

مطالعه ابعاد و مولفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری با استفاده از روش-

شناختی نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: جزیره قشم)

حکمت اله دسترنج^۱

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

مهدی کاظمی

دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

باقرکرد

دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

امین کمالیان

دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

سیدعلیقلی روشن

دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۰۶ تاریخ صدورپذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴

چکیده

صنعت گردشگری از قابلیت‌های زیادی در جهت نوآوری و کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های شغلی برخوردار است. وسعت و موقعیت جغرافیایی، منابع گردشگری متنوع و منحصر به فرد، حاکمیت قوانین مناطق آزاد و... می‌تواند قشم را پیشرو صنعت گردشگری کشور نماید. با وجود تلاش‌های صورت گرفته، قشم به جایگاه متمایز خود در بین مقاصد گردشگری دست نیافته است و فرصت‌های کارآفرینی گردشگری به خوبی مورد بهره برداری قرار نگرفته‌اند. پژوهش کیفی حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری جزیره قشم، با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام و با ۴۵ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری مصاحبه انجام شده است. داده‌های حاصل از طریق ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تحلیل و مقوله‌های تاثیرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری شناسایی شدند. ارتباط بین این عوامل در الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی گردشگری در قالب عوامل اجتماعی-فرهنگی، منابع انسانی، اصلاح قوانین و مقررات، مؤلفه‌های اقتصادی، زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و بهبود حمایت‌کننده‌ها نمایش داده شده‌اند. در این پژوهش منابع انسانی به عنوان مقوله محوری در مرکز فرآیند مورد کاوش قرار گرفته و سایر مقوله‌ها به طور نظری به آن ارتباط داده شده‌اند. یافته‌های این پژوهش با ارائه ابعاد و مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری جزیره قشم در قالب مدل پارادایمی می‌تواند مبنای تشکیل اکوسیستم گردشگری و زمینه ساز ایجاد اشتغال و رونق بخش گردشگری جزیره قشم باشد.

واژگان کلیدی: منابع انسانی، گردشگری، توسعه کارآفرینی گردشگری، توسعه کارآفرینی گردشگری جزیره قشم، روش شناختی نظریه داده بنیاد، جزیره قشم

مقدمه و طرح مسأله

توریسم به عنوان یک ابزار اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۱). اقتصاددانان صنعت گردشگری را سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه رشد پس از صنعت نفت و خودرو سازی می‌دانند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۸). طبق آمارشورای جهانی مسافرت و گردشگری در سال ۲۰۱۶، ۱۰/۲ درصد از کل تولید ناخالص داخلی (GDP)، ۹/۶ درصد اشتغال، ۴/۴ درصد سرمایه گذاری و ۳/۳ درصد کل صادرات جهان از صنعت گردشگری است و تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۱/۲ میلیارد نفر با درآمد ۱۲۲۰ میلیارد دلار بوده و این رقم در سال ۲۰۱۷ به بیش از ۲۹۷ میلیون فرصت شغلی رسیده است (WTTC, 2018). پیش بینی می‌شود در سال ۲۰۳۰ این تعداد به ۱/۸ میلیارد نفر برسد (WTO, 2018). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال و رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. با وجود شرایط متفاوت، گردشگری همواره به عنوان عاملی مهم برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (Ahmad et al, 2018: 15). توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز با اتکای شدیدی که به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد به پیروی از قیمت جهانی نفت، متغیرهای کلان اقتصادی آن در طول زمان دچار نوسانات شدید می‌شود (Aquino, 2018: 38). صنعت گردشگری دارای قابلیت‌ها و فرصت‌های زیادی جهت نوآوری و کارآفرینی است و سرمایه‌گذاری بر روی آن زمینه‌ساز گسترش و رونق کسب و کارها و ایجاد فرصت‌های شغلی بسیاری می‌باشد. در فرآیند کارآفرینی، با ارائه ایده‌های نو و خلق و شناسایی فرصت‌های جدید، محصول و یا خدمتی جدید معرفی می‌شود و یا نسبت به بهبود ساختار تولید مبادرت می‌گردد که این امر توأم به پذیرش مخاطرات مالی، روانی و اجتماعی و دریافت منابع مالی، رضایتمندی شخصی و استقلال می‌باشد. (دستوم، سوادی، ۱۳۹۶: ۲۷۰). کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال زایی و در نهایت کاهش بیکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۵).

با وجود اینکه ایران در زمره ۱۰ کشور نخست جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری می‌باشد اما سهم ایران از درآمدهای گردشگری ناچیز بوده است. (علی باقری دولت آبادی، ۱۳۹۰، ۱۱۹) بر طبق آخرین آمار اعلام شده توسط مجمع جهانی اقتصاد، کشور ایران در سال ۲۰۱۷ رتبه ۱۱۷ را در بین ۱۳۰ کشور جهان به لحاظ سیاست‌های سفر و گردشگری را به خود اختصاص داده است (WEF)^۱. این در حالی است که بر اساس سند چشم انداز ۲۰ ساله پیش بینی شده است در پایان برنامه پنجم (سال ۹۳) جذب گردشگر به ۶/۵ میلیون نفر و درآمد حاصل از آن ۸ میلیارد دلار و در برنامه ششم، سال ۹۸، جذب گردشگر به ۱۳ میلیون نفر و درآمد آن به ۱۶ میلیارد دلار برسد. طبق سند چشم انداز در افق ۱۴۰۴ (۲۰۲۵ میلادی) جذب توریست کشور باید ۱/۵ درصد و درآمد آن ۲ درصد رشد داشته و پذیرای ۲۰ میلیون گردشگر با درآمدی حدود ۲۵ میلیارد دلار باشد (قلی زاده، ۱۳۸۹: ۶). ولی با توجه به آمار موجود نه تنها این بخش از برنامه محقق نشده است، بلکه به نظر می‌رسد اهداف مورد نظر در چشم انداز ۲۰ ساله کشور با توجه به شرایط گردشگری کشور، تحقق نخواهد یافت. جزیره قشم نیز به عنوان یکی از مقاصد اصلی

¹. World Economic Forum

گردشگری کشور با دارا بودن ظرفیت‌های مهمی مانند منابع عظیم انرژی، کرانه‌های طبیعی مناسب برای پهلوگیری کشتی، مرزآبی با کشورهای همسایه، موقعیت استراتژیک در تنگه هرمز، ۲۰/۰۰۰ هکتار جنگل‌های دریایی حرا، قلعه پرتغالی‌ها و دیگر پتانسیل‌های طبیعی و انسانی می‌تواند به جایگاه متمایزی در صنعت گردشگری کشور و دنیا دست پیدا کند. به نظر می‌رسد از جمله راهبردهای مهم در جهت توسعه پایدار جزیره قشم تمرکز بر فرصت‌های کارآفرینانه و فرآیندهای ارزش آفرین در بخش گردشگری است. بر این اساس پژوهش حاضر با استفاده از روش-شناختی نظریه داده بنیاد به دنبال پاسخگویی به این سئوالات است که، ابعاد اصلی توسعه کارآفرینی گردشگری در جزیره قشم کدامند؟ مولفه‌های مرتبط با هر یک از ابعاد چه می‌باشند؟

مبانی نظری

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* واژه آلمانی *Unternehmen* گرفته شده که هر دو به معنای "متعهد شدن" است (Cunningham, J.B, 1991). در ادبیات فارسی این واژه ابتدا به معنای کارفرما و سپس کارآفرین ترجمه شده است (احمدپور، ۱۳۸۳: ۲۱). بر اساس تعریف لغت نامه وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود، مخاطره‌های زمینه‌یابی، سازماندهی، راه‌اندازی و مدیریت یک فعالیت اقتصادی را تقبل کند. گاردنر^۱ (۲۰۰۲) کارآفرینی را فرایند راه‌اندازی یک سازمان جدید می‌نامد. هیسریچ و پیترز (۲۰۰۳) آن را فرایند ایجاد چیزی متفاوت و ارزشمند تعریف می‌کنند که طی آن فرد از طریق اختصاص دادن تلاش و زمان ضروری و قابل ملاحظه و پذیرفتن ریسک مالی، فیزیکی و اجتماعی، به سود مالی و نیز رضایت شخصی می‌رسد. کارآفرینی به معنی اتصال ساختار شخصی با امکانات مالی و منابع در یک زمینه است (Eyuboglu, 2004:11). ایرمیس^۲ (۲۰۰۳) کارآفرینی را به طور ساده به عنوان جمع‌آوری فاکتورهای تولید و انجام فرآیند تولید توضیح می‌دهد. حل مساله، خلاقیت، تفکر خلاق، ترکیب دانش، خود مدیریتی، تصمیم‌گیری و کار گروهی می‌تواند به عنوان خصوصیات یک فرد کارآفرین لیست‌بندی شود (Güven, 2009:1). همان‌گونه که هنری و همکارانش^۳ (۲۰۰۳) بیان می‌کنند، متداول‌ترین تعریف از کارآفرینی فرایند راه‌اندازی یک کسب و کار و مدیریت تداوم و رشد آن است (پورآتشی، ۱۳۸۷: ۴). به نظر می‌رسد یک تعریف واحد در مورد کارآفرینی وجود ندارد. اما می‌توان گفت کارآفرینان از طریق توسعه ساختار موجود بازار و ایجاد نوآوری و بهره‌برداری از فرصت‌ها، به‌طور خلاقانه‌ای کالای جدید، شیوه‌ی تولید جدید و در نهایت شیوه‌های سازماندهی الگوهای تولید و منابع را خلق و توسعه می‌دهند.

توسعه کارآفرینی فرایند منسجم شناسایی، انگیزش، آموزش، مشاوره و حمایت با هدف تربیت کارآفرینان بیشتر می‌باشد. برنامه توسعه کارآفرینی یک برنامه توسعه منابع انسانی است که بازده آن کارآفرینان توانای جدید و شرکت‌های پایدار است. توسعه کارآفرینی، افزایش احتمال وقوع رفتار کارآفرینانه در کلیه ابعاد کارآفرینی است. در تعریف گسترده شامل خلق کسب و کارهای جدید، توسعه کسب و کارهای موجود، حل مشکلات جامعه، دولت و بنگاه‌ها و بهبود زندگی فردی و اجتماعی است (حجازی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲). می‌توان گفت کارآفرینی با توسعه

¹ Gardner

² Irmis

³ Henry et al

کارآفرینی متفاوت است. کارآفرینی تنها بر تغییر و تحول شکل گرفته درمقطع زمانی کنونی تمرکز دارد در صورتی که توسعه کارآفرینی به عنوان یک فرایند با یستر سازی و در نظر گرفتن شرایط از گذشته شروع می‌شود در این فرایند بستر سازی های لازم از طریق نهادهای مرتبط صورت می‌گیرد تا فرصت‌های کارآفرینانه شکل گرفته و افراد خلاق و نوآور پرورش یابند (سجاسی قیداری، ۱۳۹۱: ۹۵).

مک کللند (۱۹۶۱) در کتاب خود، استدلال کرده که میزان تعالیم روانشناسی فردی، سطح کارآفرینی در یک کشور را معین می‌کند. دراصل مک کللند انبوه تعالیم کارآفرینانه را به عنوان تعیین‌کننده نتایج کارآفرینانه و توسعه اقتصادی می‌بیند (Harbi & Anderson, 2010:437) سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، سیاست‌های رونق کارآفرینی را شامل بهبود قوانین، بهبود نظام بازار، دسترسی به منابع مالی و فرهنگ‌سازی تعریف می‌کند که نتیجه آن افزایش تعداد و توسعه شرکت‌ها و پیامد نهایی آن توسعه اقتصادی است (OECD, 2016). آنکتاد در سال ۲۰۱۲ شش حوزه مهم خط مشی‌های کار آفرینی شامل سیاست اصلی تدوین استراتژی ملی کارآفرینی، اصلاح و بهبود قوانین، ارتقای آموزش و مهارت‌های کارآفرینی، حمایت از فناوری و نوآوری، دسترسی به منابع مالی و اطلاع رسانی و شبکه‌سازی را معرفی می‌نماید (UNCTAD, 2012). آنکتاد تلاش دارد با ایجاد یکپارچگی بین استراتژی کارآفرینی و سایر برنامه‌های ملی، ارتقای چارچوب نهادی را نیز مورد توجه قرار دهد (UNCTAD, 2015). کارآفرینان از جانب محیط نهادی، هم تحت محدودیت قرار دارند و هم تقویت می‌شوند. عوامل نهادی رسمی، نظیر قوانین و مقررات، بر سطح فعالیت کارآفرینی یک کشور تأثیرگذارند (Harbi and Anderson, 2010: 437). بنابراین کشورها تلاش می‌کنند با بکارگیری سیاست‌هایی اثرگذار بر بهبود محیط کسب‌وکار و عوامل نهادی، فعالیت‌های کارآفرینانه را ارتقا دهند، تا اشتغال‌زایی بوسیله کسب‌وکارهای کوچک و متوسط افزایش یابد و در نهایت توسعه کارآفرینی به رشد اقتصادی منجر شود. کارآفرینی می‌تواند به تغییر ساختاری و شکل‌گیری صنایع جدید مانند صنعت گردشگری کمک کند (UNCTAD, 2015). توسعه کارآفرینی گردشگری را می‌توان فرایند افزایش ارائه و بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری دانست. ترویج کارآفرینی در گردشگری باعث کاهش بیکاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره‌وری افراد، منابع و افزایش درآمد مردم جامعه می‌شود. اگرچه نباید تصور کرد که کارآفرینی گردشگری تنها راهکار اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای این بخش است اما با قاطعیت می‌توان گفت که بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است (نجفی توه خشکه و آزادی، ۱۳۹۱: ۵). کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند؛ از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی با کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند. (Rusu et al, 2012: 24). کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی، کاهش بیکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود (کریمی، محبوب فر، ۱۳۹۰: ۷). رکن الدین و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که کسب و کارهای کوچک این مزیت را دارند که موانع کمی برای ورود آنها به بازار خدمات وجود دارد و به علاوه به سبب دارا بودن انعطاف پذیری بالا می‌توانند تقاضاها و نیازهای متنوع مشتریان را از طریق ارائه خدمات درخور و مناسب برآورده سازند.

گردشگری به‌طور سنتی متشکل از بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشد و اکثریت تسهیلات و خدمات گردشگری از طریق این نوع کسب و کارها اداره و ارائه می‌شوند (Bastakis et al, 2004: 154). بال (۲۰۰۵) بیان می‌کند که

کارآفرینان از طریق کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند تأثیر زیادی در موفقیت هر صنعتی از جمله گردشگری داشته باشند. این ایده به نوعی دربرگیرنده سخن پیترو دراکر (۱۹۸۵) است که کارآفرینی را "نیروی محرک و پیش‌برنده تغییر، نوآوری و اشتغال" می‌داند و همان‌گونه که بال (۲۰۰۵) مطرح می‌کند کارآفرینی برای تأمین تقاضا و نیازهای به سرعت در حال تغییر مشتریان گردشگری امری حیاتی می‌باشد."

معرفی منطقه مورد مطالعه

قشم بزرگ‌ترین جزیره ایران با وسعتی نزدیک به ۱۵۰۰ کیلومتر مربع، در دهانه تنگه هرمز قرار گرفته است. مساحت قشم ۲/۵ برابر بحرین، ۲/۵ برابر سنگاپور، ۱/۵ برابر هنگ‌کنگ، ۵ برابر مالدیو و ۷۰ برابر ماکائو و از ۲۳ کشور دنیا بزرگ‌تر می‌باشد. طول آن از بندر قشم تا بندر باسعیدو در انتهای جزیره را ۱۲۰ کیلومتر ذکر کرده‌اند. متوسط عرض جزیره قشم در حدود ۱۱ کیلومتر است. در تقسیمات کشوری شهرستان مرزی قشم با جمعیتی بالغ بر ۱۵۰/۰۰۰ نفر یکی از شهرستان‌های استراتژیک کشور محسوب می‌گردد. قشم دارای ۴ مرکز شهری، ۴ بخش، ۷ دهستان و ۶۹ آبادی دارای سکنه است. این جزیره با دارا بودن حدود ۲۰۰ کیلومتر مرز دریایی با کشور عمان و امارات متحده عربی از لحاظ امنیتی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جزیره قشم برخوردار از ازنای فرهنگ و تمدن، وسعت و تنوع محیط جغرافیایی، زیست‌گاه‌های گیاهی و جانوری و برخی اکوتوریستی منحصر به فرد به لحاظ موقعیت ویژه جغرافیایی، نقش ژئوپولیتیک بی‌همتا در منطقه، نزدیکی به سواحل کشور و تنگه هرمز در طول تاریخ مورد کم توجهی قرار گرفته است. (لطفی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۳۱)

روش‌شناسی

روش تحقیق این پژوهش از نوع مطالعات کیفی توسعه‌نگر می‌باشد. با استفاده از مشاهده مشارکتی، مصاحبه عمیق و پژوهش میدانی داده‌های کیفی تفصیلی زیادی جمع‌آوری و تلاش شده است در احساسات و تفسیرهای افراد مورد مطالعه سهیم و از دریچه ذهن آنان به مفاهیم نگریسته شود. از منظر هستی‌شناسی پارادایم تفسیری حاکم بر این پژوهش، واقعیت و ماهیت پدیده کارآفرینی گردشگری، ابعاد سازنده و عوامل مؤثر بر آن، با فرآیند مستمر ارتباطات، گفتگو، مذاکره و مصاحبه کشف و ساخته شدند. از منظر شناخت‌شناسی پارادایم تفسیری، به پدیده‌ها از نقطه نظر افرادی که در آن مشارکت داشتند نگریسته شد و به روابط متقابل بین افراد و محیط‌های فرهنگی-اجتماعی آنان توجه گردید با در نظر گرفتن مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی پارادایم تفسیری حاکم بر پژوهش، نظریه داده بنیاد به عنوان روش‌شناسی کشف نظریه و ارائه الگو انتخاب گردید. اصلی‌ترین فرآیند در نظریه داده بنیاد، تحلیل داده‌هاست که به نوعی مرکز ثقل این روش شناختی کیفی محسوب می‌شود. پس از گردآوری داده‌های مصاحبه‌ای و متنی، تحلیل و کدگذاری آغاز می‌شود. فرآیند کدگذاری داده‌ها و مراحل شکل‌گیری نظریه در تئوری داده بنیاد در ۳ گام کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت می‌گیرد (Acun and Yilmazer, 2018: 31). در این پژوهش، از مصاحبه عمیق که به عنوان مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌های زمینه‌ای محسوب می‌شود در کنار مشاهده، مشاهده مشارکتی و گردآوری اسناد و مدارک به عنوان ابزارهای مکمل استفاده گردید.

جامعه آماری شامل صاحب‌نظران حوزه گردشگری به همراه منابع علمی و اسناد اجرایی مرتبط به این حوزه بود. روش نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان یک روش غیر احتمالی استفاده شد و در خصوص تعداد نمونه، با تکراری شدن افراد یا پاسخ‌ها و معرفی نشدن هیچ فرد یا پاسخ جدیدی، چون نمونه به حد اشباع رسید، نمونه‌گیری متوقف شد. مشخصات جامعه آماری و نمونه‌گیری در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول شماره ۱ مشخصات جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه	تعداد	نمونه‌گیری	روش پژوهش
کارآفرینان حوزه گردشگری	۹	گلوله برفی	مصاحبه عمیق / مشاهده / مشاهده مشارکتی
فعالان در سازمان‌های دولتی قشم	۱۵	گلوله برفی	مصاحبه عمیق / مشاهده / مشاهده مشارکتی
فعالان کسب و کارهای گردشگری	۱۱	گلوله برفی	مصاحبه عمیق / مشاهده / مشاهده مشارکتی
گردشگران سال‌های ۹۷-۱۳۹۶	۱۰	هدفمند و دردسترس	مصاحبه عمیق / مشاهده / مشاهده مشارکتی
منابع علمی و آموزشی؛ کتاب، مقاله..		هدفمند و دردسترس	مراجعه حضوری و فناوری اینترنتی
اسناد و مستندات؛ طرح، آیین‌نامه..		هدفمند و دردسترس	مراجعه حضوری و فناوری اینترنتی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

روایی و پایایی

عده‌ای از پژوهشگران کیفی، بحث روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی را به دلیل برداشت‌های متفاوت از رفتارها و گفتارها بی‌فایده می‌دانند. درمقابل عده‌ای دیگر معتقد هستند باید از مفاهیمی نو همچون تائیدپذیری^۱، انتقال پذیری^۲ (مشابه اعتبار بیرونی پژوهش کمی) و اعتبار پذیری^۳ (مشابه اعتبار درونی در پژوهش کمی) استفاده شود. اعتبار پذیری به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد. اعتبار پذیری در این پژوهش، از طریق مشاهده مشارکتی، مشاهده‌ی مستمر، کثرت گرایی در روش و تعداد مشاهده کنندگان تحقق یافته است. انتقال پذیری با استفاده از تکنیک‌هایی مثل توسعه و توصیف غنی از مجموعه داده‌ها در طول مرحله گردآوری و رویه‌های ویژه‌ی کد گذاری با استفاده از روش‌شناختی نظریه داده بنیاد محقق شد. تائیدپذیری به معنای کوشش در جهت احراز شاخص عینیت در پژوهش است (عباس زاده، ۱۳۹۱: ۲۴-۲۳). لذا داده‌های خام و کلیه یادداشت‌ها، اسناد و مدارک برای بازبینی‌های بعدی نگهداری شده است.

تحلیل یافته‌ها

تحلیل داده‌ها که مهم‌ترین و اصلی‌ترین فرایند در نظریه داده بنیاد است پس از گردآوری داده‌های مصاحبه‌ای و متنی، تحلیل و کدگذاری در ۳ گام کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت می‌گیرد. گام اول، نخستین مرحله تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز است که بعد از اولین مصاحبه شروع شد. داده‌ها تحلیل و پس از استخراج جملات اصلی، مفاهیم شناسایی و اجزای مشابه و معنی دار مباحث به صورت کدهایی ثبت شدند. کدگذاری این مرحله به دو روش انجام گرفت؛ کلمات و مفاهیم بیان شده توسط فرد مصاحبه‌شونده بدون تغییر استفاده شد و یا بر مبنای مفاهیم موجود در داده‌ها کدها توسط پژوهشگر ساخته شدند (کدهای دلالت‌انگیز). کد گذاری باز به صورت دستی انجام شد به منظور حصول اطمینان از بررسی کامل داده‌ها در فرایند کدگذاری از

1. Confirm ability
2. Transferability
3. Creadibility

رهیافت تحلیل جزئی استفاده گردید. متون و داده‌ها خط به خط تحلیل و بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته ۱۵۶ کد اولیه شناسایی شدند. نمونه‌هایی از کدهای استخراجی در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول شماره ۲ استخراج مفاهیم و کدگذاری باز

مؤلفه‌ها	کد اولیه یا مفهوم	جملات مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط اقلیمی	هوای تمیز	قسمت شهر صنعتی نیست هوا تمیز هست. ریزگرد ندارد.
	آب و هوای مرطوب	افراد زیادی برای رطوبت هوای قسم به توصیه پزشک اینجا هستند.
تنوع زیستی	پوشش گیاهی متنوع	انواع گونه‌های مانگرو جنگل حرا دیدنی هست.
	گونه‌های جانوری متنوع	انواع پرندگان، خزندگان، روباه و... فرصتی برای گردشگری هست
منابع و جذابیت های مکانی	تنوع زیاد آبزیان	دنیای زیر آب با انواع ماهی‌ها و آبزیان دیدن دارد.
	جذابیت‌های طبیعی	قسمت مکان‌ها منحصر به فردی دارد مثل جنگل حرا، دره ستارها و
	ساحل دریا	دریا و ساحل نزدیک به شهر، ساحل شنی، ساحل صخره‌ای و....
	کوه‌ها و دره‌های جذاب	دره‌ها، تپه‌ها و کوه‌های قسم هواداران خاص خودش را دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

گام دوم، کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن خرده مقولات به یک مقوله است. در این مرحله داده‌هایی که در مرحله کدگذاری باز تحلیل شده‌اند با یکدیگر مقایسه و به صورت خوشه‌های دارای تناسب ساماندهی و کدهای مشابه در یک طبقه قرار گرفتند و ارتباط بین خرده طبقه‌ها مشخص شدند. جدول شماره ۳ کدگذاری محوری و تشکیل طبقات اصلی و فرعی را نشان می‌دهد.

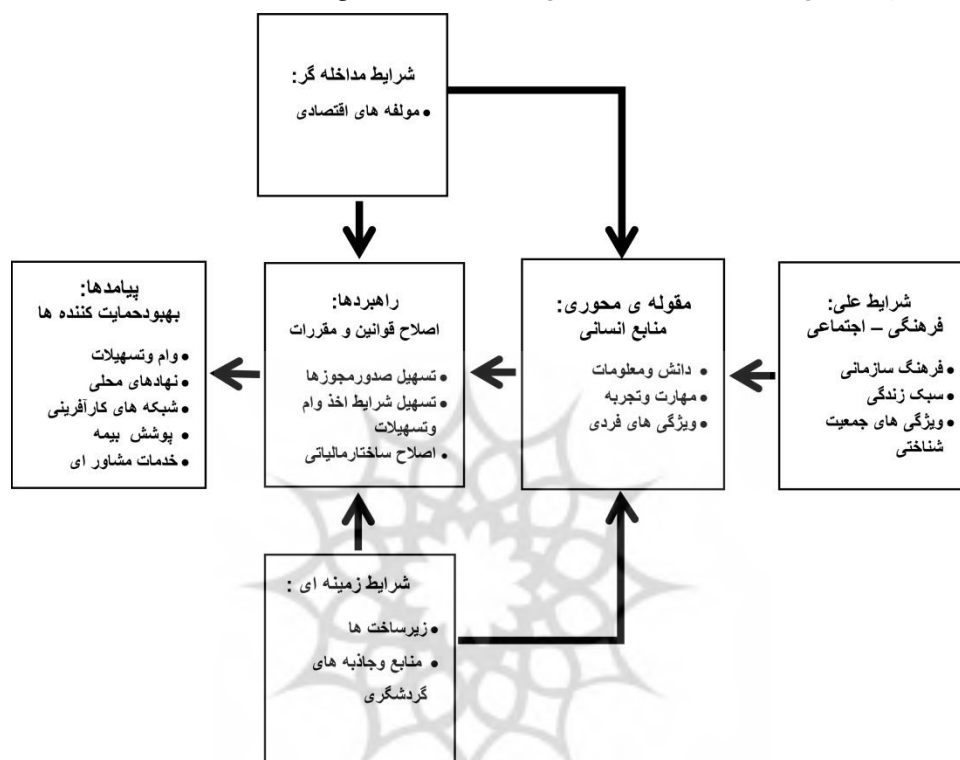
جدول شماره ۳ کدگذاری محوری و تشکیل طبقات اصلی و فرعی

مؤلفه‌ها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
موزه، نمایشگاه، پارک، مناطق حفاظت شده مراکز خرید	انسان ساخت	منابع و جاذبه های گردشگری
محصولات فرهنگی	تاریخی - فرهنگی	
تنوع زیستی جانوری، گیاهی و دریایی، جذابیت‌های مکانی	طبیعی	شرایط اقلیمی
رطوبت، دما و جریان هوا	شرایط اقلیمی	
تبلیغات و اطلاع رسانی، آموزش، بهداشت و سلامت، امنیت	نرم	زیرساخت‌ها
اطلاعات و ارتباطات، انرژی، حمل و نقل (زمینی دریایی، هوایی)	سخت	
مطالعه منابع علمی، برگزاری دوره آموزشی، همایش و سمینار کارآفرینی	دانش و معلومات	منابع انسانی
تجربیات و مهارت های کارآفرینی، گردشگری، ارتباطی و اجتماعی	مهارت و تجربه	
انگیزاننده‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری	ویژگی‌های فردی	حمایت کننده‌ها
تسهیلات و اعتبارات مناسب	وام و تسهیلات	
حمایت خیرین، افراد محلی، سازمان‌های مردم نهاد	نهادهای محلی	شبکه‌های کارآفرینی
ارتباط با دیگر کارآفرینان	شبکه‌های کارآفرینی	
ارائه پوشش‌های بیمه‌ای، تخفیفات و خدمات مشاوره بیمه‌ای	خدمات بیمه‌ای	نیروی کار
دسترسی به نیروی کار توانمند، نیروی کار ماندگار	نیروی کار	
مشاوره مدیریتی، بازاریابی، سرمایه گذاری، مالیاتی، فنی و تحقیقاتی	خدمات مشاوره‌ای	ساختار مالیاتی
سودا، شفافیت و معافیت مالیاتی	ساختار مالیاتی	
شفافیت، جامعیت و اطلاع از قوانین و مقررات بانکی	بانکی	مجوزها و امتیازات
شفافیت، ضابطه مندی و تسریع روند اداری صدور مجوزها	مجوزها و امتیازات	
مختصات جمعی؛ نرخ رشد جمعیت و مختصات فردی مانند سن،	ویژگی جمعیت شناختی	اجتماعی و فرهنگی
فعالیت‌ها، علایق	سبک زندگی	
فرهنگ مشارکت، کارآفرینی، مشارکت زنان، باورها و ارزش‌ها	فرهنگ سازمانی	پولی و مالی
نرخ ارز، نرخ بهره بانکی، نرخ تورم، نرخ مالیات، نوسانات قیمت	پولی و مالی	
سطح بهره‌وری کارکنان، عرضه و تقاضای نیروی کار، نرخ بیکاری	اشتغال	اقتصادی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

گام سوم، در این مرحله یکی از مقوله‌ها به عنوان مقوله محوری در مرکز فرآیند مورد کاوش قرار گرفته و سایر مقوله‌ها به طور نظری به آن ارتباط داده می‌شوند این ارتباط در پنج عنوان محقق می‌شود: شرایط علی (علل ایجاد

پدیده اصلی)، راهبردها (کنش یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند)، زمینه (شرایط بستر ساز مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتایج به کار بستن راهبردها) (رضائی پندری، آذر، ۱۳۹۷: ۱۹). در این مرحله پژوهشگر، چارچوب مدل پارادایم را تحلیل و نظریه نهایی را به صورت ترسیمی نمایش داده است. حدود ۷۰ مؤلفه به صورت ۲۳ مقوله فرعی و ۷ مقوله اصلی در قالب مدل پارادایمی الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱ الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی گردشگری جزیره قشم

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

مقوله‌های مدل پارادایمی توسعه کارآفرینی گردشگری جزیره قشم

مقوله فرهنگی - اجتماعی

بسترهای اجتماعی - فرهنگی در بالندگی منابع انسانی نقش مهمی ایفا می‌کنند. فرهنگ را الگویی از مفروضات بنیادین، ارزش‌ها، هنجارها، باورها و نمادهای عینی تعریف می‌کنند که بین اعضای سازمان مشترک بوده و به آنها اجازه می‌دهند که درک مشترکی از معانی داشته باشند. (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۴: ۴۶) فرهنگ همواره به عنوان یکی از عوامل مؤثر در عملکرد سازمان‌ها به شمار رفته است. مطالعات انجام گرفته تأثیر فرهنگ بر افزایش تعهد، انعطاف پذیری و پذیرش تغییرات، نوآوری و خلاقیت محوری و مسئولیت پذیری اجتماعی را تأیید می‌کنند. (رعنایی و دیگران، ۱۳۹۵: ۲) مصاحبه‌های انجام گرفته اهمیت این مقوله را بیان می‌نمایند:

... برخی از خصوصیات مردم جزیره، فرصت هستند؛ مهمان نوازی، صداقت، احترام به بزرگ‌تر، اهمیت روزی حلال مشکل اصلی ادارت و جامعه، نگاه و باور مردم هست. اگر به کارآفرینی و ایجاد اشتغال اعتقاد داشته باشیم کمک به راه اندازی کار جدید را بازکردن راه روزی حلال می‌دانیم.

..... روستای کانی در پروژه بهسازی روستایی سازمان منطقه آزاد قشم انتخاب شد با برنامه آموزشی طی دو ماه، این روستا توانست رتبه یک را به عنوان روستای پاک به خود اختصاص دهد.

در مدل پارادایمی پژوهش حاضر مقوله فرهنگی - اجتماعی در کانون شرایط علی مدل قرار دارد. اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۴)، دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه افراد پرداخته‌اند و فرهنگ سازمانی را یکی از عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه افراد معرفی می‌کنند. این پژوهش با مدل پارادایمی پژوهش حاضر همگرایی دارد.

مقوله منابع انسانی

بی تردید از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های دستیابی به پیشرفت در جوامع امروزی "توسعه مهارت‌های منابع انسانی" می‌باشد. منابع انسانی توسعه یافته عامل کلیدی و پیش شرط دستیابی به توسعه پایدار است (کرد و آبتین، ۱۳۹۲: ۴) برخوردار از منابع انسانی کارا و توانمند را یکی از مهم‌ترین دلایل پیشرفت و توسعه کشورها معرفی کرده‌اند. منابع انسانی را ارزشمندترین دارایی سازمان‌ها می‌دانند (حسین پور، قربانی پاچی، ۹۶: ص ص ۵۰-۴۹). مقوله محوری مدل پارادایمی توسعه کارآفرینی در پژوهش حاضر، منابع انسانی می‌باشد. بدین ترتیب که منابع انسانی در مرکز فرآیند، مورد کاوش قرار گرفته و سایر مقوله‌ها به طور نظری با آن ارتباط دارند. نمونه‌هایی از گزاره‌های مربوط به این عامل عبارتند از:

.... همه چیز عالی فراهم کن اما اگر نیروی خوب در دسترس نباشد کار خیلی سخت است.

... موارد زیادی پیش آمده که وقتی فرد آموزش دیدو تجربه پیدا کرد یکباره به دلیل انتقال همسر، بازنشستگی والدین کار را ترک می‌کند خیلی نمی‌توان روی نیروها حساب کرد.

.... پایین بودن مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی نیروها اغلب یک معضل است.

در دنیای پر رقابت امروز، مزیت رقابتی حاصل منابع کمیاب، منحصر بفرد و تقلید ناپذیر می‌باشد. تنها منبع دارای این ویژگی‌ها، منابع انسانی هستند. پیش شرط کلیدی در جهت توسعه کارآفرینی برخوردار از منابع انسانی توانمند و بالنده می‌باشد. تغییر در رفتار و نگرش انسان‌ها با آموزش و انتقال دانش، معلومات و تجربیات شکل می‌گیرد.. صفری و صادقی (۱۳۹۶) در یافته‌های خود ویژگی‌های فردی را به عنوان بعدی مؤثر بر توسعه کارآفرینی معرفی نمودند. پژوهش آنها از این لحاظ با مدل تحقیق حاضر همگرا می‌باشد.

مقوله زیرساخت‌ها

این مقوله کلیه ساختارهای توسعه‌ای که معمولاً مستقیم ایجاد درآمد نمی‌کنند و یک سرمایه گذاری عمومی برای توسعه خدمات گردشگری محسوب می‌شوند را دربر می‌گیرد. زیرساخت‌ها گردشگری به عنوان عاملی مهم در توسعه گردشگری و در نتیجه توسعه کسب و کارهای این حوزه شناخته می‌شوند. این زیر ساخت‌ها را می‌توان به ۲ دسته اصلی، زیر ساخت‌های نرم و زیر ساخت‌های سخت طبقه بندی نمود. زیر ساخت‌های نرم شامل تبلیغات و اطلاع رسانی، آموزش، بهداشت و سلامت، امنیت و زیرساخت‌های سخت شامل زیرساخت‌های اطلاعات و

ارتباطات، انرژی و حمل و نقل (زمینی، دریایی و هوایی) می‌باشد. (واحدپور، جعفری، ۱۳۹۰: ۸۷) شرکت کنندگان در این پژوهش به موارد زیر در ارتباط با این مقوله اشاره کرده‌اند:

...بعضی از کشورهای همسایه، آب آشامیدنی هم از قشم می‌برند، حالا وضعیت گردشگری آنها را ببینید. ما صحبت از تأمین امکانات اولیه و ضروری داریم. من نمی‌توانم کاری انجام بدهم توان مالی، اختیار و وقت می‌خواهد..

... بعد از مدت‌ها دوندگی، زمین پیشنهاد شده به متقاضی احداث هتل چند کیلومتر از قشم فاصله دارد و زیرساخت‌هایی مانند تأمین آب و برق و... با خودش هست واضح است سرمایه گذار منصرف می‌شود.

.. چه تعداد از شهروندان، کارکنان و مدیران بخش دولتی یا فعالان حوزه گردشگری به زبان‌های زنده دنیا تسلط دارند، آیا آموزش زبان‌های بین‌المللی، رفتارهای شهروندی و اجتماعی از ضروریات در منطقه هدف گردشگری نیست؟

..... امروز در هر صنعتی به تبلیغات نیاز هست. تبلیغات منسجم و هدفمند برای معرفی قشم و قابلیت‌های آن برنامه ریزی نشده است.

در پژوهش واحد پور و جعفری (۱۳۹۰) براهمیت و ضرورت سرمایه گذاری و توجه به زیرساخت‌های امنیت، تبلیغات، آموزش و فرهنگ سازی، تجهیزات ورزشی - فراغتی و گسترش راه‌ها و حمل و نقل تاکید شده است. از این لحاظ با تاکید مدل پارادایمی پژوهش حاضر بر نقش مهم زیرساخت‌ها همسو می‌باشند.

مقوله منابع و جاذبه‌های گردشگری

منظور از شرایط زمینه‌ای در مدل پارادایمی پژوهش؛ شرایط بستر ساز مناسب در جهت اجرای راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری می‌باشند. منابع و جاذبه‌های گردشگری یک منطقه، زمینه اصلی را برای توسعه و پیشرفت فعالیت‌های گردشگری فراهم می‌آورند. در واقع جاذبه‌ها اصلی‌ترین عنصر تشکیل دهنده محصول گردشگری هستند که به آن شکل و محتوا می‌بخشند. امروزه جاذبه‌ها به عنوان کانون فضایی، فعالیت‌های گردشگری عمل می‌نمایند و مجموعه‌ای بهم پیوسته از امکانات و خدمات در ارتباط ارگانیک با آن شکل می‌گیرند و سیستم گردشگری را انتظام می‌بخشند وجود جاذبه‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. هر قدر جاذبه‌های گردشگری متنوع‌تر و منحصر به فردتر و جذاب‌تر باشند، از قدرت کشش بالاتری برخوردار بوده و در نتیجه حوزه نفوذ وسیع‌تری خواهند داشت. جاذبه‌های گردشگری قشم به لحاظ شاخص‌های تنوع، جذابیت و منحصر به فرد بودن سرآمد هستند. جنگل حرا، ساحل لاک پشت‌ها، دره‌ی ستاره‌ها، غارهای نمکین، دلفین‌ها، بام قشم، ماهی‌های تزئینی آب شور، جاذبه‌ها و محصولات فرهنگی و صنایع دستی در کنار شرایط اقلیمی مطلوب و مناسب در شش ماه سرد سال می‌تواند قشم را به یکی از مقاصد مهم گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای تبدیل نمایند. در مصاحبه‌ها به این مهم اشاره شده است:

... جنگل حرا، ساحل لاک پشت‌ها، دلفین و... چیزهای کمی نیستند. هر کدام از این هامی توانند یک برند جهانی باشند. برای ما عادی شده است ما فرصت نمی‌شناسیم.

... مراسم عروسی، سنت‌ها و آداب رسوم ساکنین بومی جزیره، دنیایی هست. تنوع فرهنگی بسیار بالا به گونه‌ای که روستاهای همجوار از لحاظ نگرش، رفتار و آداب و رسوم می‌توانند بسیار متفاوت باشند. در مدل پارادایمی پژوهش حاضر به نقش مقوله زیرساخت‌ها و جاذبه‌های طبیعی در توسعه کارآفرینی تاکید شده است. نتایج پژوهش قدیری و همکاران (۱۳۹۶) که عوامل زیرساخت، زمینه ساز و حمایت کننده را به عنوان مقوله‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی معرفی می‌نمایند با پژوهش حاضر هم راستا می‌باشد.

مقوله اقتصادی

شرایط مداخله گر به عوامل بسترساز عام مؤثر در راهبردهای مدل پارادایمی گفته می‌شود. در این پژوهش عوامل اقتصادی به عنوان زیر مجموعه‌ی این مقوله قرار می‌گیرند. رشد اقتصادی بالا موجب افزایش تقاضا کالا و خدمات و بهبود چشم انداز فعالیت کارآفرینی و کاهش عدم اطمینان نسبت به شرایط آینده می‌گردد. بیکاری در اقتصادهای ناسالم به عنوان عامل فشار برای خود اشتغالی عمل می‌نماید. کارآفرینان اجباری به دلیل دراختیار نداشتن هیچ گزینه شغلی دیگری به کارآفرینی می‌پردازند. (کميجانی و دیگران، ۱۳۹۱: ۶۱) در پژوهش‌های تطبیقی کشورها مشخص شده است عوامل اقتصادی از عوامل مهم تعیین کننده فضای کسب و کار و کارآفرینی هستند. در صورت ایجاد فضای مساعد و باثبات اقتصادی، استعدادهاى بیشتری به سمت فعالیت‌های کارآفرینی جذب خواهند شد. گزاره‌های خروجی از مصاحبه‌ها به این عامل اشاره کرده‌اند:

.... با افزایش مداوم قیمت نمی‌توان برای کسب و کار برنامه ریزی کرد.

.... نوسانات اقتصادی آرامش و تمرکز همه را از بین می‌برد. کسی انگیزه کار و راه اندازی کسب و کار جدی ندارد. در پژوهش کميجانی و دیگران (۱۳۹۱) به نقش میزان توسعه یافتگی کشورها، نرخ رشد اقتصادی، نرخ بیکاری، میزان مشارکت زنان در نیروی کار، میزان پیشرفت فنی و آموزش عمومی در ترکیب انگیزشی کارآفرینان توجه شده و تأثیر عوامل اقتصادی بر انگیزش و فعالیت‌های کارآفرینانه افراد مورد تأیید قرار گرفته است این نتایج از آنجا که به نقش عوامل اقتصادی در بروز رفتار کارآفرینانه می‌پردازد با مدل پارادایمی پژوهش همگرا می‌باشد.

مقوله قانونی و دولتی

از جمله نهادهایی که بر بسترسازی فعالیت‌های اقتصادی تأثیر بارز و بی‌چون و چرایی دارد، دولت است. دولت با استفاده از حق انحصاری خود در وضع قوانین و مقررات مالیاتی، بانکی و فرآیند صدور مجوزها تأثیر زیادی بر توسعه کارآفرینی دارد. این ابزار دولت (یعنی قانون گذاری) چنانچه به درستی بکارگرفته شود بسترها و شرایط فعالیت و رقابت در عرصه اقتصادی را تسهیل می‌نماید و اگر به شیوه‌ای نادرست استفاده شود، به عنوان مانعی برای کارآفرینی عمل می‌کند. شواهد موجود بیانگر این موضوع است که دولت در زمینه اقتصاد بسترهای مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینی و تولید را فراهم نکرده است و حتی در موارد بسیاری به عنوان عامل بازدارنده عمل نموده است. نتایج این بخش پژوهش با نتایج تحقیق دانایی فرد و همکاران (۱۳۸۶) همسو می‌باشد. این محققان تأسیس مراکز حمایت‌های مالی، حمایت‌های مشاوره‌ای، تسهیلات و کمک‌های مالی و غیر مالی و اصلاحات اداری به خصوص درجهت کوتاه نمودن فرآیند صدور مجوزها را از جمله نقش‌های مهم دولت در حوزه توسعه کارآفرینی می‌دانند. گزینه‌های زیر شواهدی از توجه به مقوله قانونی و دولتی در مصاحبه‌ها می‌باشد:

.... با توجه به نیاز به آب و هوای گرم و مرطوب برای راه اندازی کار، قشم را انتخاب کردم. برای دریافت زمین خیلی اذیت شدم، تصمیم گرفتم قید قشم را بزنم. با تغییر مدیرعامل، طی یک هفته به من زمین واگذار شد. باید هدف قانون تسهیل اشتغال باشد نه مانع تراشی هنوز هدف از اجرای قانون برای بعضی افراد روشن نیست. چرا فرآیند صدور مجوز تا دو سال طول بکشد؟ مطمئن باشید سرمایه گذار فرصت‌های دیگری هم دارد. ... قانون خوب قانون شفاف، ساده و راحت هست. جای این قوانین در مناطق آزاد خالی هست.

مقوله حمایت‌کننده‌ها

این بعد از مدل پارادیمی پژوهش به مقوله‌هایی اشاره دارد که در صورت اجرای راهبردهای ارائه شده منجر به توسعه کارآفرینی گردشگری می‌شوند. در ادبیات کارآفرینی به مدل‌های اکوسیستم کارآفرینانه اشاره شده است. آیزنبرگ آن‌ها را به عنوان مجموعه‌ای از نهادهای شبکه سازی شده با هدف کمک به کارآفرینان در مراحل مختلف توسعه کسب و کارهای مخاطره آمیز تعریف می‌کند. یکی از ابعاد ششگانه این مدل حمایت‌ها هست. در این مدل نهادهای غیردولتی، اصناف و شبکه‌هایی از مشاوران ماهر و متخصص در زمینه مهارت و دانش مورد نیاز کارآفرین از عناصر مهم حمایتی به شمار می‌آیند. (داوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۰) برخی از گزاره‌ها که در مصاحبه‌ها به این بعد اشاره دارند عبارتند از:

کارآفرین به وام، زمین، مشاوره نیاز دارد، حمایت‌ها جدی نیستند. باید با اصلاح ساختارهای اداری و مقررات شرایط مطلوب را برای اشتغال زایی در گردشگری بوجود آید.

افراد خیر و صندوق‌های حمایتی می‌توانند با حمایت و ایجاد اشتغال کارخیر کنند این کارهم مثل ساخت مسجد و مدرسه باید جا بیفتد اما باید شرایط حمایت از ورود آنها فراهم شود

اگر شرایط مهیا شود کسانی که خودشان سختی کشیده‌اند وارد و از دیگر کارآفرینان حمایت می‌کنند.

پژوهش انجام گرفته توسط داوری و همکاران (۱۳۹۶) بعد حمایت‌ها را به عنوان مهم‌ترین بعد در اکوسیستم کارآفرینی ایران معرفی می‌کنند. ارائه این حمایت‌ها به وسیله انواع مختلفی از میانجی‌ها می‌تواند به صورتی پایدارموانع ورود کارآفرینان را کم نماید. (داوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۶) با تاکید بر تقویت حمایت‌کننده‌ها می‌توان شرایط مطلوب‌تری برای ورود به حوزه کسب و کارهای گردشگری و ایجاد رونق و اشتغال فراهم نمود.

نتیجه‌گیری

همان طور که بیان شد، گردشگری سهم قابل توجهی از اقتصاد کشورهای پیشرفته را به خود اختصاص می‌دهد. در کشورهای در حال توسعه نیز این بخش به سرعت در حال رشد است. توجه به توسعه کارآفرینی گردشگری با هدف دستیابی به سهم مطلوبی از این بازار، ضروری است. با مرور ادبیات تحقیق مشخص شد که مدل‌های موجود در زمینه توسعه کارآفرینی و توسعه کارآفرینی گردشگری، ابعاد متفاوتی را مورد تاکید قرار می‌دهند. با توجه به تنوع موجود در بخش خدمات گردشگری و تفاوت‌های موجود بین مقاصد گردشگری، استفاده از مدل‌های ارائه شده برای یک مقصد گردشگری نمی‌تواند تمام جوانب یک مقصد دیگر را پوشش دهد. جهت درک بهتر ماهیت و چالش‌های توسعه کارآفرینی گردشگری قشم، در این پژوهش سعی شده است با استفاده از نظر خبرگان حوزه

گردشگری و با استفاده از روش شناسی نظریه داده بنیاد، الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی گردشگری جزیره توسعه داده شود. درالگوی ارائه شده تمام مقوله‌ها مرتبط با مدیریت کارآمد و اثر بخش توسعه کارآفرینی گردشگری، تعریف شده است. این مقوله‌ها عبارتند از؛ عوامل فرهنگی- اجتماعی، منابع انسانی، زیرساخت‌ها و جذابیت‌های طبیعی، شرایط اقتصادی، قوانین و مقررات و حمایت کننده‌ها. درالگوی ارائه شده به نوعی ابعاد توسعه کارآفرینی گردشگری به خوبی ارائه شده است. مدیران حوزه گردشگری و سازمان‌های فعال در جزیره قشم می‌توانند از الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی گردشگری ارائه شده در پژوهش حاضر، برای دستیابی به مزیت رقابتی و توسعه کارآفرینی استفاده نمایند. دستاوردهای این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی جهت طراحی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری جزیره قشم باشد.

الگوی ارائه شده در این پژوهش براساس مصاحبه با خبرگان بخش‌های مرتبط با حوزه گردشگری طراحی شده است. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آینده الگوی توسعه کارآفرینی در دیگر بخش‌های خدمات با بکارگیری روش شناختی نظریه داده بنیاد طراحی شوند. شناسایی گلوگاه‌هایی که مزایای رقابتی مقصد گردشگری را فرسوده می‌کنند به عنوان یک موضوع مهم می‌تواند مورد پژوهش قرار گیرد.

منابع

- احمدپورداریانی، محمود، (۱۳۸۳)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ پنجم، شرکت پردیس، ۲۱.
- ارجمندی نژاد، آفاق (۱۳۹۵). طراحی و تدوین الگوی بهره‌وری منابع انسانی در بستر اسلامی (مورد مطالعه: سازمان شهرداری مشهد)، رساله دکتری رشته مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان به راهنمایی دکتر دعائی.
- اسماعیلی، محمودرضا و موسوی نژاد، هادی. (۱۳۹۵). گرایش به کارآفرینی سازمان در صنعت بیمه: تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمان، مجله پژوهشنامه بیمه، سال سی‌ام، شماره ۴، ۶۳-۴۳.
- حجازی، رضا؛ کیاکجوری، کریم؛ باقرزاده لاکانی، فاطمه. نقش پارک‌های علم و فناوری در توسعه کارآفرینی، کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون؛ جهاد اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی نایین، ۱۳۸۹.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد علوم تحقیقات، چاپ ۱.
- حسین پور، داود و و قربانی پاچی، عقیل. (۱۳۹۶). تأثیر راهبردهای توسعه منابع انسانی بر اثر بخشی سازمانی با نقش میانجی اعتماد متقابل و رضایت شغلی کارکنان در سازمان ورزش و جوانان استان مازندران، پژوهش‌های مدیریت راهبردی سال ۲۳، شماره ۶۵، صص: ۷۵-۴۵.
- دانایی فرد، حسن و الوانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۰). پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار، چاپ پنجم.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: نظریه داده بنیاد، مجله اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، صص: ۹۷-۶۹.
- داوری، علی و سفید بری، لیلا و باقرصاد، وجیهه. (۱۳۹۶). عوامل اکو سیستم کار آفرینی ایران بر اساس مدل آیزنبرگ، فصلنامه توسعه کار آفرینی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص: ۱۲۰-۱۰۰.
- دستوم، صلاح و سواد، مهدی. (۱۳۹۶). طراحی چارچوب توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، (۱)۲۶، ۲۴۹-۲۶۵.
- ذبیحی محمد رضا و مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۵). کارآفرینی از تئوری تا عمل، مشهد: انتشارات جهان فردا.
- رضایی پندری، عباس و آذر، عادل. (۱۳۹۶). طراحی مدل مدیریت زنجیره تأمین خدمات با رویکرد نظریه داده بنیاد، شماره ۳۹، ۳۲-۵.

- رضایی، شمس‌الدین (۱۳۹۶). طراحی مدل درآمد زایی باشگاه‌های فوتبال ایران با رویکرد گراند تئوری، مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره ۳ (۲۳ پیاپی)، ۱۲۱ - ۱۰۶.
- رعنائی کردشولی، حبیب‌اله و علوی، سید مسلم و وانعمی، فائزه السادات. (۱۳۹۵). مدیریت فرهنگ سازمانی بر مبنای مدل موجودی فرهنگ سازمانی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال پنجم، شماره ۱۰ صص: ۱-۳۵.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و سجاسی قیداری، حمدالله. (۱۳۸۹). توسعه روستایی با تأکید بر کارآفرینی، سمت.
- سالارزهی، حبیب‌الله و هاشمی، جلیل. (۱۳۸۹). کارآفرینی سازمانی در یک چارچوب سیستمی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.
- سجاسی قیداری، حمدالله. (۱۳۹۱). اراده‌الگوی توسعه کارآفرینی اکتوریسم در مناطق روستایی مورد مطالعه: روستاهای دره‌ای اکوریستی استان تهران، رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- صادقی فسائی، سهیلا و ناصری راد، محسن. (۱۳۹۰). عناصر بنیادین پژوهش کیفی در علوم اجتماعی: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، روش‌شناسی و روش، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۲، ۷۸-۹۸.
- صفری علی‌اکبری، مسعود و صادقی، حجت‌اله. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل زمینه‌ساز ایجاد و رشد کارآفرینی روستایی، سال ششم، شماره ۲، ۹۷-۱۱۸.
- عباس‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره‌ی پیاپی (۴۵)، شماره‌ی اول، صص: ۱۹ - ۳۴.
- قلی‌زاده، محمدرضا (۱۳۸۹). ارائه الگوی تلفیقی بخش بندی بازارهدف صنعت گردشگری با استفاده از رویکرد SWOT (مطالعه موردی: استان گیلان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد رشت.
- قنبری، سیروس و محمدحسین دهقان و حسین میرکی اناری. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ۱۰ (۳۲).
- قناتی، سوسن و کردنایج، اسداله و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). بررسی وضعیت فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در دانشگاه تهران، مجله توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۰، ۱۱۵-۱۳۳.
- کاظمی، مهدی و اسماعیلی، محمودرضا و بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۲). تدوین و انتخاب استراتژی توسعه صنعت گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، مجله جغرافیا و توسعه، سال یازدهم، شماره ۳۲، ۶۰ - ۴۷.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه‌ی گردشگری چابهار، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۲، ۱۰۰-۸۱.
- کرد، باقر و آبتین، عبدالعزیز. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی روستایی در استان سیستان و بلوچستان، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۳۲، ۱۴ - ۱.
- کریمی، جعفر؛ محبوب‌فر، محمدرضا (۱۳۹۰). کاربرد اقلیم در طرح توسعه صنعت گردشگری، ارکان دانش.
- کمیحانی، اکبر و سهیلی احمدی، حبیب و قربانی، پوریا. (۱۳۹۱). نگاهی به نقش عوامل مؤثر اقتصاد کلان در ترکیب انگیزشی کارآفرینان، فصلنامه علمی، پژوهشی برنامه‌ریزی و بودجه، سال ۷، شماره ۱، صص: ۴۹-۷۲.
- محسنی، رضا علی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار، مجله فضای جغرافیایی، سال ۹، شماره ۲۸، دانشگاه آزاد واحد اهر.
- میرگاطع‌زاده، عبدالله و همکاران. (۱۳۸۹). آزمون علی‌افسردگی بر اساس مولفه‌های سبک زندگی با میانجی‌گری سلامت اجتماعی، فصلنامه پژوهش در سلامت روانشناختی، دوره ۱۱، شماره ۱، ۱۳-۲۴.
- میرواحدی، سیدسعید، اسفندیاری بیات، الهام. (۱۳۹۵). بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری فرهنگی در جامعه عشایر قشقایی ایران. گردشگری و توسعه، ۵(۳)، ۶۲-۷۸.

نجفی توه خشکه، پری؛ آزادی، سیامک (۱۳۹۱). اهمیت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.

نظری، گودرز (۱۳۸۰). راهنمای جهانگردی استان لرستان. چاپ ۱، خرم آباد: کانون آگاهی و تبلیغات جهانگردی.
نیومن، ویلیام لارنس (فقیهی و آغاز مترجمان). (۱۳۹۰). روش‌های پژوهش اجتماعی رویکردهای کمی و کیفی، تهران: انتشارات: ترمه، چاپ اول.

واحد پور، غلامعباس و جعفری، مهتاب. (۱۳۹۰). راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیر ساخت‌های گردشگری ایران با تاکید بر مدل SOWT، فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، سال اول، شماره ۱، صص: ۸۳-۹۷

Acun, V. and Yilmazer, S. (2018). A grounded theory approach to investigate the preceived soundscape of open – plan offices, *Journal of Applied Acoustics*, vol. 131, pp: 28 – 37.

Ahmad, S.Z. and Abdu Baker, A. and Ahmad, N. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs, *International Journal of Management Education*, vol. 16, pp: 14-25.

Aquino, R. and Luck, M. and Schänzel, H. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 37, pp: 23 – 32.

Bastakis, C., Buhalis, D., and Butler, R. 2004. The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2):151–170

Erkko Autio, Heikki Rannikko (2016). Retaining winners: Can policy boost high-growth entrepreneurship? *Research Policy*.

Eyuboglu, Dilek (2004). *Girisimciligin gelistirilmesi*. (2. Basim). Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayinlari, No:68.

Güven, semra, (2009), *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No.1, 265–270.

Harbi, Sana and Anderson, Alistair (2010) Institutions and the shaping of different forms of entrepreneurship, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, vol. 39, issue 3, pages 436-444

Lee, T.H. and Liu, R.T. (2011). Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threat) analysis, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, Vol.2, No.3, PP: 38-47.

Liu, A. and Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective, *Journal of Tourism Management*, Vol.27, No.1, PP: 159-170.

Lundstrom, A and Stevenson, L.A, (2005), "Entrepreneurship Policy: Theory and Practice", Chapter 2 *ISEN International studies in Entrepreneurship*, Springer, New York,

Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Behavior. & Research*, 12(4): 192-209

OECD (2016), *Entrepreneurship at a Glance 2016*, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2016-

Rusu, S., Csorba, L. M., Cureteanu, R., & Isac, F. L. 2012. Tourism Entrepreneurship and its Role in the Activity of SMEs in Romania, *Journal of Economics and Business Research*, 23.

Stivala, A. (2016). Snowball sampling for estimating exponential random graph models for large networks, *Journal of Social Networks*, vol. 47, pp: 1-22.

UNCTAD. (2012). *Entrepreneurship Policy Framework and Implementation Guidance*. New York and Geneva., United Nation, unctad.org.

World Tourism Organization. (2018). *Tourism Highlights*, www.unwto.org/facts

World Travel Tourism Council. (2018). www.wttc.org

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