

بررسی نظام‌مند ادبیات خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان در صنعت هتلداری (تحلیل بیبلیومتریک)

سید قدرت الله ناصری¹، منوچهر انصاری^{2*}، محمدعلی شاه حسینی³، عطاءاله هرندی⁴

1. کاندیدای دکتری مدیریت راهبردی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

2. دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

3. استاد گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

4. استادیار گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/07/01 تاریخ انتشار: 1403/09/01

A Systematic Review of Value Creation Based on Stakeholder Theory in the Hotel Industry (Bibliometric Analysis)

Seyed Quadratullah Nasseri¹, Manouchehr Ansari^{2*}, Mohaamadali Shahhoseini³, Ata Harandi⁴

1. PhD Candidate in Strategic Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Associate Prof, Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (corresponding author)

3. Prof, Department of Strategy and Business Policy, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

4. Assistant Prof, Department of Strategy and Business Policy, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: (22/09/2024) Accepted: (21/11/2024)

شناسه یکتا: asm.2024.2041367.3294/10.22034

Abstract

Purpose: Over the past decade, the literature on value creation has experienced significant growth in relation to the hospitality industry. This growth is attributed to the increasing importance of value creation issues for stakeholders involved in hospitality activities, which are crucial for securing benefits and advancing operations. The relationship between value creation and stakeholder theory has been examined in the literature; however, there is a lack of comprehensive and foundational studies on this topic. To address this research gap, this paper conducts a bibliometric analysis of the literature, simultaneously examining research and scholarly texts related to value creation and stakeholder theory within the hospitality sector.

Research plan: After formulating a search strategy and applying filters to organize and manage documents, a total of 6,690 documents published in the Web of Science database from 2005 to 2024 were analyzed using co-authorship, co-occurrence, keyword, direct citation, and co-citation analyses. Additionally, VOSviewer software was used for data visualization, cluster mapping, and demonstrating the diverse relationships within the literature.

Research findings: The results of this paper identified trends in the rise and fall of the literature, key articles, authors, journals, institutions, and countries focusing on value creation based on stakeholder theory. Co-occurrence of keywords revealed that "value creation," "innovation," "co-creation of value," "business model," "intellectual capital," "social entrepreneurship," "business model innovation," "sustainability," "entrepreneurship," "service logic," "value," "corporate social responsibility," "open innovation," "co-creation," "value capture," "knowledge management," "business models," "customer value," "strategy," "resource-based view," "performance," "dynamic capabilities," "social capital," "competitive advantage," "digital transformation," "firm performance," "digitization," "ecosystems," "value allocation," and "co-opetition" were common keywords related to the research topic.

Research Innovation: A review of the literature has shown that a systematic literature review using a bibliometric approach related to the topic of value creation based on stakeholder theory in the hospitality industry has not been conducted so far. Most studies have focused solely on customer stakeholders and employed quantitative methods. In contrast, this research comprehensively considers stakeholders, including managers, shareholders,

employees, customers, and government organizations, and illustrates the trends in the literature in this regard.

Application of Research: The results of this study highlight the trends and literature on value creation based on stakeholder theory in the hospitality industry, which, in addition to illuminating and guiding the path for researchers, can also be utilized for value creation in hospitality. **Keywords:** Value Creation, Stakeholder Theory, Hospitality, Bibliometric.

چکیده

هدف: ادبیات خلق ارزش در دهه گذشته، رشد قابل توجهی در ارتباط با هتلداری را تجربه کرده است که این رشد به دلیل اهمیت مسائل خلق ارزش برای ذی‌نفعان مرتبط با فعالیت‌های هتلداری است که برای تأمین منافع و توسعه فعالیت‌ها حیاتی است. روابط بین خلق ارزش و نظریه ذی‌نفعان در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته است، با این حال مطالعات و بررسی‌های لازم و بنیادین در مورد این ادبیات وجود ندارد. به منظور برطرف کردن این خلأ تحقیقاتی، در این مقاله به تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی ادبیات پرداخته شده است که به‌طور هم‌زمان پژوهش‌ها و متون علمی مرتبط با خلق ارزش و تئوری ذی‌نفعان در هتلداری را بررسی می‌کند.

طرح پژوهش: پس از تدوین استراتژی جستجو و اعمال فیلترها به منظور ساماندهی و مدیریت اسناد، تعداد 6690 سند مربوط به موضوع در بازه زمانی 2005-2024 که در پایگاه وب آو ساینس منتشر شده است، با استفاده از تحلیل‌های مربوط به هم‌نویسندگی، هم‌رخدادی، کلمات کلیدی، استناد مستقیم و هم‌استنادی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین از نرم‌افزار ووس و یور به‌منظور مصورسازی داده‌ها و نقشه‌برداری از خوشه‌ها و نشان دادن روابط متنوع بین ادبیات استفاده شده است. **یافته‌های پژوهش:** نتایج این مقاله روند رشد و افول ادبیات، مقالات اصلی، نویسندگان، مجلات، مؤسسات و کشورهای را که بر خلق ارزش بر مبنای تئوری ذی‌نفعان تمرکز داشته‌اند را مشخص نمود. هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها نشان داد که «خلق ارزش»، «نوآوری»، «خلق مشترک ارزش»، «مدل کسب‌وکار»، «سرمایه فکری»، «کارآفرینی اجتماعی»، «نوآوری مدل کسب‌وکار»، «پایداری»، «کارآفرینی»، «منطق حاکم بر خدمات»، «ارزش»، «مسئولیت اجتماعی شرکت»، «نوآوری باز»، «هم‌آفرینی»، «جذب ارزش»، «مدیریت دانش»، «مدل‌های کسب‌وکار»، «ارزش مشتری»، «استراتژی»، «دیدگاه مبتنی بر منابع»، «عملکرد»، «قابلیت‌های پویا»، «سرمایه اجتماعی»، «مزیت رقابتی»، «تحول دیجیتال»، «عملکرد شرکت»، «دیجیتالی شدن»، «اکوسیستم‌ها»، «تخصیص ارزش» و «رقابت همکارانه» کلیدواژه‌های رایج در ارتباط با موضوع پژوهش بودند.

کاربرد پژوهش: نتایج این پژوهش روند و ادبیات خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی نفعان در صنعت هتلداری را برجسته کرده است که علاوه بر روشنگری و هدایت مسیر پژوهشگران، می‌تواند برای خلق ارزش در هتلداری نیز مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: خلق ارزش، نظریه ذی نفعان، هتلداری، بیلبومتریک.

نوآوری پژوهش: مرور ادبیات پژوهش نشان داده است که مرور سیستماتیک ادبیات با رویکرد بیلبومتریک در ارتباط با موضوع خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی نفعان در صنعت هتلداری تاکنون انجام نشده است و غالب پژوهش‌ها تنها به ذی نفع مشتری تمرکز داشته‌اند و روش آن‌ها کمی بوده است. حال آنکه این پژوهش با در نظر گرفتن مدیران و سهامداران، کارکنان، مشتریان و سازمان‌های دولتی، ذی نفعان را به صورت جامع در نظر گرفته است و روند ادبیات را در این ارتباط نشان داده است.

mansari@ut.ac.ir : ایمیل نویسنده مسئول

مقدمه

در عصر کنونی، گردشگری به عنوان منبع مهم اقتصادی و عامل توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، نقش کلیدی در درآمدزایی و اشتغال کشورها دارد (چاد هوری^۱ و همکاران، 2019). امروزه گردشگران به عنوان هم‌آفرینان ارزش در نظر گرفته می‌شوند که با استفاده از منابع خود در تعامل با شرکت‌ها، مشارکت و همکاری می‌کنند (کاروالیو^۲ و همکاران، 2023). در این راستا، صنعت هتلداری نقش مهمی در گردشگری و رشد اقتصادی دارد و با تأمین انتظارات گردشگران و خلق تجربه مطلوب، یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری به شمار می‌آید (ضرغام بروجنی و همکاران، 1392). به عقیده بسیاری از محققان، خلق ارزش فرایندی چندمرحله‌ای و پویاست که در هر مرحله ماهیت ارزش متناسب با آن تغییر می‌کند. در این فرایند، گروه‌های ذی نفع مختلف با نقش‌های گوناگون درگیر هستند. ذی نفعان، افرادی هستند که می‌توانند بر اهداف سازمان تأثیر بگذارند یا از آن تأثیر بپذیرند و ممکن است با تأثیرگذاری بر یکدیگر، به موفقیت یا آسیب زدن به کسب و کار کمک کنند (کانهوتو و ووی^۳، 2021). بر اساس ادبیات مدیریتی، منافع ذی نفعان برای موفقیت کسب و کار حیاتی است. مدیران باید به طور مستقیم و صریح علایق و نیازهای ذی نفعان را در استراتژی شرکت مدنظر قرار داده و به آن‌ها رسیدگی کنند (تئودولیدیس^۴ و همکاران، 2017). تئوری ذی نفعان، یک نظریه اخلاق تجاری و مدیریت سازمانی است (شالتگر^۵ و همکاران، 2019). بر اساس این نظریه، هدف سازمان‌ها ایجاد منافع چندگانه برای ذی نفعان مختلف (به عنوان مثال، گروه‌ها و افرادی که می‌توانند بر سازمان تأثیر بگذارند یا تحت تأثیر قرار گیرند مانند جوامع مدنی، جوامع مشتریان، کارکنان، دولتی‌ها، سهامداران، تأمین کنندگان) است (فریمن^۶، 2010). تئوری ذی نفعان به طور گسترده در تحقیقات بخش هتلداری، به ویژه در مطالعه اثرات فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت استفاده شده است (فرانکو و همکاران^۷، 2020؛ کانگ^۸ و همکاران، 2015). این حوزه تحقیقاتی، به طور قانع کننده‌ای تأثیر مفیدی را بر افزایش ارزش شرکت با در نظر گرفتن ذی نفعان قانونی ایجاد کرده است (ایر و جارویس^۹، 2019). این نظریه ادعا می‌کند که شرکت‌ها باید منافع سهامداران را در هر فعالیت تجاری مانند هتلداری در نظر بگیرند (ایم و چانگ^{۱۰}، 2023). ذی نفعان اطمینان حاصل می‌کند که شرکت به نفع حوزه بزرگ‌تر مانند جامعه کار می‌کند و منافعی را برای آن‌ها ارائه می‌کند (قوش و جهامب^{۱۱}، 2022).

1. Chowdhury

2. Carvalho

3. Canhoto & Wei

4. Theodoulidis

5. Schaltegger

6. Freeman

7. Franco

8. Kang

9. Iyer and Jarvis

10. Im & Chung

11. Ghosh & Jhamb

تمرکز بر صنعت هتلداری به دو دلیل اصلی صورت گرفته است. اول اینکه این صنعت از نظر قلمرو به جامعه محلی وابسته است و در نتیجه مزایای بالایی برای اقتصاد و جامعه محلی (اشتغال و رفاه) دارد. ثانیاً ارتباط استراتژیک ارزش آفرینان در صنعت هتلداری به طور گسترده توسط پژوهش‌های آکادمیک (وانگ و تسانگ^۱، 2019؛ کونگ^۲ و همکاران، 2019) و فعالان صنعت گردشگری به رسمیت شناخته شده است (شورای جهانی سفر و گردشگری^۳، 2018). اگرچه توجه زیادی به درک اینکه چگونه منابع انسانی می‌توانند به بهبود کیفیت خدمات (لی و اوکی^۴، 2016)، تغییر سازمانی (آوی^۵ و همکاران، 2008)؛ نوآوری خدمات (ژانگ^۶ و همکاران، 2022)، تعامل با مشتری (بایگوموگ و آراسلی^۷، 2019) و سایر اشکال خلق ارزش در سطح خدمات‌دهی کمک کنند، انجام شده است؛ ولی پژوهشی در زمینه ارائه مدل خلق ارزش بر اساس تئوری ذی‌نفعان و در نظر گرفتن تمامی ذی‌نفعان هتلداری صورت نگرفته است. به همین منظور از یک تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی و مصاحبه با خبرگان استفاده می‌شود تا مدل پژوهش تدوین شود.

در ارتباط با ذی‌نفعان در هتلداری، بیشترین نگرانی هتل‌ها، مربوط به ویژگی‌های اخلاقی رفتارهای انسانی است که به درست یا اشتباه بودن آنچه که کارمندان هتل انجام می‌دهند، مرتبط می‌شود (یونگ^۸، 2014) که می‌تواند تأثیر بسزایی بر ارزش وجودی آن هتل در بین رقبا داشته باشد (پونو^۹ و همکاران، 2009). از بعد مشتری، می‌توان بیان کرد که امروزه انتظارات مشتریان با استفاده روزمره از فناوری‌های جدید و پیشرفته، بالا رفته و مشتریان، در هر تعامل با سازمان، انتظار دریافت تجربه‌ای شخصی را دارند (کاندامپولی^{۱۰} و همکاران، 2018). در حقیقت مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی است و اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا شده است (گوردینی و گیلیو^{۱۱}، 2014). اما در ایران، بررسی رفتار و درک صحیح از ویژگی‌های فردی مشتریان، مسئله‌ای حل نشده است (حسینی^{۱۲} و همکاران، 2010). از سوی دیگر نقش سهام‌داران و مالکان در پیشبرد استراتژی‌های سازمان‌ها غیرقابل‌انکار است. ورشکستگی‌های اخیر اغلب به عملکرد ضعیف هیئت‌مدیره مربوط بوده است. سهام‌داران با سرمایه‌گذاری‌های خود نقش مهمی در جذب سرمایه و توسعه صنعت هتلداری دارند و می‌توانند به بهبود و به‌روزرسانی امکانات و خدمات این صنعت کمک کنند (اونیل^{۱۳} و همکاران، 2023، ژنگ و تسای^{۱۴}، 2019). همچنین نقش دولت به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان مهم در رونق گردشگری و هتلداری نشان‌دهنده نظام سیاسی باز، تعامل با جامعه بین‌المللی و بهره‌گیری از منافع اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. این رونق بیشتر به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان کشور وابسته است تا صرفاً به جاذبه‌های گردشگری (فخاریان، 1402). از طرفی از آنجاکه صنعت گردشگری به‌شدت تحت تأثیر بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی و تغییرات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست‌محیطی است که تقاضای سفر را تغییر می‌دهد. از آنجاکه توقف این بحران‌ها غیرممکن است، نرخ اشغال هتل‌ها همیشه با نوسان مواجه است و درآمدهای هنگفت در مقایسه با حجم سرمایه‌گذاری مورد انتظار نیست. علاوه بر مشکلات مدیریتی، تخصصی و همکاری محدود مؤسسات مالی، بازده سرمایه‌گذاری نیز برای سهام‌داران پایین و چندان امیدوارکننده

1. Wang & Tseng

2. Kong

3. World Travel and Tourism Council

4. Lee & Ok

5. Avey

6. Zhang

7. Bayighomog & Arasli

8. Yeung

9. Ponnu

10. Kandampully

11. Gordini & Veglio

12. Hosseini

13. O'Neill

14. Zheng & Tsai

نیست (لوفان، 1400). با وجود تلاش‌های جامعه دانشگاهی و متخصصان برای درک نقش مشتری در خلق ارزش، تفکر کنونی در این حوزه با کاستی‌هایی مواجه است که شامل موارد زیر است: (الف) ساده‌سازی بیش از حد سیستم ارزش‌آفرینی شرکت و اجزای آن، (ب) بررسی خلق ارزش به صورت خطی و تمرکز صرف بر روابط علت و معلولی، و (ج) تمرکز جانب‌دارانه بر یک محرک خاص خلق ارزش (مانند مشتری یا کاربران) به جای درک جامع و یکپارچه از ذی‌نفعانی که فراتر از مرزهای شرکت هستند (ناوارو - منسس^۱، 2021)؛ بنابراین تقویت توجه علمی به دیدگاه، نظرات و رفتار سهام‌داران، کارکنان، مشتریان و دولت به‌عنوان عناصر اصلی در صنعت هتلداری، می‌تواند بسیاری از مسائل ارزش‌آفرینی برای این صنعت را حل نماید. به این ترتیب در این مقاله با مرور سیستماتیک ادبیات و تحلیل بیبلیومتریک، به بررسی نظام‌مند ادبیات خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان در صنعت هتلداری پرداخته شده است.

مبانی نظری پژوهش

خلق ارزش (ارزش‌آفرینی)

دنیای ارزش‌آفرینی امروز حول سه محور اساسی «ارزش»، «نوآوری» و «ریسک» شکل گرفته است. پارادایم جدید کسب‌وکار تحت عنوان مدیریت مبتنی بر ارزش، به بنگاه‌های اقتصادی کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسبی برای رقابت و بقا اتخاذ کنند. در فضای رقابتی کنونی، ارزش‌آفرینی و مدیریت مبتنی بر ارزش ضامن بقا و رسیدن به اهداف نهایی شرکت‌ها و کسب‌وکارها است (رستمی مازویی، ۱۳۹۷). خلق ارزش عامل اصلی پایداری و تعالی سازمان‌ها است که به حداکثر سازی سود، حفظ مشتری، دستیابی به اهداف کسب‌وکار و ایجاد درآمد منجر می‌شود. این فرایند پیچیده است و شامل عوامل بیرونی و درونی سازمان می‌شود. زمانی که بر روی سناریوهای کلان داده اعمال شود، خلق ارزش باید در مقیاس وسیع‌تری از پیچیدگی درک و شناخته شود (ناولینگ و ویا^۲، 2014). خلق ارزش چیزی فراتر از یک استراتژی تجاری است. این یک رویکرد اساسی است که جهت سازمان‌ها را شکل می‌دهد و هدف تجاری آن‌ها را مشخص می‌کند. این هم‌افزایی تفکر نوآورانه، تعهد تزلزل‌ناپذیر و درک دقیق ذی‌نفعان مختلف در دنیای به هم پیوسته امروزی است (گریگوری^۳ و همکاران، 2019). درک این موضوع که خریداران در پیشنهادها بازار شرکت به دنبال چه ارزش‌هایی هستند (چه مؤلفه‌هایی از نظر آن‌ها ارزش محسوب می‌گردد)، خلق ارزش برای آن‌ها و در نهایت مدیریت آن در طول زمان یکی از مؤلفه‌های ضروری استراتژی کسب‌وکار کلیه شرکت‌های بازار محور است. طراحی ارزش پیشنهادی مستلزم تلاش‌های شرکت در جستجوی شناخت، تفسیر و پاسخگویی به انتظارات مشتریان و ارزش‌هایی است که مشتریان در پیشنهادها بازار شرکت در جستجوی آن‌ها هستند. شرکت‌هایی که توانمندی انجام این اقدامات را به شکلی بهتر از رقیب داشته باشند می‌توانند به یک مزیت جایگاهی ناشی از قدرت استراتژی بازاریابی منحصر به فرد خود در مرحله طراحی ارزش پیشنهادی دست یابند. عملکرد برتر از طریق ارائه ارزش برتر به مشتریان، شرکت‌ها را آماده می‌کند تا بتواند در بازار و در بین رقیب به جایگاه برتر دست یابند. در این زمینه یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران تصمیم‌گیری در خصوص آن دسته از مزایای جایگاهی است که باعث تمایز شرکت در بازار می‌گردد (الگار^۴ و همکاران، 2014). ارزش دریافتی می‌تواند منجر به سه نتیجه ممکن در رابطه با رضایت مشتری شود: اگر ارزش واقعی ارائه شده کمتر از حد انتظار باشد، مشتریان ناراضی خواهند بود. اگر ارزش واقعی ارائه شده معادل انتظارات باشد، مشتریان راضی خواهند بود و اگر ارزش بیش از نیاز مشتری باشد، آن‌ها بسیار راضی خواهند بود (اوزیر^۵ و همکاران، 2021)؛ بنابراین شرکت‌ها در ابتدا به طراحی بیانیه ارزش پیشنهادی بر اساس ارزش‌های مورد انتظار مشتریان و ابعاد ارزش مشتری از یک سو و منابع داخلی محدود شرکت از سوی دیگر

1. Navarro-Meneses

2. Nowling & Vya

3. Gregori

4. Ellegaard

5. Uzir

می‌پردازند. سپس بر این مبنا استراتژی بازاریابی منحصر به فرد خود را جهت طراحی ارزش پیشنهادی، تدوین می‌نمایند (وانگ^۱، 2017 و فالاسکا^۲ و همکاران، 2017).

نظریه ذی نفعان

نظریه ذی نفعان از همان روزهای اولیه با ایده استراتژی ارتباط نزدیکی داشته است. ایده ذی نفعان در مؤسسه تحقیقاتی استنفورد^۳ و همچنین توسط اریک رنمن^۴ در سوئد (فریمن و همکاران، 2010) به عنوان راهی برای سازمان‌دهی اطلاعات که به طور فزاینده‌ای در برنامه‌ریزی استراتژیک اهمیت داشت، توسعه یافت. منشأ و توسعه اولیه آن به وضوح با هدف مؤثرتر کردن سیاست و استراتژی تجاری بود (فریمن و همکاران، 2020). این تئوری به وضوح در طول زمان، با کتاب "مدیریت استراتژیک: رویکرد ذی نفعان" فریمن در سال 1984 که به عنوان کار اساسی عملکرد، تکامل یافته است. فریمن اظهار داشت که شرکت‌ها باید به جای تمرکز صرف بر سهام‌داران، منافع همه ذی نفعان را در نظر بگیرند تا برای همه افراد درگیر ارزش ایجاد کنند و به موفقیت بلندمدت دست یابند (ماهاجان^۵ و همکاران، 2023). تئوری ذی نفعان روشی عملی، کارآمد و اخلاقی برای مدیریت سازمان‌ها در محیط‌های پیچیده و آشفته ارائه می‌دهد. این تئوری تأکید می‌کند که "مدیریت برای ذی نفعان" باید شامل توجه به منافع و رفاه تمام ذی نفعان باشد. جنبه مهم این نظریه جامع بودن آن است؛ تئوری ذی نفعان از رفتار منصفانه، صادقانه و سخاوتمندانه با تمامی ذی نفعان دفاع می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که چنین رفتاری می‌تواند نوعی هم‌افزایی ایجاد کند (هریسون^۶ و همکاران، 2015). طبق نظریه ذی نفعان، گروه‌های مختلفی نسبت به فعالیت‌هایی سازمان اقتصادی ذی حق و ذی نفع هستند. بر اساس این نظریه، مدیریت باید سازمان را به گونه‌ای اداره کند که منافع تمامی ذی نفعان حداکثر شود. واحد تجاری به عنوان وسیله‌ای برای هماهنگی منافع ذی نفعان و افزایش بازده سهام‌داران عمل می‌کند، و مدیریت به عنوان امانت‌دار منافع تمامی ذی نفعان وظیفه دارد. این نظریه تأکید می‌کند که مدیریت باید به منافع سهام‌داران و سایر ذی نفعان توجه یکسان داشته باشد و تضادهای میان آن‌ها را به حداقل برساند. همچنین، ذی نفعان حق دارند که از فعالیت‌های شرکت اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کنند (مولوردی و همکاران، 1401:98).

نظریه ذی نفعان و خلق ارزش توسط یک سازمان

در ادبیات ذی نفعان، ارزش به طور گسترده‌ای تعریف شده است. یک سازمان با ارائه ابزار و منابع به انواع مختلف ذی نفعان، ارزش ایجاد می‌کند. مشتریان از محصولات و خدمات بهره‌مند می‌شوند، کارمندان در محیط کاری مثبت از رشد شخصی برخوردار می‌شوند، و جوامع محلی از خدمات داوطلبانه سازمان بهره‌مند می‌برند. داوطلب گرابی یکی از ویژگی‌های کلیدی نظریه ذی نفعان است به این معنا که سازمان‌ها از طریق مدیران و کارکنان خود، با پیروی از فرهنگی مبتنی بر اصول واضح و نه از روی اجبار، به شیوه‌های خاصی رفتار می‌کنند. بر اساس تئوری ذی نفعان، سازمان‌هایی که به خوبی برای ذی نفعان خود مدیریت می‌کنند، ارزش بیشتری به آن‌ها ارائه می‌دهند، فراتر از صرفاً درگیر نگه داشتن آن‌ها با سازمان. این نوع رفتار هنگامی که با اعتماد ناشی از عدالت سازمانی و پایبندی به اصول اخلاقی ترکیب شود، منجر به روابط اعتماد آمیز، محترمانه و دوجانبه سودمند با ذی نفعان و سطح بالایی از متقابل می‌شود. احتمال بیشتری وجود دارد که ذی نفعان اطلاعات ارزشمندی را با چنین شرکتی به اشتراک بگذارند که می‌تواند منجر به کارایی و نوآوری شود.

1. Whang

2. Falasca

3. Stanford Research Institute

4. Eric Rhenman

5. Mahajan

6. Harrison

این نوع شرکت‌ها شهرت بسیار خوبی دارند که باعث می‌شود محصولات و خدمات آن‌ها برای مصرف‌کنندگان فعلی و جدید جذاب‌تر شود. به دست آوردن منابع آسان‌تر است؛ زیرا ذی‌نفعان انتظار دارند در ازای آنچه به شرکت ارائه می‌دهند با آن‌ها خوب رفتار شود. هزینه‌های پیمان کاهش می‌یابد؛ زیرا ذی‌نفعان به شرکت اعتماد بیشتری دارند و بنابراین ویژگی‌های کمتری از قراردادهای بین شرکت و ذی‌نفعان آن باید نوشته شود و به‌دقت نظارت شود. همه این‌ها منجر به رشد شرکت، کارایی، انعطاف‌پذیری و در نتیجه افزایش توانایی برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها می‌شود. اساساً این نوع شرکت‌ها بهتر کار می‌کنند. شرکت‌هایی از این نوع نیز بسیار کمتر قربانی اقدامات منفی ذی‌نفعان مانند کناره‌گیری، تحریم، شکایات قانونی و مطبوعات بد می‌شوند. در نتیجه، ممکن است اوراق بهادار آن‌ها برای سرمایه‌گذاران کم‌خطرتر (و در نتیجه ارزشمندتر) دیده شود (کیویتس و همکاران، 2021). کسب‌وکارها هنگامی که با یک بحران مواجه می‌شوند، باید منابع خود را به‌طور موقت تنظیم کنند تا در اسرع وقت عملیات را از سر بگیرند و آسیب اقتصادی را به حداقل برسانند (کیم¹ و همکاران، 2019). از این‌رو، در مرحله دوم با توسعه استراتژی، همکاری ذی‌نفعان اصلاحات مورد نیاز در فرایندها، فناوری و روش‌های کار موجود را شناسایی می‌کنند (دیب² و همکاران، 2014). این می‌تواند از اقداماتی که به خود سازمان مربوط می‌شود، مانند کاهش هزینه یا تخفیف قیمت، تا اقداماتی که سایر ذی‌نفعان را درگیر می‌کند، مانند درخواست برای حمایت دولت را شامل شود (اسرائیلی³ و همکاران، 2011). این مرحله دشوار و پرهزینه است، زیرا سیستم کلی بی‌ثبات شده و روابط قدرت بین سهام‌داران ممکن است تغییر کند (دیب و همکاران، 2014)؛ بنابراین، سازمان قانونی نیاز به ایجاد روابط قوی با ذی‌نفعان برجسته دارد تا بتواند همچنان ارزش آفرینی کند (ارکوس - اوزتورک و ارایدین⁴، 2010).

تئوری ذی‌نفعان در صنعت هتلداری

تئوری ذی‌نفعان یک تئوری اخلاق تجاری و مدیریت سازمانی است (ماهاجان و همکاران، 2023). همکاری با ذی‌نفعان به‌ویژه برای حل مسائل پیچیده اجتماعی - اقتصادی مرتبط است (هرمس و ماینلا⁵، 2014). هر کسب‌وکاری یک سیستم است که در مجموعه‌ای از سیستم‌های بزرگ‌تر قرار گرفته است. از آن‌جا که شرکت یک سیستم است، درک و رهبری مؤثر آن مستلزم اتخاذ دیدگاه سیستمی است. این باید شامل در نظر گرفتن تمام عناصر مؤلفه، تعاملات و وابستگی‌های متقابل آن‌ها و دوام بلندمدت آن‌ها باشد. بنابراین، دیدگاه سیستمی از کسب‌وکار نیازمند دیدگاه ذی‌نفعان است (فریمن⁶ و همکاران، 2020)؛ زیرا تئوری ذی‌نفعان، رویکردی جامع برای تصمیم‌گیری ارائه می‌کند (کرایوس⁷ و همکاران، 2022؛ لیم⁸ و همکاران، 2022). نظریه ذی‌نفعان به‌طور گسترده در تحقیقات بخش هتلداری، به‌ویژه در مطالعه اثرات فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت استفاده شده است (بارنت و سالومون⁹، 2012؛ فرانکو و همکاران، 2020؛ کانگ و همکاران، 2015). این خط تحقیقاتی موجود به‌طور قانع‌کننده‌ای تأثیر مفیدی را بر افزایش ارزش شرکت با در نظر گرفتن ذی‌نفعان قانونی ایجاد کرده است. ایر و جارویس (2019) پیشنهاد می‌کنند که پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت در مشاغل مهمان‌نوازی چندملیتی به دلیل فشار ذی‌نفعان و همچنین محیط رقابتی و محیط فرهنگی است. فارمکی¹⁰ (2019) بیشتر نشان می‌دهد که نفوذ ذی‌نفعان جهت‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت هتل‌ها را مشخص می‌کند و تا حد زیادی توسط

1. Kim

2. Dibb

3. Israeli

4. Erkuş-Öztürk & Eraydin

5. Hermes & Mainela

6. Freeman

7. Kraus

8. Lim

9. Barnett and Salomon

10. Farmaki

ماهیت متقابل و چندوجهی صنعت گردشگری شکل می‌گیرد. نگوین¹ و همکاران (2017)، ماتسوشیما، ژاپن را پس از سونامی 2011، به‌عنوان یک مطالعه موردی بررسی کردند و دریافته‌اند که هتل‌ها می‌توانند نقش کلیدی در همکاری با ذی‌نفعان در بخش عمومی (به‌عنوان مثال، دولت محلی) در مدیریت ریسک بلایا داشته باشند.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با خلق ارزش و مدل‌سازی خلق ارزش، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که برخی از آن‌ها ذی‌نفعان را نیز با تأکید بر ذی‌نفع مشتری، در نظر گرفته‌اند. در ادامه مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با این موضوع در دو بخش پیشینه داخلی و پیشینه خارجی بیان شده است.

پیشینه داخلی

فخاریان و همکاران (1402) مدلی برای نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری ارائه دادند. این پژوهش از نظر هدف، بنیادین و از نظر ماهیت، اکتشافی است که با استفاده از رویکرد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و مطالعات کتابخانه‌ای، داده‌ها گردآوری شده‌اند. جامعه آماری در این پژوهش، خبرگان و صاحب‌نظران خدمات هتلداری و بازاریابی و اساتید دانشگاهی هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده‌اند و پس از مصاحبه با 14 نفر، داده‌ها به کفایت رسیده است. مدل نهایی تحقیق، شامل چندین مقوله است. شرایط علی شامل توسعه زیرساخت‌های آنلاین و تطابق خدمات با نیازهای مشتری است، درحالی‌که مقوله‌های محوری به کسب دانش و تعاملات مختلف مشتری با خدمات و محیط اشاره دارد. راهبردها شامل راه‌اندازی باشگاه مشتریان و ابتکاری بودن خدمات هستند، و مقوله‌های زمینه‌ای به ساختار هتل و سرمایه فرهنگی می‌پردازند. عوامل مداخله‌گر شامل مسائل سیاسی و اقتصادی و مقوله‌های پیامدی به بهبود کیفیت خدمات و افزایش درآمدها اشاره دارند. توجه به این مقوله‌ها برای موفقیت در نوآوری خدمات اهمیت دارد. مبینی و همکاران (1401)، نیز به «ارائه مدلی برای تعیین پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری: دیدگاه دوطرفه ارزش» پرداختند. این پژوهش رویکرد تجربی و کمی داشته و از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام آن توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان دارای مشارکت فعال هتل‌های 5 ستاره شهر مشهد تشکیل داده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، 384 نفر تعیین شده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از تأثیر معنادار 12 متغیر به‌عنوان پیشایندهای مشارکت مشتری (6 مورد مربوط به منابع شرکت و 6 مورد مربوط به منابع مشتری) بود. سازه‌های مدل شامل منابع مشتری (مالکیت روان‌شناختی، تجانس ارزش، جستجوی تجربه، هیجانانگیز مشتری، انتظارات مشتری و هزینه منفعت درک شده)، منابع شرکت (شخصیت برند، برنامه‌های وفاداری چندلایه، تعهد بلندمدت شرکت نسبت به مشتری، استراتژی‌های مشارکت مشتری، نفوذ اجتماعی برند و ارزش ویژه برند) و مشارکت مشتری (مشارکت عاطفی، مشارکت شناختی و مشارکت رفتاری) است. ضرغام بروجنی و همکاران (1400)، پژوهشی با عنوان «تحلیل مضامین مؤثر بر خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری در ایران» انجام داده‌اند. در این مقاله به‌منظور تحلیل مضامین مؤثر بر این موضوع، با استفاده از روش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و آگاهان موضوع، انجام و درنهایت بر اساس یافته‌ها شبکه مضامین مؤثر بر خلق ارزش زنجیره تأمین ترسیم شده است. جامعه آماری شامل تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری، خبرگان دانشگاهی و واسطه‌های خدمات سفر بوده‌اند که با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند و درنهایت با انجام 16 مصاحبه، اشباع نظری حاصل شده است. محققان در این پژوهش نتیجه گرفته‌اند که زنجیره تأمین الکترونیکی با ایجاد بستر همکاری و یکپارچگی، خلق همکارانه ارزش و ظهور یکپارچه سازه‌های خدمت می‌تواند به ارزش‌آفرینی کمک کند. اما از سوی دیگر این بسترها همچنین می‌توانند موجب

¹. Nguyen

ایجاد ارزش برای ذینفعان یا تخریب و تغییر ارزش‌ها شوند. در نهایت زنجیره‌های یکپارچه با در نظر گرفتن الزاماتی می‌توانند موجب خلق ارزش شوند. همچنین جواشی جدید و همکاران (1399) مطالعه‌ای تحت عنوان «ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری» انجام داده‌اند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پژوهشی توصیفی - پیمایشی است که با روش نظریه‌پردازی داده بنیاد انجام شده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل 15 نفر از خبرگان حوزه گردشگری بوده‌اند که به صورت غیر احتمالی و با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. گردآوری داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق انجام شده است. نویسندگان در این پژوهش مدلی جامع را ارائه کردند که شامل چندین بخش اصلی است. این مدل شامل شرایط علی سازمانی (مانند مشارکت گردشگران، شبکه‌های تعاملی، و انگیزه‌های گردشگران)، عوامل زمینه‌ای سازمانی (فرهنگ سازمانی و زیرساخت‌های فناوری)، و عوامل زمینه‌ای ملی (سرمایه اجتماعی و جاذبه‌های گردشگری) می‌شود. همچنین، مداخله‌گرهای محدودکننده (تضادهای فرهنگی و تنش‌های سیاسی) و مداخله‌گرهای تسهیل‌کننده (امنیت و حمایت دولتی) در نظر گرفته شده است. راهبردهای سازمانی شامل بهبود رضایتمندی و وفاداری گردشگران و راهبردهای ملی شامل تسهیل ورود گردشگران و توسعه زیرساخت‌ها است. نتایج پیامدی شامل مزیت رقابتی و توسعه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی هستند.

پیشینه خارجی

مونتریو¹ و همکاران (2022)، به بررسی «اثر بخشی کنترل‌های مدیریت مبتنی بر ارزش و محاسبات در هتل‌ها» پرداختند. این تحقیق بر داده‌های جمع‌آوری شده از نظرسنجی هتل‌های برزیل و بررسی آنلاین هتل‌ها متکی است. فرضیه‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی مورد آزمایش قرار گرفته‌اند و از تحلیل مقایسه کیفی مجموعه‌فازی برای اصلاح تحلیل کمی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، هتل‌هایی در برزیل هستند که در سیستم مهمان‌نوازی برزیل² ثبت شده‌اند و دارای 100 اتاق یا بیشتر هستند. بر اساس این معیارها تعداد 1120 هتل بزرگ انتخاب شده است. نتایج اهمیت کنترل‌های مبتنی بر ارزش را برای عملکرد هتل برجسته نمود و نشان داد که ارتباط مثبت بین کنترل‌های مبتنی بر ارزش و عملکرد هتل از کنترل‌های مبتنی بر محاسبه و عملکرد هتل بیشتر است. سلاکیس³ و همکاران (2022)، به بررسی «خلق مشترک ارزش و ارزش ادراک شده: دیدگاه مشتری در زمینه مهمان‌نوازی» پرداختند. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی است. داده‌های این مطالعه از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. جامعه آماری شامل گردشگران در حال بازگشت به خانه بوده‌اند که در این پژوهش داده‌ها از 484 گردشگر گردآوری شده است. فرضیه‌های تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمایش شده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شفافیت و ریسک بر ادراک مهمانان هتل از قیمت و کیفیت تأثیر می‌گذارد، در حالی که دسترسی فقط کیفیت را تعیین می‌کند. برکت و وادا⁴ (2021)، مطالعه‌ای تحت عنوان «نظریه ذی‌نفعان در زمینه مهمان‌نوازی: بینش‌های برگرفته از یک مرور ادبیات سیستماتیک» انجام داده‌اند. این مقاله از نوع مقالات مروری است. نویسندگان نظریه‌های مرتبط و یافته‌های تحقیقات تجربی را جمع‌آوری و خلاصه کردند که امکان ترسیم بینش‌های نظری بیشتر را فراهم کرد. در مجموع 91 مقاله منتشر شده بین سال‌های 1984 و 2018 با استفاده از مرور ادبیات سیستماتیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نویسندگان در این مقاله نشان دادند که نظریه ذی‌نفعان رویکرد مهمی برای درک مهمان‌نوازی ارائه می‌دهد: این نظریه توجه به علایق و تأثیرات تمامی افرادی که در فرایند خلق ارزش مشارکت دارند را مورد تأمل قرار می‌دهد و به طور کل نگر اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی را ادغام می‌کند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تحقیقات مرتبط با ذی‌نفعان در زمینه مهمان‌نوازی به طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است، اما پتانسیل زیادی برای توسعه این

1. Monteiro

2. Brazilian national hospitality system (CADASTUR)

3. Solakis

4. Barakat & Wada

نظریه از طریق کاوش در ارتباطات بین اصول نظریه ذی‌نفعان و دانش مهمان‌نوازی وجود دارد. حسین¹ و همکاران (2021)، بررسی با عنوان «چرا خلق ارزش ما بازدهی ندارد: گشودن توانایی خلق ارزش مبتنی بر تحلیل مشتری برای حفظ مزیت رقابتی» انجام دادند. این نظرسنجی توسط یک مؤسسه معتبر تحقیقات بازار در استرالیا که دارای پایگاه داده گسترده‌ای از مدیران و تحلیلگران است، انجام شد. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و کمی است. داده‌های نظرسنجی از تحلیلگران خرده‌فروشی که تجربه در موقعیت‌های مدیریتی مختلف و تخصص در تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری و عملکرد خرده‌فروشی دارند، جمع‌آوری شد. داده‌های نظرسنجی اصلی از 372 تحلیلگر خرده‌فروشی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که علی‌رغم اهمیت استراتژیک، توجه به توسعه و بررسی توانایی خلق ارزش از طریق تحلیل مشتری محدود است. این تحقیق با استفاده از قابلیت دید مبتنی بر منبع، دیدگاه مبتنی بر دانش، و جهت‌گیری بازار، مدلی سلسله‌مراتبی برای خلق ارزش از تحلیل مشتری توسعه و تأیید کرد. همچنین تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم این مدل بر مزیت رقابتی پایدار شناسایی شد، با نقشی میانجی که پیوند مشتری ایفا می‌کند. ون‌نگوین² و همکاران (2021)، در مطالعه خود تحت عنوان «مشارکت کارکنان در خلق ارزش برند: مطالعه تجربی هتل‌های بوتیک ویتنامی»، با استفاده از روش‌شناسی کمی، داده‌های جمع‌آوری شده از 570 کارمند شاغل در هتل‌های بوتیک ویتنام را تحلیل کردند. نتایج نشان داد که تصدی سازمانی، ارتباطات داخلی برند، و ارتباطات خارجی از طریق رسانه‌های اجتماعی، جو خدمات درک شده را برای کارکنان تسهیل می‌کند. این عوامل به‌نوبه خود موجب مشارکت فعال کارکنان در خلق ارزش برند می‌شود. گونزالس مانسیلا³ و همکاران (2019)، به بررسی «تأثیر خلق ارزش مشترک بر ارزش ویژه برند هتل و رضایت مشتری» پرداختند. تحقیقات در دو هتل 4 ستاره ساحلی متعلق به زنجیره ایبرستار واقع در اسپانیا انجام شد. این هتل‌ها در دسته‌بندی ایبرستار پرمیوم شرکت قرار دارند و هدف آن‌ها خانواده‌هایی با قدرت خرید متوسط رو به بالا است. کار میدانی در هفته اول آگوست 2016، انجام شد. در این مدت تقریباً 860 مهمان در هتل اقامت داشتند که همه آن‌ها دعوت به پاسخگویی به نظرسنجی شدند. نرخ پاسخ‌دهی 70 درصد بود. برای جمع‌آوری اطلاعات، از یک نظرسنجی شخصی که در خود مجموعه هتل انجام شد، استفاده گردید. این نظرسنجی شامل یک پرسش‌نامه ساختاریافته بود تا نمونه را توصیف کند که متشکل از 604 مشتری بود. نتایج این پژوهش نشان داد که درک مشتری از فرایند خلق ارزش هتل تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند هتل دارد و مشارکت مشتری نیز بر ارزش درک شده مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، ارزش ویژه برند و ارزش درک شده به‌طور مثبت با رضایت مشتری مرتبط هستند. همچنین، تجربه قبلی مشتریان با هتل بر روابط این مدل تأثیر تعدیل‌کننده دارد. پرز - پیندا⁴ و همکاران (2017)، در بررسی «ایجاد ارزش پایدار در صنعت مهمان‌نوازی: یک مطالعه چند ذی‌نفع در جمهوری دومینیکن» دریافتند که هتل‌های بین‌المللی بیشتر بر استراتژی‌های حال محور مانند پیشگیری از آلودگی و مدیریت محصول/خدمت تمرکز دارند، درحالی‌که هتل‌های متعلق به سرمایه‌گذاران محلی به فناوری پاک و نوآوری و چشم‌انداز پایداری توجه بیشتری نشان می‌دهند. همچنین، اگرچه ذی‌نفعان مختلف تلاش‌های پایداری صنعت مهمان‌نوازی را تأیید می‌کنند، نظرات متفاوتی درباره تأثیر نهایی و ارزش این تلاش‌ها برای خود و جامعه گسترده‌تر دارند. همچنین اوینر و کورلینا⁵ (2016)، به بررسی «تأثیر مشارکت مشتری در خلق ارزش مشترک بر روی رضایت مشتری: مطالعه‌ای برای بررسی اشکال جدید خلق ارزش مشترک در صنعت هتلداری روسیه» پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه وب‌سایت هتل‌ها، گزارش‌های سالانه و مصاحبه‌های منتشر شده برای بررسی نحوه ایجاد محیط تجربه توسط هتل‌ها انجام شده است. همچنین، تحلیل محتوای نظرات گردشگران در رسانه‌های اجتماعی برای ارزیابی رابطه بین مشارکت مشتری در خلق ارزش و رضایت مشتری انجام

1. Hossain

2. Van Nguyen

3. González-Mansilla

4. Pérez-Pineda

5. Oyner & Korelina

شده است. نمونه برای این مطالعه شامل هتل‌های واقع در مسکو با استفاده از تجربه مشتری به‌عنوان منبع ایجاد ارزش بوده است. نویسندگان در این پژوهش نتیجه گرفتند که بهترین شیوه تعامل مشتری در خلق ارزش مشترک در صنعت هتل‌داری، طبقه‌بندی اشکال فعالیت ارزش‌آفرینی تعیین شد. بر این اساس، پنج شکل از فعالیت‌های خلق ارزش مشترک شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از: بازخورد، تولید مشترک، نوآوری خدمات مبتنی بر شرکت، سفارشی‌سازی مشتری محور و ایجاد مشترک. همچنین ویدال¹ و همکاران (2015)، مطالعه‌ای تحت عنوان «نظریه ذی‌نفعان و مدل‌های خلق ارزش در شرکت‌های برزیلی» صورت داده‌اند. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی برای تجزیه و تحلیل پایداری یا گزارش‌های یکپارچه سالانه 25 شرکت برتر برزیلی بر اساس درآمد فروش استفاده شده است. نویسندگان در این پژوهش سه نوع اصلی از مدل‌های ایجاد ارزش ذی‌نفعان را شناسایی کردند: محدود، گسترده، و در حال گذار از محدود به گسترده. نتایج نشان داد که بسیاری از شرکت‌های مورد بررسی در حال گذار بین مدل‌های محدود و گسترده هستند. همچنین، هفت حوزه تمرکز برای ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان شناسایی شد: روابط بهتر با ذی‌نفعان، محیط کار بهتر، حفظ محیط‌زیست، افزایش پایگاه مشتری، توسعه محلی، شهرت، و گفتگو با ذی‌نفعان. همچنین دیاز² و همکاران (2015)، به بررسی «مدلی از موقعیت‌یابی بازار بر اساس ارزش‌آفرینی و کیفیت خدمات در صنعت اقامتی: یک کاربرد تجربی از نظرات مشتریان آنلاین» پرداختند. این پژوهش از نوع کمی است. به‌منظور مطالعه ارزیابی‌های ارزش مشتریان در اقامتگاه‌های گردشگری، اطلاعاتی از 117 مجموعه اقامتی در پلایا دل انگلیس (گران کاناریا) کسب شد. تعداد کل نظرات مشتریان درباره این شرکت‌های گردشگری 11,098 بوده است. محققان سه متغیر جدید برای تحلیل موقعیت رقابتی شرکت‌ها در مقاصد گردشگری خاص معرفی کردند: «کیفیت»، «ارزش»، و «ارزش‌افزوده»، و روشی برای اندازه‌گیری آن‌ها پیشنهاد دادند. یافته‌ها نشان داد که ارزش یک مفهوم ذهنی است که به انتظارات مشتریان وابسته است. همچنین برلسیچ والچیچ و بگریک³ (2015)، به بررسی «خلق ارزش و جذب ارزش در صنعت هتلداری» پرداختند. برای تعیین رابطه بین رضایت مهمان و ایجاد و جذب ارزش، طراحی یک برنامه سنجش رضایت مهمان با تجزیه و تحلیل هزینه و فایده انجام شده است. نتایج آن‌ها نشان داد که ارزش هتل در صنعت هتلداری توسط مشتری و خود هتل ایجاد می‌شود؛ بنابراین، این تجربیات مشترک بین مهمان و هتل برای خلق ارزش و جذب در آینده بسیار مهم است. علاوه بر این، یافته‌های این مطالعه نشان داد که برای ایجاد ارزش و جذب پایدار، باید توجه زیادی به تأثیر زیست‌محیطی بر کیفیت زندگی گردشگران و جوامع میزبان معطوف شود.

چالش پژوهش‌های داخلی و خارجی بررسی شده این بوده است که تاکنون نگرشی جامع به ادبیات خلق ارزش در هتلداری بر مبنای نظریه ذی‌نفعان انجام نشده است و غالب رویکردها کمی و مبتنی بر ذی‌نفع مشتری بوده است؛ مخصوصاً اینکه مرور سیستماتیک ادبیات و تحلیل کتاب‌سنجی مرتبط با موضوع مقاله در این پژوهش‌ها یافت نشده است و روند پژوهشی در این ارتباط روشن نیست. در این مطالعات متغیرهای خلق ارزش، دیدگاه سهامداران، کارکنان و منظر مشتریان و سازمان‌های دولتی هریک به‌صورت مجزا طی عناوین مختلف در مباحث گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است و اجرای تحقیق حاضر از این جهت کاری تازه و نو می‌باشد و در حیطه تخصصی خود منجر به دانش‌افزایی می‌شود.

1. Vidal

2. Díaz

3. Brlečić Valčić & Bagarić

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر به لحاظ ماهیت داده، از نوع کیفی است و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرور سیستماتیک ادبیات، تحلیل با استفاده از نرم‌افزار ووس و یور¹ و روش بیبلیومتریک² است. استفاده از تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی (بیبلیومتریک) در تجارت و مدیریت (اکمل³ و همکاران، 2018؛ زویپیک و کاتر⁴، 2015)، در بازاریابی (باومگارتنر و پیترز⁵، 2003؛ سمیعی و چابوفسکی⁶، 2012) و هتلداری و گردشگری (گارسیا - لیلو⁷ و همکاران، 2016؛ کوسی اوغلو⁸ و همکاران، 2016) بسیار گسترش یافته است؛ زیرا امکان ترکیب یافته‌های تحقیقات گذشته را فراهم می‌کند که یکی از مهم‌ترین وظایف در پیشبرد یک خط تحقیقاتی است (کوکورولو⁹ و همکاران، 2016). روش‌های مختلفی برای خلاصه کردن میزان فعالیت علمی در یک حوزه وجود دارد، اما کتاب‌سنجی این پتانسیل را دارد که یک فرایند مرور سیستماتیک، شفاف و قابل تکرار را معرفی کند. این امر در عصری که تعداد انتشارات دانشگاهی با سرعت بسیار بالایی در حال افزایش است و پیگیری همه چیزهایی که منتشر می‌شود غیرممکن است و زمانی که تأکید بر مشارکت‌های تجربی منجر به جریان‌های تحقیقاتی پر حجم و پراکنده و زمینه‌ای مورد بحث می‌شود، بسیار کارایی دارد. ابزارهای نرم‌افزاری متعددی تا حدی از تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی پشتیبانی می‌کنند. یکی از این نرم‌افزارها ووس و یور است که نقشه‌های بسیار ظریفی تولید می‌کند که در آن می‌توان معیارها و زیرمعیارها را مشاهده کرد (ون اک و والتمن¹⁰، 2010).

هرچند شیوه کلی پژوهش توضیح داده شده است، ولی نیاز است که روش انجام پژوهش به صورت دقیق شرح داده شود. روش تحقیق بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز¹¹ و همکاران (2009)، خواهد بود که در ادامه مراحل آن به صورت دقیق مشخص شده است.

ساندرز و همکاران (2009)، پیاز تحقیق را به سه سطح تصمیم‌گیری تقسیم کردند: 1. دو حلقه بیرونی اول، یعنی فلسفه تحقیق و رویکرد تحقیق؛ 2. طرح تحقیق که شامل (الف) انتخاب‌های روش‌شناختی، (ب) استراتژی تحقیق و (ج) افق زمانی است و 3. تاکتیک‌ها، یعنی هسته درونی پیاز تحقیق، که شامل جنبه‌های جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها است. در شکل 1 پیاز پژوهش ساندرز نمایش داده شده است و روندهای پژوهش حاضر با رنگ قرمز در این شکل مشخص شده است.

فلسفه تحقیق: آگاهانه یا ناآگاهانه یک محقق در حین شروع به تحقیق مفروضات متعددی را مطرح می‌کند. این مفروضات بر سه نوع هستند: مفروضات هستی‌شناختی؛ مفروضات مربوط به واقعیتی که در تحقیق با آن مواجه می‌شود یا آنچه چیزی را به واقعیت تبدیل می‌کند و اینکه چگونه یک محقق می‌تواند هستی را درک کند. مفروضات معرفت‌شناختی: مفروضاتی که با دانش بشری مرتبط است یا دانش معتبری را شکل می‌دهد، آیا می‌توان آن را شناخت و چگونه محقق می‌تواند آن را به دست آورد و انتقال دهد. مفروضات ارزش‌شناختی: فرضیاتی در مورد میزان تأثیر ارزش‌های محقق بر فرآیند تحقیق یا آنچه در تحقیق ضروری و ارزشمند است (بورل و مورگان¹²، 1979). علاوه بر این، این مفروضات به محقق کمک می‌کند تا سؤالات تحقیق را طراحی کند، روش‌های مناسب را انتخاب کند و بر

1. VOSviewer
2. Bibliometric
3. Akmal
4. Zupic & Čater
5. Baumgartner & Pieters
6. Samiee & Chabowski
7. García-Lillo
8. Köseoglu
9. Cuccurullo
10. van Eck & Waltman
11. Saunders
12. Burrell & Morgan

تفسیر یافته‌ها تأثیر بگذارد. این مفروضات در مجموع فلسفه تحقیق مطالعه را تشکیل می‌دهند. به گفته ساندرز و همکاران (2009)، اصطلاح فلسفه تحقیق به «نظامی از باورها و فرضیات در مورد توسعه دانش» اشاره دارد.

رویکرد تحقیق با رویکرد به توسعه تئوری: حلقه دوم در پیاز تحقیقاتی شامل رویکرد تحقیق است. اگر ما به‌طور انتقادی در مورد آنچه یک محقق در تحقیق انجام می‌دهد فکر کنیم، می‌توانیم آن‌ها را به سه جنبه طبقه‌بندی کنیم: آزمایش نظریه، ساخت نظریه و اصلاح نظریه. نکته‌ای که در اینجا می‌خواهیم به آن اشاره کنیم این است که تحقیقاتی که انجام می‌دهیم شامل استفاده از نظریه‌ای است که ممکن است در طرح تحقیق خود از آن نام ببریم یا نبریم. جوهر نظریه را در نتیجه گیری یافته‌های تحقیق خواهیم یافت. انتخاب یک فلسفه خاص که در بخش اول مورد بحث قرار گرفت، رویکردی را که شما برای توسعه نظریه یا استدلال پشت یافته‌هایتان انتخاب می‌کنید، تعیین می‌کند. علاوه بر این، رویکردی که انتخاب می‌کنید بر انتخاب طرح و روش تحقیق تأثیر می‌گذارد (بایه، 2020). به گفته ساندرز و همکاران (2009)، سه رویکرد تحقیق یعنی استقرا (رسیدن از جزء به کل و استنتاج حکم کلی بر اساس معلومات جزئی)، قیاس (رسیدن از کل به جزء و کشف مجهولات جزئی از طریق معلومات کلی) و استفهام (مشاهده پدیده‌های تجربی بر اساس شواهد موجود) وجود دارد.

طرح تحقیق: طرح کلی یک پروژه تحقیقاتی است که شامل سه جنبه متمایز اما مرتبط با یکدیگر است. آن‌ها عبارت‌اند از: انتخاب روش‌شناختی، استراتژی تحقیق و افق زمانی. ساندرز و همکاران (2019)، طرح‌های تحقیقاتی را به سه نوع طبقه‌بندی کرد: (1) طراحی تحقیقات کمی (2) طراحی تحقیق کیفی و (3) طراحی تحقیق با روش‌های ترکیبی.

انتخاب روش‌شناختی

انتخاب روش‌شناختی شامل انتخاب و استفاده از طرح تحقیق کمی، کیفی یا ترکیبی است. در روش تک‌بعدی، از یک تکنیک جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود که به دنبال آن روش‌های تحلیل کیفی یا کمی مربوطه انجام می‌شود. در طراحی روش چندگانه، بیش از یک تکنیک جمع‌آوری داده‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود (کولیس و هاسی، 2009). روش دیگر، یک رویکرد ترکیبی از روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی و کمی و روش‌های تحلیل استفاده می‌کند (کراسول و پوت، 2013).

استراتژی تحقیق

استراتژی تحقیق چگونگی هدف محقق برای انجام کار را توصیف می‌کند (ساندرز و همکاران، 2007). استراتژی‌های تحقیقاتی متعددی وجود دارد، به‌عنوان مثال، طراحی آزمایشی (محقق سعی می‌کند رابطه علت و معلولی بین دو یا چند متغیر را مطالعه کند)، طراحی زمینه‌یابی (داده‌ها از نمونه‌ای از افراد جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌شود)، مطالعه موردی (یک تحقیق تجربی از یک واحد اجتماعی منحصر به فرد است)، قوم‌نگاری (یک استراتژی تحقیقاتی است که برای کشف فرهنگ‌ها و جوامع اتخاذ می‌شود)، اقدام پژوهی (یک تحقیق سیستماتیک برای رسیدگی به مشکلات عملی زندگی واقعی است)، نظریه پایه (یک روش استقرایی سیستماتیک برای انجام تحقیقات کیفی برای توسعه یک نظریه است) و تحقیق آرشیوی (یک تحقیق سیستماتیک که در آن منابع اولیه نگهداری شده در آرشیو برای گردآوری شواهد یا درک عمیق مطالعه می‌شوند) (ساندرز و همکاران، 2009).

1. Babbie

2. Collis and Hussey

3. Creswell & Poth

افق زمانی

تحقیقات را می‌توان بر اساس زمان به دو نوع گروه‌بندی کرد، یعنی نمونه‌های مستقل طولی یا متوالی و مقطعی (بل¹ و همکاران، 2022). مطالعه طولی به مطالعه یک پدیده یا جمعیت در یک دوره زمانی طولانی اشاره دارد (کارانا² و همکاران، 2015). مطالعه مقطعی یک مطالعه «تصویری فوری» است، به این معنی که یک پدیده یا مقطعی از جامعه برای یک بار مطالعه شده است (ستیا³، 2016).

جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

دایره داخلی نیاز تحقیقاتی از «تاکتیک» تشکیل شده است که به جنبه‌هایی درباره جزئیات دقیق جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها اشاره دارد. در این بخش جنبه‌های زیر شرح داده شده است.

الف- ابزارها و روش‌های جمع‌آوری داده‌ها: ابزار جمع‌آوری داده‌ها مانند مقیاس، پرسشنامه، نظرسنجی پستی و غیره و رویه‌هایی مانند ساخت مقیاس، مصاحبه، بحث گروهی متمرکز و غیره.

ب- منطقه مطالعه: توضیح مختصری در مورد منطقه مورد مطالعه و اینکه چرا این منطقه را انتخاب کرده‌اید، که توسط داده‌های قابل اعتماد پشتیبانی می‌شود.

ج- جامعه تحقیق و روش‌های نمونه‌گیری: جنبه‌های زیر در این بخش شرح داده می‌شوند:

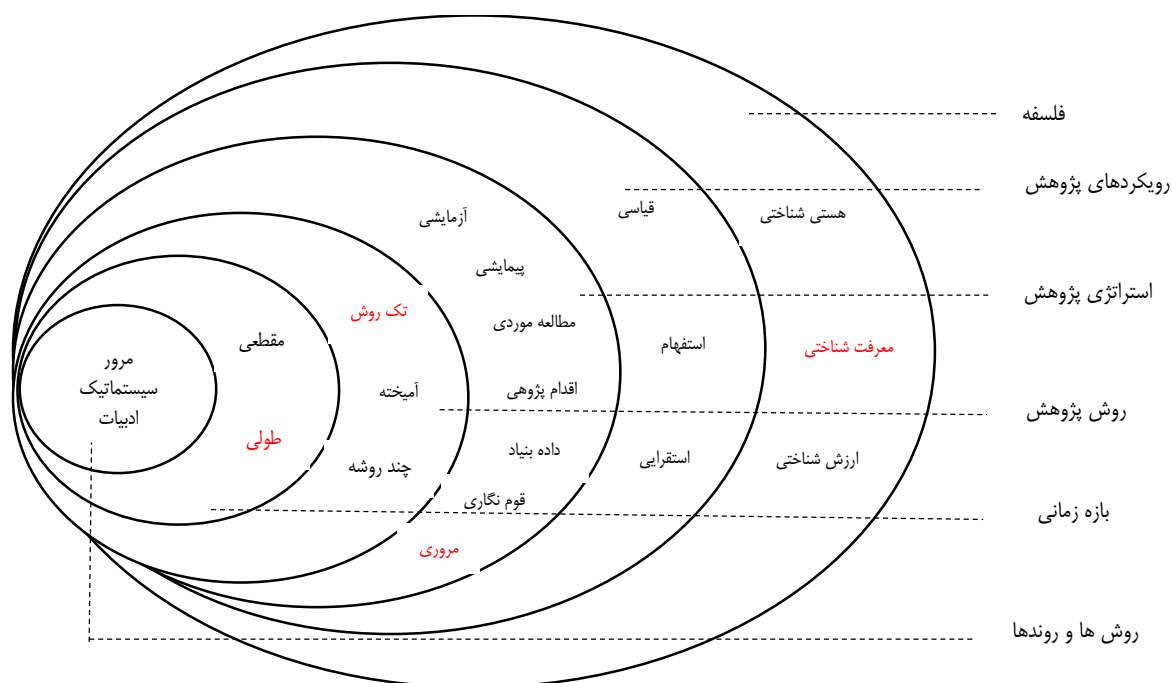
- معیارهای ورود/خروج؛ - حجم نمونه؛ - روش نمونه‌گیری؛ - طرح نمونه‌گیری: نمودار جریان با جدولی که جزئیات نمونه را نشان می‌دهد. - منابع نمونه: در اینجا محقق باید منبع نمونه‌های مطالعه را شرح دهد (پلن و کالکتیوز⁴، 2020).

¹. Bell

². Caruana

³. Setia

⁴. Plan & Collectives



شکل 1: پیاز پژوهش (ساندرز و همکاران، 2009)

تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی (بیبلومتریک)

در این مطالعه، مجموعه داده انتخابی با استفاده از یک اکتشاف کمی با یک مطالعه کتاب‌سنجی که ادبیات خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان در هتلداری را شناسایی و تجزیه و تحلیل می‌کند تا نقشه‌ای از ساختار دانش در این زمینه ارائه شود. در بخش اول تحلیل بیبلومتریک، ابتدا اطلاعات توصیفی در مورد مقالات ارائه شده است. سپس تجزیه و تحلیل عملکرد و نقشه‌برداری علمی انجام شده است. نقشه‌برداری علمی یا کتاب‌سنجی نمایشی از چگونگی ارتباط رشته‌ها، گرایش‌ها، تخصص‌ها، مقالات فردی و نویسندگان با یکدیگر ارائه می‌کند (روخاس - سانچز¹ و همکاران، 2023). ابتدا در پایگاه داده وب آو ساینس²، کلیدواژه‌های «تئوری ذی‌نفعان»، «خلق ارزش»، «مدل‌های خلق ارزش»، «خلق ارزش مشتری»، «خلق ارزش جامعه»، «خلق ارزش دولت»، «خلق ارزش ذی‌نفعان» «خلق ارزش هتلداری» و «هتلداری» در بازه زمانی سال‌های 2005 تا 2024 مورد بررسی قرار گرفت (جدول 1) که در مرحله ابتدایی تعداد 6690 مقاله از پایگاه داده وب آو ساینس به‌عنوان داده‌های اولیه مرتبط با کلیدواژه‌های مذکور، گردآوری شدند و پس از اعمال فیلترهای هدفمند (جدول 2)، به‌منظور افزایش ارتباط جستجو و گردآوری داده‌ها با اهداف پژوهش، تعداد 204 مقاله در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول 1: استراتژی جستجو و کلیدواژه‌های مورد بررسی در پایگاه وب آو ساینس

ردیف	کلیدواژه‌ها	بازه زمانی	زمینه	نوع سند	نوع منابع	زبان
------	-------------	------------	-------	---------	-----------	------

¹. Rojas-Sánchez

². web of science

انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"Stakeholder theory"	1
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"value creat*"	2
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"creat* value"	3
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"Value creation"	4
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"Value Creat* Model"	5
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"Customer Value Creation"	6
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"Society Value Creation"	7
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"Government value creation"	8
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"Stakeholder Value Creation"	9
انگلیسی	همه منابع	مقاله	همه زمینه‌ها	2024-2005	"Hospitality Value Creation"	10
انگلیسی	همه منابع	مقاله	چکیده	2024-2005	"Hospitality"	11

جدول 2: فیلتر و ساماندهی جستجو در پایگاه وب آو ساینس

فیلتر و ساماندهی جستجو	استراتژی	مراحل جستجو
Stakeholder theory" And" value creat*" Or (in all Fields)" creat* value" Or (in all Fields)" Value creation" Or (in all Fields)" Value Creat* Model" Or (in all Fields)" Customer Value Creation" Or (in all Fields)" Society Value Creation" Or (in all Fields)" Government value creation" Or (in all Fields)" Stakeholder Value Creation" Or (in all Fields)" Hospitality Value Creation" And (in all Fields)" Hospitality" (in abstract)"	جانمایی واژگان کلیدی اصلی و جایگزین آن‌ها به منظور پوشش تمامی واژگان مرتبط	مرحله نخست

Publication years: 2005 or 2006 or 2007 or 2008 or 2009 or 2010 or 2011 or 2012 or 2013 or 2014 or 2015 or 2016 or 2017 or 2018 or 2019 or 2020 or 2021 or 2022 or 2023 or 2024	بررسی بازه زمانی ۲۰ساله به منظور جامعیت داده‌ها و شناخت روند انتشارات	مرحله دوم
Document Types: Article	جدا کردن داده‌های دسته دوم	مرحله سوم
Languages: English	انتخاب زبان مقالات	مرحله چهارم
Citation Topics Meso: 6.3 Management or 6.223 Hospitality, Leisure, Sport & Tourism	تعیین استنادات به موضوعات مرتبط	مرحله پنجم
Research areas: Business Economics or Environmental Sciences Ecology or Science Technology Other Topics or Social Sciences Other Topics or Operation Research Management Science Information	پالایش حوزه‌های تحقیقاتی و تعیین سایر حوزه‌های تحقیقاتی مرتبط	مرحله ششم
Web of Science Categories: Management or Business Or Hospitality Leisure Sport Tourism	دسته‌بندی وب آو ساینس	مرحله هفتم

سال‌های انتشار مقالات

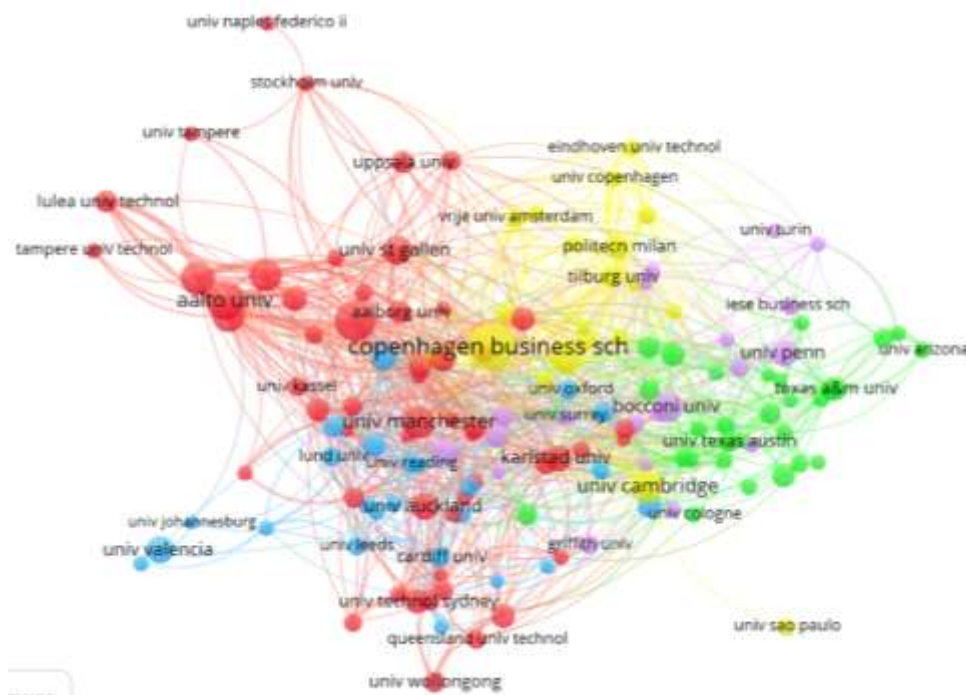
در این مقاله، سال‌های انتشار مقالات مورد بررسی در بازه زمانی ۲۰ساله (2005-2024) انتخاب شده است. از سال 2005 تا سال 2021 روند انتشار مقالات صعودی بوده است. به صورتی که بیشترین تعداد مقالات منتشره در این بازه زمانی بیست‌ساله، مربوط به سال 2021 با تعداد 652 مقاله (9.74 درصد) بوده است و کمترین مقدار مقالات در سال 2005 منتشر شده است که تعداد آن‌ها 75 مقاله (1.12 درصد) بوده است. در ادامه در سال 2022 و 2023 با کاهش نشر مقالات در ارتباط با موضوع خلق ارزش مواجه هستیم. این روند کاهشی تا سال 2024 ادامه یافته است که انتظار می‌رود تا پایان سال 2024 تعداد مقالات بیشتری در این ارتباط منتشر شود. هرچند که روند کاهشی قابل پیش‌بینی است.

دسته‌بندی موضوعی وب آو ساینس

دسته‌بندی وب آو ساینس موضوعات مقالات انتخاب شده را مشخص می‌کند. بر اساس خروجی‌های وب آو ساینس که تعداد 4326 مقاله (64.66 درصد) در ارتباط با موضوع کسب‌وکار، 4214 مقاله (62.99 درصد) در ارتباط با موضوع مدیریت، 334 مقاله (5.14 درصد) در ارتباط با موضوع مهمان‌نوازی، اوقات فراغت، گردشگری، ورزشی، 262 مقاله (3.91 درصد) در ارتباط با موضوع کتابداری، علم اطلاعات، 220 مقاله (3.28 درصد) در ارتباط با موضوع مهندسی صنایع، 183 مقاله (2.73 درصد) در ارتباط با موضوع اقتصاد، 157 مقاله (2.34) در ارتباط با موضوع سیستم اطلاعات علوم کامپیوتر، 149 مقاله (2.22 درصد) در ارتباط با موضوع مطالعات محیطی، 139 مقاله (2.07 درصد) در ارتباط با موضوع اخلاق و 139 مقاله (2.07) در ارتباط با علوم مدیریت تحقیقات عملیات است. به منظور ساماندهی جستجو و هدفمند کردن مقالات، در این بخش مقالات فیلتر شده و مقالات مرتبط با موضوع مدیریت، کسب‌وکار و مهمان‌نوازی، اوقات فراغت، گردشگری، ورزشی انتخاب شده‌اند.

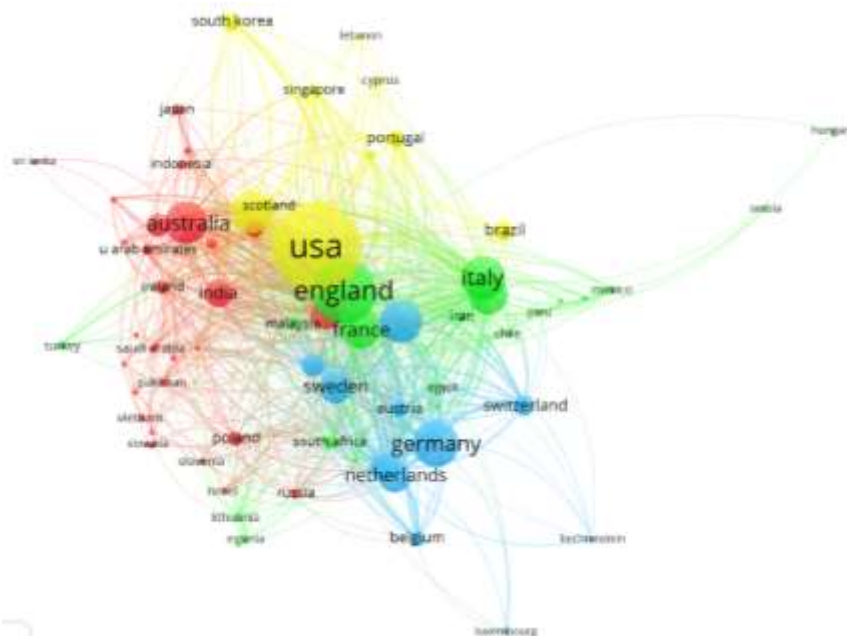
شکل 2: نقشه شبکه هم نویسندگی بر اساس مؤلفان

در تحلیل هم نویسندگی بر اساس مؤسسات/سازمان‌ها، با در نظر گرفتن حداقل 15 سند در هر سازمان یا مؤسسه در بازه زمانی 2005-2024، تعداد 148 مؤسسه در 5 خوشه شناسایی شد (شکل 3). در این ارتباط برترین سازمان‌ها شامل مدرسه بازرگانی کپنهاگ، مدرسه اقتصاد هنکن، دانشگاه آلتو، دانشگاه واسا، دانشگاه منچستر، دانشگاه اولو، دانشگاه فناوری لاپراندا، دانشگاه کمبریج، دانشگاه اراسموس و دانشگاه بوکونی دسته‌بندی شدند (جدول 3).



شکل 3: نقشه شبکه هم نویسندگی بر اساس مؤسسات/سازمان‌ها

در تحلیل هم نویسندگی بر اساس کشورها، با در نظر گرفتن حداقل 5 سند در هر کشور در بازه زمانی 2005-2024، تعداد 74 کشور در 4 خوشه شناسایی شد. همان‌طور که در شکل 4 ملاحظه می‌شود، کشور آمریکا با اختلاف بیشترین هم نویسندگی در این زمینه را داشته است. کشورهایی مانند انگلیس، آلمان، ایتالیا، فنلاند، چین، استرالیا، اسپانیا، فرانسه و سوئد نیز در سطوح بعدی قرار دارند (جدول 3).



شکل 4: نقشه شبکه هم نویسنده‌گی بر اساس کشورها

جدول 3: هم نویسنده‌گی بر اساس نویسندگان، کشورها و مؤسسات/سازمان‌ها

اسناد	مؤسسات/سازمان‌ها	اسناد	کشورها	اسناد	نویسندگان
96	مدرسه بازرگانی کپنهاگ	1371	ایالات متحده آمریکا	27	ریتالا، پاوو
75	مدرسه اقتصاد هنکن	815	انگلستان	18	فاس، نیکولای جی
71	دانشگاه آلتو	474	آلمان	18	وارگو، استیون ال
58	دانشگاه واسا	432	ایتالیا	17	کراوس، ساشا
54	دانشگاه منچستر	424	فنلاند	17	پریدا، وینیت
54	دانشگاه اولو	421	مردم چین	16	گاتچالک، پتر
53	دانشگاه فناوری لاپراندا	416	استرالیا	15	هور ملینا - یایوکانن، پیا
53	دانشگاه کمبریج	365	اسپانیا	14	اوکا، آرون
50	دانشگاه اراسموس	346	فرانسه	13	کلاوس، توماس
47	دانشگاه بو کونی	284	سوئد	13	گرونروس، کریستیان

تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی

تحلیل کلیدواژه‌ها بر اساس زوج‌های هم رخدادی مشخص می‌کند که نویسندگان در بررسی یک موضوع، چه موضوعات دیگری را نیز بررسی کرده‌اند و کدام کلمات کلیدی در یک منبع علمی، باهم ظاهر شده‌اند. به عبارت دیگر مطالعه کلیدواژه، توزیع متداول‌ترین کلمات

191	115	sustainability	8
198	111	entrepreneurship	9
183	111	service-dominant logic	10
177	111	value	11
138	100	corporate social responsibility	12
176	94	open innovation	13
151	94	co-creation	14
231	93	value capture	15
141	93	knowledge management	16
144	85	business models	17
105	82	customer value	18
165	78	strategy	19
116	78	resource-based view	20
138	77	performance	21
118	76	dynamic capabilities	22
97	75	social capital	23
120	71	competitive advantage	24
130	69	digital transformation	25
95	68	firm performance	26
127	63	digitalization	27
145	57	ecosystems	28
109	56	value appropriation	29
93	55	coopetition	30

خوشه 1: نوآوری، پایداری و مدیریت دانش به منظور خلق ارزش اجتماعی بر مبنای تئوری ذی‌نفعان. خوشه شماره 1 پهنه قرمز را در نقشه زوج‌های هم‌رخدادی نشان می‌دهد که با 67 مقاله تراکم بالاتری نسبت به سایر خوشه‌ها دارد. این خوشه بر نوآوری، پایداری و مدیریت دانش به منظور خلق ارزش اجتماعی بر مبنای تئوری ذی‌نفعان را نشان می‌دهد. در زمینه ارزش اجتماعی، مفاهیمی مانند

سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، تأثیر اجتماعی، نوآوری اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته‌اند. تأکید محققین نشان داده است که نوآوری که بر مبنای مدیریت دانش و استراتژی شرکت باشد، می‌تواند بر یادگیری سازمانی، عملکرد شرکت و پایداری در خلق ارزش تأثیرگذار باشد. همچنین در این خوشه بر اهمیت شناخت ذی‌نفعان و مشارکت همه‌جانبه آن‌ها در ارزش‌آفرینی تأکید شده است. همان‌گونه که تئوری ذی‌نفعان تأکید دارد، پس از شناخت و درک ذی‌نفعان بخش هتلداری، مشارکت آنان می‌تواند منجر به خلق ارزش پایدار برای شرکت شود. در زمینه مفهوم پایداری، محققین بر خلق ارزش پایدار با اتکا به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ارزش‌های مشترک، توسعه پایدار و تعهد ذی‌نفعان تأکید داشته‌اند. سایر مفاهیم در این خوشه، تأکید بر کارآفرینی اجتماعی و ارزش اجتماعی به‌منظور خلق پایدار ارزش است. به‌این‌ترتیب می‌توان گفت که چنانچه استراتژی شرکت، بر مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه اجتماعی، نوآوری و مشارکت و تعهد همه ذی‌نفعان تأکید داشته باشد، می‌تواند از طریق خلق ارزش پایدار به مزیت رقابتی دست پیدا کند.

خوشه 2: خلق ارزش بر اساس اکوسیستم‌های کسب‌وکار و کارآفرینی بر اساس پلتفرم‌های دیجیتال. خوشه شماره 2، پهنه سبز رنگ در نقشه زوج‌های هم‌رخدادی نشان می‌دهد که با 44 مقاله، دومین خوشه پرتراکم شناخته شده است. مهم‌ترین عامل در این خوشه خلق ارزش است و این متغیر نقطه اشتراک تمامی خوشه‌ها در نقشه زوج‌های هم‌استنادی است. به این معنی که با توجه به موضوع پژوهش، خلق ارزش در تمامی خوشه‌ها دارای مؤلفه‌های مرتبط است. محققین در این خوشه بر طراحی مدل کسب‌وکار بر اساس اکوسیستم کسب‌وکار (که می‌تواند خلق ارزش و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن را در این اکوسیستم مشخص کند) و نوآوری در مدل کسب‌وکار در خلق ارزش تأکید دارند. همچنین مفهوم ارزش دولت و سازمان‌های دولتی که در روند حکومت‌داری مداخله می‌کنند و اشاره به ذی‌نفع خارجی (دولت) دارد در این خوشه مشخص شده است. از طرفی در این خوشه، سرویس‌دهی دیجیتال بر اساس پلتفرم‌های دیجیتال پیشنهاد شده است که می‌تواند با کاربری قابلیت‌های فناورانه در خدمات‌رسانی، پیشرفت‌های قابل‌توجهی را در خلق ارزش برای هتلداران به ارمغان آورد. در مجموع می‌توان چنین گفت که نوآوری باز و قابلیت‌های فناورانه و هوش مصنوعی، می‌تواند ارزش‌هایی را پیشنهاد کرده (پیشنهاد ارزش) و در روند کلی جذب ارزش سازمان مؤثر واقع شود.

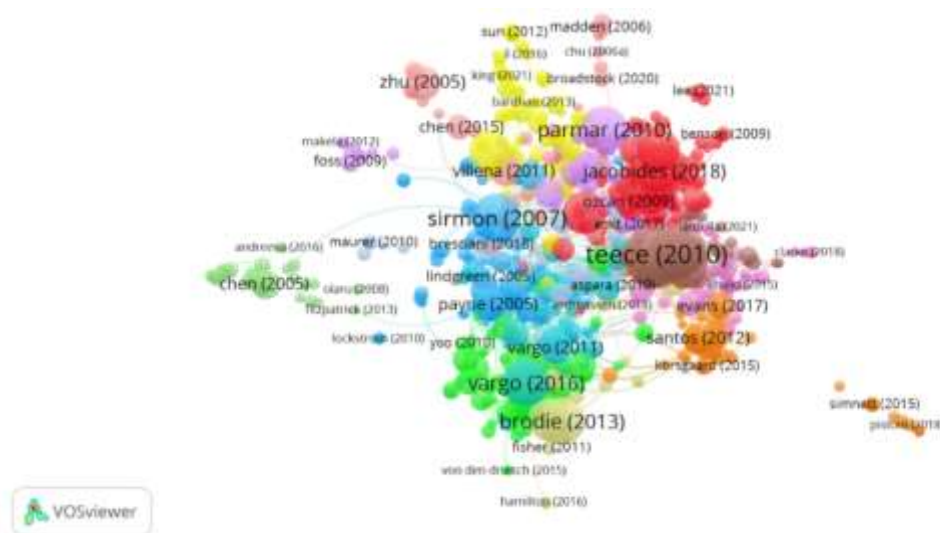
خوشه 3: هم‌آفرینی ارزش و مشتری‌مداری. خوشه شماره 3، پهنه آبی رنگ در نقشه زوج‌های هم‌رخدادی نشان می‌دهد که با 36 مقاله، سومین خوشه پرتراکم شناخته شده است. تأکید اصلی نویسندگان در این خوشه بر هم‌آفرینی ارزش و ارزش مشتری است. به‌این‌ترتیب اکوسیستم‌های خدماتی، منطق غالب خدمات و طراحی خدمات هتلداری می‌بایست از طریق خلق مشترک و هم‌آفرینی ارزش حاصل شود و چون در فرایند هم‌آفرینی خدمات، مالکان و کارکنان به‌عنوان ذی‌نفعان داخلی هتلداری، استراتژی مشتری‌مداری را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه اقدام به جلب نظرات آن‌ها می‌کنند و خروجی این استراتژی می‌تواند منجر به رضایت، متعهد سازی، تعهد، وفاداری، تعامل و تولید مشترک ارزش با مشتری شود و برای هتل‌ها پیامدهای ثانویه‌ای مانند وفاداری به برند و تعالی ارزش ویژه برند داشته باشد. به‌این‌ترتیب می‌توان چنین بیان کرد که هم‌آفرینی یا خلق مشترک ارزش در هتلداری می‌تواند منجر به افزایش ارزش درک شده مشتری شود که برای مشتری رضایت و برای سازمان ارزش برند را به ارمغان می‌آورد.

خوشه 4: اعتمادسازی و برقراری روابط با همکاران و ذی‌نفعان. خوشه شماره 4، پهنه زرد رنگ در نقشه زوج‌های هم‌رخدادی نشان می‌دهد که با 33 مقاله، از نظر تراکم آخرین خوشه شناخته شده است. در این خوشه تمرکز اصلی نویسندگان بر شناسایی قابلیت‌ها و اتخاذ استراتژی رقابتی، اعتمادسازی بین ذی‌نفعان و مشتریان و برقراری روابط تجاری با همکاران در قالب بازار گرای و بازاریابی رابطه‌مند، است. بازار گرای و بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند منجر به ایجاد زنجیره و شبکه ارزش شود و ارزش‌افزوده مناسبی را برای هتل‌ها به ارمغان آورد. در مجموع می‌توان چنین بیان کرد که این خوشه بر روابط تجاری و ایجاد زنجیره ارزش بین ذی‌نفعان و همچنین

سایر همکاران تأکید دارد که با توسعه خدمات جدید در قالب روابط تجاری، می‌تواند ارزش پایداری را برای ذی‌نفعان و همکاران متحد در پی داشته باشد.

تحلیل استناد مستقیم^۱

تحلیل استناد مستقیم نشان‌دهنده پیوند بین دو سند است که در آن یک سند به دیگری استناد می‌کند. اندازه دایره‌ها با تعداد دفعات استناد مطابقت دارد. خوشه‌ها، اسنادی را نشان می‌دهد که مرتباً به یکدیگر استناد کرده‌اند. در این مقاله در تحلیل استناد مستقیم، تعداد 754 سند در 13 خوشه شناسایی شده است (شکل 6). بیشترین تعداد استنادهای مستقیم مربوط به تیس (2010)، زوت (2011) و سیرمون (2007) بوده است که به ترتیب 3553، 2294 و 1984 استناد مستقیم داشته‌اند.



شکل 6: استناد مستقیم بر اساس اسناد مرتبط با خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان

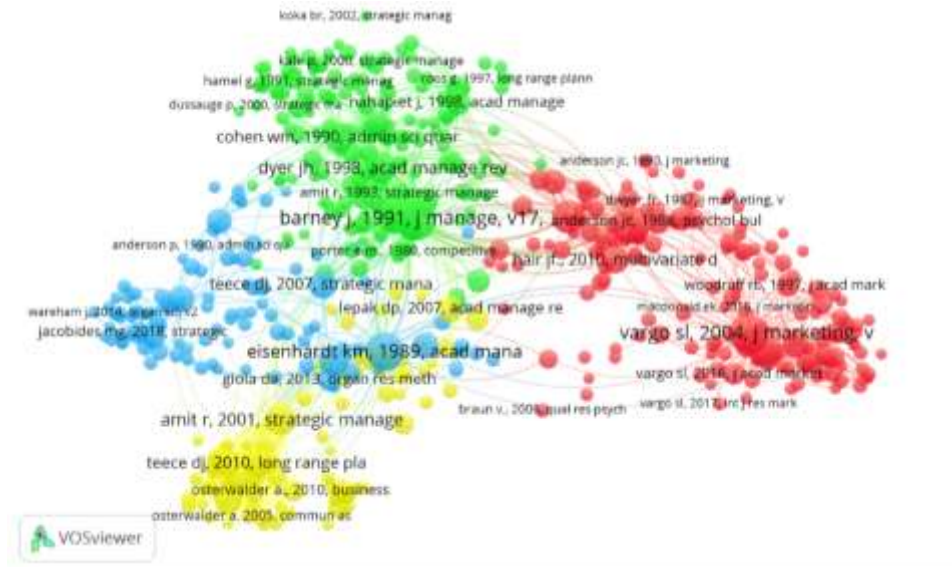
تحلیل هم‌استنادی مرجع، مجله و نویسنده

این بخش به استفاده از تحلیل هم‌استنادی با تمرکز بر مطالعه مراجع، مجلات و نویسندگان می‌پردازد. مطالعه هم‌استنادی زمانی را در نظر می‌گیرد که دو عنصر (نویسنده، مجله یا مقاله) به‌طور هم‌زمان توسط مقاله سوم مورد استناد قرار می‌گیرند، به صورتی که آن‌ها باهم در فهرست‌های مرجع جدید ظاهر شوند (اسمال^۲، 1973). علاوه بر این، این تحلیل شبکه امکان مطالعه ویژگی‌ها، توسعه، ساختار و روابط خلق ارزش را با مشاهده خوشه‌ها یا روابط درون مطالب کتاب‌سنجی تحلیل شده فراهم می‌کند. این بخش با تحلیل شبکه هم‌استنادی مرجع آغاز می‌شود. گره‌های مطالعه، روابط بین اسناد متنوع را نشان می‌دهند و موضوعات پژوهشی متنوع را در خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان نشان می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که پژوهش بارنی (1991)، واگو (2004) و فورنل (1981)، به ترتیب

¹. Citation

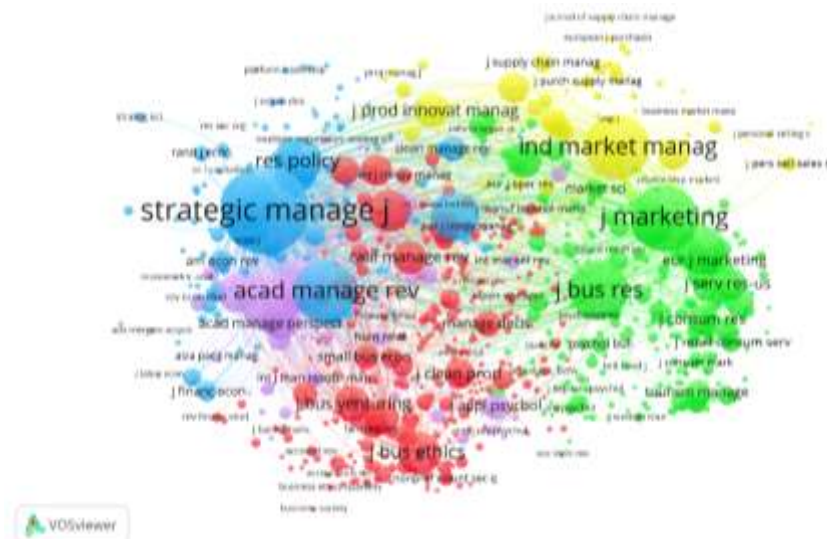
². Small

816، 700 و 655 بار در فهرست مراجع مربوط به خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی نفعان ذکر شده است. لازم به ذکر است که فهرستی از 538 سند در 4 خوشه در این تحلیل‌ها نمایان شده است (شکل 7).



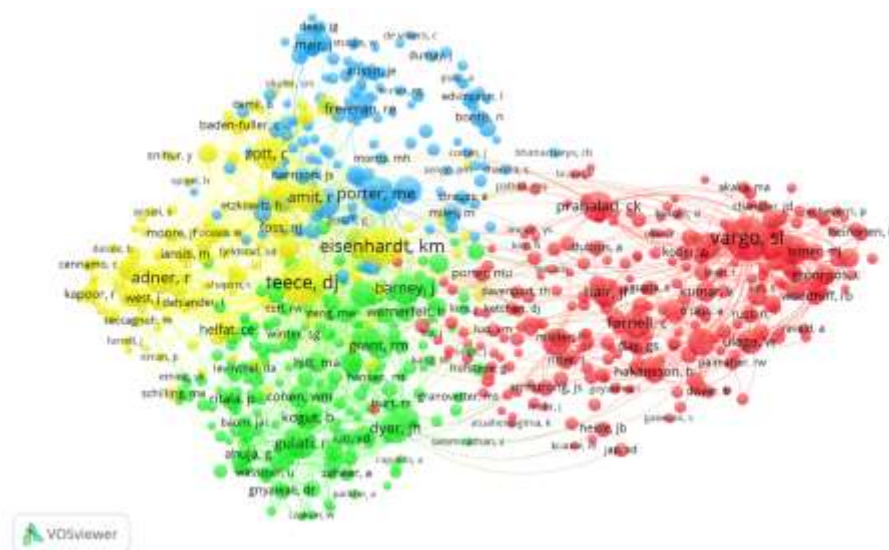
شکل 7: هم‌استنادی مراجع بر اساس زوج‌های هم‌استنادی مراجع مرتبط با خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی نفعان

پس از مطالعه شبکه مراجع، این کار بر روی شبکه هم‌استنادی مجلات در خلق ارزش متمرکز شد (شکل 8). گره‌ها در این تحلیل، تعداد اسناد منتشر شده را نشان می‌دهند، درحالی‌که فاصله بین دو مقاله فراوانی استناد را نشان می‌دهد. نتایج این بخش از مطالعه 872 مجله را در 5 خوشه نشان می‌دهد. مجله مدیریت استراتژیک با 21986 استناد بالاترین رتبه را دارد. مجله بازاریابی با 11474 استناد و مجله مدیریت بازاریابی صنعتی با 11121 در مراتب بعدی قرار دارند.



شکل 8: هم‌استنادی مجلات بر اساس زوج‌های هم‌استنادی مجلات مرتبط با خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی نفعان

پس از مطالعه شبکه مجلات، این کار بر روی شبکه هم استنادی نویسندگان در خلق ارزش متمرکز شد. نتایج این بخش از مطالعه 780 نویسنده را در 4 خوشه نشان می‌دهد (شکل 9). تیس با 2159 استناد، وارگو با 2060 استناد و آیزنهارت با 1690 استناد برترین نویسندگان بر اساس زوج‌های هم استنادی نویسندگان هستند.



شکل 9: هم استنادی نویسندگان بر اساس زوج‌های هم استنادی نویسندگان مرتبط با خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مقاله بررسی نظام‌مند ادبیات خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان در صنعت هتلداری بر اساس تحلیل بیلبیومتریک بود. از این رو، مقاله با در نظر گرفتن ارتباط بین هتلداران، کارمندان و کارکنان، دولت و سازمان‌های دولتی و همچنین گردشگران و مشتریان هتل‌ها، این موضوع را به صورت نظری بررسی و روشن کرد. به این ترتیب مقاله حاضر با مشاهده پیشرفت‌های متنوع در ادبیات، موضوع خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان در هتلداری را مورد تجزیه و تحلیل قرار دارد و این موضوع را به عنوان حوزه‌ای چندبعدی در نظر گرفت تا منجر به خلق ارزش پایدار برای ذی‌نفعان شود به صورتی که هم هتلداران و هم سازمان‌های دولتی و مشتریان را در بر گیرد. این مقاله همچنین مروری بر تحلیل‌های پیشین در ارتباط با خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان، با تمرکز بر کتاب‌سنجی‌های قبلی نموده است. با این وجود، هیچ مطالعه کتاب‌سنجی در ارتباط با خلق ارزش بر مبنای تئوری ذی‌نفعان در صنعت هتلداری یافت نشد. با مشاهده این خلأ تحقیقاتی و همچنین ارتباط رویکرد کتاب‌سنجی برای برطرف نمودن آن، در این مقاله تحلیل کتاب‌سنجی و تجسمی اسناد مربوط به خلق ارزش بر مبنای تئوری ذی‌نفعان مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج تحلیل ما نیاز به اتخاذ رویکرد بین‌رشته‌ای را در زمینه موضوع مورد مطالعه برجسته نمود به این دلیل که خلق ارزش بر اساس تئوری ذی‌نفعان که شامل ذی‌نفعان مختلف درون سازمانی (مالکان و مدیران و کارکنان) و بیرون سازمانی (دولت و سازمان‌های دولتی و مشتریان) است، می‌تواند زمینه‌های مدیریتی، بازاریابی، تجارت، مهمان‌نوازی و همچنین ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی داشته باشد. پژوهش حاضر نشان داد که با گذار از مقالاتی که عمدتاً روابط بین متغیرهای مختلف خلق ارزش را بر اساس روابط همبستگی و مدل‌های معادلات ساختاری را بررسی کرده‌اند، می‌توان با تمرکز بر سایر دیدگاه‌ها و گرایش‌ها و ابزارهای روش‌شناختی مانند تحلیل

بیبلیومتریک، روند مطالعات و پژوهشگران مرتبط و همچنین واژگان کلیدی دقیق و جامع مرتبط با این موضوع را شناسایی کرد تا بتوان در آینده با انجام پژوهش‌های تجربی بیشتر، تجزیه و تحلیل‌ها را توسعه داد. تحقیقات در مورد خلق ارزش از سال 1990 به‌طور منظمی در حال افزایش بوده است و این روند به‌ویژه در دهه اخیر و مشخصاً تا سال 2021 با حدود 650 سند سالانه رو به توسعه بوده است. این در حالی است که در سال 2005، مقداری بیشتر از 50 مقاله منتشر شده است. اما این روند در سال‌های 2022 تا 2024 رو به کاهش بوده است که یکی از دلایل آن می‌تواند تأکید زیاد بر پژوهش‌های همبستگی و فقدان مطالعات کیفی و کتاب‌سنجی باشد. در مجموع در مقایسه با موضوعات دیگر، ادبیات هنوز کمیاب است. این مقاله در تحلیل جامع ساختار موضوع و روندهای تحقیق پیش‌گام است. تحلیل هم‌نویسندگی بر اساس نویسندگان، کشورها و مؤسسات/سازمان‌ها در بازه زمانی 2005-2024 صورت گرفت. در این ارتباط 177 نویسنده، 148 مؤسسه/سازمان و 74 کشور بررسی شدند. نشان داد که ریتالا با 27 سند، کشور ایالات متحده آمریکا با 1371 سند و مدرسه بازرگانی کپنهاگ با 96 سند در این زمینه پیش‌تاز هستند. اهمیت رو به رشد خلق ارزش در تعداد استنادهای مستقیم منعکس شده است. به صورتی که مقاله تیس (2010)، بیش از 3500 استناد مستقیم در وب آو ساینس داشته است. همچنین 20 مقاله برتر در این ارتباط، همگی بیشتر از 500 استناد دریافت کرده‌اند. این نتایج بر اهمیت خلق ارزش تأکید می‌کند. هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها نشان داد که «خلق ارزش»، «نوآوری»، «کارآفرینی»، «خلق مشترک ارزش»، «مدل کسب‌وکار»، «سرمایه فکری»، «کارآفرینی اجتماعی»، «نوآوری مدل کسب‌وکار»، «پایداری»، «کارآفرینی»، «منطق حاکم بر خدمات»، «ارزش»، «مسئولیت اجتماعی شرکت»، «نوآوری باز»، «هم‌آفرینی»، «جذب ارزش»، «مدیریت دانش»، «مدل‌های کسب‌وکار»، «ارزش مشتری»، «استراتژی»، «دیدگاه مبتنی بر منابع»، «عملکرد»، «قابلیت‌های پویا»، «سرمایه اجتماعی»، «مزیت رقابتی»، «تحول دیجیتال»، «عملکرد شرکت»، «دیجیتالی شدن»، «اکوسیستم‌ها»، تخصیص ارزش و «رقابت همکارانه» کلیدواژه‌های رایج در ارتباط با موضوع پژوهش بودند. در تحلیل خوشه نخست مشخص شد که چنانچه استراتژی شرکت، بر مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه اجتماعی، نوآوری و مشارکت و تعهد همه ذی‌نفعان تأکید داشته باشد، می‌تواند از طریق خلق ارزش پایدار به مزیت رقابتی دست پیدا کند. در تحلیل خوشه دوم مشخص شد که نوآوری باز و قابلیت‌های فناورانه و هوش مصنوعی، می‌تواند ارزش‌هایی را پیشنهاد کرده (پیشنهاد ارزش) و در روند کلی جذب ارزش سازمان مؤثر واقع شود. خوشه سوم نشان داد که هم‌آفرینی یا خلق مشترک ارزش در هتل‌داری می‌تواند منجر به افزایش ارزش درک شده مشتری شود که برای مشتری رضایت و برای سازمان ارزش برند را به ارمغان می‌آورد. خوشه چهارم بر روابط تجاری و ایجاد زنجیره ارزش بین ذی‌نفعان و همچنین سایر همکاران تأکید داشت که با توسعه خدمات جدید در قالب روابط تجاری، می‌تواند ارزش پایداری را برای ذی‌نفعان و همکاران متحد در پی داشته باشد. تحلیل هم‌استنادی نشان داد که پژوهش بارنی (1991)، بیش از 800 بار در فهرست مراجع مربوط به خلق ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان ذکر شده است. این تحلیل همچنین نشان داد که مجله مدیریت استراتژیک با 21986 استناد بالاترین رتبه را در بین سایر مجلات دارد و تیس با 2159 استناد، وارگو با 2060 استناد و آیزنهارت با 1690 استناد برترین نویسندگان بر اساس زوج‌های هم‌استنادی نویسندگان هستند. پژوهش حاضر در زمره جامع‌ترین پژوهش‌های کتاب‌سنجی در ارتباط با خلق مشترک ارزش بر مبنای نظریه ذی‌نفعان در هتل‌داری است. از محدودیت‌های اصلی پژوهش تمرکز مطالعات بر روش‌شناختی کمی و همچنین فقدان دسته‌بندی ذی‌نفعان در مقالات پیشین است که پژوهش حاضر با بازنگری‌های چندگانه در استراتژی جستجو و مداخله پژوهش‌هایی که به نحوی ذی‌نفعان را مشخص کرده‌اند، این محدودیت را برطرف کرده است. باین حال انجام پژوهش‌های کمی و کیفی آتی بر روی خلق ارزش بر اساس انواع ذی‌نفعان که در این مطالعه شناخته و دسته‌بندی شدند (هتلداران، کارکنان، دولت و سازمان‌های دولتی و مشتریان) این جنبه از پژوهش را توسعه دهند.

- جواشی جدید، سلمان؛ طاهری کیا، فریز؛ جلالی، سید مهدی؛ تبریزیان، بیتا. (1399). ارائه الگوی هم آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، 3 (1)، 119-146.
- رستمی مازویی، نعمت (1397). تبیین نقش حسابداری مدیریت در فرایندهای کارآفرینی با تأکید بر مفهوم ارزش آفرینی، اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ ابراهیمی، مهدی و میر فخرالدینی، فائزه السادات (1392). ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی مطالعه موردی: هتل‌های منتخب استان یزد. مطالعات مدیریت گردشگری، 8 (22)، 31-72.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ تقوی فرد، محمدتقی و عزیزی، عذرا (1400). تحلیل مضامین مؤثر بر خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری در ایران. گردشگری و توسعه، 10 (1)، 321-335.
- فخاریان، میثم؛ حسین‌زاده، علی و بستام، هادی (1402). طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری، مدیریت بازرگانی، 15 (2)، 350-388.
- لوفان، علی (1400). شناسایی و بررسی نیازها و چالش‌ها در صنعت هتلداری، دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، تهران.
- مبینی، میترا؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا و تقی‌زاده، هوشنگ (1401). ارائه مدلی برای تعیین پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری: دیدگاه دوطرفه ارزش، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، 11 (44)، 63-78.
- مولاوودی، نغمه؛ وکیلی فرد، حمیدرضا و بشکوه، مهدی (1401). نقش صورت ارزش افزوده در گزارشگری یکپارچه در راستای تئوری ذی‌نفعان، دانش حسابداری و حسابرسی، 11 (2)، 97-106.
- Akmal, A., Podgorodnichenko, N., Greatbanks, R., & Everett, A. M. (2018). Bibliometric analysis of production planning and control (1990–2016). *Production Planning & Control*, 29(4), 333-351.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Luthans, F. (2008). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors. *The journal of applied behavioral science*, 44(1), 48-70.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage Au.
- Barakat, S. R., & Wada, E. K. (2021). Stakeholder theory in the hospitality field: insights drawn from a systematic literature review. *Hospitality & Society*, 11(2), 183-207.
- Barnett, M. L., & Salomon, R. M. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic management journal*, 33(11), 1304-1320.
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of marketing*, 67(2), 123-139.
- Bayighomog, S. W., & Araslı, H. (2019). Workplace spirituality–customer engagement Nexus: the mediated role of spiritual leadership on customer–oriented boundary–spanning behaviors. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 637-661.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.
- Brlčić Valčić, S., & Bagarić, L. (2015). Value creation and value capture in the hotel industry. In 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe.
- Burnell, G., & Morgan, G. (1979). Sociological paradigms and organizational analysis: Elements of the sociology of corporate life.
- Canhoto, A. I., & Wei, L. (2021). Stakeholders of the world, unite!: Hospitality in the time of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102922.
- Caruana, E. J., Roman, M., Hernández-Sánchez, J., & Solli, P. (2015). Longitudinal studies. *Journal of thoracic disease*, 7(11), E537.

- Carvalho, P., Díaz-Méndez, M., Quero-Gervilla, M. J., & Saren, M. (2023). A conceptual approach to the tourist value co-creation: Dimensions, antecedents and consequences.
- Chowdhury, M., Prayag, G., Orchiston, C., & Spector, S. (2019). Postdisaster social capital, adaptive resilience and business performance of tourism organizations in Christchurch, New Zealand. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1209-1226.
- Collis, J., & Hussey, R. (2009). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Palgrave macmillan.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Cuccurullo, C., Aria, M., & Sarto, F. (2016). Foundations and trends in performance management. A twenty-five years bibliometric analysis in business and public administration domains. *Scientometrics*, 108, 595-611.
- Díaz, M. R., Rodríguez, T. F. E. S., & Díaz, R. R. (2015). A model of market positioning based on value creation and service quality in the lodging industry: An empirical application of online customer reviews. *Tourism Economics*, 21(6), 1273-1294.
- Dibb, S., Ball, K., Canhoto, A., Daniel, E. M., Meadows, M., & Spiller, K. (2014). Taking responsibility for border security: Commercial interests in the face of e-borders. *Tourism management*, 42, 50-61.
- Ellegaard, C. Medlin, C. J. Geersbro, J., (2014) "Value appropriation in business exchange – literature review and future research opportunities", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29 Issue: 3, pp.185-198.
- Erkuş-Öztürk, H., & Eraydın, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism management*, 31(1), 113-124.
- Fakharyan, M., Hosseinzadeh, A., & Bostam, H. (2023). Designing a service innovation model based on customer value co-creation in the hotel industry. **Business Management**, 15(2), 350-388. (In Persian)
- Falasca, M. Zhang, J. Conchar, M. Li, L., (2017) "The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 7, pp.901-912.
- Farmaki, A. (2019). Corporate social responsibility in hotels: a stakeholder approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2297-2320.
- Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F., & Del Chiappa, G. (2020). Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102395.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213-231.
- García-Lillo, F., Úbeda-García, M., & Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: A literature review using bibliometric methods of the journal *International Journal of Hospitality Management*. *International journal of hospitality management*, 52, 121-130.
- Ghosh, P., & Jhamb, D. (2022). The role of Stakeholders in Enhancing Service Quality in Hospitality Education: An Application of Stakeholder Theory. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (38).
- González-Mansilla, Ó, Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Gordini, N., Veglio, V., (2014). Customer relationship management and data mining: A classification decision tree to predict customer purchasing behavior in global market, *Soft computing intelligent algorithms in engineering, management, and Technology*, IGI-Global. World Travel and Tourism Council. 2020. Iran: 2019 Annual Research: Key Highlights, available at <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>.

- Gregori, P., Wdowiak, M. A., Schwarz, E. J., & Holzmann, P. (2019). Exploring value creation in sustainable entrepreneurship: Insights from the institutional logics perspective and the business model lens. *Sustainability*, 11(9), 2505.
- Harrison, J. S., Freeman, R. E., & Abreu, M. C. S. D. (2015). Stakeholder theory as an ethical approach to effective management: Applying the theory to multiple contexts. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 17, 858-869.
- Hermes, J. W., & Mainela, T. (2014). Mobilizing crisis management networks—Entrepreneurial behavior in turbulent contexts. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 967-976.
- Hossain, M. A., Akter, S., & Yanamandram, V. (2021). Why doesn't our value creation payoff: Unpacking customer analytics-driven value creation capability to sustain competitive advantage. *Journal of Business Research*, 131, 287-296.
- Hosseini, S. M. S., Maleki, A., & Gholamian, M. R. (2010). Cluster analysis using data mining approach to develop CRM methodology to assess the customer loyalty. *Expert Systems with Applications*, 37(7), 5259-5264.
- Im, J., & Chung, Y. K. (2023). Exploring diversity, equity, and inclusion in hospitality and tourism firms through the organizational justice and stakeholder theories. *Tourism Management*, 95, 104662.
- Israeli, A. A., Mohsin, A., & Kumar, B. (2011). Hospitality crisis management practices: The case of Indian luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 367-374.
- Iyer, G. R., & Jarvis, L. (2019). CSR adoption in the multinational hospitality context: A review of representative research and avenues for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2376-2393.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21- 56.
- Kang, J. S., Chiang, C. F., Huangthanapan, K., & Downing, S. (2015). Corporate social responsibility and sustainability balanced scorecard: The case study of family-owned hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 124-134.
- Kim, M., Roehl, W., & Lee, S. K. (2019). Effect of hotels' price discounts on performance recovery after a crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 74-82.
- Kong, H., Bu, N., Yuan, Y., Wang, K., & Ro, Y. (2019). Sustainability of Hotel, How Does Perceived Corporate Social Responsibility Influence Employees' Behaviors?. *Sustainability*, 11(24), 7009.
- Köseoglu, M. A., Okumus, F., Putra, E. D., Yildiz, M., & Dogan, I. C. (2019). Conceptual structure of lodging-context studies: 1990-2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(4), 573-594.
- Kraus, S., Breier, M., Lim, W. M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., ... & Ferreira, J. J. (2022). Literature reviews as independent studies: guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*, 16(8), 2577-2595.
- Lavan, A. (2021). Identifying and examining the needs and challenges in the hotel industry. *Second National Conference on Tourism Management and Industry*, Tehran. (In Persian)
- Lee, J., & Ok, C. M. (2016). Hotel employee work engagement and its consequences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 133-166.
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: 'what', 'why', and 'how to contribute'. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 481-513.
- Mahajan, R., Lim, W. M., Sareen, M., Kumar, S., & Panwar, R. (2023). Stakeholder theory. *Journal of Business Research*, 166, 114104.
- Mobini, M., Ali, S., Bafande Zende, A., & Taghizadeh, H. (2022). Presenting a model for determining the antecedents of customer participation in the hotel industry: A dual-value perspective. *Tourism Geography Quarterly*, 11(44), 63-78. (In Persian)
- Monteiro, J., Malagueño, R., Lunkes, R. J., & dos Santos, E. A. (2022). The effectiveness of value-and calculation-based management controls in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103156.

- Moulaverdi, N., Vakilifard, H. R., & Beshkough, M. (2022). The role of value-added statement in integrated reporting according to stakeholder theory. **Accounting and Auditing Knowledge**, 11(2), 97-106. (In Persian)
- Navarro-Meneses, F. J. (2021). A conceptual characterization of value creation in hospitality and tourism firms from a complexity perspective. *Journal of Creating Value*, 7(1), 74-89.
- Nguyen, D. N., Imamura, F., & Iuchi, K. (2017). Public-private collaboration for disaster risk management: A case study of hotels in Matsushima, Japan. *Tourism Management*, 61, 129-140.
- Nowling, R. J., & Vyas, J. (2014). A Domain-Driven, Generative Data Model for Big Pet Store. In 2014 IEEE Fourth International Conference on Big Data and Cloud Computing (pp. 49–55).
- O'Neill, J. W., Zhao, J., Liu, P., & Caligiuri, M. D. (2023). Benchmarking Hotel Investment Risk: Differences Based on Types of Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 19389655231164061.
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Pérez-Pineda, F., Alcaraz, J. M., & Colón, C. (2017). Creating sustainable value in the hospitality industry: a (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1633-1649.
- Plan, A. S., & Collectives, F. (2020). Blog 132-Research Onion: A Systematic Approach to Designing Research Methodology.
- Ponnu CH, Mohd MKH, Beh YY, Chen SJ. (2009). Ethical beliefs of hotel employees in Malaysia. Manila, Filipina: 4th International Conference of the Asian Academy of Applied Business.
- Rojas-Sánchez, M. A., Palos-Sánchez, P. R., & Folgado-Fernández, J. A. (2023). Systematic literature review and bibliometric analysis on virtual reality and education. *Education and Information Technologies*, 28(1), 155-192.
- Rojas-Sánchez, M. A., Palos-Sánchez, P. R., & Folgado-Fernández, J. A. (2023). Systematic literature review and bibliometric analysis on virtual reality and education. *Education and Information Technologies*, 28(1), 155-192.
- Rostami Mazooei, N. (2018). Explaining the role of management accounting in entrepreneurial processes with emphasis on the concept of value creation. **First National Conference on Entrepreneurship**, Chalous, Islamic Azad University, Chalous Branch. (In Persian)
- Salavati, A., Rostami Noroozabad, M., & Rahmani Noroozabad, S. (2013). Professional ethics and social responsibility in the hotel industry. **Tourism Management**, 8(21), 107-143. (In Persian)
- Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2012). Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing science*, 40, 364-386.
- Saunders, M. (2009). Research methods for business students. *Person Education Limited*.
- Schaltegger, S., Hörisch, J., & Freeman, R. E. (2019). Business cases for sustainability: A stakeholder theory perspective. *Organization & Environment*, 32(3), 191-212.
- Setia, M. S. (2016). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian journal of dermatology*, 61(3), 261-264.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for information Science*, 24(4), 265-269.
- Solakakis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175.
- Theodoulidis, B., Diaz, D., Crotto, F., & Rancati, E. (2017). Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management*, 62, 173-188.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.

- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Nguyen, L. T., Nguyen, P. N. D., Nguyen, T. Q., & Nguyen, K. T. (2021). Employee engagement in brand value co-creation: An empirical study of Vietnamese boutique hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 88-98.
- Vidal, N. G., Berman, S., & Buren, H. V. (2015). Stakeholder theory and value creation models in Brazilian firms. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 17, 911-931.
- Wang, C. J., & Tseng, K. J. (2019). Effects of selected positive resources on hospitality service quality: The mediating role of work engagement. *Sustainability*, 11(8), 2320.
- Whang, U., (2017) "Comparative advantage, product quality, and the competitiveness of firms", *Journal of Korea Trade*, Vol. 21 Issue: 3, pp.174-190.
- World Travel and Tourism Council. (2018). World Travel and Tourism Council Country Economic Impact Reports. Retrieved on April 10, 2019, from: [https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact?analysis/Google Scholar](https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact?analysis/Google%20Scholar)
- Yeung S. (2014). Examining the need of ethics course in China hospitality industry. 5th Asia-Euro Conference in Tourism, Hospitality & Gastronomy, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*; (144): 212-217.
- Zhang, Y., Xi, W., & Xu, F. Z. (2022). Determinants of employee innovation: An open innovation perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 97-124.
- Zheng, C., & Tsai, H. (2019). Diversification and performance in the hotel industry: do board size and family representation matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3306-3324.
- Zorgham Boroujeni, H., Ebrahimi, M., & Mirfakhraldini, F. S. (2013). Evaluation of services performance in hotels using a fuzzy balanced scorecard approach: A case study of selected hotels in Yazd Province. **Tourism Management Studies**, 8(22), 31-72. (In Persian)
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.