

طراحی مدل فرآیندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر با استفاده از رویکرد تئوری بنیانی

زینب بحرینی*، نادر نادری**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۸ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۹

چکیده

با توجه به اهمیت کارآفرینی در شکوفایی و توسعه کشور، درک فرایند مطلوب وقوع آن در هر حوزه و رشته صنعت ضروری به نظر می‌رسد. اتخاذ رویکرد غایت‌گرا، امکان تبیین مناسب فرآیند کارآفرینی را فراهم نمی‌کند. این پژوهش در تلاش است، ضمن اتخاذ رویکرد غیر غایت‌گرا به واکاوی فرآیند کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر بپردازد. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات نظری و کاربردی است. روش تحقیق برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی و پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی است که راهبرد آن مبتنی بر نظریه بنیانی است و با مدنظر قرار دادن افراد مطلع در حوزه گردشگری ساحلی به عنوان جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۹ نفر را به عنوان خبرگان تحقیق انتخاب کرده است. سپس با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته داده‌ها گردآوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌ها تحلیل شده‌اند. در مدل فرآیندی تجویزی این پژوهش، پدیده اصلی تشخیص فرصت مناسب و بهره‌برداری از آن است که ناشی از ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین است. اگر کارآفرین در شرایط زمینه‌ای و محیطی مناسب قرار گیرد، می‌تواند راهبردها یا گام‌های ویژه و متنوعی را به منظور شناسایی و بهره‌برداری از فرصت در پیش گیرد که موجب پیامدهای متنوعی در دو سطح خرد و کلان می‌شود.

کلیدواژگان: گردشگری ساحلی، مدل فرآیندی کارآفرینی، نظریه بنیانی (زمینه‌ای).

* . دانشجوی دکتری، مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)
zaynabbahraini@yahoo.com

** . استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

مقدمه

گردشگری یا مسافرت با هدف تفریح و سرگرمی، یکی از صنایع بزرگ و قطب‌های اقتصادی در جهان به شمار می‌رود و اشتغال‌زاترین صنعت برای جذب منابع خارجی و داخلی به حساب می‌آید. بسیاری از دولت‌ها، صنعت گردشگری را در توسعه کشورها اهمیت می‌دانند. به‌طور مثال در کشور مالزی، گردشگری به‌مثابه یک کاتالیزور اقتصادی مطرح می‌شود و عوامل حیاتی موفقیت در آن عبارت‌اند از: توسعه و برنامه‌ریزی (شان و مارن^۱، ۲۰۱۳). همواره کشورهای پیشتاز اقتصادی پتانسیل‌های این صنعت را درک و بالفعل کرده‌اند. سازمان جهانی گردشگری^۲ در گزارشی امریکا را پردرآمدترین کشور جهان از صنعت گردشگری، در سال ۲۰۱۲، معرفی کرد. بر اساس این گزارش، ایالات متحده امریکا، در سال ۲۰۱۲، با کسب درآمدی بیش از ۱۲۸ میلیارد دلار، در رتبه نخست پردرآمدترین کشورهای جهان از محل صنعت گردشگری قرار گرفت. همچنین این صنعت، در برخی کشورها مانند فیلیپین، سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی دارد و به‌تنهایی حدود ۵ میلیون شغل ایجاد کرده است (کارلسون^۳، ۲۰۱۷). اکثر کشورها دریافته‌اند که توسعه پایدار صنعت گردشگری به چشم‌انداز بلندمدت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیاز دارد (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به مشکلات اقتصادی سال‌های اخیر در ایران و بی‌ثباتی زیاد قیمت نفت، فاصله گرفتن از اقتصاد تک‌بعدی وابسته به نفت امری ضروری است و صنعت گردشگری می‌تواند جانشین مناسبی برای درآمدهای نفتی باشد. سهم بسیار اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری، با وجود جاذبه‌های بسیار زیاد، نشان‌دهنده فقدان بینش مدیریتی در سطوح گوناگون این صنعت و نرم‌افزارهای به‌کاررفته در آن است (نیک‌اندیش و سنگری، ۱۳۹۱). کشور ما، با داشتن جاذبه‌های گردشگری فراوان، به علت اتخاذ نکردن سیاست‌های مؤثر در این بخش، همچنان نتوانسته به سهم مناسب خود در بازار گردشگری جهان دست یابد و این امر سبب شده است تا بسیاری از معضلات اقتصادی - اجتماعی کشور که می‌تواند با توسعه گردشگری مرتفع شود، همچنان پابرجا بماند. با وجود سواحل زیبا در بخش‌های شمالی و جنوبی ایران، نبود امکانات و

1. Sharn & Marn

2. Tourism

3. karelson

تأسیسات مورد نیاز گردشگری مانند وسیله حمل و نقل دریایی و مجتمع‌های تفریحی دریایی در سواحل این دریاها، بالأخص حاشیه جنوبی، باعث شده است که درخواست صدها گردشگر، برای استفاده از تورهای دریایی، بی‌پاسخ بماند (حسینی، ۱۳۹۴). امروزه برخی از شهرها، با آب‌وهوای بسیار گرم‌تر از بوشهر مانند دبی، به مقاصد گردشگری بسیاری از کشورها تبدیل شده‌اند. امارات با آب‌وهوای گرم و خشک و مناطق بیابانی زیاد توانسته رشد چشم‌گیری در توسعه صنعت گردشگری، در انواع مختلف ورزشی و تجاری و گردشگری ساحلی، داشته باشد که نه تنها از خاورمیانه بلکه از تمام دنیا گردشگرانی را به خود جذب کرده است. از بین مناطق گوناگون گردشگری، نواحی جذب گردشگر بیشتر در سواحل متمرکز شده است که به علت فضای منحصر به فردی است که سواحل و جزایر در جذب گردشگر دارند (دهقانفرد و قاسمی‌زاد، ۱۳۹۶).

استان ساحلی بوشهر، به واسطه تنوع فراوان ظرفیت‌های گردشگری و همچنین ۶۲۵ کیلومتر مرز مشترک با خلیج فارس، از پنج استان برتر در زمینه ماندگاری گردشگران شناخته شده است (نیک‌اندیش و سنگری، ۱۳۹۱). اهمیت باستانی و زیبایی‌شناختی خلیج فارس و دسترسی به آب‌های آزاد از بوشهر منطقه‌ای مستعد برای گردشگری ساخته است که به علت نبود زیرساخت‌های لازم توانایی پذیرش گردشگران داخلی و خارجی زیادی را ندارد (کرشی و بزرگ‌زاده، ۱۳۹۲). همچنین شرایط اقلیمی مناسب، بالأخص در فصول پاییز و زمستان، مناظر طبیعی و دشت‌های وسیع و مناره‌های ساحلی زیبا در سرتاسر مرز آبی امتیازات ویژه‌ای برای توسعه این صنعت در بوشهر است که با برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد امکانات و حمایت بخش‌های دولتی و خصوصی مرتبط می‌توان سیر و سیاحت را در این استان رونق داد (رضایی و همکاران، ۱۳۸۸). با وجود ظرفیت‌های بالای گردشگری در استان بوشهر هنوز حرکتی در زمینه استفاده از این ظرفیت‌ها صورت نگرفته است؛ سفر گردشگران بی‌شمار که اغلب آن‌ها در ایام تعطیلات نوروز به این استان سفر می‌کنند، به خاطر آب‌وهوای این فصل استان بوشهر و استفاده از دریاست. با توجه به اینکه اشتغال در صنایع انرژی استان بوشهر به حد اشباع نزدیک شده است و هنوز بیکاران بسیار زیادی در استان وجود دارند، باید سرمایه‌گذاری مناسب در حوزه گردشگری و اشتغال‌زایی در این بخش صورت گیرد. علی‌رغم شعارهایی که در این سال‌ها در

زمینه توسعه صنعت گردشگری در کشور داده شده، اقدامات اندکی برای توسعه زیرساخت- های گردشگری، به خصوص در استان بوشهر، انجام شده است. وجود سواحل بوشهر می تواند این استان را به یکی از قطب های گردشگری کشور تبدیل کند و با تلاش و همراهی و هماهنگی همه دستگاه ها، باعث توسعه گردشگری دریایی در این استان شود.

سه عنصر اساسی کارآفرینی، فرصت، محیط و کارآفرین است. پژوهش در زمینه افراد، فرصت ها و محیط و همچنین روابط متقابل بین آن ها، توجه محققان را به چهارمین مقوله یعنی "فرآیند کارآفرینی" جلب می کند (ژائو^۱، ۲۰۱۳). فرایند در نگاهی جامع تر بنیان اصلی کارآفرینی است (موروزو هیندل^۲، ۲۰۱۲)؛ و حتی طبق نظر بعضی اندیشمندان کارآفرینی یک فرایند است (هورث و همکاران^۳، ۲۰۱۵). در نتیجه، تعیین شکل فرایند، گام ها و مؤلفه ها و عوامل تأثیرگذار بر فرایند موضوعی مهم در هر رشته صنعت است و از این رهگذر می توان احتمال شکست کارآفرینان آن رشته صنعتی را کاهش داد.

تاکنون پژوهش هایی در زمینه مدل های فرایند کارآفرینی صورت پذیرفته اند که بسیاری از آن ها از نظر روش علمی بدون اشاره صریح به زیربنای نظری خود انجام گرفته اند (یوسباساران و همکاران^۴، ۲۰۰۱) و به دلیل ایستایی و چارچوب مفهومی حاکم بر آن ها انتقادهایی به آن ها شده است؛ و نتایج آن ها نیز کمتر برای اهل عمل و کارآفرینان کاربردی می نماید (هیندل، ۲۰۱۰). این پژوهش ها دچار کلی نگری و بی دقتی در مؤلفه های فرایند هستند و ویژگی ها و محیط ویژه هر کسب و کار را لحاظ نکرده اند. همچنین، تاکنون پژوهشی در این زمینه در حوزه صنعت گردشگری و با توجه به فضای کسب و کار جاری و عوامل مؤثر ویژه یک رشته صنعت به صورت اکتشافی در ایران انجام نگرفته است؛ بنابراین، از این نظر نقص عمده ای در پژوهش های جاری به ویژه در ایران وجود دارد. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی فرایندی با در نظر گرفتن شرایط رقابتی کسب و کار و با لحاظ کردن شرایط فردی و محیطی است.

1 Zhao

2. Moroz & Hindle

3. Hjorth et al.

4. Ucbasaran et al.

در ادامه، پس از بررسی ادبیات جاری در حوزه فرایند و مدل‌های فرآیندی کارآفرینی و گردشگری ساحلی، محیط صنعت گردشگری ساحلی با رویکردی اکتشافی بررسی شده است تا به پرسش پژوهش در زمینه چگونگی مدل فرآیندی مناسب و مؤلفه‌های مقبول در محیط حوزه مورد بحث پاسخی مناسب داده شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی^۱

تعریف کارآفرینی به خصوص در رویکرد فرایند محور به وسیله بسیاری از محققان کارآفرینی (بایگریو و استیونسون^۲، ۱۹۹۰، جاریلو^۳، ۱۹۹۰؛ کوارتکو^۴، ۱۹۹۸) بکار برده شده است. هیسریچ و پیترز^۵ (۱۹۹۰) کارآفرینی را به عنوان فرایند خلق چیزی جدید تعریف می‌کنند. برای عملی شدن این فرایند نیز زمان و تلاش کافی باید اختصاص یابد و همچنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرایند می‌تواند رضایت شخصی از استقلال و همچنین پاداش‌های مالی دریافتی باشد.

استیونسون و جاریلو (۱۹۹۰) بر اهمیت این موضوع تأکید دارند که کارآفرینی تنها به مالکیت یک کسب‌وکار محدود نمی‌شود و می‌تواند در درون و برون سازمان نیز اتفاق بیافتد. سایر نویسندگان مانند لاو و آبراهامسون (۱۹۹۷) تعاریف به مراتب ساده‌تری را ارائه کرده‌اند. آن‌ها کارآفرینی را تجلی خلق یک سازمان جدید معرفی می‌کنند. کوران^۶ و استن ورث (۱۹۸۹) تأکید کردند که کارآفرینی خلق یک واحد اقتصادی جدید است که بر خدمات و کالاهای جدید متمرکز شده است: این کالا و خدمات نباید به طور کل جدید باشند ولی باید از سایر موارد مطرح شده در مفاهیم، بازاریابی و یا پیکره‌بندی سازمانی متفاوت باشند.

1. Entrepreneurship

2. Bygrave & Stevenson

3. Jarillo

4. Kuartko

5. Hisrich & Peters

6. Curran

فرایند و مدل فرایندی

فرایند بر وقایع و روابط پویا، مستمر و پیوسته در حال تغییر اطلاق می‌شود (موروز و هیندل، ۲۰۱۲). تفاوت مدل‌های فرایندی با مدل‌های مفهومی این است که واحد تشکیل‌دهنده مدل‌های مفهومی، متغیرها هستند در حالی که واحد تشکیل‌دهنده مدل‌های فرایندی، گام‌ها، مراحل یا اقدامات هستند. همچنین، مدل‌های مفهومی بیشتر به توصیف، تبیین یا پیش‌بینی متغیرها می‌پردازند اما مدل‌های فرایندی برای رسیدن به هدفی مشخص، مجموعه گام‌هایی را به صورت قدم به قدم، تجویز می‌کنند (لشکر بلوکی و همکاران، ۱۳۹۱). محققان بسیاری به تدوین، طراحی و خلق مدل‌های فرایندی پرداخته‌اند (یو^۱ و زهیر^۲). دامنه توجه به فرایند و رویکردهای فرایندی در کارآفرینی در سال‌های اخیر بسیار گسترده شده است؛ مانند تحلیل‌های تاریخی در مورد کارآفرینی (پاپ^۳ و هولت^۴، ۲۰۱۳). پژوهش‌های مربوط به ظهور کارآفرینان (شاه^۵ و تریسیس^۶، ۲۰۰۷)؛ و در پیوند کارآفرینی و جستارهای فلسفی آن‌ها (هورث، ۲۰۱۴). با این حال، هنوز در بسیاری از حوزه‌های کارآفرینی مطالعات و تلاش‌های اندکی در زمینه ورود تفکر فرایندی به عرصه پژوهش‌ها صورت گرفته است (هورث و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعه کارآفرینی با استفاده از این رویکرد در برابر رویکرد واریانسی^۷ جاری در پژوهش‌های کارآفرینی ضروری محسوب شده و روش آن‌ها نیز به سمت رویکرد روایتی کیفی پیشنهاد می‌گردد (راسموسن^۸، ۲۰۱۱).

در این زمینه، لاورنس^۹ (۲۰۱۵) با استفاده از یک مدل فرایندی تجویزی مبتنی بر روش تحقیق آمیخته، مدلی را در حوزه کسب‌وکار ارائه داده‌اند. مدل‌های فرایندی به دو دسته تقسیم

1 .Yu

2 Zaheer

3 .Popp

4 .Holt

5 shah

6 .Tripsas

۷. نظریاتی که هدفشان دریافت برونداد هدفمند از پژوهش‌های اجتماعی است به دو دسته اصلی نظریات واریانس (سببی) و نظریات فرایندی تقسیم می‌شود. برخلاف رویکرد فرایندی که به دنبال ارائه و کشف روایتی درباره چگونگی وقوع سلسله‌ای از وقایع به منظور رسیدن به پیامدی خاص است، هدف رویکرد واریانسی فقط بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر تغییر متغیر وابسته است (راسموسن، ۲۰۱۱).

8 .Rasmussen

9 .Lawrence

می‌شود: توصیفی؛ محقق اتفاقات در یک فرایند یا دسته‌ای از فرایندها را تحلیل می‌کند و تجویزی؛ محقق اقدامات لازم در تولید محصولی ویژه را بیان می‌کند (استیسی^۱ و اکرت^۲، ۲۰۱۰).

مدل فرایندی کارآفرینی

فرایند کارآفرینی شامل همه وظایف، فعالیت‌ها و اعمال مرتبط با درک فرصت‌ها و خلق سازمان‌هایی برای دنبال کردن آن‌ها می‌شود (بایگریو^۳، ۲۰۰۶). مدل‌های فرایندی کارآفرینی به دو گروه تقسیم می‌شود: مدل‌های فرایند رویدادی؛ در این دیدگاه، کارآفرینی فرایندی است که در آن کارآفرین تمام فعالیت‌های کارآفرینانه را برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌کند. طرفداران این دیدگاه معتقدند بروز برخی عوامل محیطی و تأثیر آن بر فرد، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌وی برای کارآفرین شدن دارد و مدل‌های فرایندی چندبعدی؛ این مدل‌نگاهی فراگیرتر به کارآفرینی دارد. در این دیدگاه، کارآفرینی چارچوبی چندبعدی است که تمام عوامل شامل فرد کارآفرین و ویژگی‌های او، مهارت‌ها و شبکه‌های مدیریتی او، فرهنگ، راهبرد و ساختار را دربرمی‌گیرد (احمدپور داریانی، ۱۳۷۷). مدل فرایندی این پژوهش از نوع مدل فرایندی تجویزی چندبعدی است.

مؤلفه‌ها و عناصر اصلی مدل فرایندی کارآفرینی

می‌توان مؤلفه‌ها و عناصر مختلفی را برای فرایند کارآفرینی معرفی کرد. خلاصه‌ای از عناصر فرایند کارآفرینی در جدول ۱ بیان می‌شود که تحقیقات پس از سال ۲۰۰۳ را دربرمی‌گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Stacey
2. Eckert
3. Bygrave

جدول ۱: مؤلفه‌ها و عناصر اصلی فرآیند کارآفرینی

(ژانگ و اسکیس ^۱ ، ۲۰۱۳)	یک بازار فرصت، سازمان کسب‌وکار، منابع و ویژگی‌های کارآفرین
(موروز و هیندل، ۲۰۱۲)	ایجاد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مفهوم فرصت، امور و فرایندهای شناختی کارآفرینان موفق و بررسی عوامل محیطی و زمینه‌ای محدودکننده یا تسهیل‌کننده
(هیندل، ۲۰۱۰)	اقدامات راهبردی، فردی و تاکتیکی (به ترتیب با ظرفیت کارآفرینی، روان‌شناختی و مدیریتی)
(اسلاتاکاک ^۲ و کاویلو ^۳ ، ۲۰۱۰)	توسعه‌سازمانی: مفهوم‌سازی، تجاری‌سازی، رشد، ثبات. توسعه شبکه‌ای: تنوع‌بخشی، انتخاب و حفظ روابط، تنظیم هدف و تعاملات محیطی، انعطاف‌پذیری.
(تاترمن ^۴ ، ۲۰۰۸)	فرصت و شناسایی آن، هزینه فرصت و تصمیم به بهره‌برداری، نحوه سازمان‌دهی و نتایج (باملاحظه ویژگی‌های روانی کارآفرین و مشخصات جمعیت شناختی)
(بارون و شین ^۵ ، ۲۰۰۷)	قبل از راه‌اندازی (شناسایی فرصت، ارزیابی، قصد اقدام، اجتماع منابع)، راه‌اندازی (انتخاب ساختار، راه‌اندازی محصول، برنامه بازاریابی اولیه، راهبرد)، پس از راه‌اندازی (رسیدگی به تعارض، مذاکره، انگیزش و جذب، اداره کردن و خروج).
(پرتوریوس و همکاران ^۶ ، ۲۰۰۵)	عملکرد کارآفرینانه، مهارت‌های کارآفرینانه، انگیزش، مهارت‌های کسب‌وکار
(روپکی ^۷ ، ۲۰۰۴)	آغاز کسب‌وکار، رشد، بلوغ کسب‌وکار، انجام دادن فعالیت‌های اقتصادی و تولید
(شین، ۲۰۰۳)	فرصت‌های کارآفرینی، کشف، بهره‌برداری و اجرا (جمع‌آوری منابع، طراحی سازمانی، راهبرد) توجه به ویژگی‌های فردی و محیط.
(آردیچولی ^۸ و همکاران، ۲۰۰۳)	ادراک، کشف، ایجاد، توسعه، ارزیابی و شکل‌دهی کسب‌وکار با در نظر گرفتن ویژگی‌های کارآفرین
(ریموند ^۹ ، ۲۰۰۳)	دانش کسب‌وکار محصول، ایجاد مهارت‌های انسانی، توسعه بینش یا چشم‌انداز

1 Zheng & Scase

2 Slotte-Kock

3 Coviello

4 Tottermann

5 Baron & Shane

6 Pretorius

7 Ropke

8 Ardichivili

9 Raymond

گردشگری ساحلی

دریا منبعی سرشار از مواهب الهی است که بهره‌مندی از منافع آن مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و عزم ملی و همه‌جانبه کلیه دستگاه‌ها و نهادهای نقش‌آفرین در امور مرتب با آن خواهد بود. جمهوری اسلامی ایران با داشتن حدود ۵۷۹۹ کیلومتر خط ساحلی و قرار گرفتن در کنار خلیج فارس، دریای عمان و دریای مازندران یک کشور دریایی محسوب می‌شود. ایران با سابقه حضور تاریخی در عرصه دریا، توانمندی‌های فنی و سرمایه غنی انسانی، می‌تواند اساس اقتدار اقتصادی، سیاسی و نظامی خود را بر پایه توسعه دریایی بنا کند. موقعیت ژئوپلیتیک، منابع غنی انرژی، نقش آفرینی به عنوان کریدور شمال-جنوب در منطقه جنوب غرب آسیا، دسترسی به آب‌های آزاد و اشتغال‌زایی بالا، تنها بخشی از پتانسیل‌هایی است که به واسطه دریا در اختیار کشور قرار دارد. گردشگری دریایی خود به دو شاخه مهم گردشگری ساحلی و گردشگری دریایی تقسیم می‌شود. گردشگری ساحلی بیشترین گردشگر را به خود جذب می‌کند. سفر به سواحل و استفاده از خورشید و تفریحات آبی همچون شنا در دریا، اسکی روی آب، ماهیگیری، قایق‌سواری، غواصی و دیگر ورزش‌های ساحلی از علایق اکثر گردشگران دریایی محسوب می‌شود. این امر مستلزم مسافرت از محل اقامت و تمرکز بر روی محیط دریایی است (گی، ۱۳۷۲). سواحل با توجه به نزدیکی به کانون‌های جمعیتی، اقلیم مناسب و دسترسی آسان در ایام تعطیلات بخصوص در فصل تابستان می‌تواند گردشگران بسیاری را به سوی خود جذب کنند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲).

پدیده گردشگری ساحلی بعد از جنگ جهانی دوم در اروپا رونق گرفت و کم‌کم به همه کشورهای جهان که به دریا راه دارند از جمله ایران (سواحل دریای مازندران) گسترش یافت. همچنین گردشگری دریایی، یعنی گردشگری‌ای که از ساحل دور شود و به وسط دریا و اقیانوس منوط شود. این نوع گردشگری نیز طرفدارانی دارد و از دهه ۱۹۸۰ در حال گسترش است. کشتی‌های بزرگ اقیانوس‌پیما که گردشگران را پذیرا می‌شوند و انواع تفریحات را برای آن‌ها فراهم می‌کنند در حال گسترش‌اند. کشتی تایتانیک نمونه مشهور آن است و کشتی بزرگ کوین که سالن کنفرانس آن ۱۰۸۰ نفر گنجایش دارد و آن‌قدر مهم است که به دست ملکه الیزابت، پادشاه انگلستان افتتاح شد، نمونه دیگری است که در سال ۲۰۰۲ به آب افتاد.

سایر تفریحات دریایی، مثل غواصی، صید، شکار، مشارکت در پژوهش‌ها (به عنوان گردشگر) در حال گسترش است ولی این شاخه از گردشگری دریایی نسبت به شاخه ساحل دریا، درصد بسیار کوچکی از گردشگران را جذب می‌کند (پاپای یزدی و همکاران، ۱۳۹۲).

کارآفرینی گردشگری

عصر به اصطلاح جدید گردشگری پارادایم کارآفرینی را به طرز قابل توجهی متأثر کرده است. الگوی سنتی گردشگری انبوه به گردشگری جدیدی که احتمالاً با مشتریان طالب کیفیت همراه با احتیاجات چندگزینه‌ای، عوامل تولید (مثل فناوری‌های اطلاعاتی)، الگوهای کسب و کار و فرآیندهای مدیریت جدید توصیف می‌شود؛ تبدیل شده است (ویرمایر^۱ و همکاران، ۲۰۰۷) مطالعات کارآفرینی در گردشگری نیز با اقبال گسترده‌ای از سوی محققین مواجه شده است. مطالعات در حوزه گردشگری هم بر کارآفرینی به مفهوم ارزش آفرینی (شیند^۲، ۲۰۱۰) و هم کارآفرینی به معنای راه‌اندازی کسب و کار (زائوو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ جفر^۴ و همکاران، ۲۰۱۱؛ راموس^۵ و همکاران، ۲۰۱۲)؛ متمرکز بوده‌اند. این مطالعات را می‌توان بر اساس حوزه تمرکز آن‌ها به سه دسته مطالعات سطح کلان (شیند، ۲۰۱۰؛ کامپولا^۶، ۲۰۱۲). سطح خرد (لرنر، ۲۰۰۰؛ نیتو و همکاران، ۲۰۱۱) و سطح فردی (زائو و همکاران، ۲۰۱۱؛ مولر، ۲۰۱۲) تقسیم کرد. در این دسته‌بندی مطالعات سطح کلان به بررسی مقاصد، سطح خرد به بنگاه‌ها و سطح فردی به افراد کارآفرین پرداخته‌اند. از سوی دیگر در رابطه با موضوعات مورد توجه این پژوهش‌ها، آن‌ها را می‌توان در طیف گسترده‌ای که مشتمل بر موارد ذیل است؛ دسته‌بندی کرد: نقش کارآفرینی در توسعه گردشگری یا رقابت‌پذیری آن (ماسکاردو^۷، ۲۰۱۴؛ زائوو، ۲۰۱۱)؛ عوامل متأثرکننده عملکرد یا فعالیت بنگاه‌ها (گلاواز^۸، ۲۰۱۴؛ لاین و همکاران^۹، ۲۰۱۴)؛ عوامل مؤثر بر ورود به

1. Weiermair
2. Shinde
3. Zhao
4. Jaafar
5. Ramos
6. Komppula
7. Moscardo
8. Glavas
9. Kline et al.

کارآفرینی گردشگری (گتزا، ۲۰۰۵؛ آستین^۲، ۲۰۰۳؛ زائوو، ۲۰۱۱) عوامل انگیزشی و تسهیل کننده و مشخصات کارآفرینان (موولر^۳، ۲۰۱۲؛ جعفر و همکاران^۴، ۲۰۱۵)؛ بررسی های مرتبط با آموزش کارآفرینی (احمد، ۲۰۱۵)؛ رویکرد پایدار (آکریوس و همکاران، ۲۰۱۴؛ سنوگای، ۲۰۱۴).

یکی از حوزه های مغفول در پژوهش کارآفرینی، بررسی عوامل مؤثر بر راه اندازی کسب و کار و کارآفرینی در این صنعت است. شاید بتوان یکی از علل عمده آن را این ذهنیت محققان دانست که اغلب گفته می شود؛ ورود به این صنعت اغلب سهل بوده و نیازی به سرمایه هایی از جمله مالی و انسانی در ابعادی قابل توجه نیست (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۴). البته گرچه در رابطه با نقش سرمایه انسانی همان طور که برخی مطالعات نشان داده اند؛ جای تردید است که این مؤلفه بی اهمیت باشد؛ با این حال از اهمیت سایر عوامل همچون عوامل روان شناختی و اجتماعی نیز نمی توان غافل شد. در این راستا ژائو و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی گردشگری در جامعه ای روستایی بر اهمیت آن در توانایی و احتمال فرد به تأسیس کسب و کار در گردشگری صحنه گذارده اند. در حالی که یافته های سایر پژوهش های کارآفرینی همچون زیواس^۵ (۲۰۰۱) برای سرمایه انسانی در کارآفرینی گردشگری نقش عمده ای قائل نیستند؛ پژوهش ژائو و همکاران (۲۰۱۱) بار دیگر بر نقش سرمایه انسانی به عنوان مهم ترین عامل در کارآفرینی گردشگری تأکید می کند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱). این موضوع توسط و همکاران^۶ (۲۰۱۲) نیز مورد تأکید است؛ این پژوهشگران معتقدند که برخی عواملی که مانع از کارآفرینی می شوند، عبارت اند از؛ فقدان شایستگی و مهارت در ارتباط با گردشگری و همچنین غیاب شبکه ها و خوشه های تعاونی. به گفته این محققان عوامل شناختی همچون جاه طلبی، مهارت ها و دانش برای توسعه موفقیت آمیز گردشگری مبتنی بر طبیعت ضروری هستند (یاکولف، ۲۰۱۲). فلذا اعتماد داشتن به مهارت ها، دانش و تجربه راه اندازی فرد به عنوان

1. Getz

2. Austin

3. Moller

4. Jaafar

5. Szivas

6. Iakovleva et al.

مهم‌ترین عامل در رابطه با تصمیم‌گیری به راه‌اندازی یک کسب‌وکار و همچنین سرمایه اجتماعی و تجربه قبلی سرمایه‌گذاری، در مقوله کارآفرینی گردشگری از اهمیت برخوردار هستند (اسکوکیچ^۱، ۲۰۱۱).

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از نظر پارادایم در گروه تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد و از بعد روش از نظریه بنیانی^۲ بهره برده است. مجموعه‌ای از شرایط، پژوهش حاضر را به سوی استفاده از روش نظریه بنیانی سوق داده است. از جمله این شرایط می‌توان به هدف پژوهش (توسعه نظریه‌ای ماهوی^۳ جهت تبیین فرآیند کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر، شناخت اندک از چرایی و چگونگی رهیافت غیر غایت‌گرا برای تبیین فرآیند کارآفرینی (ساواراستی^۴، ۲۰۰۸؛ ونکاترامن و همکاران^۵، ۲۰۱۲؛ مک مولن^۶، ۲۰۱۵) و تلاش برای تبیین فرآیند یادشده در بافت و قلمرو خاص و جدید (حوزه گردشگری ساحلی) اشاره نمود. همچنین نو بودن تحقیق در زمینه مدل فرآیندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی و ناشناخته بودن ابعاد آن، استفاده از روش نظریه بنیانی را ضروری می‌نماید. بر پایه این رویکرد، نخستین کار کلیدی پژوهشگر، کشف راه‌های جدید به منظور معنا دادن به دنیای اجتماعی است دوم اینکه هدف تحلیل در این گونه مطالعات، ایجاد یک تئوری، یعنی فراهم کردن چارچوب رسمی برای درک پدیده مورد بررسی است. این تئوری باید به وسیله داده‌ها زمینه‌دار شود، نه آنکه بر آن تحمیل شود. به بیان دیگر، نظریه داده بنیاد، به‌طور اساسی روشی برای تحلیل داده‌هاست و تکنیکی برای گردآوری داده‌ها به شمار نمی‌رود. به همین دلیل است که فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، به صورت هم‌زمان و در قالب مسیری رفت و برگشتی^۷ به

1. Skokic

2. Grounded Theory

3. Substantive

4. Sarasvathy

5. Venkataraman

6. McMullen

7. Zigzag

انجام می‌رسد (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به موضوع تحقیق و همچنین برای یافتن پاسخ مناسب به پرسش و دستیابی به هدف اصلی در حوزه کارآفرینی فردی، واحد تحلیل فرد است. به این منظور، جامعه آماری تحقیق، کارآفرینان حوزه گردشگری ساحلی و مطلعان از کارآفرینی در این حوزه در نظر گرفته شد. با توجه به کثرت‌گرایی^۱ در داده‌ها و حداکثر گوناگونی در نظرها، پژوهشگر به منظور اتخاذ رویکردی جامع و برای تکمیل داده‌ها و افزایش اعتبار پژوهش، در کنار کارآفرینان از ظرفیت شایان توجه استادان دانشگاه و مدیران اجرایی مطلع در حوزه کارآفرینی نیز استفاده کرد. در این مطالعه، تعیین نمونه‌ها از ابتدا میسر نبود، بلکه پس از آغاز نمونه‌گیری، گسترش حجم نمونه تا زمان رسیدن به مرحله اشباع ادامه یافت؛ یعنی مرحله‌ای که پس از اضافه شدن نمونه دیگری، پیام و معنای جدید در روایت‌ها به همراه نداشت و اطمینان حاصل شد اطلاعات به دست آمده تقریباً تکراری است (محمدمدی الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰). مصاحبه‌ها به صورت حضوری صورت گرفت و هر یک از آن‌ها به طور میانگین بین ۴۰ تا ۸۰ دقیقه طول کشید. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. در این روش، در یک مصاحبه ابتدایی اغلب با یک خبرسان کلیدی کار را آغاز کرده و سپس از آن شخص می‌خواهیم که دوستان، آشنایان و یا افرادی که ممکن است برای مصاحبه مناسب باشند را به ما معرفی کند. این پژوهش بر اساس یکی از مشهورترین روش‌های کدگذاری به نام استراوس و کوربین انجام گرفته است که به دلیل روش ساختاریافته و امکان آزمون، متداول‌ترین روش تحقیق داده بنیاد است. در این روش، کدگذاری داده‌ها در سه مرحله باز (مطالعه پدیده از طریق جزئی کردن اطلاعات و شکل‌بندی مقوله‌ها)، محوری (انتخاب یک مقوله کدگذاری باز که بر اساس تحلیل داده‌ها بیشترین ارتباط را با سایر مقولات داشته باشد و نقش هسته‌ای را در فرایند مورد مطالعه ایفا کند و ارتباط دادن سایر مقوله‌ها به آن) و انتخابی (تکوین نظریه درباره رابطه مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری) صورت گرفت (بازرگان، ۱۳۸۹). هم‌زمان با آغاز کدگذاری باز، جهت ایجاد کدهای اولیه و طبقه‌بندی داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای ثابت^۲، رویدادها با هم رویداد با مقوله، مقوله با مقوله، مقوله با مقوله با مفهوم مقایسه شدند.

1. Triangulation

2. Constant Comparative Method

تحلیل مقایسه‌ای ثابت، بر ترکیبی از تفکر استقرایی و قیاسی مبتنی است. این تحلیل‌های مقایسه‌ای، تمایزهای تحلیلی را مشخص کرد و تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. طی کدگذاری محوری، نگرش کلی به فرآیند، مشخص و به‌طور پیوسته، پالایش و اصلاح شد. یکی از پیامدهای حاصل از این رویه کدگذاری، عبارات رابطه‌ای برای برقراری ارتباط میان مقوله‌ها بود. این ارتباط دهی با بهره‌گیری از یک الگو انجام شد. این الگو که ساختار کلی آن ۶ مقوله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله مرکزی، راهبردهای کنش/واکنش و پیامدها را در بر می‌گیرد، توسط (استراوس و کوربین ۱۹۹۰)، الگوی پارادایمی نامیده شده است اعتبار پذیری و اطمینان‌پذیری نتایج تحقیق از طریق تکنیک‌های کنترل اعضا و تکنیک‌های مثلث‌سازی حاصل شد.

یافته‌ها

خبرگان مورد رجوع در سه گروه متفاوت قرار داشتند. گروه اول شامل چهار نفر از کارآفرینان حوزه گردشگری ساحلی بود که سابقه بیش از ده سال در این حوزه داشتند، از این تعداد سه نفر تحصیلات کارشناسی و یک نفر تحصیلات دیپلم داشتند گروه دوم شامل دو نفر از اساتید گروه مدیریت بازرگانی و صنعتی دانشگاه خلیج فارس بوشهر با تحصیلات دکتری مدیریت صنعتی و بازاریابی بود که در زمینه کارآفرینی تخصص داشتند. در گروه سوم دو نفر از کارشناسان اداره میراث فرهنگی و گردشگری با مدرک کارشناسی ارشد و یک نفر از کارشناسان اداره بندرها و دریانوردی با مدرک کارشناسی ارشد حضور داشتند. در این میان سن پنج نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال و سن ۳ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و سن یک نفر بیش از ۵۰ سال قرار داشت. تمام خبرگان مورد رجوع مرد بودند. با توجه به بخش قبل ۱۳۵ مقوله در بخش کدگذاری باز و ۱۹ مقوله در بخش کدگذاری محوری استخراج شد. در ادامه به منظور تبیین بهتر دستاورد تحقیق، مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر توضیح داده می‌شود.

شرایط علی: این مقوله رویدادهایی را دربرمی‌گیرد که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد (استراوس^۱ و کوربین^۱، ۱۹۹۰). نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها بیانگر پنج مقوله

است که شرایط علی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی را به عنوان پدیده مورد مطالعه را تبیین می‌کند این شرایط به شرح در جدول شماره ۲ آمده است. در بررسی روایت‌ها، ویژگی‌های روان‌شناختی، پیشینه خانوادگی کارآفرین، هوشیاری کارآفرینانه، دانش و تجارب و سرمایه اجتماعی و مزیت برتر شبکه‌ای کارآفرینان به عنوان مقوله علی معرفی شدند. ویژگی‌های روان‌شناختی و پیشینه خانوادگی ریشه در زندگی فرد از ابتدا و نحوه تربیت وی ریشه دارد و وجهه‌ای رفتاری دارد. دانش و تجارب فرد برحسب آشنایی فرد با آن حوزه و به‌ویژه بازار آن، به شکل‌گیری موفق کارآفرینی می‌انجامد. همچنین یافته‌های میدانی بیانگر این واقعیت مهم بود که خبرگان، شناسایی فرصت‌های حوزه گردشگری ساحلی را مستلزم وجود هوشیاری در فرد می‌دانند. در بیشتر مصاحبه‌ها، شناسایی فرصت توسط کارآفرین منوط به وجود حداقل یکی از ابعاد هوشیاری در او بود. به‌عنوان مثال، هر چهار نفر از کارآفرینان به این نکته اشاره کردند که فرصتی را که شناسایی کرده‌اند در نتیجه اطلاعاتی بوده است که از منابع مختلف (اینترنت، استادان دانشگاه، کارشناسان اداره میراث فرهنگی، کارشناسان سازمان بندرها و دریانوردی و کارشناسان استانداری و...) دریافت کرده‌اند و پس از تلفیق و ترکیب آن با دانسته‌ها اطلاعات پیشین خود (مثل تجربه کاری، تحصیلات و...) جرقه‌ای در ذهن آن‌ها زده شده که نتیجه آن شناسایی یک ایده و در نهایت فرصت کارآفرینانه در حوزه گردشگری ساحلی بوده است. در واقع، مصاحبه‌شوندگان طی مصاحبه‌های خود درباره چگونگی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه چندین مرتبه به مفاهیم مختلفی اشاره کردند که در مقوله هوشیاری کارآفرینانه جای می‌گیرد از نگاه آنان این مقوله، مهم‌ترین عامل در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری ساحلی است.

جدول ۲: شرایط علی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ارزش‌های شخصی، تعهد به پیشبرد فرآیند، انگیزه پیشرفت، داشتن روحیه پرسشگری و یادگیری، خودکنترلی، ریسک‌پذیری، نیاز به استقلال، اراده و پشتکار	ویژگی‌های روانشناختی	ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین
شرایط و تربیت، دوران کودکی و نوجوانی، حمایت عاطفی خانواده حمایت مالی خانواده - تأثیرگذاری‌های محیط زندگی کارآفرین	پیشینه خانوادگی	
توجه به جزئیات در محیط اطراف، جستجو برای یافتن یک فرصت شغلی مناسب، کشف یک ایده به کمک اطلاعات قبلی و جدید، توانایی پیش‌بینی نیاز گردشگران در آینده، توانایی فوق‌العاده برای یافتن فرصت‌های پرمفعت، توان تفکیک فرصت‌های بامفعت و کم‌مفعت	هوشیاری کارآفرینانه	
تحصیلات، شرکت در همایش‌ها و سمینارها، مهارت‌های فنی مربوط به گردشگری ساحلی - مهارت‌های مدیریتی و کارآفرینانه، تجارب کاری قبلی کارآفرین در صنعت گردشگری (اعم از فردی یا سوابق خانوادگی)، داشتن دانش قبلی نسبت به مشکلات گردشگران و نیازهای برآورده نشده آن‌ها، آشنایی نسبت به شیوه خدمت به گردشگران، آشنایی کامل با بازار گردشگری ساحلی	دانش و تجارب مرتبط	
گرفتن ایده اولیه از خانواده و دوستان نزدیک، ارتباطات اجتماعی زیاد، نوع دوستی و علاقه برای ایجاد فرصت‌های شغلی برای دیگران، بازدیدهای ملی و بین‌المللی، مشاوره با استادان دانشگاه، مشاوره با کارشناسان سازمان‌های مربوطه	سرمایه اجتماعی و مزیت برتر شبکه‌ای	

مقوله محوری: تشخیص فرصت مناسب و بهره‌برداری از آن

پدیده ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که سلسله کنش‌ها/ کنش‌های متقابل به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره یا با آن به‌درستی برخورد کنند. در این پژوهش تشخیص فرصت مناسب و بهره‌برداری از آن به‌منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده است؛

زیرا رد پای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها وجود داشته و نقشی محوری را داراست. به گونه‌ای که می‌تواند دیگر مقوله‌ها را حول خود، جمع کند.

شرایط محیطی: مقوله‌های محیطی مجموعه‌ای از شرایط هستند که بر اقدامات کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. فرآیند کارآفرینی متأثر از شرایط محیطی است. در این پژوهش، یکی از مهم‌ترین دلایل تأکید خبرگان بر تأثیر عوامل نهادی در کنار عوامل محیطی آن است که حتی در صورت مساعد بودن تمام شرایط در محیط کلان، باز هم ممکن است برای حمایت از صنایع در بدنه دولت توان و آمادگی کافی وجود نداشته باشد (حسینعلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). دو نفر از کارآفرینان مورد مطالعه اذعان داشتند یکی از مهم‌ترین مشکلات عدم توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری ساحلی بالا بودن نرخ تورم و عدم ثبات در هزینه‌های گردشگری است که بالا رفتن ارائه خدمات گردشگری و کم شدن تحقیقات آن‌ها را در پی داشته است. همچنین بعضی از آن‌ها بر این باور بودند که شفاف نبودن قوانین و مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری ساحلی، بروکراسی اداری و طولانی بودن فرآیند صدور مجوزهای مورد نیاز در بعضی از سازمان‌های متولی، تعداد زیاد سازمان‌های متولی، نبود خدمات مشاوره‌ای مناسب در زمینه گردشگری ساحلی از جمله موانع توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری ساحلی می‌باشند. از دیگر شرایط محیطی حمل و نقل نامناسب و نبود خطوط ریلی، نامناسب بودن و کافی نبودن تسهیلات و تجهیزات خدماتی، بهداشتی، اقامتی و رفاهی متناسب با اقبال مختلف، همکاری سازمان میراث فرهنگی و سازمان بندرها است. همچنین بعضی از شرایط محیطی انگیزاننده مؤثر بر کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای جدید در حوزه گردشگری ساحلی از نگاه مصاحبه‌شوندگان، شامل مواردی چون جاذبه‌های طبیعی و اکولوژیکی منحصر به فرد استان، موقعیت جغرافیایی استان از نظر دسترسی به بازارهای محلی، فرهنگ بومی استان بوشهر، سنت‌ها و مراسم مذهبی بومی استان، تنوع غذایی ویژه و مکان‌های تاریخی و دیدنی استان بوشهر، خونگرمی، مهمان‌نوازی و پذیرش و استقبال ویژه مردم منطقه، سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی بالا در منطقه، آگاهی مردم منطقه در خصوص مزایای توریسم و پیشینه تاریخی استان بوشهر در حوزه گردشگری ساحلی می‌شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقوله‌های محیطی بستری برای کارآفرینی است که نقش تسهیلگری جدول ۳: شرایط محیطی

یا مانع بودن آن‌ها در گذر زمان شکل گرفته است. در نتیجه، تغییر و تعدیل آن‌ها به‌ویژه بعضی از عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند سرمایه اجتماعی (با تکیه بر عنصر اعتماد) طی زمان ممکن می‌شود.

جدول ۳: شرایط خاص زمینه‌ای (مداخله‌گر)

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
– فشارهای بین‌المللی و آثار ناشی از تحریم‌های اقتصادی بر کشور، رشد اقتصادی ضعیف، بی‌ثباتی نرخ ارز (و بی‌ثباتی‌های اقتصادی ناشی از آن)، بالا بودن نرخ تورم و عدم ثبات در هزینه‌های گردشگری و جاذبه‌های گردشگری	عوامل اقتصادی	شرایط عمومی زمینه‌ای
وجه نامناسب بین‌المللی ایران، امنیت منطقه‌ای لازم برای سرمایه‌گذاری، همکاری سازمان‌ها و نیروهای امنیتی جهت برقراری امنیت و رفاه مسافران	عوامل سیاسی (داخلی و خارجی)	
– جاذبه‌های اکو توریسمی متنوع استان، آب‌وهوای مطبوع در ۶ ماه از سال، موقعیت جغرافیایی استراتژیک، وجود جزیره‌های زیبا و بکر متنوع، وجود مناطق حفاظت‌شده متنوع (پارک ملی دریایی نای بند، پارک ملی دیر - نخیلو، منطقه حفاظت‌شده مند، منطقه حفاظت‌شده حله، پناهگاه حیات وحش خارک، اثر طبیعی ملی کوه نمک جاشک و اثر طبیعی ملی خارکوک)، صخره‌های ساحلی بندر امام حسن در شهرستان دیلم، تنگ خوش در شهرستان دیر، آبشار کلات در شهرستان عسلویه، کلوت‌های کوه مند، باغ بصیرون در جزیره خارگ، تنگه زیبای گولو در شهرستان جم، سواحل زیبای بنک، سواحل عمومی گسترده و دسترسی آسان گردشگران به آن، وجود مناطق ساحلی و چشم‌انداز ساحلی منحصربه‌فرد، منطقه و اکوسیستم مستعد جنگل‌های حرا جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی، سواحل ماسه‌ای در سراسر منطقه و سواحل سنگی در محدوده نای بند، چاه مبارک و عسلویه، تنوع گونه‌های آبزیان و پرندگان موجود در منطقه، وجود جزیره محافظت‌شده نخیلو در شهرستان دیر به عنوان بهشت پرندگان خاورمیانه و دارای ماسه‌های	جاذبه‌های طبیعی و اکولوژیکی	

<p>صدفی و یکی از نادرترین جزایر جهان در زادآوری پرندگان مهاجر دریایی، وجود قابلیت‌های ورزشی آبی و کنار آبی</p>		
<p>نگاه مثبت مردم منطقه به کارآفرینان و گردشگری، حمایت معنوی مردم منطقه از کارآفرینان، همکاری و مشارکت در بین مردم و آگاهی آن‌ها، آداب و رسوم، فرهنگ بومی، سنت‌ها و مراسم مذهبی بومی (منطقه شهر تاریخی سیراف، خانه رئیس‌علی دلواری، بافت قدیمی بوشهر، مراسم زیبای جزیره خارگ برای شفای بیمار)، تنوع غذایی ویژه و مکان‌های تاریخی و دیدنی شهر بوشهر، خونگرمی، مهمان‌نوازی و پذیرش و استقبال ویژه مردم منطقه، سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی بالا در منطقه، آگاهی مردم منطقه در خصوص مزایای توریسم، پیشینه تاریخی بوشهر در حوزه گردشگری ساحلی.</p>	<p>عوامل اجتماعی و فرهنگی</p>	
<p>موقعیت جغرافیایی منطقه از نظر دسترسی، دسترسی به بازارهای محلی، وجود تأسیسات مناسب آب و برق و... در سطح استان، سواحل عمومی گسترده و دسترسی آسان گردشگران به آن، نزدیکی به مراکز نفتی و پتروشیمی عسلویه و پارس شمالی، دسترسی به آب‌های آزاد و امکان ارتباط با کشورهای حوزه خلیج فارس، سیستم حمل‌ونقل نامناسب و نبود خطوط ریلی، نامناسب بودن و کافی نبودن تسهیلات و تجهیزات خدماتی، بهداشتی، اقامتی و رفاهی متناسب با اقشار مختلف، نامناسب بودن، زیرساخت‌های محیطی و کالبدی (همانند جاده‌ها و فاضلاب).</p>	<p>عوامل فضایی</p>	
<p>همکاری سازمان‌ها و نیروهای امنیتی جهت برقراری امنیت و رفاه مسافران و امنیت بالای استان بوشهر، همکاری خوب بعضی از سازمان‌های مرتبط (سازمان میراث فرهنگی، اداره کل بندرها و دریانوردی)، بهبود نگاه مسئولین استانی و افزایش اطلاعات آن‌ها نسبت به حوزه گردشگری ساحلی، اختصاص قسمتی از اسکله والفجر اداره بندرها و دریانوردی استان به گردشگری در سال ۱۳۹۸، اختصاص شناور مخصوص برای گردشگری ساحلی برای اولین بار در سال ۱۳۹۸ توسط سازمان بندرها و دریانوردی</p>	<p>محیط نهادی (در دو بعد انگیزانندگی و بازدارندگی)</p>	

<p>استان)، شفاف نبودن قوانین و مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری ساحلی، بروکراسی اداری و طولانی بودن فرآیند صدور مجوزهای مورد نیاز در بعضی از سازمان‌های متولی، تعداد سازمان‌های متولی، عدم وجود سند گردشگری دریایی برای شناسایی فرصت‌ها و بهبود شرایط، عدم همکاری بانک‌های استان برای ارائه تسهیلات به کارآفرینان، تغییرات گسترده در مدیریت بعضی از سازمان‌های متولی، نگاه کوتاه‌مدت به برنامه‌های گردشگری ساحلی، عدم جود اسکله مخصوص گردشگری در شهر بوشهر، فضای سیاسی تصمیم‌گیری سازمان‌های متولی، نبود حس رقابت بین‌شهری، تضاد منافع و اهداف سازمان‌های متولی، ضعف در برند سازی شهری و عدم شفاف‌سازی هویت شهر در طرح‌ها و برنامه‌های برندینگ و گردشگری برای بازشناسی تصویر شهر بوشهر در ذهن مخاطبان، عدم تدوین استراتژی ترویجی و تبلیغی مناسب با هدف ذهنیت سازی مناسب از شهر توسط سازمان‌های مربوطه، ضعف رسانه‌های استان (رادیو، تلویزیون، روزنامه و...) و آژانس‌های گردشگری در بازاریابی و تبلیغات جاذبه‌ها و خدمات گردشگری ساحلی استان در سطح ملی و فراملی، عدم وجود سرمایه‌گذاری سازمان‌های متولی برای شناسایی نواحی مستعد در زمینه گردشگری. نامشخص بودن وضعیت کشتی‌گراند فری پهلوگرفته در اسکله بندر بوشهر که برای راه‌اندازی خط بوشهر به دوحه در اسکله مستقر شده است، به دلیل عدم هماهنگی‌های بین دستگاهی و حل نشدن مشکل تامین سوخت کشتی.</p>		
---	--	--

عوامل محیط صنعت به عنوان عوامل مداخله‌گر در فرایند کارآفرینی بر عمل و تعامل‌های فرایند کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. این مقوله‌ها نشان‌دهنده زنجیره‌ای از شرایط ویژه و مؤثر بر راهبرد است (استراووس و کوربین، ۱۹۹۰). این ویژگی‌ها بر عمل و تعامل‌های فرایند به شکل هم‌بافتی تأثیر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای یک پدیده اساساً مختص همان پدیده هستند. با تکامل

صنایع مرتبط و پشتیبان صنعت گردشگری، فرایند کارآفرینی سهولت بیشتری می‌یابد. طبق نظر خبرگان، در زمینه مقوله شدت رقابت در این صنعت، رقابت ضعیفی بین کارآفرینان حوزه گردشگری ساحلی در منطقه وجود دارد، ساختار صنعت و جهت‌گیری صنایع نیز سطح فناوری‌ها و منابع مورد نیاز را شکل می‌دهد.

جدول ۴: شرایط مداخله‌گر

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ترجیحات در حال تغییر تقاضای گردشگری ساحلی، ساختار صنعت گردشگری ساحلی، چرخه حیات صنعت گردشگری ساحلی، جهت‌گیری صنعت گردشگری ساحلی، در دسترس بودن فناوری، شدت رقابت در صنعت گردشگری ساحلی، میزان رشد بازار صنعت گردشگری ساحلی، موانع ورود به صنعت، قدرت چانه‌زنی گردشگران ساحلی، وجود زنجیره کامل ارزش خدمات گردشگری ساحلی در منطقه، حضور تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای مورد نیاز در منطقه، سرریز دانش ناشی از تبادل اطلاعات بین کسب‌وکارها در منطقه.	عوامل محیط صنعت گردشگری ساحلی	شرایط خاص زمینه‌ای

راهبردها: راهبردها یا کنش‌ها، اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حل‌هایی برای پدیده محوری فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایجی می‌شوند؛ که در اینجا گام‌های استخراج شده و روابط بین آنهاست. با توجه به کدگذاری صورت گرفته، پنج گام (در مجموع پنج مقوله اصلی) استخراج شد که به شرح زیر در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۵: راهبردها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
توجه به تغییرات جمعیت‌شناسی و اجتماعی در اقتصاد، توجه به تغییرات سیاسی و قانونی در صنعت گردشگری، توجه به روندهای حاکم بر بازار صنعت گردشگری ساحلی، توجه به نیازهای جدید گردشگران، سعی در کسب دانش عمومی بازار و دانش خاص از بازار گردشگری ساحلی و مشکلات گردشگران، سعی در کسب دانش فنی و تولیدی و زمینه‌های نوآوری آتی در صنعت گردشگری ساحلی، ارتباط با شبکه‌های اجتماعی به منظور کسب و پیشنهاد سرمایه‌گذاری (مثلاً متخصصان صنعت گردشگری، دانشگاهیان و شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به منظور شناخت خدمات و محصولات جدید	شناسایی فرصت مناسب	شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی
ارزیابی چشم‌انداز و ریسک فرصت، -ارزیابی منابع لازم شامل تعیین منابع موردنیاز به منظور اجرای طرح و فرایند دستیابی به آن و همچنین اندازه‌گیری ریسک منابع، تعیین میزان تناسب فرصت با اهداف و مهارت‌های شخصی، بررسی میزان شرایط دانشی (به‌ویژه در زمینه محصولات و خدمات نو مثلاً استخرهای شناور، پلاژهای شناور و رستوران‌های یخی شناور و...)، بررسی شرایط تقاضا، تحلیل رقبا، امکان‌سنجی مالی، فنی، بازار، مکانی و تعیین مدت‌زمان اجرا و تعهد به آن، بررسی مجوزهای نظارتی و نهادی موردنیاز شامل مجوزهای اجباری از سازمان‌های متولی مثل سازمان بندرها و دریانوردی، اداره شیلات، محیط‌زیست دریا و بخصوص سازمان میراث فرهنگی و گردشگری	ارزیابی و امکان‌سنجی فرصت	
تعیین چشم‌انداز و افق زمانی مناسب کسب‌وکار، تحقیقات بازار، تحقیقات قیمت‌گذاری و راهبردهای فروش تعاملات و گفت‌وگو با ذینفعان، تهیه و تنظیم اهداف (تدوین مأموریت و اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت)، تنظیم راهبرد		

<p>بهره‌برداری و نوع راهبرد ورود(با توجه به گام قبلی)، تدوین و توسعه ساختار مدیریت و چارچوب ساختاری کسب‌وکار، طرح‌ریزی مالی سبد خدمات قابل‌عرضه تدوین راهبرد خدمات و بازار آن و برنامه مرتبط بازار(تدوین برنامه برند سازی)، برنامه‌ریزی به منظور مدیریت و کنترل عملکردها</p>	<p>تدوین برنامه کسب‌وکار</p>	
<p>سرمایه‌گذاری و به دست آوردن شرکای مالی و - جمع‌آوری منابع مالی و جست‌وجوی مستمر آن، ثبت شرکت و نام تجاری، حق مالکیت و...، تعیین محل کسب‌وکار و نوع آن (اجاره، خرید، برون‌سپاری و ...)، ساماندهی گروه راه‌اندازی کسب‌وکار، تهیه تجهیزات و فراهم کردن ملزومات، اخذ پروانه بهره‌برداری از سازمان مربوطه، اقدام جهت گردآوری و بسیج منابع، بازاریابی، برند سازی و بازار سازی، تعامل با مشتریان بالقوه</p>	<p>شروع و اجرای کسب‌وکار</p>	
<p>تعیین چشم‌انداز رشد در دو بخش توسعه بازار و توسعه خدمات تکمیل سبد محصولات(و راهبرد ورود به محصولات جدید)، سرمایه‌گذاری به منظور رشد و اکتساب منابع جدید و ظرفیت‌سازی با سرمایه‌گذاری، افزایش تنوع خدمات (به منظور افزایش صرفه‌جویی ناشی از مقیاس)، راه‌اندازی واحد تحقیق و توسعه و استفاده از ظرفیت تحقیق و توسعه دانشگاه‌ها و سایر واحدها، افزایش توانمندی تخصصی و توسعه منابع انسانی و دیگر ظرفیت‌های فنی، مالی و نهادی کسب‌وکار</p>	<p>رشد و توسعه کسب‌وکار</p>	

کارآفرین اقدامات کارآفرینانه را طی سه مرحله اصلی پیش از راه‌اندازی (شامل تشخیص فرصت مناسب ارزیابی فرصت)، راه‌اندازی (شامل تدوین برنامه فعالیت و اجرا و بهره‌برداری) و پس از راه‌اندازی (رشد کسب‌وکار) انجام می‌دهد. هرچه از گام‌های ابتدایی فاصله گرفته می‌شود، نسبت مؤلفه‌های اختصاصی مرتبط با گردشگری ساحلی کم می‌شود و بر نسبت عوامل عمومی کارآفرینی افزوده می‌شود. در فرایند گراندد، خبرگان به‌طور مکرر بر پویایی محیط

کارآفرینی و موقتی بودن شرایط در عرصه عمل و در فرایند تأکید داشتند. درک فرایند کارآفرینی با در نظر گرفتن عنصر زمان ممکن است (مک مولن و دیموف^۱، ۲۰۱۳)؛ که به نوبه خود بر فرایند تأثیر می گذارد و موجب تغییر در گام‌ها می شود. در واقع، گام‌های فرایند باید طی یک ارزیابی مداوم صورت پذیرد تا برای اصلاح اقدامات با توجه به بازخوردهای دریافتی و نیل به پدیده اصلی انجام گیرد. روایت‌های مختلف بیانگر این بازنگری دائم فرصت است. در نتیجه، این بازنگری علاوه بر تمرکز بر تعدیل فرصت جاری که در مورد شرایط محیطی و واسطه‌ای مطرح شد، حتی موجب ظهور فرصت‌های جدید نیز می شود. در جریان مصاحبه‌ها، مشخص شد که مجموعه‌ای از پیش اقدامات کارآفرینان و بازخوردهایی که طی این اقدامات دریافت نموده بودند، در فرآیند تصمیم‌گیری آنان، نقش کلیدی ایفا کرده است. نکته مهمی که در این بخش می توان به آن اشاره نمود، زمینه محور بودن برخی از پیش اقدامات^۲، با توجه به شرایط زمینه‌ای محیط کسب و کار ایران است. برقراری ارتباط با سازمان‌های حمایت‌کننده دولتی و اقدامات درآمدزای اولیه (مانند فعالیت به عنوان نمایندگی فروش محصولات، یا فعالیت در کسب و کارهای با دوره بازگشت سرمایه کوتاه مدت) نمونه‌ای از این اقدامات هستند. همچنین طی این دسته از اقدامات اولیه، کارآفرینان، تعاملاتی نیز با مشتریان و ذینفعان کسب و کار، پیش از اخذ تصمیم ایجاد کسب و کار داشته‌اند. اطلاعات و بازخوردهایی که کارآفرینان از این طریق، نسبت به ماهیت تقاضا و نیازهای مشتریان در بازار به دست آورده بودند، نقش مؤثری در تصمیم آن‌ها برای ایجاد کسب و کار داشته است. این مورد از اقدامات کارآفرینان را می توان سازگار با ماهیت غیر غایت‌گرای فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینانه و چرخه توانمندسازی کارآفرینان در منطق اثر سازی (ساواراستی، ۲۰۰۸) محسوب نمود. در این چرخه، بازخوردهای حاصل از کنش‌های اولیه کارآفرینان، نوعی ورودی برای شکل‌دهی به تصمیم‌های بعدی آنان است.

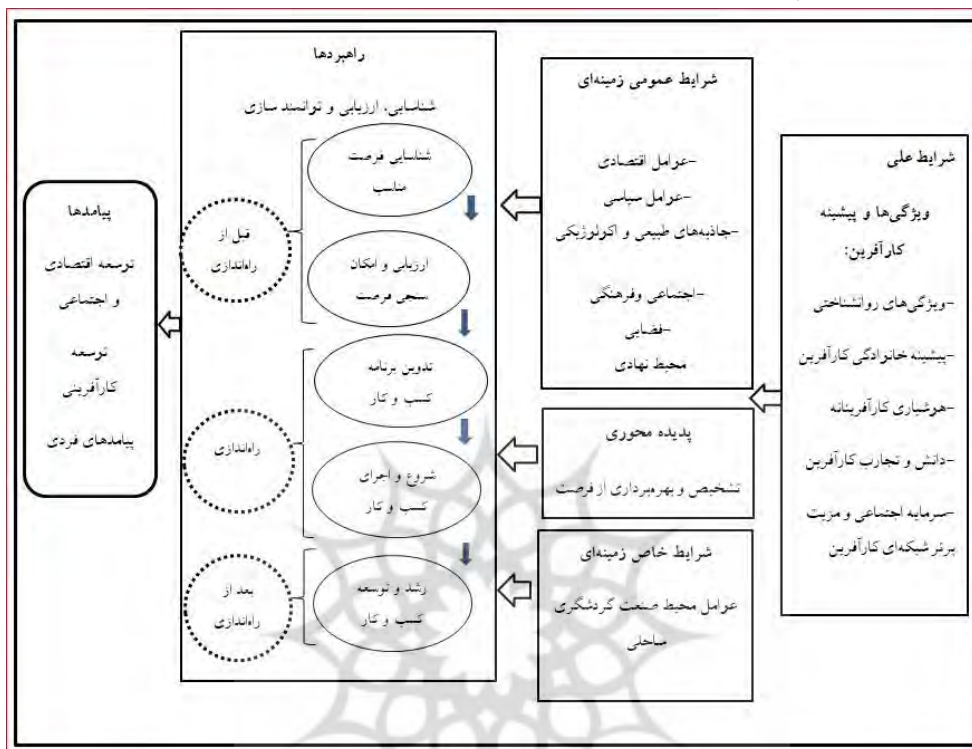
پیامدها: پیامدها نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به مقوله محوری حاصل می شوند. در این پژوهش پیامدها به دو دسته کلان و فردی تقسیم می شوند. در سطح فردی بعضی از کارآفرینان اذعان داشتند که کارآفرینی علاوه بر ایجاد درآمد برای آن‌ها باعث

احساس رضایت در آن‌ها به دلیل خدمت به هم نوع و ایجاد شادی و نشاط برای هم استانی‌هایشان و جامعه شدند؛ و همچنین موفقیت در ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارشان اعتماد به نفس آن‌ها را برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها و کسب‌وکارهای جدید نیز بالا می‌برد و در سطح کلان نیز بر اساس نظرات بعضی از خبرگان، کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان، افزایش میزان سرمایه‌گذاری در زمینه خدمات رفاهی، افزایش سرمایه‌گذاری در زمینه تأسیسات زیربنایی مرتبط با گردشگری، توسعه صنایع دستی و بومی، کاهش نرخ بیکاری، ایجاد شغل‌های جدید و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای بانوان و جوانان و... را در پی دارد. همچنین بعضی از کارشناسان بر این باور بودند که توسعه گردشگری ساحلی باعث شهرت شهر و احساس غرور شهروندی، افزایش کیفیت شهر به عنوان محل زندگی یا کار می‌شود.

جدول ۶: پیامدها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش میزان سرمایه‌گذاری در زمینه خدمات رفاهی، افزایش سرمایه‌گذاری در زمینه تأسیسات زیربنایی مرتبط با گردشگری، توسعه صنایع دستی و بومی، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های مرتبط با گردشگری، تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی منطقه، افزایش اشتغال مستقیم و غیرمستقیم و کاهش نرخ بیکاری، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، افزایش درآمد سرانه مردم استان، شهرت شهر و احساس غرور شهروندی، خلق یک تصویر دلپذیر از استان، افزایش کیفیت شهر به عنوان محل زندگی یا کار، داشتن شهر و مردمی شاد، روح‌بخش و سرزنده، ارتقای شاخص‌های زندگی مردم منطقه.	توسعه اقتصادی و اجتماعی	پیامدهای کلان و فردی
افزایش فرصت‌های کارآفرینانه در منطقه، ایجاد امکانات و جاذبه‌های جدید، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای جوانان، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای زنان	توسعه کارآفرینی	
کسب درآمد، افزایش اعتماد به نفس به منظور شروع کارآفرینی جدید، احساس رضایت شخصی		پیامدهای فردی

ارائه مدل نهایی: با استنباط رابطه بین مقوله‌ها و موارد مطرح شده در روش تحقیق مدل نهایی زیر (شکل ۱) ترسیم شد.



شکل ۱: مدل فرآیندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینان به ابزارها و نظام‌هایی نیازمندند که در محیط کسب و کار پاسخگوی آن‌ها باشد. در این پژوهش سعی شد با الهام از نظریه بنیانی و با مراجعه به خبرگان حوزه کارآفرینی و با توجه به فضای کسب و کار در کشور و استان بوشهر، فرایند کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر استخراج شود. بر اساس نتایج استخراج شده از تئوری بنیانی، از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، اگر زمینه مساعد در کارآفرین بروز یابد که ناشی از ویژگی‌های روان‌شناختی، پیشینه خانوادگی، سرمایه اجتماعی و مزیت برتر شبکه‌ای دانش و تجارب مرتبط به‌ویژه پیشینه وی در حوزه بازار گردشگری ساحلی است، وی برای ورود به این عرصه آماده

می‌شود. در این صورت، هدف کارآفرین باید تشخیص فرصتی مناسب به منظور دستیابی به بازار و بهره‌برداری از آن باشد که با اجرای گام‌های فرایند کارآفرینی و استمرار آن‌ها امکان می‌یابد. با توجه به بررسی ادبیات پیشین، عمده تحقیقات مؤلفه‌های عمومی را معرفی کرده‌اند، اما این پژوهش با توجه به آنکه به دنبال کاوش در فضای گردشگری ساحلی بود، تمرکز بیشتری بر مؤلفه‌های اختصاصی البته به اقتضای فضای محدود پژوهش داشت. همچنین، در تحقیقات پیشین به گام‌های ابتدایی مانند کشف و ارزیابی فرصت نسبت به بخش‌های پسین بیشتر توجه شده است و به‌طور عمده بر آن‌ها تمرکز شده است. همان‌طور که در پژوهش مروری (موروز و هیندل، ۲۰۱۲) مشاهده می‌شود، مدل‌های متعدد مورد بررسی آن‌ها، فقط دو مدل موضوع خروج و لزوم تدوین یک برنامه خروج از کارآفرینی را بررسی کرده‌اند، در حالی که مطالعات تجربی صورت نگرفته است. البته خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر تأکید داشته‌اند یک کارآفرین از نیمه راه به بعد باید سناریوهایی را برای خروج از کسب‌وکار داشته باشد. بخش شایان توجه در این زمینه پویایی مدل است که از بازخوردهای در نظر گرفته‌شده در هر گام ناشی می‌شود و شاید به دلیل موقتی بودن فرصت‌ها در حوزه گردشگری ساحلی مانند تغییر ذائقه مشتریان باشد. مدل‌هایی که کارآفرین را در کانالی یک‌طرفه فرض می‌کند که پس از هر گام ناگزیر وارد گام بعدی می‌شود، با سرگذشت واقعی کارآفرینان همخوانی ندارد. کارآفرین باید در هر گام به صورتی آگاهانه از برقرار بودن تمام پیش‌فرض‌هایی که او را به این مرحله رسانده است مطمئن شود و در صورت نیاز به یک یا چند گام پیش‌تر بازگردد و اصلاحات مورد نیاز را انجام دهد. در تحقیقات اخیر، محققانی چون کیورث و همکاران (۲۰۱۵) بر لزوم پویا نگریستن به فرایند کارآفرینی به صورتی عمومی تأکید کرده‌اند. با فراهم شدن عوامل علی‌یادشده، سپری شدن فرایند و در نظر گرفتن مؤلفه‌های پیشنهادی، موفقیت کارآفرین تضمین نمی‌شود، بلکه با توجه به دو مقوله شرایط محیطی (عوامل محیطی کلان و عوامل نهادی) و شرایط مداخله‌ای (عوامل صنعت گردشگری ساحلی) امکان پیشبرد فرایند وجود دارد. هدف مدل‌های فرایندی ارائه گام‌ها و مؤلفه‌های یک فرایند است، اما مدل‌های فرایند کارآفرینی به دلیل تأثیر پذیرفتن از عوامل فردی و محیطی، بدون توجه به این عوامل چندان کارایی و وجاهتی ندارند (شین، ۲۰۰۳). مدل نیز نشان می‌دهد هر فرصتی نمی‌تواند

توسط هر مشتاق کارآفرینی و در هر بستر نهادی پردازش و اجرا شود. در ضمن، خبرگان بر رجحان مقولات محیطی بر دو دسته دیگر مقولات علی و زمینه‌ای شناسایی شده در نظریه تأکید داشته‌اند، زیرا محیط فعالیت هر بنگاه فضای عمل بنگاه را تشکیل می‌دهد و عملکرد بنگاه تابعی از فرصت‌های محیطی است. ویژگی‌های نهادی طی مصاحبه‌های صورت گرفته بخش عمده‌ای از دغدغه خبرگان بود. به نقش حامی نهادها در تحقیقات پیشین (اینزبرگ^۱ ۲۰۱۱ و ماسون و براون^۲ ۲۰۱۴)، نیز اشاره شده و در ایران نیز بر نقش کلیدی نهادها در فضای کسب و کار ایران صحنه گذارده شده است (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۹). این پژوهش نیز وزن و اهمیت مشکلات نهادی را در انسداد فضای کسب و کار حوزه گردشگری ساحلی تصدیق می‌کند.

پیشنهاد‌های پژوهش

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش حاضر، اقدامات و حمایت‌هایی به شرح زیر را می‌توان در تسریع فرآیند کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی به کار بست. همانطور که پیش‌تر گفته شد، هر فرصتی از سوی هر مشتاق کارآفرینی پردازش و اجرا نمی‌شود؛ بنابراین، توجه به محیط نزدیک و دور پیرامون باید در صدر توجهات فرد قرار گیرد و کارآفرین به تناسب ویژگی‌های خویش باید برای پیشبرد فرایند اقدام کند. البته تمام عوامل در حیطه مدیریت و کنترل کارآفرین نیست، اما آنچه کارآفرین موفق را از کارآفرین ناموفق متمایز می‌سازد، توجه به عوامل کنترل‌پذیر است و چه بسا احتراز از بعضی فرصت‌های بروز یافته و عدم شیفتگی به مسیر موفقیت‌های آتی کارآفرین را فراهم کند. تشکیل کمیته مشترک سازمان‌های ذی‌ربط با آژانس‌های مسافرتی و شهرداران در استان جهت تدوین طرح جامع گردشگری به گونه‌ای که همه جوانب گردشگری استان بوشهر مدنظر باشد و برای هر بخش از گردشگری استان برنامه مشخصی طراحی شود؛ و همکاری و همفکری سازمان‌های مربوطه در راستای پیشبرد طرح‌های گردشگری ساحلی.

1 Isenberg

2 Mason & Brown

یکی از مهم‌ترین راهکارها برای توسعه گردشگری بهره‌مندی از قسمت خصوصی است اما باید تشویق‌ها و حمایت‌های مورد نیاز برای بخش خصوصی ایجاد شده و تسهیلگری لازم در این راستا به عمل آید تا باعث ایجاد رغبت در بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش شود. بهسازی علائم دریایی و کمک ناوبری محدوده آب‌های ساحلی استان به جهت ایمنی بیشتر در تردد شناورهای دریایی و قایق‌ها.

پرداخت تسهیلات اعتباری بدون سود برای اجرای طرح‌های گردشگری ساحلی (در این حوزه‌ها بخشی به نام وجوه اداره شده پیش‌بینی شده که تسهیلات را با سود صفر درصد و همراه با دوره تنفس پرداخت می‌کند و این فرصت برای رونق گردشگری ساحلی بسیار ارزشمند است).

تخصیص اعتبار برای ایجاد اسکله‌های مسافری دریایی و گردشگری در بندرهای گناوه، دیلم و کنگان.

تخصیص اعتبار به منظور ایجاد موج‌شکن و اسکله شناور گردشگری بندر بوشهر در راستای توسعه زیرساخت گردشگری.

رسیدگی عاجل و هماهنگی بیشتر بین دستگاهی برای حمایت و حل مشکل سوخت کشتی مسافری-باری گراند فری (که برای راه‌اندازی خط بوشهر به قطر تقریباً یک سال از پهلو گرفتن آن در اسکله شماره ۳ بندر بوشهر می‌گذرد) و امکان بهره‌برداری از آن با در نظر گرفتن تمام مستندات قانونی. با فعال شدن خط کشتیرانی بوشهر - قطر علاوه بر رونق تجاری از لحاظ گردشگری نیز می‌توان افق روشنی برای استان بوشهر ترسیم و از آن برای رونق فعالیت‌های این حوزه در بوشهر استفاده کرد.

بهره‌گیری از مبلمان شهری استاندارد و مکان‌یابی مناسب و وجود تجهیزات مناسب برای افراد استفاده‌کننده از فضای ساحلی مانند سرویس‌های بهداشتی، کیوسک‌های اطلاع‌رسانی،

محل‌هایی برای نشستن و حتی سایبان‌های سبک، در ارتقاء کیفیت محیطی و بصری ساحل تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری ساحلی منطقه و مقابله با محدودیت‌های فصلی بودن با به‌کارگیری ظرفیت‌های بالای گردشگری ساحلی منطقه و برگزاری جشنواره‌ها و تبلیغ فرهنگ بومی و محلی برای گردشگران در کنار سواحل

استفاده از مدیریت پایدار در برنامه‌ریزی گردشگری شهرهای استان و فراهم نمودن زمینه و شرایط لازم برای مشارکت شهروندان در تهیه و اجرای طرح‌های توسعه گردشگری. تشکیل کمیته راهبردی برای برند سازی شهری در اسرع وقت با توجه به نقش مهم برند شهری در تصویر مطلوب از شهر در ذهن گردشگران و جذب و نگهداشت گردشگران. افزایش کمیت و کیفیت امکانات و خدمات شهری و گردشگری متناسب با تقاضا و از جمله بهبود امکانات فرهنگی، ورزشی، افزایش ایمنی و مقاومت واحدها و تسهیلات گردشگری. تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به‌کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای درست طرح‌های بلندمدت.

پیشنهاد‌های پژوهشی

با توجه به طرح کیفی این پژوهش، یافته‌ها و نتایج آن، قابل‌تعمیم به دیگر نمونه‌ها یا جوامع آماری نیست؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که نتایج این پژوهش، در نمونه‌های مجزا یا بزرگ‌تر مورد آزمون قرار گیرد. همچنین می‌توان به بررسی امکان‌تعمیم این نتایج در دیگر جوامع آماری، پرداخت.

با توجه به ماهیت فرایند و توجه به نقش عنصر زمان در آن، مطالعات فرایندی کارآفرینی فضای مناسبی به منظور مطالعات طولی و چندمقطعی دارند. چنین تحقیقاتی خارج از حوصله پژوهش‌های دانشجویان است؛ بنابراین، همت مؤسسات پژوهشی یا اتاق‌های فکر حکومتی را می‌طلبد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۷۷). طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین در صنعت. رساله دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- پاپای یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۹۲). گردشگری ماهیت و مفاهیم. چاپ هشتم، انتشارات سمت، تهران.
- پوراحمد، احمد؛ فردوسی، سجاد و شاه‌محمدی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). بررسی شاخص‌های گردشگری دریایی در استان‌های ساحلی ایران، قسمت گردشگری دریایی ایران. فصلنامه علوم و فناوری دریا، ۷۸، ۶۳-۵۵.
- جولیا شارپلی، ریچارد. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی، ترجمه رحمت‌الله منشی‌زاده و فاطمه نصیری، انتشارات منشی، تهران.
- حسنقلی پور، طهمورث، بهمنی، محمود، ایروانی، محمدجواد، آقازاده، هاشم و مرتضی انوشه. (۱۳۹۴). طراحی مدل توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی). نشریه توسعه کارآفرینی، ۸(۱)، ۴۰-۲۱.
- حسینی، سید صادق. (۱۳۹۴). ارزیابی وضعیت آموزش راهنمایان گردشگری در ایران با رویکرد الگوی آموزشی در سطح دانشگاهی. مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، ۹(۲۸)، ۱۱۵-۱۴۴.
- دهقانفرد، سکینه و قاسمی‌زاد و علیرضا. (۱۳۹۶). شناسایی مشکلات گردشگری استان ساحلی بوشهر و ارائه راهکارهای مناسب. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، ۱۰(۹۶)، ۱۷۸-۱۹۴.
- ستاد توسعه فناوری و صنایع دانش‌بنیان دریایی، آمارنامه دریایی ایران، ۱۳۹۴.
- سقایی، مهدی. (۱۳۸۱). شهرهای ساحلی و گردشگری دریایی. فصلنامه شهرداری‌ها، ۴۱(۱۳۸)، ۱-۲۰.
- سمیعی، محمد. (۱۳۹۳). موانع توسعه گردشگری در ایران، ماهنامه چهارراه، ۴۰-۳۸.

کلانتری، خلیل، رهنما، عبدی و حمید موحد محمدی. (۱۳۸۹). عوامل پیش برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در استان خراسان شمالی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۸(۷۰)، ۳۷-۱۹.

گی، چاک وای. (۱۳۷۲). *جهانگردی در چشم/اندازی جامع*. ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی. چاپ، اول، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

لشگر بلوکی، مجتبی؛ خداداد حسینی، سید حمید و حسینی، سید محمود. (۱۳۹۱). طراحی دل فرآیندی راهبرد پابرجا با استفاده از رویکرد ترکیبی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶(۲)، ۱۵۲-۱۲۱.

یک اندیش، نسرين و سنگری، حسن. (۱۳۹۱). *ارزشیابی و قابلیت سنجی ژئومورفوسایت‌های گردی ایرانزمین اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت. شهرستان بوشهر با استفاده از مدل پلاننگ*. اسفند ۱۳۹۱، دانشگاه آزاد اسلامی... همدان.

Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship Education in Tourism and Hospitality Programs. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27, 20-29

Altinay, L., Madanoglu, M.; Daniele, R. & Lashley, C. (2012). The Influence of Family Tradition and Psychological Traits on Entrepreneurial Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 489-499.

Andersen, I. M. V., Blichfeldt, B. S., & Liburd, J. J. (2016). Sustainability in coastal tourism development: an example from Denmark. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 1-8.

Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A Theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.

Akrivos, C., Reklitis, P. & Theodoroyiani, M. (2014). Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources. The Case of Evritania Prefecture. *Procedia – Social and behavioral Sciences*, 148, 378-382.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage

Hindle, K. (2010). Skillful Dreaming: Testing a General Model of Entrepreneurial Process with a Specific Narrative of Venture Creation. *In*

Entrepreneurial Narrative Theory Ethnomethodology and Reflexivity, ed. W. Gartner, 97-135. Clemson, SC: Clemson University Digital Press.

Hisrich, R. D. and Peters, M. P. (1990). Establishing a New Business Venture within a Firm. *Journal of Business Venturing*, 1, 30-332.

Hjorth, D., Holt, R. & Steyaert, C. (2015). Entrepreneurship and process studies. *International Small Business Journal*, 33(6), 599- 611

Hjorth, D. (2014). Sketching a philosophy of entrepreneurship, In: Baker, T. & Welter, F., *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. Routledge, 41– 58.

Jaafar, M.; Abdul-Aziz, A. R.; Maideen, S. A. & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the Tourism Industry: Issues in Developing Countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 827-835.

Jarillo, J. C., & Martínez, J. I. (1990). Different roles for subsidiaries: the case of multinational corporations in Spain. *Strategic Management Journal*, 11(7), 501-512

Komppula, R. (2014). The Role of Individual Entrepreneurs in the Development of Competitiveness for a Rural Tourism Destination – A Case Study. *Tourism Management*, 40, 361-371.

Karlsson, R. (2017). *Homework before homestay: The importance of host-training for sustainable tourism development*. Bachelor Thesis, Linne University.

Kuratko, D. F., & Kuratko, D. F. Hodgetts, R. M., (1998). *Effective small business management*. Fort Worth: Dryden Press

Lawrence, P. (2015). A best practice model for the effective deployment of 360° feedback. *Development and Learn Organizations*, 29(6): 13- 16.

Lerner, M. & Haber, S. (2000). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment. *Journal of Business Venturing*, 16, 77-100.

Marques, L. & Cunha, C. (2013). Literary Rural Tourism Entrepreneurship: Case Study Evidence from Northern Portugal. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 5(3), 289-303.

McMullen, J. S., 2015. Entrepreneurial judgment as empathic accuracy: a sequential decision-making approach to entrepreneurial action. *Journal of Institutional Economics*, 11(3), 651-681.

Moller, C. (2012). Gendered Entrepreneurship in Rural Latvia: Exploring Femininities, Work, and Livelihood Within Rural Tourism. *Journal of Baltic Studies*, 43(1), 75-94.

Moroz, P. & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781– 818

Nieto, J.; Hernández-Maestro, R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2011). The Influence of Entrepreneurial Talent and Website Type on Business Performance by Rural Tourism Establishments in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 13, 17-31

Popp, A. & Holt, R. (2013). Entrepreneurship and being: The case of the Shaws. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1- 2), 52– 68.

Ramos-Rodríguez, A. R.; Medina-Garrido, J. A. & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants Entrepreneurship: A Study Using GEM Data. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 579-587.

Rasmussen, E. (2011). Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories. *International Small Business Journal*, 29(5), 448– 471.

Pretorius, M., Nieman, G. & Van Vuuren, J. (2005). Critical evaluation of two models for entrepreneurial education an improved model through integration. *International Journal of Educational Management*, 19(5), 413- 427

Raymond, W. S. (2003). The Learning need of high potential entrepreneur in Latin American. Presented at the international Conference, On entrepreneurship in Latin American weinde mar, chilp octobre, 26- 28.

Ropke, J. (2004). The construction of entrepreneurship– Theoretical foundation and practical problems, *Paper for the entrepreneurship workshop in Tehran, Iran*, 26- 28.

Shah, S. & M. T. (2007). The accidental entrepreneur: The emergent & collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1), 123- 140

Slotte-Kock, S. & Coviello, N. (2010). Entrepreneurship research on network processes: A review and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1): 31– 57

Skokic, V. & Morrison, A. (2011). Conceptions of Tourism Lifestyle Entrepreneurship: Transition Economy Context. *Tourism Planning & Development*, 8(2), 157-169.

Szivas, E. (2001). Entrance into Tourism Entrepreneurship: A UK Case Study. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 163-172.

Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M. (2001). The focus of entrepreneurial research: Contextual and process issues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 57- 80

Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S., (2003). *Three views of Entrepreneurial opportunity*. Handbook of Entrepreneurship Research, Edited by Z. J. Acs and D. B. Audretch. Kluwer Academic Publishers, Great Britain.

Sarasvathy, S. D., (2008). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK

Shan, B. Y., & Marn, J.T. K. (2013). Perceived critical success factors (CSFs) for the tourism industry of Penang Island: A supply perspective. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(9), 510-495

Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W., 2012. Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1), 33-21.

Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and Indigenous Entrepreneurs in Religious Tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12, 523-535.

Stevenson H. H. & Jarillo J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 17-27.

Totterman, H. (2008). *From creative ideas to new emerging ventures: Entrepreneurial processes among Finnish design entrepreneurs*, Ph.D thesis, Hanken School of Economics- Department of Management and Organizations.

Weiermair, K.; Peters, M. & Schuckert, M. (2007). Destination Development and the Tourist Life – Cycle: Implication For Entrepreneurship in Alpine Tourism. *Tourism Recreation Research*, 32(1), 83-93.

WTO (The World Tourism Organization). (2016). Yearbook of tourism statistics. Madrid: The World Tourism Organization.

Yang, L. & Wall, G. (2008). Ethnic Tourism and Entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China. *Tourism Geographies*, 10(4), 522-544.

Zheng, P. & Scase, R. (2013). *Emerging business ventures under market socialism: Entrepreneurship in China (Routledge studies in international business and the world economy)*, London: Routledge.

Zhao, W.; Ritchie, J.R. B. & Echtner, C. M. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Zhao, Z. (2013). *Technology entrepreneurship: A process framework*, Ph.D Thesis, Leiden University

