

طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری

یزدان شیرمحمدی^۱، محمدامین معاونی^۲

چکیده

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

هدف از پژوهش پیش رو طراحی الگوی کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری با رویکرد آمیخته-اکتشافی در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری مرکز و شرق و جنوب کشور (شهرهای تهران، مشهد، شیراز) است. این پژوهش کاربردی-توسعه‌ای و با ماهیت اکتشافی است و داده‌ها به روش آمیخته-اکتشافی گردآوری شده است. تیم مشارکت‌کننده در بخش کیفی پژوهش را سی نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری تشکیل می‌دهند که به شیوه غیرتصادفی (هدفمند) و روش گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. جامعه آماری در بخش کمی در بردارنده ۲۶۳ شرکت ارائه‌دهنده خدمات گردشگری مرکز و شرق و جنوب کشور با رتبه‌های ۳ و ۵ است و حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۱۶۳ برآورد شده است. نتایج مرحله کمی نشان می‌دهد که شرایط علی اثرگذار بر کارآفرینی راهبردی شامل جنبه اجتماعی، محیط مقصد، رشد کارآفرینی و توسعه مقصد می‌شود. شرایط مداخله‌گر شامل برقراری ارتباط، امکان پیش‌بینی و سرمایه‌گذاری جدید و شرایط زمینه‌ای نیز شامل جمع‌آوری منابع، سرمایه‌انسانی و بهره‌وری می‌شود. رشد فرهنگی-اجتماعی، تأثیر مشوق‌ها و تعامل سیستمی برای بهبود عملکرد، یک پارچگی و حداکثر استفاده از تجربیات، پیامدهای کارآفرینی راهبردی شناخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی:

راهبرد کارآفرینانه، صنعت گردشگری، رویکرد آمیخته

مقدمه

شرکت‌هایی که در این امر پیشگام شوند و الگوهای ایجاد وفاداری الکترونیکی را اجرا کنند سهم بیشتری از بازار خواهند داشت و در مقابل رقبا به موفقیت بیشتری دست خواهند یافت (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶). کارآفرینی راهبردی به رفتارهای جست‌وجوکننده مزیت و فرصت گفته می‌شود که به خلق ارزش برای افراد و سازمان‌ها و جامعه می‌انجامد (Hitt et al., 2011).

هدف از الگوی کارآفرینی راهبردی، با تلفیق کارآفرینی و راهبرد، طراحی و اجرای راهبردهای کارآفرینانه خلق ثروت، پیشبرد ماهیت رقابت، اقدامات و ارائه خدمات به‌روز در صنعت گردشگری ایران است. در آینده‌ای نه‌چندان دور، همه کسب‌وکارها در تمامی صنایع از جمله صنعت گردشگری خدمات الکترونیک را جایگزین خدمات حضوری خواهند کرد. بنابراین نگاه‌ها و

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (y.shirmohammadi@pnu.ac.ir)
 ۲. کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور؛





فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه

Fadda & Sorensen, 2017; Shane & Venkataraman, 2001); از این رو حجم پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری رشد چشمگیر و جامعی داشته است (Kuratko et al., 2015; Lopez fernandez et al., 2016; Rey-Marti et al., 2016; Servantie et al., 2016; Stewart & Cotton, 2013; Volery & Mazzarol, 2015). هم‌زمان با افزایش پژوهش‌ها در این زمینه، محققان پیشرفت پژوهش کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری را از دیدگاه‌های گوناگون از جمله منطقه‌ای (Jing et al., 2015)، متغیرهای وابسته (Wang & Jessup, 2014) روش‌های پژوهش (Anderson & Starnawska, 2008; Bygrave, 1989; Coviello & Jones, 2004; McDonald et al., 2015; Gartner, 2005)؛ طبیعت جامعه (McElwee & Atherton, 2005 Grant & Perren, 2006)، کسب‌وکارهای کوچک (Kallmuenzer, 2018)، کارآفرینی اجتماعی (Kraus et al., 2014) و تجزیه و تحلیل موضوعی روشن ساخته‌اند. با این حال، پژوهش کارآفرینی راهبردی به یک بخش یا صنعت (Li, 2008) محدود است، اگرچه پویایی صنعت گردشگری (McGahan & Poter, 1991; Rumelt, 1997) و چرخه عمر صنعت گردشگری (Karniouchina et al., 2013) راهبرد اجرا و شکل‌دهی را تحت تأثیر چشمگیری قرار داده‌اند.

بنابر پژوهش شفرد (۲۰۱۵)، اگر به این باور برسیم که استفاده از نظریه‌ها و رویکردهای پذیرفته‌شده برای پاسخ‌گویی به سؤالات روبه‌رشد در زمینه کارآفرینی راهبردی کافی است (Shepherd, 2015)، اما متوجه نشویم که کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری فعالیت‌محور است، خطر بزرگی را به جان خریده‌ایم و با مشکلات متعددی روبه‌رو خواهیم شد (Dorado & Ventresca, 2013). همچنین پیامدهای نهایی طراحی الگوی اقدام کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری ممکن است بسته به تفاوت‌های شایان توجه در ویژگی‌های صنعت متفاوت باشد. از این رو لازم است مطالعات صنعت‌محوری را برای شناسایی زمینه‌هایی در گردشگری که در آن به موفقیت می‌رسیم آغاز کنیم.

این پژوهش بر طراحی الگوی کارآفرینی راهبردی در زمینه صنعت گردشگری تکیه دارد. صنعت گردشگری موتور محرک رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها است، به‌گونه‌ای که سبب رشد چشمگیر بسیاری از اقتصادها حتی در شرایط بحران اقتصادی شده است

(Tang & Tan, 2013; Webster & Ivanov, 2014).

طراحی الگوی کاربردی به‌منظور خلق ارزش و ایجاد ثروت در صنعت گردشگری برای کارآفرینان و سازمان در نهایت به رشد و رونق اقتصادی برای شرکت‌های سرمایه‌گذار ارائه‌دهنده خدمات در این زمینه منجر می‌شود. محققان بر این نظرند که افزایش ثروت در صنعت گردشگری باعث فعالیت‌های بیشتر اقتصادی-اجتماعی نظیر اشتغال‌زایی، پیشرفت‌های فناوری، رشد و ثبات اقتصادی می‌شود (Hingtgen et al., 2015). مدل کارآفرینی راهبردی به شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری کمک می‌کند تا مزیت رقابتی تقریباً پویا و پایداری را به‌دست آورند و به انواع تغییرات محیطی که بسیاری از سازمان‌های امروزی با آن روبه‌رو می‌شوند پاسخی مناسب دهند (Webb & Ireland, 2007). دریافتن این که چگونه سرمایه‌گذاری‌های جدید در صنعت گردشگری با بهره‌برداری از یک یا چند مزیت رقابتی باعث کسب موفقیت و پایداری آن می‌شوند و چگونه شرکت‌های بزرگ کارآفرینانه‌تر عمل می‌کنند، پژوهش نظری و تجربی در زمینه طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری را ضروری می‌نماید (Hitt et al., 2011).

بخش گردشگری، با توجه به فعالیت‌های گسترده منطقه‌ای و جهانی و نیز رشد سریع بازارهای بین‌المللی، نیازمند تلاش‌های کارآفرینانه بسیاری است. سبک زندگی گردشگران، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان و الگوهای کار و تعطیلات آن‌ها از لزوم نوآوری در گردشگری و نیز فرصت‌های پاسخ‌گویی شرکت‌ها به افزایش تقاضای گردشگری حمایت می‌کند (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۵). کارآفرینی راهبردی و مشتقات آن در تمامی سطوح و صنایع جامعه تأثیر می‌گذارد، چون با نوآوری، رقابت‌پذیری، بهره‌وری و ایجاد شغل سروکار دارد (Luu, 2017; Liu & Fang, 2016; Jones et al., 2011). محققان به موضوعات گوناگونی درباره کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری اشاره کرده‌اند، از جمله این که چرا، کی و چگونه فرصت‌ها کشف و به‌کار گرفته می‌شوند (Shane & Venkataraman, 2000). همچنین، درباره بهره‌گیری از نتایج کارآفرینی راهبردی در طراحی مدل بحث و بررسی کرده‌اند



شیراز). مدل این پژوهش محقق ساخته است و در طراحی مدل از نظر خبرگان صنعت گردشگری کشور استفاده شده و سپس مدل آزمایش شده است. چارچوب ارائه شده در این مقاله جایگزین فعالیت‌های شین و ونکاتارامان (۲۰۰۱)، شفرد (۲۰۱۵) و دیگر پژوهشگران (مثل کارلسون و همکاران (۲۰۱۳)) که محدوده پژوهش کارآفرینی راهبردی را ترسیم کرده‌اند نیست، بلکه طراحی مدل کاربردی برجسته و ایجاد نگرش‌های جدید مد نظر است.

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را دربر می‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی یا به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد (رضوانی، ۱۳۸۵: ۷۲). تنوع پوشش گیاهی در ایران به گونه‌ای است که ۷۰ درصد کل گونه‌های گیاهی جهان در ایران می‌روید و ۲۵۲۰ گونه بومی و منحصر به است. علاوه بر آن، وجود مناطق حفاظت شده (۱۱ پارک ملی، ۴ اثر طبیعی، ۲۵ پناهگاه حیات وحش و ۴۸ منطقه حفاظت شده) ۱۶۰ گونه از پستانداران که برابر با کل گونه‌های قاره اروپا است، ۵۰۰ نوع پرنده و ۲۷۰ نوع ماهی فقط گوشه‌هایی از جاذبه‌های این مرزوبوم است (تقی‌زاده انصاری، ۱۳۸۳: ۱۱۶). شکوفایی صنعت گردشگری در ایران در گرو کارآفرینی راهبردی در این صنعت است.

کارآفرینی راهبردی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای است که در چارچوب راهبرد کسب و کار انجام می‌شود و به توسعه تخصص در مهارت‌ها و منابع اصلی می‌پردازد و از اهرم کاربرد و انتقال دانش برای تولید محصولات و خدمات و یافتن بازارهای جدید استفاده می‌کند (Lumpkin & Dess, 1996). بسیاری از نویسندگان متأخر کارآفرینی را موتور محرکه توسعه پایدار دانسته‌اند و بر این نظرند که قدرت نوآورانه کارآفرینی انقلاب صنعتی بعدی و آینده‌ای پایدار تر را در پی خواهد داشت (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۵). نقطه اشتراک میان مدیریت راهبردی و کارآفرینی کمک به سازمان‌ها برای کسب مزیت‌های رقابتی و ایجاد فرصت‌هایی در آینده است. کارآفرینی راهبردی مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمانی است که توانایی سازمان را در رقابت با سازمان‌های موجود در صنعت مورد نظر برای کسب موقعیت برتر افزایش می‌دهد (Barney, 1991).

شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در کارآفرینی، پویایی اقتصادی و تصویرسازی توسعه متوازن مقاصد تأثیر بسزایی دارند (Carlisle et al., 2013; Gurel et al., 2010; Hallak et al., 2015). ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۹۶) هشت شاخص اصلی از قبیل مشارکت، سرمایه‌گذاری، اشتغال و... و بیست شاخص فرعی برند شرکت‌ها در مقاصد گردشگری مناطق ساحلی را با توجه به ابعاد چهارگانه بوم‌شناختی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و نهادی ارزیابی کردند و دریافتند که ارائه تصویر مطلوب مقصد گردشگری در ذهن مخاطب نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت با رویکرد مشارکت برپایه منابع جامعه محلی است.

جدای از سود اقتصادی، کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری طبیعت‌محور است و در هنگام ارزیابی عواقب اقدام کارآفرینانه برای بهره‌گیری از فرصت‌ها تمرکز ویژه‌ای بر حفظ یا تخریب محیط طبیعی دارد (Shepherd, 2015). ممکن است کارآفرینی راهبردی در شرکت‌های کوچک و متوسط، به جای سودگرایی، از سوی یک محرک درونی برای استفاده از ظرفیت‌های سازمانی (منابع انسانی و مالی) به منظور جبران مشکلات اقتصادی پیش آمده بر اثر فصلی بودن صنعت گردشگری برانگیخته شود (Dawson et al, 2011). شناخت توانایی‌های اقتصادی و غیراقتصادی شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه‌دهنده خدمات گردشگری منجر به رشد پژوهش‌های کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری در سال‌های اخیر شده است (Altınay, 2010; Li, 2008; Solvoll et al., 2015).

با وجود جذابیت و یگانه بودن فعالیت‌های کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری، در پژوهش‌های انگشت‌شماری پیشرفت کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری بررسی شده است. لی (۲۰۰۸) و سولول و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که تعداد پژوهش‌های کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری بسیار کمتر از حد انتظار است. این امر نشان می‌دهد که کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری در عمل بسیار ضعیف است.

هدف از این پژوهش طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری با رویکرد آمیخته-اکتشافی در صنعت گردشگری کشور برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری مرکز و شرق و جنوب است (شهرهای تهران، مشهد و



پژوهش‌های علمی و پژوهشی

بر اساس این پژوهش‌ها، وانگ و جساپ (۲۰۱۴) مدل یک پارچه‌ای از متغیرهای وابسته ارائه دادند. این مدل چهار جزء اصلی دارد: ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های افراد کارآفرین، پشتیبانی سایر عوامل و ویژگی‌های افراد سرمایه‌گذار. این پژوهش بر رویکردهای قدیمی و آتی تمرکز دارد. پژوهش‌های انگشت‌شماری درباره طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری با رویکرد آمیخته انجام شده است. این پژوهش‌ها از روش‌های ارزیابی (Crump et al., 2009) و روش‌های ارتباطی برای شناسایی ساختار ذهنی کارآفرینی با همراهی استناد استفاده می‌کنند (Landstrom et al., 2012; Kraus et al., 2014; Jing et al., 2015; Gartner et al., 2006; Cornelius et al., 2006).

هیچ پژوهشی تاکنون از روش‌های کلامی برای تشریح ساختار اجتماعی کارآفرینی راهبردی استفاده نکرده است. این شکاف نشان می‌دهد که راه‌های تازه‌ای برای محققان کارآفرینی راهبردی باز است تا فهم عمیق‌تری از موضوعات نادیده گرفته شده در پیشینه کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری به دست آورند (Koseoglu et al., 2016). در مجموع، مطالعات پیشین زمینه دانشی پژوهش‌های کارآفرینی راهبردی را بررسی کرده‌اند.

اگرچه پژوهش‌های صنعت‌محور و منطقه‌محور محدود است، در این پژوهش زمینه دانشی پژوهش کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری از چهار دیدگاه بررسی می‌شود: جنبه اجتماعی، محیط مقصد، رشد کارآفرینی و توسعه مقصد. براساس پیشینه و عوامل عملکردی کارآفرینی راهبردی و تخصیص آن‌ها به کارآفرین و سازمان و توسعه مقصد در صنعت گردشگری، در این پژوهش کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری به صورت کیفی بررسی می‌شود و چارچوب مدلی یک پارچه پیشنهاد می‌شود که متغیرهای مختلف را برای توضیح پیش‌نیازها و نتایج کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری ترکیب می‌کند. مقایسه چارچوب این پژوهش با چارچوب‌های کوراتکو و همکاران (۲۰۱۵) و وانگ و جساپ (۲۰۱۴) همپوشانی شایان توجهی را بین پژوهش کارآفرینی راهبردی مسیر اصلی/عمومی و پژوهش کارآفرینی راهبردی در صنعت

به گفته ونکاتارامان و ساراسواتهی (۲۰۰۱)، دو مفهوم کارآفرینانه و راهبردی جدایی‌ناپذیرند. هیت و همکاران (۲۰۰۱) مفهوم کارآفرینی راهبردی را فصل مشترک کارآفرینی و مدیریت راهبردی عنوان کردند. کارآفرینی راهبردی با تلفیق کارآفرینی و راهبرد، برای طراحی و اجرای راهبردهای کارآفرینانه خلق ثروت، اقدامات کارآفرینانه با جهت‌گیری مدیریت راهبردی را دربر می‌گیرد. بررسی پژوهش‌های انجام شده درباره کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری را می‌توان در سه زیرگروه دسته‌بندی کرد (Koseoglu et al., 2016): بررسی پژوهش‌های سنتی (بررسی اصولی، فراتحلیل و رویکردهای کیفی)، شیوه‌های ارزیابی (شاخص‌های بهره‌وری، سنجه‌های اثر و سنجه‌های ترکیبی) و شیوه‌های ارتباطی (همراهی استناد، اتصال کتاب‌شناختی، تجزیه و تحلیل کلامی، تجزیه و تحلیل همکاری نویسنده). بررسی پژوهش‌های سنتی عبارت است از نظم‌محور، زمینه‌محور، روش/آمارمحور، نمونه‌محور، همکارمحور و مجله‌محور. پژوهش‌های نظم‌محور پیشرفت کارآفرینی را به منزله یک کل ارزیابی می‌کنند. بررسی زمینه‌محور شامل این موارد است: کارآفرینی راهبردی بین‌المللی^۱ (Autio et al., 2011; Coviello et al., 2011; Jones et al., 2011); کارآفرینی راهبردی پایدار (Dean & McMullen, 2007)، تاریخ (Lohrke & Landstrom, 2010)، کارآفرینی راهبردی زنان (De Bruin et al., 2006)، تصمیم‌گیری کارآفرینی راهبردی (Shepherd, 2011)، آموزش کارآفرینی راهبردی (Katz, 2003; Kuratko, 2005)، شرکت‌های خانوادگی (Lopez-Fernandez et al., 2016)، کارآفرینی راهبردی شرکت (Aldrich, 2012)، کارآفرینی راهبردی پایدار، دیدگاه‌های شناختی و کارآفرینانه اجتماعی (Kraus et al., 2014). علاوه بر این، برخی مطالعات دیگر در زمینه پژوهش کارآفرینی راهبردی تمرکز بر روی روش/آمار دارند، مثل اندرسون و استارناوسکا (۲۰۰۸)، بایگریو (۱۹۸۹)، کوویلو و جونز (۲۰۰۴)، دیویدسون و ویکلاند (۲۰۰۱)، مک‌دونالد و همکاران (۲۰۱۵) و مک‌الوی و آرتون (۲۰۰۵).

- 1.
2. Coviello and Jones



پدیده مورد مطالعه فراهم می‌شود. پس از آن پژوهشگر می‌تواند از طریق گردآوری داده‌های کمی فرضیات را بیازماید (بازرگان، ۱۳۸۸). در بخش کیفی پژوهش، برخلاف نمونه‌برداری انجام‌شده در بررسی کمی، نمونه‌برداری نظریه را نمی‌توان پیش از آغاز پژوهش برنامه‌ریزی کرد و تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال فرایند پژوهش شکل می‌گیرد. در این مرحله از نظر نخبگان دانشگاهی و کارآفرینان در صنعت گردشگری برای دستیابی به اجماع نظرها استفاده شده است. با روش نمونه‌برداری هدفمند به شیوه گلوله‌برفی و بر پایه تخصص گردشگری و کارآفرینی، سی خبره که تحصیلات دکتری و دست‌کم پانزده سال سابقه کار داشتند برای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شناسایی و انتخاب شدند. به علت مشکلات جمع‌آوری داده‌ها و تکراری شدن پاسخ‌ها از نمونه‌گیری بزرگ‌تر اجتناب شد. فرایند جمع‌آوری داده‌ها در این مرحله تا جایی ادامه یافت که محقق به مرز اشباع نظری در مصاحبه بیست‌وسوم رسید. در این مرحله، مفاهیم مطرح‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان تکراری شد و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشد. در تحلیل داده‌ها، از روش مرحله‌ای و تکنیک تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شده است. بر اساس رویکرد نظام‌مند، نظریه‌پردازی در سه گام اصلی انجام شده است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. برای بررسی روایی یافته‌های بخش کیفی از اقدامات تطبیق توسط خبرگان استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها، روش توافق درون‌موضوعی به کار رفته است (جدول ۱).

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

مصاحبه‌شونده	داده‌ها	توافقات	عدم توافقات	پایایی داده‌ها
سوم	۷۱	۲۸	۱۴	۰/۶۹
چهارم	۵۹	۲۳	۱۷	۰/۷۵
نهم	۵۰	۱۷	۶	۰/۶۳
کل	۱۸۰	۶۸	۳۷	۰/۷۰

گردشگری نشان می‌دهد، اگرچه شکافی قابل توجه نیز ظاهر می‌شود. برای مثال، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شمار قابل توجهی از محققان تعاریف قبلی خود را به‌کار برده‌اند یا این تعاریف را اندکی اصلاح کرده‌اند. با وجود این، هیچ اجماعی بر روی ارائه یک مدل واحد به‌دست نیامده است، بنابراین تعریف روشنی در این زمینه وجود ندارد. این کمبود اشاره به این موضوع دارد که پژوهش طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری هنوز در مراحل اولیه تبیین قرار دارد.

به علت نبود اتفاق نظر در میان محققان بر روی یک تعریف مشخص، در طراحی مدل اختلاف وجود دارد. با وجود پژوهش‌های متعددی که درباره نظریه کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری انجام گرفته است، هنوز نظریه‌ای پیشنهاد نشده که کاملاً پذیرفته شده باشد (Zhao et al., 2011). بیشتر پژوهش‌های پیشین در این حوزه کارآفرینی راهبردی را برحسب فعالیت‌ها توصیف کرده‌اند تا فرایندها (زنجیره‌ای از فعالیت‌ها). فقدان نسبی نقشه مناسب و بسط/اصلاح نظریه مانعی بر سر راه پیشرفت در طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری است؛ بنابراین تبیین نظریه کارآفرینی راهبردی در مراحل اولیه قرار دارد و راه درازی در پیش دارد. در این پژوهش تا حدی نقشه‌ای مناسب برای توسعه فرایند کارآفرینی راهبردی در گردشگری کشور ارائه می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

برای کندوکاو درباره پدیده‌ها، پژوهشگر به‌طور ضمنی دیدگاه‌های فلسفی و زیربنایی معرفت‌شناسی را مفروض پنداشته و بر این پایه به انتخاب روش تحقیق می‌پردازد (بازرگان، ۱۳۸۸). این پژوهش از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر ماهیت اکتشافی است. در بخش کیفی از رویکرد نظریه داده‌بنیاد و شناسایی الگو و در بخش کمی از رویکرد معادلات ساختاری برای آزمون مدت استفاده شده است. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد ایجاد زمینه‌ای درباره محیط نامعین است. در واقع در این پژوهش، با گردآوری داده‌های کیفی درباره پدیده، امکان صورت‌بندی فرضیه‌ها درباره بروز



پایه علمی گردشگری و توسعه

همان طور که در جدول ۱ نشان داده شده، تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر سه نفر (محقق و همکاری کنندگان) برابر ۱۸۰، تعداد کل توافق بین این کدها ۶۸ و تعداد کل عدم توافق بین کدها ۳۷ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۰ درصد است که چون بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. در بخش کمی، ۲۶۳ شرکت ارائه‌دهنده خدمات گردشگری با رتبه‌های ۳ و ۵ به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۶۳ شرکت برای نمونه آماری برآورد شده است. در نهایت، برای پیشگیری از افت تعداد، اطمینان بیشتر و برگشت پذیری پرسش‌نامه‌ها، حجم نمونه ۱۸۰ شرکت تعیین شده است. نمونه‌گیری در این مرحله با روش تصادفی طبقه‌ای صورت گرفته است. در این روش، با توجه به کد داده شده به هر یک از این شرکت‌ها، کدها به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسش‌نامه محقق ساخته بین مدیران این شرکت‌ها توزیع شده است. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مبنای تجزیه و تحلیل با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس (Smart PLS) قرار گرفته است. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کمی، ابتدا روایی ظاهری و مفهومی را سی خبره بررسی و تأیید کردند، سپس نسبت روایی محتوایی (CVR) تمام شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ ارزیابی شد و به تأیید رسید. برای برآورد مدل از شاخص‌های بار عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ضریب

تعیین (R2)، معیار فورنل و لاکر و شاخص نیکویی برآزش (GOF) استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ ارائه می‌شود. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های میانگین واریانس استخراجی (بیشتر از ۰/۵)، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ (بیشتر از ۰/۷) در تمام سازه‌ها مناسب است. همچنین شاخص نیکویی برآزش (GOF 712/0) به دست آمده است، بنابراین می‌توان گفت مدل ساختاری از برآزش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق تناسب لازم را دارند.

یافته‌ها

در بخش کیفی، ۷۶ درصد از خبرگان را مردان با میانگین سنی ۴۱ سال و ۲۴ درصد را زنان با میانگین سنی ۳۹ سال تشکیل داده‌اند. در بخش کمی نیز، ۸۵ درصد از مدیران شرکت‌ها را مردان با میانگین سنی ۴۵ سال و ۱۵ درصد را زنان با میانگین سنی ۳۷ سال تشکیل داده‌اند. مفاهیم اولیه در قالب ۸۶ مفهوم طبقه‌بندی شده است. این مفاهیم در مرحله نهایی با دسته‌بندی مقوله‌های فرعی در قالب ۲۱ مقوله اصلی که مسائل عمده‌ای هستند جای گرفته‌اند. در جدول ۲ شاخص‌های برآزش مدل ساختاری پژوهش آمده است. در جدول ۳ ماتریس سنجش روایی و اگرچه روش فورنل و لاکر ذکر شده است و نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

AVE (روایی همگرا)	CA (آلفای کرونباخ)	CR (پایایی مرکب)	بار عاملی	شاخص	ابعاد
۰/۶۸۸	۰/۷۹۳	۰/۷۳۶	۰/۸۱۱ ۰/۶۳۳ ۰/۸۵۹ ۰/۵۴۱ ۰/۵۴۸	موفقیت نوآوری ریسک‌پذیری استقلال توانایی آموختن از شکست	جنبه اجتماعی
۰/۶۱۱	۰/۷۶۶	۰/۷۱۰	۰/۷۵۹ ۰/۶۵۱ ۰/۵۱۱ ۰/۸۱۴	نوسانات اقتصادی محیط فرهنگی-اجتماعی محیط‌های خط‌مشی توسعه فناوریانه	محیط مقصد
۰/۵۹۱	۰/۷۵۱	۰/۷۸۹	۰/۷۴۹ ۰/۶۷۸ ۰/۵۵۱ ۰/۶۰۰ ۰/۶۴۶	رشد شرکت انعطاف‌پذیری چابکی راهبردی خلاقیت یادگیری	رشد کارآفرینی
۰/۵۲۰	۰/۷۷۵	۰/۸۱۲	۰/۸۶۳ ۰/۹۳۹ ۰/۷۱۷ ۰/۷۸۸	توسعه زیرساخت‌ها مقصد توسعه روساخت‌ها مقصد توسعه سازگار با محیط زیست جذابیت کار	توسعه مقصد
۰/۸۴۳	۰/۹۰۱	۰/۹۱۶	۰/۹۲۲ ۰/۹۰۱ ۰/۹۳۴	برقراری ارتباط امکان پیش‌بینی سرمايه‌گذاري جديد	شرایط مداخله‌گر
۰/۷۵۱	۰/۸۹۹	۰/۹۱۳	۰/۸۹۱ ۰/۸۱۱ ۰/۹۰۹	طرح‌های پژوهشی کارآفرینی دولتی طرح‌های پژوهشی کارآفرینی دانشگاهی طرح‌های پژوهشی کارآفرینی بخش خصوصی	پژوهش‌های کارآفرینی
۰/۸۲۳	۰/۹۰۵	۰/۹۱۸	۰/۹۱۱ ۰/۹۱۹ ۰/۹۲۹	جمع‌آوری منابع سرمایه انسانی بهره‌وری	شرایط زمینه‌ای
۰/۷۶۶	۰/۸۹۹	۰/۹۰۰	۰/۹۰۹ ۰/۹۲۲ ۰/۸۰۱	رشد فرهنگی-اجتماعی تأثیر مشوق‌ها تعامل سیستمی	راهبرد
۰/۹۰۳	۰/۸۹۶	۰/۹۵۵	۰/۹۵۶ ۰/۹۶۰ ۰/۹۴۹	حداکثر استفاده از تجربیات بهبود عملکرد یک‌پارچگی	بازتاب

جدول ۳: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
جنبه اجتماعی	۰/۸۲۹								
محیط مقصد	۰/۷۷۹	۰/۷۸۲							
رشد کار آفرینی	۰/۷۶۰	۰/۷۶۲	۰/۷۶۹						
توسعه مقصد	۰/۶۴۲	۰/۶۱۶	۰/۶۷۴	۰/۷۲۱					
شرایط مداخله‌گر	۰/۷۴۶	۰/۷۲۹	۰/۷۵۱	۰/۷۰۵	۰/۹۱۸				
پژوهش‌های کار آفرینی	۰/۶۵۹	۰/۷۷۷	۰/۷۳۱	۰/۶۵۰	۰/۸۰۷	۰/۸۶۷			
شرایط زمینه‌ای	۰/۷۴۸	۰/۷۱۸	۰/۷۵۴	۰/۶۶۴	۰/۸۵۹	۰/۸۱۴	۰/۹۰۷		
راهبرد	۰/۶۹۹	۰/۶۱۴	۰/۶۸۷	۰/۶۳۶	۰/۸۰۱	۰/۸۵۷	۰/۸۱۸	۰/۸۷۵	
بازتاب	۰/۶۵۶	۰/۶۲۴	۰/۶۶۷	۰/۶۱۶	۰/۷۳۱	۰/۸۰۴	۰/۷۶۳	۰/۷۹۸	۰/۹۵۰

جدول ۴: مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری باز برای شرایط علی

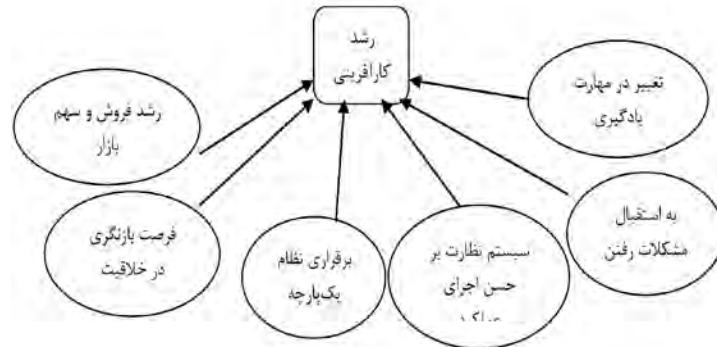
مقوله‌ها	کدگذاری باز
جنبه اجتماعی	افزایش توانمندی در ارتباط، بهره‌گیری از الگوهای پیش‌بینی، داشتن روحیه ریسک‌پذیری، میل به استقلال، شناخت و پاسخ به انگیزه‌ها، جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، تجربه صنعتی
محیط مقصد	قابلیت انعطاف‌پذیری، مشارکت در پیشرفت فناوری، ارزیابی مشوق‌ها، هماهنگی در ارتباطات، تلاش در تعامل فرهنگی، زیرساخت کار آفرینی، سیاست‌های دولت، مقررات و پشتیبانی
رشد کار آفرینی	به استقبال مشکلات رفتن، سیستم نظارت بر حسن اجرای عملکرد، برقراری نظام یک‌پارچه، فرصت‌بازنگری در خلاقیت، تغییر در مهارت یادگیری، رشد فروش و سهم بازار
توسعه مقصد	هدایت راهبردی توسعه منابع انسانی، بلوغ در نوآوری، اثربخشی در روند توسعه، شناسایی مسائل بنیادی، منفعت اقتصادی، توسعه پایدار
برقراری رابطه	تحلیل کانال‌های تسهیل‌کننده، بررسی موانع و راهکارها، تأثیر تعامل و بازنگری
امکان پیش‌بینی	پیروی از اصول مدون، استفاده از تجربیات، زمینه ورود ابزارهای پیشران
سرمایه‌گذاری جدید	بسترسازی اعتماد و شفافیت در قراردادها، تضمین ثبات نسبی در محیط، جذابیت مقصد
جمع‌آوری منابع	تبلیغات منطقه‌ای، ایجاد سمینارهای گفت‌وگو، در معرض قراردادن مشارکت‌کنندگان
سرمایه انسانی	اهداف کوتاه‌مدت جهت اشتغال، آموزش پیش از به‌کارگیری خدمت، نگرش صحیح متناسب با نوع کار
بهره‌وری	گزارش مستمر در پیشرفت کار، جلسات گروهی منظم، اختصاص پاداش هدفمند برای جذب پتانسیل‌های مشارکتی
رشد فرهنگی - اجتماعی	انتقال صحیح داده‌ها، شکل‌دهی به مفاهیم فرهنگ مقصد، اندازه‌گیری میزان تأثیر پیشرفت‌ها، تنظیم شاخص‌های فرهنگی و رقابتی اجتماعی برتر
تأثیر مشوق‌ها	شناسایی انگیزه‌ها و دعوت به رویاروشدن با موفقیت و شکست، حفظ رابطه حمایتی در نقاط ضعف و قدرت به‌کارگیری روش‌های محرک
تعامل سیستمی	هویت بخشی مرزهای تشخیص، واگذاری صحیح حجم کار، کسب دانش عملیاتی محیط سیستم
حداکثر استفاده از تجربیات	سمینارهای آموزشی و تشریک مساعی، ایجاد پایگاه اطلاعات مشارکت داده
بهبود عملکرد	سازمان‌دهی نحوه ارزیابی، رقابت‌پذیری مداوم، سیستم پاداش و توسعه، تقویت فرایندها در کار، سودآوری
یک‌پارچگی	ایجاد نظام هماهنگ و پاسخ‌گویی سریع، استفاده از فناوری اطلاعات، مسئولیت‌پذیری





یا متمرکز) از یکدیگر تفکیک شده‌اند. نمودار درختی تولیدشده در نرم‌افزار ان‌ویو (NVivo) نسخه ۸ در شکل شماره ۱ آورده شده است.

در گام بعدی، کدهای مستخرج از جدول‌های بالا در مرحله کدگذاری اولیه پالایش شده و برای تشکیل خانواده‌های کد (کدگذاری محوری



شکل ۱: نمودار درختی مقوله رشد کارآفرینی در نرم‌افزار ان‌ویو

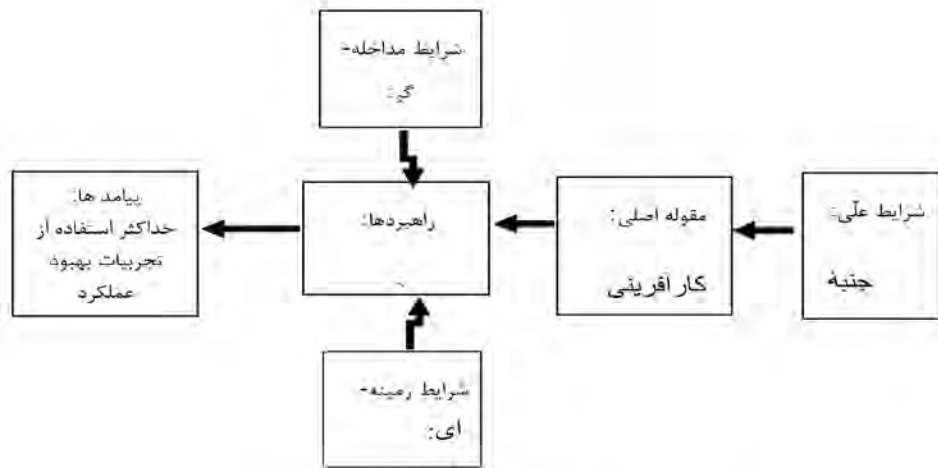
یادگیری و رشد فروش و سهم بازار است. در گام پایانی، تحلیل کیفی به روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مقولات و مفاهیم فرمول‌بندی شده و روابط میان آن‌ها ترسیم می‌شود.

نمودار درختی مقوله رشد کارآفرینی در بردارنده به استقبال مشکلات رفتن، سیستم نظارت بر حسن اجرای عملکرد، برقراری نظام یک پارچه، فرصت بازاریابی در خلاقیت، تغییر در مهارت

جدول ۵: مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری محوری

ابعاد پژوهش	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
شرایط علی	جنبه اجتماعی	روش برقراری بازاریابی‌های موفق، ارتباط مشتریان، جلسات صمیمی
	محیط مقصد	توزیع عادلانه، ارزیابی انعطاف‌پذیری و تعامل فرهنگی
	رشد کارآفرینی	بررسی عوامل شجاعت و ریسک‌پذیری، آموزش‌های با برنامه در مسیر توسعه
	توسعه مقصد	هدایت از طریق مشورت، تکمیل نمودن زیرساخت‌ها
مقوله اصلی	کارآفرینی	مطالعه دقیق نقاط پیشرفت در سوددهی، راهبردهای افزایش سهم بازار
	صنعت گردشگری	انتخاب مشتریان هدف، جابجایی الگوهای رفت‌وآمد، میزبانی از فرهنگ‌های نو و تبادل اندیشه در میانه‌ها
شرایط مداخله	برقراری ارتباط	حس همدلی و تأثیر مزایای آگاهی از دانش دیگران
	امکان پیش‌بینی	میل به ثبات در فرایندهای تصمیم‌گیری و پیگیری رخدادها
	سرمايه‌گذاری جدید	استفاده از روش‌های خلاق جذب سرمايه‌گذاری نوین، توزیع عدالت در سود
شرایط زمینه‌ای	جمع‌آوری منابع	شناسایی چالش‌های دستیابی به منابع و زمان‌بندی استفاده از منابع
	سرمايه انسانی	تکریم کارکنان جهت رشد تعالی، پرورش و خلق استعدادها
	بهره‌وری	قابلیت اندازه‌گیری رشد فردی و سازمانی و تشخیص به‌کارگیری از فرصت‌ها
راهبرد	رشد فرهنگی-اجتماعی	امکان برابری موقعیت‌های رشد و تعالی در فضای تعامل فرهنگ و آسیب‌شناسی
	تأثیر مشوق‌ها	شناخت نیازها و به‌دست آوردن از طریق ساخت انگیزه‌ها
بازتاب	تعامل سیستمی	نقد و بررسی گفتمان، تصمیم‌گروهی، ایجاد محیط پویا
	حداکثر استفاده از تجربیات	به‌کارگیری و انتقال داده و تجربیات برای پیشگیری از خطاها و ترتیب اصلاحیه‌ها
	بهبود عملکرد	شایسته‌سالاری، ایجاد موازین حسن اجرای بهینه، سرعت و دقت
	یک پارچگی	حفظ بقاء از طریق جایگزین‌های به‌روز و به‌کاربری چرخه حیات در فرایندهای کارآفرین

با توجه به مقوله‌های عنوان‌شده، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مدل کیفی پژوهش به صورت شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل تأثیر پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری

در گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد. فرضیه پنجم: راهبردهای پژوهش‌های کارآفرینی در پیامدهای حاصل از اجرای آن تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

پس از تدوین مدل نظریه داده‌بنیاد، پرسش‌نامه‌ای برحسب مدل به دست آمده طراحی شده و سپس برای نهایی‌سازی مدل مفهومی و تعیین ضرایب هریک از آن‌ها با استفاده از معادلات ساختاری اقدام شده است. فرضیه‌های پژوهش با تحلیل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۲ آزموده شده است. در شکل ۳ مدل ساختاری برازش‌یافته (در حالت ضرایب معناداری اعداد t) آمده است. در شکل ۴ نیز مدل ساختاری برازش‌یافته (در حالت ضرایب استاندارد) آمده است.

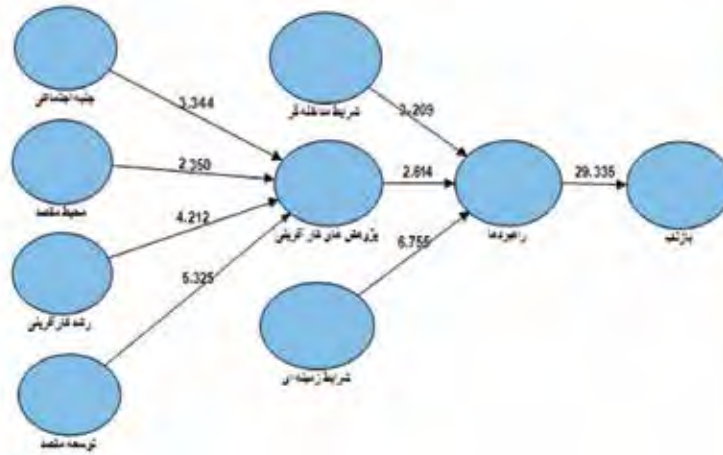
در راستای هدف پژوهش، پنج فرضیه متناسب با اجزای مدل کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد تنظیم و آزموده می‌شوند. بر همین اساس، فرضیه‌هایی تدوین شده است:

فرضیه اول: متغیرهای جنبه‌های اجتماعی، محیط مقصد، رشد کارآفرینی و توسعه مقصد در پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

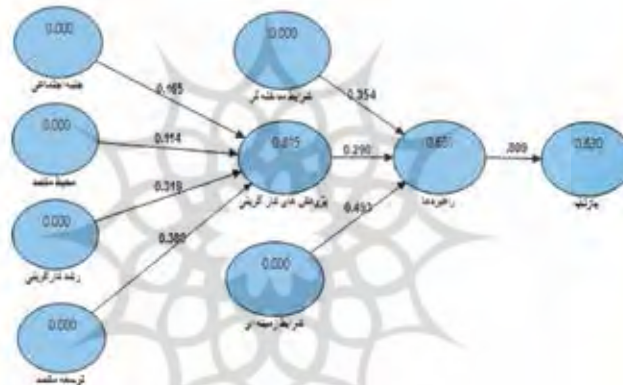
فرضیه دوم: پژوهش‌های کارآفرینی در اتخاذ راهبردهای الگو در گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

فرضیه سوم: شرایط زمینه‌ای شامل جمع‌آوری منابع انسانی، سرمایه انسانی و بهره‌وری در تصمیم‌گیری راهبردهای الگو در گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

فرضیه چهارم: شرایط مداخله‌گر از جمله برقراری ارتباط، امکان پیش‌بینی و سرمایه‌گذاری جدید در اتخاذ راهبردهای الگو



شکل ۳: مدل ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب معناداری اعداد t)



شکل ۴: مدل ساختاری برازش یافته (در حالت ضرایب استاندارد)

جدول ۵: تحلیل مسیر آثار سازه‌های تحقیق به منظور آزمون مدل

R2	نتیجه	P	t مقدار	ضریب مسیر	بر متغیر	اثر متغیر
۰/۸۱۵	پذیرش	۰/۰۲۹	۳/۳۴۴	۰/۱۶۵	پژوهش‌های کارآفرینی	جنبه اجتماعی
	پذیرش	۰/۰۰۰۱**	۲/۳۵۰	۰/۱۱۴		محیط مقصد
	پذیرش	۰/۰۰۰۱**	۴/۲۱۲	۰/۳۱۹		رشد کارآفرینی
	پذیرش	۰/۰۰۰۱**	۵/۳۲۵	۰/۳۸۰		توسعه مقصد
۰/۶۵۱	پذیرش	۰/۰۰۸**	۲/۶۱۴	۰/۲۹۰	راهبردها	پژوهش‌های کارآفرینی
	پذیرش	۰/۰۰۰۱**	۳/۲۰۹	۰/۳۵۴		شرایط مداخله‌گر
	پذیرش	۰/۰۰۰۱**	۶/۷۵۵	۰/۴۹۳		شرایط زمینه‌ای
۰/۶۳۰	پذیرش	۰/۰۰۰۱**	۲۹/۳۳۵	۰/۸۰۹	بازتاب	راهبردها

** معناداری کمتر از یک درصد

* معناداری کمتر از ۵ درصد



پژوهش‌های گردشگری و توسعه

با توجه به دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق، در این مرحله به بررسی ارتباط علی بین سازه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. نتایج استاندارد و معناداری الگوی ساختاری برآزش (شکل ۳) نشان می‌دهد:

۱) رابطه مثبت و معنی‌داری بین جنبه اجتماعی، محیط مقصد، رشد کارآفرینی، توسعه مقصد با پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری وجود دارد. با توجه به ضرایب مسیر، توسعه مقصد بیشترین تأثیر را در سازه پژوهش کارآفرینی می‌گذارد و پس از آن به ترتیب متغیرهای رشد کارآفرینی، جنبه اجتماعی و محیط مقصد، بیشترین تأثیر را در پژوهش کارآفرینی می‌گذارند. همچنین ضریب مسیر این متغیرها با پژوهش کارآفرینی در سطح یک درصد معنی‌دار است. در نهایت می‌توان گفت جنبه اجتماعی، محیط مقصد، رشد کارآفرینی و توسعه مقصد، با ضریب تعیین ۰/۸۱۵، تقریباً توانایی پیش‌بینی ۸۲ درصد تغییرات متغیر وابسته پژوهش‌های کارآفرینی را دارند. ۲) رابطه مثبت و معنی‌داری بین پژوهش‌های کارآفرینی، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای با راهبردهای الگو در گردشگری وجود دارد. با توجه به ضرایب مسیر، شرایط زمینه‌ای بیشترین تأثیر را در سازه پژوهش کارآفرینی می‌گذارد و پس از آن به ترتیب متغیرهای شرایط مداخله‌گر و پژوهش‌های کارآفرینی بیشترین تأثیر را در راهبردهای الگو می‌گذارند. همچنین پژوهش‌های کارآفرینی، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، با ضریب تعیین ۰/۶۵۱، توانایی پیش‌بینی ۶۵ درصد تغییرات متغیر وابسته راهبردهای الگو در گردشگری را دارند.

۳) رابطه مثبت و معنی‌داری بین راهبردهای الگو با پیامدهای الگو در گردشگری وجود دارد. همچنین راهبردهای الگو، با ضریب تعیین ۰/۶۳۰، توانایی پیش‌بینی ۶۳ درصد تغییرات متغیر وابسته پیامدهای الگو در گردشگری را دارد. به‌طور کلی، در بین ضرایب مسیر در مدل می‌توان به این نتیجه دست یافت: ضریب مسیر بین دو متغیر بازتاب و راهبردها بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است و پس از آن ضریب مسیر بین شرایط زمینه‌ای و راهبردها بیشترین مقدار را دارد. همچنین، ضریب مسیر

بین محیط مقصد و پژوهش‌های کارآفرینی کمترین مقدار را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری موضوعی است که به‌تازگی در کشور ما مطرح شده است. شرکت‌ها می‌کوشند به‌جای پیروی از مشتریان آن‌ها را رهبری کنند و به‌جای خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود به سمت کارآفرینی‌های جدید گام بردارند. فقدان مدلی مطلوب و جامع برای کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری موجب ناکارآمدی راهبردهای شرکت‌های نوپا می‌شود. وجه تمایز مدل ارائه‌شده در این پژوهش از چارچوب‌های موجود این است که اغلب مدل‌های موجود فقط ارتباط چند حوزه خاص را بررسی کرده‌اند، در حالی که در این پژوهش، علاوه بر توجه به راهبردها و پیامدها، به عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی راهبردی شامل عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز تأکید شده است. نتایج مدل نهایی برآزش شده پژوهش شرایط علی اثرگذار بر کارآفرینی راهبردی را جنبه اجتماعی، محیط مقصد، رشد کارآفرینی و توسعه مقصد نشان می‌دهد. این نتیجه با نتایج لی (۲۰۰۸)، سولول و همکاران (۲۰۱۵) و فو و همکاران (۲۰۱۹) قابل قیاس است. شرایط مداخله‌گر شامل برقراری ارتباط، امکان پیش‌بینی و سرمایه‌گذاری جدید است. شرایط زمینه‌ای نیز شامل جمع‌آوری منابع، سرمایه انسانی و بهره‌وری است که در راهبردهای کارآفرینی راهبردی تأثیرگذار است. این نتایج با یافته‌های کوراتکو و همکاران (۲۰۱۵)، وانگ و جساپ (۲۰۱۴) و کارلسون و همکاران (۲۰۱۳) مقایسه‌پذیر است. یافته‌های این پژوهش با نتایج دورند و همکاران (۲۰۱۷)؛ نگ و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه مقصد بیشترین تأثیر را در سازه پژوهش کارآفرینی دارد. بر اساس خروجی‌های مدل پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران گردشگری زمینه توسعه مقصد را فراهم آورند. توسعه مقصد شرایطی را فراهم می‌آورد که کارآفرینان بتوانند پژوهش‌های گسترده‌ای را در حوزه کارآفرینی انجام دهند.



ازین رو توصیه می‌شود بر قابلیت انعطاف پذیری در فضای حقوقی کسب‌وکار تأکید شود. مشارکت کارآفرینان در دستیابی به پیشرفت فناوری از دیگر پیشنهادهاى این پژوهش است. ضروری است برای بهبود کسب‌وکار گردشگری بر مشوق‌های کارآفرینی تأکید شود. همچنین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری باید به شیوه‌های بازاریابی موفق، ارتباط مشتریان و جلسات صمیمی و تعامل فرهنگی، ارزیابی انعطاف‌پذیر و توزیع عادلانه به مشتری توجه نمایند. شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری با توجه به واقعیت‌های بازار گردشگری کشور پیشنهاد دیگر این پژوهش است. در این راستا تأکید بر بازارهای مهمی چون شرق آسیا و چین اهمیت ویژه‌ای دارد. پیشنهاد دیگر این پژوهش هدایت و تشویق کارآفرینان صنعت گردشگری از طریق مشاوره‌های تخصصی و تشکیل باشگاه‌های مجازی است. پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران از روش‌های نوآورانه جذب سرمایه‌گذاری نوین برای بهره‌گیری از نظر کارآفرینان استفاده کنند. مدیران صنعت گردشگری نیز باید نیازها را شناسایی و از طریق ایجاد انگیزه و نقد و بررسی در فضای تعامل فرهنگی، آسیب‌شناسی کنند و با استفاده از تجربیات و اصلاحیه‌ها امکان برقراری موقعیت‌های رشد را فراهم آورند. پژوهشگران آتی می‌توانند در زمینه‌های بستر و بافت اجتماعی لازم برای ترویج افکار کارآفرینی در صنعت گردشگری پژوهش کنند. پژوهش‌هایی با تأکید بر مبنای روان‌شناسی و جامعه‌شناسی کارآفرینی پیشنهاد دیگری برای پژوهشگران آتی است.

مطالعه قوانین و مقررات و آموزش‌های لازم و مناسب در حوزه کارآفرینی در صنعت گردشگری نیز موضوع بسیار مناسبی برای تحقیقات کارآفرینی در صنعت گردشگری است.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تعداد انگشت‌شمار کتاب‌ها و نشریات و سوابق پژوهشی در زمینه گردشگری کارآفرینی راهبردی به‌ویژه در ایران اشاره کرد. مشکلات مربوط به توزیع پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه و دسترسی به خبرگان و کارآفرینان صنعت گردشگری نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

همچنین، بنابر نتایج پژوهش، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری برای توسعه مقصد باید عوامل بسیاری را که در توسعه صنعت گردشگری در مقصد مؤثر است در نظر بگیرند. عواملی مانند ایجاد زیرساخت‌ها و روستاهاى صنعت گردشگری اهمیت بسیاری دارد و بستر رشد کارآفرینی را فراهم می‌کند. از این رو توصیه می‌شود بسترهای لازم در این خصوص فراهم آید.

تشویق و تسهیل مشارکت خصوصی در توسعه مقصد گردشگری اهمیت فراوانی دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رشد کارآفرینی در افزایش پژوهش‌های کارآفرینی بسیار مهم است. در این زمینه توصیه می‌شود در نظام آموزشی پیش از دانشگاه و مخصوصاً در دروس دانشگاهی ریسک‌پذیری و مبنای کارآفرینی به نیروی انسانی آموزش داده شود. عوامل زمینه‌ای در مدل راهبردی کارآفرینی مانند فراهم کردن منابع لازم، زمان‌بندی و نیز استفاده از منابع مهم در کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری نیز اهمیت بسیاری دارد. سرمایه انسانی و افزایش بهره‌وری زمینه اتخاذ راهبردهای اثربخش در توسعه گردشگری را فراهم می‌آورد. بهره‌وری از دانش افراد، ثبات در تصمیم‌گیری و پیگیری رخدادهای استفاده از روش‌های نوین در جذب سرمایه‌گذاری از دیگر پیشنهادهاى این پژوهش به کارآفرینان صنعت گردشگری است. توجه به پژوهش‌های کارآفرینی نیز تأثیر بسزایی در اتخاذ راهبردهای اثربخش کارآفرینی دارد. بنابر نتایج پژوهش، شاخص شرایط زمینه‌ای و راهبردها بیشترین ضریب مسیر را دارند. چنانچه عواملی که برشمرده شد مدنظر برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این صنعت قرار گیرد، راهبردهای اثربخشی برای توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری تدوین و اجرا خواهد شد؛ از این رو توصیه می‌شود، با تدوین و اجرای راهبردهای مؤثر در مدل کارآفرینی راهبردی، زمینه توسعه کارآفرینی فراهم شود تا عملکرد این صنعت بهبود یابد و کل این صنعت یک‌پارچه شود.

نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که محیط حقوقی مقصد به‌منزله بستری برای رشد محیطی با افکار کارآفرینانه اهمیت زیادی دارد،



پژوهش‌های علمی و پژوهشی

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین، پرچکانی، پروانه، هاشمی، سید سعید و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۶). «ارزیابی شاخص‌های برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی، مورد مطالعه: منطقه ساحلی چابهار». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، ص ۱۹-۴.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۸). «روش‌های تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای کندوکاو در مسائل آموزشی و حل آن‌ها». پژوهش‌نامه مدارس کارآمد، شماره ۷، ص ۱۶-۱۲.
- تقی‌زاده انصاری، حسن (۱۳۸۳). جهانگردی در ایران، سیاست‌ها، برنامه‌های عمرانی و توسعه با رویکرد به جاذبه‌های طبیعی گردشگری. تهران: انتشارات اندیشه پویا.
- رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۸۵). جغرافیا و صنعت توریسم. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- رضوانی، محمدرضا، خوشه‌بست، فرزانه و واحدی، الهام (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی در صنعت گردشگری، مورد مطالعه: هلدینگ سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان». فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱، ص ۸۰-۶۳.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی و پورجم علویجه، افسانه (تابستان ۱۳۹۵). «بومی‌سازی شاخص‌های مدیریت کارآفرینی پایدار گردشگری در هتل‌های ایران». فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۷، ص ۴۴-۲۶.
- Aldrich, H. E. (2012). "The Emergence of Entrepreneurship as an Academic Field: a Personal Essay on Institutional Entrepreneurship". *Res. Policy*, 41(7), 1240-1248.
- Altinay, L. (2010). "Market Orientation of Small Ethnic Minority-Owned Hospitality Firms". *Int. J. Hosp. Manag.*, 29(1), 148-156.
- Anderson, A. R., & Starnawska, M. (2008). "Research Practices in Entrepreneurship: Problems of Definition, Description and Meaning". *Int. J. Entrep. Innov.*, 9(4), 221-230.
- Autio, E., George, G., & Alexy, O. (2011). "International Entrepreneurship and Capability Development-Qualitative Evidence and Future Research Direction". *Entrep. Theory Pract.*, 35(1), 11-37.
- Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bygrave, W. D. (1989). "The Entrepreneurship Paradigm (1): A Philosophical Look at its Research Methodologies". *Entrep. Theory Pract.*, 14(1), 7-26.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). "Supporting Innovation for Tourism Development through Multi-Stakeholder Approaches: Experiences from Africa". *Tour. Manag.*, 35, 59-69.
- Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olafsson, C., Persson, L., & Ylinenpaa, H. (2013). "The Evolving Domain of Entrepreneurship Research". *Small Bus. Econ.*, 41, 913-930.
- Cornelius, B., Landström, H., & Persson, O. (2006). "Entrepreneurial Studies: the Dynamic Research front of a Developing Social Science". *Entrep. Theory Pract.* (May), 375-398.
- Coviello, N.E., & Jones, M.V. (2004). "Methodological issues in international entrepreneurship research". *J. Bus. Ventur.*, 19(4), 485-508.
- Coviello, N. E., McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2011). "The Emergence, Advance and Future of International Entrepreneurship Research". *J. Bus. Ventur.*, 26(6), 625-631.
- Crump, M. E. S., Abbery, A., & Zu, X. (2009). "Rankings of Top Entrepreneurship Researchers and Affiliations: 1995 through 2006". Paper Presented at the 2009 Academy of Management Meeting.
- Davidson, P., & Wiklund, J. (2001). "Levels of Analysis in Entrepreneurship Research: Current research Practice and Suggestions for the Future". *Entrep. Theory Pract.*, 24(4), 81-99.



- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, David G. & Trahms, Cheryl A. (2011). "Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society". *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). "Guest Editors' Introduction to the Special Issue Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation". *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 479-491.
- Jing, S., Qinghua, Z., & Landstrom, H. (2015). "Entrepreneurship Research in Three Regions-the USA, Europe and China". *Int. Entrep. Manag. J.*, 11(4), 861-890.
- Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). "International Entrepreneurship Research (1989-2009): A Domain Ontology and Thematic Analysis". *J. Bus. Ventur.*, 26(6), 632-659.
- Kallmuenzer, A. (2018). "Exploring Drivers of Innovation in Hospitality Family Firms". *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.*, 30(3), 1978-1995.
- Karniouchina, E. V., Carson, S. J., Short, J. C., & Ketchen, D. J. (2013). "Extending the Firm vs. Industry Debate: Does Industry Life Cycle Stage Matter?". *Strateg. Manag. J.*, 34, 1010-1018.
- Katz, J. (2003). "The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education 1876-1999". *J. Bus. Ventur.*, 18, 293-300.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). "Bibliometric Studies in Tourism". *Ann. Tour. Res.*, 61, 180-198.
- Kraus, S., Filser, M., O'Dwyer, M., & Shaw, E. (2014). "Social Entrepreneurship: an Exploratory Citation Analysis". *Rev. Manag. Sci.*, 8(2), 275-292.
- Kuratko, D. F. (2005). "The emergence of entrepreneurship education: development, trends, challenges". *Entrep. Theory Pract.* 29(3), 577-598.
- Kuratko, F. K., Morris, M. H., & Schindehutte, M. (2015). "Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches". *Small Bus. Econ.*, 45, 1-13.
- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). "Entrepreneurship: Exploring the knowledge base". *Research Policy*, 41(7), 1154-1181.
- Li, L. (2008). "A Review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals". *Tour. Manag.*, 29(5), 1013-1022.
- Dawson, D., Fountain, J., & Cohen, D. A. (2011). "Seasonality and the Lifestyle "Conundrum": an Analysis of Lifestyle Entrepreneurship in Wine Tourism Regions". *Asia Pacific J. Tour. Res.*, 16(5), 551-572.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). "Towards Building Cumulative Knowledge on Women's Entrepreneurship". *Entrep. Theory Pract.*, 30(5), 585-594.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). "Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation through Entrepreneurial Action". *J. Bus. Ventur.*, 22(1), 50-76.
- Dorado, S., & Ventresca, M. J. (2013). "Crescive Entrepreneurship in Complex Social Problems: Institutional Conditions for Entrepreneurial Engagement". *J. Bus. Ventur.*, 28(1), 69-82.
- Durand, R., Grant, R. M., & Madsen, T. L. (2017). "The Expanding Domain of Strategic Management Research and the Quest for Integration". *Strateg. Manag. J.*, 38(1), 4-16.
- Fadda, N., & Sørensen, J. F. L. (2017). "The Importance of Destination Attractiveness and Entrepreneurial Orientation in Explaining Firm Performance in the Sardinian Accommodation Sector". *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.*, 29(6), 1684-1702.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). "The Entrepreneurship Research in Hospitality and Tourism". *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12.
- Gartner, W. B., Davidsson, P., & Zahra, S. A. (2006). "Are You Talking to Me? The Nature of Community in Entrepreneurship Scholarship". *Entrep. Theory Pract.*, 30(3), 321-331.
- Grant, P., & Perren, L. (2002). "Small Business and Entrepreneurial Research: Meta-theories, Paradigms and Prejudices". *Int. Small Bus. J.*, 20(2), 185-211.
- Gurel, E., Altınay, L., & Daniele, R. (2010). "Tourism students' Entrepreneurial Intentions". *Ann. Tour. Res.*, 37(3), 646-669.
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). "Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-efficacy, and Gender". *J. Travel. Res.*, 54(1), 36-51.
- Hingtgen, N., Kline, C., Fernandes, L., & Mcgehee, N. G. (2015). "Cuba in Transition: Tourism Industry Perceptions of Entrepreneurial Change". *Tourism Manag.*, 50, 184-193.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research". *Acad. Manag. Rev.*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., & Venkataraman, S., (2001). "Entrepreneurship as a Field of Research: a Response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson". *Acad. Manag. Rev.*, 26(1), 13-16.
- Shane, S.A., (2000). "Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities". *Organ. Sci.*, 11, 448-469.
- Shepherd, D. A. (2015). "Party On! A Call for Entrepreneurship Research that is More Interactive, Activity Based, Cognitively Hot, Compassionate, and Prosocial". *J. Bus. Ventur.*, 30(4), 489-507.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). "Tourism Entrepreneurship-Review and Future Directions". *Scand. J. Hosp. Tour.*, 15, 120-137.
- Stewart, A., & Cotton, J. (2013). "Making Sense of Entrepreneurship Journals Journal rankings and policy choices". *Int. J. Entrepren. Behav. Res.*, 19(3), 303-323.
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2013). "How Stable is the Tourism-led Growth Hypothesis in Malaysia? Evidence from Disaggregated Tourism Markets". *Tour. Manag.*, 37, 52-57.
- Venkataraman, S., & Sarasvathy, S. (2001). *Strategy And Entrepreneurship: Outlines Of An Untold Story*. Handbook of Strategic Management, 650668.
- Volery, T., & Mazzarol, T. (2015). "The Evolution of the E-mail Business and Entrepreneurship Field: a Bibliometric Investigation of Articles Published in the International Small Business Journal". *Int. Small Bus. J.*, 33(4), 374-396.
- Wang, X., & Jessup, L. M. (2014). "A Review and Synthesis of Entrepreneurship Research: Towards an Integrative Model of Dependent Variables". *J. Entrep.*, 23(2), 163-199.
- Webb, J. W., Ketchen, D., & Ireland, R. D. (2010). "Strategic Entrepreneurship within Family-controlled Firms: Opportunities and Challenges". *Journal of Family Business Strategy*, 1(2), 67-77.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2014). "Transforming Competitiveness into Economic Benefits: Does Tourism Stimulate Economic Growth in More Competitive Destinations?" *Tour. Manag.*, 40, 137-140.
- Liu, C. H. S., & Fang, Y. P. (2016). "Night Markets: Entrepreneurship and Achieving Competitive Advantage". *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.*, 28(11), 2374-2398.
- Lohrke, F., & Landström, H. (2010). "History Matters in Entrepreneurship Research". In: H. Landström, & F. Lohrke, (Eds.), *Historical Foundations of Entrepreneurship Research*. Edward Elgar, Cheltenham, 1-11.
- Lopez-Fernandez, M. C., Serrano-Bedia, A. M., & Pérez-Pérez, M. (2016). "Entrepreneurship and family firm research: a bibliometric analysis of an emerging field". *J. Small Bus. Manag.*, 54(2), 622-639.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct And Linking it to Performance". *Academy Of Management Review*, 1(21), 172-135.
- Luu, T. T. (2017). "CSR and Organizational Citizenship Behavior for the Environment in Hotel Industry: the Moderating Roles of Corporate Entrepreneurship and Employee Attachment Style". *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.*, 29(11), 2867-2900.
- McDonald, S., Gan, B. C., Fraser, S. S., Oke, A., & Anderson, A. R. (2015). "A Review of Research Methods in Entrepreneurship 1985-2013". *Int. J. Entrepren. Behav. Res.*, 21(3), 291-315.
- McElwee, G., & Atherton, A. (2005). "Publication Trends and Patterns in Entrepreneurship: the Case of the International Journal of Entrepreneurship and Innovation". *J. Small Bus. Enterp. Dev.*, 12(1), 92-103.
- McGahan, A. M., & Poter, M. E. (1997). "How Much Does Industry Matter Really?" *Strateg. Manage. J.*, 18, 15-30.
- Nag, R., Hambrick, D. C., & Chen, M. J. (2007). "What Is Strategic Management, Really? Inductive Derivation of a Consensus Definition of the Field". *Strateg. Manage. J.*, 28(9), 935-955.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marqués, D. (2016). "A Bibliometric Analysis of Social Entrepreneurship". *J. Bus. Res.*, 69, 1651-1655.
- Rumelt, R. P. (1991). "How much does industry matter?" *Strateg. Manage. J.*, 12, 167-185.
- Servantie, V., Cabrol, M., Guieu, G., & Boissin, J. (2016). "Is International Entrepreneurship a Field? A Bibliometric Analysis of the Literature (1989-2015)". *J. Int. Entrep.*, 14(2), 1-45.

