ارزش توانایی توسعه و تولید دارد. مهندسان و دانشمندان که پژوهش های بنیادین انجام می دهند و با تقاضای مشتری ارتباط مستقیم ندارند، از این دسته هستند (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

۶. تبیین ارتباط میان سبک نوآوری و سبک مدیریت منابع انسانی

پژوهشگران متعددی به بررسی ارتباط میان مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری در شرکت ها پرداخته اند و اثبات کرده اند که رابطه مثبت و معناداری میان این دو مولفه وجود دارد (لارسن و فاس، ۲۰۱۳). لارسن و فاس (۲۰۰۰)، در پژوهش خود، رابطه تکاملی نظام های منابع انسانی و عملکرد نوآوری را به اثبات رساندند و با ارائه دو الگوی مجزا از نظام های منابع انسانی متشکل از کارکردهای مختلف منابع انسانی، نشان دادند که شرکت ها با نوآوری های متفاوت می توانند الگوهای مختلفی از کارکردهای منابع انسانی را مورد استفاده قرار دهند. از نظر آنها، کاربرد نظام منابع انسانی در شرکت های کارآفرین مبتکر



اهمیت زیادی دارد. جیمنز-جیمنز و سنزول^{۱۴} (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود به دو نوع سیستم منابع انسانی با کارکردهای متناسب با شرکت‌های نوآور اشاره می‌کند. بر اساس مدل مایلز واسنو^{۱۵} (۱۹۸۴)، توسعه سیستم‌های منابع انسانی بازارمحور برای شرکت‌هایی که بدنبال محصولات جدید و یا بازارهای جدید هستند و به نوعی نوآور محسوب می‌شوند، توصیه می‌گردد. براساس مدل شولروچکسون^{۱۶} (۱۹۸۷)، نظام منابع انسانی، باید بر مبنای تحلیل رفتار کارکنان طراحی شود و هنگامی که راهبرد نوآوری در شرکت مدنظر باشد، شرکت به کارکنان خلاق که منعطف و در شرایط مبهم و نامطمئن بردبار، خطرپذیر، مسوولی‌پذیر، بسیار ماهر، با توان تعامل و همکاری بالا در بلندمدت باشند، نیاز دارد. بر اساس ادبیات کارکردهای منابع انسانی و چگونگی ترکیب کارکردهای مدیریت منابع انسانی، یک توافق عمومی در مورد اهمیت هماهنگی این کارکردها با راهبرد ویژه شرکت وجود دارد (قربانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

مطالعات گوناگونی، به بررسی رابطه میان نوآوری و مدیریت منابع انسانی پرداخته‌اند در جدول (۲) به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

جدول (۲). خلاصه‌ای از مهمترین پژوهش‌های انجام شده پیرامون رابطه نوآوری و مدیریت منابع انسانی

ردیف	عنوان پژوهش	نتیجه	منبع
۱	متناسب سازی مدیریت منابع انسانی و نوآوری	تایید تاثیر کارکردهای منابع انسانی بر راهبرد نوآوری	Jimenez-Jimenez & Sanz-Valle, 2005
۲	مدیریت منابع انسانی و نوآوری در شرکت های دانش بنیان دانمارک و استرالیا	تفاوت داشتن کارکردهای منابع انسانی در شرکت های دانش بنیان در مقایسه با شرکت های سنتی	Jørgensen, et al., 2009
۳	تاثیر کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر نوآوری فرآیند و نوآوری محصول	معرفی کارکردهای مکمل مدیریت منابع انسانی موثر بر نوآوری	Laursen & Foss, 2013
۴	رابطه کارکردهای منابع انسانی و نوآوری با نقش میانجی سرمایه انسانی	تایید تاثیر برخی کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر نوآوری از طریق سرمایه انسانی	Nieves & Quintana, 2016

از آنجا که درصد تناسب و همراستایی میان نوآوری و مدیریت منابع انسانی در عمل دیده شد؛ در مقایسه با آنچه که ادبیات نوآوری و مدیریت منابع انسانی از آن پشتیبانی می‌کند، چشمگیر نبود، به غیر از شفاف شدن سبک های غالب و وضعیت دو ویژگی سرمایه انسانی می‌توان گفت که همچنان وضعیت مدیریت منابع انسانی در شرکت های دانش بنیان دارای ابهام است. لازم است مدیران برای رسیدن به وضعیت مطلوب، به متناسب سازی شیوه های مدیریت منابع انسانی خود با نوآوری توجه بیشتری کنند تا بتوانند از طریق نیروی انسانی و مجموعه کارکردهای متناسب با مدیریت نیروی انسانی شاغل در آن شرکت، به بهره وری مطلوب در شرکت ها نائل شوند (قاضی‌نوری و همکاران، ۱۳۸۹).

¹⁴ Jimenez-Jimenez, and Sanz-Valle

¹⁵ Miles and Snow

¹⁶ Schuler and Jackson



تعیین جایگاه این شرکت ها در هر یک از این سبک ها با عنایت به معیارهای مشترک سبک نوآوری و سبک مدیریت منابع انسانی، موجب هماهنگی و تناسب راهبردهای نوآوری و راهبردهای مدیریت منابع انسانی در این شرکت ها و بهبود مدیریت عملکرد می شود (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

۷. تقسیم بندی اکوسیستم نوآوری در گردشگری

پژوهشگران دسته بندی های متفاوتی از اکوسیستم نوآوری در گردشگری داشته که یکی از اولین دسته بندی مربوط به شوپیتر^{۱۷} (۱۹۳۹) که پنج نوع متفاوت از اکوسیستم نوآوری گردشگری را بیان می دارد:

۱. اکوسیستم نوآوری در محصولات گردشگری، به عنوان نمونه؛ ارائه خدمات جدید هتل یا جاذبه های جدید در یک مقصد گردشگری.

۲. اکوسیستم نوآوری در روش های تولید، به عنوان نمونه بهبود در هدایت تور که بهره وری و کیفیت تجربه گردشگری را افزایش می دهد.

۳. اکوسیستم نوآوری در عرضه منابع، به عنوان نمونه تنوع بخشیدن به اپراتورهای گردشگری.

۴. اکوسیستم نوآوری در ایجاد بازارهای جدید گردشگری، به عنوان نمونه؛ هدایت برندهای مقصد موجود به مقصدهای دیگر به منظور فراهم نمودن بازارهای جدید گردشگری.

۵. راه های جدید برای سازماندهی کسب و کارها نو در امر گردشگری (کارلیسلی^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۳).

در تقسیم بندی دیگر، موسی و پانوراج^{۱۹} (۲۰۰۸) اکوسیستم های نوآوری برحسب این که توسط چه گروهی تولید می گردند، به دو دسته تقسیم شده که عبارتند از: نوآوری های متمرکز که معمولاً با بازاریابی تولید می شود و نوآوری های غیرمتمرکز که توسط کارکنان خط مقدم تولید می گردد. آن ها معتقدند که نوآوری متمرکز ناکافی است زیرا این نوآوری معمولاً به استعدادها، توجهات، بینش ها و غرایز گروه مدیریت محدود می گردد. بنابراین ایشان پیشنهاد می کنند که سازمان های گردشگری باید نوآوری های غیرمتمرکز را پرورش داده و به سبب نزدیکی افراد به مشتریان (گردشگران) و تحویل محصولات و خدمات تازه ترین ایده ها و افکار ارائه می گردند (موسی و پانوراج، ۲۰۰۸).

در تقسیم بندی دیگر اکوسیستم نوآوری در گردشگری به دو نوع اکوسیستم نوآوری تدریجی و اردیکالی اشاره می گردد؛ اکوسیستم نوآوری تدریجی عبارت است از اضافه کردن تغییرات بر روی مدل کسب و کار یا تکنولوژی های موجود و بهبود آن در امر گردشگری، اما اکوسیستم نوآوری های تدریجی پیشرفت های جزئی و یا نظیبات ساده در تکنولوژی های فعلی می باشد. معمولاً اکوسیستم نوآوری تدریجی به سبب کسب ارزش بیشتر از محل محصولات و ارائه خدمات می گردد اما سرمایه گذاری کامل بر اکوسیستم نوآوری تدریجی سازمان را در برابر رقبا آسیب پذیر نموده و اکوسیستم نوآوری رادیکالی با تغییرات عمده در سیاست و ضوابط خدمات به مشتری و سیستم اطلاعات درگیر می باشد. اکوسیستم نوآوری های رادیکالی تغییرات بنیادی هستند که در محیط رقابتی تغییرات اساسی ایجاد نموده و در مقابل منابع را نیز به هدر می دهند (طالبی، ۱۳۸۵).

در یک دسته بندی دیگر اکوسیستم نوآوری در گردشگری به پنج نوع تقسیم می گردد:

۱. اکوسیستم نوآوری محصولات یا خدمات که منجر به تغییرات مستقیم در مشتریان گردید و ملاحظات جدیدی که هرگز دیده نشده را به همراه دارد. اکوسیستم نوآوری محصولات و خدمات برای گردشگران قابل درک و محسوس بوده به حدی که

¹⁷ Schumpeter

¹⁸ Carlisle

¹⁹ Moosa, N., Panurach, P



ممکن است آن‌ها به خرید یک عامل جدید در تصمیم‌گیری‌ها تبدیل شوند. به عنوان نمونه در بخش اقامت مفهوم «فرمول یک» توسط هتل‌های زنجیره‌ای نشان دهنده یک اکوسیستم نوآوری عمومی می‌باشد. این هتل‌ها در ارائه خدمات ارزان قیمت بدون به خطر انداختن استانداردهای ضروری هتل مانند دسترسی، نظافت و تخت‌های راحت به همراه نوآوری‌های جدید آغاز نمودند (عبدالمالکی و بهکمال، ۱۳۸۶).

۲. اکوسیستم نوآوری فرایندی که به طور معمول به طرح‌های پشت صحنه با هدف افزایش اثربخشی و بهره‌وری اشاره می‌نماید. فناوری اطلاعات و ارتباطات پایه اصلی بسیاری از اکوسیستم‌های نوآوری در دهه‌های اخیر می‌باشد و پژوهش‌های فراوانی در این زمینه نشان از قابلیت سازماندهی اطلاعات و دانش در همه جا دارد و فناوری اطلاعات و ارتباطات به منزله عامل اصلی برای اکوسیستم‌های نوآوری به حساب می‌آیند. بلک و همکاران^{۲۰} (۲۰۰۶) نشان دادند که بهره‌وری در شرکت‌های گردشگری با معرفی فناوری اطلاعات و ارتباطات اثراتی مطلوب ایجاد نموده و این فرایند با دیگر معیارهای استراتژیکی و مدیریت مانند مدیریت منابع انسانی ترکیب مناسبی به همراه دارد (بلک و همکاران، ۲۰۰۶).

۳. اکوسیستم نوآوری‌های مدیریت این شیوه با روش‌های جدید سازماندهی همکاری داخلی، جهت‌دهی و قدرت دادن به کارکنان، ساختن مشاغل و جبران کار با پرداخت حقوق و مزایا سروکار دارد. چالش اساسی بسیاری از شرکت‌های گردشگری توسعه روش‌هایی در جهت حفظ کارکنان، حفظ انعطاف‌پذیری و کنترل هزینه‌هاست. اکوسیستم نوآوری‌های مدیریتی می‌تواند به رضایت محل کار و پرورش دانش داخلی و صلاحیت‌های منجر گردد. همچنین «مدیریت مشتری» به عنوان یک هدف اکوسیستم نوآوری‌های مدیریتی است. به عنوان نمونه گردشگری ماجراجویی را می‌توان مثال زد که در آن مشارکت مشتری در ایجاد تجربه بسیار حیاتی می‌باشد (شجاعی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۱).

۴. اکوسیستم نوآوری‌های بازاریابی: هیأت‌های رسمی تبلیغات گردشگری، نهادهای مدیریت مقصد و بنگاه‌ها خصوصاً اغلب خود را نوآور معرفی نموده و تلاش می‌نمایند احساسات بخش‌های جدید بازار را درک کرده، پیام‌های موجود را دوباره هدایت نمایند و به تقویت برند خود پردازند. معنای اصیل نوآوری شاید چیز دیگری است اما مفاهیم نوین بازاریابی با توجه به قابلیت‌های ذاتی که دارند ممکن است به نوآوری‌هایی ضروری منجر گردند. در این هنگام چنین رویکردهایی شیوه ارتباط با مشتریان را عوض نموده، همچنین کیفیت ایجاد و برقراری رابطه با مشتری و فراهم کردن خدمات را نیز متحول می‌نماید (بابایی، ۱۳۹۳).

۵. اکوسیستم نوآوری‌های نهادی: اکوسیستم نوآوری نهادی عبارت است از استقبال از همکاری/ ساختار سازمانی و یا چارچوب قانونی که تغییر مسیر موثر یا افزایش کسب و کار در برخی از زمینه‌های گردشگری را به همراه دارد (عبدالمالکی و بهکمال، ۱۳۸۶).

۸. حیطه‌های اکوسیستم نوآوری و تغییرات گردشگری

چهار حیطه کلیدی که در آن تغییر و نوآوری اکوسیستمی منجر به تولید محصول گردشگری جدید می‌گردد عبارتند از: تغییر در ساختار سازمانی، فنی، منابع انسانی و فرهنگ سازمانی (سیمون کسکا^{۲۱}، ۲۰۱۲).

۱. تغییرات ساختاری اشاره به تنظیم مجدد روابط داخلی در سیستم‌های سازمانی داشته و شامل الگوهای در حال تغییرات ارتباطات و تعامل بین افراد، گروه‌ها و سطوح سازمانی در شرکت‌ها و در میان گیرندگان فردی خدمات گردشگری می‌باشد. چنین تغییراتی زمانی که ایجاد می‌گردد، می‌تواند منجر به طراحی مجدد شغل و وظایف اجرایی شغل‌ها یا تغییر توالی عملیات

²⁰ Blake, A., Sinclair, M. T., & Soria, J. A. C.

²¹ Simonceska



و یا کانال‌های ارتباطی عمودی و افقی گردد. تغییرات ساختاری که ممکن است شدت متفاوتی داشته باشد. برخی شامل تغییرات کوچک در قالب بهبود ساختار سازمانی موجود و برخی دیگر تغییرات چشمگیری که تعادلات مهم و فرآیندهای کاری را به همراه دارند.

۲. تغییرات فنی، تغییراتی که در تکنیک‌های مورد استفاده در تجهیزات، فرآیندهای فنی یا روش‌های ترویج و توزیع محصولات یا خدمات رخ داده و به طور قابل توجهی می‌تواند ساختار سازمانی، تعداد کارکنان و ساختار کارکنان در سازمان را متأثر نماید. آن‌ها می‌توانند به معنی معرفی محصولات یا خدمات جدید مانند گسترش موارد پیشنهادی به گردشگران، تنوع خدمات گردشگری به منظور توسعه انواع جدید گردشگری جایگزین که سبب توسعه طول سال فصول گردشگری می‌گردد و تغییرات در محتوای تبلیغات گردشگری با استفاده از اشکال جدیدی تبلیغاتی گردد.

۳. تغییر در منابع انسانی که معمولاً به دانش در حال تغییر کارکنان، مهارت‌ها، نگرش‌ها، ادراک و رفتار ایشان اشاره نموده. این تغییرات به سبب استفاده از روش‌ها و فنون مختلف برای آموزش و توسعه کارکنان ایجاد شده و شرکت می‌تواند اثربخشی آن عملیات را افزایش دهد.

۴. تغییر در فرهنگ سازمانی که به معنای تغییر در سیستم ارزش‌های مشترک، فرضیات، نگرش‌ها، باورها و یا هنجارهای تعیین‌کننده رفتار می‌باشد. تغییر فرهنگ موجود کار ساده‌ای نبوده و ادبیات نشان می‌دهد که در سازمان‌ها تغییر فرهنگ سازمانی به معنای تغییر واقعی در سازمان می‌باشد. لذا تغییر فرهنگ نیاز به زمان و تلاش زیادی داشته و با این حال زمانی که فرهنگ موجود تبدیل به چارچوبی خیلی محدود می‌گردد و مانع از اجرای موفقیت‌آمیز عملیات‌های شرکت شده، تغییر فرهنگ لازم و ضروری است. عوامل خارجی مهم مانند تغییرات تکنولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی یا اقتصادی سبب تغییر در فرهنگ می‌گردند (عبدالمالکی و بهکمال، ۱۳۸۶).

۹. ایجاد اکوسیستم نوآوری در گردشگری

لازمه ایجاد در صنعت گردشگری دو رکن اساسی منابع و زیر ساخت‌ها می‌باشد. منابع شامل منابع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و مراکز تفریحی و به طور کلی جاذبه‌های گردشگری است. زیرساخت‌ها نیز تمامی ساختارهای زیربنایی و روبنایی لازم برای گسترش توسعه گردشگری یک کشور را شامل می‌گردد اهم از سیستم حمل و نقل، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، رستوران‌ها و ... می‌باشد (عبدالمالکی و بهکمال، ۱۳۸۶). اکوسیستم‌های نوآوری در زمینه گردشگری عمدتاً در همین دو رکن اتفاق می‌افتد. برای مثال اکوسیستم نوآوری در زمینه مراکز تفریحی با هدغ جذب گردشگر، ایجاد هتل‌ها و رستوران‌هایی با ویژگی‌های منحصر به فرد و ... همگی بر پایه همین دو رکن اساسی پایه‌گذاری می‌گردد. البته از آنجایی که تأثیر منابع گردشگری در زمینه جذب گردشگر به مراتب قوی‌تر از زیرساخت‌ها است لذا اکوسیستم‌های نوآوری این حوزه فراگیرتر و ملموس‌تر بوده و به طور کلی برای ایجاد اکوسیستم نوآوری در گردشگری ایران گام‌های زیر لازم است:

اولین قدم برای رسیدن به جایگاهی قابل قبول در عرضه گردشگری منطقه، تلاش در جهت ایجاد و یا کشف بالقوه گردشگری کشور می‌باشد. بدین منظور می‌توان با استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری جهت شناسایی ظرفیت‌های موجود و ظرفیت‌های شناسایی نشده استفاده نمود. از دیگر روش‌های مفید جهت شناسایی این ظرفیت‌ها پرسش در مورد انگیزه افرادی است که آن منطقه یا دیگر مناطق مشابه را جهت سفر انتخاب نموده‌اند. در حقیقت به این وسیله امکان ایجاد نوعی نگاه بیرونی جهت ایجاد زمینه و ظرفیت نوآوری در منابع و زیرساخت‌های این صنعت ایجاد می‌گردد.

دومین قدم در جهت بهبود و رونق بخشیدن به صنعت گردشگری و ایجاد تغییر و نوآوری در جهت جذب گردشگر در کشور، شناسایی بازار هدف یعنی مشتریان و گردشگران و نیازهای آن‌ها با توجه به منابع شناسایی شده در قدم اول می‌باشد.



بدین معنی که با توجه به ظرفیتها و نوع جاذبه‌های گردشگری شناسایی شده در قدم اول می‌توان تا حدودی به علایق گردشگران پی برد. لذا هدف از قدم دوم شناسایی زیر ساخت‌هایی است که می‌تواند تمایل گردشگران را برای سفر به ایران افزایش دهد. با توجه به شناخت صورت گرفته در زیرساخت‌های لازم برای گردشگران، باید با دید فراملی و جهانی به زیرساخت‌ها توجه نمود تا عده بسیاری به سفر تشویق شده و در نتیجه منافع اقتصادی و اجتماعی بسیاری برای کشور به همراه داشته باشد.

سومین قدم ارتقاء اکوسیستم نوآورانه در صنعت گردشگری در یک منطقه خاص و اعمال استراتژی‌های یافته شده در قدم‌های اول و دوم از طریق تغییرات و نوآوری‌های لازم می‌باشد. لذا به طور کلی قدم‌های اول و دوم به اکوسیستم نوآوری و تغییرات آن جهت داده و در مرحله سوم به مرحله اجرا در می‌آید. لذا در این قدم لازم است با دیدی کلی‌تر و جهانی، ساختارهای خود را تغییر داده و با مقایسه دیگر کشورها به صورت مستقیم و غیرمستقیم و با استفاده از تجارب آن‌ها، با بهره‌گیری از رویکردهای خلاقانه، جایگزین و ... زمینه رشد و شکوفایی صنعت گردشگری را در کشور مهیا نمود (بابایی، ۱۳۹۳).

۱۰. مطالعه موردی اکوسیستم‌های نوآوری در گردشگری ژاپن

ژاپن در نیمه اول قرن بیستم کشوری سوخته نام گرفته ولی این کشور با پشتکار و اراده با اتکا به نهادهای علمی و منابع انسانی داخلی و تولیدی برون‌گرا، جزء چندین کشور مطرح دنیا قرار گرفت. امروزه کشور ژاپن از جمله مقاصد گردشگری آسیا و از نوآوران عرضه‌های صنعتی و خدماتی جهان به شمار می‌رود کشوری که می‌توان در عرصه صنعت گردشگری خصوصاً اکوسیستم‌های نوآوری درس‌های خوبی برای رونق گردشگری ایران به ارمنان آورد (شجاعی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۱).

ژاپن کشوری است که زلزله‌خیزترین اقلیم جهان را داشته و زمین در آن به اندازه کافی وجود ندارد ولی با بهره‌گیری از اکوسیستم‌های نوآوری مجهزترین فرودگاه را طراحی نمودند که جزء برترین فرودگاه‌های جهان می‌باشد، فرودگاهی با باند بتنی ۴۰ کیلومتری در دل آب که هر آن گولی از آهن و مسافر را روی آن نشانده و بالغ بر ۱۴۰ میلیون نفر سالانه از آن استفاده می‌نمایند. سازه اصلی این فرودگاه ۱۸ میلیارد دلاری که جزیره زیر پای خود را به زانو درآورده، از یک سیستم هوشمند بسیار پیشرفته برخوردار است و در برابر زلزله‌های ۹ ریشتری هم به راحتی مقاومت می‌کند. به گونه‌ای که کارشناسان تخمین زده‌اند که این جزیره مصنوعی هر ۵۰ سال، ۱۱ سانت نشست می‌کند که البته این مشکل هم به وسیله طراحان فرودگاه برطرف شده‌است. زیرا اولین و کوچکترین لغزش ناشی از این نشست‌ها، به وسیله حسگرهایی که روی تمامی ۱۱۰۰ ستون فرودگاه نصب شده‌اند، به مرکز کنترل مربوطه ارسال می‌شود و در این صورت ستون‌هایی که مانند ستون برج کنترل فرودگاه، سوار بر برجک‌های هیدرولیک اتوماتیک هستند، بلافاصله و به سرعت ستون را به تراز قبلی و به وضعیت گذشته برمی‌گردانند (زمانی، ۱۳۹۵).





شکل ۱. فرودگاه بین المللی کانزای ژاپن نماد مهندسی و گردشگری صنعتی



شکل ۲. اکوسیستم نوآوری فرودگاه ژاپن (فرودگاهی روی آب)

ژاپن در زمره نخستین کشورها در نوآوری خدمات پیشرفته اتوماسیون کنترل جامع بار مسافران در فرودگاهها به شمار می رود. این سرویس های نوآورانه در عرصه خدمات فرودگاهی و صنعت گردشگری، ابتدا در فرودگاه هاندا ۲۲ عرضه گردید و از اوایل سال ۲۰۱۶ میلادی، در تعداد دیگری از فرودگاه های ژاپن و ۳۵ فرودگاه بین المللی پرتدد غربی نیز نصب شد. این سامانه به مسافر این امکان را می دهد تا به زبان های مختلف، از طریق نمایشگرهای قابل لمس این ابزار، بار خود را وزن کرده و لیبل تحویل به قسمت بار را دریافت کند (زمانی، ۱۳۹۵).



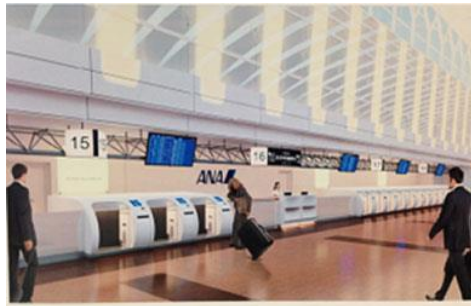
شکل ۳. خدمات پیشرفته اتوماسیون کنترل جامع بار مسافر

کیوسک های دیجیتالی که خدمات صدور کارت پرواز را ارائه می دهند، یکی از خدمات نوآور در صنعت گردشگری ژاپن را تشکیل داده اند. فرصتی برای ارائه خدمات سریع، کم هزینه و دیجیتال محور به شمار گسترده مسافرانی بوده که به این کشور عزیمت می کنند. تسریع در ارائه خدمات و کاهش هزینه های سربار مربوط به منابع انسانی و تسهیل کاربری، از جمله مزایای بهره برداری از سامانه های خلاقانه جدید در عرصه خدمات فرودگاهی عنوان شده است. متخصصان ساخت این دستگاه ها اعلام کرده اند که سامانه های دیجیتالی و خدماتی که در کیوسک های خودکار تعبیه شده است و ۸۰ درصد در هزینه های سنتی صرفه جویی می کند. ۵ نوع از این دستگاه های نوآور در عرصه خدمات فرودگاهی و گردشگری، در ترمینال شماره ۲ فرودگاه

²² Haneda



کانسای اوزاگا که روی آب شناور است، نصب شد. این کیوسکها نمایشگر قابل لمس دارند و زیر آنها نیز بخش صدور کارت قرار دارد. در واقع سامانه فرصتی برای کاهش هزینههای رو به رشد منابع انسانی برای انجام چنین فعالیتهای فرودگاهی در کشورهای مدرن به حساب می آید(زمانی،۱۳۹۵).



شکل ۴. سامانه های نوآور شرکت ANA در خدمات تحویل بار فرودگاه های ژاپن



شکل ۵. سامانه خودکار^{۲۳} برای وزن کشی دیجیتالی بار مسافران و صدور لیبل مربوطه



شکل ۶. سامانه دیجیتالی صدور کارت پرواز در فرودگاه

²³ SELF-SERVICE BAG DROP



استفاده ژاپن از ربات‌ها در دو دهه اخیر و دستیابی به دستاوردهای زیادی در این زمینه از جمله جاذبه‌های اکوسیستم نوآوری این کشور در زمینه جذب گردشگر می‌باشد و صنعت گردشگری را نیز به خود جذب نموده است. توسعه گردشگری با استفاده از خدمات ربات‌ها، یکی از زمینه‌های تجلی نقش موثر ربات‌ها در ارائه خدمات گسترده به گردشگران داخلی و بین‌المللی این کشور عنوان شده است. هتل هن‌نا^{۲۴} در شهر ناکازاکی ژاپن، نخستین محل اقامتی با استفاده از ربات برای ارائه خدمات اطلاع‌رسانی به مسافران طراحی گردید. سه عدد از این روبات‌ها چندزبانه بوده و می‌توانند به زبان‌های مختلف صحبت کنند تا پاسخگوی مسافرانی باشند که از کشورهای مختلف در این هتل اقامت می‌کنند (زمانی، ۱۳۹۵).



شکل ۷. استفاده از ربات در جهت ارائه خدمات به گردشگران داخلی و بین‌المللی در فروشگاه‌های ژاپن



شکل ۸. بخش پذیرش هتل هن-نا ژاپن با حضور ربات سخنگو

تبدیل فضای اداری^{۲۵} به مکان اقامتی برای گردشگران یکی دیگر از اکوسیستم‌های نوآورانه در ژاپن می‌باشد. به جای پرداخت صدها دلار برای یک شب اقامت در هتلی معمولی، تنها با کمتر از ۳۰ دلار می‌توان در این اتاق‌ها اقامت داشت. در این شیوه برخی از ساختمان‌های اداری قدیمی در ژاپن به سمت مراکز اقامتی مدرن و کم‌هزینه در حال تغییر کاربری هستند. امری که می‌تواند تا حدودی پاسخگوی نیاز اقامتی و اسکان شمار فزاینده گردشگران خارجی به این کشور باشد (زمانی، ۱۳۹۵).

²⁴ Hen-na

²⁵ office



شکل ۹. کابین‌هایی اداری با تغییر دکوراسیون تبدیل به محل اقامت گردشگران

ژاپن با دیدگاهی محیط زیست محور با صرف ده‌ها میلیارد ین در جهت برقی نمودن حمل و نقل عمومی و هم چنین الزام شرکت‌ها و مراکز دولتی و خصوصی به انتشار گزارش مسئولیت اجتماعی در عرصه اکوسیستم‌های نوآورانه گام برداشته و به صورت غیر مستقیم تاثیر زیادی در جذب گردشگر دارد. چون پاک بودن هوا، سیستم حمل و نقل عمومی سریع و پیشرفته مبتنی بر المان‌های آی تی مدار زنجیره موفقیت صنعت گردشگری را به مدد فناوری پیشرفته فراهم نموده است (زمانی، ۱۳۹۵).



شکل ۱۰. سیستم حمل و نقل عمومی طرفدار محیط زیست ژاپنی‌ها

استفاده از نیروگاه خورشیدی ناناتسوجیما^{۲۶} در این کشور سبب جذابیت گردشگری گردیده است. نیروگاهی که روی آب واقع شده و سوخت پاک را در کشور آفتاب تابان، تولید نموده و ظرفیتی به دنیای اکوسیستم‌های نوآوری در زمینه گردشگری این کشور افزوده، این نیروگاه در زمینی به وسعت یک میلیون و دویست و هفتاد هزار متر مربع ساخته شده است. در سال‌های اخیر، تورهایی برای بازدید گردشگران داخلی و بین المللی از این نیروگاه گول پیکر تولید انرژی خورشیدی برگزار شده است که امکان بازدید از ۲۹۰ هزار پنل خورشیدی تولید انرژی پاک و فرآیندهای صنعتی را برای آنان فراهم نمود. دانش آموزان تا

²⁶ Kagoshima Nanatsujima Mega Solar Power Plant



گردشگران خارجی، امروزه می‌توانند در داخل دریا با مناظر زیبایی از کوه‌های آتشفشانی اطراف، تولید انرژی را مشاهده کنند(زمانی، ۱۳۹۵).



شکل ۱۱. نیروگاه حرارتی کوگوشیمای ژاپن (با وسعتی ۲۷ برابر یک زمین بیس بال)

ژاپن امروز، همه نگاه‌ها به سمت برگزاری مسابقات المپیک در توکیو معطوف نموده، مسابقاتی که صرف درآمدزایی از رقابت‌های ورزشی و مراکز اقامتی و گردشگری مشهور نبوده و سیطره دنیا را تحت سلطه خود در آورده است. به همین سبب گردشگری امروز ژاپن، موضوعی صنعتی است صنعت گردشگری ژاپن به موزه‌ها و گالری‌ها و سواحل و سینماها ختم نشده و بخش‌های نوظهور صنعت گردشگری جهان را تشکیل می‌دهد که باید به آن توجه ویژه داشت، مانند تورهای بازدیدی از کارخانه‌ها، مراکز تولید و پرورش گیاهان، موزه‌های صنعتی و تورهای بازدیدی از مزارع کشت صنعتی، از جمله تورهای جدید گردشگری در این کشور است که گردشگران زیادی را به سمت خود جذب می‌کند. موسسات گردشگری ژاپن در برخی از شهرهای بزرگ که مقصد گردشگری را تشکیل می‌دهد مانند توکیو و کیوتو، گردشگران را به مشاهده فرآیندهای تولید در بخشی از کارخانه بزرگ، چشیدن طعم غذاهای ژاپنی روی خط تولید و از همه مهم تر، دیدار با تاریخ‌سازان ژاپنی دعوت می‌کنند. تاریخ‌سازانی که چنین اتمسفری از موفقیت و نوآوری را برای ژاپن امروز تداعی کردند. این‌ها همه بخش‌هایی از قدرت صنعت گردشگری به شمار می‌روند که باید مورد توجه تصمیم‌گیران، تئوریسین‌ها و فعالان حقوقی این عرصه قرار بگیرند. و بدین منظور پرتالی با ۱۵ زبان بین‌المللی^{۲۷} و هزاران صفحه باز نموده، تا افراد را با دنیای گردشگری چندلایه و متنوع ژاپنی‌ها آشنا سازد و گوشه‌هایی از قابلیت‌های صنعت گردشگری رو به رشد این کشور را به تصویر کشد. کشف بی پایان^{۲۸} شعاری است که سازمان ملی گردشگری ژاپن برای آینده گردشگری در این کشور تعیین کرده و به نظر می‌رسد با واقعیت‌های گردشگری این کشور هم‌طراز و مرتبط باشد(زمانی، ۱۳۹۵).

²⁷ <https://www.jnto.go.jp> و پرتال اصلی این سازمان seejapan.co.uk نشانی اینترنتی لندن

²⁸ endless discovery



Industrial Tourism in Japan



Come See What Makes Japan Tick

Explore the world of industrial tourism in Japan!

Enjoy factory tours, plant tours, craft centers, industrial museums, farm tours, brewery tours and more. From cutting edge technology to traditionally crafted artisanal goods. Japanese producers excel at the art of creation. See the process, taste the results and meet the people who make Japan such a fascinating and innovative place.

شکل ۱۲. پرتال سازمان تجارت خارجی ژاپن و تشویق تورهای گردشگری صنعتی

JAPAN

Japan National Tourism Organization



Japan. Endless Discovery.

Select Language

- English
- 繁体中文
- 繁體中文(香港)
- 繁體中文(臺灣)
- 한국어
- Français
- Deutsch
- ភាសាខ្មែរ
- Bahasa Indonesia
- Tiếng Việt
- Português
- Русский
- Italiano
- Español
- العربية

شکل ۱۳. ایندکس پرتال ۱۵زبانه مالتهی مدیای سازمان توسعه گردشگری ملی ژاپن

این پرتال که در واقع یکی از قوی ترین مراکز اطلاع رسانی گردشگری در شرق آسیا به شمار می رود، مخاطب را با ظرفیت های گردشگری صنعتی، روستایی و حتی ورزشی شهرهای مختلف این کشور آشنا می کند. در این پرتال، درباره نوآوری ها و خلاقیت های این کشور در ارائه خدمات و محصولات به گردشگران، اطلاعات گوناگونی به صورت مالتهی مدیا ارائه شده که مشاهده آن خالی از لطف نیست و می تواند الگوی اطلاع رسانی خوبی برای فعالان گردشگری کشورمان باشد (زمانی، ۱۳۹۵).

JAPAN: the Official Guide
Japan National Tourism Organization

Select Language Local Sites

Search...

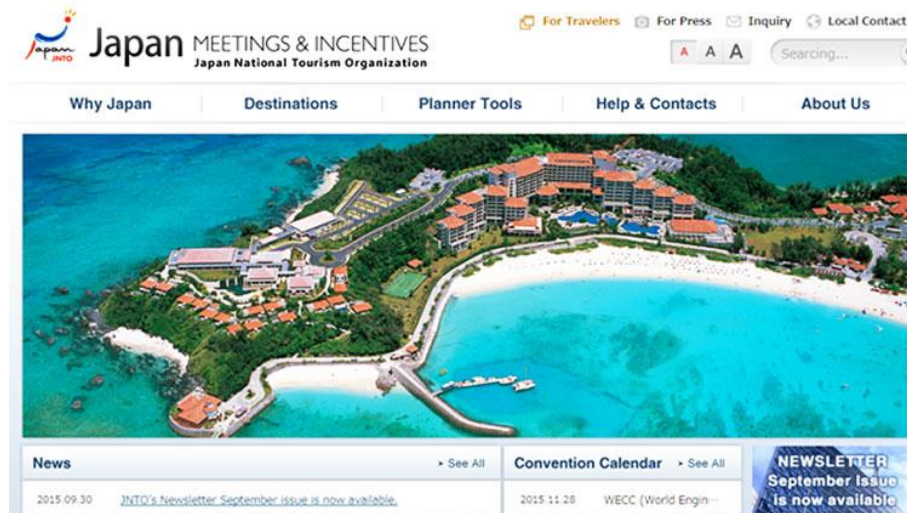


شکل ۱۴. پرتال خدماتی ۱۵ زبانه جهت آشنایی مخاطبان با ژاپن



از فستیوال آتش و قایق سواری تا آشنایی با نوآوری های دیجیتالی فروشگاه های بزرگ و تجربه پوشیدن لباس های مردمان قدیم ژاپن و سفارش اینترنتی آن ها، در این پرتال خدماتی در اختیار مخاطبان قرار گرفته تا دنیای رنگ و شاد و جذاب گردشگری این اقلیم برای توریست ها را بهتر جلوه دهد.

البته ترغیب و تشویق گردشگران بین المللی برای مسافرت به ژاپن تنها به چند پرتال خلاصه نمی شود و سازمان ملی گردشگری این کشور، سایت های اطلاع رسانی تخصصی بسیاری را به زبان های گوناگون طراحی و راه اندازی کرده است که دیدار از ژاپن^{۲۹} یکی از این وبسایت ها به شمار می رود، که می کوشد تا ابزارهای برنامه ریزی، تعاملی و اطلاع رسانی هوشمند و چندلایه را در اختیار برنامه ریزان موسسات گردشگری بین المللی که مشتاق سفر به این کشور هستند، قرار دهد که نوآوری جالبی به شمار می آید. امکان عضویت در خبرنامه روزانه و هفتگی که دنیایی از اطلاعات این صنعت را برای علاقه مندان به سفر به ژاپن تدارک دیده، بخشی از ظرفیت های اطلاع رسانی پرتال را تشکیل می دهد (زمانی، ۱۳۹۵: ۱۵-۱۴).



شکل ۱۵. ایندکس پرتال JapanMeetings

یکی از موضوعات جالبی که می توان از صنعت گردشگری این کشور آموخت، اطلاع رسانی کاملاً دیجیتالی چندزبانه است. زبان ژاپنی برای افراد غیر ژاپنی به دلیل رسم الخط و ساختار آن، برخلاف زبان هایی که ریشه لاتین دارند، به هیچ عنوان قابل حدس زدن نیست، برای یک خارجی که ذهنیتی از این شکل های عجیب و غریب ندارد، حتی امکان حدس زدن کلمه نیز فراهم نمی باشد، لذا اطلاع رسانی دیجیتالی چندزبانه، یکی از رکن های صنعت گردشگری این کشور را تشکیل داده است (شجاعی و تراب احمدی، ۱۳۹۱).

۱۱. تجارب اکوسیستم های نوآوری ژاپن در صنعت گردشگری برای ایران

آن چه که بیان گردید گوشه ای از اکوسیستم های نوآوری در صنعت گردشگری ژاپن می باشد، که نشان از اهمیت صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری را مشخص می نماید. طبق برنامه ششم توسعه و افق ۱۴۰۴، ایران باید میزبان ۲۵ میلیون گردشگر باشد. این حجم عظیم از جمعیت گردشگر را باید از طریق زیرساخت های نوآورانه فناوری اطلاعات که اشاره گردید، در ایران پیاده سازی و مدیریت نماییم. استفاده از ترمینال های جدید به خصوص در فرودگاه های بین المللی ایران، با تجهیز به کیوسک های دیجیتالی و سامانه دیجیتال وزن کشی بار و صدور کارت پرواز باید استفاده نمود، استراتژی که علاوه

^{۲۹} www.japanmeetings.org نشانی اینترنتی



بر توجیه اقتصادی، وجه خوبی از کشور و صنعت خدمات فرودگاهی ایران را پیشروی گردشگران قرار می‌دهد. همچنین با تقویت پرتال‌های اطلاع‌رسانی چندزبانه مالی‌مدیا به خصوص سایت‌های گردشگری اصلی ایران مانند: موزه‌ها، کاخ‌ها و سایت ادارات فعال در این عرصه، از دیگر تجربه‌هایی است که می‌توان از ژاپنی‌ها در این امر فرا گرفت و به سبب آن با استفاده از تجارب عنوان شده گامی موثر در بهبود صنعت گردشگری کشور برداشت (زمانی، ۱۳۹۵: ۱۶).

نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری یکی از پررونق‌ترین صنایع دنیا محسوب می‌گردد زیرا این صنعت به سبب کم‌هزینه و درآمدزایی زیاد و اشتغال‌زایی فراوان به واسطه انسان محور بودن بسیار حائز اهمیت می‌باشد. لذا بسیاری از کشورهای دنیا به دنبال کسب سیاست‌هایی در جهت جذب تعداد بیشتری گردشگر بوده و این رقابتی‌تر شدن صنعت گردشگری را در دنیا بوجود آورده. بنابراین مطمئناً بدون استفاده از نوآوری و خصوصاً اکوسیستم‌های نوآوری و تغییر، پا به عرصه رقابت گذاشتن با کشورهای فعالی چون ژاپن در این زمینه غیرممکن می‌باشد و لذا اکوسیستم نوآوری در صنعت جهانگردی روز دنیا جزئی لاینفک از این صنعت گردیده است، همچنین بسیاری از انگیزه‌ها و روحیات خلاق و نوآوری و کارهای نوآورانه متأثر از سبک‌های مدیریتی می‌باشد، به این معنی اگر مدیران و سبک و نگرش آنان در جهت حمایت از نوآوری‌ها سوق داده شود، راهبردها و فناوری ایشان نیز در حمایت از نوآوری‌ها بازآرایی می‌گردد، لذا استفاده از شیوه‌های مدیریتی صحیح در امر مدیریت اکوسیستم نوآوری در گردشگری سبب اشاعه و تداوم نوآوری در این حوزه می‌گردد و با مدنظر قرار این نکته که کشور ایران در حال حاضر سهمی اندک از درآمدهای صنعت بزرگ گردشگری را داراست، لذا لازم است که با استفاده از اکوسیستم‌های نوآوری در گردشگری به نحوی مطلوب به منظور کسب مزیت رقابتی در مقابل سایر رقبا استفاده نمود و با الگو قرار دادن کشوری چون ژاپن که پیشگام اکوسیستم‌های نوآوری در صنعت گردشگری می‌باشد، به بهتر شدن وضعیت این صنعت در کشور کمک نمود.

Reference:

۱. بابایی ری، (1393). بررسی نقش نوآوری در صنعت گردشگری. دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری. (pp. 1-9)، تهران.
۲. حسینی مطلق رس، محبعلی زاده، ه، &، بابایی را، (1390). تبیین مفهوم نوآوری در پلیس. دومه نامه توسعه انسانی پلیس، سال 8.
۳. رضوی رس &، اکبری رم، (1390). نظام نوآوری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. زمانی رع، (1395). درس‌های نوآوری در صنعت گردشگری ژاپن. مجله نوآوری، شماره 120، دوره 3، 1-17.
۵. شجاعی رم &، تراب احمدی رم، (1391). تبیین نقش دولت در خلاقیت و نوآوری صنعت گردشگری. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و تولید ملی. (pp. 1262-1252)، تهران.
۶. طالبی رک، (1385). نوآوری تدریجی در مقابل نوآوری رادیکالی. فرهنگ مدیریت، سال سیزدهم تابستان، 55-71.
۷. عبدالمالکی ر، &، بهکمال رب، (1386). نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری. مشهد: انتشارات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی.



۸. قاضی نوری، س.، سرکیسیان، آ. &، علیزاده، پ. (1389). دولت و کارآفرینی تکنولوژیک: مقدمه های بر سیاستهای حمایت از شرکت های تازه تاسیس تکنولوژی محور. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۹. قربانی زاده، و.، منتظر، ر.، سید نقوی، م. &، حسین پور، د. (1394). بررسی انطباقی سبک نوآوری و سبک مدیریت منابع انسانی در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری. فصلنامه مدیریت نوآوری، سال 4 شماره 1-22، 3.
10. Battisti, G. &. (2010). How innovative are UK firms? Evidence from the fourth UK community innovation survey on synergies between technological and organizational innovations. *British Journal of Management*, 21(1), 187-206.
11. Blake, A. S. (2006). "Tourism productive Evidence from the United Kingdom,". *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1099-1120.
12. Carlisle Sh., M. K. (2013). "Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa,". *Tourism Management* 35 , 59-69.
13. Clausen, T. K. (2013). Modes of innovation, resources and their influence on product innovation: Empirical evidence from R&D active firms in Norway. *Technovation*, 33(6), 225-233.
14. De Jong, J. &. (2006). The fruit flies of innovations: A taxonomy of innovative small firms. *Research policy*, 35(2), 213-229.
15. Frenz, M. &. (2009). Exploring non-technological and mixed modes of innovation across countries. *Innovation in Firms*, 69-110.
16. Frenz, M. &. (2012). Mixed Modes of Innovation: An Empiric Approach to Capturing Firms' Innovation Behaviour. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*.
17. Furst Bowe, J. A. (2007). "Application of the Baldrige Model for innovation in Higher Education New Directions for Higher Education". *NO137*, 5-14.
18. Hjalager A. M. (2010). "A review of innovation research in tourism,". *Tourism Management* 31, 1-12.
19. Hollenstein, H. (2003). Innovation modes in the Swiss sector: a cluster analysis based on firm-level data. *Research Policy*, 32(5), 845-863.
20. Jimenez-Jimenez, D. &.-V. (2005). Innovation and human resource management fit: an empirical study. *International journal of Manpower*, 26(4), 364-381.
21. Jørgensen, F. B. (2009). Human Resource Management and Innovation: What are Knowledge-Intensive Firms Doing?
22. Kanter, R. (1995). "The Change Maters,". London: Routledge.
23. Laursen, K. &. (2013). *Human Resource Managemrnt Practices and Innovation*. Oxford University Press: Prepared for the Handbook of Innovation Management. Oxford University Press.
24. Leiponen, A. &. (2007). What exactly are technological regimes?: Intra-industry heterogeneity in the organization of innovation activities. *Research Policy*, 36(8), 1221-1238.
25. Lepak, D. &. (1999). The human resource architecture: Toward a theory of human capital allocation and development. *Academy of Management Review*, 2(1), 31-48.



26. Lepak, D. &. (2002). Examining the human resource architecture: The relationships among human capital, employment, and human resource configurations. *Journal of Management*, 28(4), 517-543.
27. Moosa, N. P. (2008). "Encouraging front-line employees to rise to innovation challenge". *Strategy and Leadership*, 36 (4), 4-9.
28. Nieves, J. &. (2016). Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital. *Tourism and Hospitality Research*.
29. Nordin, S. (2003). Tourism Clustering & Innovation: paths to economic growth & development. *European Tourism Research Institute: Mid-sweden university*.
30. Nunes, S. &. (2015). Firm performance, innovation modes and territorial embeddedness. *European Planning Studies*, 23(9), 1796-1826.
31. Pavitt, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. *Research policy*, 13(6), 343-373.
32. Schumpeter, J. (1939). "Business cycles: A theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process,". New York: McGraw-Hill.
33. Simonceska L. (2012). "The changes and innovation as a factor of competitiveness of the tourist offer (the case of Ohrid)," . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 44 , 32-43.
34. Soete, L. &. (1989). Trade and development in services: a technological perspective. *Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology* .