برنامه‌ریزی و آمایش فضا
دوره۲۵، شماره۴،زمستان ۱۴۰۰

شناسایی چالش‌های اثرگذار بر توسعهٔ اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی

سیدرضا حسینی کهنوج[۱]، حمدالله سجاسی قیداری[۲*]، علی اکبر عنابستان[۳]، علی شهدادی[۴]

۱- دانشجوی دکتری دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد
۲- دکتری تخصصی استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد
۳-دکتری تخصصی استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد
۴- دکتری تخصصی استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه جیرفت

دریافت:۱۳۹۹/۱۱/۱۰ پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۲۷

چکیده

با توجه به نقشی که اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری در توسعهٔ سکونتگاه‌های انسانی، ایجاد اشتغال و ایجاد منابع درآمدزا ایفا می‌کند، مهم‌ترین سؤالی که در این زمینه مطرح می‌شود، این است که مهم‌ترین چالش‌های اثرگذار در این زمینه کدام است؟ هدف پژوهش حاضر این است که با استفاده از روش‌های کیفی چندمرحله‌ای و از دیدگاه انتقادی در قالب مکتب پدیدارشناسی و ادغام آن با روش آینده‌پژوهی، به بررسی این چالش‌ها در روستاهای بخش ساردوئیه شهرستان جیرفت واقع در استان کرمان بپردازد. جامعهٔ هدف در بحث شناسایی چالش‌ها، ۵۴ نفر از کارآفرینان گردشگری هستند که به روش کوکران انتخاب شده‌اند. جهت تحلیل پیشران‌های کلیدی نیز از بیست کارشناس حوزهٔ کارآفرینی گردشگری و ده نخبهٔ آکادمیک با تخصص و تجربه در زمینهٔ کارآفرینی کمک گرفته شد. جهت تحلیل ارتباط کدهای محوری با مسئلهٔ آیندهٔ اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری، از نرم‌افزار میک‌مک[۱] استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد ریشهٔ بسیاری از چالش‌های پیش روی کسب‌وکارهای گردشگری در منطقهٔ مورد مطالعه را می‌توان در عواملی مانند فصلی بودن

*نویسنده‌ی مسئول: E-mail: ssojasi@yahoo.com

1. MICMAC

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی، محدودیت‌های دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی در مناطق روستایی، وجود بروکراسی‌ها و تشریفات اداری زمانبر، شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری، الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان، ضعف فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری‌ها و همچنین ضعف مسائل آموزشی و تحصیلی، جستجو کرد که می‌تواند تأثیر به‌سزایی در توسعهٔ اینگونه کسب‌وکارها در آینده داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم کارآفرینی، کسب‌وکارهای گردشگری، تئوری بنیانی، روش فراترکیب، آینده‌پژوهی، استان کرمان.

۱- مقدمه

بررسی چالش‌های عمدهٔ کسب‌وکارهای گردشگری در ابعاد محلی، تابع شناختی از عناصر محیطی در بستر جغرافیایی خاصی است (Némethy et al., 2017; Sowa, 2018) که هیچ الگوی تکراری برای اندازه‌گیری آن وجود ندارد (Beltrame et al., 2013; Tsai, 2018). در این چهارچوب می‌توان به سیاست تنوع‌بخشی فعالیت‌های اقتصادی گردشگری روستایی در کشور نروژ، رقابت‌پذیری قومیت‌ها در مناطق مختلف روستایی در استرالیا، بهبود روش‌های آموزشی به‌خصوص در زمینهٔ یادگیری کسب‌وکارهای گردشگری و ایجاد کرسی‌های دانشگاهی و گنجاندن نیازهای گردشگری و پیوند آن با صنعت در کشور آلمان اشاره کرد (Riensche et al, 2015; Perfetto & Vargas-Sánchez, 2018). این مسئله در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، به شکل دیگری نمود پیدا می‌کند. کسب‌وکارهای گردشگری به صورت خودجوش، بدون شناخت و برنامه و بدون در نظر گرفتن تمامی جوانب به معرض ظهور می‌رسد (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۵). در نتیجه، ثبات آن عملاً از بین می‌رود و میزان موفقیت آن در بلندمدت کاهش می‌یابد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۵۷). به همین دلیل، تعداد سرمایه‌گذاری‌های شکست‌خورده بیش از موفقیت‌آمیز است که علت آن نادیده گرفتن عوامل کلیدی مختلف و به ظاهر ناچیزی است که ممکن است در موفقیت یا شکست آن اثر بگذارد (Pardo & Alfonso, 2017: 2). دلیل اثبات این مدعا، آمارهای وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی ایران است که در گزارش سالانهٔ خود در سال ۲۰۱۸، به بررسی جایگاه اکوسیستم کارآفرینی در جهان و ایران می‌پردازد و اظهار می‌کند در ایران تنها ده درصد از کارآفرینان، موفق به ادامهٔ فعالیت‌های کسب‌وکار خود می‌شوند و نود درصد باقی‌مانده، در مرحلهٔ راه‌اندازی یا کمی پس از آن متوقف می‌شوند (دسترنج و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۸). این مسئله وجود یک چالش اساسی را نشان می‌دهد که می‌توان با استناد به آن بسیاری از

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

مشکلات را آنگونه که توسط افراد در موقعیت‌های خاص ادراک می‌شود، ریشه‌یابی کرد (شکوهی و یزدان‌پناه، ۱۳۹۸: ۱۵۲).

در این رابطه می‌توان به بررسی چالش‌های پیش روی کسب‌وکارهای گردشگری در روستاهای بخش ساردوئیه واقع در استان کرمان اشاره کرد (منشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۰). دلیل پرداختن به این مسئله، موقعیت خاص جغرافیایی و اقلیمی این منطقه است که آن را به عنوان یک اکوسیستم طبیعی کمیاب و استثنایی در مناطق بیابانی معرفی کرده است و ظرفیت گردشگری آن، فرصت پیشرفت را پیش روی جوامع محلی قرار داده است (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵). با این حال، کسب‌وکارهای منطقه صرفاً به دلیل فضای گردشگری حاکم در منطقه ایجاد شده است و در عمل از حمایت‌ها و پشتوانهٔ مالی خوبی برخوردار نیست و در صورت ادامهٔ این وضعیت، در معرض شکست فراگیر قرار خواهد گرفت. لذا بررسی شرایط توسعهٔ اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری، مستلزم واکاوی چالش‌های پیش روی آن است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۳) که اگر به درستی تحلیل شود، شرایط لازم جهت رشد آن فراهم می‌شود (Kurgun et al., 2017). البته پذیرش چنین دیدگاهی نیازمند ارزیابی انتقادی از وضعیت اولیهٔ راه‌اندازی کسب‌وکارهای کارآفرینانه و مطابق با تجربهٔ زیستهٔ کارآفرینان محلی است (Tyler, 1999; Caffyn & Jobbins, 2003).

متأسفانه اغلب پژوهش‌ها نیز از مبنای روش‌شناسی ضعیفی در مواجهه با تحلیل این موضوع برخوردار است (Perfetto & Vargas-Sánchez, 2018). از این رو، تنها راه برون‌رفت از این معضل، فراتر رفتن از مرزهای پارادایم کارکردگرایی و در نظر گرفتن پارادایم‌های دیگر با مفروضات متفاوت است (پورقیومی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹). بنابراین در حوزهٔ علمی اکوسیستم کارآفرینی، برای رسیدن به تبیین و فهم مناسب پدیده‌های کارآفرینانه باید از پارادایم‌های فلسفی و استراتژی‌های پژوهشی مناسب مانند پارادایم تفسیری و روش پدیدارشناسی استفاده شود تا آینده‌نگری لازم، جهت مواجهه با شرایط بحرانی اتخاذ شود (شریعتی مزینانی، ۱۳۹۴: ۹). در راستای این نیاز، پرسش اولیه‌ای که مطرح می‌شود این است که مهم‌ترین مشکلات پیش روی کارآفرینان گردشگری در زمینهٔ توسعهٔ کسب‌وکار چیست. پاسخگویی به این پرسش بر مبنای تحلیل پاسخ‌ها، ما را قادر می‌کند تا جوابگوی این مسئله باشیم که طبق تجربهٔ زیستهٔ کارآفرینان، چه چالش‌هایی بر سر راه آن‌ها قرار دارد. میزان تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری مؤلفه‌های کلیدی به چه میزان است. این‌ها سؤالاتی است که ما را بر اساس یک اصول منطقی و بر اساس اهمیت پیشران‌های به‌دست‌آمده، به سوی الگوی شناسایی چالش‌های توسعهٔ اکوسیستم‌های کسب‌وکارهای گردشگری می‌رساند که یک دیدگاه کل‌نگر و بدون قضاوتِ از پیش تعیین شده

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

است تا اگر قرار است راه حلی برای این معضل یافت شود، این راه حل شکل برنامه‌های اجباری و از بالا را به خود نگیرد و امکانی را برای مشارکت اصلی‌ترین ذی‌نفعان پدید آورد.

در رابطه با این مسئله، مطالعات متعددی انجام شده است و هر یک از محققان، عناصر و پیشران‌های خاص خود را به عنوان فاکتورهای اثرگذار معرفی کرده‌اند. برای نمونه، سورش و رامراج[1] (۲۰۱۲) در مطالعهٔ کیفی خود هفت مؤلفه را به عنوان اجزای اکوسیستم کارآفرینی تشخیص داده‌اند که می‌تواند بر تصمیم افراد برای کارآفرین شدن تأثیرگذار باشد. این مؤلفه‌ها شامل حمایت اخلاقی، مالی، فنی، اجتماعی، شبکه‌ای و شرایط محیطی است. کلین و همکاران[1] (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به روند پیش‌بینی‌شدهٔ اقتصادی درازمدت و آسیب‌پذیری مناطق روستایی و دشواری اکوسیستم کسب‌وکارهای کوچک برای رفع مشکلات، شناسایی عناصر بحرانی در یک محیط کاری، ضروری به نظر می‌رسد. هجالگر و همکاران[3] (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیده‌اند که پتانسیل رشد چشم‌گیر کسب‌وکارهای گردشگری روستایی در دانمارک، نروژ و سوئد بسیار بالا است. با این حال، پنج «شکاف نوآوری»[4] شامل ۱- عدم دسترسی فراگیر به اطلاعات کسب‌وکارها، ۲- موانع اطلاعاتی (عدم نشر فراگیر اطلاعات در سازمان‌ها)، ۳- شکاف دانش (موانع شناسایی اطلاعات به‌روزشده)، ۴- انگیزهٔ تغییر و ۵- تفسیر منابع و انتقال آن، کارآفرینی گردشگری را در این مناطق مختل می‌کند. دلیچ و پریچ[5] (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیده‌اند که جمهوری کرواسی یکی از کشورهایی است که تأکید زیادی بر توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری به‌خصوص در مناطق روستایی به عنوان یک صنعت استراتژیک دارد که می‌تواند شرایط اقتصادی کشور را بهبود بخشد. با این حال نتایج امیدوارکننده نیست. توسعهٔ اکوسیستم کسب‌وکارها به‌شدت از شاخص‌هایی مانند رهبری، تراکم شبکه، دولت، استعداد، خدمات پشتیبانی، تعامل، شرکت‌ها و سرمایه تأثیر می‌پذیرد.

تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های دیگر در این است که قصد دارد تا با استفاده از روش‌های کیفی چندمرحله‌ای در قالب مکتب پدیدارشناسی و ادغام آن با روش آینده‌پژوهی، به بررسی چالش‌های اثرگذار بر توسعهٔ اکوسیستم کارآفرینی گردشگری

1. Suresh & Ramraj
2. Kline et al.
3. Hjalager et al.
4. innovation gap
5. Delić & Perić

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

از دیدگاه انتقادی در ایران بپردازد. در این راستا، در نظر گرفتن ضعف‌ها و ظرفیت‌های بالقوهٔ موجود، جهت پیش‌بینی آیندهٔ این روابط، با استفاده از تجربهٔ زیستهٔ کارآفرینان در سطح منطقه، می‌تواند اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری را به سمت پایداری سوق دهد. همچنین پیوند آن با مطالعات آینده‌پژوهی با راهبرد اکوسیستم کسب‌وکارها را می‌توان تحولی شگرف در عرصهٔ برنامه‌ریزی مدرن در گردشگری دانست.

۲- مبانی نظری

در سال‌های اخیر هر چند در حوزهٔ کسب‌وکارهای گردشگری محلی، پژوهش‌های پدیدارشناسی توسعهٔ قابل اعتنایی یافته است، اما بسیاری از تحقیقات در بهترین حالت دچار ابهام تئوری و روش‌شناسی است (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۶). بسیاری از این پژوهش‌ها، از بحث یا ارائهٔ مدل‌های تحلیلی عاجز است. به عبارتی در چنین پژوهش‌هایی، از روش پدیدارشناسی کمتر استفاده شده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۸). در واقع با وجود عمومیت فزایندهٔ پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی و آینده‌نگری در بعد گردشگری، تلاش‌های گذشته در توضیح و تصریح پیش‌فرض‌های فلسفی و روش‌شناختی که بر رویکرد پژوهشگر و نحوهٔ تفسیر داده‌ها، ناکافی بوده و منجر به ارائهٔ مدلی بومی برای توسعهٔ کسب‌وکارها نشده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۰).

موضوع کسب‌وکارها در بحث پدیدارشناسی، شکل ویژه‌ای از مطالعات کارآفرینی است که تلفیقی از رویکرد رشدگرایی اقتصادی و محیط‌گرایی، بر پایهٔ حفظ پایداری است که بر اساس سیاست‌ها و رویه‌های خاص خود دارای تعریف، ابعاد و شاخص‌های ویژه‌ای است که تا حدودی از سایر اشکال کارآفرینی متمایز است (Valibeigi & Panahi, 2020). در اکوسیستم‌های کسب‌وکارهای محلی، نقش عوامل انسانی و محیطی و تعامل این دو در شکل‌گیری کسب‌وکارهای حوزهٔ گردشگری برجسته است. از این رو بی‌شک مناسب‌ترین چارچوب جهت بررسی تأثیر تمامی عوامل مؤثر بر پدیدهٔ اکوسیستم کسب‌وکارها، رویکرد سیستمی در قالب بحث‌های پدیدارشناسی است. این دیدگاه از اوایل قرن بیستم، به وسیلهٔ پژوهشگرانی چون وبلن[1] و کامونز[2] مطرح شد و

1 Veblen
2 Comunes

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

در ادامه توسط نورث[1] ، گرانچی[2] و آیرز[3] توسعه یافت (Sowa, 2018). این تحقیقات در واقع به دنبال بررسی این است که افراد با چه چالش‌هایی در کسب‌وکارها درگیر هستند و چه عواملی بر موفقیت یا ناکامی بلندمدت آن‌ها تأثیرگذار است. هر چند قوانین سیستماتیک محیط‌های شکل‌دهندهٔ فضای کسب‌وکارها در محدودهٔ سرزمینی یکسان است، فرض اصلی بر این امر استوار است که زیرسیستم‌ها متشکل از ارزش‌های فرهنگی و هنجارهای محلی است که هر ناحیهٔ جغرافیایی را از سایر نواحی جدا می کند (Riensche et al., 2015). ارائهٔ مدل اکوسیستم‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه در چهارچوب رویکرد سیستمی، برای اولین‌بار توسط والدز[4] در سال ۱۹۸۸، در مقاله‌ای با نام «اکوسیستم‌های کارآفرینانه، پیش به سوی تئوری تشکیل کسب‌وکارهای نو»، ارائه شد. والدز در ارائهٔ این مدل، این چنین بیان می‌کند که رفتار انسانی، حاصل تعامل فرد با محیط اطرافش است (Popescu & Crenicean, 2013). یک سال پس از والدز، دانشمندی به اسم دوبنی[5] ، مفهوم اکوسیستم‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه را در قالب محیط معرفی کرد که در آن بیان کرد، مجموعه‌ای مرکب از سرمایهٔ در دسترس برای سرمایه‌گذاری، کسب‌وکارهای خانوادگی، حمایت‌ها و سیاست‌های عمومی، فرهنگ و زیرساخت‌ها از جمله عوامل موجود در محیط است که مشوق خلق کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز خواهد بود (شریعتی مزینانی، ۱۳۹۴: ۱۲). از آنجا که تا آن زمان چارچوبی یکپارچه از تحقیقات برای رشد کسب‌وکارهای کارآفرینانه در مناطق جغرافیایی وجود نداشت، فوگل و نیاوالی[6] در سال ۱۹۹۴، چارچوبی را ارائه کردند که در آن ابعاد محیطی با فرایند ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز در ارتباط است (Abebrese, 2014). تأکید ویژه در این چارچوب بر نقش وضعیت محیطی بر توسعهٔ فرصت‌ها و افزایش تمایل و قابلیت افراد به توسعهٔ کسب‌وکارهای کارآفرینانه است (الوانی و بودلایی، ۱۳۸۹). مدل بعدی در رویکرد اکوسیستم مربوط به تحقیقات آیزنبرگ[7] است. تحقیقات وی در سال ۲۰۱۰ منتشر شد که نظریهٔ خود را در شش جزء

1 North
2. Granci
3 Valdez
4. Valdez
5. Dobeni
6 fogel & niaowle
7 Isenberg

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

سیاست، مالی، فرهنگ، حمایت‌ها، سرمایهٔ انسانی و بازار خلاصه کرد (Jongwe et al., 2020; Croce, 2020; Sojasi Qeidari et al., 2020).

آنچه که جوهرهٔ نظریه‌های پدیدارشناسی اکوسیستم کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهد، در تئوری‌های ترکیبی ظهور می‌کند، زیرا قدرت، دامنه و تأثیر برنامه‌های فعلی کسب‌وکارها در این امر نهفته است. در سال‌های اخیر در زمینهٔ کسب‌وکارها نظریات ترکیبی بی‌شماری ارائه شده است که از جمله مهم‌ترین آن می‌توان به نظریهٔ ساخت‌یابی و نظریهٔ فلسفهٔ رویکرد نهادی اشاره کرد. ساراسون[1] و همکارانش با استفاده از **نظریهٔ ساخت‌یابی** به توصیف رابطهٔ میان اکوسیستم کسب‌وکارها و فرصت‌های موجود پرداخته‌اند (نظریان و حدادی مقدم، ۱۳۹۲: ۷؛ احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۵). در اندیشهٔ آن‌ها کارآفرین و فرصت، موجودیت‌هایی مستقل از هم نیستند. بر این اساس، تمرکز محققان این نظریه، منجر به شکل‌گیری دو رویکرد کلی شده است که یا به ویژگی‌های زمینهٔ اجتماعی به عنوان منبع فرصت (رویکرد جامعه‌شناسی) و یا به کارآفرین و ویژگی‌های شخصیتی او (رویکرد روان‌شناسی) توجه دارد. **نظریهٔ فلسفهٔ رویکرد فرایندی** از دیگر نظریاتی است که به دنبال آن است که بگوید «هر آنچه موجود است ساخته نشده، بلکه در حال ساخته شدن است» (محمدی الیاسی، ۱۳۹۶: ۴۴) . بر اساس مطالب پیشین، کسب‌وکار یک فرایندِ شدن است تا یک حالتِ بودن. فرایند کسب‌وکارها یک حالت پایدار نیست (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵).

به طور کلی تمامی مدل‌ها و نظریه‌های یادشده، چشم‌اندازهای کلان اکوسیستم کسب‌وکارهای کارآفرینانه را مورد تأکید قرار می‌دهد و نسبت به آن توجه دارد؛ بنابراین به اختصاص دادن نتایج، هزینه‌ها و مزایای محلی توجه نمی‌کند (Kurgun et al., 2017). بر اساس این ضرورت، اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری روستایی، به‌وضوح نیازمند اتخاذ یک رویکرد همه‌جانبه‌نگر برای توسعه است. در این بین، تدوین راهبردهای اساسی و سیاست‌گذاری‌های بلندمدت و تعاملات هدفمند بین‌بخشی برای استفاده از ظرفیت‌های بالقوه موجود، شناسایی پیشران‌ها و روابط ساختاری میان آن، برای پیش‌بینی آیندهٔ این روابط در سطح منطقه، می‌تواند اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری را به سمت پایداری هدایت کند. همچنین پیوند مطالعات آینده‌پژوهی با راهبرد اکوسیستم گردشگری روستایی را می‌توان تحولی شگرف در عرصهٔ برنامه‌ریزی

1 sarason

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

مـدرن دانسـت. بـه عبـارت دیگـر، پیونـد ایـن دو، فراینـدی اسـت از تـلاش مـنظم بـرای نگریسـتن بـه عناصـر راهبـردی اکوسیسـتم کـه ضـمن در نظـر گـرفتن منـافع اقتصـادی و اجتمـاعی سـاکنان، کمتـرین خسـارت را بـه ظرفیـت‌هـای توسـعهٔ روسـتا وارد می‌کنـد و بـا در نظر گرفتن الگـوی توسـعهٔ پایـدار، سـناریوهای مطلـوب را نیـز ارائـه مـی‌دهـد (Popescu & Crenicean, 2013).

در رابطه با اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری، مطالعات متعددی انجام شده است و هر یک از محققان، عناصر و پیشران‌های خاص خود را به عنوان فاکتورهای اثرگذار معرفی کرده‌اند. برای نمونه، سورش و رامراج[1] (۲۰۱۲) در مطالعهٔ کیفی خود هفت مؤلفهٔ حمایت اخلاقی، مالی، فنی، اجتماعی، شبکه‌ای، دولت و محیطی را به عنوان اجزای اکوسیستم تشخیص داده‌اند که می‌تواند بر توسعهٔ کسب‌وکارها تأثیر بگذارند. کالن و همکاران[2] (۲۰۱۴) ضمن توجه به روند پیش‌بینی‌شدهٔ اقتصادی درازمدت و آسیب‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری در مناطق روستایی، پیشنهاد می‌کنند که عناصر بحرانی در یک محیط کاری شناسایی شود. هجالگر و همکاران[3] (۲۰۱۸)[3] به این نتیجه رسیده‌اند که پتانسیل رشد چشم‌گیر کسب‌وکارهای گردشگری روستایی در دانمارک، نروژ و سوئد بسیار بالا است. با این حال، پنج شکاف نوآوری شامل ۱- عدم دسترسی فراگیر به اطلاعات کسب‌وکارها، ۲- موانع اطلاعاتی (عدم نشر فراگیر اطلاعات در سازمان‌ها)، ۳- شکاف دانش (موانع شناسایی اطلاعات به‌روزشده)، ۴- انگیزهٔ تغییر و ۵- تفسیر منابع و انتقال آن، کارآفرینی گردشگری در این مناطق را مختل می‌کند. دلیچ و پریچ[4] (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیده‌اند که جمهوری کرواسی یکی از کشورهایی است که تأکید زیادی بر توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری به‌خصوص در مناطق روستایی به عنوان یک صنعت استراتژیک دارد که می‌تواند شرایط اقتصادی کشور را بهبود بخشد. با این حال، نتایج امیدوارکننده نیست. توسعهٔ اکوسیستم کسب‌وکارها به‌شدت از شاخص‌هایی مانند رهبری، تراکم شبکه، دولت، استعداد، خدمات پشتیبانی، تعامل، شرکت‌ها و سرمایه تأثیر می‌پذیرد.

با مرور مطالعات انجام‌شده، به‌وضوح می‌توان دریافت که در مدل‌های مورد نظر، توجه به بحث اکوسیستم کارآفرینی گردشگری و پوشش تمامی مسائل تهدیدکنندهٔ کسب‌وکار، بسیار کم است و هر یک از صاحب‌نظران به بخشی از این مشکلات اشاره کرده‌اند. در پژوهش حاضر سعی شد تا با استخراج ابعاد هفت‌گانهٔ «مسائل طبیعی و

1. Suresh & Ramraj
2 kline et al.
3 Hjalager et al
4 Delić & Perić

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

زیست‌محیطی»، «سیاست‌های دولتی و رویه‌های قانونی»، «شرایط اقتصادی»، «هنجارهای اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه»، «تکنولوژی و زیرساخت‌ها»، «منابع انسانی» و «مسائل انگیزشی و روانی» که برگرفته از مدل‌ها و پژوهش‌های ذکرشده است، در راستای پوشش چالش‌های موجود در زمینهٔ کسب‌وکارهای گردشگری اقدام شود. تفاوتی که خروجی این پژوهش با مدل‌های ارائه‌شده دارد در ارائهٔ الگوی مؤثر بر چالش‌های کسب‌وکار گردشگری بر اساس روابط آینده‌پژوهی و معادلات ساختاری از بطن پژوهش‌های کیفی و تجربه‌های زیستهٔ کارآفرینان بومی است که آن را از حالات مدل خارج می‌کند و بر اساس معادلات علمی به سمت طراحی الگو سوق می‌دهد. در این الگو قرار است بخشی از واقعیت کسب‌وکارهای گردشگری ایران در قالب روابط اثرگذاری یا اثرپذیری و همچنین روابط علی و هم‌بستهٔ بین عناصر بومی سنجیده شود. همچنین این الگو نمی‌تواند بدون سنجش محلی و در مقیاس کلان طراحی شود.

۳- روش پژوهش

با توجه به ماهیت چندرشته‌ای، چندمنظوره‌ای و چندزمینه‌ای بودن تحقیقات کسب-وکارهای گردشگری، این موضوع ما را به سوی بحث در مورد بازآفرینی روش‌های اصولی، سوق می‌دهد (Cortes-Vazquez & Ruiz-Ballesteros, 2018; Lim & Lee, 2020). بنابراین نیاز است تا با تمرکز عمیق‌تری بر روی فرایند تحقیقاتی در زمینهٔ گردشگری مطالعه شود که ابزار آن، تأکید بر رویکرد پدیدارشناسی و کشف ماهیت پدیده‌ها است و نیاز است تا تجربهٔ زیسته را واکاوی کرد و به چالش‌هایی رسید که با آن می‌توان افق آینده را بهتر ترسیم کرد. این مطالعه می‌تواند غنادهندهٔ این بحث باشد که با الهام از این تئوری، به ترسیم الگوی ساختاری در زمینهٔ آینده‌پژوهی کسب‌وکارها پرداخت.

پژوهش حاضر از نوع روش کیفی و از نظر ماهیت بنیادی است و مشتمل بر دو گام است. در گام اول به استخراج و تشریح چالش‌های کلیدی اثرگذار بر اکوسیستم کسب‌وکارها از دیدگاه تجارب زیستهٔ کارآفرینان حوزهٔ گردشگری می‌پردازد.

گام اول: در گام اول، جهت تشریح چالش‌های تأثیرگذار در ابتدا از روش تئوری بنیانی استفاده شد تا داده‌ها از افرادی گردآوری شود که تجاربی در خصوص پدیدهٔ مورد نظر دارند. بنابراین افرادی که هیچ‌گونه تجربه‌ای نداشتند، کنار گذاشته شدند.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

جامعـهٔ آمـاری بـرای تشـریح چـالش‌هـای اثرگـذار را کارآفرینـان واقـع در محـدودهٔ بخـش سـاردوئیه واقـع در سـه دهسـتان سـاردوئیه، گِـوِر و دلفـارد تشـکیل مـی‌دهنـد. بـه عبـارتی، افـرادی انتخـاب شـده‌انـد کـه صـرفاً اقـدام بـه راه‌انـدازی کسـب‌وکـار در زمینـهٔ گردشـگری کـرده‌انـد. عمـدهٔ کسـب‌وکارهـای شناسایی‌شـده در زمینـهٔ گردشـگری منـاطق روسـتایی بخـش سـاردوئیه را کسـب‌وکارهـایی ماننـد تأسـیس و راه‌انـدازی هتـل و رسـتوران (درجـهٔ ۱، ۲ و ۳)، تأسـیس و راه‌انـدازی غـذاخوری (غـذاخوری سـنتی، فسـت‌فـودی، کبـابی)، راه‌انـدازی قهـوه‌خانـه، چای‌خانـه و کافـه، تأسـیس و راه‌انـدازی خانـه و اتـاق‌هـای اجـاره‌ای (خانـه‌هـای ویلایـی و اجـاره‌ای، احـداث سـوئیت‌هـا، احـداث بـاغ‌هـای اجـاره‌ای جهـت گردشـگری بـاغی)، راه‌انـداری اقامتگـاه‌هـای بـوم‌گردی (احـداث کاروانسـرا و خانـه‌هـای قـدیمی، سـیاه‌چادرهـا)، تأسـیس و راه‌انـدازی فعالیـت‌هـای خـدماتی، احـداث غرفـه‌هـای صنایع دسـتی و فـرآوری‌هـای دامـی و کشـاورزی تشـکیل مـی‌دهـد. طبـق نظـر پـل کینـگ هـورن[1]، جامعـهٔ نمونـهٔ پرسش‌شـوندگان در مصـاحبه‌هـای کیفـی، آمـاری بـین ۱۵ تـا ۵۵ نفـر را شـامل می‌شـود. بنـابراین بـرای تعیـین جامعـهٔ آمـاری از کارآفرینـان بـه روش گلولـه برفـی اسـتفاده شـد. بـا توجـه بـه اینکـه جامعـهٔ آمـاری را ۸۵ نفـر از صـاحبان کسـب‌وکـار تشـکیل مـی‌دهنـد، بنـابراین بـا اسـتفاده از روش گلولـه برفـی، ۵۴ نفـر از آن‌هـا بـه عنـوان نمونـهٔ آمـاری ایـن پـژوهش، مـورد پرسشـگری قـرار گرفتنـد (جـدول ۱). دلیـل اسـتفاده از کارآفرینـان، آشـنایی آن‌هـا بـا مشـکلات و چـالش‌هـایی اسـت کـه آن را بـه خـوبی لمـس کرده‌اند.

1. Paul King horne

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

جدول ۱- تعداد کل کارآفرینان بخش ساردوئیه واقع در شهرستان جیرفت و نمونه‌های اختصاص‌یافته به هر یک از طبقات

نام دهستان	نام روستا	جمع کل کسب‌وکارهای راه‌اندازی‌شده در بخش گردشگری	تعداد نمونه‌ها
ساردوئیه	قنات‌سامان	۶	۴
	ده‌والی	۶	۵
	محمدآباد	۴	۲
	دره‌رود	۶	۵
	جمع	۲۲	۱۶
دلفارد	باغ‌علیشیر	۱۴	۹
	دره‌ای	۱۰	۷
	کراه	۱۸	۱۲
	جمع	۴۲	۲۸
گِوِر	گورعلیا	۹	۶
	گورسفلی	۷	۴
	جمع	۱۶	۱۰
جمع کل		۸۵	۵۴

برای این کار از مشارکت‌کنندگان دو سؤال گسترده و عمومی پرسیده شد: ۱- در مورد پدیدهٔ مورد نظر چه تجربه‌ای دارید؟ ۲- چه زمینه یا وضعیتی نوعاً بر تجربهٔ شما از پدیدهٔ مورد نظر تأثیرگذار بوده است؟ این دو سؤال، به طور ویژه متمرکز بر گردآوری داده‌هایی است که منجر به توصیفی متنی و توصیفی ساختاری از تجارب می‌شود و نهایتاً درکی از تجارب مشترک مشارکت‌کنندگان فراهم می‌کند. پس از مشخص شدن ابعاد یا کدهای موضوعی، اقدام به استخراج کدهای باز شد. این کدها مستقیماً از مصاحبه‌های کارآفرینان و تجربهٔ زیستهٔ آن‌ها در مواجهه با چالش‌های موجود در توسعهٔ کسب‌وکارها به دست آمد. در این مرحله از کدگذاری، بسیاری از پاسخ‌ها که دارای شباهت‌ها و اشتراکاتی بود، یکپارچه شد و جهت جلوگیری از تکرار، بسیاری از آن‌ها حذف شد. پس از این مرحله، اقدام به کدگذاری محوری شد. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحلهٔ کدگذاری باز بود. در واقع تلاش شد تا از بین کدهای باز، کدهایی انتخاب شود که برای بازنمایی و پوشاندن دیگر کدها و شکل‌گیری مقوله‌ها قابلیت دارد. در نهایت کدهای انتخابی و نام‌گذاری

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

مقوله‌ها شکل گرفت. این مقوله‌ها همان عنوان یا برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به‌وجودآمده در نظر گرفته می‌شود. مقوله‌ای که به عنوان مقولهٔ محوری انتخاب می‌شود باید به اندازهٔ کافی انتزاعی باشد و بتواند سایر مقولات اصلی را پوشش دهد.

در ادامهٔ این روش، نتایج به‌دست‌آمده از این مرحله با سایر پژوهش‌ها در قالب روش «**فراترکیب**»، جهت بازنگری عمیق و دقیق با جدیدترین مقاله‌ها و تألیف‌های جهانی ادغام شد. این روش از ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش‌های علمی در حوزهٔ موضوعات خاص و یافته‌های تئوری بنیانی در پژوهش حاضر حاصل شده است. هدف آن، یکپارچه کردن نتایج پژوهش‌ها و حل تناقضات، رسیدن به شیوه‌ای ساختارمند از یافته‌های موجود، ارائهٔ یافته‌های جامع و تفسیری از چندین مطالعه و همچنین کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی برای رسیدن به الگویی جامع از پژوهش است. مطابق با این روش، ابتدا به تنظیم سؤال اقدام شد. در این راستا به دنبال مطرح شدن سؤال چه چیزی، به تعیین اهداف و پیامدهای متناسب و مقالات مربوط به بحث اکوسیستم کارآفرینی گردشگری اقدام شد. در پاسخ به سؤال چه کسی، به تعیین واحد تحلیل که همان مقالات علمی نمایه‌شده در پایگاه‌های معتبر جهانی است، پرداخته شد. دلیل انتخاب چنین منابعی، توجه به شرایط داوری مقالات و گذشتن از فیلترهای سنجش کیفی و اعتبار این دسته از پژوهش‌ها است. در پاسخ به سؤال چه وقت، چهارچوب زمانی ده سال اخیر ملاک قرار داده شد. دلیل این امر گذشت زمان است که باعث تحولات زیادی در عرصه‌های علمی می‌شود و ممکن است روی نتایج تأثیر بگذارد. سعی شده است تا حد ممکن، داده‌ها به‌روز باشد. در پاسخ به سؤال چگونگی، باید خاطر نشان کرد که روش انجام کار، بر اساس داده‌های تحلیل ثانویه و استفاده از الگو است. در تحلیل ثانویه، از داده‌های تفسیری و کیفی سایر مطالعات استفاده شده است. متداول‌ترین الگوی مورد استفاده مدل سندلوسکی و باروسو[1] (٢٠٠٣) است که در این پژوهش نیز از این متد کمک گرفته شده است. در مرور ادبیات پژوهش از سبک سیستماتیک استفاده شد و تا حد امکان به جستجوی منابع مربوطه و انتخاب کلیدواژه‌هایی مانند کارآفرینی، گردشگری، اکوسیستم کسب‌وکار و اکوسیستم کارآفرینی گردشگری اقدام شد. ملاک ورود انتخاب متون مناسب را مقالاتی که صرفاً با داده‌های کیفی مانند مصاحبه، مشاهده، مرور نظام‌مند و

1. Sandlowski & Barroso

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

کتابخانه‌ای سروکار دارد یا تحقیقات کمی که دارای نتایج کیفی است، تشکیل می‌دهد. ملاک خروجی را نیز مقالاتی که برای تحلیل نهایی مناسب نیست و اطلاعات کافی را در زمینهٔ پژوهش ارائه نمی‌دهد و فاقد یک الگوی روش‌شناختی مناسب است، تشکیل می‌دهد. از بین ۸۲ مقالهٔ مرتبط با کلیدواژه‌های انتخابی متناسب با موضوع، پس از بررسی عناوین، ۳۷ مقالهٔ نامرتبط حذف شد. سپس از بین ۴۵ مقالهٔ باقی‌مانده، اقدام به بررسی چکیده‌ها شد. از این بین ۱۸ مقالهٔ نامرتبط حذف شد. در ادامه به بررسی متن کامل مقاله‌ها اقدام شد که از این بین، ۱۲ مقاله حذف شد و در انتها ۱۵ مقاله ملاک ورودی تحلیل را کسب کرد. در روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو مانند روش تئوری بنیانی، برای استخراج اطلاعات از کدگذاری باز و محوری مطابق با مقوله‌ها و حیطه‌های تعریف‌شده، استفاده شد. ترکیب نتایج این دو نشان می‌دهد که انتخاب این دو روش تصادفی نبوده است و بر اساس مطالعات شناختی و در راستای چهارچوب فکری طراحی‌شده، انتخاب شده است. در روش فراترکیب سندولسکی و باروسو نیز کدهای باز به صورت واحدهای معنادار مجزا تحلیل شده است و از خرد کردن آن‌ها برای تجزیه و تحلیل و مقایسهٔ مقوله‌سازی داده‌ها استفاده شده است. کدگذاری محوری نیز از پیوند خرده‌واحدهای معنادار حاصل شده است که یک جریان پیچیده از تفکر استقرایی و قیاسی است که به سمت کشف روابط و ربط دادن مقدمات به یکدیگر در حرکت است و مقوله‌ها و حیطه‌ها نیز از ترکیب کدهای محوری حاصل می‌شود.

گام دوم: در گام دوم کدهای محوری به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش در قالب تئوری بنیانی و ترکیب با داده‌های سایر پژوهش‌ها به روش فراترکیب در قالب یک پرسشنامهٔ استاندارد و در چارچوب مدل دلفی در اختیار کارشناسان قرار گرفت تا تحلیل اثرات متقابل ماتریس‌ها با استفاده از ابزار نرم‌افزار آینده‌پژوهی میک‌مک مورد تحلیل قرار گیرد. در مرحلهٔ اول، پس از شناسایی متغیرهای اساسی، در چهارچوب نظرسنجی دلفی، سی پرسشنامه بین بیست کارشناس حوزهٔ کارآفرینی گردشگری و ده نخبهٔ آکادمیک با تخصص و تجربه در زمینهٔ کارآفرینی و مسلط به شرایط اکوسیستم گردشگری منطقه توزیع شد. داده‌هایی با ابعاد ماتریس «۳۱×۳۱» در اختیار متخصصان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا متغیرها را بر اساس تأثیرگذاری (مستقیم، غیرمستقیم یا بالقوه) با امتیاز دادن بین مقادیر (صفر: بدون تأثیر، ۱= تأثیر ضعیف، ۲= تأثیر متوسط، ۳= تأثیر قوی و عدد P= اثر بالقوه) ارزیابی کنند. سرانجام

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

لیستی از متغیرها از نظر نوع تأثیرگذاری در روند تحلیل عدم موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری به دست آمد.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی به‌دست‌آمده از بررسی وضعیت کارآفرینان بومی کسب‌وکارها نشان می‌دهد ۸۲/۴۳ درصد از آن‌ها مرد هستند. اغلب در گروه‌های سنی ۳۱ تا ۴۵ سال قرار دارند. بیشتر افراد کارآفرین دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم هستند و سابقهٔ فعالیتی بین ۱ تا ۷ سال دارند. بیشترین درآمد به‌دست‌آمدهٔ آن‌ها بین ۲۰ تا ۲۵ میلیون تومان در ماه است. میزان اشتغال‌زایی به‌وجودآمده در توسعهٔ کسب‌وکارها، اغلب کمتر از ۷ تا ۱۰ نفر را شامل می‌شود که نشان از کوچک‌مقیاس بودن این کسب‌وکارها در مقیاس محلی دارد. نوع کارآفرینی کسب‌وکارها به صورت فردی است و بعد از آن به شکل خانوادگی رونق یافته است. ۷۰ درصد از آن‌ها دوره‌های آموزشی خاصی را نگذرانده‌اند و منابع مالی ۶۵ درصد از آن‌ها نیز به وسیلهٔ وام تأمین شده است. ۳۹ درصد از آن‌ها انگیزهٔ کارآفرینی و ایجاد شغل را درآمدزایی ذکر کرده‌اند. حدود ۶۹/۹۸ درصد آن‌ها از آخرین تحولات بازار حوزهٔ گردشگری در حوزهٔ کسب‌وکار خود، ناآگاه هستند و از فناوری-های جدید جهت رونق کسب‌وکار خود بی‌بهره‌اند. فقط ۲۰/۲۱ درصد از آن‌ها در حوزهٔ کسب‌وکارشان از سایت یا شبکه‌های اجتماعی جهت تبلیغ محصول استفاده می‌کنند. ۸۹/۶ درصد آن‌ها از خلاقیت گسترش کسب‌وکار و متمایز کردن آن از دیگران بی‌بهره‌اند و همچنین از بین کارآفرینان مورد بررسی، تنها حدود ۱۰/۶۳ درصد از آن‌ها تولیدات صادراتی دارند.

۴-۱- شناسایی چالش‌های اثرگذار بر توسعهٔ کسب‌وکارها با استفاده از تئوری بنیانی و روش فراترکیب

همان‌طور که اشاره شد، ابتدا با بهره‌گیری از روش‌های کیفی، از جمله شیوهٔ تئوری بنیانی و روش فراترکیب، مهم‌ترین مؤلفه‌ها شناسایی شده است. نوع نگاه ما و سؤالات مطرح‌شده حول محورهای هفت‌گانه از نوع انتقادی است که در انتها به ۳۱ کد محوری منجر شده است. برای روشن شدن مؤلفه‌های کلیدی و اهمیت مقوله‌های مطرح‌شده، به ارائهٔ توضیحات بیشتر و بیان پاره‌ای از روایت-ها به طریق زیر اقدام شده است:

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

۱-۱-۴- عوامل طبیعی و زیست‌محیطی

مطابق جدول ۲، آنچه به عنوان چالش در بحث مسائل طبیعی و زیست‌محیطی در مصاحبه با کارآفرینان استخراج شد، سه مقوله را شامل می‌شود. بیشتر مشکلات مطرح‌شده حول مسائل خشکسالی و محدودیت‌های اقلیمی است که سبب می‌شود کارآفرینان با مسائلی مانند فصلی بودن کسب‌وکارها مواجه شوند. نتایج ترکیبی به‌دست‌آمده از دستاوردهای سایر پژوهش‌ها بر اساس مدل فراترکیب (مدل سندلوسکی و باروسو) نشان می‌دهد که علاوه بر چالش‌های مطرح‌شده، نباید از مسائل زیست‌محیطی غافل شد. این امر سبب شده است تا در کشورهای پیشرفته، صاحبان کسب‌وکارها مؤظف به رعایت پروتکل‌های کسب‌وکار سبز شوند؛ در صورتی که در ایران و در محدودهٔ مورد مطالعه کمتر به این مسائل توجه می‌شود، که البته به معنای نادیده گرفتن آن نیست، متأسفانه به این مسئله به شکل جدی پرداخته نشده است. با توجه به اهمیت این موضوع، کد محوری ۴ به مجموع این مؤلفه اضافه شد.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

جدول ۲- موانع طبیعی و زیست‌محیطی اثرگذار بر توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری

کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها) و محوری بر اساس روش تئوری بنیانی	نام‌گذاری کدهای محوری
{خشکسالی‌های بلندمدت، وجود مخاطرات طبیعی مانند سیل و... و از بین رفتن راه‌های ارتباطی (۱)}؛ {وجود آب و هوای سرد، فصلی بودن کسب‌وکارها، کمبود منابع آبی در پی خشک شدن چشمه‌ها و قنات‌های منحصربه‌فرد، پایین آمدن سطح آب به دلیل حفر چاه‌های غیرمجاز و تأثیر منفی بر روی فعالیت‌های گردشگری (۲)}؛ {صعب‌العبور بودن مسیر روستاهای کوهستانی، وضعیت بد جاده‌ها (۳)}.	۱- مخاطرات محیط طبیعی ۲- فصلی بودن کسب‌وکارهای گردشگری ۳- محدودیت‌های دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی در مناطق روستایی ۴- مسائل زیست‌محیطی
کدها و ابعاد محوری استخراج‌شدهٔ سایر پژوهش‌ها (روش سندلوسکی و باروسو)	
{آلودگی محیط زیست روستا، از بین رفتن گونه‌های گیاهی و درختی جاذب بر فعالیت‌های گردشگری، رفتارهای غیرمسئولانهٔ کارآفرینان نسبت به آب و هوا و خاک در احداث کسب‌وکار، فعالیت غیرمنصفانهٔ کارآفرینان جویای سود در حوزهٔ انرژی‌های غیرقابل‌تجدید، عدم رعایت پروتکل کسب‌وکارهای سبز (۴)}. (Palmer et al., 2010; Popescu & Crenicean, 2013; Perfetto & Vargas-Sánchez, 2018; Burden & Sprei, 2020)	

۲-۱-۴- سیاست‌های دولتی و رویه‌های قانونی

بیشتر مسائل و محدودیت‌های مربوط به کسب‌وکارها، متأثر از سیاست‌های غلط دولتی و مسائل قانونی طرح‌ریزی‌شده به وسیلهٔ دولت‌ها، در راستای کمک به توسعهٔ کسب‌وکارها است که متأسفانه بیشتر از آن که کمک‌کننده باشد، به صورت یک مانع و عامل سردرگمی، پیش روی کارآفرینان قرار دارد.

یافته‌های پژوهش نشان از چهار کد موضوعی (کد ۵ تا ۸) در بحث مسائل سیاست‌های دولتی و رویه‌های قانونی محدودهٔ مورد مطالعه دارد که بیشتر این موارد مربوط به بروکراسی‌ها و کاغذبازی‌های اداری است که روند زمانی کسب‌وکارها را مختل می‌کند و در برخی از موارد ناشی از سطح سواد

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

حقوقی پایین کارآفرینان بخش گردشگری است. نتایج استخراج‌شدهٔ سایر پژوهش‌ها بر اساس مدل فراترکیب نیز هم‌پوشانی قابل توجهی با مشکلات استخراج‌شده در محدودهٔ مورد مطالعه دارد. آنچه که در این پژوهش‌ها نمایان است، مشکلات قانون‌گذاری و مدیریت سردرگم و تعدد دستگاه‌های متولی و همچنین وجود مشکلات قانون‌گذاری است که بر سر راه توسعهٔ اینگونه کسب‌وکارها قرار دارد. از این جهت که این موضوعات در مسائل پیش روی کسب‌وکارها در ایران نمود عینی دارد، کدهای ۹ و ۱۰ به جمع سایر کدهای محوری اضافه شد.

جدول ۳- موانع سیاست‌های دولتی و رویه‌های قانونی اثرگذار بر توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری

کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها) و محوری بر اساس روش تئوری بنیانی	نام‌گذاری کدهای محوری
{تشریفات اداری زمانبر برای ثبت نام و کسب مجوز برای کارآفرینی، وجود بروکراسی اداری زاید (۵)}؛ {عدم اطلاع از قوانین و مقررات حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه، عدم اطلاع از مقررات و قوانین ورشکستگی، مشکلات تعویق در بازپرداخت اقساط و تجمعی شدن سود تسهیلات به صورت تصاعدی (۶)}؛ {کم‌توجهی دولت به مقولهٔ تجاری‌سازی و تدوین خط مشی‌ها در این زمینه و هدف‌گذاری اثربخش، نبود پوشش بیمه‌ای، عدم مشاوره و خدمات حمایتی برای پروژه‌های کارآفرینان، عدم وجود مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی برای کارآفرینی (۷)}؛ {فساد اداری و ضرورت استفاده از روابط و روش‌های غیرقانونی برای شروع کسب وکار و ادامهٔ آن، تبعیض در ارائهٔ خدمات حمایتی (۸)}.	۵- وجود بروکراسی‌ها و تشریفات اداری زمانبر ۶- سطح سواد حقوقی پایین کارآفرینان ۷- ضعف خدمات حمایتی ناشی از تأثیر سیاست‌های ارزی ناشی از تحریم‌ها بر فضای کسب‌وکار ۸- فسادها و تبعیض‌های موجود ۹- مشکلات قوانین مالیاتی در زمینهٔ کسب‌وکارهای گردشگری ۱۰- مدیریت سردرگم و تعدد دستگاه‌های متولی زیرمجوعهٔ دولت
کدها و ابعاد محوری استخراج‌شدهٔ سایر پژوهش‌ها (روش سندلوسکی و باروسو)	
{نیاز به اصلاح مجدد قوانین و سیاست‌های مربوط به توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری، تأثیر قانون‌گذاری بر عملکرد مراکز و بانک‌های تسهیلگر، جلوگیری از سرمایه‌گذاری در زمینهٔ کسب‌وکارها در نتیجهٔ فقدان اطلاعات سیستم حقوقی و ساختار مالیاتی (۹)}؛ {مدیریت سردرگم نهادهای دولتی، تعدد دستگاهای متولی در زمینهٔ تصمیم‌گیری کسب‌وکارها، دخالت نهادهای زیرمجموعهٔ دولتی در جوامع محلی، مقررات عمومی جدید که توسط دولت و زیرمجموعهٔ آن به عنوان یک مانع اضافی تعریف می‌شود (۱۰)}. **(Lambooy & Levashova, 2011; Roques et al., 2018; Perfetto & Vargas-Sánchez, 2018)**	

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

۳-۱-۴- مسائل اقتصادی (پیشتوانه‌های مالی)

پرکاربردترین مسئله در بحث مسائل اقتصادی در محدودهٔ مورد مطالعه، بنا بر اظهارات کارآفرینان منتخب، مسئلهٔ بازاریابی و آگاهی کافی از مشاغل و عملکرد مالی و مشکلات شراکت نامناسب است. این عوامل متأثر از نداشتن ایده برای متفاوت ظاهر شدن و عدم مطالعهٔ بازار در راستای رونق‌دهی به تولیدات کسب‌وکارهای گردشگری است که به کدهای ۱۱ تا ۱۳ از این پژوهش ختم شده است. یافته‌های سایر پژوهش‌ها بر اساس مدل فراترکیب نیز این مصادیق را تأیید می‌کند و بر بحث بازاریابی و مهم‌تر از همه نداشتن استراتژی‌های بازاریابی می‌پردازد. آنچه از نتایج سایر پژوهش‌ها استخراج شد این است که علاوه بر مشکلات موجود و تأکید بر امر استراتژی‌های نامطلوب بازار رقابتی، به مسئلهٔ امور مالی و مشکلات بودجهٔ در دسترس کارآفرینان بخش گردشگری توجه شده است که این مشکل در بحث مسائل کارآفرینی بخش گردشگری ایران نیز به‌وضوح قابل لمس است. از این رو، کد محوری ۱۴ به کدهای این پژوهش اضافه شد.

جدول ۴- موانع اقتصادی اثرگذار بر توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری

کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها) و محوری بر اساس روش تئوری بنیانی	نام‌گذاری کدهای محوری
{عدم شناخت تنوع فعالیت‌ها و مشاغل در بخش گردشگری منطقه، عدم شناخت یا پیش‌بینی نسبت به عملکرد کسب‌وکارها، عدم توانایی در پیش‌بینی جریان‌های ارزی (۱۱)}؛ {نداشتن دسترسی به عرضه‌کنندگان و مشتریان، به‌کار نگرفتن روش‌های متنوع و جدید در توزیع و فروش محصولات تولیدشده، نشناختن درست بازار، انتخاب شیوه‌های نامناسب عرضهٔ محصولات (۱۲)}؛ {نبود صنایع تبدیلی و بسته‌بندی مناسب جهت عرضه به بازار، نبود اتحادیهٔ کارآمد، ضعف در مدیریت بازاریابی، عدم مطالعهٔ صحیح بازار و بحث‌های اطلاع‌رسانی، تمایل به انتخاب استراتژی‌های رقابتی نامطلوب در بازار، برخورد نامناسب با مشکلات و چالش‌های پیش رو (۱۳)}.	۱۱- ضعف شناختی کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری ۱۲- ضعف در بازاریابی محصولات گردشگری ۱۳- استراتژی‌های نامطلوب بازار رقابتی ۱۴- امور مالی و مشکلات بودجه در دسترس کارآفرینان بخش گردشگری
کدها و ابعاد محوری استخراج‌شدهٔ سایر پژوهش‌ها (روش سندلوسکی و باروسو)	
{نداشتن درک درست از بازار و توانایی تعریف محصول، نبود مدل‌های توسعهٔ کسب‌وکار در زمینهٔ گردشگری، نداشتن ایده برای متفاوت ظاهر شدن، ضعف در شناسایی بازارهای هدف و استراتژی‌های ارتباطی (۱۳)}؛ {نداشتن دسترسی آسان و سریع به تأمین اعتبار، عدم توانایی در اخذ تسهیلات و یا اخذ تسهیلات با نرخ‌های بالا، وجود تحریم‌های اقتصادی (۱۴)}. (Connelly, 2018; **Kornilaki & Font**, 2019; **Roques et al**., 2018; Lim & Lee, 2020)	

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

۴-۱-۴- مسائل و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه

در بحث مسائل اجتماعی و فرهنگی، نبود تعامل میان کارآفرینان را به‌وضوح می‌توان لمس کرد. متأسفانه بیشتر کسب‌وکارهای شکل‌گرفته، یک الگوبرداری محض از کسب‌وکارهای دیگران است که دلیل آن مشکلاتی مانند پذیرش نوآوری و نبود ابتکار و خلاقیت در بین کارآفرینان است که می‌توان ریشهٔ تمامی این مسائل را ضعف فرهنگی جامعهٔ مورد مطالعه دانست. در مجموع، کدهای ۱۵ تا ۱۷ به عنوان چالش‌های اجتماعی و فرهنگی استخراج شد. تکرار کد ۱۷ در نتایج سایر پژوهش‌ها بر اساس مدل فراترکیب، نشان از اهمیت مسئلهٔ ضعف فرهنگ کارآفرینی دارد. از دیگر کدهای استخراج‌شده در این پژوهش‌ها، می‌توان به ضعف مسائل آموزشی و تحصیلی به عنوان کد ۱۸ اشاره کرد که این مسئله بر امنیت و ناپایداری کسب‌وکارها و ناکامی آن، به عنوان کد استخراجی ۱۹ تأثیر می‌گذارد. در نتیجه این دو کد، به دلیل اهمیت این مسائل و هم‌خوانی این دو کد با مشکلات اجتماعی و فرهنگی پیش روی جامعهٔ کارآفرینی گردشگری در محدودهٔ مورد مطالعه، به مجموعهٔ کدهای محوری اضافه شد.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

جدول ۵- هنجارهای اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه بر توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری

کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها) و محوری بر اساس روش تئوری بنیانی	نام‌گذاری کدهای محوری
{عدم دسترسی به کارآفرینان مجرب و استفاده از تجربیات آن‌ها، نبود ارتباطات میان کارآفرینان حوزهٔ گردشگری جهت استفاده از تجربیات یکدیگر (۱۵)}؛ {تقلیدی بودن و کپی‌برداری بسیاری از کسب‌وکارها و نداشتن نوآوری، **عدم گسترش** الگوپذیری از کارآفرینان موفق (۱۶)}؛ {پایین بودن تفکر کار گروهی در بین کارآفرینان، پایین بودن فرهنگ پذیرش نوآوری در خلق موقعیت‌های شغلی (۱۷)}.	۱۵- نبود شبکهٔ تعاملی میان کارآفرینان ۱۶- الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان ۱۷- ضعف در فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری‌ها ۱۸- ضعف مسائل آموزشی و تحصیلی ۱۹- نداشتن احساس امنیت و پایداری کسب‌وکارها
کدها و ابعاد محوری استخراج‌شدهٔ سایر پژوهش‌ها (روش سندلوسکی و باروسو)	
{ترویج فرهنگ احترام به کارآفرینی، نقش اخلاق در تصمیم‌گیری کارآفرین گردشگری، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی حاکم (۱۷)}؛ {نبود نیروی کار با مهارت‌های فنی در زمینهٔ گردشگری، نبود نیروی کار با آموزش دانشگاهی، عدم وجود پایگاه‌های آموزشی مخصوص کارآفرینی، عدم دسترسی به باشگاه‌های کارآفرین برای جوانان در زمینهٔ آموزش ریسک خوداشتغالی، عدم بازگشت‌پذیری نخبگان روستایی در راستای راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری (۱۸)}؛ {عدم پایداری کسب‌وکارها، امنیت و رونق اقتصادی (۱۹)}. (**Kornilaki & Font**, 2019**; Lambooy & Levashova**, 2011; Kline et al., 2014; **Cao & Yang**, 2019)	

۵-۱-۴- مسائل مدیریت، فناوری و سازماندهی کسب‌وکارها

پرکاربردترین محور کلیدی در بحث مدیریت و سازماندهی کسب‌وکارها، مسئلهٔ ضعف در پیوندهای گردشگری با مسئلهٔ فناوری و صنعت است. این مسئله متأثر از مشکلات عدیدهٔ ساختاری و سازماندهی کسب‌وکارها و زیرساخت‌های اصولی است که متأسفانه به تشکیل کارگروه‌های تحقیقات کارآفرینی در بحث گردشگری و رونق‌بخشی به آن از سوی صنعت و دانشگاه در این زمینه ختم نشده است و بخش خصوصی نیز به دلیل ریسک‌های

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

متأثر از سرمایه‌گذاری به این مسئله ورود کافی را ندارد. با توجه به اهمیت این مسائل، کدهای محوری ۲۰ تا ۲۲ استخراج شد. نتایج برآمده از یافته‌های سایر پژوهش‌ها بر اساس مدل فراترکیب، نشان می‌دهد که مشکل اصلی سازماندهی کسب‌وکارهای گردشگری، متأثر از مؤلفهٔ ضعف در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است؛ از این رو قرابت نزدیکی با مشکلات موجود در ایران و محدودهٔ مورد مطالعه دارد و به همین دلیل کد محوری ۲۳ به مجموع کدها اضافه می‌شود.

جدول ۶- چالش‌های بخش مدیریت، فناوری و سازماندهی کسب‌وکارها

کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها) و محوری بر اساس روش تئوری بنیانی	نام‌گذاری کدهای محوری
{ساختارهای ضعیف مدیریتی، ضعف ساختار علمی در زمینهٔ گردشگری، ضعف نظام آموزشی (۲۰)}؛ {مشکلات عدیده در انتقال مهارت‌های فنی، عدم ارتباط صنعت گردشگری با دانشگاه و مراکز تحقیقاتی، عدم پیگیری مستمر در زمینهٔ توسعهٔ صنعت گردشگری، فقدان سیستم حمایتی دولت در زمینهٔ تولیدات صنعتی (۲۱)}؛ {ضعف سازماندهی و یکپارچگی کسب‌وکارهای گردشگری، نبود نظام ارزشیابی جامع در برنامه‌ریزی‌های گردشگری، عدم توجه به شرکت و سرمایه‌داران خارج از منطقه در زمینهٔ سرمایه‌گذاری گردشگری (۲۲)}.	۲۰- مشکلات عدیدهٔ ساختاری و مدیریتی ۲۱- ضعف در ارتباط شبکه‌ای بین پیوندهای گردشگری و صنعت ۲۲- ضعف ساماندهی فیزیکی شبکهٔ یکپارچهٔ خدمات کسب‌وکارها ۲۳- ضعف زیرساخت‌های تجاری و فناوری اطلاعات
کدها و ابعاد محوری استخراج‌شدهٔ سایر پژوهش‌ها (روش سندلوسکی و باروسو)	
{دسترسی به ارتباطات از راه دور/ افزایش پهنای باند اینترنت، دسترسی به زیرساخت‌های اساسی، ایجاد شبکه‌های کارآفرینی، بازیابی اطلاعات، ساختار و سازماندهی داده‌ها، رقابت‌های تبلیغاتی آنلاین (۲۳)}. **(Kensbock & Jennings, 2011; Cao & Yang, 2019)**	

۶-۱-۴- مسائل سرمایه‌های انسانی

در بحث مسائل و سرمایهٔ انسانی تأثیرگذار بر عدم موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری، چهار کد محوری (کد ۲۴ تا ۲۷) استخراج شد که نشان از روحیهٔ ضعیف همکاری و پیوند میان کارآفرینان، بی‌تجربگی و فقدان تجربهٔ

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

لازم و همچنین درک پایین جامعهٔ محلی نسبت به فرصت‌های ناشی از کسب‌وکارهای گردشگری است. این مسائل در نتایج سایر پژوهش‌ها در قالب مدل فراترکیب نیز به‌وضوح قابل مشاهده است. این مطالعات بر مسئلهٔ پیوندهای اجتماعی ضعیف تأکید دارد که به عنوان کد ۲۸ وارد مجموع چالش‌های کسب‌وکارهای گردشگری شد. این مسائل، ناشی از مسائلی مانند ضعف در روابط صادقانه و قابل اعتماد و حس وابستگی و مسئولیت‌پذیری کارآفرینان نسبت به یکدیگر است.

جدول ۷- موانع انسانی موثر بر توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری

کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها) و محوری بر اساس روش تئوری بنیانی	نام‌گذاری کدهای محوری
{پایین بودن روحیهٔ همکاری‌های دسته‌جمعی در تمامی ابعاد اجتماعی و اقتصادی کسب‌وکارهای گردشگری، عدم تمایل زنان برای مشارکت و حضور فعال در عرصه‌های کسب‌وکار گردشگری، مشغله‌های روزانه و فقدان زمان کافی برای مشارکت در گردشگری، نبود تشکل‌ها و سازمان‌های فعال در روستا (۲۴)}؛ {عدم وجود تجربه‌های پیشین مناسب، نداشتن سوابق خانوادگی در زمینهٔ توسعهٔ کسب‌وکار، بی‌تجربگی در زمینه‌های مختلف مدیریتی، فقدان دانش جمع‌گرا در مورد فعالیت‌های گردشگری (۲۵)}؛ {ادراکات جامعهٔ محلی از گردشگری به عنوان کسب‌وکاری فصلی با درآمد پایین و اختلافات قدرت، نهادهای بازدارنده و بی‌اعتمادی محلی به مقامات (۲۶)}؛ {مشکلات شراکت نامناسب، دخالت‌های بیجا و ایجاد مانع در امر توسعهٔ کسب‌وکارهای دیگران (۲۷)}.	۲۴- پایین بودن روحیهٔ همکاری و مشارکت ۲۵- بی‌تجربگی و فقدان دانش جمع‌گرا ۲۶- درک پایین جامعهٔ محلی نسبت به کسب‌وکارهای گردشگری ۲۷- مشکلات شراکت نامناسب ۲۸- پیوندهای اجتماعی ضعیف بین کارآفرینان
کدها و ابعاد محوری استخراج‌شدهٔ سایر پژوهش‌ها (روش سندلوسکی و باروسو)	
{ضعف در اشتراک‌گذاری روابط خوب (صادقانه و قابل اعتماد)، پایین بودن حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نبود حس وابستگی بین کارآفرینان (۲۸)}. **(Morant-Martínez et al., 2019; Lerner & Haber, 2001)**	

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

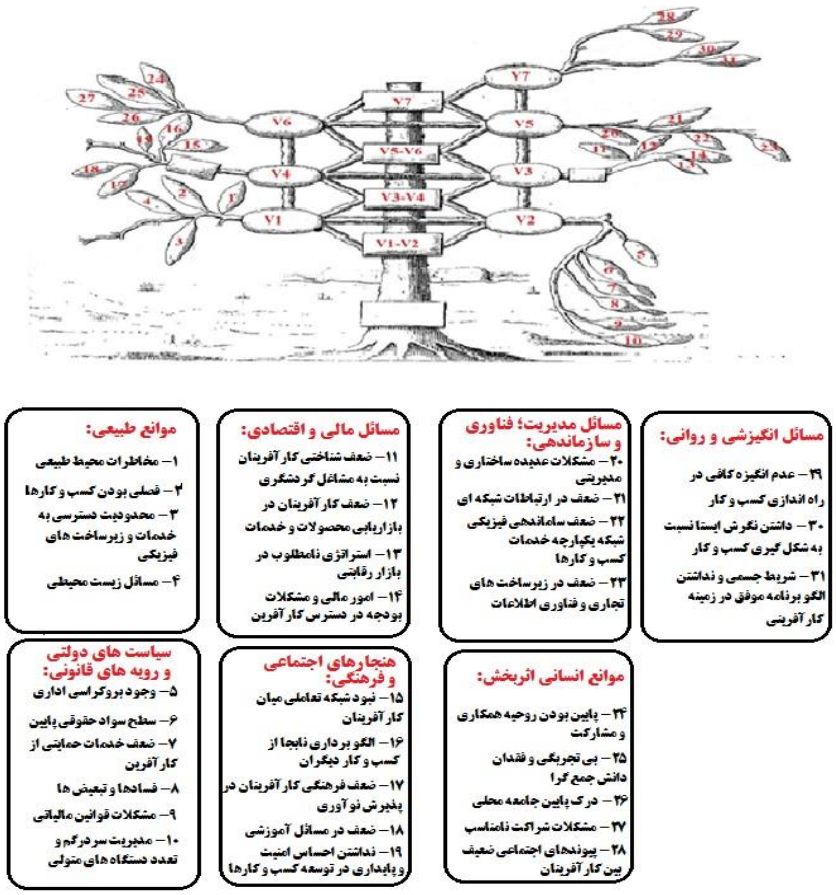
۷-۱-۴- مسائل انگیزشی و روانی

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که آنچه در بین کارآفرینان محدودهٔ مورد مطالعه قابل لمس است، انگیزهٔ پایین آن‌ها و نگرش ایستایی است که سبب توقف کسب‌وکارهای آن‌ها شده است که بر مسئلهٔ ورود به سرمایه‌گذاری و ارتقای جایگاه کسب‌وکارشان تأثیرگذار است. مسائل نام‌برده منجر به تولید کدهای ۲۹ و ۳۰ شد. استخراج نتایج سایر پژوهش‌ها در قالب مدل فراترکیب، نشان داد مسائل انگیزشی و روانی کارآفرینان متأثر از شرایط جسمانی و نداشتن الگو و برنامهٔ موفق در زمینهٔ کارآفرینی گردشگری است. با توجه به اینکه نمود این مسئله در محدودهٔ مورد مطالعه نیز قابل لمس است، کد انتخابی ۳۱ به مجموع کدهای این پژوهش اضافه شد.

جدول ۸- موانع انگیزشی و روانی توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری

کدهای باز (مفاهیم و گویه‌ها) و محوری بر اساس روش تئوری بنیانی	نام‌گذاری کدهای محوری
{پایین بودن سطح انگیزه و تمایل روستاییان به راه‌اندازی کسب‌وکار گردشگری، بی‌انگیزگی جوانان برای ماندن در روستا، نداشتن پشتکار و انگیزه، احساس ناامیدی و بیهودگی کارآفرینان (۲۹)}. {نداشتن تصویر مثبت از کارآفرینی، از بین رفتن فرصت‌های مناسب درآمدزایی ناشی از طرز تفکر ایستا و سنتی، عدم شکل‌گیری زمینه‌های تفکر منطقی در زمینهٔ پرورش ایده‌ها (۳۰)}.	۲۹- عدم لنگیزهٔ کافی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری ۳۰- داشتن نگرش ایستا نسبت به شکل‌گیری کسب‌وکارها
کدها و ابعاد محوری استخراج‌شدهٔ سایر پژوهش‌ها (روش سندلوسکی و باروسو)	
{عدم سرلوحه قراردادن مدل‌ها و الگوهای موفق بین کارآفرینان، شرایط جسمی، عدم ایفای نقش ساسی در شکل‌گیری ایده برای شروع کسب‌وکار (۳۱)}. (**Kensbock & Jennings**, 2011; Kline et al., 2014; **Lerner & Haber**, 2001)	۳۱- شرایط جسمی و نداشتن الگو و برنامهٔ موفق در زمینهٔ کارآفرینی گردشگری

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]



شکل ۱- درخت چالش‌های پیش روی کسب‌وکارهای کارآفرینی گردشگری روستایی

کدهای ۳۱ گانهٔ شناسایی‌شده‌ای که با استفاده از روش ترکیب سایر پژوهش‌ها و همچنین نظر کارآفرینان محلی به‌دست آمد، وارد نرم‌افزار میک‌مک شد. روش کار این نرم‌افزار اینگونه است که ارجحیت متغیرها در قالب یک مقایسهٔ زوجی (مقایسهٔ دو به دو به صورت سطری و ستونی) توسط خبرگان تشخیص داده می‌شود. سیستم نمره‌دهی از عدد صفر تا سه و عدد P را شامل می‌شود. عدد صفر به معنای عدم تأثیرگذاری، عدد ۱ تأثیرگذاری ضعیف، عدد ۲ تأثیرگذاری متوسط، عدد ۳ اثرگذاری قوی و عدد P به معنای اثرگذاری بالقوه است. همان‌طور که در جدول

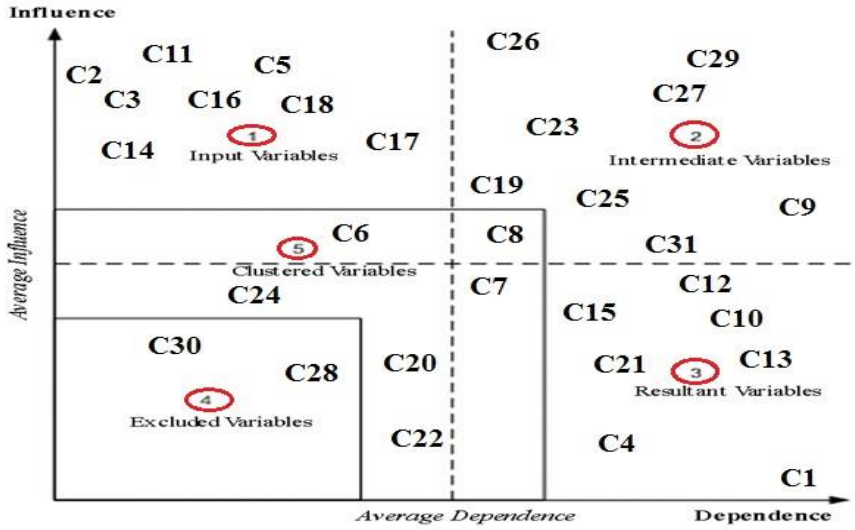
[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

۹ مشاهده می‌شود، ابعاد ماتریس «۳۱×۳۱» و درجهٔ پرشدگی ماتریس ۷۵/۴۳ درصد است که نشان از مطلوبیت آن دارد.

جدول ۹- ویژگی‌های ماتریس اولیه

ابعاد ماتریس	کل	تعداد P	تعداد عدد سه	تعداد عدد دو	تعداد عدد یک	تعداد عدد صفر	تعداد دور تکرار مدل	درجهٔ پرشدگی ماتریس
۳۱×۳۱	۶۱۴	۱۱	۱۴	۲۵۲	۳۳۷	۳۴۷	۲	۷۵/۴۳

در ادامه سعی شد تا نقش هر یک از متغیرها تشریح شود. شکل ۲ نقشهٔ پراکندگی متغیرهای پژوهش را از نظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در فرایند شناسایی چالش‌های ۳۱ گانه، نشان می‌دهد.



شکل ۲- نقشهٔ پراکندگی متغیرهای پژوهش از نظر تأثیرپذیری و تأثیرگذاری

متغیرهای ورودی یا استراتژیک (۱): این متغیرها از تأثیرگذاری و استقلال بسیار بالایی برخوردار است، همچنین تأثیر زیادی بر پویایی سیستم دارد. در صورت امکان، این متغیرها باید

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

هنگام اجرای برنامه‌های توسعه، در اولویت قرار گیرد. از متغیرهایی مانند فصلی بودن کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی، محدودیت‌های دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی در مناطق روستایی، وجود بروکراسی‌ها و تشریفات اداری زمانبر، شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری، الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان، ضعف در فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری‌ها، ضعف مسائل آموزشی و تحصیلی می‌توان به عنوان متغیرهای ورودی نام برد.

متغیرهای واسطه (۲): این متغیرها هم تأثیرگذار و هم بسیار وابسته است؛ بنابراین، از نظر ماهیت ناپایدار است. هر اقدامی که روی این متغیرها انجام شود، به‌شدت بر پویایی سیستم تأثیر می‌گذارد. متغیرهایی مانند مشکلات قوانین مالیاتی در زمینهٔ کسب‌وکارهای گردشگری، نداشتن احساس امنیت و پایداری کسب‌وکارها، ضعف زیرساخت‌های تجاری و فناوری اطلاعات، بی‌تجربگی و فقدان دانش جمع‌گرا، درک پایین جامعهٔ محلی نسبت به کسب‌وکارهای گردشگری، مشکلات شراکت نامناسب، عدم انگیزهٔ کافی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری، شرایط جسمی و نداشتن الگو و برنامه موفق در زمینهٔ کارآفرینی گردشگری در این دسته جای دارد.

متغیرهای حاصل یا بردار (۳): این متغیرها تأثیرگذار نیست اما بسیار وابسته است؛ بنابراین رفتار آن ناشی از تأثیر متغیرهای دیگر است و اصولاً نقش متغیرهای ورودی و واسطه را ایفا می‌کند. از متغیرهایی مانند مخاطرات محیط طبیعی، مسائل زیست‌محیطی، مدیریت سردرگم و تعدد دستگاه‌های متولی زیرمجوعهٔ دولت، ضعف در بازاریابی محصولات گردشگری، استراتژی‌های نامطلوب بازار رقابتی، نبود شبکهٔ تعاملی میان کارآفرینان، ضعف در ارتباط شبکه‌ای بین پیوندهای گردشگری و صنعت می‌توان به عنوان متغیرهای حاصل یا بردار نام برد.

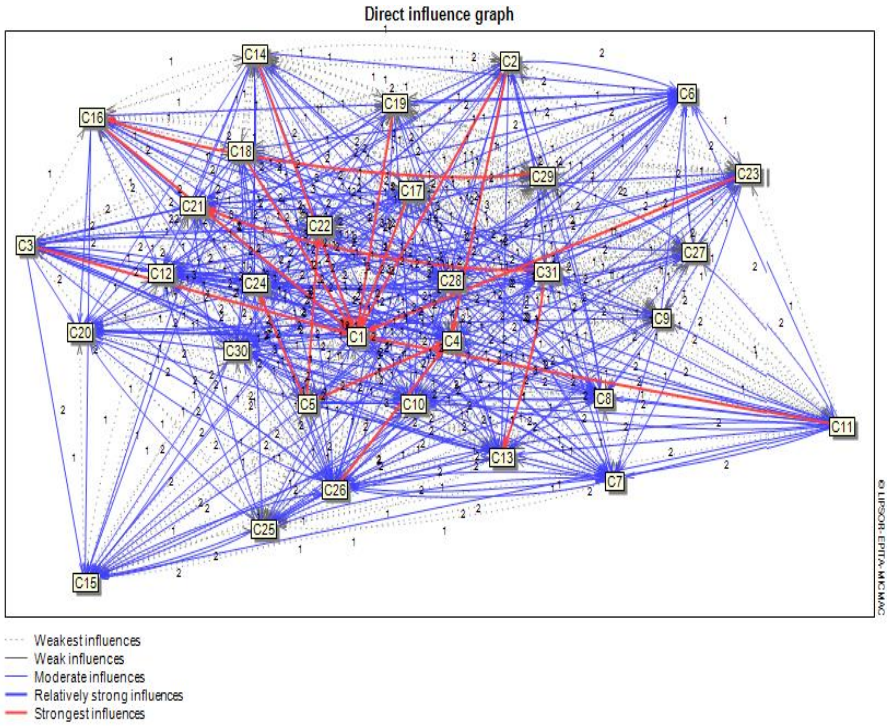
متغیرهای مستثنی (۴): این متغیرها نه مؤثر و نه وابسته است؛ بنابراین تأثیر کمی روی سیستم مورد مطالعه دارد، اما با گذشت زمان، نقش آن تغییر می‌کند. از دو متغیر پیوندهای اجتماعی ضعیف و داشتن نگرش ایستا نسبت به شکل‌گیری کسب‌وکارها می‌توان به عنوان متغیرهای مستثنی نام برد.

متغیرهای خوشه‌ای (۵): این متغیرها به اندازهٔ کافی تأثیرگذار یا وابسته نیست. متغیرهایی مانند سطح سواد حقوقی پایین کارآفرینان، ضعف خدمات حمایتی ناشی از تأثیر سیاست‌های ارزی ناشی از تحریم‌ها بر فضای کسب‌وکار، فسادها و تبعیض‌های موجود، مشکلات عدیدهٔ ساختاری و مدیریتی، ضعف ساماندهی فیزیکی شبکهٔ یکپارچهٔ خدمات کسب‌وکارها، پایین بودن روحیهٔ همکاری و مشارکت را می‌توان در این دسته جای داد.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

تحلیل تأثیرات پتانسیل مستقیم متغیرها بر یکدیگر

با اتّکا به یافته‌های جدول ۱۰ و شکل ۳، نیروهای پیشران کلیدی از نظر تأثیرگذاری به صورت زیر قابل ارائه است. در این راستا، با توجه به ۳۱ چالش کلی بررسی‌شده، متغیرهای محدودیت‌های دسترسی مانند راه‌های ارتباطی و... با میزان خالص اثرگذاری (۳۵)، فصلی بودن کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی با میزان خالص اثرگذاری (۲۹)، شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل با خالص اثرگذاری (۲۹)، الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان با خالص اثرگذاری (۲۵)، الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان با خالص اثرگذاری (۲۵) و ضعف مسائل آموزشی و تحصیلی با خالص اثرگذاری (۲۴) به‌ترتیب بالاترین ارزش ستونی محاسبه‌شده و بیشترین میزان تأثیرگذاری بر سایر متغیرها را دارا است. به عبارتی، مهم‌ترین ویژگی این متغیرها، تأثیرپذیری پایین و تأثیرگذاری بالا است.



شکل ۳- نقشهٔ روابط مستقیم بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

جدول ۱۰- تأثیرات مستقیم متغیرها از یکدیگر

نوع متغیر	خالص اثرگذاری	میزان تأثیرپذیری	میزان تأثیرگذاری	متغیر	
بردار	-۲۱	۶۰	۳۹	مخاطرات محیط طبیعی	C1
استراتژیک	۲۹	۲۰	۴۹	فصلی بودن کسب‌وکارهای گردشگری	C2
استراتژیک	۳۵	۱۲	۴۷	محدودیت‌های دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی در مناطق روستایی	C3
بردار	-۸	۵۰	۴۲	مشکلات زیست‌محیطی	C4
استراتژیک	۲۰	۲۱	۴۱	وجود بروکراسی‌ها و تشریفات اداری زمانبر	C5
خوشه‌ای	-۵	۳۵	۳۰	سطح سواد حقوقی پایین کارآفرینان	C6
خوشه‌ای	-۱۲	۳۶	۲۴	ضعف خدمات حمایتی ناشی از تأثیر سیاست‌های ارزی ناشی از تحریم‌ها بر فضای کسب‌وکار	C7
خوشه‌ای	-۱۷	۴۰	۲۳	فسادها و تبعیض‌های موجود	C8
واسطه	۱۲	۲۱	۳۳	مشکلات قوانین مالیاتی در زمینهٔ کسب‌وکارهای گردشگری	C9
بردار	-۲۰	۴۳	۲۳	مدیریت سردرگم و تعدد دستگاه‌های متولی زیرمجوعهٔ دولت	C10
استراتژیک	۲۹	۱۶	۴۵	شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری	C11
بردار	-۱۹	۴۴	۲۵	ضعف در بازاریابی محصولات گردشگری	C12
بردار	-۲۶	۴۶	۲۰	استراتژی‌های نامطلوب بازار رقابتی	C13
استراتژیک	۲۷	۲۰	۴۷	امور مالی و مشکلات بودجهٔ در دسترس کارآفرینان	C14
بردار	-۲۱	۴۱	۲۰	نبود شبکهٔ تعاملی میان کارآفرینان	C15
استراتژیک	۲۵	۱۹	۴۴	الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان	C16
استراتژیک	۲۶	۲۴	۴۰	ضعف در فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری‌ها	C17

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

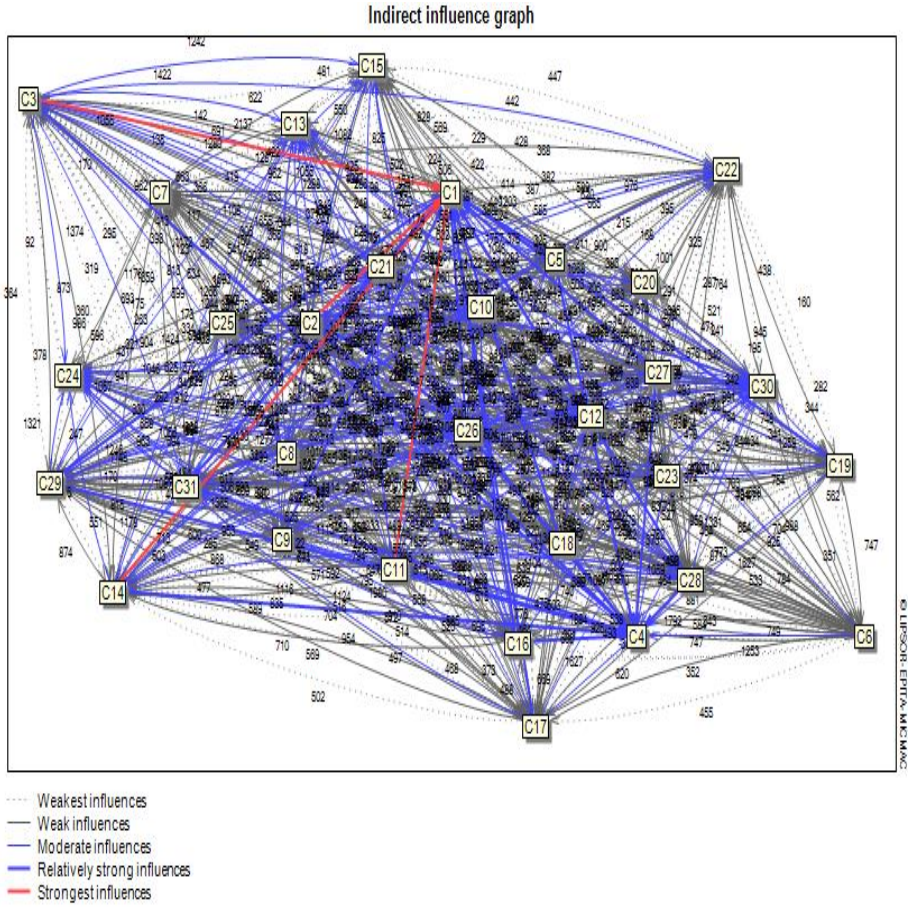
ادامه جدول ۱۰- تأثیرات مستقیم متغیرها از یکدیگر

C18	ضعف مسائل آموزشی و تحصیلی	۴۱	۱۷	۲۴	استراتژیک
C19	نداشتن احساس امنیت و پایداری کسب‌وکارها	۴۰	۱۹	۲۱	واسطه
C20	مشکلات عدیدهٔ ساختاری و مدیریتی	۱۸	۳۷	-۱۹	خوشه‌ای
C21	ضعف در ارتباط شبکه‌ای بین پیوندهای گردشگری و صنعت	۱۷	۴۳	-۲۶	بردار
C22	ضعف ساماندهی فیزیکی شبکهٔ یکپارچهٔ خدمات کسب‌و-کارها	۱۵	۳۵	-۲۰	خوشه‌ای
C23	ضعف زیرساخت‌های تجاری و فناوری اطلاعات	۳۸	۲۸	۱۰	واسطه
C24	پایین بودن روحیهٔ همکاری و مشارکت	۱۴	۴۴	-۳۰	خوشه‌ای
C25	بی‌تجربگی و فقدان دانش جمع‌گرا	۳۷	۳۰	۷	واسطه
C26	درک پایین جامعهٔ محلی نسبت به کسب‌وکارهای گردشگری	۳۹	۴۹	-۱۰	واسطه
C27	مشکلات شراکت نامناسب	۳۶	۳۱	۵	واسطه
C28	پیوندهای اجتماعی ضعیف	۳۷	۳۸	-۱	مستثنی
C29	عدم انگیزهٔ کافی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری	۳۸	۲۸	۱۰	واسطه
C30	داشتن نگرش ایستا نسبت به شکل‌گیری کسب‌وکارها	۲۵	۴۵	-۱۶	مستثنی
C31	شرایط جسمی و نداشتن الگو و برنامهٔ موفق در زمینهٔ کسب‌وکارها	۳۸	۳۷	۱	واسطه
Totals		۱۰۲۹	۱۰۲۹		

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

۲-۴- تحلیل تأثیرات پتانسیل غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر

در این میان متغیرهای ۳۱ گانه، متغیرهای محدودیت دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی مانند دسترسی به راه ارتباطی و... با خالص اثرگذاری (۳۱۵۰۳)، فصلی بودن کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی (۲۶۵۷۱)، امور مالی و مشکلات بودجهٔ در دسترس کارآفرینان (۲۵۵۱۰)، شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری (۲۵۴۹۱) و الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان (۲۱۵۵۳) به‌ترتیب دارای بیشترین ارزش ستونی محاسبه‌شده و بیشترین میزان تأثیرپذیری از دیگر متغیرها است (شکل ۴ و جدول ۱۱).



شکل ۴- نقشهٔ روابط غیرمستقیم بین متغیرها (تأثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

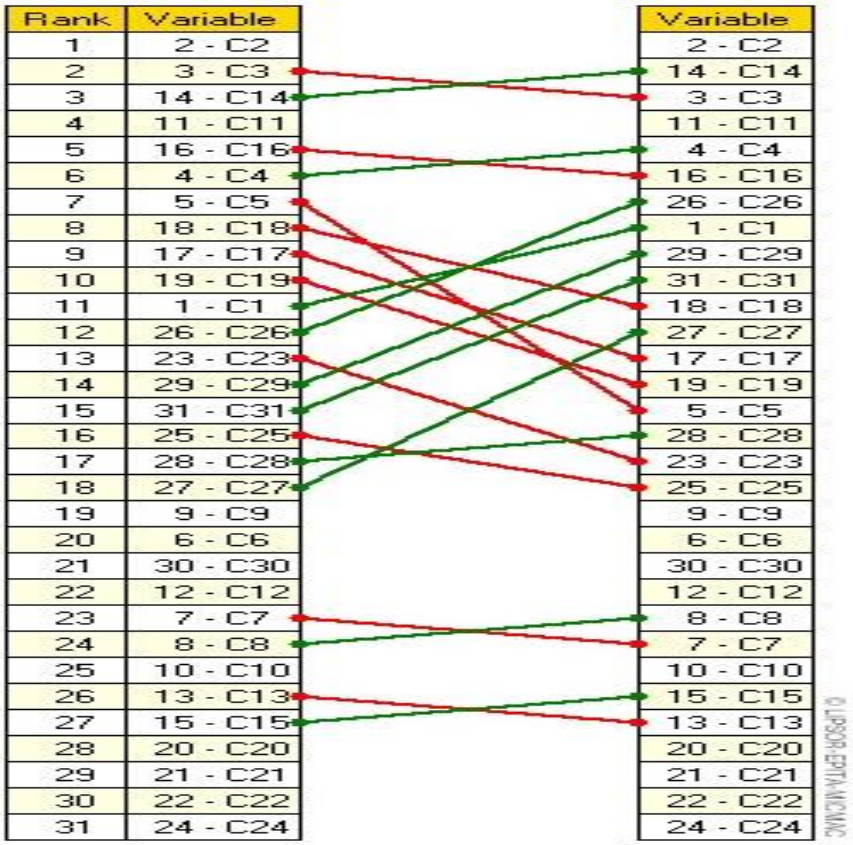
جدول ۱۱- تأثیرات غیرمستقیم متغیرها از یکدیگر

متغیر		میزان تأثیرگذاری	میزان تأثیرپذیری	خالص اثرگذاری
C1	مخاطرات محیط طبیعی	۳۹۶۵۴	۵۶۹۱۳	-۱۷۲۵۹
C2	فصلی بودن کسب‌وکارهای گردشگری	۴۷۷۸۶	۲۱۲۱۵	۲۶۵۷۱
C3	محدودیت‌های دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی در مناطق روستایی	۴۴۹۸۴	۱۳۴۸۱	۳۱۵۰۳
C4	مشکلات زیست‌محیطی	۴۲۷۹۷	۵۱۸۸۵	-۹۰۸۸
C5	وجود بروکراسی‌ها و تشریفات اداری زمانبر	۳۶۹۳۵	۲۱۲۹۹	۱۵۶۳۶
C6	سطح سواد حقوقی پایین کارآفرینان	۲۹۸۵۰	۳۰۶۵۵	-۸۰۵
C7	ضعف خدمات حمایتی ناشی از تأثیر سیاست‌های ارزی ناشی از تحریم‌ها بر فضای کسب‌وکار	۲۴۰۰۱	۳۲۳۸۳	-۸۳۸۲
C8	فسادها و تبعیض‌های موجود	۲۴۰۵۱	۳۷۶۶۳	-۱۳۶۱۲
C9	مشکلات قوانین مالیاتی در زمینهٔ کسب‌وکارهای گردشگری	۳۱۱۱۵	۲۱۴۰۲	۹۷۱۳
C10	مدیریت سردرگم و تعدد دستگاه‌های متولی زیرمجوعهٔ دولت	۲۳۶۵۵	۴۰۲۹۶	-۱۶۶۴۱
C11	شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری	۴۳۲۵۱	۱۷۷۶۰	۲۵۴۹۱
C12	ضعف در بازاریابی محصولات گردشگری	۲۴۷۴۷	۴۱۹۵۱	-۱۷۲۰۴
C13	استراتژی‌های نامطلوب بازار رقابتی	۱۹۹۹۸	۴۳۷۱۹	-۲۳۷۲۱
C14	امور مالی و مشکلات بودجهٔ در دسترس کارآفرینان	۴۵۰۷۱	۱۹۵۶۱	۲۵۵۱۰
C15	نبود شبکهٔ تعاملی میان کارآفرینان	۲۰۱۱۹	۳۸۹۰۳	-۱۸۷۸۴
C16	الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان	۴۱۹۲۳	۲۰۳۷۰	۲۱۵۵۳
C17	ضعف در فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری‌ها	۳۷۰۴۱	۲۵۷۲۷	۱۱۳۱۴
C18	ضعف مسائل آموزشی و تحصیلی	۳۸۲۱۲	۱۷۸۹۹	۲۰۳۱۳
C19	نداشتن احساس امنیت و پایداری کسب‌وکارها	۳۷۰۴۱	۱۸۴۰۱	۱۸۶۴۰
C20	مشکلات عدیدهٔ ساختاری و مدیریتی	۱۸۴۵۴	۳۳۱۷۴	-۱۴۷۲۰
C21	ضعف در ارتباط شبکه‌ای بین پیوندهای گردشگری و صنعت	۱۷۹۰۲	۴۰۲۸۰	-۲۲۳۷۸
C22	ضعف ساماندهی فیزیکی شبکهٔ یکپارچهٔ خدمات کسب‌وکارها	۱۶۱۱۵	۳۴۵۷۲	-۱۸۴۵۷
C23	ضعف زیرساخت‌های تجاری و فناوری اطلاعات	۳۴۸۷۹	۲۹۴۶۷	۵۴۱۲
C24	پایین بودن روحیهٔ همکاری و مشارکت	۱۵۸۵۲	۴۰۹۹۹	-۲۵۱۴۷
C25	بی‌تجربگی و فقدان دانش جمع‌گرا	۳۳۹۱۲	۳۱۱۵۳	۲۷۵۹
C26	درک پایین جامعهٔ محلی نسبت به کسب‌وکارهای گردشگری	۴۰۲۵۵	۴۹۶۲۲	-۹۳۶۷
C27	مشکلات شراکت نامناسب	۳۷۶۰۶	۳۲۵۹۴	۵۰۱۲
C28	پیوندهای اجتماعی ضعیف	۳۶۶۸۹	۳۶۴۰۴	۲۸۵
C29	عدم انگیزهٔ کافی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری	۳۹۰۱۹	۲۸۷۶۷	۱۰۲۵۲
C30	داشتن نگرش ایستا نسبت به شکل‌گیری کسب‌وکارها	۲۸۶۷۶	۴۴۸۹۷	-۱۵۹۲۱
C31	شرایط جسمی و نداشتن الگو و برنامهٔ موفق در زمینهٔ کسب‌وکارها	۳۸۴۷۶	۳۶۹۵۴	۱۵۲۲
Totals		۱۰۲۹	۱۰۲۹	

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

۳-۴- ماتریس شاخص‌های تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم و ارائهٔ راهبردها

با توجه به ماتریس تأثیرگذاری بالقوهٔ مستقیم و غیرمستقیم در سمت چپ شکل ۷، می‌توان گفت که شاخص‌های فصلی بودن کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی و محدودیت‌های دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی مانند راه‌های ارتباطی، در رتبه‌های اوّل تأثیرگذاری مستقیم قرار گرفته است و بیشترین سهم را در این ارتباط دارد. در قسمت سمت راست شکل ۴، شاخص‌های فصلی بودن کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی و امور مالی و مشکلات بودجهٔ در دسترس کارآفرینان در رتبه‌های اولیهٔ اثرگذاری غیرمستقیم قرار گرفته است.



شکل ۵- تحلیل اثر وابستگی مستقیم (سمت چپ) و غیرمستقیم بالقوه (سمت راست)

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

جدول ۱۲- عوامل کلیدی تأثیرگذار (مستقیم و غیرمستقیم) و انتخاب نهایی بر اساس مدل تحلیل ساختاری

راهبردهای مطرح‌شده	تأثیرگذاری غیرمستقیم	تأثیرگذاری مستقیم	رتبه
ارائهٔ خدمات در زمینهٔ ماندگاری جمعیت روستایی به‌خصوص در فصل سرد سال و ارائهٔ خدمات و فعالیت‌هایی مانند بازی‌های زمستانی در زمینهٔ جذب گردشگر	فصلی بودن کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی	فصلی بودن کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی	۱
ایمن‌سازی و پروژهٔ اصلاح معابر و راه‌های دسترسی به روستاها با صرف اعتبار لازم	امور مالی و مشکلات بودجهٔ در دسترس کارآفرینان بخش گردشگری	محدودیت‌های دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی مانند راه-های ارتباطی و...	۲
تأمین نیازهای کارآفرینان از دفاتر تسهیلگری و پشتیبانی بانک‌هایی از جمله بانک کشاورزی از کارآفرینان و احداث بانک کارآفرین در این منطقهٔ گردشگرپذیر	محدودیت‌های دسترسی به خدمات و زیرساخت‌های فیزیکی مانند راه‌های ارتباطی و...	امور مالی و مشکلات بودجهٔ در دسترس کارآفرینان بخش گردشگری	۳
ایجاد پایگاه داده در زمینهٔ نوآوری و ارائهٔ خدمات به گردشگران و همچنین برگزاری کلاس‌های آنلاین در این زمینه	شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری	شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری	۴
	الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان	الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان	۵

۵- نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش ارائهٔ یک الگوی موفق بومی جهت شناسایی چالش‌های اثرگذار بر وضعیت اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری در ایران است. پژوهش حاضر از سه بخش مجزا و در عین حال مکمل تشکیل شده است تا اصل یکپارچگی در راستای رسیدن به الگوی موفق را رعایت کند. بخش اول این پژوهش شامل تجربهٔ زیستهٔ کارآفرینان حوزهٔ کسب‌وکار گردشگری است که با استفاده از روش گلولهٔ برفی اقدام به شناسایی ۵۴ کارآفرین شاغل در این بخش شد. کدهای موضوعی هفت‌گانه که مرکب از نتایج مؤلفه‌های سایر مدل‌های اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری بود در اختیار کارآفرینان قرار گرفت و با توجه به اظهارنظرهایی در مورد مشکلاتی که بر سر راه کسب‌وکار آن‌ها بود، تعدادی کد محوری استخراج شد. در ادامهٔ این روش، نتایج

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

به‌دست‌آمده از این مرحله با سایر پژوهش‌ها در قالب روش «فراترکیب»، جهت بازنگری عمیق و دقیق با جدیدترین مقاله‌ها و تألیف‌های جهانی ادغام شد و مجموعا ۳۱ کد محوری را تشکیل داد. بعد از شناسایی کدهای محوری، به ارتباط آن با بحث‌های آینده‌پژوهی جهت شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار با نرم‌افزار میک‌مک اقدام شد. نتایج این بخش نشان از تأثیرگذاری متغیرهایی مانند فصلی بودن کسب‌وکارها در پی مسائل اقلیمی، محدودیت‌های دسترسی، وجود بروکراسی‌ها و تشریفات اداری زمانبر، شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری، الگوبرداری‌های نادرست از کسب‌وکارهای اطرافیان، ضعف در فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری‌ها، ضعف مسائل آموزشی و تحصیلی و تأثیرپذیری متغیرهایی مانند سطح سواد حقوقی کارآفرینان، خدمات حمایتی و مشاوره‌ای ضعیف، فسادها و تبعیض‌های موجود، مشکلات عدیدهٔ ساختاری و مدیریتی، سازماندهی ضعیف کسب‌وکارهای گردشگری، پایین بودن روحیهٔ همکاری و مشارکت دارد.

از آنجا که هر یک از صاحب‌نظران به بخشی از مشکلات اشاره کرده‌اند، در این پژوهش سعی شده است چالش‌های موجود در این زمینه دسته‌بندی و ساختارمند شود تا تمامی مسائل را در بر گیرد. همچنین یافته‌های این پژوهش در راستای نتایج پژوهش سورش و رامراج (۲۰۱۲) است. عمدهٔ تأکید آن‌ها بر توجه به روند پیش‌بینی‌شدهٔ مسائل اقتصادی درازمدت و آسیب‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگران در پی تشدید بحران‌های اقتصادی و تأثیر آن در مناطق روستایی است که شناسایی عناصر بحران‌زا در این راستا امری ضروری است. امروزه با وجود ابرتورم‌های ایجادشده در مسائل روزانهٔ مردم و همچنین شدت یافتن تحریم‌های سیاسی و اقتصادی علیه کشور، سبب شده است ضربهٔ شدیدی به این کسب‌وکارها وارد شود. همچنین از نگاهی دیگر می‌توان آن را با مطالعهٔ دلیچ و پریچ (۲۰۱۸) مقایسه کرد؛ آن‌ها نیز به این نتیجه رسیده‌اند که جمهوری کرواسی یکی از کشورهایی است که تأکید زیادی بر توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری به‌خصوص در مناطق روستایی به عنوان یک صنعت استراتژیک دارد. این مسئله دقیقاً همان چیزی است که در این پژوهش نیز به آن اشاره شده است؛ زیرا در بهترین حالت، کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند شرایط اقتصادی کشور را بهبود بخشد. اما نتایج به هیچ وجه امیدوارکننده نیست و آنچه این مفهوم را به چالش می‌کشد، سازوکارهایی است که ایران، به عنوان یک کشور در حال

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

توسعه با آن مواجه است و مناطق روستایی نمی‌تواند از پس چنین چالش‌های ساختاری مانند مسائل اقتصادی و فرهنگی و بعضاً خدمات پشتیبانی برآید.

تأملی بر مبانی نظری و یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های کیفی، نشان می‌دهد کارآفرینان هیچ حمایت مالی و آموزش رسمی در خصوص سازوکارها و فرایند کارآفرینی ندیده‌اند و عموماً با چالش‌های فرهنگی، مسائل انگیزشی و دلایلی از این دست مواجه هستند. نتایج این تبیین، ساختاری جهت تجسم فرایند کارآفرینی از منظر کارآفرینان را فراهم می‌سازد تا به الگویی جدید و موفق از چالش‌های توسعهٔ کسب‌وکارها ختم شود.

در ابتدای این گزارش به عدم اجماع و کمبودهایی در رابطه با تعریف بومی از کسب‌وکارهای کارآفرینی و همچنین نبود روش و رویکردی جامع اشاره شد. لذا سعی شد تا در قالب رویکرد پدیدارشناسی و در ادامه با ربط دادن کدهای محوری با بحث‌های آینده‌پژوهی و معادلات ساختاری این روابط، به بازتعریفی از پدیدهٔ کارآفرینی بومی اقدام شود. این امر می‌تواند به پژوهشگران سایر رشته‌ها مساعدت کند تا بتوانند پژوهش‌ها و روش‌شناسی‌های خویش را در یک رهیافت هماهنگ در جهت بهبود فهم از این مقوله، معطوف سازند. همچنین تبیین چیستی و چرایی کارآفرینی در این پژوهش نشان داد که نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند منجر به خلق قلمرو پژوهشی و یا دامنه و حوزه‌ای شود که مورد پذیرش پژوهشگران باشد و به نوبهٔ خویش می‌تواند به کاهش ماهیت غیرتجمعی پژوهش‌های اخیر منجر شود. اهداف و دستاوردهای این پژوهش جهت اکتشاف و توصیف تجارب زیستهٔ کارآفرینان، به گونه‌ای است که از این مجرا بتوان به جوهرهٔ کلی پدیدهٔ کارآفرینی دست یافت. جدا از این کلی‌گویی‌ها، تبیین رویکرد پدیدارشناسی در این پژوهش، دارای دو نوع دستاورد اکتشافی و توصیفی به شرح زیر است. دستاوردهای اکتشافی شامل آشنایی با حقایق و مفاهیم بنیادی پدیدهٔ کارآفرینی و خلق تصویر ذهنی کلی از وضعیت آن در ساختار جامعه است. دستاوردهای توصیفی نیز شامل ارائهٔ تصویری مشروح و بسیار دقیق از تجربهٔ زیستهٔ کارآفرینان حوزهٔ گردشگری، تولید دسته‌ای از طبقه‌بندی‌ها و نوع‌شناسی‌ها، گزارش آیندهٔ پیش روی وضعیت کارآفرینی، ترسیم الگوی چالش‌های توسعهٔ کسب‌وکار در حوزهٔ مطالعات گردشگری است.

در انتها و با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهایی در این رابطه به شرح زیر مطرح می‌شود:

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

۱- اصلاح و بازنگری جدی قوانین و مقررات سیستم بانکداری، جهت اعطای تسهیلات بانکی با نرخ بهرهٔ مناسب به کارآفرینان؛

۲- کاهش بروکراسی اداری نامناسب در سازمان‌ها و مؤسسات عمومی و دولتی ثبت شرکت‌ها و... که متولی صدور مجوزهای قانونی لازم برای کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در زمینهٔ گردشگری است؛

۳- آموزش کارآفرینی و آموزش کارآفرینانه در زمینهٔ توسعهٔ گردشگری و پیوند آن با دانشگاه؛

۴- توسعهٔ صندوق‌های مستقل سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر در سطح محلی با حمایت سازمان‌ها و نهادهای عمومی و دولتی؛

۵- برگزاری جشنوارهٔ کارآفرینی و نوآوری در زمینهٔ گردشگری و حمایت از کسب‌وکارهای برتر و ایده‌های خلاق و نوآور توسط کارآفرینان حرفه‌ای؛

۶- امروزه بسیاری از امور در دنیای کسب‌وکارها، به‌خصوص در زمینهٔ گردشگری، به صورت آنلاین انجام می‌شود. کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات به طور گسترده‌ای در فضای آنلاین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی پیگیری می‌شود. در چنین وضعیتی حضور یک کسب‌وکار در اینترنت ضرورت دارد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود؛ داوری، علی و رمضان‌پور نرگسی، قاسم، «محیط مساعد کسب‌وکار، پیش‌نیاز توسعهٔ کارآفرینی در ایران»، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، د ۲۰، ش ۶۱، صص ۶۵-۸۹، ۱۳۸۹.
- اکبری سامانی، ناهید؛ بدری، علی و رضوانی، محمدرضا، «ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان تهران)»، *پژوهش‌های روستایی*، د ۱۱، ش ۳، صص ۵۵۶-۵۷۵، ۱۳۹۹.
- الوانی، مهدی و بودلایی، حسن (۱۳۸۹)، «پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی»، *علوم مدیریت ایران*، س ۵، ش ۱۹، صص ۳۳-۶۱، ۱۳۸۹.
- پورقیومی، علی؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و پورطاهری، مهدی، «پدیدارشناسی مفهوم روستا از دیدگاه روستاییان (موردپژوهی: روستاهای سُمغان و مُلای انبار شهرستان کوهچنار»، *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، د ۲۵، ش ۱، صص ۹۷-۱۱۶، ۱۴۰۰.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

- تقدیسی، احمد؛ وارثی، حمیدرضا؛ احمدیان، مهدی و عسگری، حمید، «شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعهٔ گردشگری در مناطق روستایی (مطالعهٔ موردی: مناطق روستایی شهرستان جیرفت)»، *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، د ۴، ش ۹، صص ۱-۱۴، ۱۳۹۴.
- دسترنج، حکمت‌الله؛ کاظمی، مهدی؛ کرد، باقر؛ کمالیان، امین و روشن، علیقلی، «مطالعهٔ ابعاد و مؤلفه‌های توسعهٔ کارآفرینی گردشگری با استفاده از روش‌شناختی نظریهٔ داده‌بنیاد (مورد مطالعه: جزیرهٔ قشم)»، *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، د ۹، ش ۲، صص ۹۷-۱۱۱، ۱۳۹۸.
- رضایی، بیژن؛ نادری، نادر و سلیمانی، معین، «ضرورت تقویت اکوسیستم کارآفرینی روستایی»، ***کارآفرینی در کشاورزی***، د ۵، ش ۴، صص ۷۱-۸۹، ۱۳۹۸.
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ شایان، حمید و حسینی کهنوج، رضا، «شناسایی عوامل مؤثر بر شکست کسب‌وکارهای کارآفرینان محلی با روش تئوری بنیانی و رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعهٔ موردی: گلخانه‌داران مناطق روستایی شهرستان جیرفت)»، *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، د ۲۲، ش ۱، صص ۱۵۴-۱۸۶، ۱۳۹۷.
- شریعتی مزینانی، سعید، «رهیافت پدیدارشناسانه در مطالعات گردشگری»، *مطالعات اجتماعی گردشگری*، د ۳، ش ۶، صص ۹-۳۸، ۱۳۹۴.
- شریف‌زاده، محمدشریف؛ رستمی فلوردی، الهه و عبدالله‌زاده، غلامحسین، «عوامل مؤثر بر گرایش به کارآفرینی جمعی در تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان قائمشهر»، *تعاون و کشاورزی*، د ۶، ش ۲۳، صص ۱۰۵-۱۴۴، ۱۳۹۶.
- شکوهی، مهدی و یزدان‌پناه، مسعود، «تأثیر توانمندسازی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری منطقهٔ گردشگری کمردوغ»، *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، د ۲۳، ش ۱، صص ۱۵۱-۱۶۸، ۱۳۹۸.
- علیزاده، ندا؛ نیکویی، علیرضا و مختاری، حمیدرضا، «تحلیل محتوای مؤلفه‌های تشکیل‌دهندهٔ اکوسیستم کارآفرینی»، *کارآفرینی در کشاورزی*، د ۵، ش ۴، صص ۸۹-۱۰۴، ۱۳۹۸.
- محمدی الیاسی، قنبر، «تأملی بر ماهیت میان‌رشته‌ای دانش حوزهٔ کارآفرینی: معیارها و وضعیت جاری»، *علوم مدیریت ایران*، د ۱۲، ش ۴۶، صص ۴۲-۶۰، ۱۳۹۶.
- محمدی، مهدی؛ خزایی، سعید؛ مبارکی، محمدحسن و رضایی طرقی، سعید، «آینده‌پژوهی فردی کارآفرینان: از خودانگاره به خودنگاره»، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، د ۵، ش ۲۰، صص ۱۳۵-۱۶۱، ۱۳۹۳.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

– منشی‌زاده، رحمت‌الله؛ مزارزهی، یعقوب؛ حسینی کهنوج، رضا و رمضانی، لاوین، «شناسایی و تحلیل پتانسیل‌ها و چالش‌های توسعهٔ گردشگری منطقهٔ ساردوئیه»، *پژوهش‌های دانش زمین*، د ۱۱، ش ۴۱، صص ۲۳۷-۲۵۱، ۱۳۹۸.

– نظریان، زهرا و حدادی مقدم، کبری، «بررسی عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک (SMEs) دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان گیلان»، *صنعت و دانشگاه*، د ۶، ش ۲۱، صص ۵-۱۸، ۱۳۹۲.

–Abebrese, A., "Designing a phenomenological research model for entrepreneurship research". *International Journal of Entrepreneurship & Small Business, 22*(3), 286-306, 2014. http://dx.doi.org/10.1504/IJESB.2014.063777

–Beltrame, C., Cohen-Shacham, E., Trouillet, M., & Guillet, F., "Exploring the links between local management & conservation applying the ecosystem services concept: conservation & tourism service in Camargue, France", *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, *9*(2), 166-177, 2013. https://doi.org/10.1080/21513732.2013.784877

–Burden, H., & Sprei, F., "Teaching sustainable development through entrepreneurial experiences", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 3(4), 114-123, 2020. https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2019-0273

–Caffyn, A., & Jobbins, G., "Governance capacity & stakeholder interactions in the development & management of coastal tourism: Examples from Morocco & Tunisia", *Journal of sustainable Tourism*, 11(2-3), 224-245, 2003. https://doi.org/10.1080/09669580308667204

–Connelly, A., "How can the entrepreneurship ecosystem in Guyana impact the tourism industry by 2025?" *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*. 10(5), 123-134, 2018. https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2018-0033

–Cortes-Vazquez, J. A., & Ruiz-Ballesteros, E., "Practising nature: A phenomenological rethinking of environmentality in natural protected areas in Ecuador & Spain", *Conservation & Society*, 16(3), 232-242, 2018.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

–Delić, A., & Perić, D., “Influence of Business Ecosystem on Rural Tourism Development” *In Interdisciplinary Management Research*. 12(3), 78-93, 2018.

–Dias, Á., Silva, G. M., Patuleia, M., & González-Rodríguez, M. R., “Developing sustainable business models: local knowledge acquisition & tourism lifestyle entrepreneurship”, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 1-20, 2020. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1835931

–Haibo, C., Ke, D., Fangfang, W., & Ayamba, E. C., "The spatial effect of tourism economic development on regional ecological efficiency". *Environmental Science and Pollution Research*, 27(30), 38241-38258, 2020. https://doi.org/10.1007/s11356-020-09004-8

–Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G., & Østervig Larsen, M., “Innovation gaps in Scandinavian rural tourism”, *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 18(1), 1-17, 2018. https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287002

–Jongwe, A. I., Moroz, P. W., Gordon, M., & Anderson, R. B., “Strategic Alliances in Firm-Centric & Collective Contexts: Implications for Indigenous Entrepreneurship”, *Economies*, 8(2), 31-38, 2020. https://doi.org/10.3390/economies8020031

–Kensbock, S., & Jennings, G., "Pursuing: A grounded theory of tourism entrepreneurs' understanding and praxis of sustainable tourism". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 489-504, 2011. https://doi.org/10.1080/10941665.2011.597574

-Kline, C., Hao, H., Alderman, D., Kleckley, J. W., & Gray, S., “A spatial analysis of tourism, entrepreneurship & the entrepreneurial ecosystem in North Carolina, USA”, *Tourism Planning & Development*, 11(3), 305-316, 2014. https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890127

-Kornilaki, M., Thomas, R., & Font, X., "The sustainability behaviour of small firms in tourism: The role of self-efficacy and contextual constraints". *Journal of*

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

Sustainable Tourism, 27(1), 97-117, 2019. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1561706

-Lambooy, T., & Levashova, Y., "Opportunities and challenges for private sector entrepreneurship and investment in biodiversity, ecosystem services and nature conservation". *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, *7*(4), 301-318, 2011. https://doi.org/10.1080/21513732.2011.629632

-Lambooy, T., & Levashova, Y., "Opportunities and challenges for private sector entrepreneurship and investment in biodiversity, ecosystem services and nature conservation". *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 7(4), 301-318, 2011. https://doi.org/10.1080/21513732.2011.629632

-Lee, Y. C., & Liao, P. T., "The effect of tourism on teleconnected ecosystem services and urban sustainability: An emergy approach". *Ecological Modelling*, 439, 109343, 2021. https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2020.109343

-Lerner, M., & Haber, S., "Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment". *Journal of business venturing*, 16(1), 77-100, 2001. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00038-5

- Lim, J. E., & Lee, H. R., "Living as Residents in a Tourist Destination: A Phenomenological Approach", *Sustainability*, 12(5), 1836-1842, 2020. https://doi.org/10.3390/su12051836

–Mets, T., Raudsaar, M., & Summatavet, K., "Experimenting social constructivist approach in entrepreneurial process-based training: cases in social, creative & technology entrepreneurship", *In The experimental nature of new venture creation*, 10(3), 107-125, 2013. https://doi.org/10.1007/978-3-319-00179-1_11

–Némethy, S., Walas, B., & Lagerqvist, B., "The role of ecosystem services in rural tourism: evaluation of carrying capacity of touristic destinations in ecologically sensitive rural areas to prevent over-exploitation" *Journal of Central European Green Innovation*, *5*(10), 29-40, 2017. http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.265399

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

–Palmer, M., Larkin, M., de Visser, R., & Fadden, G., “Developing an interpretative phenomenological approach to focus group data”, *Qualitative Research in Psychology*, 7(2), 99-121, 2010. https://doi.org/10.1080/14780880802513194

–Pardo, Clara, & Alfonso, William, “Applying ‘attribution theory’ to determine the factors that lead to the failure of entrepreneurial ventures in Colombia”, *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 13(4), 58-64, 2017. https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0167

–Perfetto, M. C., & Vargas-Sánchez, A., “Towards a Smart Tourism Business Ecosystem based on Industrial Heritage: research perspectives from the mining region of Rio Tinto, Spain”, *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 528-549, 2018. https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1445258

–Popescu, M., & Crenicean, L. C., “Considerations regarding the approach of responsible tourism communication from the perspective in the context of globalization”, *International journal for responsible tourism*, 2(2), 55-68, 2013.

-Roques, K. G., Jacobson, S. K., & McCleery, R. A., "Assessing contributions of volunteer tourism to ecosystem research and conservation in southern Africa". *Ecosystem Services*, 30, 382-390, 2018. http://dx.doi.org/10.1016/j.ecoser.2017.12.014

–Riensche, M., Castillo, A., Flores-Díaz, A., & Maass, M., “Tourism at Costalegre, Mexico: An ecosystem services-based exploration of current challenges & alternative futures”, *Futures*, 66(3), 70-84, 2015. https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.12.012

–Sojasi Qeidari, H., Salehi, M., Shayan, H., Kahnooj, S. R. H., & Sadeghloo, T., “Analysis of the factors affecting probable failure of local entrepreneurs”, *International Journal of Law & Management*. 12(3), 110-123, 2020. https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2018-0044

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]

-Sowa, B., "Monograph review: Ecosystem contexts as chances for entrepreneurship in sustainable tourism, Presov: College of International Business ISM Slovakia in Presov", *Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]*, (6-7), 223-226, 2018.

-Suresh, J., Ramraj, R., "Entrepreneurial ecosystem: Case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success", *European Journal of Business & Management*, 4(16), 95-101, 2012. http://www.iiste.org/Journals/

-Tsai, T. H., Chang, H. T., Lin, Y. W., Yu, M. C., Lien, P. J., Yan, W. C., & Ho, W. L., "Emerging social media & social networks analysis transforms the tourism industry: Living green smart tourism ecosystem", *International conference on universal access in human-computer interaction*, 14(2), 583-590, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92052-8_46

-Tyler, D., & Dangerfield, J. M., "Ecosystem tourism: A resource-based philosophy for ecotourism", *Journal of sustainable tourism*, 7(2), 146-158, 1999. https://doi.org/10.1080/09669589908667332

-Valibeigi, H., Panahi, F., "Iran's position in the world economy in comparison with selected countries (in terms of indicators of human development, economic freedom & business environment)", *Bimonthly Business Review*, 8 (43), 27, 2010.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-10-12]