



طراحی الگوی تاب‌آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید ۱۹

مریم غیاث‌آبادی فراهانی^۱، پیمان غفاری آشتیانی^۲، هومن شبابی^۳، شهربانو قلیپور فریدونی^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.279504.2312

چکیده

این تحقیق با هدف طراحی الگوی تاب‌آوری در صنعت گردشگری در مواجهه با بحران کووید ۱۹ انجام شده است. روش پژوهش کیفی است که از روش نظری داده‌بنیاد استفاده شده است. برای این منظور، با استادان حوزه گردشگری و خبرگان صنعت گردشگری در استان مرکزی مصاحبه شد و، از مصاحبه ۱۱ به بعد، تحلیل داده‌ها به کشف مفاهیم و مقوله‌های جدیدی منجر نشد. با وجود این، برای اطمینان از حصول اشباع نظری، ۴ مصاحبه دیگر نیز انجام شد و داده‌های مربوط به آن‌ها تحلیل شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و از نرم‌افزار اطلس تی‌آی برای کدگذاری مصاحبه‌ها استفاده شد. براساس یافته‌های این پژوهش، نوآوری در صنعت گردشگری و دیجیتال‌سازی این صنعت در شیوع بیماری کووید ۱۹ به‌مثابه شرایط علی در تاب‌آوری صنعت گردشگری تأثیرگذار هستند، عوامل اجتماعی موجود در جامعه و استفاده از تجربیات مدیران خبره در حوزه صنعت گردشگری به‌منزله عوامل بسترساز، آموزش کارکنان و سیاست‌های انگیزشی و حمایتی به‌منزله عوامل مداخله‌گر در تاب‌آوری صنعت گردشگری، نقش رسانه‌ها و عوامل فردی در راهبردهای تاب‌آوری در صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی به‌منزله پیامدهای تاب‌آوری در صنعت گردشگری استخراج و شناسایی شدند. در انتهای این مطالعه، توصیه‌هایی مدیریتی برای حل بسیاری از مسائل پدیدآمده در حوزه کسب‌وکار، که ناشی از شرایط فعلی است، اشاره شده است و همچنین درباره محدودیت‌ها و دامنه تحقیقات آینده نیز بحث شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳

واژه‌های کلیدی:

تاب‌آوری، گردشگری، کووید ۱۹

مقدمه

جهانی‌سازی پیش‌گیری و درمان این بیماری را به‌منزله فوری‌ترین اقدام در سلامت عمومی توصیف کرد؛ زیرا مرگ گسترده، انتشار اطلاعات نادرست، ضرورت فاصله‌گذاری فیزیکی و اجتماعی و محدودیت در سفر و شرکت در مجامع مشکلات متعددی را در کسب‌وکارها پدید آورد (Kaushal & Srivastava, 2021). با پدید آمدن این مشکلات، کشورهای دیگری مانند ایالات متحده آمریکا، ایتالیا، اسپانیا، فرانسه، کره جنوبی،

جهان در دهه ۲۰۲۰ با واقعه بسیار ناخوشایند بیماری کووید ۱۹، که نمونه آن در ۳۰ سال گذشته تجربه شده است، آغاز شد (Nkengasong, 2020; WHO, 2003; Wujtewicz et al., 2020). این بیماری یکی از سندرم‌های تنفسی شایع است که میلیون‌ها نفر را در جهان به کام مرگ کشیده و به فاجعه‌ای در سلامت جهانی تبدیل شده است. سازمان بهداشت

۱. دکتری مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، استان مرکزی، ایران. (نویسنده مسئول). mghiyasi1983@yahoo

۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، استان مرکزی، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیردولتی راه دانش بابل، مازندران، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، مازندران، ایران.



ایتالیا، ایران و بسیاری دیگر از کشورها شاهد گسترش بی‌سابقه بیماری و از دست دادن زندگی هزاران نفر شده‌اند (Kaushal & Srivastava, 2021; Zhang et al., 2020; de Sausmarez, 2004; Chuo, 2007; Kannan, 2020). این فاجعه به ورشکستگی بسیاری از کسب‌وکارها منجر شد، به‌خصوص در صنعت گردشگری موجب وحشت گردشگران شد؛ چراکه تصور نمی‌کردند تعطیلات خود را در قرنطینه خانگی بگذرانند. عفونت‌ها و مرگ‌های ناشی از بیماری کووید ۱۹، که بر اثر سوار شدن هواپیما ممکن بود رخ دهد، آینده صنعت گردشگری در سراسر جهان را به مخاطره انداخت و از زمان شیوع این بیماری تاکنون، اکثریت کسب‌وکارها بالاخص صنعت گردشگری و صنعت هواپیمایی را تحت تأثیر قرار داد (Kaushal & Srivastava, 2021). قبل از شیوع بیماری همه‌گیر کووید ۱۹، گردشگری در بالاترین سطح خود قرار داشت، به‌طوری که از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان یک شغل با گردشگری ارتباط داشت و ورود گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ به ۱/۵ میلیارد رسیده بود (UNWTO, 2020).

از طرفی، مدیریت کسب‌وکار یک فرایند مدیریتی جامع و کنش‌گراانه است که هدف آن اطمینان از دستیابی مستمر به اهداف حیاتی کسب‌وکار است (Torabi et al., 2016). همچنین، با مدیریت تداوم کسب‌وکار نه‌تنها توانایی لازم برای مقابله با حوادثی رخ داده را دارد، بلکه در پیشگیری از بحران و حوادث پس از آن نیز توانایی بسیاری دارد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۸). در این میان، یکی از مهم‌ترین راهکارهای تداوم کسب‌وکار، در زمان بحران، ایجاد تاب‌آوری به‌منظور مواجهه با تغییرات و تهدیدات محیطی است (Salehi Abarquee et al., 2018). تحقیقات نشان داده است که بیشتر افراد حتی در مواقع روبه‌رو شدن با حوادث زندگی از خود تاب‌آوری نشان می‌دهند. اما در مواجهه با بیماری کرونا همه افراد در سراسر جهان، به‌خصوص جوانان که تجربه بیماری سارس را نداشتند، شوک بزرگی را تجربه کردند که این امر موجب استرس شدیدی در بین آنان شد. اگرچه سارس کشته‌تر از کووید ۱۹ بوده است، حدود نیمی از بازماندگان بیماری سارس از پریشانی و اثرات ناگوار بعد از آن بهبود یافتند و مقاومت و تاب‌آوری خود را حفظ کردند (Bonanno et al., 2008). تاب‌آوری به عوامل گوناگونی بستگی دارد از جمله تفاوت‌های فردی، زمینه خانوادگی، فناوری، عوامل اقتصادی، عوامل محیطی

و مشارکت اجتماعی (Galatzer-Levy & Bonanno, 2014). از منظر اجتماعی-اکولوژیکی، تاب‌آوری فرایندی است که به نتایج مثبتی در افراد آسیب‌پذیر منجر می‌شود. این فرایند توسط فرد و سیستم‌های اجتماعی‌ای (مثلاً خانواده یا جامعه) که فرد در آن عضو است تسهیل می‌شود (Theron, 2020: 70). دانش و آگاهی مدیران صنعت گردشگری، که از عوامل تاب‌آوری است، می‌تواند در صورت مداوم بودن مفید باشد و تهدیدهای نامطمئن در طی بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ و سایر بیماری‌هایی را که ممکن است در آینده رخ دهند کاهش دهد و موجب خوش‌بینی به آینده این صنعت شود (Chen & Bonanno, 2021). شهرهای ایران، به‌خصوص شهرهایی مانند مشهد، اصفهان، تبریز، شیراز، به‌دلیل برخورداری از پتانسیل‌های گردشگری، در سال‌های اخیر، شاهد گسترش روزافزون کسب‌وکارهای وابسته به این صنعت بوده که نتایج مطلوب و چشمگیری در اقتصاد این مناطق به همراه داشته است. اما شرایط همه‌گیری ویروس کرونا برای صاحبان آژانس‌های مسافرتی و هواپیمایی مخاطرات بسیاری به وجود آورده و بقا و عملکرد آن‌ها را با تهدید مواجه کرده است. بر این اساس، بدون بررسی و غلبه بر این مخاطرات و تهدیدات دستیابی به پایداری و تداوم این کسب‌وکارها امکان‌پذیر نیست. از سویی، به دلایل گوناگون از جمله عدم حمایت دولت، عوامل اقتصادی، نبود دانش کافی درباره تاب‌آوری و نبود فناوری که در این مطالعه آن‌ها را بررسی خواهیم کرد، ماندگاری و ثبات اغلب کسب‌وکارهای موجود کاهش یافته است. علاوه بر این، کسب‌وکارهای نوپا تاب‌آوری کمتری از کسب‌وکارهای قدیمی دارند و بیشتر صاحبان این نوع کسب‌وکارها یا تغییر شغل داده یا شغل خود را از دست داده‌اند. باین‌حال، در حوزه گردشگری، تحقیقات و اقدامات متعددی در زمینه تولید محصولات جدیدتر گردشگری (مانند گردشگری به‌همراه لیدر با وسیله شخصی، گردشگری الکترونیک، توسعه بوم‌گردی و کاروان‌های شخصی) برای افزایش ورودی‌ها و تقویت اثر چندبرابری صنعت انجام شده است. لذا، اهمیت این تحقیق در آن است که ابتدا خوانندگان را از ادبیات همه‌گیری مداوم آگاه می‌کند و سپس به جمع‌بندی این ادبیات با توجه به ادبیات گردشگری و مطالعات انجام‌شده درخصوص بحران‌های بهداشتی، مدیریتی، عوامل مؤثر در تاب‌آوری در گذشته می‌پردازد؛ بحران‌هایی که این بخش را از جوانب و در سطوح گوناگون تحت تأثیر قرار



اکنون هم به منزله «فرایند» و هم به منزله «صنعت» اهمیت روزافزونی پیدا کرده است تا آنجا که گردشگری، که پیر دراکر آن را «لوکوموتیو صنایع جهان» می‌خواند، از نظر شاخص‌های رشد در سال ۲۰۱۷ از صنعت خودرو سبقت گرفت و پس از صنعت نفت و پتروشیمی در مقام سوم جهان ایستاد. گردشگری به منزله بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جامعه مدرن به تدریج به صنعتی فزاینده به محور تحولات نظام اجتماعی در بسیاری از جوامع بشری تبدیل شده است و نقش عمده‌ای در تعیین راهبردهای توسعه ملی و بین‌المللی ایفا می‌کند (ابراهیم بای‌سلامی و شکوهی‌نیا، ۱۳۹۷). با در نظر گرفتن مزایا و معایب گردشگری، مسئله مهمی که باید بدان توجه داشت این است که چگونه باید رابطه معماگونه توسعه و گردشگری را تبیین کرد. گردشگری به‌طور بالقوه روشی جذاب برای ایجاد توسعه اجتماعی و اقتصادی در مناطق و کشورهای مهمان‌پذیر است. با این حال، اغلب توسعه تحقق نمی‌یابد و فقط نخبگان محلی از مزایای آن برخوردار می‌شوند یا مزایای گردشگری در مقایسه با هزینه‌ها و آثار منفی‌اش ناچیز است. بنابراین، معما چگونه می‌توان این نتایج منفی و بلندمدت گردشگری را پذیرفت یا مدیریت کرد و به توسعه پایدار رسید (آقاجانی و ازکیا، ۱۳۹۴).

به عبارت ساده، تاب‌آوری به معنای توجه به تغییر خواسته‌های موقعیتی، تصمیم‌گیری در خصوص راهبردهای محتمل برای پاسخ‌گویی به این خواسته‌ها و سپس نظارت بر اثربخشی راهبردهای انتخاب‌شده، ارزیابی مجدد شرایط در حال تغییر و تعدیل آن‌ها در صورت لزوم است (Bonanno & Burton, 2013). اگر سازمان گردشگری دانش ضعیف کارکنان را شناسایی کند، می‌تواند آموزش‌هایی را برای بهبود توانایی‌های کارمندان ارائه دهد. بنابراین، توسعه تاب‌آوری سازمان را ایجاد می‌کند. از این رو، با اشاره به نیاز سازمان برای «ترجمه مفهوم تاب‌آوری به سازه‌های ملموس کار» در بلندمدت عملی و مؤثر هستند. نکته مهم در ایجاد تاب‌آوری سازمانی ملزم بودن به سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب است که به دلیل فقدان مزایای قابل اندازه‌گیری است و می‌تواند مشکل‌آفرین باشد (Filimonau & De Coteau, 2020). از طرفی، درگیری کارکنان نقش مهمی در برنامه‌ریزی برای حوادث و مقابله با مشکلات دارد. البته، این امر به توانمندسازی کارکنان در دوران قبل از بحران برمی‌گردد که مدیریت با آموزش‌هایی از قبیل آموزش‌های ضمن خدمت،

داده است. همچنین، هر قدر سیستمی در این بحران روند سازگاری موفقیت‌آمیزی داشته باشد، قوی‌تر می‌شود، به طوری که ابتدا آسیب‌پذیر می‌شود و در نتیجه دوباره متعادل می‌شود و در میان رقبا و مشتریان «پایدار» نام‌گذاری می‌شود. لذا، این مطالعه براساس مصاحبه و پاسخ ۱۵ شرکت‌کننده و خبره در حوزه گردشگری است که دیدگاه‌هایشان در خصوص تاب‌آوری صنعت گردشگری و ویروس همه‌گیر کرونا قابل تأمل است. این پاسخ‌ها همچنین به نتایج متنوعی می‌انجامد که نقش و اهمیت مطالعه را منعکس می‌کند. بنابراین، با توجه به این مباحث، هدف اصلی این مطالعه این است که الگویی را برای تاب‌آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید ۱۹ با استفاده از رویکرد داده بنیاد شناسایی و طراحی کند. بدین منظور، برخی اهداف فرعی نیز وجود دارند که عبارت است از شناسایی شرایط علی و زمینه‌ای (بسترساز)، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدهای تاب‌آوری در صنعت گردشگری.

مبانی نظری

ویروس «کرونا» بیش از پنجاه سال است که تعریف شده است. نام Coronavirus در سال ۱۹۶۸ ابداع شد. نام کرونا از واژگان ایتالیایی و اسپانیایی گرفته شده است که به معنی تاج است؛ زیرا ساختار ویروس در هنگام مشاهده از طریق میکروسکوپ الکترونی شبیه به تاج است. ظهور سندروم حاد تنفسی ویروس کرونا در چین در پایان سال ۲۰۱۹ باعث شیوع گسترده جهانی این بیماری شد (Liang & Acharya, 2020). شواهد اپیدمیولوژیکی شیوع این بیماری را با بازار غذاهای دریایی در ووهان چین، شهری در استان هوبئی در چین، مرتبط می‌داند (Xu et al., 2020; Cohen & Normile, 2020). اولین مورد گزارش‌شده در چین در ۱۲ دسامبر سال ۲۰۲۰ بود، اما در اواخر ژانویه ۲۰۲۰، این ویروس حدود دوهزار نفر را در چین آلوده کرد (Wu et al., 2020; Abd El-Aziz & Stockand, 2020; Peeri et al., 2020; Ghinai et al., 2020); زیرا این ویروس توانایی انتقال سریع شخص به شخص را دارد (Gautam & Trivedi, 2020).

گردشگری پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که موجب رفت‌وآمد مردم به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول آن‌ها برای اهداف شخصی، تجاری یا شغلی می‌شود (UNWTO, 2017). گردشگری در نگاه کلی پدیده‌ای اجتماعی با کارکردهای متعدد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است که



پرایاگ و همکاران (2020) انواع تاب‌آوری را شامل تاب‌آوری روان‌شناختی، کارمندی و سازمانی می‌دانند که در بازیابی سازمان‌های گردشگری اثرگذار هستند (Prayag et al., 2020). فیلیموناو و دی‌کوتو (2020) نیز انواع اصلی تاب‌آوری را به صورت شکل ۱ طبقه‌بندی می‌کنند:

دوره‌های بهزیستی ذهنی و سازگاری در شرایط بحران می‌تواند به کارکنان کند که آگاهی و دانش کافی در مواجهه با بحران را به دست آورند. این یافته‌ها بر لزوم این اقدامات برای برنامه‌ریزی بهتر تأکید می‌کند و در روند بهبود پس از آسیب تأثیر مثبت می‌گذارد؛ آسیبهایی که بدون آماده‌سازی کنترل‌ناپذیر می‌شوند (Nguyen et al., 2017).



شکل ۱: انواع اصلی تاب‌آوری (Filimonau & De Coteau, 2020)

موجود در تاب‌آوری در برابر اغتشاشاتی مانند کووید ۱۹ رسیدند که تأثیرات گوناگون سطح تاب‌آوری در داخل و بین صنایع را شناسایی می‌کند. نتایج مطالعه کاوشال و سریواستاوا^۱ (2021) با عنوان «بیمارستان‌ها و صنعت مهمان‌نوازی و جهانگردی در میان بیماری همه‌گیر کووید ۱۹» نشان داد که تاب‌آوری در مواجهه با بحران کووید ۱۹ شامل نیاز به چند مهارت و توسعه حرفه‌ای کارکنان، افزایش بهداشت، خوش‌بینی است. بررسی تاب‌آوری گردشگری در زمینه مدیریت یکپارچه بلایا توسط فیلیموناو و دی‌کوتو (2021) نشان داد که سهام‌داران محلی گردشگری به خوبی از آسیب‌های بالقوه‌ای که بلایای طبیعی می‌توانند به مقصد وارد کنند آگاه هستند، اما قادر به ایجاد معیارهای مؤثر برای ایجاد مقاومت در سطح مقصد و ثبات سازمانی نیستند؛ زیرا این مستلزم دانش و آگاهی تاب‌آوری است. هاگ^۲ و هاگ (2018) در مطالعه‌ای با عنوان «آنفولانزای خوکی و تأثیرات آن در گردشگری در برونی» به این نتایج دست یافتند که تعداد گردشگران به دلیل آنفلوانزای خوکی و بحران مالی جهانی کاهش

پیشینه تحقیقات

شارما و همکاران (2021) در مطالعه‌ای به بررسی احیای صنعت گردشگری پس از کووید ۱۹ و ارائه چارچوبی مبتنی بر تاب‌آوری پرداخته‌اند و به این نتایج دست یافتند که چهار عامل برجسته در ایجاد تاب‌آوری در صنعت وجود دارند: پاسخ دولت، نوآوری در فناوری، تعلق محلی و اعتماد مصرف‌کننده و کارمند. آن‌ها معتقد هستند که صنعت گردشگری با استفاده از این نوع تاب‌آوری فراگیر می‌تواند به یک نظم اقتصادی جدید جهانی تبدیل شود که با گردشگری پایدار، رفاه جامعه، اقدامات اقلیمی و مشارکت جوامع محلی مشخص می‌شود. تراسکویچ و فونتاناری (2021) در مطالعه‌ای، با عنوان «پتانسیل‌های گردشگری بعد از کووید ۱۹: مفهوم تاب‌آوری مقصد برای مدیریت پایدار پیشرفته در جهانگردی»، به این نتایج دست یافتند که باید از مؤلفه‌های تاب‌آوری شخصی، بهزیستی ذهنی و معنویت برای گسترش زنجیره ارزش مقصد حمایت کرد. همچنین، نتونیس و همکاران (2021) در مطالعه‌ای، با عنوان «تاب‌آوری صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در طی بیماری همه‌گیر کووید ۱۹» که در انگلیس انجام داده‌اند، به تفاوت‌های ظریف

1. Kaushal & Srivastava

2. Haque & Haque



کسب‌وکار بزرگ مقیاس» مربوط به بُعد تاب‌آوری اقتصادی و شاخص «عملکرد نهادی» مربوط به بُعد تاب‌آوری نهادی وضعیت نامناسب تری دارند و باید در اولویت برنامه‌ریزی قرار گیرند.

روش تحقیق

پارادایم مسلط بر این مطالعه تفسیرگرایی است و روش داده‌بنیاد، که در این پژوهش به‌مثابه راهبرد پژوهش انتخاب شده است، در زمره پارادایم تفسیری پژوهشی قرار دارد. تئوری بنیادی (که با نام‌های تئوری درخواستی از داده‌ها، تئوری زمینه‌ای و تئوری داده‌بنیاد نیز شناخته می‌شود) روش تحقیقی عام و روشی استقرایی و تفسیری است که بارنی گلیزر و انسلم اشتراوس ارائه کرده‌اند. هدف و مسئله پژوهش (تاب‌آوری در صنعت گردشگری) از بین کارآفرینانی که تجربه فعالیت در آژانس‌های هواپیمایی را دارند و استادان حوزه گردشگری انتخاب شده است. نمونه‌گیری از جامعه تحقیق در این مطالعه براساس نمونه‌گیری هدفمند (کسانی که شرایط لازم برای مصاحبه را داشته‌اند) انجام شده و اصل نمونه‌گیری نظری مورد نظر بوده است. ملاک تصمیم‌گیری درباره کفایت داده‌های جمع‌آوری‌شده و توقف نمونه‌گیری به اشباع نظری (یعنی داده‌ها به‌گونه‌ای نیست که طبقه‌های جدید و متفاوتی را ایجاد کند) وابسته است. در طی فرایند تحلیل، در مصاحبه پانزدهم، محقق به اشباع نظری رسید. از آنجاکه شرکت‌کنندگان کارشناسان ارشد بودند و بیشتر آن‌ها مشاغل گوناگون داشتند، برای جلوگیری از تأخیر، پیگیری‌های گاه‌به‌گاهی انجام شد. همچنین، نمونه کارت مصاحبه در پیوست قرار داده شده است. به‌منظور دستیابی به شاخص تناسب، یافته‌های پژوهش را تعدادی از متخصصان حوزه گردشگری و مدیریت ارزیابی، پالایش و تأیید کردند. علاوه بر این، چارچوب مفهومی طراحی شده را سه نفر از مشارکت‌کنندگان خبره پژوهش بررسی کردند و دیدگاه‌های تکمیلی آنان دریافت و اعمال شد. در عرصه عملی، چارچوب مفهومی استخراج‌شده پژوهش حاضر از قابلیت کاربرد در طراحی الگوی تاب‌آوری صنعت گردشگری برخوردار است و ملاحظات شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و مداخله‌گر در تاب‌آوری صنعت گردشگری در آن لحاظ شده است. در پژوهش حاضر، به یافته‌هایی که با الگوی پژوهش تناسب نداشتند نیز در بخش‌های گوناگون اشاره شده است. برای مثال، برخی مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که کسب‌وکارهای نوپا قابلیت تاب‌آوری در مواجهه با این

چشمگیر یافته است که این امر با آزمایش ضرایب مدل تجزیه و تحلیل سری زمانی مداخله تأیید می‌شود. مشخص شده است که کشور کوچکی مانند برونی، در طی دوازده ماه اول پس از انفولانزای خوکی، به دلیل انفولانزای خوکی، تقریباً ۳۰ هزار گردشگر و ۱۵ میلیون دلار بورس را از دست داده است.

همچنین، نتایج برخی مطالعات داخلی در حوزه تاب‌آوری در صنعت گردشگری به شرح زیر است: اکبری و انصاری (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای، با عنوان «بازشناسی محرک‌های مؤثر در رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا»، به این نتایج دست یافتند که محرک‌های تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر (آمدگی زیرساختی)، انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی (آمدگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری) و آمدگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران (آمدگی زیرساختی) از بین ۴۱ محرک رقابت‌پذیری گردشگری برای دوران پساکرونا، به ترتیب، با میزان تأثیرگذاری مستقیم ۳۸۵، ۳۶۴ و ۳۶۱ در جایگاه اول تا سوم قرار گرفتند. نتایج مطالعه کلایی و کریمی‌راد (۱۳۹۹) با عنوان «نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پساکرونا: شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری» نشان داد که خلاقیت و نوآوری، منابع انسانی و رهبری قابلیت‌ها و راهکارهایی کاربردی برای تسهیل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در این دوران هستند. نتایج مطالعه ابراهیمی (۱۳۹۷) با عنوان «رابطه تاب‌آوری کارآفرینان با تداوم کسب‌وکار» نشان داد که با آموزش می‌توان میزان تاب‌آوری را بالا برد و بالا بودن میزان تاب‌آوری افراد ارتباط مستقیمی با تداوم کسب‌وکار دارد. قدمی (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان «آسیب‌شناسی چالش‌های توسعه پایداری گردشگری» به این نتایج دست یافت که گردشگری پایدار اغلب به طبیعت‌گردی و وابستگی به محیط‌های طبیعی، رشد تفکر سیستمی و رسیدن به دیدگاه‌های جدید و مؤثرتر درباره گردشگری بستگی دارد. داداش‌پور و عادلی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «سنجش ظرفیت‌های تاب‌آوری در مجموعه شهری قزوین» به این نتایج دست یافتند که مجموعه شهری قزوین به لحاظ ابعاد نهادی (با ۴۸ درصد فاصله از حد بهینه) و سپس ابعاد کالبدی - فضایی (با ۴۵ درصد فاصله از حد بهینه)، در بین ابعاد گوناگون تاب‌آوری، وضعیت نامناسب‌تری دارد. در این میان، شاخص «نسبت تخت‌های بیمارستان به جمعیت» مربوط به بُعد تاب‌آوری کالبدی - فضایی، «سرمايه اجتماعي» مربوط به بُعد تاب‌آوری اجتماعی، «مساحت مراکز



بحران را نخواهند داشت و تنها افرادی که در این حرفه دارای تجربه کافی و شناخته شده هستند قدرت تاب‌آوری دارند. از این رو، برای صنعت گردشگری تجربه شرط لازم است. در مقابل، تعدادی دیگر از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که بسیاری از فعالیت‌های تاب‌آوری ضرورتاً به حمایت‌های دولت بستگی دارد.

همچنین، براساس رویکرد مریام (1985)، در این تحقیق، برای افزایش اعتبار درونی از روش‌های کثرت‌گرایی، بررسی‌های اعضا و بررسی زوجی استفاده شد. درخصوص اعتبار بیرونی، نظرسنجی از مدیران، کارشناسان و مشاوران حوزه گردشگری و مدیریت، مدل نهایی را به اندازه مناسبی تعمیم‌پذیر کرده است. همچنین، برای تضمین درستی از راهبردهای زیر استفاده شده است: ۱) جمع‌آوری داده‌ها از چندین منبع اطلاعات اعتبار یافته‌ها را تأیید می‌کنند، مثلاً مصاحبه با مدیران و کارشناسان گردشگری، مصاحبه

با خبرگان و مشاهدات محقق؛ ۲) با روش مقایسه دائمی در تحلیل داده‌ها، اعتبار افزایش می‌یابد. در این روش، مقوله‌ها، رویدادها، زمینه‌ها و افراد گوناگون دائماً با هم مقایسه می‌شوند. در مرحله دوم، ضمن سؤال درخصوص روابط بین اجزا، درخصوص ماهیت متغیرها و اعتبار مؤلفه‌های اولیه، که در مبانی نظری به آن‌ها اشاره شده است، بحث می‌شود.

یافته‌ها

تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله‌محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) انجام شده است. کدگذاری باز: برای کدگذاری از نرم‌افزار اطلس تی‌آی استفاده شده است. در جدول ۱، به نمونه‌هایی از تحلیل مصاحبه و کدگذاری اولیه اشاره شده است.

جدول ۱: نمونه تحلیل مصاحبه و کدگذاری اولیه در کدگذاری باز

کد اولیه	مفاهیم	ردیف
حمایت مالی	برخی از کسب‌وکارها در صنعت گردشگری دارای مکان ملکی هستند، این نوع مدیران در شرایط بحرانی کمتر دچار آسیب می‌شوند. اما شرکت‌های گردشگری‌ای که مکان کسب‌وکارشان استیجاری است در مواجهه با بحران‌ها، به دلیل هزینه‌هایی که برای این مکان استیجاری پرداخت می‌کنند و نبود درآمد، ورشکست می‌شوند. بنابراین، لازم است در این مواقع دولت از آن‌ها حمایت کند.	۱
انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات	کسب‌وکاری می‌تواند موفق عمل کند که در تجارت خود دارای انعطاف‌پذیری لازم باشد و سعی کند از چندین کانال ایجاد درآمد کند. به عنوان مثال، گردشگری مجازی، گردشگری داخلی، گردشگری خارجی، طبیعت‌گردی، تور مخصوص سالمندان و غیره.	۲
امنیت داخلی کشورها	موثرترین عامل در صنعت گردشگری ایجاد امنیت برای گردشگران در سفر به کشورهای مبدأ و مقصد است. اگر امنیت منطقه از نظر جو امنیتی، آرامش، سلامت و غیره تأمین باشد، حتی در شرایط سخت با تکیه بر گردشگران داخلی امکان تاب‌آوری فراهم می‌شود.	۵
انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، قابلیت‌های فردی، مدیریت منابع انسانی	هر کسب‌وکاری که در شرایط بحرانی بتواند تاب‌آوری کافی داشته باشد می‌تواند در بین مخاطبان مزیت رقابتی کسب کند و تصویر ذهنی مطلوبی برای مشتریان ایجاد کند؛ زیرا در شرایط بحرانی باعث بهتر شناخته شدن کسب‌وکار می‌شود و، اگر کسب‌وکارهای حوزه صنعت گردشگری بتوانند در شرایط بحرانی به حیات خود ادامه دهند، چهره بهتری را از خود در بازار آن کسب‌وکار نشان خواهند داد، حتی ممکن است با خارج شدن رقبا و کسب‌وکارهای کوچک، بنگاه‌هایی که باقی مانده‌اند در ادامه موفق به جذب مشتریان رقبا و برندسازی و جایگاه‌یابی موفق می‌شوند و کسب‌وکار خود را در زمان بحران به کسب‌وکاری شناخته شده تبدیل می‌کنند و این تاب‌آوری به توانایی‌های مدیریت و خبره شدن مدیر می‌افزاید.	۷

کدگذاری محوری: در مجموع، از تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده تعدادی کد استخراج شد که در جدول ۲ کدهای استخراج‌شده براساس منبع کد (مصاحبه‌شونده) ارائه شده است. جدول کلی برای کدهای اختصاص‌یافته به مفاهیم تکمیل شد. اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها از منظر مؤلفه‌ها (عوامل) و ارزیابی مؤلفه‌ها مشتمل بر ۴۵ جمله، ۴۵ (مصاحبه‌شونده) ارائه شده است. جدول کلی برای کد باز، ۲۴ کد محوری و ۶ کد انتخابی است.

جدول ۲: شناسایی مؤلفه‌های استخراج‌شده از کدگذاری مصاحبه (طراحی نگارندگان)

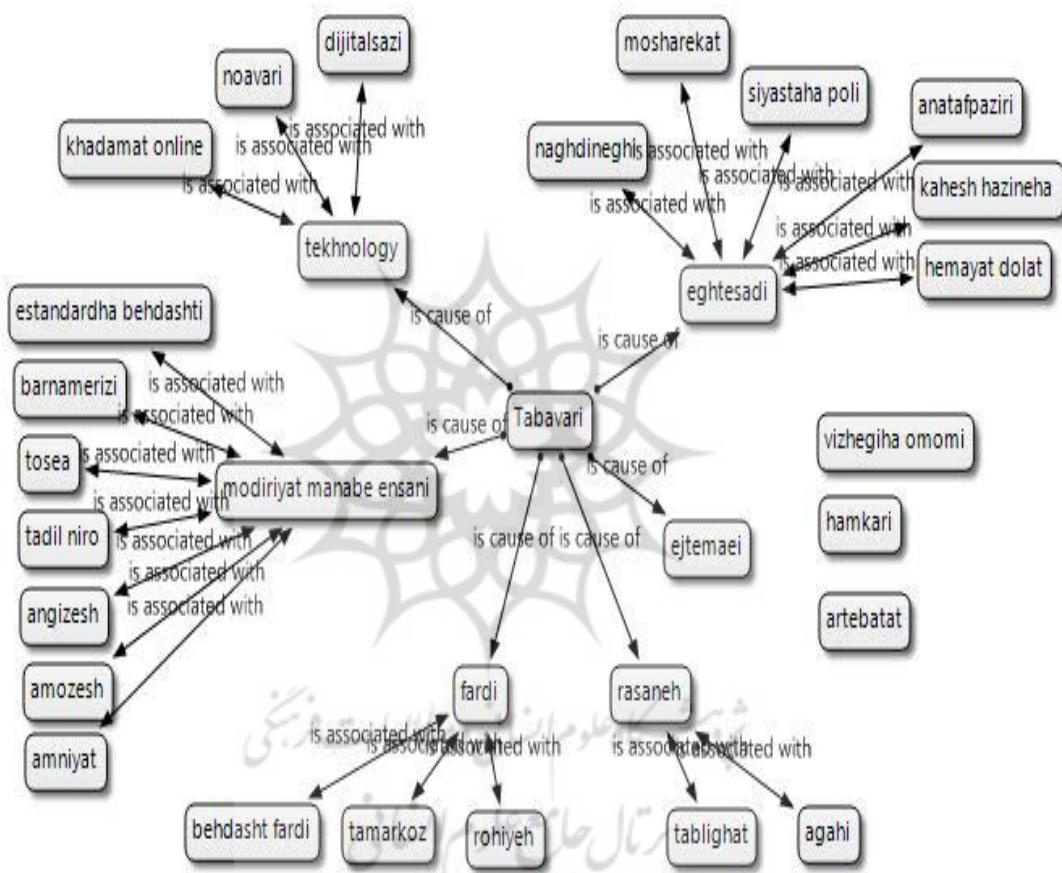
کد انتخابی	کد محوری	کد باز	ردیف
عوامل اقتصادی	سیاست‌های پولی	استفاده از وام و اعتبارات می‌تواند سطح آسیب‌پذیری کسب‌وکارها در مواقع بحران را کاهش دهد.	۱
	سیاست‌های پولی	بودجه کافی از طرف دولت نقش مؤثری در تاب‌آوری دارد.	۲
	مشارکت با همکاران بالقوه	نهادهای دولتی در مواقع بحران مانند سایر کشورها می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند.	۳
	نقدینگی	ذخایر نقدی و نقدینگی لازم برای هر کسب‌وکاری در مدیریت بحران بسیار مؤثر است.	۴
	کاهش هزینه‌ها	با کاهش هزینه‌هایی از جمله حذف نیروی مازاد و استخدام پرسنل متخصص می‌توان به تاب‌آوری کمک کرد.	۵
	انعطاف‌پذیری	مدیریت بایستی از انعطاف‌پذیری لازم در ارائه خدمات برخوردار باشد، زیرا ویژگی لازم برای هر مدیری انعطاف‌پذیری در مواقع بحرانی است.	۶
	کاهش هزینه‌ها	هزینه‌های ثابت مثل هزینه رفت‌وآمد و خدماتی را کاهش داده شود.	۷
	کاهش هزینه‌ها	از دورکاری به جای کار حضوری استفاده شود و همچنین از برخی هزینه‌های ثابت مثل هزینه برق، گاز و تلفن بکاهیم.	۸
	تغییر کاربری	تنوع شغلی و فرصت‌های شغلی جدید در کسب و کار ایجاد کرد.	۹
	مشارکت و توسعه منطقه‌ای و محلی	با برگزاری تورهای داخلی و استفاده از بوم‌گردی‌ها با بهداشت محیط می‌توان به رشد کسب‌وکار کمک کرد. در واقع، با توسعه گردشگری منطقه‌ای و محلی به کسب‌وکار کمک می‌کنیم.	۱۰
عوامل اجتماعی	ویژگی‌های عمومی	از کارکنان با تحصیلات تخصصی در جذب مشتری استفاده کنیم.	۱۱
	ویژگی‌های عمومی	از کارکنان جوان، شاداب، و با روحیه شاد استفاده کنیم.	۱۲
	ویژگی‌های عمومی	کارکنان با مهارت و آگاهی بالا در مدیریت بحران نقش بسزایی دارند.	۱۳
	ویژگی‌های عمومی	آموزش لازم برای واکنش سریع در مواقع بحران و اضطراری بسیار مؤثر است.	۱۴
	همکاری	با حفظ روحیه و کمک کردن به یکدیگر از تنش‌ها در محیط کار کاسته شود.	۱۵
	ویژگی‌های عمومی	کرونا مانند بیماری سارس است. به‌زودی واکسن خواهد آمد و بعد از این بیماری هم باز هم باید آمادگی بیماری‌های دیگر را داشته باشیم.	۱۶
	توسعه ارتباطات	مدیریت لازم است ارتباطی قوی با برخی افراد سازمان‌های همکار و نهادهای دولتی داشته باشد.	۱۷



ردیف	کد باز	کد محوری	کد انتخابی
۱۸	در بحران کرونا، مهم‌ترین چیز بهداشت فردی و رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی است. با رعایت این موارد می‌توان به همه کارها در محیط کاری پرداخت، زیرا کرونا جزئی از زندگی افراد شده است.	بهداشت فردی در محیط کار	عوامل فردی
۱۹	هر اتفاقی در هر برهه زمانی ممکن است پیش بیاید. بنابراین، این ما هستیم که بایستی دنبال راه حل باشیم.	تمرکز	
۲۰	به اتفاقات روزمره در زندگی می‌توانیم خوش‌بینانه‌تر نگاه کنیم و در پی راه‌های جایگزین باشیم و با نوآوری از خطرات بحران پیش‌آمده بکاهیم که یکی از آن‌ها توسعه گردشگری الکترونیک است.	روحیه خوش‌بینانه	
۲۱	در محیط کار از وسایل شخصی استفاده کنیم و از مشتریان بخواهیم از وسایل شخصی خود در زمان مراجعه استفاده کنند.	بهداشت فردی در محیط کار	
۲۲	هنگام مواجهه با مشکلات، بیشترین تلاش را می‌کنم و به نتیجه کاری ندارم.	روحیه خوش‌بینانه	
۲۳	معتقد هستم که، علی‌رغم وجود موانع در دوران بحران کرونا، با جایگزین کردن خدمات دیگر می‌توانم به اهدافم دست یابم.	روحیه خوش‌بینانه	
۲۴	در لحظات استرس در هنگام بحران کرونا می‌دانم که برای کمک گرفتن به کجا مراجعه کنم.	تمرکز	
۲۵	یکی از پیامدهای کرونا این بود که به توسعه کسب‌وکار اینترنتی برای فروش خدمات کمک کرد. شاید قبل از کرونا پذیرش این فناوری بسیار سخت‌تر بود.	دیجیتالی سازی	تکنولوژیکی
۲۶	کارهای نو و جدید همیشه ماندگارتر هستند و ایده‌های مناسب با شرایط قطعاً تاب‌آوری را بالا می‌برند.	نوآوری	
۲۷	از راه فروش اینترنتی و ارائه خدمات آنلاین به کسب‌وکارم کمک می‌کنم.	فناوری	
۲۸	دیجیتالی سازی/ پذیرش فناوری/ هوش مصنوعی.	فناوری	
۲۹	استفاده حداکثری از توان فضای مجازی و رسانه‌ها در معرفی کسب‌وکار.	فناوری	
۳۰	افزایش خدمات الکترونیک مانند تورهای مجازی چندساعته با لیدر شخصی	خدمات آنلاین	
۳۱	یک کسب‌وکار دارای تاب‌آوری باید خلاق، مبتنی بر فناوری اطلاعات قوی باشد.	ارائه خدمات نوآورانه	
۳۲	فراهم بودن زیرساخت‌های عمومی و تکنولوژیکی دو بحران کرونا بسیار اثربخش است.	خدمات آنلاین	
۳۳	با رعایت پروتکل‌های بهداشتی و استانداردهای بهداشتی خاطر مشتریان را از استرس‌های ناشی از ویروس راحت کنیم.	استانداردهای بهداشتی	مدیریت منابع انسانی
۳۴	رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی در محیط کار و مراجعه حضوری با مشتریان.	استانداردهای بهداشتی	
۳۵	مسافرت‌های کوتاه و چندساعته برای مشتریان عاشق سفر برنامه‌ریزی کنیم.	برنامه‌ریزی	
۳۶	مدیر توانمند قبل از هر اتفاقی برای مواقع بحرانی برنامه‌ریزی می‌کند.	برنامه‌ریزی	
۳۷	با فروش اینترنتی ارز به مشتریان آژانس کسب‌وکار را توسعه دهیم.	توسعه اقتصادی	
۳۸	برگزاری تورهای یک‌روزه موضوعی با وسیله شخصی افراد.	توسعه اقتصادی	
۳۹	کاهش هزینه‌های جاری و تعدیل کارکنان در مواقع بحران و دورکاری کردن به جای کار حضوری.	تعدیل نیرو	
۴۰	لازم است مدیر برای کارکنان انگیزه ایجاد کند.	ایجاد انگیزش	
۴۱	با افراد بسیار متخصص و توانا، که تجربه چنین بحران‌هایی را داشته‌اند، مشورت و مشارکت کنیم.	مشارکت کارکنان	
۴۲	برای کارکنان آموزش‌های ضمن خدمت و دوره‌های انگیزشی برگزار کنیم.	آموزش منابع انسانی	
۴۳	با اطلاع‌رسانی به مشتریان، آن‌ها را آگاه کنیم که سفر امنی را برای آن‌ها می‌توانیم برگزار کنیم.	امنیت داخلی	



ردیف	کد باز	کد محوری	کد انتخابی
۴۴	از رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی و آگاهی و خدمات جایگزین استفاده کنیم.	مدیریت دانش کارکنان	رسانه
۴۵	تبلیغات و برندسازی با تمرکز بر پروتکل‌های بهداشتی از طریق رسانه‌های اجتماعی.	تبلیغات رسانه‌ای	

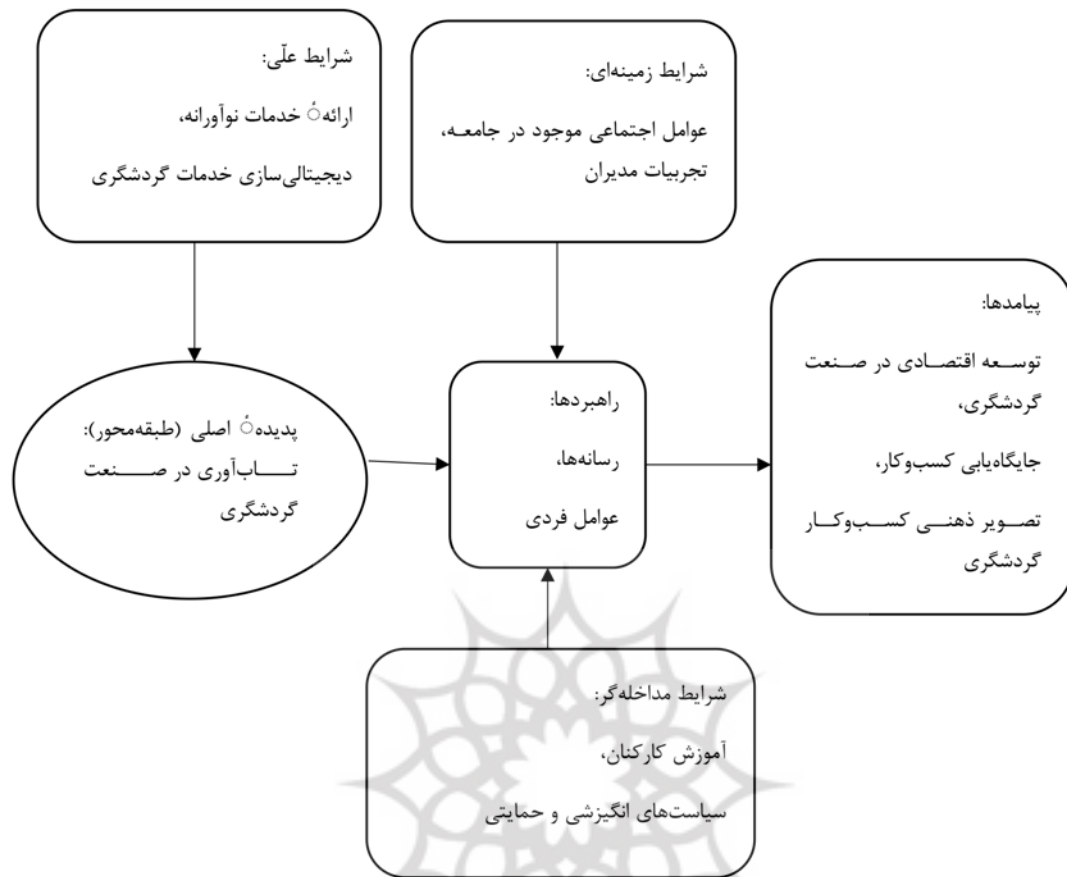


نمودار ۱: شبکه تاب‌آوری صنعت گردشگری

کدگذاری انتخابی (خلق نظریه)

پس از کدگذاری محوری، از طریق برقراری ارتباط بین مقوله‌های شناسایی شده، الگوی تاب‌آوری استخراج و مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتر دارند توسعه داده می‌شوند. بر این اساس، الگوی کیفی تاب‌آوری در صنعت گردشگری مطابق شکل ۲ ارائه شده است.

شاخص‌ها و عوامل مؤثر در تاب‌آوری در صنعت گردشگری در شرایط کووید ۱۹ را که با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی‌آی شناسایی و استخراج شده‌اند می‌توان در قالب الگوی پارادایم (شکل ۲) طراحی کرد. کدهای بازشناسایی شده از طریق مصاحبه شامل ۴۵ شاخص است که با توجه به قرابت معنایی و هم‌خانواده بودن در ۴۵ کد باز، ۲۴ کد محوری و ۶ کد انتخابی دسته‌بندی شدند.



شکل ۲: کدگذاری محوری براساس مدل پارادایم

دارند و بیشتر در معرض آسیب قرار دارند. از طرفی، کسب و کارهای تاب‌آور در این شرایط که در مقابل بحران از خود انعطاف‌پذیری نشان داده و اقدامات لازم را برای جلوگیری از خطرات ناشی از اپیدمی کووید ۱۹ انجام می‌دهند و خود را با شرایط سازگار می‌کنند در بین مشتریان و رقبا «پایدار» نام‌گذاری می‌شوند و از تصویر مطلوبی در بین مشتریان و رقبا برخوردار می‌شوند.

باید برای تاب‌آور کردن کسب و کار و فعالیت آن، نگاه‌ها از مدیریت بحران منفعلانه به سمت مدیریت ریسک حرکت کند. قبل از شروع یک کسب و کار باید توجه کرد که این کسب و کار در آینده با چه مخاطرات و ریسک‌های احتمالی روبه‌رو خواهد شد. لذا باید احتمالات نیز در نظر گرفته شود و برای این که در بحران قرار نگیرند راهکار ارائه شود. بسیاری از کشورهای منطقه و مناطق گردشگری ناچار شده‌اند رویکردهای منفعلانه اتخاذ کنند و مدیریت بحران منفعلانه داشته

نتیجه‌گیری

کسب و کارهای بالغ، در مقایسه با کسب و کارهای نوظهور، تاب‌آوری، برگشت‌پذیری و انطباق بیشتری با بحران کرونا دارند به علت این که کسب و کارهای نوپا هنوز در مرحله‌های ابتدایی و درگیر وام‌های کلانی هستند که برای شروع کار گرفته شده‌اند و به مرحله پس‌انداز و سودآوری و در واقع سرمایه‌گذاری نرسیده‌اند، در حالی که کسب و کارهای بالغ این مراحل را طی کرده‌اند و برندسازی کرده و وارد بازار شده‌اند و توانایی این را دارند که با شرایط ایجاد شده در بحران روبرو شوند. شاید گردشگری در ایران در وضعیتی قرار نداشته باشد که به منزله بخش اقتصادی بسیار مهم روی آن تمرکز داشته باشیم؛ زیرا ایران کمتر از یک درصد از درآمدهای گردشگری دنیا را از گردشگری دارد، در حالی که کشورهای هستند که این مقدار برای آن‌ها بسیار بالاتر است. در سطح ملی و خواه‌ناخواه در سطح استانی، کسب و کارهای کوچک تاب‌آوری کمتری



بزرگ‌تر ادغام شوند و حفظ روحیه، مشارکت و مدیریت مناسب برای تاب‌آوری در کسب‌وکار ادامه یابد.

- مدیر شرکت سازگاری لازم در برابر وقایع و تغییرات جامعه را داشته باشد، در مواجهه با مشکلات دنبال راه‌حل باشد و با موفقیت‌هایی که در گذشته در شغل خود به دست آورده است با اطمینان کامل با چالش‌ها و مشکلات مقابله کند. از طرفی، تاب‌آوری در تغییرات جامعه می‌تواند به توانایی‌های مدیریت بیفزاید، توان اجرایی عوامل و کارمندان را ارتقا بخشد و به تجربه کل مجموعه در مواجهه با بحران‌ها و نحوه روبه‌رو شدن با آن‌ها اضافه کند.

- در مواجهه با تغییرات جامعه از فروش اینترنتی و ارائه خدمات از طریق اینترنت و ابداع کارهای نو مثل فروش ارز اینترنتی و گردشگری الکترونیک در کنار خدمات قبلی سازمان بتوان به کسب‌وکار ادامه داد.

- تورهای برگزاری در زمان کرونا با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی برگزار شوند، ارائه خدمات به شرکت‌های هواپیمایی و قطار و اتوبوس و هتل‌ها بیشتر از دو و نیم برابر سال قبل شود. همچنین، مدیریت می‌تواند با ورود به بازار ارز و همکاری با صرافی‌ها و فروش اینترنتی ارز به مشتریان آژانس نوعی کسب درآمد و این درآمد را جایگزین زیان مالی ناشی از کرونا کند. از سوی دیگر، در دوران کرونا و با توجه به محدودیت‌های فاصله‌گذاری اجتماعی، می‌توان تورهای یک‌روزه موضوعی با وسیله شخصی افراد برگزار کرد.

این مطالعه با محدودیت‌های خاصی روبه‌رو بود که باید در تحقیقات بعدی رفع شود. برخی از آن‌ها در اینجا مطرح شدند. اولین و مهم‌ترین تحقیق براساس تحلیل کیفی است که، اگرچه از پاسخ مصاحبه با مدیران یا کارکنان ارشد استفاده می‌کند، نمی‌توان نتایج آن را تعمیم داد. بنابراین، با وجود مشکلات موجود، ضروری است که تحقیقات تجربی دقیق و گسترده‌ای درباره تأثیرات همه‌گیری این بیماری در صنعت انجام و توصیه‌هایی مبتنی بر مدل ارائه شود. نتایج تحقیقات انجام‌شده در این مقاله می‌تواند متغیرهای گوناگونی را نشان دهد که از دیدگاه‌های متخصصان صنعت به دست آمده‌اند و می‌توان آن‌ها را در تحقیقات آینده عملیاتی کرد. تحقیقات آماری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و حتی مطالعات مثلث‌بندی می‌تواند بینش عمیق‌تری ارائه کنند و به غنی‌سازی ادبیات کمک کنند. توصیه می‌شود که این مقیاس برای بررسی تأثیرات شیوع این بیماری، واکنش صنعت به آن و تغییر سفر و رفتار مصرف‌کننده توسعه یابد. یکی

باشند. این پژوهش، با شناسایی عوامل تاب‌آوری در کسب‌وکارها و ارائه راهکار، به بنگاه‌ها کمک خواهد کرد که بتوانند در هنگام فرارگیری در شرایط بحران‌های همه‌گیر تاب‌آور باشند.

لذا نتایج مطالعه کیفی و مصاحبه با مدیران و کارشناسان در حوزه صنعت گردشگری نشان داد عواملی که می‌توانند در تاب‌آوری کسب‌وکار به‌خصوص در صنعت گردشگری مؤثر باشند شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، فردی، تکنولوژیکی، مدیریت منابع انسانی و رسانه است. در تحقیقات گذشته، به برخی از این عوامل مؤثر در تاب‌آوری اشاره کرده‌اند که با برخی از نتایج در این تحقیق هم‌سو بوده است. عوامل اقتصادی مؤثر در تاب‌آوری با مطالعه شمارا و همکاران (2021)، فیلمونانو و دی‌کوتو (2020)، اکبری و انصاری (۱۳۹۹) و تراسکویچ و فوتاناری (2021) هم‌سو بوده است. زیرا ذخایر نقدی و نقدینگی، بودجه و وام‌های به‌موقع نقش مؤثری در تاب‌آوری دارند. یکی دیگر از عوامل مؤثر در تاب‌آوری عوامل فردی یا شخصی است که نتایج این یافته با تحقیقات تراسکویچ و فوتاناری (2021) و اکبری و انصاری (۱۳۹۹) هم‌سو است. نتایج نشان داده است افرادی که دارای روحیه خوش‌بینانه، تمرکز و انگیزه قوی هستند و از بهزیستی ذهنی لازم برخوردار هستند دارای تاب‌آوری بالایی در بحران‌ها هستند. یکی دیگر از مؤلفه‌ها مدیریت منابع انسانی است که نقش بسیار تأثیرگذاری دارد و با نتایج و یافته‌های تحقیقات کاوشال و سربواستاوا (2021)، کلابی و کریمی‌راد (۱۳۹۹)، پرایاک و همکاران (2020) و ابراهیمی (۱۳۹۷) هم‌سو بوده است. اقدامات سنتی منابع انسانی مانند رضایت‌مندی کارکنان، نرخ غیبت و جابه‌جایی آن‌ها و اقدامات راهبردی مدیریت مانند عملکرد و فرهنگ کار کارکنان و آموزش از عوامل مؤثر در مدیریت منابع انسانی است که هر مدیر منابع انسانی‌ای باید درخصوص تاب‌آوری سازمانی به کار گیرد. سایر مؤلفه‌هایی که در تحقیقات پیشین به آن‌ها اشاره نشده است مؤلفه‌های تکنولوژیکی و رسانه‌ای هستند که در پژوهش حاضر مطرح شده‌اند. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش حاضر به مدیران صنعت گردشگری برای مواجهه با بحران کووید ۱۹ پیشنهاد می‌شود:

- از کارکنان با تحصیلات مناسب، سن مناسب، و مهارت کافی، آگاهی و تخصص در حوزه کاری کمک گرفته شود. همچنین، آموزش‌های لازم برای واکنش سریع به مخاطبان به آن‌ها داده شود. همچنین، باید آژانس‌های مسافرتی کوچک و واسطه حذف و با سازمان



دیگر از محدودیت‌های مهمی که باید به آن پرداخته شود این است که چشم‌اندازهای گزارش شده در این مطالعه مبتنی بر ویژگی‌های استان مرکزی است. در تحقیقات بعدی، ممکن است مضامین دیگری مطرح شوند و برخی عوامل به دست آمده در تحقیق فعلی ممکن است در سایر سناریوها اعمال نشوند، که خوب است در تحقیقات آینده بررسی شوند. نمونه‌های تصادفی مبتنی بر شرایط جغرافیایی و فرهنگی گوناگون ممکن است به یافته‌های جدید کمک کنند.

تاب‌آوری، به منزله مجموعه ثابتی از راهبردها، اهمیتی اساسی است. بنابراین، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود اثر تاب‌آوری در وضعیت کووید ۱۹ را به منزله راه‌هایی برای سهولت در سلامت روان عمومی شناسایی کنند.

منابع

- ابراهیم بای‌سلامی، غلام‌حیدر و شکوه‌نی، علی‌اصغر (۱۳۹۷). مهندسی سیستم کسب‌وکارها در طرح «صد هتل، صد کسب‌وکار» برای توسعه گردشگران ایران. تهران: انتشارات ماهواره.
- ابراهیمی، سمیرا (۱۳۹۷). بررسی رابطه تاب‌آوری کارآفرینان با تداوم کسب‌وکار، دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت.
- آقاجانی، حمید و ازکیا، مصطفی (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای استان گیلان. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷(۴)، ۲۸-۷.
- اکبری، مجید و انصاری، معصومه (۱۳۹۹). بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا. مدیریت گردشگری (ویژه‌نامه همه‌گیری کووید ۱۹)، ۲۵۳-۲۸۴.
- خسروی، سالار، نجفی، امیر، محمدی، نبی‌الله و مرجانی، محمدرضا (۱۳۹۸). هم‌بستگی سلامت مالی و تداوم کسب‌وکار بانک‌ها با میانجی‌گری تاب‌آوری سازمانی. مدیریت ارتقای سلامت، ۸(۴)، ۳۴-۲۱.
- داداش‌پور، هاشم و عادل‌لی، زینب (۱۳۹۴). سنجش ظرفیت‌های تاب‌آوری در مجموعه شهری قزوین. مدیریت بحران، ۲(۲)، ۸۴-۷۳.
- قدمی، محسن (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی چالش‌های توسعه پایدار گردشگری. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۸(۱)، ۹۷-۸۶.
- کلابی، امیرمحمد و کریمی‌راد، سیمین (۱۳۹۹). نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پساکرونا: شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری. مدیریت گردشگری (ویژه‌نامه همه‌گیری کووید)، ۵(۱۹)، ۳۰۸-۲۸۵.
- AbdEl-Aziz, T. M., & Stockand, J. D. (2020). Recent progress and challenges in drug development against COVID-19 coronavirus (SARS-CoV-2)-an update on the status. *Infection, Genetics and Evolution*, 104327.
- Bonanno, G. A., & Burton, C. L. (2013). Regulatory flexibility: An individual differences perspective on coping and emotion regulation. *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 591-612.
- Bonanno, G. A., Ho, S. M., Chan, J. C., Kwong, R. S., Cheung, C. K., Wong, C. P., & Wong, V. C. (2008). Psychological resilience and dysfunction among hospitalized survivors of the SARS epidemic in Hong Kong: a latent class approach. *Health Psychology*, 27(5), 659.
- Chen, S., & Bonanno, G. A. (2021). Components of emotion regulation flexibility: Linking latent profiles to depressive and anxious symptoms. *Clinical Psychological Science*, 9(2), 236-251.
- Chuo, H. Y. (2007). Theme park visitors' responses to the SARS outbreak in Taiwan. *In Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Cohen, J., & Normile, D. (2020). New SARS-like virus in China triggers alarm.
- de Sausmarez, N. (2004). Crisis management for the tourism sector: Preliminary considerations in policy development. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 157-172.



- Nkengasong, J. N. (2021). COVID-19: unprecedented but expected. *Nature Medicine*, 27(3), 364-364.
- Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., & Warnaby, G. (2021). Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England. *Current Issues in Tourism*, 1-14.25(1), 46-59.
- Peeri, N. C., Shrestha, N., Rahman, M. S., Zaki, R., Tan, Z., Bibi, S., & Haque, U. (2020). The SARS, MERS and novel coronavirus (COVID-19) epidemics, the newest and biggest global health threats: what lessons have we learned? *International journal of epidemiology*, 49(3), 717-726.
- Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C., & Chowdhury, M. (2020). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1216-1233.
- Salehi Abarquee, M. A., Amiri M., Olfat L., & Feizi K., (2018)., A Framework for Evaluating Organizational Resilience in Iran Leather Industry. *Modern Research in Decision Making*, 3(3), 105-128.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786.
- Theron, L. (2020). Adolescent versus adult explanations of resilience enablers: A South African study. *Youth & Society*, 52(1), 78-98.
- Torabi, S. A., Giahi, R., Sahebjamnia, N. (2016)., An enhanced risk assessment framework for business continuity management systems. *Safety Science*, 89, 201-218.
- Traskevich, A., & Fontanari, M. (2021). Tourism potentials in post-COVID19: The concept of
- Filimonau, V., & De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202-222.
- Galatzer-Levy, I. R., & Bonanno, G. A. (2014). Optimism and death: Predicting the course and consequences of depression trajectories in response to heart attack. *Psychological Science*, 25(12), 2177-2188.
- Gautam, S., & Trivedi, U. (2020). Global implications of bio-aerosol in pandemic. *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3861-3865.
- Ghinai, I., McPherson, T. D., Hunter, J. C., Kirking, H. L., Christiansen, D., Joshi, K., & Uyeki, T. M. (2020). First known person-to-person transmission of severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) in the USA. *The Lancet*, 395(10230), 1137-1144.
- Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.
- Kannan, R. (2020). Global Covid-19 Pandemic aAnd Its Impact oOn Hotel Industry iIn Gathering Momentum oOf Tourists iIn India-aA Perspective Outlook. *Mukt Shabd J*, 9, 584.
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707.
- Liang, H., & Acharya, G. (2020). Novel corona virus disease (COVID-19) in pregnancy: What clinical recommendations to follow? *Acta obstetricia et gynecologica Scandinavica*, 99(4), 439-442.
- Nguyen, L. M., Liu, J., Scheinberg, K., & Taká, M. (2017). Stochastic recursive gradient algorithm for nonconvex optimization. *arXiv preprint arXiv:1705.07261*.

- Xu, X. W., Wu, X. X., Jiang, X. G., Xu, K. J., Ying, L. J., Ma, C. L., & Li, L. J. (2020). Clinical findings in a group of patients infected with the 2019 novel coronavirus (SARS-Cov-2) outside of Wuhan, China: retrospective case series. *BMJ*, 368.
- Zhang, H., Cho, T., & Wang, H. (2020). The impact of a terminal high altitude area defense incident on tourism risk perception and attitude change of Chinese tourists traveling to South Korea. *Sustainability*, 12(1), 7.
- destination resilience for *advanced sustainable management in tourism*. *Tourism Planning & Development*, 1-25.
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights*.:2017 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). 1 July 2017. doi:10.18111/9789284419029. ISBN 978-92-844-1902-9.
- World Health Organization (WHO). (2003). *The world health report 2003: shaping the future*. World Health Organization.
- Wujtewicz, M., Dylczyk-Sommer, A., Aszkietowicz, A., Zdanowski, S., Piwowarczyk, S., & Owczuk, R. (2020). COVID-19-what should anaesthesiologists and intensivists know about it? *Anaesthesiology Intensive Therapy*, 52(1), 34-41.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی