



انجمن علمی گردشگری ایران

واکاوی تأثیر مراکز اقامتی فاقد مجوز (مافام) در کسب و کار هتل داری شهر اصفهان با استفاده از نظریه داده بنیاد

مهدی فدائی^۱، شهرام آفاجانی مبارکه^۲

DOI:10.22034/jtd.2022.306705.2460

چکیده

هدف از انجام این مطالعه تحلیل تأثیرات مراکز اقامتی فاقد مجوز (مافام) در کسب و کار هتل داری شهر اصفهان براساس رویکرد تئوری زمینه‌ای بود. روش پژوهش این مطالعه، از منظر هدف، کاربردی و، از نظر ماهیت، اکتشافی - تحلیلی است. همچنین، این پژوهش، از منظر روش‌شناسی گردآوری اطلاعات، میدانی به روش کیفی با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای و استراتژی داده بنیاد با بهره‌گیری از فن مصاحبه عمیق بین ۸ نفر از خبرگان (مدیران و فعالان صنعت گردشگری و هتل داری بدون طرح سؤال‌های تعقیبی و البته با حداکثر تنوع حرفه) با رضایت آگاهانه و تا رسیدن به مرز اشباع داده‌های نظری در قالب روش نمونه‌گیری، قضاوتی - هدفمند است که با توجه به مصاحبه عمیق، ۲۱۳ کد باز استخراج و، با استفاده از تکنیک داده بنیاد، ۲۷ کد محوری و ۶ کد انتخابی به دست آمد و مدل پارادایمی بدین‌گونه تشکیل شد که مؤلفه‌های فرهنگی به منزله شرایط علی، سیاسی و حقوقی در قالب مقوله محوری، عوامل استراتژیک به منزله شرایط مداخله‌گر، محیطی و اجتماعی در قالب بستر حاکم و مؤلفه‌های اقتصادی به منزله کنش‌ها و تعاملات عوامل مؤثر در کسب و کار هتل‌ها را تشکیل می‌دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۷

واژه‌های کلیدی:

واکاوی، تأثیرات، مراکز اقامتی فاقد مجوز، کسب و کار، هتل داری، نظریه داده بنیاد

مقدمه

مهمانان سازمانی خود باشند. برخی دیگر (خانه‌های استیجاری و کلیدبه‌دستان) نیز، بدون هیچ مجوز و به‌صورت غیرمجاز، مسافر و گردشگر جذب می‌کنند. متأسفانه، مراکز اقامتی مجاز هم مانعی برای کسب و کار هتل داری شده‌اند (Smith et al., 2015)، به‌طوری که خانه‌های خالی با اخذ مجوزی ساده به مراکز اقامتی تبدیل می‌شوند و، نه تنها گاهی امنیت گردشگران را به مخاطره می‌اندازند، بلکه شرایط کسب و کار را برای هتل داران و مراکز دارای جواز سخت می‌کنند (Kasiri et al., 2019). کلیه خانه‌های استیجاری، کلیدبه‌دستان، اقامتگاه‌های موقت آموزش و پرورش، خوابگاه‌های

موضوع مراکز اقامتی فاقد مجوز (مافام) از دغدغه‌های روز هتل‌داران در مسیر کسب و کار گردشگری است. مراکز اقامتی فاقد مجوز شامل کلیه مراکز تفریحی و اقامتی هستند که با حداقل امکانات لازم به‌صورت دولتی یا خصوصی دایر شده و با تغییر کاربری خود همواره مورد استفاده عموم افراد، گردشگران داخلی و گاهی گردشگران خارجی بوده‌اند. اگرچه حتی برخی از این مراکز، برای مثال، مهمان‌سراها دولتی، دارای مجوز فعالیت هستند، مجاز به جذب هر نوع مسافری نیستند و صرفاً می‌توانند پذیرای

۱. استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول). fadaeemahdi@pnu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان، ایران.



دانشجویی، مهمان‌سراهای سازمانی و مانند آن‌ها همگی از مراکز اقامتی غیرمجاز یا به تعبیری مافام به شمار می‌روند. در ایران و به‌ویژه شهر اصفهان که جزء شهرهای مهم گردشگری در ایران و از مراکز مهم گردشگری دنیا است، این مسئله نمود بیشتری دارد؛ اگرچه موانعی در کسب‌وکارهای هتل‌داری همواره در دنیای کنونی وجود داشته (Lin et al., 2011; Gu et al., 2013; Haldorai et al., 2019)، موضوع مافام در ایران بیشتر دیده شده است (Afshar et al., 2016). اکثریت کشورها، نه‌تنها با اقامتگاه‌های غیرمجاز مسافر برخورد جدی می‌کنند، بلکه اجازه رشد به اقامتگاه‌های کوچکی که حداقل امکانات لازم را دارند و حتی قانونی نیز تأسیس شده‌اند نمی‌دهند. همین امر باعث شده عملاً پدیده‌ای با نام مافام در بین کشورهای به‌ویژه توریستی بی‌معنا و در نتیجه چالش‌های آن نیز برطرف شود. از این‌رو، در بین مطالعات انجام‌شده در خصوص هتل‌داری، هیچ مطالعه‌ای تاکنون چالشی با این عنوان را تجربه و در نهایت گزارش نکرده است. بنابراین، این مطالعه روش کیفی با رویکرد تئوری زمینه‌ای (Glaser et al., 2013)؛ (Sechelski & Onwuegbuzie, 2019) را برگزیده تا بتواند اطلاعاتی را در خصوص این موضوع با استفاده از فن مصاحبه عمیق (Charmaz & Belgrave, 2012)؛ (McGehee, 2012; Morse et al., 2016; Bearman et al., 2019) به دست آورد و انتشار دهد. در صورت وجود مبانی نظری متقن، می‌شد از روش‌های معمول مانند روش کمی به‌سهولت استفاده کرد، اما نبود مبانی نظری دقیق و مستند شیوه گردآوری داده در این پژوهش را نیز دگرگون کرده است.

فعالیت و رشد قارچ‌گونه مافام، ویژه گردشگران داخلی و خارجی، از نظر اجتماعی موجب هنجارشکنی شده و لطمات و عوارض فرهنگی آن هرازگاهی با رفتارهای غیراصولی و غیراخلاقی در این خانه‌های استیجاری همراه شده است. از نظر اقتصادی نیز که مسئله اصلی این مطالعه نیز هست، ظهور این اماکن ضربه اقتصادی سنگینی به پیکره اماکن اقامتی رسمی زده است که در بهترین شرایط هتل‌ها با سرمایه‌گذاری میلیاردی با سطح اشغال کمتر از ۵۰ درصد فعالیت می‌کنند که به‌هیچ‌وجه سود آن با سرمایه‌گذاری میلیاردی سرمایه‌گذار مطابقت ندارد. پژوهش حاضر

درصد است تأثیرات مافام در کسب‌وکار هتل‌داری شهر اصفهان را براساس پارادایم‌های رویکرد نظریه زمینه‌ای تحلیل کند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

گردشگری بخش عمده اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهد و یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است. در دهه‌های اخیر، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی، هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی، همواره و به‌طور بی‌سابقه در حال افزایش بوده است. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند موجب جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی شود تأسیسات و تجهیزات مربوط به صنعت گردشگری است. از میان این تأسیسات، مراکز اقامتی، به‌منزله مبدأ و مقصد گردش‌های روزانه در شهر، اهمیت بسیاری دارند (Varesi & Rezaei, 2012) و می‌تواند منافع مالی چشمگیری را نیز به همراه داشته باشد (Turner et al., 2017). از بعد نظری، این پژوهش می‌تواند برای کشورهایی همچون ایران اهمیت ویژه‌ای داشته باشد؛ چراکه بی‌قانونی و تمکین نکردن از قوانین داخلی کمتر در بین مطالعات خارجی ارائه شده یا اصلاً به این شدت در بین این کشورها وجود نداشته است. حتی در کشورهایی که از نظر گردشگری در سطوح بالای مدیریتی نیستند، اجاره دادن اقامتگاه و موارد مشابه بدون مجوزهای رسمی و تأییدشده سازمان‌های ذی‌ربط امکان‌پذیر نیست. از این‌رو، شوربختانه هیچ الگوی خاصی در مطالعات پیشینه وجود ندارد تا مبانی نظری بیشتری در این خصوص ارائه شود و هر آنچه وجود دارد بیشتر درباره مشکلات کارکنان هتل‌داری یا درآمدهای نسبی هتل‌داری بوده است. دغدغه‌های موجود در این صنعت بسیار اهمیت دارد، به‌طوری که چالش‌های بزرگی را برای صنعت هتل‌داری ایجاد کرده که موضوع بحث این مطالعه قرار گرفته است و چالش‌های مافام در کشور و به‌ویژه شهر گردشگری اصفهان از دو جنبه قابل‌واکاوی است. نخست، این موضوع مطرح است که وجود مافام، با توجه به عدم نظارت صحیح و در قیاس با نظارت‌های دقیق بر هتل‌ها در شهر اصفهان، می‌تواند به‌نوعی مسئله امنیت ملی را به مخاطره بیندازد. با وجود نظارت بر هتل‌ها از سوی سازمان‌های مرتبط و همچنین



پرشتاب و مؤثر در جذب ارز و درآمد دولتی شناخته شده است. از طرفی، در تمام جهان، مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگران چه داخلی و چه خارجی دارای ضوابط مشخص هستند که مؤسسات گوناگون فعال در این حوزه از آن پیروی می‌کنند، درحالی‌که وجود مراکز غیرقانونی و فاقد مجوز در کشور ایران، به‌مانند برخی از کشورهای معدود در دنیا، چالش‌های وسیعی را برای هتل‌داران و مدیران فرهنگی و بخش گردشگری شهری و روستایی ایجاد کرده‌اند (Slee et al., 1997; Karami Dehkordi et al., 2015, 2016). ازاین‌رو، به‌منظور فهم و درک بیشتر این تأثیرات منفی و شاید مثبت مافام در کسب‌وکارهای گردشگری و هتل‌داری، مفاهیم مرتبط با هتل‌داری، مراکز اقامتی و موارد مرتبط با صنعت هتل‌داری و پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی بررسی می‌شوند.

زرواس و همکاران (2017)، در مطالعه‌ای با عنوان «ظهور اقتصاد اشتراکی: تخمین و تأثیر Airbnb در صنعت هتل‌داری»، از طریق جمع‌آوری داده‌های منابع وبسایت Comptroller، Airbnb و دفاتر سرشماری جمعیت و همچنین مسافران فرودگاه‌های ایالات متحده آمریکا به تحلیل محتوا پرداختند و با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس نشان دادند که این‌گونه اقامتگاه‌ها تا حدود ۱۲ درصد در هتل‌های سطح پایین و هتل‌هایی که قادر به جذب گردشگران خارجی زیاد در طول سال نبودند اثرگذار بودند. از بین ابعاد گوناگون اثرگذار نیز، کاهش هزینه حمل‌ونقل از فرودگاه به اقامتگاه‌های خانگی و خصوصی، تنوع غذایی بیشتر، هزینه پایین‌تر اسکان و همچنین شرایط محیطی، در مقایسه با سایر ابعاد، اهمیت اثربخشی بیشتری داشت. فیونتنس و ناوارت (2016)، در پژوهشی با عنوان «تأثیرات اقتصادی گردشگران»، با استفاده از جامعه آماری گردشگران اسکان‌یافته در اقامتگاه‌های کوچک، به روش نمونه‌گیری هدفمند در شهر مالاگای اسپانیا نشان دادند که هزینه نسبتاً پایین اقامت گردشگران در این اقامتگاه‌ها و طولانی‌تر بودن زمان اقامت آن‌ها در ترجیح این اقامتگاه‌ها به هتل‌های گردشگری اثرگذار بوده است. همچنین، سن افراد نیز به‌نوعی در اسکانشان مؤثر بود، به‌طوری‌که افراد جوان‌تر ترجیح می‌دادند از فضای بازتر اقامتگاه‌های ساده و کوچک استفاده کنند.

نهادهای نظارتی، خانه‌های استیجاری‌ای که حتی با مجوز نیز اقدام به جذب مسافر می‌کنند بدون داشتن حداقل امکانات رفاهی به‌نوعی امنیت گردشگر داخلی و به‌ویژه خارجی را به مخاطره می‌اندازند و مشکلات عدیده‌ای را برای سازمان‌های امنیتی در داخل به وجود می‌آورند. برخی نیز از این آب گل‌آلود ماهی می‌گیرند و با استفاده از تبلیغات مسموم رسانه و فضای مجازی به بزرگ‌نمایی اتفاقات می‌پردازند و عملاً خبرسازی از این‌جا شروع می‌شود. موضوع قابل‌بحث دیگر، درخصوص اهمیت پرداخت به مافام، ورشکستگی هتل‌ها، افزایش میزان بیکاری بین هتل‌داران و کارکنان هتل‌های رسمی گردشگری با سوابق بسیار و ناامیدی مدیران هتل‌ها در شهر اصفهان در ادامه مسیر این صنعت است (Kasiri et al., 2019).

با وجود امکانات مناسب در هتل‌های شهر اصفهان و همچنین امنیت قابل‌قبولی که این مراکز ارائه می‌دهند، جذب کردن برخی از گردشگران داخلی و خارجی با ترفند کاهش نرخ ورودی، البته فاقد امکانات مناسب، باعث شده هتل‌داری در کشور، به‌جای رشد طبیعی، روند نزولی داشته باشد و همواره همگان شاهد خالی بودن تخت‌های هتل‌ها در شهر گردشگری اصفهان به‌استثنای تعطیلات خاص و تعطیلات نوروزی باشند. این امر موجب شده هتل‌داران، نه تنها به رشد و توسعه این صنعت فکر نکنند بلکه درصدد واگذاری واحدهای خود نیز باشند (Afshar et al., 2016). در نتیجه، لازم است مسئولان و سازمان‌های ذی‌ربط در قوانین هتل‌داری و البته سامان‌دهی اصولی براساس آمایش ملی و منطقه‌ای در شهر اصفهان را بازنگری کنند و حمایت‌های لازم را از هتل‌داران به عمل آورند.

مبانی نظری ادبیات و پیشینه پژوهشی

برخلاف بسیاری از تحقیقات اخیر پیرامون هتل‌داری درخصوص نقش مافام در کسب‌وکار گردشگری و هتل‌داری، هیچ مطالعه جامع و کاملی تاکنون نه در خارج از کشور و نه در بین مطالعات داخلی انجام نشده است. ازاین‌رو، مبانی نظری در این خصوص بسیار ضعیف و فاقد وجوه پژوهشی است. صنعت گردشگری و متعاقب آن هتل‌داری یکی از صنایع پردرآمد پس از سوخت‌های فسیلی است و در جهان امروز به‌منزله دومین و گاهی سومین صنعت



روش پژوهش

کدهای مفهومی حاصل شده بود، ۶ نفر مرد و ۲ نفر نیز زن بودند. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده در این مطالعه مصاحبه عمیق یا همان نیمه ساختاریافته بود، به طوری که مفاهیم، از طریق مصاحبه‌های عمیق مستقیم و پس از غربال کدهای به دست آمده و در نهایت تبدیل به مقوله‌های متناسب، استخراج می‌شوند. برای این منظور، از میان ۲۳۱ کد محوری با تعدادی از فعالان حوزه صنعت گردشگری مصاحبه شد و در نهایت، پس از اشیاع نظری با تعداد ۸ نفر (۶ نفر از مدیران و فعالان مرد حوزه گردشگری و ۲ نفر از مدیران و فعالان زن حوزه گردشگری و صنعت هتل داری)، تعداد ۲۷ زیرمقوله و تعداد ۵ مضمون محتوایی در قالب پنج پارادایم به منزله ابعاد تأثیرات مافام در کسب و کار هتل داری شهر اصفهان، براساس رویکرد تئوری زمینه‌ای، معرفی شدند. نرم افزار مورد استفاده نیز اتلس تی‌آی است.

یافته‌های پژوهش

برای تعیین نتایج لازم، با استفاده از روش کیفی با تکنیک داده بنیاد، کدهای باز، محوری، انتخابی و سپس مدل پارادایمی و در نهایت مدل مفهومی توسعه یافته تعیین شدند. در خروجی پارادایم، مطابق با جدول ۲، شش کد انتخابی و شش مقوله پارادایمی به همراه ۲۷ کد محوری مشخص شده از کدهای باز برگرفته از مصاحبه‌های عمیق با ۸ نفر از خبرگان صنعت هتل داری، که به اشیاع نظری رسید، به دست آمدند.

روش پژوهش این مطالعه، از نظر فلسفه وجودی، پارادایم تفسیری (Lester et al., 2020)، از منظر رویکرد، توسعه‌ای، از منظر هدف، کاربردی، از نظر ماهیت، اکتشافی - تحلیلی و، از نظر روش‌شناسی گردآوری اطلاعات، میدانی و به روش کیفی با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای به منزله یکی از بهترین روش‌های پژوهش‌های کیفی (Haka- mian et al., 2018) با بهره‌گیری از فن مصاحبه عمیق بدون سؤال‌های تعقیبی و با رضایت آگاهانه شرکت‌کنندگان تا رسیدن به مرز اشیاع داده‌های نظری در قالب روش نمونه‌گیری قضاوتی - هدفمند بود که در طی بازه زمانی شش ماه از اوایل بهار سال ۱۴۰۰ تا اواخر تابستان همین سال انجام شده است. همچنین، در خصوص استراتژی ارزیابی و صحت داده‌ها (پایایی)، در بخش اول، از چهار معیار مقبولیت، قابلیت اطمینان، قابلیت انتقال و قابلیت تأیید پیشنهاد شده از سوی لینکلن و گوبا (1985) بهره گرفته شد. با توجه به این که این پژوهش در بازه زمانی نسبتاً کوتاهی به بررسی داده‌های مورد نیاز پرداخته، از نظر زمانی نیز، در دو بخش مورد استفاده، مقطعی است. جامعه آماری در این پژوهش ۸ نفر از مدیران و فعالان حوزه صنعت گردشگری و هتل داری (به دلیل تجربه، تسلط، ارتباط تنگاتنگ با این صنعت و همچنین مدارج تحصیلی مرتبط در این حوزه) براساس و کدهای خروجی مفهومی بودند. از این تعداد که پس از به اشیاع رسیدن خروجی

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	جنسیت		تجربه (سال)
	مرد	زن	
۱	*		۲۷
۲	*		۳۴
۳	*		۲۰
۴	*		۱۹
۵		*	۱۹
۶	*		۱۸
۷	*		۱۵
۸		*	۱۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: ترکیب و تفکیک کدهای گوناگون استخراج شده

اجزای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز	
شرایط علی	مؤلفه‌های فرهنگی	درک فرهنگی	معرفی دقیق‌تر ایران به گردشگران	
			درک بهتر مردم از هتل داری	
			معرفی گروه‌های مجاز گردشگری	
		معرفی و تبلیغات	تبلیغات نامناسب هتل داران	تبلیغات مکان‌های جدید حتی به ساکنان اصفهان
				تبلیغات واقعی در فضای مجازی
				معرفی واقعیت‌های ایران به گردشگران
		رویکردهای فرهنگی	جبران عقب ماندگی اصفهان در گردشگری	ریشه‌یابی علل جذب نکردن گردشگر
				ریشه‌یابی علل عدم انگیزه گردشگر به اصفهان
				تعیین دقیق‌تر ساعات کاری هتل‌ها
				کاهش درگیری شغلی با خانواده
				توجه بیشتر به کانال‌های بازاریابی
				تعریف کردن دایره محدود آثار تاریخی
				توانمندی کارکنان به تسلط در بیش از یک زبان
				احترام به قواعد قانونی و اسلامی
				رعایت شئونات ایرانی و اسلامی در هتل
				استاندارد کیفی تعریف شده هتل
				خدمات غیرمجاز برای حفظ گردشگر
				وجود خانه‌های غیرمجاز
				رشد قارچ گونه خانه‌های بوم گردی مجاز
				وجود خانه‌های شخصی
				وجود ناهنجاری در خانه‌های شخصی
				مشکلات کلیدبه‌دستان
				تعهدات غیراخلاقی به برخی مسافران
		آسان‌گیری در خانه‌های استیجاری شخصی		
		ناهنجاری اجتماعی در خانه‌های استیجاری		
		استفاده از تکاپا و حسینیه‌ها به گردشگران		
		رشد قارچ گونه اقامتگاه‌های غیرمجاز		
		افزایش خانه‌های استیجاری شخصی		
		رعایت نکردن قوانین داخلی در خانه‌های شخصی		
		ارتباط رانندگان با گردشگران		



اجزای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز	
شرایط علی	مؤلفه‌های فرهنگی	سواد فرهنگی	نمایش مهمان‌نوازی ایرانی به گردشگران	
			معرفی مزایای هتل به مردم	
			تمرکز بر ورود گردشگری فرهنگی	
			معرفی واقعیت‌های ایران به گردشگران خارجی	
کش‌ها و تعامل‌ها	مؤلفه‌های اقتصادی	هزینه‌های گردشگری	کاهش هزینه بازدید برخی از اماکن	
			کاهش تورم و مشکلات معیشتی	
			تثبیت نرخ بنزین	
			کاهش نرخ قیمت‌ها	
		توان اقتصادی	کمک اقتصادی جذب گردشگر داخلی	
			خرید دلاری امکانات هتل‌ها	
			مشکلات اقتصادی کشور	
			افزایش حقوق کارکنان	
			ناتوانی در جایگزینی تجهیزات به‌روز	
			بازسازی هتل	
			نرخ پایین خانه‌های استیجاری	
			افزایش نرخ دلار	
			کاهش تورم و مشکلات معیشتی	
			آثار افزایش نرخ ارز	
			وضعیت نامناسب اقتصادی مسافر داخلی	
			سرمایه‌گذاری برای مکان‌های جدید	
			تردید در بازگشت سرمایه	
			ضرر خانه‌های بوم‌گردی و مسافر	
			مشکلات مالی	مشکلات برجام
				ضررهای خروج امریکا از برجام
				شکست غیرمنتظره برجام
				مالیات کلیدبه‌دستان
		منافع اقتصادی گردشگری	مالیات هتل‌داران به دولت	
			جایگزینی مهم برای نفت	
		منافع مردمی گردشگری	سود کسبه از جذب مسافران	
			تأثیرات مثبت گردشگری در روان انسان	
			جذابیت اقامت در خانه‌های تاریخی	
			آگاه کردن مردم از مزایای هتل‌داری	



اجزای پادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
کنش‌ها و تعامل‌ها	مؤلفه‌های اقتصادی	منافع مردمی گردشگری	آگاه کردن مردم از امنیت در هتل‌ها
			آگاهی از نبود مشکلات بهداشتی در هتل‌ها
			مسئولیت در قبال مسافران در هتل‌ها
			تخصیصی بودن خدمات هتل داری
مفروضه محوری	شرایط سیاسی و حقوقی	اصلاح رفتارهای دولتی	پرهیز از رفتارهای سلیقه‌ای گشت ارشاد
			برخوردهای مناسب با مسافران
			رفتارهای مناسب با گردشگران
			اصلاح ساختار گردشگری
		سیاست‌های اجرایی	اصلاح سیاست‌های غلط خانه‌های مسافر
			شرایط سیاسی
			جلوگیری از آشوب‌های شهری
			تعامل بهتر با دنیا
			توجه به شرایط روانی گردشگران خارجی
			شفافیت در واقعیت
			جلوگیری از دخالت افراد ناآشنا در فضای مجازی
			اتفاقات سیاسی
			تغییر سیاست دولت در خصوص جهان
			افزایش تبلیغات بین‌المللی
			ایجاد پروازهای مستقیم به اصفهان
			فعالیت بیشتر دولت در جذب مسافر
			تعامل بیشتر دولت با هتل‌داران
		همراهی دولت با بخش خصوصی	
		حمایت‌های دولتی	حمایت دولتی
			اهمیت به مشکلات هتل‌داران
			کنترل بیشتر بر اماکن حتی مجاز
			نیاز به کمک دولت
			دلسوزی بیشتر مسئولان
			مشاوره بیشتر با هتل‌داران
			برخورد با کلیدبه‌دستان
			اهمیت مقامات بالا به مشکلات هتل داری
			بها دادن به بخش خصوصی گردشگری اصفهان



اجزای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
مقوله محوری	شرایط سیاسی و حقوقی	تغییر نگاه سیاسی	تغییر در روابط با جهان
			تغییر در نگاه مقامات گردشگری
			تغییر رفتارهای داخلی
			فعالیت بیشتر جذب گردشگر از طریق دولت
			بازار هدف مسافران چینی
			تعدیل سیاست گردشگری روستایی و شهری
			تغییر سیاست بین اقامتگاه روستایی و خانه‌های شخصی
		موانع سیاسی و تبلیغات مسموم	ضررهای خروج امریکا از برجام
			مشکلات سیاسی
			تبلیغات منفی سیاسی علیه کشور
			ترس از سفر به ایران
			تبلیغات مسموم فضای مجازی
			اثر تبلیغات مسموم
			تبلیغات منفی خارج از کشور
		زیرساخت‌های قانونی	فراهم کردن شرایط ورود راحت گردشگر
			استقرار قوانین درست
			حذف موانع ضروری سفر گردشگران
		حمایت‌های مدنی	ترمیم ضعف وزارت گردشگری
			ترمیم ضعف اراده کل گردشگری استان
			ترمیم ضعف متولیان گردشگری استان
			جلوگیری از دخالت سازمان‌ها در امر گردشگری
			ضرورت حمایت نظام از متولی گردشگری
			ترمیم ضعف متولی اصلی گردشگری
			به دنبال یک مقصر نبودن
			حضور فعال‌تر مدیران گردشگری اصفهان
			مسئولیت سنگین‌تر وزارت گردشگری
			تفکیک وظایف مشاوران املاک
			تسهیل سفر گردشگران
			حمایت بیشتر از هتل‌داران
			حمایت از بخش خصوصی



اجزای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
مقرله محوری بستر حاکم	شرایط سیاسی و حقوقی شرایط محیطی و اجتماعی	مشکلات حقوقی	تحریم اقتصادی و سیاسی
			جلوگیری از دخالت سازمان‌ها در امر گردشگری
			مقابله با کلیدبه‌دستان
		زیرساخت‌های فیزیکی	جلوگیری از دخالت افراد حقیقی در گردشگری
			تثبیت زیرساخت‌های لازم گردشگری
			استاندارد کردن برخی از هتل‌ها
		ضعف محیطی	توجه به جانمایی درست هتل‌ها
			توجه به جانمایی درست هتل‌ها
			طراحی مناسب ویژه هتل
			استانداردسازی خانه‌های تاریخی
		تغییر نیازهای محیطی	تفکر جهانی داشتن در صنعت گردشگری
			اصلاح زیرساخت‌های سخت‌افزاری گردشگری
			رفع چرخه معیوب گردشگری
			تغییر رفتار با گردشگران به‌ویژه خارجی
			کمک دولتی برای به‌روزرسانی تجهیزات
			حس امنیت پس از یک بار مسافرت به ایران
			کمک به افزایش مدت اقامت گردشگر
			زمان‌بر بودن فعالیت هتل‌داری
			فصلی بودن مسافرها در اصفهان
			جذب نکردن مسافر به دلیل شروع کرونا
			به‌روزرسانی امکانات هتل‌ها
			بازسازی هتل‌ها
			فصلی بودن گردشگر در اصفهان
			افزایش هتل‌های پنج‌ستاره در اصفهان
		کاهش مشکلات هتل‌داری برای خانواده	
		موانع مکانی	رفع چرخه معیوب گردشگری
			استاندارد کردن برخی از هتل‌ها
طراحی مناسب ویژه هتل			
			پیش‌بینی حوادث غیر مترقبه



اجزای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
شرایط مداخله‌گر	عوامل استراتژیک	تعیین استراتژی آینده	استقرار مدیران خدمتگزار
			تعیین برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت
		نگاهی نو به گردشگری	حذف موانع ضروری سفر گردشگران
			رشد محسوس گردشگر
			ساخت هتل‌های کوچک
			حلقه مفقوده مکان‌های تاریخی دیده‌نشده
			نگاه مثبت به آینده در این صنعت
			نمایش مکان‌های جدید اصفهان
			خدمات هتل‌داری در مکان‌های بکر تاریخی
			کاهش درآمد هتل‌داری
تپآمد	کسب‌وکار هتل‌داران	چالش‌های هتل‌داران از منظر هتل‌داران	زیان به بخش‌های گردشگری
			بدگویی دهان‌به‌دهان
			افزایش هزینه هتل‌ها
			هزینه بالای صنعت هتل‌داری
			تعدیل نیروی‌های هتل
			تغییر شغل
			دلسردی نزد هتل‌داران
			هدایت مسافر به اماکن شخصی
			تأثیر منفی شغل هتل‌داری در خانواده
			تعداد کمتر تورهای گردشگری در اصفهان
			استقبال اماکن بوم‌گردی در مقایسه با اماکن مدرن
			آینده نامشخص کسب‌وکارهای گوناگون
			سود بیشتر در جیب تور سازمان‌دهنده‌ها
			ضرر بیشتر به دلیل بسته بودن هتل‌ها
			تأمین هزینه از راه کافی شاپ و ...
			بی‌انگیزگی در محیط کار هتل‌داران
			فرسودگی امکانات هتل‌ها
			انتقال ناخودآگاه مشکلات به اطرافیان
جذب غیرمجاز گردشگر به مکان غیرمجاز			
افزایش استهلاک تجهیزات			
کاهش جایگاه فرهنگی اصفهان			
مشکل تأمین معیشت زندگی			



اجزای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
تپامد	کسب‌وکار هتل‌داران	چالش‌های هتل‌داران از منظر هتل‌داران	دلگیری خانواده از مشکلات اقتصادی
			ترک هتل به دلیل نبودن امکانات لوکس
			افزایش دخالت مشاوران املاک
			نارضایتی احتمالی کارکنان
			بی‌انگیزگی برای توسعه هتل
			کساد بازار هتل‌داران
			فروش سرمایه برای حفظ هتل
			رونق کم مسافر حتی در فصل شلوغی
			کم بودن تعداد روزهای اقامت مسافر
			ضعف غرفه‌های گردشگری اصفهان
			فروسدگی هتل‌های با قدمت بالا
			کوتاه شدن سفرهای زیارتی و سیاحتی
			بدگویی دهان‌به‌دهان
			ناامنی مسافران خارجی
عدم تمایل سرمایه‌گذاران			
تعدیل کارکنان هتل			
تپامد	کسب‌وکار هتل‌داران	چالش‌های نظام از منظر هتل‌داران	جذب مسافر به خانه‌های ناامن
			اثر بخشی تبلیغات منفی مخالفان نظام
			منصرف کردن سرمایه‌گذاران هتل‌ها
			هدایت مسافر به اماکن شخصی
			از دست رفتن جایگزینی مهم برای نفت
			نبود توجه اقتصادی سرمایه‌گذاری
			بن‌بست سرمایه‌گذاری گردشگری در اصفهان
			معضلات بهداشتی خانه‌های استیجاری
			افزایش رفتارهای غیراخلاقی خانه‌های غیرمجاز
			تعداد کمتر تورهای گردشگری در اصفهان
			ناامنی در سطح کشور
			دسترسی آسان به خانه‌های غیرمجاز
			کاهش جایگاه فرهنگی اصفهان
			زیر سؤال رفتن زیرساخت‌های گردشگری



اجزای پارادایم	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
تیم	کسب و کار هتل داران	چالش‌های نظام از منظر هتل داران	دخالت سازمان‌های گوناگون در گردشگری
			تداوم در ضعف بازاریابی دولتی
			عدم مسئولیت‌پذیری خانه‌های شخصی در قبال مسافران
			کم بودن تعداد روزهای اقامت مسافر
			ضعف غرفه‌های گردشگری اصفهان
			کوتاه شدن طول سفرهای سیاحتی
			افزایش دخالت مشاوران املاک
		چالش‌های گردشگران و افراد دیگر از منظر هتل داران	افزایش اجاره‌بها در شهرها
			از دست رفتن سود کسبه از جذب مسافران
			معضلات بهداشتی خانه‌های استیجاری
			از دست رفتن تأثیرات مثبت گردشگری در روان انسان

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی مقوله‌های پنج‌گانه، کدهای انتخابی و پارادایمی

در جدول ۲، تدوین کدهای گوناگون از محوری تا پارادایم مشخص شده است. در شکل ۱، مدل پارادایمی قبل از تدوین مدل مفهومی توسعه‌یافته شامل پارادایمی‌ها و کدهای انتخابی و محوری تدوین و نمایش داده شده است. بر این اساس، پنج مقوله به همراه پنج مقوله پارادایمی شامل مؤلفه‌های فرهنگی به‌منزله شرایط علی، شرایط سیاسی و حقوقی در قالب مقوله محوری، عوامل استراتژیک در قالب شرایط مداخله‌گر، مؤلفه‌های اقتصادی در قالب کنش‌ها و تعامل‌ها، شرایط محیطی و اجتماعی در قالب بستر حاکم و کسب و کار هتل داران در قالب پیامد تعیین شده است. همچنین، مدل پارادایمی ارائه شده حاوی ۲۷ کد محوری حاصل از مصاحبه با خبرگان برگرفته از ۲۱۳ کد باز بوده است.

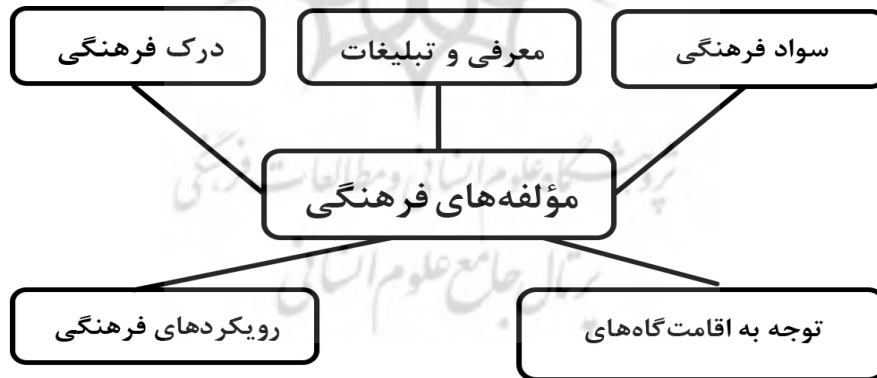
1. Open Coding
2. Concepts
3. Categories



سوی دیگر، اگر محتوای فرهنگ‌ها سنگین و بدل به قوانینی دست‌وپاگیر شود، خطر از بین رفتن آن افزایش می‌یابد. پنج مؤلفه درک فرهنگی، معرفی و تبلیغات، رویکردهای فرهنگی، توجه به اقامتگاه‌های مافام و سواد فرهنگی از مواردی هستند که نظریه‌های خبرگان صنعت گردشگری و به‌ویژه هتل‌داری شامل مدیران هتل‌های شهر اصفهان به دست آمده‌اند که مشخص شد این پنج عامل حاصل از تعدادی از کدهای باز، به‌منزله کدهای محوری، نقش اصلی یا شرایط علی را در مدل پارادایمی تئوری داده‌بنیاد بازی می‌کنند و نشان می‌دهند می‌توانند بیشترین تأثیرات را در نهایت در پیامد، که همان کسب‌وکار موردنظر هتل‌داران است، داشته باشند. این پنج کد در قالب شرایط علی متناسب به روش کیفی با تکنیک داده‌بنیاد مدنظر قرار گرفته و استفاده شده‌اند؛ زیرا نظر خبرگان بر این بوده که شاید این شاخص‌ها بتوانند برای رونق کسب‌وکار گردشگری و به‌ویژه کاهش چالش‌های پیش‌روی هتل‌داران در مسیر رشد اقتصادی و پیشرفت فرهنگی و محیطی مفید باشند.

تحلیل اجزای مدل پارادایمی شرایط علی: مؤلفه‌های فرهنگی

هنگام بررسی مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر در کسب‌وکارها باید به دو نکته توجه داشت. نخست، پهنه فرهنگی و سپس قدرت فرهنگ‌ها. هر نظام فرهنگی با مؤلفه‌های فرهنگی خود در زیستگاهی طبیعی رشد می‌کند. از این‌رو، بی‌تردید محیط در فرهنگ تأثیر خواهد گذاشت. چنین تأثیرگذاری را «پهنه فرهنگی» می‌نامند. از سوی دیگر، دو نوع فرهنگ شناسایی شده است که یکی فرهنگ قدرتمند است که پایه‌های استواری دارد و در نتیجه باقی می‌ماند و دیگری فرهنگی است که سست و ناتوان است و از بین می‌رود. در این میان، آن فرهنگی می‌تواند باقی بماند که نیرومند باشد. دلیل نابودی برخی فرهنگ‌ها را باید در توجیه نشدن عقلانی و کاربردی آن فرهنگ‌ها دانست. اما مسئله این‌جا است که فرهنگ‌هایی نیز وجود دارند که، با آن‌که توجیه کاربردی دارند، در حال از بین رفتن هستند؛ چون ریشه‌های آن‌ها بیرون کشیده نشده و نیرومندی آن بروز نیافته است. از



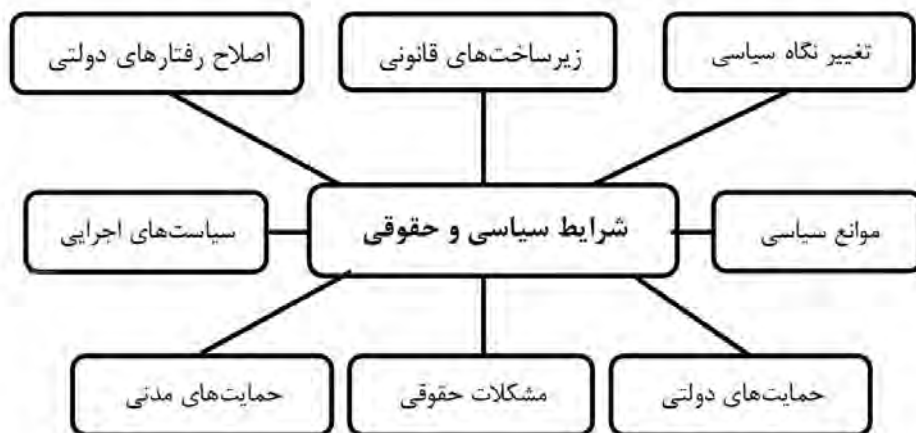
شکل ۲: شرایط علی مؤثر در کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نگاه‌های سیاست‌مداران برای اجرای قوانین و تدوین سیاست‌ها و اصلاح ساختار مدنی در خصوص رونق کسب‌وکار گردشگری اصلاح شوند. این کدها که از مصاحبه با خبرگان حاصل شده‌اند به‌منزله مقوله محوری یا اصلی مدل پارادایمی از منظر روش کیفی داده‌بنیاد تدوین و استفاده شده‌اند.

مقوله محوری: شرایط سیاسی و حقوقی

تغییر نگاه سیاسی، زیرساخت‌های قانونی، اصلاح رفتارهای دولتی، موانع سیاسی، سیاست‌های اجرایی، حمایت‌های دولتی، حمایت‌های مدنی و مشکلات حقوقی شاخصه‌های این مقوله در نظر گرفته شده‌اند. از این‌رو، لازم است هم زیرساخت‌های قانونی و حقوقی شکل بگیرند و هم



شکل ۳: مقوله محوری مؤثر در کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نیستند، بلکه نظام حکومتی نیز برای رونق کسب‌وکار هتل‌داری می‌تواند سیاست‌هایی را اتخاذ کند که مرحله به مرحله به شرایط مثبت نزدیک‌تر شود و از آن به‌منزله اهداف استراتژیک نظام یابد می‌شود.

شرایط مداخله‌گر: عوامل استراتژیک

استراتژی تأثیر بسزایی در شناسایی اقدامات و تصمیم‌های مدیریتی‌ای دارد که برای رسیدن به نتیجه دلخواه حیاتی هستند. گفتنی است که عوامل استراتژیک لزوماً عوامل به‌کارگرفته از سوی یک سازمان



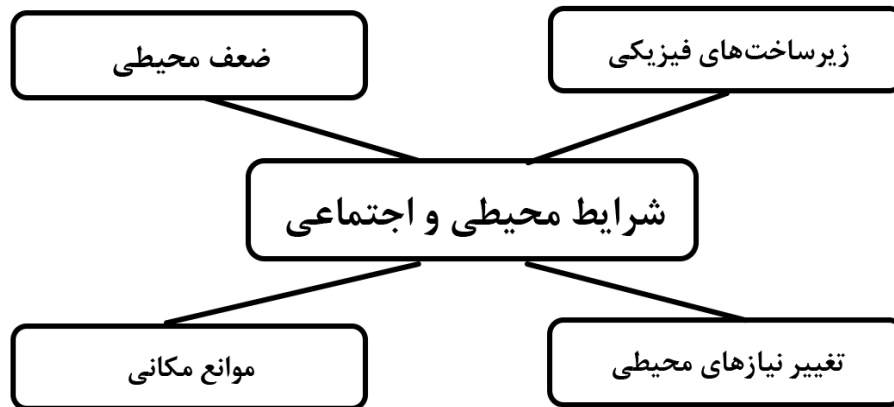
شکل ۴: شرایط مداخله‌گر مؤثر در کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان

(منبع: یافته‌های پژوهش)

می‌توانند همانند عوامل اقتصادی یا همان کنش‌ها و تعامل‌ها مهم تلقی شوند. بدون این عوامل (محیطی و اجتماعی) چرخه درستی بین سیستم و اجتماع شکل نمی‌گیرد و کسب‌وکارها به رونق بر نمی‌گردند، حتی اگر شرایط اقتصادی به‌روز باشد.

بستر حاکم: شرایط محیطی و اجتماعی

عوامل محیطی و اجتماعی خارجی نیز شامل تمامی عواملی است که در خارج از سازمان وجود دارند. این عوامل همچنین می‌توانند هم محیط پیرامون و هم اجتماعی پیرامونی را تحت تأثیر قرار دهند. از این‌رو، در سازمان‌ها بسیار حیاتی هستند و در نهایت



شکل ۵: مدل بستر حاکم مؤثر در کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان

(منبع: یافته‌های پژوهش)

کنش‌ها و تعامل‌ها: مؤلفه‌های اقتصادی
در این مطالعه، منافع مردمی گردشگری، منافع اقتصادی گردشگری، توان اقتصادی، هزینه‌های گردشگری، و مشکلات مالی کدهای منتخب مؤلفه‌های اقتصادی مؤثر در کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان در نظر گرفته شده است.



شکل ۶: کنش‌ها و تعامل‌های مؤثر در کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان

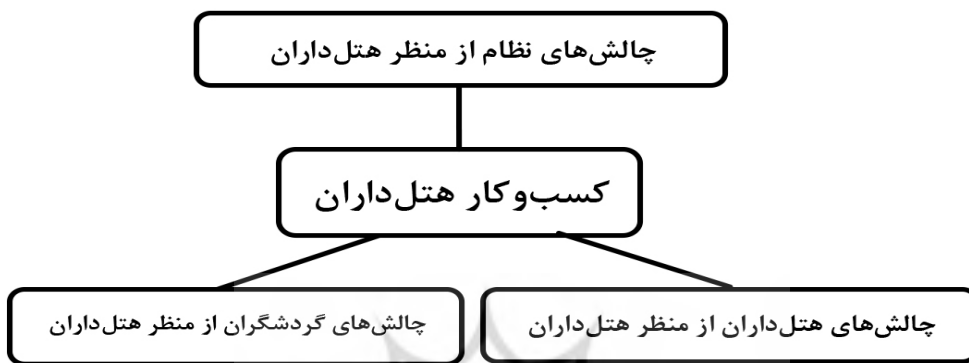
(منبع: یافته‌های پژوهش)

اعتبار بالایی دارند. در این مطالعه، انواع چالش‌های به‌وجودآمده براساس سهل‌انگاری‌های سیاسی، ساختارهای معیوب، مشکلات اقتصاد و محیطی و اجتماعی و حتی قانون‌های ناقص و همچنین مسیر غلط در فرایند اجرای قوانین به‌منزله چالش‌های پیش‌روی هتل‌داران از منظر هتل‌داران تدوین شدند و در سه بخش چالش‌های پیش‌روی هتل‌داری، چالش‌های

پیامدها: کسب‌وکار هتل‌داران
گفتنی است که در مدل پارادایمی، با تکنیک داده‌بنیاد، تمامی مراحل ماقبل از پیامد به‌منزله ورودی و پیامد، هم خروجی فرایند و هم نتیجه نهایی فعالیت قلمداد می‌شوند. بنابراین مهم‌ترین بخش در مدل پارادایمی به‌شمار می‌رود؛ زیرا تمامی عوامل در جهت حصول نتایج پیش می‌روند و پیامدها، از این منظر،



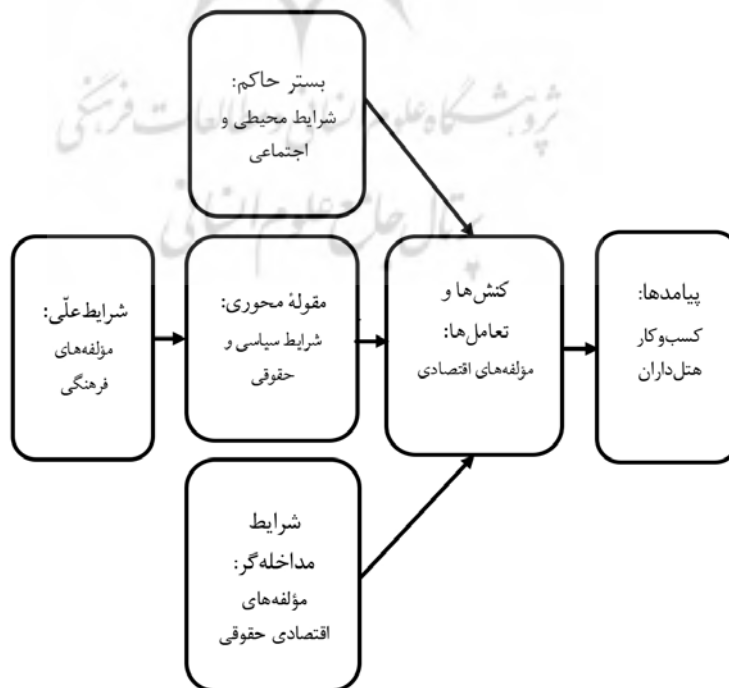
پیش‌روی گردشگران و مردم و چالش‌های پیش‌روی دولت و نظام حاکمیتی دسته‌بندی و به‌منزله غایت کار ارائه شدند تا بتوان پیشنهادهایی درخصوص این سه موضوع به‌ویژه چالش‌های مستقیم کسب‌وکار هتل‌داران مطرح کرد. علت این دسته‌بندی نیز ارتباط چندسویه چالش‌های پیش‌روی گردشگران و نظام با چالش‌های پیش‌روی هتل‌داران بوده است. به‌نوعی همه این چالش‌ها در یک چرخه قرار می‌گیرند و در یکدیگر تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم دارند. از این‌رو، شناخت هر سه چالش پیش‌رو در قالب پیامدهای مدل پارادایمی می‌تواند پژوهشگر را درنهایت به‌سوی مدل مفهومی یا پژوهشی توسعه‌یافته سوق دهد.



شکل ۷: پیامدهای متأثر از عوامل گوناگون کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان

(منبع: یافته‌های پژوهش)

درنهایت، مدل پژوهشی توسعه‌یافته مطابق با شکل ۸ حاصل شد که نشان از تعیین عوامل مؤثر آثار مافام در کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان است. به‌منزله پیش‌ران‌های اصلی (مبتنی بر تکنیک داده‌بنیاد)



شکل ۸: مدل پژوهشی توسعه‌یافته از تأثیرات مراکز اقامتی فاقد مجوز در کسب‌وکار هتل‌داران شهر اصفهان

جدول ۳: مقوله‌ها (کدهای انتخابی)، پارادایم‌ها و قیاس مقوله‌ها با مطالعات پیشین

پارادایم داده‌بنیاد	مقوله‌ها (کدهای انتخابی)	مطالعات انجام‌شده
شرایط علی	مؤلفه‌های فرهنگی	هم‌سو با نتایج گتز و پترسن (2005)، حقیقی و همکاران (2012)
مقوله محوری	شرایط سیاسی و حقوقی	هم‌سو با نتایج وان هیل (2000)
شرایط مداخله‌گر	عوامل استراتژیک	هم‌سو با نتایج زرواس و همکاران (2017)
بستر حاکم	شرایط محیطی و اجتماعی	هم‌سو با نتایج حقیقی و همکاران (2012)، زرواس و همکاران (2017)، گتز و پترسن (2005)
کنش‌ها و تعامل‌ها	مؤلفه‌های اقتصادی	هم‌سو با نتایج فیونتنس و ناوارت (2016)، بادر (2005)، باسلی و همکاران (1997)
پیامدها	کسب‌وکار هتل‌داران	هم‌سو با نتایج حسن‌زاده (2019)، حسین‌زاده شهری و همکاران (2017)، پاکدل و همکاران (2011)، حیدرزاده (2006)، بادر (2005)

(منبع: یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف طراحی مدل توسعه‌ای با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد برای واکاوی تأثیرات مافام در کسب‌وکار هتل‌داری در شهر اصفهان انجام شد. بر این اساس، پنج مقوله یا همان کد انتخابی متناسب با پنج پارادایم روش داده‌بنیاد شامل مؤلفه‌های فرهنگی، شرایط سیاسی و حقوقی، عوامل استراتژیک، شرایط محیطی و اجتماعی، مؤلفه‌های اقتصادی و کسب‌وکار هتل‌داران حاصل از ۲۷ کد محوری و ۲۳۱ کد باز به دست آمد و مشخص شد که این پنج مقوله می‌توانند به ترتیب در قالب پارادایم‌های شرایط علی، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، بستر حاکم، کنش‌ها - تعامل‌ها و پیامدها قرار گیرند.

مؤلفه‌های فرهنگی نیز برگرفته از مجموعه باورها و رسومی است که می‌توانند در یک جامعه شکل گیرند و مسیر رشد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را مشخص کنند. مؤلفه‌های فرهنگی‌ای نیز که در جامعه موجود هستند به شرطی می‌توانند مسیر جامعه و اقتصاد، سیاست و دیگر عوامل را تحت تأثیر قرار دهند که به درستی بیان شده باشند، به خوبی تبیین و در نهایت پردازش شده باشند تا عملاً قابل اجرا باشند. در غیر این صورت، مؤلفه‌های فرهنگی عملاً قدرت تأثیرگذاری در این مؤلفه‌ها را نخواهند داشت. شرایط علی، که در این مطالعه مؤلفه‌های

فرهنگی در قالب آن قرار می‌گیرند، شرایطی هستند که در مقوله محوری تأثیر می‌گذارند. شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. در واقع، منظور از شرایط علی رویدادها و اتفاقاتی هستند که در این پدیده تأثیر می‌گذارند و به بروز آن منجر می‌شوند. شرایط علی در این مطالعه می‌توانند به صورت زیر نمود یابند: نتایج به‌دست‌آمده برای این مؤلفه در تحقیق حاضر با نتایج گتز و پترسن (2005) و حقیقی و همکاران (2012) هم‌سو است. برای مثال، حقیقی و همکاران (2012) گزارش کردند که بازاریابی رابطه‌ای، به‌مثابه یکی از انواع بازاریابی، از طریق آگاهی‌های فرهنگی و اجتماعی توانسته است رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی را تحت تأثیر قرار دهد و عملکرد نمایندگی‌های فروش را بهبود بخشد. این نتایج تلویحاً تأیید می‌کنند که مؤلفه‌های فرهنگی و تأثیرات آن‌ها می‌توانند کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار دهند.

همچنین، شرایط سیاسی و حقوقی و مدنی شرایطی هستند که اجرای قوانین را تسهیل می‌کنند و باعث می‌شوند انجام کار، تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی شکلی بهینه و قانونی به خود گیرد و حداقل در ظاهر با منافع مدنی یک جامعه هم‌سو باشد.



می‌تواند مسیر فرایند عوامل سیاسی و حقوقی و همچنین عوامل محیطی و اجتماعی را در رسیدن به پیامد یا همان هدف نهایی روش کیفی با تکنیک داده‌بنیاد روشن کند و تا حدودی دستخوش تغییر قرار دهد؛ زیرا عوامل مداخله‌ای در این پژوهش به‌نوعی آینده‌نگری دارند و دو شاخص مورد استفاده در این عامل (مداخله‌گر) هر دو دید و نگاه آینده این صنعت را تعیین و بیشتر آینده زیرساخت کلی این صنعت را پیش‌بینی می‌کنند تا بتوانند به پیامدهای احتمالی موانع کسب‌وکار هتل‌داران با وجود رشد روزافزون مراکز اقامتی غیرمجاز دست یابند. نتایج این مؤلفه با نتایج زرواس و همکاران (2017) هم‌سو است. زرواس و همکاران (2017) نشان دادند که این‌گونه اقامتگاه‌ها حدود ۱۲ درصد در هتل‌های سطح پایین و هتل‌هایی که قادر به جذب گردشگران خارجی زیاد در طول سال نبودند اثرگذار بودند. از بین ابعاد گوناگون اثرگذار نیز، کاهش هزینه حمل‌ونقل از فرودگاه به اقامتگاه‌های خانگی و خصوصی، تنوع غذایی بیشتر، هزینه پایین‌تر اسکان و همچنین شرایط محیطی در مقایسه با سایر ابعاد اثربخشی بیشتری داشت. این نتایج تلویحاً از تأثیرات عوامل استراتژیک درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در افت یا رونق کسب‌وکار حکایت دارند.

عوامل محیطی و اجتماعی عواملی برگرفته از محیط پیرامون و شامل عامل درونی و بیرونی هستند که از محیط زیست، ارتباطها و زیرساخت‌ها در سازمان‌ها و بیرون از سازمان‌ها نشئت می‌گیرند. این عوامل قدرت اثرگذاری در عوامل اقتصادی در مسیر رونق یا افت کسب‌وکار را دارند و موجب موفقیت در عملیات پروژه‌های سازمان‌های گوناگون می‌شوند. شرایط محیطی و اجتماعی به‌منزله بخش دیگر مدل پارادایمی براساس روش کیفی با تکنیک داده‌بنیاد در بخش بستر حاکم مطرح است. شرایط محیطی و اجتماعی یکی از ابزارهای مهم در موفقیت کسب‌وکارها هستند که می‌توانند شرایط اقتصادی و البته پیامدی را تحت تأثیر قرار دهند. بستر حاکم در این مطالعه برای شرایط محیطی و اجتماعی در نظر گرفته شده است؛ چراکه عقیده بر این است که بستر حاکم یا به تعبیری شرایط زمینه‌ای شرایطی هستند که راهبردها و اقدامات مبتنی بر آن‌ها به اداره پدیده کمک می‌کنند. این شرایط در کنش‌ها و تعامل‌ها اثر

مقوله محوری، که در این مطالعه شرایط سیاسی و حقوقی در قالب آن قرار می‌گیرند، صورتی ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند پژوهش است. دراصل، این مقوله همان برجسب مفهومی است، به‌طوری که فرایند تبدیل مؤلفه‌های فرهنگی از طریق این مقوله می‌تواند به پیامدهای موردنظر پارادایم داده‌بنیاد نزدیک شود و در نتیجه تغییر نگاه سیاسی، زیرساخت‌های قانونی، اصلاح رفتارهای دولتی، موانع سیاسی، سیاست‌های اجرایی، حمایت‌های دولتی، حمایت‌های مدنی و مشکلات حقوقی شاخص‌های این مقوله در نظر گرفته شوند. می‌توان گفت، پس از شرایط علی، مهم‌ترین عامل پارادایمی مقوله محوری است که، در این مطالعه، شرایط سیاسی و قانونی این عنوان را از آن خودشان کردند. شرایط علی در این مطالعه می‌توانند به صورت زیر نمود یابند: نتایج این مؤلفه با نتایج وان‌هیل (2000) هم‌سو است. وان‌هیل (2000) نشان داد که گردشگری کوچک و متوسط با استفاده از هزینه‌های مناسب‌تر، دسترسی بهتر و همچنین تنوع در ارائه انواع غذا در وضعیت بهتری از گردشگری بزرگ در قالب هتل‌های اقامتی است. این نتیجه تأثیرات مؤلفه‌های سیاسی و به‌ویژه زیرساخت‌های حقوقی و مدنی در کسب‌وکار را تلویحاً تأیید می‌کند.

در بخش عوامل استراتژیک، نقاط قوت وضعیت کنونی کسب‌وکار و اهمیت عوامل بیرونی تأثیرگذار در آن‌ها بررسی و تحلیل می‌شود که می‌توان در این فرایند تحلیل از برخی ابزارهای کمکی و البته ابزارهای متنوع فناوری و نرم‌افزارهای گوناگون استفاده کرد و با کمک آن‌ها هدف‌گذاری، تصمیم‌گیری و عملیاتی کردن عوامل استراتژیک را در قالب مدیریت انجام داد. شرایط مداخله‌ای یا مداخله‌گر در این مطالعه برای عوامل استراتژیک در نظر گرفته شده‌اند؛ چراکه عقیده بر این است که این عوامل می‌توانند نقش واسطه‌ای داشته باشند و بین روابط مقوله محوری، کنش‌ها و تعامل‌ها و همچنین پیامد قرار گیرند و به‌صورت موازی نیز با بستر حاکم در مدل پارادایمی حرکت کنند. ازاین‌رو، این عوامل در دو دسته تعیین استراتژی آینده و نگاهی نو به گردشگری قرار می‌گیرند که از تبدیل نکات مهم مصاحبه‌های عمیق با خبرگان صنعت هتل‌داری و گردشگری به دست آمده‌اند. آنچه مسلم است شرایط مداخله‌ای



هتل‌های گردشگری توسط گردشگران اثرگذار هستند. همچنین، سن افراد نیز به‌نوعی در اسکانشان مؤثر است، به‌طوری که افراد جوان‌تر بیشتر ترجیح می‌دهند از فضای بازتر اقامتگاه‌های ساده و کوچک استفاده کنند. در ادامه، نتایج تحقیقات بادر (2005) نیز نشان می‌دهد که، اگرچه عوامل گوناگونی صنعت هتل‌داری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، هزینه‌های اقامت و هزینه‌های جانبی از مهم‌ترین موانع توسعه کسب‌وکار در صنعت هتل‌داری در دنیای کنونی هستند. درنهایت، پیامدها به‌مثابه نتایج اصلی و نهایی خروجی از مدل پارادایمی این مطالعه مطرح هستند که به‌نوعی غایت اهداف اصلی این پژوهش هستند و نشان می‌دهند شرایط علی از چه طریق و چگونه به نتایج مثبت یا منفی در کسب‌وکار دست می‌یابند و در آن اثرگذار هستند. فرصت‌های مهم در سازمان‌ها و همچنین شرایط موفقیت یا عدم موفقیت در چالش‌های پیش‌روی سازمانی می‌توانند در این حیثه قرار گیرند.

پیامدها هم شامل خروجی‌های تأثیرگذار مشهود و نامشهودی هستند که بر اثر طراحی مدل برند مکان مبتنی بر حس تعلق به برند در جامعه ایجاد می‌شوند و هم شامل خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها. در این مطالعه، می‌توان عوامل متفاوتی را به‌مثابه کدهای انتخابی در بخش پیامدها قرار داد. ولی، با توجه به متغیر وابسته کسب‌وکار هتل‌داری، همین متغیر به‌منزله محوریت پیامد تعیین شد و سه شاخص چالش‌های هتل‌داران از منظر هتل‌داران، چالش‌های نظام از منظر هتل‌داران و چالش‌های گردشگران از منظر هتل‌داران پیامدهای گاهی منفی اقامتگاه‌های غیرمجاز در کسب‌وکار صنعت هتل‌داری در نظر گرفته شدند. نتایج این مؤلفه با نتایج حسن‌زاده (2019)، حسین‌زاده شهری و همکاران (2017)، پاکدل و همکاران (2011)، حیدرزاده (2006) و بادر (2005) هم‌سو است. برای مثال، حسن‌زاده (2019) و در ادامه حسین‌زاده شهری و همکاران (2017) نشان دادند، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر متغیرهای قابلیت فروش، دانش‌بورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار در افزایش حسگری در بازاریابی و ویروسی تأیید شد. از طرفی، سازمان‌هایی که حسگری بالاتری داشتند قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی و ویروسی

می‌گذارند و مجموعه‌ای از مفاهیمی را تشکیل می‌دهند که حالت زمینه‌ای دارند و زمینه را برای رشد یا رکود اقتصادی در راه رسیدن به پیامدهای مثبت یا منفی در روش کیفی با تکنیک داده‌بنیاد فراهم می‌آورند. بستر حاکم در نظر گرفته‌شده که همان شرایط محیطی و اجتماعی مؤثر در کسب‌وکار هتل‌داران به‌واسطه موارد گوناگون و به‌ویژه وجود اقامتگاه‌های غیرمجاز گردشگری است شامل کدهای باز ضعف محیطی، موانع مکانی، زیرساخت‌های فیزیکی و تغییر نیازهای محیطی است. نتایج این مؤلفه با نتایج حقیقی و همکاران (2012)، زرواس و همکاران (2017) و گنز و پترسن (2005) هم‌سو است. برای مثال، گنز و پترسن (2005) نشان دادند که مهم‌ترین دلیل گرایش به اقامتگاه‌های گردشگری کوچک نزدیکی به سبک زندگی خود گردشگران و همچنین صنایع دستی و امکانات سنتی متناسب با زندگی افراد است. این نتایج تأثیرات شرایط محیطی و اجتماعی در کسب‌وکار هتل‌داران را تلویحاً تأیید می‌کنند.

مؤلفه‌های اقتصادی نیز، به‌مثابه نوعی دیگری از عوامل مؤثر در کسب‌وکار، شامل اجزای مهمی از شرایط اقتصادی و زیرساخت‌های اقتصادی هستند که می‌توانند هم برای افراد مرتبط با سازمان و هم خود سازمان اهمیت داشته باشند. داده‌های مالی مبدل‌شده به مؤلفه توان اقتصادی جامعه را تعیین می‌کنند و در استفاده از خدمات کاربرد دارند. از طرفی، مؤلفه‌های اقتصادی می‌توانند توان سازمانی را از جنبه خدمات‌رسانی تحت تأثیر قرار دهند.

کنش و تعامل‌ها در این مطالعه برای عوامل اقتصادی در نظر گرفته شده است. راهبردها و اقدامات طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به طراحی مدل کمک می‌کنند و عوامل اقتصادی می‌توانند در این بخش قرار گیرند. منافع مردمی گردشگری، منافع اقتصادی گردشگری، توان اقتصادی، هزینه‌های گردشگری و مشکلات مالی از جمله شاخص‌هایی هستند که به‌منزله کدهای انتخابی برای عوامل مؤثر اقتصاد در قالب کنش و تعامل‌ها تدوین شده‌اند. نتایج این مؤلفه با نتایج فیونتس و ناوارت (2016)، بادر (2005) و باسلی و همکاران (1997) هم‌سو است. برای مثال، فیونتس و ناوارت (2016) گزارش کرده‌اند که هزینه نسبتاً پایین اقامت و طولانی‌تر بودن زمان اقامت در ترجیح این اقامتگاه‌ها به



اصفهان‌ها برای جذب گردشگران داخلی و خارجی. **شرایط سیاسی و حقوقی:** عبارت هستند از تلاش برای تغییر نگرش گردشگران از کشور ایران، شرایط حقوقی و چالش‌های سیاسی؛ تغییر سیاست دولت و تعامل بیشتر با دنیا از طریق ارتباط بهتر با شرکت‌های بزرگ گردشگری؛ تغییر در رفتارهای نامناسب با گردشگران از طریق هم‌اندیشی سران سه قوه؛ تقویت قدرت نفوذ وزارت گردشگری به‌منزله تنها متولی گردشگری در کشور؛ تسهیل شرایط در ورود گردشگر خارجی و حذف موانع ضروری سفر گردشگران؛ سخت‌گیری در مجوز خانه‌های استیجاری و جلوگیری از دخالت مشاوران املاک؛ اجرای زیرساخت‌ها به‌منظور پروازهای مستقیم به اصفهان و معرفی معضلات خانه‌های شخصی و تفاوت‌های آن با اقامتگاه‌های مجاز گردشگری.

عوامل استراتژیک: عبارت هستند از پیش‌بینی فضای گردشگری آینده از طریق تدوین مدل آینده‌پژوهی آینده‌مدار؛ تغییر در فرهنگ و سیستم گردشگری از طریق تعامل سران قوا و استفاده از نظرهای صاحب‌نظران؛ برنامه‌ریزی برای رونق بازار هتل‌داران از طریق تقسیم وظایف به هتل‌داران و برطرف کردن ضعف حضور مدیران گردشگری اصفهان با فعال شدن اداره کل گردشگری.

شرایط محیطی و اجتماعی: عبارت هستند از استاندارد شدن هتل‌های فعال و استانداردسازی سخت‌گیرانه‌تر برای احداث هتل‌های جدید؛ جانمایی درست هتل‌های جدید و حتی امکان تغییر کاربری هتل‌هایی با جانمایی نامناسب؛ تغییر در نقشه‌های هتل‌های جدید و قدیمی متناسب با نیاز گردشگر؛ نیاز به بازسازی هتل‌های قدیمی و تغییرات فیزیکی هتل‌ها متناسب با تغییرات محیطی و اجتماعی؛ افزایش هتل‌های پنج‌ستاره در اصفهان به‌منظور برنامه‌ریزی آینده و جذب حداکثری گردشگر و دسترسی سخت به خانه‌های غیرمجاز برای تغییر شرایط محیطی و اجتماعی گردشگران. **مؤلفه‌های اقتصادی:** عبارت هستند از کاهش

تأثیرات تحریم اقتصادی و سیاسی از طریق ارتباط بیشتر با گردشگران کشورهای همسایه؛ کاهش تبلیغات منفی سیاسی علیه کشور از طریق ارتباط با شرکت‌های بزرگ گردشگری پیشرفته؛ کاهش هزینه بالای صنعت هتل‌داری با استفاده از کمک‌های

رابطه‌ای و به‌موقع بودند. ضمن آن‌که هر دو نوع بازاریابی در میزان عملکرد تولیدکنندگان در بخش فروش مؤثر بود. همچنین، طبق گزارش‌های پاکدل و همکاران (2011)، در گروه پوشاک پلم، افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازاریابی است و این امر به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می‌انجامد. نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان بود که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب‌وکار را در پی داشت. همچنین، انواع بازاریابی و وضعیت مالی در بخش سرمایه‌دگرگوش توانست عملکرد کسب‌وکار فروشندگان را از طریق تقویت رفتارهای مشتریان برای خرید تحت‌تأثیر قرار دهد. ضمناً رابطه معنی‌داری بین رضایت مشتری و عملکرد نوآورانه از طریق متغیر میانجی رفتار مشتریان گزارش شد. حیدرزاده (2006) نیز نشان داد که بازاریابی، نه تنها اثری مثبت و قوی در عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های تولیدی دارد، بلکه همچنین به‌واسطه نقش تعدیل‌کننده وفاداری مشتری نیز اثری غیرمستقیم در عملکرد کسب‌وکار دارد. این نتایج به‌وضوح نشان دادند که این عوامل، مستقیم و غیرمستقیم، در چالش‌های کسب‌وکار به‌سوی رونق یا کساد تأثیر دارند.

پیشنهادها

به‌منظور ارائه راهکارهای کاربردی و عملیاتی متناسب با پیامدهای مدل پارادایمی برای کسب‌وکار هتل‌داران و موانع موجود به‌ویژه از طریق مافام، پیشنهادها زیر به تفکیک مقوله‌های مستخرج ارائه می‌شود:

مؤلفه‌های فرهنگی: عبارت هستند از نمایش مهمان‌نوازی ایرانی به گردشگران از طریق برقراری اجلاس‌های فرهنگی بین کشورها؛ فعالیت بیشتر غرفه‌های گردشگری اصفهان در مجامع و نمایشگاه‌های بزرگ گردشگری؛ تبلیغ برای گردشگری فرهنگی از طریق معرفی مکان‌های جدید شهر اصفهان؛ معرفی گروه‌های مجاز گردشگری برای جلوگیری از رفتارهای منفی افراد و گروه‌های غیرمجاز؛ آگاهی‌بخشی جذابیت اقامت در خانه‌های تاریخی با هدف جذب گردشگران خارجی؛ آگاهی بیشتر از مزایای هتل نزد مردم به‌ویژه امنیت اموال در هتل‌ها و معرفی مکان‌های ناشناخته حتی نزد



حکیمیان، حمید، صبحیه، محمدحسین، اقدسی، محمد و شامی‌زنجانی، مهدی (۱۳۹۷). توسعه مدل نظری سازمان‌های یادگیرنده پروژه‌محور: رویکرد نظریه داده‌بنیاد. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۲۹(۸)، ۶۷-۸۸.

حیدرزاده، کمال (۱۳۸۵). ارزیابی تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های تولیدی. رساله دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران.

کثیری، زهرا، ترابی‌فارسانی، ندا و موذن‌جمشیدی، سیده‌هما (۱۳۹۸). بررسی سلايق گردشگران داخلی درباره هتل‌های موضوعی (نمونه پژوهش: شهر اصفهان). جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، 75(30)، 99-114. Doi: 10.22108/GEP.2020.120166.1229

کرمی‌دهکردی، مهدی، کوهستانی‌عین‌الدین، حسین و کرباسیون، مصطفی (۱۳۹۴). واکاوی کیفی مشکلات گردشگری روستایی با استفاده از نظریه مبنایی (مورد مطالعه: روستای شگفت سراقاسید-شهرستان کوه‌رنگ). برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۸(۵)، ۱۴۱-۱۵۶.

کرمی‌دهکردی، مهدی، کلانتری، خلیل و خراسانی، محمدمامین (۱۳۹۵). واکاوی کیفی مشکلات گردشگری روستایی در استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از نظریه مبنایی با تأکید بر روستای دیمه، شهرستان کوه‌رنگ. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، 19(5)، 179-202. Doi: 10.22080/JTPD.2017.1436

وارثی، حمیدرضا و رضایی، میثم (۱۳۹۱). تحلیل فضایی و مکان‌یابی مراکز اقامتگاهی در شهرهای تاریخی (مطالعه موردی: هتل‌های شهر شیراز). آمایش محیط، ۱۹(۵)، ۱-۲۶.

منابع

Afshar, A., Pooya, A., & Khodaviyan, A. (2016). Identifying enablers and capabilities of agility in the hotel service industry with a comparative study of it with the production sector. *Tourism Management*

تسهیلاتی بانکی با درصد مناسب؛ سرمایه‌گذاری بیشتر برای احداث مکان‌های جدید گردشگری و توسعه صنعت هتل‌داری. تلاش برای جایگزینی گردشگری به‌مثابه اولین سطح درآمد غیرنفتی؛ دریافت مالیات کلیدبه‌دستان و سخت‌گیری دریافت مالیات از خانه‌های استیجاری شخصی؛ ارائه تسهیلات بانکی ارزان‌قیمت برای جلوگیری از تعدیل نیروی انسانی؛ افزایش تورهای ارزان‌قیمت اصفهان گردی و افزایش مدت اقامت سفرهای زیارتی و سیاحتی.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

افشار، امیرحسین، پویا، علیرضا و خوراکیان، علیرضا (۱۳۹۵). شناسایی تواناسازها و توانمندی‌های چابکی در صنعت خدمات هتل‌داری با مطالعه تطبیقی آن با بخش تولید. مطالعات مدیریت گردشگری، 36(11)، 85-108. Doi: https://doi.org/10.22054/tms.2017.7249

پاکدل، محمدرضا، نایب‌زاده، شهناز و دهقان‌دهنوی، حسن (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر بازرگاری، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مدیریت بازاریابی، ۱۰۶(۱)، ۱-۲۶.

حسن‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۸). بررسی رابطه بازرگاری و عملکرد کسب‌وکار در ۱۵۹ بیمارستان مراقبت‌های ویژه. توسعه کارآفرینی، 24(2)، 211-229. Doi: 10.22108/NMRJ.2018.108466.1523

حسین‌زاده شهری، معصومه، حبیبی، معصومه و حیدری، وجیهه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به‌موقع بازاریابی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶(۵)، ۱۰۷-۱۲۸.

حقیقی، محمد، حسینی، حسن، اصغریه‌اهری، حامد، آرین، ابوالفضل و دریکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۴۳-۶۰.

- Grounded Theory Is.... In Academy of Management Proceedings* (Vol. 2013, No. 1, p. 11290). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management. Doi: 10.1177/1094428114565028
- Gu, H., Ryan, C., Bin, L., & Wei, G. (2013). Political connections, guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link? *Tourism Management*, 34, 231-235. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.017
- Haghighi, M., Hosseini, H., Asgharieh Ahari, H., Arian, A., & Darikandeh, A. (2012). Investigating the effect of relational marketing tactics on customer loyalty from the perspective of Irancell customers. *Modern Marketing Research*, 7(2), 43-60. [In Persian]
- Hakamian, H., Sobhieh, M., Aghdasi, M., & Shamizanjani, M. (2018). Development of a theoretical model of project-based learning organizations: a data base theory approach. *Enterprise Resource Management Research*, 29(8), 67-88. [In Persian]
- Haldorai, K., Kim, W. G., Pillai, S. G., Park, T. E., & Balasubramanian, K. (2019). Factors affecting hotel employees' attrition and turnover: Application of pull-push-mooring framework. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 46-55. Doi: 10.1016/j.ijhm.2019.04.003
- Hassanzadeh, M. (2019). Investigating the relationship between market orientation and business performance in 159 special care hospitals. *Entrepreneurship Development*, 24(2), 211-229. Doi: 10.22108/NMRJ.2018.108466.1523 [In Persian]
- Studies*, 36(11), 85-108. Doi: <https://doi.org/10.22054/tms.2017.7249> [In Persian]
- Bader, E. E. (2005). Sustainable hotel business practices. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5, 70-77. Doi: 10.1057/palgrave.rlp.5090008
- Bearman, M., Brubacher, S. P., Timms, L., & Powell, M. (2019). Trial of three investigative interview techniques with minimally verbal adults reporting about occurrences of a staged repeated event. *Psychology, Public Policy, and Law*, 25(4), 239. Doi: 10.1037/law0000206
- Boselli, A. M., Caravello, G. U., Scipioni, A., & Baroni, A. (1997). Sustainable tourism development in Nepal: evaluation and perspectives. *Journal of Human Ecology*, 8(1), 1-12. Doi: 10.1080/09709274.1997.11907229
- Charmaz, K., & Belgrave, L. (2012). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*, 2, 347-365. Doi: 10.4135/9781452218403.N25
- Fuentes, R., & Navarrete, L. (2016). Tourists in hotels versus holiday homes: Economic impact and characterization. *Tourism Review International*, 20(4), 177-195. Doi: 10.3727/154427216X14791579617416
- Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 24(2), 219-242. Doi: 10.1016/j.ijhm.2004.06.007
- Glaser, B., Bailyn, L., Fernandez, W., Holton, J. A., & Levina, N. (2013). *What*



- resource demand in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 312-318. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.004
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newberry Park. Doi: 10.1016/0147-1767(85)90062-8
- McGehee, N. G. (2012). Interview techniques. *In Handbook of Research Methods in Tourism*. Edward Elgar Publishing. Doi: 10.4337/9781781001295.00025
- Morse, J. M., Stern, P. N., Corbin, J., Bowers, B., Charmaz, K., & Clarke, A. E. (2016). *Developing grounded theory: The second generation* (Vol. 3). Routledge. Doi: 10.4324/9781315430577
- Pakdel, M., Naibzadeh, S., & Dehghan Dehnavi, H. (2011). Evaluating the impact of market orientation, innovation and customer loyalty on business performance (Case Study: Paul Garment Group). *Marketing Management*, 6(10), 1-26. [In Persian]
- Sechelski, A. N., & Onwuegbuzie, A. J. (2019). A call for enhancing saturation at the qualitative data analysis stage via the use of multiple qualitative data analysis approaches. *The Qualitative Report*, 24(4), 795-821. Doi: 10.46743/2160-3715/2019.3554
- Slee, B., Farr, H., & Snowdon, P. J. (1997). The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of agricultural economics*, 48(1-3), 179-192. Doi: 10.1111/j.1477-9552.1997.tb01144.x
- Smith, S. J., Parsa, H., Bujisic, M., & van der Rest, J. P. (2015). Hotel cancellation policies, distributive and procedural fairness, and consumer patronage: A study of the lodging industry. *Journal of Travel & Tourism Research*, 30(1), 1-15. Doi: 10.1080/10548479.2015.1055555
- Heydarzadeh, K. (2006). Evaluating the impact of marketing on the business performance of manufacturing companies. PhD Thesis in Business Management, Azad University, Science and Research Unit, Tehran. [In Persian]
- Hosseinzadeh Shahri, M., Habibi, M., & Heydari, V. (2017). Investigating the effect of marketing capabilities on sensing and forming a creative and timely marketing strategy. *Modern Marketing Research*, 16(5), 107-128. [In Persian]
- Karami Dehkordi, M., Kohestani Ainuddin, H., & Kerbation, M. (2015). Qualitative analysis of rural tourism problems using grounded theory (case study: Saraghasid village, Kohrang city). *Regional Planning*, 18(5), 141-156. [In Persian]
- Karami Dehkordi, M., Kalantari, K., & Khorasani, M. (2016). Qualitative analysis of rural tourism problems in Chaharmahal and Bakhtiari province using grounded theory with emphasis on Dimeh village, Kohrang county. *Tourism Planning and Development*, 19(5), 179-202. Doi: 10.22080/JTPD.2017.1436 [In Persian]
- Kasiri, Z., Torabi Farsani, N., & Mozen Jamshidi, S. (2019). Investigating the tastes of domestic tourists about thematic hotels (research sample: Isfahan city). *Geography and Environmental Planning*, 75(30), 114-99. Doi: 10.22108/GEP.2020.120166.1229 [In Persian]
- Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94-106. Doi: 10.1177/1534484320903890
- Lin, L., Horng, J. S., Chen, Y. C., & Tsai, C. Y. (2011). Factors affecting hotel human

- Wanhill, S. (2000). Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 132-147. Doi: 10.1016/S0160-7383(99)00072-9
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705. Doi: 10.2139/ssrn.2366898
- Tourism Marketing, 32(7), 886-906. Doi: 10.1080/10548408.2015.1063864
- Turner, M. J., Way, S. A., Hodari, D., & Witteman, W. (2017). Hotel property performance: The role of strategic management accounting. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 33-43. Doi: 10.1016/j.ijhm.2017.02.001
- Varesi, H., & Rezaei, M. (2012). Spatial analysis and location of accommodation centers in historical cities (case study: Shiraz city hotels). *Amayesh Environment*, 19(5), 1-26. [In Persian]

