



شناسایی پیشایندهای تاب‌آوری روبه‌جلوی کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم اقتصادی

گلشوم اکبری آرپاطان^۱، رسول عباسی^۲، محمد طالاری^۳

DOI:10.22034/jtd.2021.266569.2231

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸

چکیده

کسب‌وکارهای گردشگری در کشور برای ایجاد منابع درآمدی خود به تاب‌آوری روبه‌جلو یا پایداری توجه ویژه دارند. لیکن تحریم به‌منزله محدودیتی اقتصادی - سیاسی به عدم اطمینان چشمگیر و شرایط آشفته در بسیاری از صنایع از جمله صنعت گردشگری منجر شده و شیوع ناگهانی ویروس کرونا نیز آثار تحریم را در این صنعت افزون کرده است. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر شناسایی پیشایندهای تاب‌آوری روبه‌جلوی کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم و اولویت‌بندی آن‌ها است. بدین منظور، برای شناسایی آن عوامل، رویکردی کیفی اتخاذ شد و با ۱۸ نفر خبره، که از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی از میان فعالان کسب‌وکارهای گردشگری انتخاب شدند، مصاحبه شد. براساس داده‌های به‌دست‌آمده، چارچوبی مفهومی با روش تحلیل مضمون تدوین و اعتباریابی شد. سپس، در بخش کمی، با روش میانگین موزون، مضامین رتبه‌بندی شدند. پایایی مصاحبه‌ها با روش دو کدگذار با نرخ توافق ۷۹ به دست آمد. یافته‌های پژوهش به شناسایی ۷ مضمون اصلی، به ترتیب اولویت، شامل حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری، توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران، توسعه توان مالی - اقتصادی در جذب گردشگری، توسعه توان رقابتی در مقایسه با دیگر کشورهای گردشگرپذیر، ظرفیت‌سازی نهادی در خصوص جذب گردشگر، مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری و توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری و با ۲۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۲۷ مضمون پایه منجر شد. درنهایت، براساس یافته‌های تحقیق پیشنهادهایی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی:

تاب‌آوری روبه‌جلو، پایداری، کسب و کارهای گردشگری، تحریم اقتصادی، تحلیل مضمون

مقدمه

میان، جایگاه کسب‌وکارها در ایجاد جهانی امن‌تر در مرکز مطالعه مدیریت پایداری و تاب‌آوری قرار دارد و صنعت گردشگری را صنعت «پویای اقتصادی» تعریف می‌کنند که می‌تواند در تمامی محیط‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشورها اثرگذار باشد. توجه به رشد و اهمیت این صنعت، در اقتصاد کشورها، منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی و در نتیجه توسعه و پیشرفت اجتماعی معرفی شده است (یعقوبی و آقامیری، ۱۳۹۷) و، به دلیل ظرفیت‌های بالقوه آن در توسعه محلی، مورد توجه سیاست‌گذاران در کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است (Khazaei et al., 2017).

محیط کسب‌وکار دائماً در حال تغییر و دارای ریسک فراوان است (Aleksic et al., 2013). حرکت موفقیت‌آمیز به سمت پایداری روبه‌جلو نیازمند تاب‌آور شدن کسب‌وکارها تحولاتی مهم و دارای تأثیری طولانی‌مدت است (Char-lee et al., 2015). به این دلیل، کسب‌وکارها تلاش می‌کنند اقداماتی مبتکرانه برای تاب‌آوری روبه‌جلو انجام دهند و روش‌های پایداری را در برابر عوامل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی اتخاذ کنند (Carasuk et al., 2016; Dangelico & Pujari, 2010; Perez-Batres et al., 2012). در این

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (نویسنده مسئول). Akbari.arbatana69@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران



در سال‌های اخیر، تحریم‌های اقتصادی چندین ساله علیه کشور ایران اقتصاد کشور را در تنگنا قرار داده است. از آنجایی که در حال حاضر تحریم به منزله یکی از اصلی‌ترین شیوه‌ها و ابزار دشمنان برای ضربه زدن است، شناخت این ابزار و نحوه مقابله با آن می‌تواند تأثیر آن را کاهش و حتی تحریم‌ها را بی‌اثر کند (Dudlák, 2018) و کسب‌وکارهای تاب‌آور می‌توانند به اثرات ارتجاعی مطلوب (Gillingham et al., 2013) منجر شوند. همچنین، استراتژی‌های مربوط به تاب‌آوری و پایداری امروزه برای رقابتی بودن و حتی در آینده لازم و ضروری است. مزایای پرداختن به پایداری و تاب‌آوری نه تنها برای محیط زیست و جامعه، بلکه برای خود شرکت‌ها نیز از طریق مزایای ملموس و مزایای نامشهود در حال افزایش است (Bové & Bonini, 2014; Kron et al., 2012; Kiron et al., 2013). چراکه پایداری جهانی به بازیگرانی فراتر از دولت‌ها وابسته است. مطالعات قبلی صرفاً در خصوص اثرات تجاری تحریم‌ها ارائه شده است. در نتیجه، تجزیه و تحلیل تاب‌آوری کسب‌وکارها بینش جدیدی در خصوص چگونگی محدود کردن اعمال تحریم در کسب‌وکارهای گوناگون ارائه می‌کند. با توجه به مفهوم پایداری، که به مثابه شاخصی برای ایجاد تعادل میان ابعاد زیست‌محیطی و اجتماعی مشاغل و بُعد مالی و اقتصادی آن‌ها است (سپه‌پناه و موحدی، ۱۳۹۴)، دستیابی به تاب‌آوری روبه‌جلو در کسب‌وکارها چالشی برای مدیران کسب‌وکار و جامعه علمی است. در شرایط تحریم کنونی که البته بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ نیز آثار منفی آن را در کشور مضاعف کرده است، صنعت گردشگری نیز، به منزله سیستمی باز با تعاملات متعدد در ابعاد گوناگون، تلاش می‌کند منابع را حفظ کند و راه‌های تاب‌آوری و پایداری را بیابد. از این‌رو، ثبات و بقای کسب‌وکارهای گردشگری مسئله‌ای ضروری و محوری شده است. از آنجاکه مفهوم تاب‌آوری روبه‌جلو در فعالیت‌ها و سنجش نتایج آن هنوز هم مسئله‌ای مهم محسوب می‌شود، این تحقیق سعی می‌کند داده‌های ادبیات این موضوع را تکمیل کند و، با بحث مفصل‌تر و دقیق‌تر، راهی برای بررسی کیفی جنبه‌های گوناگون پایداری به ارمغان آورد تا، با درک بهتر این موضوع، بحث را در مسیر درست قرار دهد و ضرورت استفاده از آن را برای بقای کسب‌وکارها در شرایط تحریم بیان کند. بنابراین، در این پژوهش، تلاش شده است که پیشایندهای تاب‌آوری روبه‌جلو و پایداری کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم اقتصادی کنونی شناسایی شوند.

ادبیات نظری تاب‌آوری کسب‌وکار

با توجه به هدف این مطالعه، آدجر (2000) از نخستین اندیشمندان علوم اجتماعی بود که، براساس رویکردهای بوم‌شناختی به تاب‌آوری، مفهوم تاب‌آوری را در بُعد اجتماعی به کار گرفت. به‌طور کلی، دو رویکرد به تاب‌آوری وجود دارد. رویکرد اول «تعادل» یا «جهش به عقب» نام دارد و مبتنی بر مفروض‌های برگشت به وضعیت نرمال است. رویکرد دوم رویکرد «تکاملی» یا «جهش به جلو» و پایداری است که بر ظرفیت سازگاری و انطباق تأکید دارد (Scott, 2013). مفهوم تاب‌آوری در این پژوهش از رویکرد دوم (پایداری) مطرح و مطالعه شده است که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

دیدگاه تاب‌آوری کسب‌وکار، در مقایسه با سایر انواع تاب‌آوری، موضوع نسبتاً جدیدی است (Tompkins, 2007). بقا و توسعه سازمان‌های فعال، در محیط کسب‌وکار آشفته امروزی، تا حد زیادی به ظرفیت تاب‌آوری آن‌ها بستگی دارد (Roggio, 2011). تاب‌آوری کسب‌وکار به ظرفیت سازمان برای داشتن عملکردی خوب، صرف‌نظر از محیط اقتصادی یا محیط سازمانی مربوطه، اشاره دارد. این تاب‌آوری می‌تواند از طریق اجرای راهبردهای مدیریت ریسک (Tompkins, 2007) یا با اتخاذ شیوه مدیریت نوآورانه‌ای رخ دهد که سازمان‌ها را برای مقابله با چالش‌های اجتناب‌ناپذیر آماده می‌کند (Roggio, 2011).

تاب‌آوری جهش به جلوی کسب‌وکارهای گردشگری

گردشگری مشاغل جدید فراوانی را در سراسر جهان پدید آورده است. بنابراین، سازمان ملل متحد آن را ابزاری برای «جنگ با فقر» در نظر گرفته است. آنکتاد^۱ و سازمان جهانی گردشگری «برنامه گردشگری پایدار» را برای رفع فقر آغاز کرده‌اند و گردشگری در دستیابی به اهداف توسعه هزاره تأثیر بسیاری داشته است (WTO, 2005). رویکرد گردشگری تاب‌آور امری اساسی و ضروری است. لین (1994) اظهار داشت که چهار دلیل اصلی اتخاذ نظام‌های مدیریت تاب‌آوری و پایداری گردشگری عبارت هستند از ایجاد تعادل در زمینه تقاضای حفاظت و توسعه، تحریک رشد اقتصادی مبتنی بر جامعه، حفظ ویژگی‌های ذاتی مناطق گردشگری و شناسایی و مشارکت ذی‌نفعان



تأثیر تحریم در تاب‌آوری و پایداری گردشگری

تحریم‌های بین‌المللی می‌توانند اقتصاد کشور تحریم‌شده را تحت فشار بگذارند و مشاغل کوچک را با مشکلاتی مواجه کنند. تحریم‌های تحمیل‌شده باعث می‌شود افزایش تولید ناخالص داخلی (GDP) با مشکلاتی روبه‌رو شود که این امر تأثیر شرکت‌های کوچک در تولید درآمد و حفظ کارمندان موجود یا ایجاد شغل جدید را کاهش می‌دهد (Teorell & Wahman, 2018). تأثیر تحریم‌ها در کشورهایی با اقتصاد ضعیف مشهودتر است (McLean et al., 2016). همان‌طور که اشاره شد اثرات تحریم‌ها می‌تواند وضعیت اقتصادی کشورهای ضعیف را وخیم‌تر و جایگاه و ماندگاری کسب‌وکارهای کوچک را محدود کند (Jing & Lovely, 2015). تحریم‌های تحمیل‌شده بر ایران، در مقایسه با تحریم‌های تحمیل‌شده بر شماری از کشورهای شمال آفریقا و خاورمیانه، جزء بزرگ‌ترین، طولانی‌ترین و سخت‌ترین تحریم‌های تاریخ شناخته شده است (Farahani & Shabani, 2013; Pratt & Alizadeh, 2017; Takeyh & Maloney, 2011).

گردشگری با سیاست جهانی رابطه تنگاتنگی دارد و می‌تواند در دیپلماسی بین‌المللی تأثیر بگذارد (Butler & Suntikul, 2017). از آنجاکه گردشگری مستلزم جابه‌جایی مردم از کشوری به کشور دیگر در حوزه‌های مکانی گوناگون است، پیامدهای سیاسی دارد. ریکتر (1989) خاطرنشان می‌کند که دولت‌ها می‌توانند گردشگری را برای اهداف سیاسی دستکاری کنند. کیم و همکاران (2007)، با ارائه روش‌های گوناگون، نشان می‌دهند که می‌توان از گردشگری در اهداف سیاسی استفاده کرد. یکی از این موارد، استفاده از گردشگری به‌منزله ابزاری برای تحریم‌های مالی یا تحریم‌های تجاری است. بخشی از تحریم تجاری شامل محدودیت‌هایی در مسافرت، حق پرواز و حمل‌ونقل هوایی شرکت‌های هواپیمایی است (Pratt & Alizadeh, 2017).

تحریم‌ها باعث کاهش جذابیت ایران به‌منزله مقصدی گردشگری می‌شوند و در توسعه گردشگری اثر منفی دارند. درحقیقت، ایران به‌دلیل انواع تحریم‌های و مشکلات سیاسی نتوانسته است عملکرد مناسبی در جذب گردشگران خارجی داشته باشد (Farahani & Shabani, 2013). به عبارت دیگر، تحریم‌ها و تبلیغات منفی علیه ایران توسعه گردشگری داخل کشور را تهدید کرده‌اند. رنجبران و همکاران (۲۰۱۲) بیان کرده‌اند که تحریم‌های گوناگون و تبلیغات منفی علیه ایران

است (Ghaderi & Henderson, 2012). وابستگی توسعه بخش گردشگری به پایداری بیشتر به اجراکنندگان و بازیگران اصلی این صنعت بستگی دارد، چون گردشگری محصولی فاسدشدنی است (Bastakis et al., 2004). بازیگران می‌توانند از قابلیت‌های بالقوه خود برای اجرای پیشرفت در زنجیره تولید استفاده کنند (Klemm et al., 2006; Van Wijk & Persoon, 2006; Bastakis et al., 2004). تحلیل تقاضای گردشگری نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان در انتخاب مقاصد گردشگری و کسب‌وکارها گزینشی عمل می‌کنند. آن‌ها حساسیت بیشتری به فرهنگ سنتی، جمعیت محلی، کیفیت محیطی در انتخاب مقاصد گردشگری و کسب‌وکارها دارند. بنابراین، توسعه گردشگری، به‌صورت تاب‌آوری روبه‌جلو، به حفظ مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری منجر خواهد شد و به‌منزله عاملی مهم و حیاتی برای رشد تجارت گردشگری عمل خواهد کرد. در شرایطی که این رقابت بین مقصدها و مشاغل گردشگری افزایش یافته است تا گردشگری بیشتر به رشد خود ادامه دهد و به تقاضای گردشگر پاسخ مثبت دهد، استفاده از اصول و شیوه‌های تاب‌آوری و پایداری در تعدیل توسعه و مدیریت گردشگری ضروری است (Thorn, 2017). ممکن است کسب‌وکارها به چند دلیل - از جمله نوع دوستی زیست‌محیطی و اجتماعی، انطباق با مقررات، رقابت، ریسک و مدیریت برند، افزایش سود، کاهش هزینه، توسعه محصول و کاهش فشار مشتری - از روش‌های تاب‌آوری استفاده کنند (Dangelico & Pujari, 2010; Perez-Batres et al., 2012; Carasuk et al., 2016). درواقع، مشاغل گردشگری، با توجه به سطح بالاتر سرمایه‌دردسترس و نیروی کار تخصصی بیشتر و دیدگاه‌های بلندمدت درخصوص صرفه‌جویی در هزینه و مزیت رقابتی که از ابتکارات پایداری هستند، احتمالاً شیوه‌های تاب‌آور را اتخاذ می‌کنند (McNamara & Gibson, 2008; Chare-lee et al., 2015).

ادغام تاب‌آوری روبه‌جلو با مدیریت مشاغل گردشگری اهمیت فراوانی در حفظ کیفیت بالای تجربه گردشگری و افزایش مزیت رقابتی مشاغل گردشگری دارد. این ادغام، در مشاغل گردشگری، به‌معنای انجام دادن کارهای متفاوت نیست، بلکه به‌معنای انجام دادن بهتر کارها است. مشاغل گردشگری می‌توانند با تمرکز بر پایداری - در ضمن افزایش جذابیت مشتری، ایجاد مزیت رقابتی، کاهش تأثیر آن‌ها در محیط زیست و حمایت از اقتصاد محلی - در هزینه‌ها نیز صرفه‌جویی کنند (Graci & Dodds, 2008; Dibra, 2015).



بیشترین تأثیر را در سفر گردشگران خارجی به ایران داشته است. در واقع، صنعت گردشگری تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تحریم‌ها قرار دارد (Hall et al., 2010). تأثیرات مستقیم شامل محدودیت در رفت‌وآمد اتباع خارجی در سفر بین کشورهای گوناگون است و همچنین محدودیت‌هایی برای شرکت‌ها از جمله محدودیت در خطوط هوایی یا مشاغل اقامتی در کشورهای دیگر است. تأثیرات غیرمستقیم آن معمولاً در اقدامات بنگاه‌هایی رخ می‌دهد که بخشی از زنجیره تأمین گردشگری هستند. برای مثال، در دسترس بودن قطعات یدکی هواپیماهای مسافری در جذب سرمایه برای طرح‌ها تأثیر می‌گذارد. برخی از تحریم‌ها می‌توانند محدودیت‌هایی در تحرک بین‌المللی و سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی در صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی ایجاد کنند (Farmaki et al, 2015).

پیشینه تجربی

با توجه به هدف این مطالعه، در ادامه، ابتدا نتایج برخی از مهم‌ترین مطالعات تجربی در زمینه تاب‌آوری عموم کسب‌وکارها و سپس در حوزه پایداری کسب‌وکارها ارائه می‌شود.

اشتاینر و کلیری (2014) تحقیقی درباره ویژگی‌های کسب‌وکارهای روستایی تاب‌آور انجام دادند. کدگذاری داده‌های مربوطه نشان داد هشت عامل مسئولیت‌های مالکان کسب‌وکارها، تنوع‌بخشی به کسب‌وکار، رویکرد ریسک‌پذیری، تخصص در کسب‌وکار و ایجاد بازار متمایز، رویکرد رشد و چشم‌انداز، موانع توسعه، پشتیبانی کسب‌وکار موجود و همکاری و شبکه‌سازی در تاب‌آوری کسب‌وکارهای روستایی اثرگذار هستند. همچنین، براساس نتایج این تحقیق، ترکیبی از مشخصات مالکان کسب‌وکارهای روستایی و ویژگی‌های کسب‌وکار می‌تواند به توسعه تاب‌آوری کسب‌وکارهای بیان‌شده کمک کند (Steiner & Cleary, 2014).

برتون و همکاران (2010) عوامل اثرگذار در تاب‌آوری کسب‌وکارهای خانگی در نواحی روستایی و شهری آمریکا را تحلیل کردند. این تحقیق، به‌منظور اندازه‌گیری تاب‌آوری کسب‌وکارهای خانگی، نظر مالکان بنگاه‌ها را درباره هفت چالش ناشی از مشکلات بنگاه در زندگی خانوادگی آن‌ها بررسی کرد. این چالش‌ها شامل شفافیت نقش، قدرت تصمیم‌گیری، برابری در مالکیت، انصاف در پرداخت حق‌الزحمه، ناتوانی در رفع کشمکش‌های بنگاه، حجم

کار غیرمنصفانه و رقابت بر سر منابع بین خانواده و بنگاه بود.

کوپینینا (2017) در پژوهش خود با عنوان «پایداری: تفکر استراتژیک جدید برای تاب‌آوری کسب‌وکارها» نشان می‌دهد که پایداری به جمعیت ثابت انسانی نیاز دارد و همچنین به روش تولیدی که از نظر زیست‌محیطی خوش‌خیم باشد. این مقاله برخی از چارچوب‌های مفید را بررسی کرد که موانع اصلی پایداری یعنی رشد جمعیت و تولید و مصرف ناپایدار را برطرف می‌کند. با توجه به راه‌حل‌های سطح مشاغل و نظام‌های تولیدی، درخصوص این چارچوب‌ها بحث می‌شود (Kopnina, 2017).

بوواری (2015) در مقاله‌ای، با عنوان «عوامل لازم برای توسعه پایداری کسب‌وکار کوچک در نیجریه»، عوامل موردنیاز مشاغل کوچک در نیجریه را که در تداوم فعالیت‌های بیش از ۵ سال تأثیرگذار هستند بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل (الف) استراتژی‌سازی مؤثر، (ب) مدیریت سرمایه مالی انعطاف‌پذیر، (ج) توسعه سرمایه انسانی، (د) موقعیت‌یابی بازار سرمایه و فروش و (ه) منبع حمایتی پایداری در موفقیت مشاغل کوچک برای ادامه کار در طولانی‌مدت مؤثر هستند.

هابسون و اسکس (2001) در مقاله‌ای، با عنوان «پایداری گردشگری: مطالعه موردی مشاغل اقامتگاه‌ها»، اقامتگاه‌های گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط با آن را بررسی می‌کنند. مواردی که در این مقاله با عنوان عوامل «پایداری» مطرح شده‌اند عبارت هستند از چشم‌اندازهای تجاری بهبودیافته، مدیریت هزینه، تصویر بهبودیافته مقصد، مشتری جدید و افزایش حفاظت از محیط زیست.

پژوهان و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای، با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در پایداری کسب‌وکارهای کوچک مناطق زلزله‌زده استان کرمانشاه» که براساس یافته‌های پژوهش و تجارب وقوع بلایای طبیعی گذشته انجام شده است، این عوامل را بازگشت به زندگی در میان آسیب‌دیدگان، تقلیل فشارهای روانی حاصل از سانحه و کاهش آسیب‌های اجتماعی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل زیرساختی و فرایندی، عوامل فردی و سازمانی و عوامل اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، عوامل نظارتی و اجرایی، عوامل مدیریتی و اقتصادی، عوامل حقوقی و قانونی، بسترسازی زیرساختی، برنامه‌ریزی انگیزشی، الزامات مدیریتی و برنامه‌ریزی حمایتی برشمردند.



راحت‌تر مشاهده‌ها و یافته‌ها و تفاسیر خود را به دیگران منتقل کنند. اگر پژوهشگری بخواهد نتایج کار خود را به گونه‌ای قابل فهم برای دیگر پژوهشگران در رشته‌های گوناگون و با جهت‌گیری‌های متفاوت ارائه دهد، تحلیل مضمون می‌تواند ارتباط خوبی میان رویکردهای فلسفی گوناگون و میان نظریه‌پردازان و مجریان برقرار کند (شیخ‌زاده، ۱۳۹۱). تحلیل مضمون فرایندی است که در بیشتر روش‌های کیفی به کار می‌رود. همچنین، این روش امکان تبدیل مطالعات کیفی به کمی را فراهم می‌کند (همان). تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها و مضامین موجود در داده‌ها است. این روش داده‌ها را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند، به طوری که ممکن است مراحل و گام‌های روش تحلیل مضمون با برخی مراحل روش پژوهش کیفی مشابه باشد یا به تحلیل مضمون منحصر نباشد. اما به طور کلی تحلیل مضمون دارای پنج مرحله است که در جدول زیر آمده است (Braun & Clarke, 2006).

جدول ۱: مدل تحلیل مضمون براون و کلارک

مرحله	توصیف فرایند
آشنایی با داده‌ها	نوشتن داده‌ها (در صورت ضرورت)، شفاهی بودن، خواندن و دوباره خواندن، ثبت دیدگاه‌های اولیه
ایجاد کدهای اولیه	کدگذاری منظم ویژگی‌های داده موردنظر در کل مجموعه داده و در نهایت تطبیق و مرتب کردن داده‌ها با هر یک از کدها
جست‌وجوی مضامین	تطبیق دادن کدها با مضامین بالقوه و جمع‌آوری همه داده‌های مرتبط با هر یک از مضامین بالقوه
بازنگری مضامین	بررسی مضامین بالقوه با کدهای استخراج شده و مجموعه داده‌ها و در نهایت ایجاد شبکه تحلیلی مضامین
تعریف و نام‌گذاری مضامین	تحلیل مداوم برای پالایش ویژگی‌های هر «مضمون»، بیان جامع نقل قول‌ها، تدوین تعاریف روشن و نام‌ها برای هر یک از مضامین
تدوین گزارش	آخرین فرصت برای تحلیل، انتخاب نمونه‌های روشن و آشکار، تحلیل پایانی از استخراج داده‌های تحلیلی مرتبط با پرسش‌های پژوهش و ادبیات و تدوین گزارشی دانشگاهی از تحلیل

جامعه آماری در این پژوهش شامل فعالان کسب‌وکارهای گردشگری در استان آذربایجان شرقی

همچنین، تاکی و همکاران (1397) در پژوهشی، با عنوان «شناسایی شایستگی‌های بازدارنده پایداری کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، براساس روش کدگذاری به یافته‌هایی دست یافتند. آن‌ها شایستگی‌های بقای کسب‌وکارها را شامل نداشتن خودبرتری‌بینی، اراده و تحلیل قوی، اخلاق‌مداری، توانایی در مهارت‌های کسب‌وکار، رضایت از شغل و تجربه کافی دانستند.

براساس جمع‌بندی مطالعات پیشین، تاکنون مفهوم تاب‌آوری از زوایای گوناگونی و به صورت جداگانه در ادبیات داخلی و جهانی تحلیل و بررسی شده است. با این حال، با وجود مطالعات نسبتاً فراوان در حوزه تاب‌آوری، مطالعات تجربی اندکی در خصوص فرایند پایداری، که پدیده‌ای جهانی و متأثر از تهدیدات داخلی و خارجی است، انجام شده است و محققان توجهی به محدودیت‌ها و تهدیدهای جهانی از جمله شرایط تحریم در کسب‌وکارها نکرده‌اند. همچنین، مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ماهیت مسائل گردشگری در کشورهای گوناگون متفاوت است و بیشتر محققان به بررسی ابعاد گردشگری پایدار پرداخته‌اند و پژوهش‌های انجام شده در ایران بیشتر با هدف تبیین تأثیرات و تعاملات عناصر نظام گردشگری بوده است و عمدتاً به ادبیات و تحلیل پیامدهای آن به‌ویژه در بخش یافته‌ها، عوامل زیست‌محیطی و اقتصادی توجه شده است. فقط بخش کوچکی از این مطالعات راجع به تعادل در نیازهای اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی، حقوقی و مدیریتی بینش جدیدی ارائه کرده‌اند و درحقیقت تأثیرپذیری جهانی این پدیده نادیده گرفته شده است.

روش شناسایی پژوهش

پژوهش‌های کیفی در علوم اجتماعی بسیار گسترده هستند. کسب نتایج مفید و معنادار در پژوهش‌های کیفی مستلزم این است که داده‌های موردنظر به‌گونه‌ای روشمند تحلیل شوند. اما متأسفانه ابزارهای تحلیلی اندکی در این زمینه وجود دارد. یکی از فن‌های تحلیلی مناسب، در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون است. از تحلیل مضمون می‌توان برای تدوین و تحلیل شبکه مضامین استفاده کرد (Attride-Stirling, 2001). تحلیل مضمون می‌تواند پل ارتباطی مناسبی میان پژوهشگران رشته‌های گوناگون ایجاد کند. این روش به پژوهشگران کمک می‌کند

است که ۱۸ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه شد. فرایند نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی معمولاً تا زمانی ادامه می‌یابد که مصاحبه‌های بیشتر اطلاعات جدیدی به اطلاعات قبلی اضافه نکند و محقق شاهد تکرار الگوهای داده‌ای باشد. در پژوهش حاضر، فرایند نمونه‌گیری تا ۱۸ مورد ادامه یافت، به نحوی که اشباع نظری داده‌ها حاصل شد.

جدول ۲: مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان

جنسیت		تحصیلات			سابقه کار	
زن	مرد	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	۵-۱۰ سال	۱۰-۱۵ سال
۵	۱۳	۹	۷	۲	۶	۱۰
						بیشتر از ۱۵ سال
						۲

همکار پژوهش در تحقیق مشارکت کند. سپس، محقق، به‌همراه این همکار پژوهش، چند نمونه از مصاحبه‌ها را کدگذاری می‌کنند و درصد توافق درون‌موضوعی را که به‌مثابه شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌کنند:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقیها} \times 2}{\text{تعداد کل داده‌ها}} \times 100$$

در این پژوهش، از یکی از دانشجویان دکتری مدیریت گردشگری درخواست شد تا در مقام همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. نتایج حاصل در جدول زیر آمده است.

سنجش پایایی

یکی از چالش‌های مطرح در پژوهش‌های کیفی پایایی و اعتمادپذیری و اعتبار و روایی نتایج تحقیق است. در پژوهش حاضر نیز، همانند تحقیقات کیفی مرسوم، سنجش قابلیت و تعمیم‌پذیری با تأکید بر اصالت داده‌ها، مربوط بودن و موثق بودن بررسی شده است. در پژوهش‌های کیفی، معمولاً اعتمادپذیری براساس میزان توافق میان کدگذاران تعیین می‌شود و ضرایب اعتمادپذیری تحقیق با ضرایب توافق میان کدگذاران ارتباط دارد.

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی، دو کدگذار (ارزیاب) استفاده شده که از شخص دیگری درخواست می‌شود در سمت



جدول ۳: محاسبه پایایی دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقیها	تعداد عدم توافقیها	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	P۳	۲۷	۱۰	۶	۷۴
۲	P۴	۲۹	۱۲	۹	۸۲
۳	P۵	۳۱	۱۳	۱۱	۸۳
	کل	۸۷	۳۵	۲۶	۷۹

در این مطالعه، برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه از روش هم‌بستگی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ برای مضامین توسعه قابلیت‌های درونی، توسعه تعاملات اجتماعی، توسعه توان رقابتی، توسعه مالی-اقتصادی، ظرفیت‌سازی نهادی، مدیریت فرایندها و حفاظت زیست‌محیطی به ترتیب در جدول زیر آمده است و، با توجه به این‌که از ۶۵ درصد بیشتر است، پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، پایایی بین کدگذاران متن مصاحبه‌های تحقیق با استفاده از فرمول ذکرشده برابر با ۷۹ درصد است. با توجه به این‌که پایایی بیشتر از ۶۵ درصد قابل قبول است، اعتمادپذیری کدگذاری تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها مناسب است.



جدول ۴: محاسبه پایایی پرسش‌نامه

ردیف	مضامین فراگیر	تعداد سؤال	آلفا
۱	توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری	۴۴	۰/۸۵
۲	توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران	۲۴	۰/۶۸
۳	توسعه توان رقابتی در مقایسه با کشورهای گردشگرپذیر	۱۹	۰/۷۴
۴	توسعه توان مالی - اقتصادی در جذب گردشگر	۹	۰/۷۱
۵	ظرفیت‌سازی نهادی در خصوص جذب گردشگر	۲۱	۰/۶۷
۶	حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری	۱۰	۰/۶۵
۷	مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری	۱۷	۰/۷۵

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

استخراج شدند. کدگذاری در سه مرحله شامل کدگذاری مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر انجام شد. پس از انجام فرایند کدگذاری اولیه، ۲۱ مضمون سازمان‌دهنده از تعداد ۱۲۷ کد اولیه حاصل شد. نمونه متن مصاحبه‌ها در جدول ۵ آمده است.

پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته با فعالان کسب‌وکارهای گردشگری، همه منابع بررسی شدند. تمام کدهای موجود در مصاحبه‌ها که به نظر می‌رسید با موضوع تحقیق ارتباط مستقیم دارند

جدول ۵: نمونه کدهای استخراج شده از مصاحبه هفتم

نشانهگر	نکات کلیدی	کدها
۱	علاقه فراوان اعضای کارکنان به موفقیت در کسب‌وکار به همکاری نزدیک و همه‌جانبه منجر می‌شود که می‌توان آن را از عوامل درون‌سازمانی برای پایداری برشمرد.	انگیزه کارکنان
۲	مشتریان ارزشمندترین سرمایه هر کسب‌وکاری هستند. تازه و به‌روز نگه داشتن اطلاعات آن‌ها در خصوص وضعیت کسب‌وکار می‌تواند حس وفاداری در آن‌ها را تقویت کند.	اطلاعات به‌روز مشتریان
۳	در صحنه تجارت بین‌المللی، تبلیغات درخورد و شایسته‌ای انجام نشده است.	تبلیغات متنوع
۴	هدایت منابع بانکی به مشاغل مولد و اشتغال‌زا جزء مهم‌ترین اولویت‌هایی است که باید در بخش اقتصادی توسط دولت و نهادهای ذی‌ربط اصلاح شود.	هدایت منابع بانکی
۵	طراحی استراتژی‌های سازش راهبردی برای دستیابی به سود، درحالی‌که آسیب‌های اکولوژیکی کمتری داشته باشند.	کاهش آسیب‌های اکولوژیکی
۶	کسب‌وکار پایدار مفهومی چندبعدی است که باید با هدف بهبود محیط و پیشبرد رفاه اجتماعی و کسب سود به فعالیت ادامه دهد.	بهبودی و رفاه اجتماعی

بررسی کدهای باز و مضامین پایه و سازمان‌دهنده درنهایت سه دسته چالش اصلی را به ذهن متبادر می‌کند. این سه دسته با عوامل مؤثر در تاب‌آوری روبه‌جلو کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم متناظر هستند. لذا شش مضمون فراگیر حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری، توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران، توسعه توان مالی - اقتصادی در جذب گردشگری، توسعه توان رقابتی در مقایسه با دیگر کشورهای گردشگرپذیر، ظرفیت‌سازی نهادی در خصوص جذب گردشگر، مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری و توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری شناسایی شدند. مرحله اول تا سوم کدگذاری پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: دسته‌بندی مضامین مرتبط با پایداری و دوام کسب‌وکارهای گردشگری

نشانهگر کد	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
K30-L6-N13	اعتماد و صداقت		
E2-J12	همدلی کارکنان		
J14-Q8-P16	کار گروهی		
A5-I4-N3	مشارکت کارکنان	سرمایه اجتماعی کارکنان	
E1	رقابت سالم		
A2-B2-E1-N4-Q9-P13-P2	ارتباطات کارکنان		
H21	یکپارچگی		
J2	سخت‌کوشی		
O12	رضایت شغلی	انگیزه شغلی کارکنان	
K1-L1-J4-I1-H5-G1-Q7	تمایل شغلی		
A27-O3-R7-Q5-P21	آموزش و تربیت نیروی انسانی		
O۴-K۳۱-K۲-H۱-B۱	مدیریت استعداد و توانایی کارکنان		
I14	توجه به سرمایه انسانی		توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری
H3	تصمیم‌گیری مشارکتی	توانمندسازی کارکنان	
N7	فرهنگ سازمانی کارمحور		
N6-d21-N20	طرح‌های تشویقی		
A12-B17-B15-C4- D17-F5-H20-K7-O8	تفکر استراتژیک		
R1	نقشه راه		
M13-P20	بلندمدت		
B12-R3	تبدیل تهدید به فرصت		
B10	مدیریت نقاط ضعف	توانمندی مدیریت راهبردی	
B9-R2	بهره‌برداری از نقاط قوت		
I15	بهره‌برداری کارآمد از منابع انسانی		
B11	بهره‌برداری از فرصت‌ها		
H6-D7-B25-A20	دانش فنی		
J1	تجربه		صلاحیت‌های شغلی
O14K13-F1-E4-D8-D3-D1-A19	مدیریت اثربخش		





نشانه‌گر کد	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
D9	استفاده از ابزارهای نوین کسب‌وکار		
A1-K12	فرایندهای کسب‌وکار		
A9	نوآوری در طراحی فرایند		
F2	کنترل منظم		
N8	شیوه‌های کارآمد انجام امور		
O17_K4-J5-I3-E3-D7-B13-R4-P17	برنامه‌ریزی بهینه	بهبود فرایندها	
A11-B6-N18-D2	توسعه انعطاف‌پذیری		
B16-P2	کاربرد فناوری اطلاعات		
A6-A7-B23-C23-F4-H11-J10-K18-P14	قابلیت نوآوری		مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری
A13-H7-M10	قابلیت پویایی		
E12-J13	رعایت اخلاق کسب‌وکار		
E21	زنجیره تأمین کارآمد		
E22	زنجیره تأمین انعطاف‌پذیر	مدیریت منابع اولیه	
C3	بهره‌وری بیشتر		
K23	کاهش مصرف انرژی		
K26	بهره‌وری انرژی	مدیریت هزینه‌ها	
A21-N19	رهبری هزینه‌ها		
A17-K29	تعهدات اجتماعی		
B19-K28-M8	مسئولیت اخلاقی		
E10-E30	رعایت قوانین		
O13_K21-G10-F16-E18-A25-Q2-R11	امنیت و سلامت	مسئولیت اجتماعی	
A24-D24-F17-G12-I17-K1	رفاه و بهزیستی		
C22-E17-I12-K33-L5	حفظ سرمایه‌های اجتماعی		
E28-N21-L7	شکوفایی مشاغل محلی		
J12	حفاظت از میراث فرهنگی		
A18-I21-J14-L14	توجه به تنوع فرهنگ بومی و قومی		
L13	توجه به تنوع زبانی	مسئولیت فرهنگی	توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران
D13-D26-E24-I22-J13-L15	حفظ فرهنگ و جامعه محلی		
E23-M11	پتانسیل‌های قومی و فرهنگی		
K35	ارتباطات باز		
F3-K11-O10-P15	ارتباط با مشتریان		
O1	بازخورد به بازیگران فعال		
D14	رابطه بلندمدت با ذی‌نفعان		
E16	احترام به ذی‌نفعان	ارتباطات عمومی	
D23	همکاری با جامعه محلی		
E28-N21	مشارکت فعالان محلی		
B7-C20-D15-D22-N15	مشارکت ذی‌نفعان		

نشانهگر کد	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
A4-C5	اطلاعات به روز جامعه		
B26-G2	اطلاعات به روز مشتریان		توسعه تعاملات
A16-A26-K34-R9-Q3	آموزش و توسعه	آموزش و آگاهی بخشی	اجتماعی با گردشگران
L10	آگاهی از پتانسیل ها		
B14-J3-J7-K19-M6	ابتکار بازاریابی		
C2-F12-N16-K16-Q13	خدمات باکیفیت		
H17	استمرار کیفیت		
A8-B24-Q14	محصولات و خدمات نوآور		
C11-D5	مطالعات بازار گردشگری		
C12-K8	ایجاد تقاضا		
J8	فروش آنلاین	توسعه بازاریابی	
B27-C7-C16-G3-J6-J9-R8-Q21-Q17	تبلیغات الکترونیکی		
F13-Q12	قیمت مناسب خدمات		توسعه توان رقابتی در مقایسه با کشورهای گردشگر پذیر
C10	برگزاری سمینارها و سخنرانی ها		
N15	دانش خدمات		
C15-P9	شناسایی تازه های بازار		
F8-Q15-C6	ایجاد بازارهای داخلی		
B3-M7-O9	هوش و تفکر رقابتی		
A3-B5-D16-E11-I5-J11M9	توانایی رقابت		
D6-I6	شناسایی رقبا	مزیت رقابتی	
A14-B4-C24-H22-K15-N20-O7	ایجاد مزیت رقابتی		
A15-o15	بسیج منابع داخلی و خارجی		
N14	شهرت بهبود یافته		
O16-B21-C19-E5	ایجاد مزایای اقتصادی		
N4-M1-D20-E7-F9-H7-D25-P10	حفظ ثبات اقتصادی	بهبود عملکرد مالی	
E13-I20-K5-R6	توسعه منابع مالی		
K10	حاشیه سود بیشتر		
D12-E26-0L9-N9-P5	جذب سرمایه گذاران خصوصی		توسعه توان مالی - اقتصادی گردشگری
B20-C18-K17	ایجاد ارزش برای سهام داران		
K9-F6	افزایش ارزش کسب و کار	ارزش آفرینی مالی	
E8-P11	توانایی مالی مشتریان		
C17-D19-J16-I19-K14-L8-N17-O11	انگیزه های سود محور		





نشانهگر کد	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
C27-N16	همکاری بین‌سازمانی		
C8	تشکیل اتحادیه‌های گردشگری منطقه‌ای	هماهنگی و روابط	
C9	تشکیل مراکز اطلاعات سفر	نهادی	
C25-M4	همکاری سازمان‌های موازی		
C26-D29	اثر بخشی مؤسسات		
G5-I11-N12-Q10	هدایت منابع بانکی به کسب‌وکارهای مولد		
F11-G6-H18-I10-N10	ارائه تسهیلات بانکی		
F10	کاهش نرخ ارز		
E14-H19-N11-R5	حمایت مالی از کسب‌وکارها	حمایت‌های دولتی	ظرفیت‌سازی نهادی
D11-E6-F7-Q16-Q11	حمایت از ایجاد کسب‌وکار		در خصوص جذب گردشگر
G4-H9-L2	ایجاد منابع مالی دولتی		
E19-N23	تأمین زیرساخت‌ها		
I8	تبلیغات سفارتخانه‌ها		
I7	مساعادت بخش اقتصادی سفارت‌خانه‌ها		
L3	اجرائی‌سازی قانون بهبود فضای کسب‌وکار		
D10-G7-M2	قوانین مناسب ایجاد کسب‌وکار		
E20	تسهیل قوانین مالیاتی	بستر سازی قانونی - سیاسی	
N5-M3	ممانعت از اختلال در بازارها		
E9-O5-Q1	ثبات سیاسی		
O6-P6	دیپلماسی قوی		
O20-E25-I16	بهره‌برداری کارآمد از منابع طبیعی		
B8-F15-H8-M5-O2	یکپارچگی محیط زیست		
B18-G8	توجه متعادل به نگرانی‌های زیست‌محیطی		
O19_N26-M12-L11-K20-I24-G11-F14-		حفاظت بهینه از منابع	
E13-C21-A23-Q19-P19	حفاظت از محیط و منابع طبیعی		
K25-N25-P18	حفظ تنوع زیستی		حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری
A10-E29-k3-	استفاده متعادل از منابع طبیعی		
K27	باز یافت		
K24-L12	مواد اولیه تجدیدپذیر		
K22	کاهش آلودگی		
O18-A22-G9-I13-I23-N24-R10	کاهش آسیب‌های اکولوژیکی	مدیریت صنایعات	
B22-H23-Q20	تقویت کیفیت اکوسیستم		

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پایان نامه علوم انسانی



رتبه‌بندی مضامین

توسعه گردشگری» با وزن ۰/۱۶۸ در رتبه اول، مضمون «توسعه تعاملات اجتماعی یا گردشگران و توسعه توان مالی - اقتصادی در جذب گردشگر» با وزن ۰/۱۶۷ در رتبه دوم، مضمون «توسعه توان رقابتی و ظرفیت‌سازی نهادی» با وزن ۰/۱۶۶ در رتبه سوم، مضمون «مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری» با وزن ۰/۱۶۵ در رتبه چهارم و مضمون «توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری» با وزن ۰/۱۶۳ در رتبه چهارم قرار می‌گیرد.

مضامین شناسایی شده درخصوص عوامل مؤثر در تاب‌آوری روبه‌جلو یا پایداری کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم به‌صورت پرسش‌نامه با طیف لیکرت طراحی و به ۳۱ نفر از صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری داده شد. اولویت‌بندی براساس داده‌های حاصل از پرسش‌نامه با روش میانگین موزون انجام شده است. بعد از محاسبه وزن نهایی مضامین فراگیر، مضمون «حفاظت زیست‌محیطی برای

جدول ۷: رتبه‌بندی مضامین فراگیر

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری	۰/۱۶۸	۱
۲	توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران	۰/۱۶۷	۲
۳	توسعه توان مالی - اقتصادی در جذب گردشگری	۰/۱۶۷	۲
۴	توسعه توان رقابتی در مقایسه با کشورهای گردشگرپذیر	۰/۱۶۶	۳
۵	ظرفیت‌سازی نهادی درخصوص جذب گردشگر	۰/۱۶۶	۳
۶	مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری	۰/۱۶۵	۴
۷	توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری	۰/۱۶۳	۵

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری؛ این توسعه بر ظرفیت‌های انسانی سازمان‌ها در مواجهه با تغییرات محیطی و بر این‌که مدیران و کارکنان و همچنین باورهای آنان درخصوص پیشرفت سازمانی می‌توانند در توسعه کسب‌وکار بسیار مؤثر باشد تأکید می‌کند. چگونگی تغییر سازمان، تاب‌آوری و افزایش برتری رقابتی و کسب ارزش اهمیت بسزایی هم برای کسب‌وکارها و هم برای صاحبان کسب‌وکارها دارد. در پژوهش دیبرا (۲۰۱۵)، عوامل گوناگون مؤثر در تاب‌آوری روبه‌جلوی کسب‌وکارهای گردشگری شناسایی شد که مضمون توسعه قابلیت‌های درونی در تحقیق حاضر با عامل ویژگی‌های سازمانی آن تناسب دارد. همچنین، فرانزونی (۲۰۱۵) در پژوهش خود بر رضایت کارکنان تأکید می‌کند که با نتیجه این تحقیق هم‌سو است.

۲) مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری؛ بدون شک بهبود فرایند کسب‌وکار یکی از روش‌های ضروری و مهم برای سازمان‌هایی است که می‌خواهند گلوگاه فرایند خود را تشخیص دهند. مدیریت درست فرایندهای مرتبط با گردشگری می‌تواند به کسب‌وکار

تاب‌آوری و پایداری مقوله‌ای مهم برای فعالان کسب‌وکارهای گردشگری است. رسیدن به پایداری مستلزم بررسی ابعاد گوناگون طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و کالبدی است. در شرایطی که تحریم‌های وضع شده علیه ایران عمده‌تأ اقتصاد و اشتغال کشور را تحت تأثیر قرار داده است، رسیدن به تاب‌آوری در کسب‌وکارهای گردشگری می‌تواند یکی از راهبردهای اساسی ضدتحریم باشد. ایران با توجه به وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های چشمگیر خود در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی جزء کشورهای ممتاز از لحاظ جاذبه‌های متنوع گردشگری است. ازاین‌رو، هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر در تاب‌آوری و پایداری کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم است.

طبق یافته‌های تحقیق، عوامل تأثیرگذار در تاب‌آوری و پایداری کسب‌وکارهای گردشگری به شش دسته کلی تقسیم شدند که عبارت هستند از:

۱) توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات



داخلی و خارجی و شهرت بهبود یافته تشکیل می‌شود. پژوهش فونت و همکاران (2017)، که به دیدگاه‌های مرتبط با تاب‌آوری و پایداری کسب‌وکارهای گردشگری پرداخته است، نشان می‌دهد که مزیت رقابتی برای انجام اقداماتی که به تاب‌آوری و پایداری منجر می‌شود بسیار مهم است. لذا عامل توسعه توان رقابتی با نتیجه تحقیق فونت و همکاران هم‌سو است.

۵) توسعه توان مالی - اقتصادی گردشگری؛ با دو شاخص بهبود عملکرد مالی و ارزش آفرینی مالی ارائه شده است. رشد اقتصادی از درون بنگاه‌های اقتصادی حاصل می‌شود که عملکرد آن با انگیزه‌های طبیعی سودمحورانه سنجیده می‌شود و در فضای رقابتی در بهترین وضعیت قرار می‌گیرد. هرچه اقتصاد از این دو ویژگی فاصله بگیرد از رشد پایدار اقتصادی دورتر می‌شود. ایجاد ارزش مالی برای سرمایه‌گذاران باعث می‌شود که سود سپرده‌گذاری همواره افزایش یابد. این امر به‌طور کلی به رشد شدید درآمد و حاشیه سود بالا نیاز دارد و زمانی به وقوع می‌پیوندد که شرکت بتواند با جذب مشتری بیشتر درآمد خود را افزایش دهد. آنجلوسکا - نایدسکا و رکیسویک (2012)، در تحقیق خود، عوامل تعیین سرمایه‌گذاری‌های اولویت‌دار، تخصیص صحیح منابع، انتخاب و هدایت سرمایه‌گذاری، اجرای بازاریابی، اعتبارسنجی منابع و مدیریت منابع را عنوان می‌کنند که با عامل توسعه مالی - اقتصادی تحقیق حاضر همخوانی دارد.

۶) ظرفیت‌سازی نهادی درخصوص جذب گردشگر؛ دولت‌ها، برای پیشرو بودن در امر تاب‌آوری، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت می‌کنند و مشوق‌ها و شرایطی را به وجود می‌آورند تا از قابلیت‌های بالقوه سازنده کسب‌وکارها برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده کنند. دولت از طریق اعمال خط‌مشی می‌تواند در جهت توسعه خوشه‌های جهانی کسب‌وکار گام بردارد. دولت می‌تواند با پرداخت تسهیلات بانکی مناسب از واردات بی‌رویه صنایع دستی دیگر کشورها جلوگیری کند، مشوق‌های مالیاتی و صادراتی ارائه کند، به ایجاد سازمان‌ها و مؤسسات پشتیبان کسب‌وکار نظیر مراکز رشد کمک کند و قوانین جدیدی برای کسب‌وکارهای گردشگری تنظیم کند و از آن‌ها حمایت کند. اجرایی‌سازی قانون بهبود فضای کسب‌وکار و قوانین مشابه و کاستن از حجم مجوزهای دولتی و تداوم چنین اقداماتی می‌تواند در کوتاه‌مدت، در بخش خصوصی و اقتصاد کشور، تحرک بیشتری پدید آورد. نتیجه تحقیق حاضر در این مضمون با مطالعه

کمک کند که فرایندهای تکراری خود را شناسایی کند و در نتیجه سازمان می‌تواند، به‌منظور تجدید یا تغییر در ترکیب منابع آن سازمان، این فرایندها را شناسایی و منابع جدیدی را خلق کند. مدیران، با به‌کارگیری فرایند کسب‌وکار، کارایی و عملکرد سازمان خود را ارتقا می‌دهند. همان‌طور که از عبارت «بهبود فرایندهای کسب‌وکار» مشخص است، تمرکز اصلی این موضوع بر تغییر فرایندهای کسب‌وکار برای بهبود اثربخشی آن‌ها است. این عامل مؤثر در تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری با عامل ویژگی‌های نوآوری دیرا (۲۰۱۵) که به قابلیت پویا و نوآوری اشاره دارد هماهنگی دارد.

۳) توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران؛ این توسعه برای جامعه و شرکت‌ها ارزش پایدار خلق می‌کند. دنیای معاصر بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی کسب‌وکار، ارتباطات عمومی و آموزش و آگاهی بخشی تأکید می‌کند. تجارت‌هایی که بر این شاخص‌های اجتماعی تأکید دارند موفق‌تر هستند و تاب‌آوری و سود بیشتری دارند. مضمون توسعه تعاملات اجتماعی با عوامل فراهم‌آوری آموزش و یادگیری و همکاری با رهبران جامعه محلی، که در تحقیق خزایی و همکاران (۲۰۱۷) به دست آمده، هم‌سو است. همچنین، فرانزونی (۲۰۱۵) نیز جامعه محلی و رضایت ساکنان محلی و فرهنگ محلی را از عوامل اثرگذار در تاب‌آوری روبه‌جلوی کسب‌وکارها برمی‌شمارد.

۴) توسعه توان رقابتی با کشورهای گردشگرپذیر؛ توان رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت رقابتی از عناصر مهم در پایداری و تاب‌آوری کسب‌وکارها است. بسیاری از شرکت‌ها توانایی تجزیه و تحلیل فرایند رقابت را ندارند. در نتیجه، نمی‌توانند قدرت خود را برای تولید محصولات و خدمات باکیفیت و بهره‌وری بیشتر به کار برند. مطالعات مربوط به بازار در شناسایی رقبای شرکت‌ها بسیار مهم هستند. صاحب‌نظران معتقد هستند کسب‌وکارها، برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است. مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدماتی بهتر از خدمات رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند. مزیت رقابتی به معنای ارزش قابل ارائه شرکت به مشتریان است، به‌نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد. این مضمون فراگیر از مضامین هوش و تفکر رقابتی، توانایی رقابت، شناسایی رقبای، ایجاد مزیت رقابتی، بسیج منابع



پژوهان و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد که با عنوان «عامل برنامه‌ریزی حمایتی» به اهمیت دولت در تاب‌آوری و پایداری کسب‌وکارها اشاره کرده است. (۷) حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری؛ محیط زیست از عناصری مانند هوا، آب، خاک، منابع طبیعی، جانوران، انسان و روابط متقابل بین آن‌ها تشکیل شده است. این بخش‌ها با هم در کنش و واکنش هستند. در رویکرد بوم‌شناختی پایداری و تاب‌آوری، این باور وجود دارد که نظام‌های اقتصادی و اجتماعی جزئی از نظام محیط زیست جهانی به شمار می‌رود. بنابراین، پایداری اجتماعی و اقتصادی زیرمجموعه پایداری محیط زیست است. از نظر بوم‌شناختی، برای تعیین ظرفیت یک زیست‌بوم، توانایی آن در پاسخ مثبت به تغییرات و ظرفیت دینامیکی زیست‌بوم برای سازش با محیط بررسی می‌شود. در صورتی که زیست‌بوم‌ها ظرفیت لازم برای تغییرات و فشارهای خارجی را داشته باشند، پایدار محسوب می‌شوند. منابع هر زیست‌بوم آن را برای پایداری و تحمل تغییرات اطراف توانمند می‌کند. در حوزه گردشگری جهانی، منابع زیست‌محیطی جزء جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شوند و در این

نوع کسب‌وکارها بسیار تأثیرگذار هستند. تاب‌آوری روبه‌جلو در گردشگری نیازمند حفاظت از محیط زیست است. تخریب محیط زیست طبیعی باعث صدمات اجتماعی و به مخاطره افتادن بهداشت و سلامتی انسان‌ها می‌شود. فونت و همکاران (2017) در مقاله خود، با عنوان «آرامش سبز: تفکر آگاهانه در خصوص اعمال پایداری توسط شرکت‌های گردشگری»، کارایی‌های زیست‌محیطی را از عوامل اصلی تاب‌آوری به شمار می‌آورند که با نتایج این تحقیق هم‌سو است.

نبود آمار دقیق و قابل‌اتکا، دشواری امکان برقراری ارتباط و در دسترس نبودن مسئولان و فعالان صنعت گردشگری کشور و نبود پژوهش‌های کافی درباره تاب‌آوری روبه‌جلوی کسب‌وکارهای گردشگری از مهم‌ترین موانع پژوهشگران به شمار می‌روند. جدول بعد پیشنهادهای پژوهش در خصوص حفظ و ارتقای تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم را نشان می‌دهد. این پیشنهادها به تفکیک مضامین فراگیر پژوهش ارائه شده‌اند. ضمناً اجراکنندگان پیشنهادها نیز معرفی شده‌اند.

جدول ۸: راهبردهای پیشنهادی در خصوص ارتقای تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم

اجراکننده	راهبردهای پیشنهادی	مضامین فراگیر	
مدیران کسب‌وکارهای گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	بسترسازی مناسب برای رشد خلاقیت‌های فردی و مهارت کارکنان شرکت‌های گردشگری تلاش برای جلوگیری از تغییر شغل نیروی انسانی شاغل در گردشگری به دیگر صنایع و غنی‌سازی شغل برای توسعه کارکنان حمایت اطلاعاتی از کارکنان با اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی برنامه‌ها و اقدامات در شرایط تحریم استفاده از رویکردهای انگیزشی برای بالا بردن سطوح علاقه کارکنان کسب‌وکارهای گردشگری و ایجاد محیط کاری مطلوب و نیز تلاش برای به وجود آوردن جو همکاری کمک به آموزش کارکنان در زمینه پایداری و بالارفتن میزان دانش و آگاهی آن‌ها	توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری	۱
دولت وزارت امور خارجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ذی‌نفعان گردشگری جوامع محلی - منطقه‌ای	همکاری پویا و سازنده دستگاه دیپلماسی کشور و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به منظور انعکاس تصویری صلح‌آمیز از کشورمان در عرصه بین‌المللی در شرایط تحریم ایجاد دفاتر رایگان راهنمای گردشگری در فرودگاه‌ها و مبادی ورودی اصلی و همچنین شهرهای گوناگون کشور برای راهنمایی و هدایت گردشگران داخلی و خارجی و رفع مشکلات آن‌ها مشارکت دادن و توجه کردن به دغدغه‌های همه ذی‌نفعان کسب‌وکارهای گردشگری توجه به مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها افزایش سهم مشارکت جوامع محلی در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری برای توسعه زیرساخت‌ها توجه ویژه به جشنواره‌ها، سمینارها و کنفرانس‌های گردشگری در شهرهای مهم ایران و توزیع مناسب آن و تلاش وزارت امور خارجه در اخذ میزبانی مناسب‌های سیاسی، فرهنگی و بین‌المللی توسط ایران حمایت از محافظان مردمی میراث فرهنگی اعتمادسازی در ارائه خدمات سلامتی و امنیتی به گردشگران	توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران	۲



مضامین فراگیر	راهبردهای پیشنهادی	اجراکننده
۳ توسعه توان رقابتی در مقایسه با کشورهای گردشگرپذیر	قابل شدن اولویت برای صنعت گردشگری در بین سیاست‌های جذب منابع خارجی به کشور در شرایط تحریم، شناسایی موانع و محل‌های نقص در جذب گردشگر و تسهیل ورود گردشگر تدوین سیاست‌های تشویقی برای جذب گردشگر شناساندن توانمندی‌های داخلی به کسب و کارهای گردشگری معرفی و تبلیغ جذابیت‌ها و ظرفیت‌های داخلی به گردشگران در سطح بین‌المللی تأسیس شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای ایرانگردی و معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران به چند زبان زننده دنیا، تغییر نگرش به کشور ایران در بازارهای هدف از طریق سرمایه‌گذاری مناسب در تبلیغات استفاده از بازاریابی دیجیتال و شبکه‌ای در فضای مجازی	دولت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی وزارت امور خارجه رسانه‌ها
۴ توسعه توان مالی - اقتصادی گردشگری	استفاده حداکثری از ظرفیت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری‌ها ترغیب سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در موضوع گردشگری فراهم آوردن شرایط حمایتی فکر تا عمل برای فعالان اقتصادی و به‌ویژه دانش‌آموختگان دانشگاهی در حوزه گردشگری، افزایش سرمایه‌گذاری در خارج کشور برای تقویت و توسعه مراکز و برنامه‌های فرهنگی برون‌مرزی مانند برگزاری و افزایش جشنواره‌ها، سمینارها، نمایشگاه‌های فرهنگی و تبلیغاتی برون‌مرزی و بین‌المللی، چاپ و انتشار کتب اسلامی و فرهنگی به زبان‌های مختلف انجام اقدامات جدی‌تر و گسترده‌تر توسط نظام تأمین مالی کشور برای حمایت از کسب و کارها و پشتیبانی از نقدینگی شرکت‌ها اهتمام به اقتصاد مقاومتی برای به‌کارگیری ظرفیت‌های داخلی و مزیت‌های تولید ملی	وزارت امور خارجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بخش خصوصی سازمان برنامه و بودجه بانک‌ها
۵ ظرفیت‌سازی نهادی در خصوص جذب گردشگر	تسریع در فرایند تصویب و ابلاغ آیین‌نامه‌های اجرایی قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار برنامه‌ریزی و اقدام برای هدایت صحیح یارانه‌های نقدی به‌سوی تولید، کارآفرینی و اشتغال گردشگری، ایجاد بخش رابط گردشگری در قالب اداره کل ترویج گردشگری در وزارت امور خارجه که متولی و مرتبط با نهادهای گردشگری در داخل و همچنین سفارت‌خانه‌های ایران در خارج از کشور باشد. کاملاً روشن است که وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در برنامه‌ریزی برای مقابله با تحریم‌های همه‌جانبه ایالات متحده آمریکا باید، علاوه بر تدوین و تصویب برنامه حمایتی در دولت برای کمک به دست اندرکاران این صنعت، برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی را با همکاری بخش خصوصی و ذی‌نفعان این صنعت در بازارهای هدف گردشگری تدوین کند. سرعت‌بخشیدن به ایجاد زیرساخت‌های توسعه فناوری‌های مبتنی بر بلاک‌چین در کشور مؤکداً توصیه می‌شود.	دولت وزارت کشور (با هدف ایجاد زیرساخت بین بخشی) وزارت امور خارجه بانک‌ها
۶ مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری	تشویق کارکنان به ارائه پیشنهادهای ابتکاری و کاربردی مرتبط با مدیریت بحران تحریم یا کرونا حمایت از افراد یادگیرنده برای تغییر و نوآوری یا ایجاد فضایی انعطاف‌پذیر تخصیص منابع کافی در حمایت از خلاقیت و نوآوری در سازمان و نهادینه کردن خلاقیت و نوآوری، به‌کارگیری نیروی انسانی مقید به رعایت اخلاقیات و قانون در سازمان‌ها فراهم‌سازی مهارت‌های همکاری از جمله قابلیت تشکیل گروه‌های فعال در نقاط مختلف دنیا خدمات ویژه چاپک‌سازی	مدیران کسب و کارهای گردشگری سازمان‌های گردشگری
۷ حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری	تشدید قوانین مقابله با تخریب جنگل‌ها و فضای سبز شهرها و تقویت و توسعه نهاد‌های محافظ محیط زیست و اعمال جدی قانون در برخورد جدی با تخلفات مربوط به تجاوز و سوءاستفاده از محیط زیست، تأکید و توجه ویژه به تقویت و ارتقای همه‌جانبه نظام اطلاع‌رسانی و تبلیغات پیشگیرانه به‌ویژه در داخل کشور برای بیان عواقب و پیامدهای کوتاه‌مدت و درازمدت ناشی از آسیب به ظرفیت‌های داخلی برای نسل کنونی و آینده تلاش به‌منظور فرهنگ‌سازی و مردمی کردن حفاظت از محیط زیست با مشارکت و همکاری رسانه‌ها، تدوین برنامه جامع گردشگری و ایجاد و بهبود زیرساخت‌ها برای توسعه بوم‌گردی	دولت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی سازمان حفاظت محیط زیست

منابع

- Bastakis, C., Buhalis, D., & 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.
- Bové, A. T., & Bonini, S. (2014). Sustainability's strategic worth. McKinsey Global Survey results. http://www.mckinsey.com/insights/sustainability/sustainabilitys_strategic_worth_mckinsey_global_survey_results
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brewton, K. E., Danes, S., Stafford, K., & Haynes, G. W. (2010). Determinants of Rural and Urban Family Firm Resilience. *Journal of Family Business Strategy*, 1(3), 155-166.
- Buowari, P. E. (2015). *Factors required for small business sustainability in Nigeria* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Butler, R., & Suntikul, W. (Eds.) (2017). *Tourism and political change*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Carasuk, R., Becken, S., & Hughey, K. F. (2016). Exploring values, drivers, and barriers as antecedents of implementing responsible tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 19-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348013491607>
- Char-lee, J. M., Becken, S., & Watt, M. (2015). Learning through a cluster approach: lessons from the implementation of six Australian tourism business sustainability programs. *Journal of Cleaner Production*, 111, 348-357.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- پژوهان، ایوب، رضایی، بیژن، نادری، نادر و عسگری، علی (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر پایداری کسب‌وکارهای کوچک مناطق زلزله‌زده استان کرمانشاه. *جغرافیا و پایداری محیط*, 9(4), 71-87. doi:10.22126/ges.2020.4783.2162
- ناکی، الهام، رضایی‌زاده، مرتضی و نوتاش، هادی (۱۳۹۷). شناسایی شایستگی‌های بازدارنده پایداری کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای فعال در صنایع غذایی). فصلنامه علمی-پژوهشی توسعه کارآفرینی، 11(2)، 281-287. doi: 10.22059/jjed.2018.210290.65189.300
- سپه‌پناه، مرجان و موحدی، رضا (۱۳۹۴). کارآفرینی پایدار رویکردی نو در کشاورزی. *نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۲(۱)، ۱۹-۳۶.
- شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۱). الگوی رهبری خدمتگزار مبتنی بر دیدگاه امام خمینی (ره). پایان‌نامه دکتری دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، تهران.
- یعقوبی منظری، پریسا و آقامیری، سیدامید (۱۳۹۷). بررسی پیوندهای پسین و پیشین صنعت هتلداری برای افزایش تولید و اشتغال در ایران. *گردشگری و توسعه*، 7(17)، 18-37. doi: 10.22034/jtd.2019.97902.118
- Adger, W. N. (2000). Social and ecological resilience: are they related? *Progress in Human Geography*, 24(3), 347-364.
- Aleksic A., Stefanovic, M., Arsovski, S., & Tadic, D. (2013). An assessment of organizational resilience potential in SMEs of the process industry, a fuzzy approach. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 26(6), 1238-1245.
- Angelevska-Najdeska, K., & Rakicevik, G. (2012). Planning of sustainable tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 210-220.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.





- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448.
- Hobson, K., & Essex, S. (2001). Sustainable tourism: A view from accommodation businesses. *Service Industries Journal*, 21(4), 133-146.
- Jing, R., & Lovely, M. E. (2015). A view through the trade window: North Korean exports as an indicator of economic capabilities. *World Economy*, 38(1), 1-20. doi:10.1111/twec.12254
- Khazaei, A., Elliot, S., & Joppe, M. (2017). Fringe stakeholder engagement in protected area tourism planning: Inviting immigrants to the sustainability conversation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1877-1894.
- Kim, S. S., Timothy, D. J., & Han, H. C. (2007). Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea. *Tourism Management*, 28(4), 1031-1043.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., & Velken, I. V. S. (2012). Sustainability nears a tipping point. *MIT Sloan Management Review*, 53(2), 69.
- Klemm, D., Schumann, D., Kramer, F., Heßler, N., Hornung, M., Schmauder, H. P., & Marsch, S. (2006). Nanocelluloses as innovative polymers in research and application. *Polysaccharides ii* (pp. 49-96). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kopnina, H. (2017). Sustainability: new strategic thinking for business. *Environment, Development and Sustainability*, 19(1), 27-43.
- Kron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., Reeves, M., & Goh, E. (2013). The innovation bottom line. *MIT Sloan Management Review and BCG, Research Report*, Winter, Boston.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Dibra, M. (2015). Rogers theory on diffusion of innovation—the most appropriate theoretical model in the study of factors influencing the integration of sustainability in tourism businesses. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453-1462.
- Dudlák, T. (2018). After the sanctions: Policy challenges in transition to a new political economy of the Iranian oil and gas sectors. *Energy Policy*, 121, 464-475.
- Farahani, B. M., & Shabani, M. (2013). The impact of sanctions on Iran's tourism. *International Journal of Resistive Economics*, 1(1), 44-55. http://idochp2.irandoc.ac.ir
- Farmaki, A., Altinay, L., Botterill, D., & Hilke, S. (2015). Politics and sustainable tourism: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 47, 178-190.
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023.
- Franzoni, S. (2015). Measuring the sustainability performance of the tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, 16, 22-27.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2, 47-54.
- Gillingham, K., Kotchen, M. J., Rapson, D. S., & Wagner, G. (2013). The rebound effect is overplayed. *Nature*, 493(7433), 475-476.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 19(2), 251-270.

- Scott, M. (2013). Resilience: A Conceptual Lens for Rural Studies? *Geography Compass*, 7(9), 597-610.
- Steiner, A., & Cleary, J. (2014). What Are the Features Of Resilient Businesses? Exploring The Perception of Rural Entrepreneurs. *Journal of Rural and Community Development*, 9(3), 1-20.
- Takeyh, R., & Maloney, S. (2011). The self-limiting success of Iran sanctions. *International Affairs*, 87(6), 1297-131.
- Teorell, J., & Wahman, M. (2018). Institutional stepping stones for democracy: How and why multipartyism enhances democratic change. *Democratization*, 25(1), 1-20. doi:10.1080/13510347.2017.1318279
- Thorn, J. (2017). Sustainability in Parks and Protected Areas (Doctoral dissertation, Prescott College).
- Tompkins, J. A. (2007). 4 Steps to Business Resilience. *Industrial Management*, 49(4), 14-18.
- Van Wijk, J., & Persoon, W. (2006). A Long-haul Destination: Sustainability Reporting Among Tour Operators. *European management journal*, 24(6), 381-395.
- WTO (2005). A Roadmap for Celebrating Together. *World Tourism Organization*, Madrid, Spain, p. 20.
- McLean, E. V., Hinkkainen, K. H., De la Calle, L., & Bapat, N. A. (2016). Economic sanctions and the dynamics of terrorist campaigns. *Conflict Management and Peace Science*, 33(1), 1-24. doi:10.1177/0738894216635023
- McNamara, K. E., & Gibson, C. (2008). Environmental sustainability in practice? A macro-scale profile of tourist accommodation facilities in Australia's coastal zone. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 85-100.
- Perez-Batres, L. A., Doh, J. P., Miller, V. V., & Pisani, M. J. (2012). Stakeholder pressures as determinants of CSR strategic choice: why do firms choose symbolic versus substantive self-regulatory codes of conduct? *Journal of Business Ethics*, 110(2), 157-172.
- Pratt, S., & Alizadeh, V. (2017). The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: A computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1221-1238. doi:10.1080/13683500.2017.1307329
- Ranjbaran, B., Khazae Pool, J., & Baloe Jamkhane, H. (2012). An analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of Esfahan inbound tourism: using of Fuzzy-Analytic Hierarchy Process. *Journal of Tourism Planning and Development*, 1(1), 13-34.
- Richter, L. K. (1989). *The politics of tourism in Asia*. University of Hawaii Press.
- Roggio, P. (2011). Resilience and small business (Doctoral dissertation, Thesis, Edith Cowan University, 2-54).