

Research Paper

Investigating and Identifying Factors and Components Affecting Post-Corona Rural Tourism Businesses (Case Study: Target Villages for Tourism in Chaharmahal and Bakhtiari Province)

Hossein Karimzadeh^{*1} , Iraj teimouri² , Roghayeh alijani alijanvand³ 

¹ Associate Professor of Geography and Rural Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. (h.karimzadeh@tabrizu.ac.ir)

² Associate Professor of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. (iraj.teymuri@tabrizu.ac.ir)

³ Ph.D. student of Geography and Rural Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. (alijaniroghaye@tabrizu.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2024.26743.3870

Keywords:

Business, post-corona tourism, tourist villages, Chaharmahal and Bakhtiari province

Received:

June 24, 2024

Accepted:

August 17, 2024

Available online:

November 16, 2024

Abstract

Context and Purpose The tourism industry has been greatly impacted by the outbreak of the Coronavirus, resulting in a period of stagnation and job losses. To improve conditions and expedite the reconstruction of this industry, it is important to understand the factors and components that affect tourism businesses in the post-coronavirus era. To this end, a research study was conducted to investigate and identify these factors, particularly as they apply to rural tourism businesses.

Design/methodology/approach: The study used a quantitative research method and was carried out through the descriptive-analytical approach in the spring of 2023. The study area was in Chaharmahal and Bakhtiari province, and the statistical population of the research included all heads of rural households living in 13 villages targeted for tourism in this province. The questionnaire used in the study was validated by professors and elites, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha.

Findings: The results of the study showed that seven factors extracted from the data explained 66.56% of the total variance of the dependent variable.

Conclusion: The explanation percentage of the seven extracted factors in order of importance is as follows: the first factor is infrastructure-support, 16.75; the second factor is educational-cultural, 12/42; the third factor is potential measurement and recognition of capacities, 9.97; the fourth factor is recovery of health and mental conditions, 8.74; the fifth factor is technology development, 5.26; the sixth factor is change of approach and management flexibility, 4.83; and the seventh factor is central environment explain, 59.4% of the total variance of the dependent variable.

Originality/value: Reviewing the literature related to the factors affecting rural tourism businesses and their extraction in the post-Covid era, can be very valuable as a guide for policies and operations. Based on this, a study was conducted to identify the factors affecting tourism businesses and entrepreneurship in the post-Covid era in tourism villages of Chaharmahal and Bakhtiari provinces.

*Corresponding Author Hossein Karimzadeh

Address: Iran, Tabriz, 29 Bahman Blvd. Tabriz university

Email: h.karimzadeh@tabrizu.ac.ir

Tel: 04133392276



Extended Abstract

1. Introduction

The sudden epidemic of Coronavirus has greatly affected the economic systems in the countries of the world and has caused a decrease in international tourists, unemployment, and GDP income. Since rural tourism is one of the sub-sectors of tourism, a decrease in the businesses of tourist destinations and their destruction can be seen in these years. The epidemic of Covid-19 has made people witness the fragility of the rural tourism industry in the face of major emergencies, as well as problems and "internal injuries" in rural tourism development. Iran's tourist areas, like other sectors of the country, have suffered heavy losses from the Corona epidemic. At the end of July 2021, 7400 billion Tomans were damaged in the hotel industry. Chaharmahal and Bakhtiari province is one of the poles of nature tourism and rural tourism in central Iran. Considering that this province has great potential in the field of tourism and a major part of the development vision of this province is based on tourism, paying attention to tourism businesses in the post-corona era can be very untangling, and a policy and operational guide should be considered in this context. Based on this, the present study was conducted to investigate and identify the factors affecting tourism businesses and entrepreneurship in the post-coronavirus era in the tourism target villages of Chaharmahal and Bakhtiari provinces.

2. Research Methodology

The current research, which is quantitative and practical according to its purpose, was carried out using the descriptive-analytical method in the spring of 2023. The geographical area of the current study is in Chaharmahal and

Bakhtiari province, and the statistical population included all heads of rural households living in 13 villages targeted for tourism. According to the purpose of the research, a sample size of 149 people was selected. The target sample was selected randomly using the stratified random method in 13 villages. In addition to documentary studies, the main research tool for data collection was a researcher-made questionnaire, the design of which is based on the conducted research related to the subject under study in the theoretical literature and research records.

3. Research Findings

Exploratory factor analysis was chosen to identify and extract the most important indicators affecting post-corona tourism businesses in the target villages of Chaharmahal and Bakhtiari provinces. In this research, 37 variables extracted from research and background literature have been prioritized in the form of seven important factors. The explanation percentage of these factors in the order of importance is as follows: the first factor is 16.75; the second factor is 12/42; the third factor is 9/97; the fourth factor is 8.74, the fifth factor is 5.26; the sixth factor is 4.83; and the seventh factor is 4.59%. In a general summary of the results, it can be stated that the most important factors affecting tourism business and entrepreneurship in the target villages of Chaharmahal and Bakhtiari provinces are infrastructural-supportive, educational-cultural, capacity recognition potentials, recovery of health and mental conditions, development of technology, flexibility of management and environment.

4. Conclusion

The results of the research about the most important factors affecting post-corona

tourism businesses and entrepreneurship in the target villages of Chaharmahal and Bakhtiari province showed that in the order of priority, infrastructural-supportive, educational-cultural factors, recognizing capacities and potentials, restoring health and spirituality conditions, technology development, flexibility of management, and the central environment are the most important identified factors that can explain a significant percentage of the variance of post-corona tourism entrepreneurship in the studied villages. In fact, by considering these factors, it is possible to create more suitable and safer conditions in terms of well-being, physical health, and mental-psychological health and create a suitable image in the mind of the tourist. Also, it increased the probability of greater

immunity against possible future epidemics and greatly reduced the amount of potential losses.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

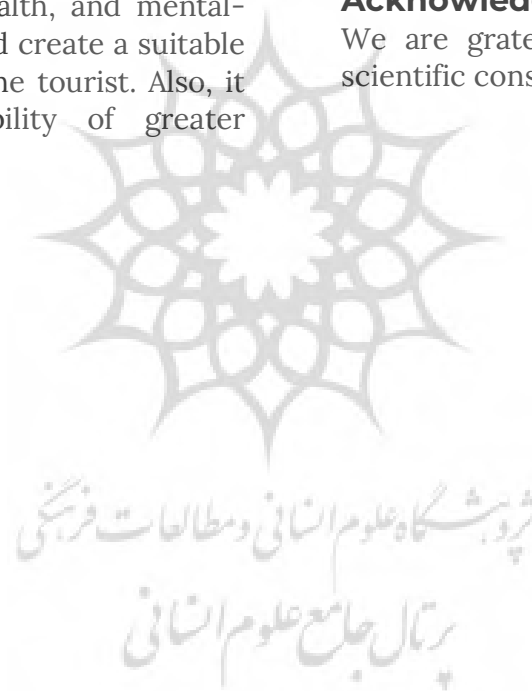
The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.





علمی پژوهشی

بررسی و شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کسب‌وکارهای گردشگری روستایی پسا کرونا مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری

حسین کریمزاده^{۱*}، ایرج تیموری^۲، رقیه علیچاوند علیچاوندی^۳

^۱ دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (h.karimzadeh@tabrizu.ac.ir).

^۲ دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (iraj.teymuri@tabrizu.ac.ir).

^۳ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (alijaniroghaye@tabrizu.ac.ir).



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2024.26743.3870

چکیده

زمینه و هدف: صنعت گردشگری به دلیل ماهیت پویایی که دارد، به شدت از شیوع بیماری کرونا تأثیر پذیرفت و یک دوره رکود همراه با از بین رفتن بسیاری از مشاغل را تجربه کرد. احیا و بازسازی سلامت جامعه و کسب‌وکارهای گردشگری یک هدف مهم برای دولت‌ها و فعالین حوزه گردشگری است. بر اساس همین شناخت عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر کسب‌وکارهای گردشگری در دوران پساکرونا می‌تواند در بهبود شرایط و بازسازی سریع‌تر این صنعت حائز اهمیت باشد. این پژوهش به دنبال بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای گردشگری روستایی در دوران پساکرونا است.

روش‌شناسی: روش تحقیق مورد استفاده از نوع کمی و با توجه به هدف آن کاربردی بوده که با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و در بازه زمانی بهار سال ۱۴۰۲ انجام شده است. قلمرو مکانی مطالعه حاضر در استان چهارمحال و بختیاری بوده و جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه سرپرستان خانوار روستایی ساکن در ۱۳ روستای هدف گردشگری در این استان بوده است و از بین آن‌ها ۱۴۹ نفر به صورت تصادفی انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند. روایی پرسش‌نامه به صورت صوری و توسط اساتید و نخبگان با اصلاحات لازم تأیید شد و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد آزمون و تأیید قرار گرفت. برای استخراج عوامل و مؤلفه‌های مورد نظر، از تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: نتایج نشان می‌دهد که مجموع ۷ عامل استخراج شده، ۶۲/۵۶ درصد از واریانس کل متغیر وابسته را تبیین کرده است. درصد تبیین ۷ عامل استخراج‌شده به ترتیب اهمیت بدین گونه است: عامل اول: زیرساختی-حمایتی ۷۵/۱۶؛ عامل دوم: آموزشی-فرهنگی ۱۲/۴۲؛ عامل سوم: پتانسیل سنجی و شناخت ظرفیت‌ها ۹/۹۷؛ عامل چهارم: بازیابی سلامت و شرایط روحی ۸/۷۴؛ عامل پنجم: توسعه تکنولوژی ۵/۲۶؛ عامل ششم: تغییر رویکرد و انعطاف مدیریتی ۴/۸۳ و عامل هفتم: محیط محوری ۴/۵۹ درصد از واریانس کل متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

نوآوری و اصالت: کرونا پدیده‌ای بود که آسیب‌های جدی به کسب‌وکارهای مختلف به‌ویژه صنعت گردشگری وارد کرد و مسیر این کسب‌وکارها را عوض کرد، پرداختن به عواملی که بعد از کرونا می‌تواند در کسب‌وکارهای گردشگری به‌ویژه در مناطق روستایی تأثیرپذیر باشد تا حدودی مورد غفلت قرار گرفته است و این موضوع در استان‌هایی مانند چهارمحال و بختیاری نمود بیشتری دارد. بر اساس همین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای گردشگری پساکرونا در مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری انجام شد.

کلیدواژه‌ها:

کسب و کار؛ گردشگری روستایی؛ روستا؛ پساکرونا؛ استان چهارمحال و بختیاری.

تاریخ دریافت:

۴ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۷ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۶ آبان ۱۴۰۳

* نویسنده مسئول: حسین کریمزاده

آدرس: دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز.

ایمیل: h.karimzadeh@tabrizu.ac.ir

تلفن: ۰۴۱۳۳۹۲۲۷۶

تبریز، ایران

۱ مقدمه

مقصدهای گردشگری روستایی بسیار فراتر از اثرات سایر بیماری‌های واگیردار بوده است و منجر به از بین رفتن کسب‌وکارهای گردشگری شده است (Harchandani and Shome, 2022). بنابراین، در مواجهه با چالش‌های ناشی از بحران کووید-۱۹، ضروری است که کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری روستایی، به‌ویژه در مناطقی که به لحاظ اقتصادی و فرهنگی به این صنعت وابسته هستند، عوامل و مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر احیای این کسب‌وکارها در دوران پساکرونا را شناسایی کنند. برای بازیابی و احیای گردشگری روستایی، نیازمند مطالعات جامع و کاربردی درباره فرصت‌ها و چالش‌های این بخش در دوران پساکرونا هستیم (Trunfio & Pasquinelli, 2021). با توجه به این‌که مناطق روستایی اغلب به دلیل موقعیت جغرافیایی و عدم دسترسی به منابع، آسیب‌پذیری بیشتری در برابر بحران‌ها دارند، این مطالعات می‌توانند به توسعه سیاست‌های مناسب و ارائه راهکارهای مؤثر در جهت بازسازی این بخش کمک کنند.

مناطق گردشگری ایران همانند دیگر بخش‌های فعالیتی کشور متحمل خسارت‌های سنگینی از اپیدمی کرونا شده است. به‌طوری‌که براساس گزارش حسینی و علی‌آبادی، رئیس جامعه هتل‌داران کشور اعلام کرده تا پایان تیرماه سال ۱۴۰۰؛ ۷۴۰۰ میلیارد تومان خسارت به صنعت هتل‌داری وارد شده است. همچنین طبق گفته میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در ۵ ماه اول شیوع ویروس کووید ۱۹- خسارتی معادل ۱۱۸ هزار میلیارد ریال به صنعت گردشگری وارد شده است. بنابراین با توجه به چالش‌های اساسی بخش عرضه گردشگری کشور و مسائل و مشکلات اقتصادی مناطق روستایی، به نظر می‌رسد مطالعه مدیریت مقصدهای گردشگری روستایی با نگاه ساختاری، به منظور مواجهه با بحران ناشی از شیوع ویروس کووید ۱۹- برای بخش عرضه پایداری توسعه کارآفرینی و کسب‌وکارهای گردشگری روستایی در کشور ضروری است (Hosseininia and Aliabadi, 2021).

صنعت گردشگری با حدود ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۱۰ درصد از اشتغال جهان، یک صنعت بین‌المللی است که اغلب در معرض خطرات مختلفی قرار دارد و بیش از یک بار تحت تأثیر شرایط اضطراری بزرگ قرار گرفته است (WTTC, 2022). به‌عنوان مثال، موارد اضطراری بزرگ مانند اپیدمی ویروس زیکا قبل از امپیک ریو در برزیل در سال ۲۰۱۶ و کووید-۱۹ در سال ۲۰۱۹، این بیماری‌ها باعث آسیب جدی به صنعت گردشگری شده‌اند (Yang & Zhu, 2021). همه‌گیری ناگهانی کرونا تأثیر زیادی بر سیستم‌های اقتصادی در کشورها جهان گذاشته است و باعث کاهش گردشگران بین‌الملل، بیکاری و کاهش درآمد تولید ناخالص داخلی شده است (Gössling et al. 2020:3). و در نهایت، باعث شکنندگی این صنعت گردید (Wut et al., 2021).

براساس آمار سازمان جهانی گردشگری، اعمال محدودیت‌های سفر، موجب کاهش ۹۷ درصدی ورود گردشگر بین‌المللی در سراسر جهان شده است. همچنین Zurab Polulikashvili، دبیرکل سازمان جهانی گردشگری (۲۰۲۰) بیان کرد که "کاهش ناگهانی و غیرمنتظره تقاضای گردشگری ناشی از کرونا میلیون‌ها شغل و معیشت را در معرض خطر قرار داده است و در نهایت، ۵۰ میلیون شغل در صنعت گردشگری در معرض نابودی قرار گرفت" (Jones & Comfort, 2020).

از آنجاکه گردشگری روستایی، یکی از زیربخش‌های گردشگری است در این سال‌ها شاهد کاهش کسب‌وکارهای مقصدهای گردشگری و از بین رفتن آن‌ها بودیم. همه‌گیری کووید-۱۹ باعث شده مردم شاهد شکنندگی صنعت گردشگری روستایی در مواجهه با شرایط اضطراری بزرگ و همچنین مشکلات و «آسیب‌های داخلی» در توسعه گردشگری روستایی باشند (Yang & Zhu, 2021:137) و تأثیر همه‌گیری کروناویروس بر



خوبی با مفاهیم مدل TALC مطابقت داشته باشد همان طور که راسل در سال ۲۰۰۵ نشان داده است (Bulter, ۲۰۰۹).

گردشگری به عنوان یک پدیده انبوه و بزرگترین تحرک اجتماعی در پهنه جغرافیایی جهان به حساب می‌آید. این صنعت ماهیت پویایی دارد و با این خصیصه شناخته می‌شود. در شرایطی که بازارهای مختلف در واکنش به تغییرات و شوک‌ها با یک سرمایه‌گذاری مجدد و نوسازی برنامه‌ریزی شده دچار تحول می‌شوند، تغییرات در گردشگری به یک باره و به صورت انقلابی رخ می‌دهد. ویروس کرونا از هر نظر تغییراتی در جهان ایجاد کرد و نقش بسزایی در توقف این تحرک بزرگ اجتماعی، سفرهای بین المللی، تقاضای گردشگری بازی کرده است (Gossling et al, 2020).

توجه به این نکته ضروری است که گردشگری جهانی در گذشته در معرض طیف گسترده ای از بحران‌ها بوده است. حملات ۱۱ سپتامبر، شیوع سندرم حاد تنفسی سارس، بحران اقتصادی ۲۰۰۸ و سندرم تنفسی دیگر، تنها بخشی از این بحران‌ها بود است که هیچ‌کدام در بلند مدت منجر به توقف توسعه صنعت گردشگری جهانی نشد (Lama & Rai, 2021). آمارهای بین‌المللی نشان می‌دهد که گردشگری در برابر شوک‌ها و تکان‌های خارجی مقاوم بوده است. با این حال، شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد تأثیر پاندمی کرونا بی‌سابقه بوده است (Gössling et al, 2020).

رابطه بین بیماری‌های واگیردار و سفر، برای درک امنیت سلامت و تغییرات جهانی بسیار مهم است. هشدارهای متعددی مبنی بر این‌که اپیدمی تهدید بسیار بزرگی برای جوامع و صنعت گردشگری است؛ از سوی مؤسسات و سازمان‌های دولتی داده شد. دلایل اصلی افزایش تهدید همه‌گیر در قرن بیست و یکم عبارت‌اند از: جمعیت به‌سرعت در حال رشد و حرکت جهان، روند شهرنشینی و تمرکز مردم؛ تولید مواد غذایی صنعتی در زنجیره ارزش جهانی افزایش مصرف غذاهای درجه بالاتر از جمله گوشت و توسعه

استان چهارمحال و بختیاری، به‌عنوان یکی از قطب‌های طبیعت‌گردی و گردشگری روستایی ایران، از پتانسیل‌های بالایی در زمینه جذب گردشگر برخوردار است. این استان با وجود چشم‌اندازهای طبیعی متنوع و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، یکی از مقاصد مهم گردشگری روستایی به شمار می‌رود (Nazari Saramazeh & Seidaiy, 2021). با این حال، همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیرات منفی زیادی بر کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری این استان گذاشته است. بسیاری از روستاهای هدف گردشگری استان که به دلیل ویژگی‌های جغرافیایی و فرهنگی خود، میزبان گردشگران داخلی و خارجی بودند، با کاهش شدید درآمد و تعطیلی کسب‌وکارها مواجه شدند. با توجه به اثرات گسترده و منفی بحران کرونا بر صنعت گردشگری، به‌ویژه در مناطق روستایی، لازم است که مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر احیای کسب‌وکارهای گردشگری در دوران پساکرونا شناسایی و تحلیل شوند. در این راستا، استان چهارمحال و بختیاری به عنوان یک مطالعه موردی مهم انتخاب شده است تا با بررسی وضعیت کسب‌وکارهای گردشگری این منطقه، راهکارهای مؤثری برای بهبود و بازسازی این صنعت در دوران پساکرونا ارائه گردد. این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است: «عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کسب‌وکارهای گردشگری روستایی در دوران پساکرونا در روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری کدام‌اند؟»

۲ ادبیات پژوهش

درحالی‌که گذشته به‌طورکلی برای رشد گردشگری و گردشگران بسیار خوب بوده است، تصور اینکه همه چیز در آینده مانند گذشته ادامه پیدا کند، ساده لوحانه است. یکی از مفیدترین نوآوری‌های نظری در تحقیقات گردشگری در سال‌های اخیر، به‌کارگیری نظریه آشوب در گردشگری بوده است. به نظر می‌رسد گردشگری یک مثال عالی برای نشان دادن اثرات رویدادهای تصادفی و اغلب به ظاهر نامرتب باشد و اصول نظریه آشوب می‌تواند به

بلندمدت بعد از بحران و بازگشت به شرایط عادی را شامل می‌شود و هر مرحله نیازمند به کارگیری سازگار مناسب خود است.

اپیدمی کرونا بر بستر جهانی شدن اشاعه پیدا کرد و جهان را متأثر ساخت. در این شرایط جدید، انسان نگران سرنوشت خود است. انکار، بی‌تفاوتی و تغییر سه واکنش ممکن بشر در مواجهه با تهدید یا مخاطره‌ای چون کرونا است. امروزه با گذشت از دو مرحله اول، جوامع در حال تغییر و تطبیق فضای زندگی، کسب‌وکار و رفتار خود با شرایط جدید هستند. این تغییرات منجر به بازتولید و در نهایت مدیریت اپیدمی خواهد شد. در این مسیر، استفاده از فناوری‌های جدید می‌تواند کمک‌کننده باشد (Heydari et al, 2022).

تأثیر کرونا بر زندگی بشر، کم‌سابقه بود به گونه‌ای که گردشگری و سفر را برای یک بازه زمانی قابل توجه با رکود شدید مواجه کرد (Gössling et al, 2020). تغییرات حاصل از این اپیدمی، یک روند دائمی و جهانی نیست. اما می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر صنعت گردشگری بگذارد. به گونه‌ای که کارشناسان صنعت گردشگری بیان می‌کنند که احتمالاً در طول ۱۵ سال آینده بزرگ‌ترین پیشرفت‌های تکنولوژیکی و ابزاری را در صنعت گردشگری شاهد خواهیم بود. بعد از دوران کرونا صنعت گردشگری به دنبال ارائه طیف وسیعی از جاذبه‌های گردشگری است.

اپیدمی کرونا به‌عنوان یک بحران جهانی در نظر گرفته می‌شود، مطالعات بسیاری در مدیریت بحران در صنعت گردشگری صورت گرفت و مدل‌هایی متنوعی در این خصوص ارائه شد. از جمله مدل مدیریت بحران Smith (1990) چارچوب مدیریت بحران Ritchie (2004)، چارچوب مدیریت بحران Armstrong (2008) و بسیاری از مدل‌های دیگر که بیشتر رویکرد هنجاری داشته‌اند. علاوه بر آن مدل‌های انعطاف‌پذیرتری نیز از سوی محققان ارائه شده که برای مراحل گوناگون بحران، استراتژی و راهبرد مناسب ارائه می‌دهد. در همین راستا

شبکه‌های حمل‌ونقل جهانی که به‌عنوان ناقل در انتشار عوامل بیماری‌زا عمل می‌کنند (Pongsiri, et al, 2009; Labonte, et al, 2011).

بر اساس همین، گسترش این بیماری، منجر به ایجاد وحشت در میان مردم شده و تقاضا و عرضه محصولات در سراسر جهان را متأثر کرده است. مصرف‌کنندگان در اکثر کشورها به‌شدت کاهش می‌یابند. تقاضا برای غذا، کمک‌های پزشکی و دیگر موارد ضروری در حال افزایش است و در مقابل، تقاضا برای کالاهای غیرضرور مانند پوشاک و خدمات و سفر کاهش می‌یابد (Abu Bakar & Rosbi, 2020). این پایین بودن تقاضا و مصرف منجر به کاهش تولید و اشتغال می‌شود. چنین تأثیری بر بخش خدمات در مقیاس کوچک بسیار می‌تواند چشمگیر باشد. اما این شدت و مدت زمان تأثیرگذاری آن بر عرضه و تقاضا به اقداماتی بستگی دارد که دولت‌ها و ساختارهای مختلف برای مهار و کنترل شیوع بیماری به کار می‌گیرند. در این بین، سیاست‌ها و استراتژی‌هایی که بعد از دوران شیوع کرونا جهت بازسازی جامعه، بازار و شرایط محیطی استفاده می‌شود، بسیار مهم و ضروری می‌تواند باشد (Khan & Yasmine Khan, 2020).

درک شرایط دوره‌های مختلف چرخ عمر بحرانی همچون اپیدمی کرونا منجر به شکل‌گیری سازوکارهای مختلف در هر دوره می‌شود و از طریق این انعطاف مدیریتی می‌توان از خسران بیشتر جلوگیری کرد. براساس چرخ عمر بحران Zheng, et al (2023) سه دوره را ارائه دادند که به واسطه خصوصیات و مشخصات هر دوره، سیستم مدیریتی خاصی طراحی می‌شود. از نظر این پژوهشگران، در مرحله پیش درآمد، سیستم مدیریت هشداردهنده می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. در مرحله حاد و مزمن، مدیریت پاسخ و کاهش نیاز است و در مرحله وضوح مدیریت دوره نفاقت ارائه می‌شود. همین چرخه از نظر Faulkner (2013) یک الگوی ۶ مرحله‌ای تشکیل می‌دهد که از قبل از بحران، لحظه اولیه بحران، وقوع بحران، اواسط بحران، دوره



کسب‌وکار در دوران پسا کرونا پرداخته‌اند نیز تحلیل جامعی از راهکارها ارائه نداده‌اند.

شرایط در دوران پس از بحران و اختصاصاً بعد از کرونا نیازمند رویکردی متفاوت از نظر مدیریتی و برنامه‌ریزی است. با توجه به حساسیت‌های بهداشتی و نگاه فردگرایانه و جمع‌های کوچک و فاصله و باز بودن فضا، تمایلات گردشگران متفاوت‌تر از گذشته خواهد بود (Orîndaru et al., 2021). در شرایط پسا کرونا، تمرکز بیشتر بر کسب‌وکارهای کوچک و سفرهای با فاصله کوتاه در فضاهای باز اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد (Lama & Rai, 2021). گردشگران بیشتر بر خدمات انحصاری، بهداشتی، استفاده از فناوری و رسانه‌های مجازی و سفرهای محلی تمایل بیشتری دارند. Colabi, & Karimirad (2020) نوسازی و بازسازی استراتژیک کارآفرینی گردشگری را امری حیاتی برای ادامه فعالیت در این حوزه می‌داند. به همین منظور، برای تسهیل در نوسازی استراتژی کارآفرینی و بهبود فعالیت شرکت‌های گردشگری، بر نوآوری، رهبری، منابع انسانی، خلاقیت و عمل‌گرایی تأکید دارند. اتحادیه اروپا با نگاهی متفاوت به وضعیت گردشگری پسا کرونا، اعتماد و جلب اعتماد در گردشگری را بسیار مهم ارزیابی می‌کند. روند توسعه تکنولوژی در این حوزه نشان می‌دهد که افزایش پذیرش ربات‌ها، سیستم‌های هوشمند، گسترش برنامه‌های کاربردی دیجیتال و داده‌های بزرگ، بهبود کارایی مدیریت منابع صنعت، تغییر ترجیحات مصرف‌کننده بخشی از روندهای جهانی و صنعتی است (Saura et al, 2021).

یکی از مواردی که هر کسب‌وکار و کارآفرینی برای بقای خود باید در نظر بگیرد، نوسازی استراتژیک است. نوسازی استراتژیک تضمین‌کننده قابلیت اطمینان و انسجام است و به همان اندازه که نوآوری و تکامل را فراهم می‌کند، مهم خواهد بود. این نوآوری و نوسازی، دربردارنده فرآیند تشخیص و کشف نیازها، خلاقیت در بازاریابی و ارائه خلاقیت است که به واسطه منابع انسانی، اطلاعاتی، مالی و

(2016) Yavari Gohar & Mansouri Moayed مدلی هشت مرحله‌ای برای مدیریت بحران گردشگری پیشنهاد می‌کنند که با شناسایی فرآیندهای سیستم گردشگری شروع می‌شود و در ادامه ساختار شکست کار را برای هر فرآیند تدوین می‌کند.

همه این مدل‌ها و چارچوب‌ها نشان می‌دهد که صنعت گردشگری علی‌رغم پویایی و گستردگی، به‌عنوان یک بخش اقتصادی، به‌شدت نسبت به بحران‌ها و مخاطرات، آسیب‌پذیر است و این موضوع در ماهیت تأثیرپذیری آن از عوامل بیرونی مانند اقتصاد، سیاست، شرایط محیطی، آب و هوا، بیماری‌ها و نظایر آن ریشه دارد (Ritchie & Jiang, 2019). یک کسب و کار گردشگری در طول حیات خود ممکن است بحران‌های متفاوت و بعضاً متناقضی را تجربه کند. بنابراین، شناخت عوامل و راه‌های رهایی بخش از این بحران‌ها و وفق دادن کسب‌وکار با شرایط جدید، می‌تواند در ادامه حیات کسب‌وکار ضروری باشد.

چگونگی شروع فعالیت‌ها به صورت ایمن و مؤثر، یکی از پرسش‌های مهم و اساسی ذی‌نفعان گردشگری اعم از مالکان، مدیران، کارآفرینان و ساکنان مقاصد گردشگری است. برای یافتن پاسخ مناسب به این سؤال، تلاش‌های بسیاری صورت گرفته و هر کدام از فعالین و ذی‌نفعان به دنبال یافتن راه حل‌ها و راهکارهای مناسب بوده‌اند. بر اساس همین، بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که هرکدام از پژوهش‌ها متناسب با دیدگاه و نوع نگاه خود به موضوع خاص و حوزه خاصی از این قضیه پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، Dalrymple, et al (2020) به تدوین پروتکل‌های بهداشتی پرداختند، Chen, et al (2020) موضوع مهم بازاریابی در این دوران را مطالعه کرده‌اند؛ Dube, et al (2020) تأثیر حمایت‌های دولت را مورد بررسی قرار داده‌اند و مواردی از این قبیل. حتی پژوهشگرانی که به شناسایی راهکارهای بهبود وضعیت

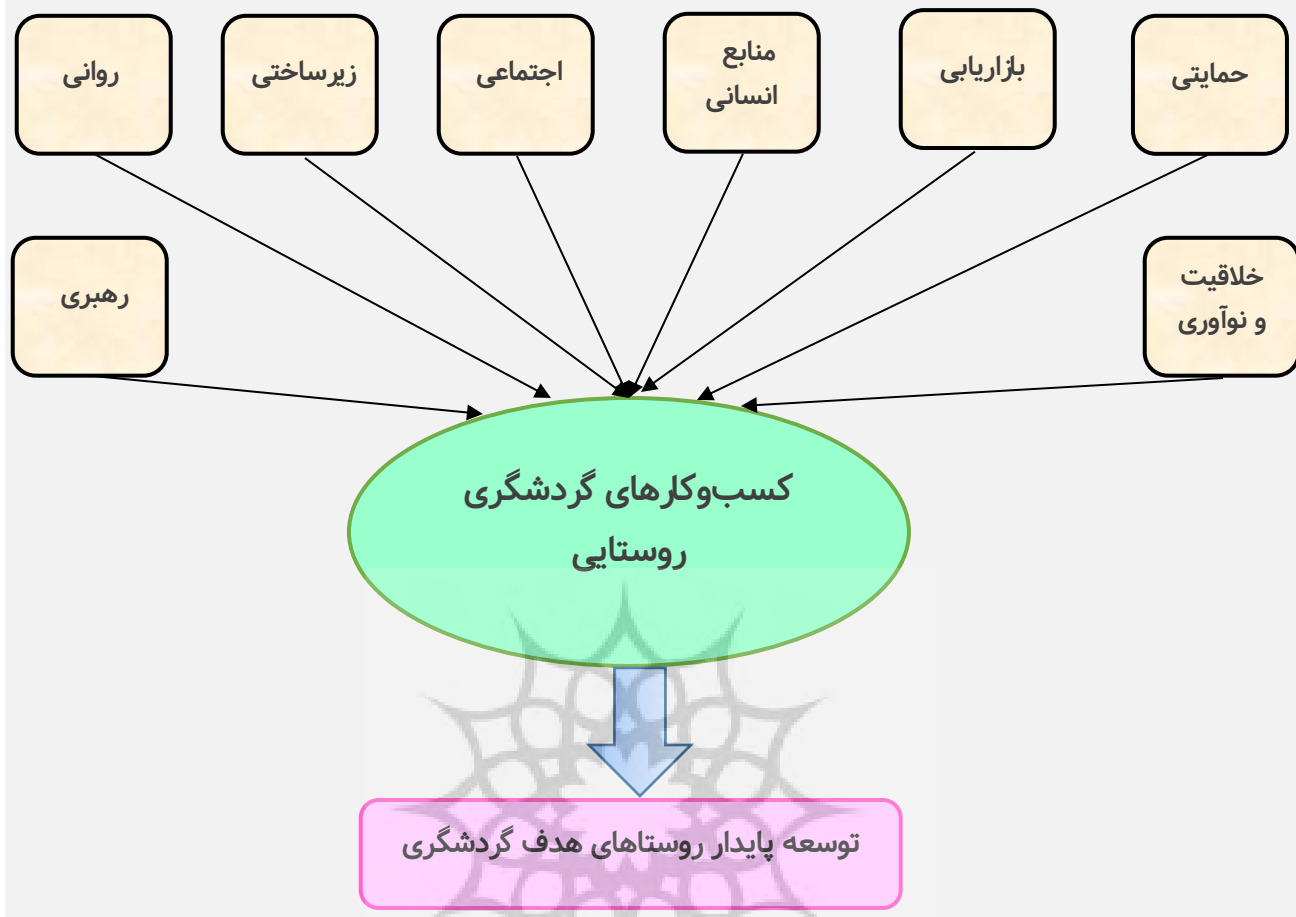
بر کسب‌وکارهای گردشگری نپرداخته‌اند. به‌ویژه، تحقیقات درباره گردشگری روستایی و عوامل تأثیرگذار بر این بخش در دوران پسا کرونا کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، درحالی‌که نظریه‌های مختلفی برای مدیریت بحران وجود دارد، نیاز به یک چارچوب جامع و کاربردی برای تحلیل و مدیریت بحران‌های خاص مانند کووید-۱۹ به‌طور ویژه احساس می‌شود.

فیزیکی شرکت و بازتعریف بازاریابی و نوسازی فرآیندها و ساختارهای درونی شرکت اجرا می‌شود (Colabi, et al; 2015).

پژوهش‌های پیشین به‌طورکلی بر شناسایی و تحلیل عوامل و استراتژی‌های مختلف در مدیریت بحران و بازسازی صنعت گردشگری تمرکز داشته‌اند. با این حال، بسیاری از مطالعات موجود به‌طور کامل به تحلیل دقیق و عملیاتی تأثیرات بحران‌های خاص

جدول ۱. جمع‌بندی شاخص‌های استخراج‌شده از پیشینه پژوهش

خلاقیت و نوآوری	۱- تدوین برنامه‌های مدیریت بحران با یادگیری از بحران کرونا ۲-بازاندیشی در سیستم گردشگری و مهمان‌نوازی، ۳- ایجاد تغییر در بسته‌های خدماتی، (Bagheri et al, 2021) ۴- فرآیند تغییر برای دستیابی به محصولات و بازار جدید، ۵- نوآوری در محصولات با تمرکز بر بازار، ۶- الهام گرفتن از فرهنگ نوآوری در شرکت‌ها، ۷- تخریب خلاق، ۸- کشف نیازهای پاسخ داده نشده (Colabi, et al; 2015 ; 2020, Colabi & Karimirad)
حمایتی	۱-حمایت مالی و غیر مالی از کسب‌وکارها و شرکت‌ها، ۲- حمایت از نوآوری در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، ۳- اولویت دادن به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ۴- تحریک تقاضا (Bagheri et al, 2021) ۵- برنامه‌ریزی برای رونق صنایع دستی، ارائه بسته‌های حمایتی سفر، ۶- حمایت از بیمه گردشگران (Heydari et al, 2022).
بازاریابی	۱-توجه به گردشگری داخلی و محلی، ۲- هدف قرار دادن گردشگران جوان و خانواده‌ها، ۳- افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های مجازی در تبلیغات، ۴- تعریف مجدد روابط با بازار و رقبا در تغییر جایگاه رقابتی (Kearney & Morris ۲۰۱۵؛ Morris, et al, 2010; Bagheri et al, 2021)
منابع انسانی	۱-توجه به کارکنان آسیب‌دیده در بحران، ۲- حفظ کارکنان کلیدی، ۳- ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان، ۴- افزایش انعطاف و چابکی کسب‌وکار، ۵- یادگیری گروهی، ۶- ارتباط مثبت بین نیروی انسانی متخصص و شناسایی و یافتن فرصت‌ها، ۷- شناسایی عوامل تغییر باقوه و مدیریت استعدادها برای توسعه کارکنان ((Bagheri et al, 2021) , (Colabi & Karimirad; 2020; Järvi & Khoreva 2022; Simsek & Heavey 2011)
اجتماعی	۱-اصلاح فرهنگ جامعه میزبان در مواجهه با گردشگر، ۲- مشارکت و همکاری ساکنان، ۳- تشویق مردم به سفر با ارائه برنامه‌های فرهنگی و تشویقی، ۴- تقویت حس تعلق مکان در گردشگر داخلی، ۵- افزایش سواد گردشگری، ۶- سفر ابزاری برای رفع محرومیت اجتماعی، ۷- توجه به مسؤلیت اجتماعی و خلق ارزش مشترک (Heydari et al, 2022); (Sharai, et al, 2018 ; Colabi & Karimirad; 2020)
زیرساختی	۱-دسترسی به خدمات حمل و نقل، دسترسی به خدمات بهداشتی، ۲- دسترسی به خدمات اقامتی، ۳- مراکز فناوری و پژوهشی، ۴- کیفیت دسترسی به اینترنت، ۵- کیفیت خدمات حمل‌ونقل هوایی (Heydari et al, 2022).
روانی	۱-توجه به شرایط روحی گردشگر (Heydari et al, 2022) ۲- تأکید بر سفر به‌عنوان ابزاری برای جلوگیری از افسردگی، ۳- اهمیت دادن به طبیعت‌گردی برای بازیابی ترس حاصل از پاندمی، ۴- معرفی گردشگری سلامت و هیجانانگیز ناشی از طبیعت‌گردی در درمان روان پریشی، ۵- سفر به‌عنوان اقدامی برای فرونشاندن اضطراب‌ها و هیجانانگیز منفی (Jahanian, 2019)
رهبری	۱-مدیران ارشد عامل کلیدی در بازسازی پس از بحران، ۲- تأثیر جهت‌گیری مدیریت و رهبری بر بازسازی پس از بحران، ۳- به‌دست‌آوردن مهارت ارتباطی بالا برای ترغیب و متقاعد کردن کارکنان در صورت تغییر، ۴- رهبری مشارکتی و یادگیری سازمانی (Colabi & Karimirad; 2020; Glaser, et al; 2015; Logemann, et al; 2018) ۵- استفاده از جامعه نخبگان (Heydari et al, 2022) ۶- اولویت قرار دادن بهداشت و سلامت محیط



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (یافته‌های تحقیق: ۱۴۰۲)

۳ روش‌شناسی پژوهش

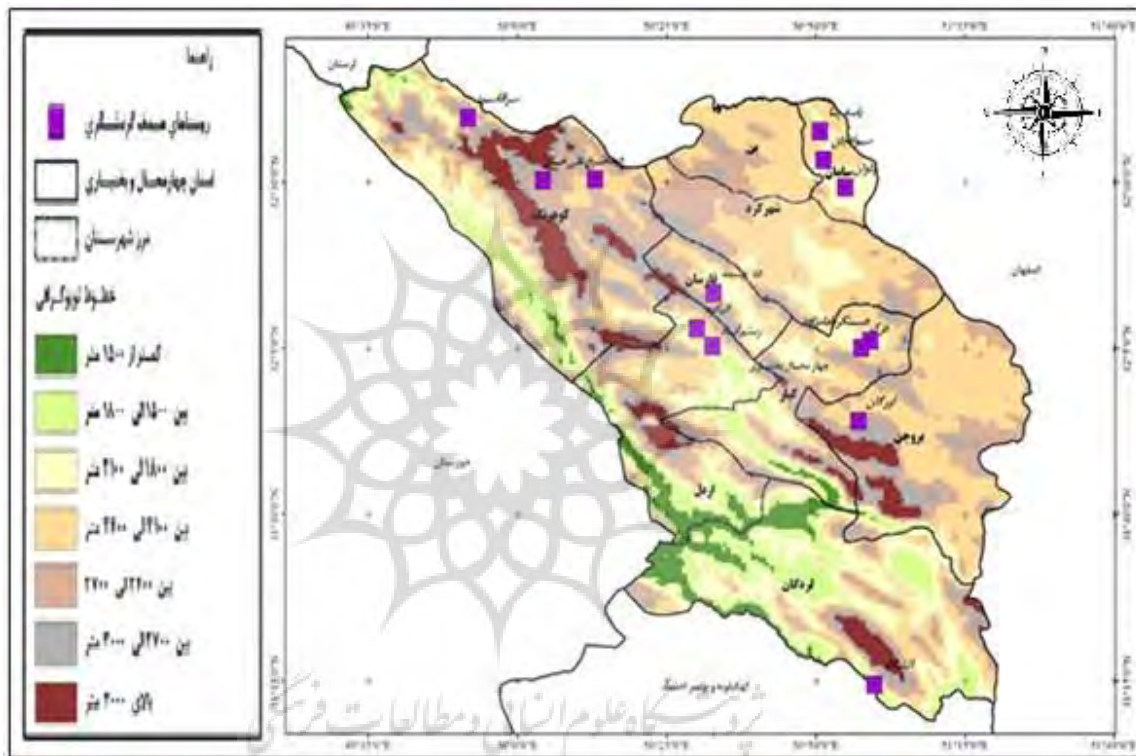
نمونه مورد نظر با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای در ۱۳ روستا در نظر گرفته شد و پرسش‌نامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت.

قلمرو مکانی تحقیق روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری است. این استان با گستره‌ای برابر با ۱۶۴۲۱ کیلومتر مربع یک درصد از کل وسعت کشور ایران را فرا گرفته و بیست و دومین استان کشور از نظر وسعت می‌باشد. استان چهارمحال و بختیاری از جمله بخش‌های کوهستانی فلات مرکزی ایران محسوب می‌شود که از نظر موقعیت ریاضی در ۳۱ درجه و ۹ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۹ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۲۶ دقیقه طول شرقی گرینویچ واقع شده

پژوهش حاضر که از نظر روش گردآوری داده از نوع کمی است و از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و با توجه به هدف آن کاربردی بوده که با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و از نظر زمانی مقطعی بوده و در بازه زمانی بهار سال ۱۴۰۲ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل سرپرستان خانوار ساکن در روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری بوده که با توجه به هدف پژوهش، حجم نمونه‌ای به تعداد ۱۴۹ نفر با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power با توان آزمون ۰/۸۰ و سطح اطمینان ۰/۹۵ برآورد و جهت جمع‌آوری داده‌ها، مورد استفاده قرار گرفت.

تعداد ۱۳ روستای نمونه گردشگری ثبت شده وجود دارد. این ۱۳ روستا عبارت‌اند از: «روستاهای الیکوه، آورگان، آتشگاه، دستگرد امامزاده، دزک، دهچشمه، دیمه، سرآقاسید، سوادجان، شیخ علیخان، رستمآباد، چلوان و یاسه چای» (اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان چهارمحال و بختیاری، ۱۴۰۱). در شکل (۱) و جدول (۲)، نحوه توزیع روستاهای هدف و توزیع نمونه مورد مطالعه در این روستاها بیان شده است.

است. این استان طبق سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، دارای ۹۴۷۷۶۳ نفر بوده که از این بین تعداد ۴۸۲۳۵۶ نفر مرد و ۴۶۵۴۰۷ نفر زن بوده‌اند. لازم به ذکر است در این استان تعداد ۳۳۹۶۶۷ نفر جمعیت در مناطق روستایی آن زندگی می‌کنند که ۱۷۴۲۱۶ نفر مرد و ۱۶۵۴۵۱ نفر زن می‌باشند که در ۱۱ شهرستان آن پراکنده شده‌اند. در این استان طبق آمار اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان چهارمحال و بختیاری در سال ۱۴۰۱،



شکل ۲. معرفی منطقه مورد مطالعه (میراث فرهنگی استان چهارمحال و بختیاری، ۱۴۰۱)



جدول ۲. نحوه توزیع پرسش‌نامه‌ها در محدوده مورد مطالعه

روستا	شهرستان	جاذبه	تعداد خانوار	جمعیت	تعداد نمونه	روستا	موقعیت	جاذبه	تعداد خانوار	جمعیت	تعداد نمونه
الیکوه	اردل	چشمه مولا	۶۲۸	۲۲۰۶	۱۲	سراآقاسید	کوه‌رنگ	بافت روستا	۳۸۰	۱۶۹۸	۱۱
رستم-آباد	اردل	چشمه رستم آباد	۳۰۲	۱۰۳۷	۱۰	شیخ علیخان	کوه‌رنگ	آبشار	۵۳	۱۶۴	۱۰
آتشگاه	لردگان	آبشار آتشگاه	۱۳۱	۵۲۱	۱۰	آورگان	بروجن	تالاب چغاخور	۶۳۶	۲۰۴۱	۱۱
دستگرد امامزاده	کیار	بقعه علی اکبردستگرد	۸۷۱	۲۸۱۰	۱۵	چلوان	سامان	رودخانه زاینده-رود	۲۳۳	۷۴۰	۱۰
دزک	کیار	قلعه امیرمخم	۸۸۱	۲۹۴۲	۱۵	یاسه‌چای	سامان	بافت روستا	۱۹۸	۵۸۶	۱۰
ده-چشمه	فارسان	چشمه پیرغار و سنگ نوشته مشروطه	۱۲۲۹	۴۵۱۰	۱۵	سوادجان	سامان	بافت روستا	۸۲۹	۱۳۱۶	۱۰
دیمه	کوه‌رنگ	چشمه دیمه	۱۳۴	۵۰۹	۱۰						

منبع: یافته‌های تحقیق: ۱۴۰۲

پیش‌آزمون و با تعداد ۳۰ پرسش‌نامه استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده (جدول ۲) برای بخش‌های مختلف آن، نشانگر پایا بودن ابزار مورد استفاده بود. برای توزیع پرسش‌نامه‌ها در محدوده مطالعاتی، از روش نمونه‌گیری تصادفی با رعایت اصل تسهیم (نسب به جمعیت هر روستا) استفاده شده است. به این صورت که متناسب با تعداد جمعیت ساکن در هر روستا، تعدادی پرسش‌نامه به هر یک از آن‌ها تخصیص یافت (جدول ۲). در ادامه پرسش‌نامه‌ها در میان سرپرستان خانوار ساکن در ۱۳ روستای منطقه توزیع گردید. در نهایت پرسش‌نامه‌های تکمیل شده در نرم‌افزار SPSS25 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، آمارهای توصیفی برای بررسی وضعیت داده‌ها در میان نمونه آماری استفاده شده. همچنین از تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گردشگری پسا کرونا بهره گرفته شد.

ابزار اصلی پژوهش برای گردآوری داده‌ها علاوه بر مطالعات اسنادی، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته بود که مبنای طراحی آن پژوهش‌های انجام گرفته مرتبط با موضوع مورد مطالعه در بخش ادبیات نظری و سوابق پژوهش است. پرسش‌نامه مذکور از دو بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول آن شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان مانند سن، شغل، میزان درآمد ماهیانه، بعد خانوار و تحصیلات است. بخش دوم مربوط به شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گردشگری روستایی در دوران پسا کرونا است که ۳۷ متغیر کلیدی را شامل می‌شود (جدول ۲). لازم به ذکر است بخش دوم پرسش‌نامه در طیف لیکرت (شامل ۵ قسمت: ۱= بسیار کم، ۲= کم، ۳= متوسط، ۴= زیاد و ۵= خیلی زیاد) طراحی شده است. روایی پرسش‌نامه به روش روایی محتوایی و با مراجعه به کارشناسان مربوطه و اساتید دانشگاهی با انجام اصلاحات لازم به تأیید نهایی رسید. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از

جدول ۳. محاسبه روایی و پایایی شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

شخص	مؤلفه‌ها	تعداد متغیر	آلفای کرونباخ
خلاقیت و نوآوری	۱- تدوین برنامه‌های مدیریت بحران با یادگیری از بحران کرونا ۲- بازاندیشی در سیستم گردشگری و مهمان‌نوازی، ۳- فرآیند تغییر برای دستیابی به محصولات و بازار جدید، ۴- الهام گرفتن از فرهنگ نوآوری در شرکت‌ها، ۵- کشف نیازهای پاسخ داده نشده	۵	۰/۷۱۴
حمایتی- زیرساختی	۱- حمایت مالی و غیر مالی از کسب‌وکارها و شرکت‌ها، ۲- اولویت دادن به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ۳- برنامه‌ریزی برای رونق صنایع دستی، ارائه بسته‌های حمایتی سفر، ۴- حمایت از بیمه گردشگران ۵- دسترسی به خدمات حمل‌ونقل، ۶- دسترسی به خدمات بهداشتی، ۷- کیفیت دسترسی به اینترنت،	۷	۰/۶۳۳
بازاریابی	۱- هدف قرار دادن گردشگران جوان و خانواده‌ها، ۳- افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های مجازی در تبلیغات، ۴- تعریف مجدد روابط با بازار و رقبا در تغییر جایگاه رقابتی	۴	۰/۷۲۵
منابع انسانی	۱- توجه به کارکنان آسیب‌دیده در بحران، ۲- ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان، ۳- افزایش انعطاف و چابکی کسب‌وکار، ۴- یادگیری گروهی، ۵- ارتباط مثبت بین نیروی انسانی متخصص و شناسایی و یافتن فرصت‌ها، ۶- شناسایی عوامل تغییر بالقوه و مدیریت استعدادها برای توسعه کارکنان	۶	۰/۸۶۸
اجتماعی	۱- اصلاح فرهنگ جامعه میزبان در مواجهه با گردشگر، ۲- مشارکت و همکاری ساکنان، ۳- تقویت حس تعلق مکان در گردشگر داخلی، ۴- افزایش سواد گردشگری، ۵- توجه به مسؤلیت اجتماعی و خلق ارزش مشترک	۵	۰/۷۹۱
روانی	۱- توجه به شرایط روحی گردشگر ۲- تاکید بر سفر به عنوان ابزاری برای جلوگیری از افسردگی، ۳- اهمیت دادن به طبیعت‌گردی برای بازیابی ترس حاصل از پاندمی، ۴- معرفی گردشگری سلامت و هیجان‌ناشی از طبیعت‌گردی در درمان روان پریشی، ۵- سفر به عنوان اقدامی برای فرونشاندن اضطراب‌ها و هیجان‌ناشی منفی	۵	۰/۸۱۲
رهبری	۱- به دست آوردن مهارت ارتباطی بالا برای ترغیب و متقاعد کردن کارکنان در ضرورت تغییر، ۲- جهت‌گیری مدیریت و رهبری بر بازسازی پس از بحران، ۳- رهبری مشارکتی و یادگیری سازمانی ۴- استفاده از جامعه نخبگان ۵- اولویت قرار دادن بهداشت و سلامت محیط	۵	۰/۷۲۱

منبع: یافته‌های تحقیق: ۱۴۰۲

۴ یافته‌ها و بحث

پساکرونا پرداخته می‌شود. این توصیف به منظور مشخص کردن سطح اثرگذاری مجموع متغیرها بر کسب‌وکارهای گردشگری در روستاهای مورد مطالعه است. نتایج نشان می‌دهد که (جدول ۴) از نظر ۶ درصد پاسخ‌گویان، اثر کلی متغیرها بر گردشگری روستایی پساکرونا در سطح کم و از نظر ۳۶ درصد در سطح متوسط ارزیابی شده است. علاوه بر آن، از نظر ۴۵ درصد اثر این متغیرها زیاد و در نهایت ۱۳ درصد این اثر را در سطح خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

در این قسمت با استفاده از ۳۷ متغیر مستخرج از پیشینه پژوهش، شاخص‌های مؤلفه‌ها و عامل‌های مؤثر بر گردشگری روستایی پساکرونا در روستاهای هدف استان چهارمحال و بختیاری استخراج شد. ابتدا با استفاده از جدول توزیع فراوانی، به بررسی وضعیت کلی مجموعه متغیرها در قالب یک شاخص کلی عامل‌های اثرگذار بر کارآفرینی گردشگری



۰/۷۸ را نشان می‌دهد و داده‌های جمع‌آوری شده دارای مقدار بسیار کمی کجی مثبت است.

در مجموع می‌توان بیان کرد که میانگین اثر متغیرها بر گردشگری پسا کرونا از نظر پاسخ‌گویان ۳/۶۶ بوده است. انحراف معیار پاسخ‌های داده شده حدود

جدول ۴. توصیف وضعیت کلی متغیرهای مورد استفاده در مدل

کجی	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		بسیار کم		شاخص
			درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
-۰/۰۷	۰/۷۸۶	۳/۶۶	۱۳/۴	۲۰	۴۵	۶۷	۳۵/۶	۵۳	۶	۹	۰	۰	میانگین کلی مجموع متغیرها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

پیشینه تحقیق و با استفاده از دوران عاملی و کوواریانس مشترک بین متغیرها، آن‌ها را در قالب چند عامل محدود مجدد تقسیم‌بندی می‌کند. در این پژوهش ۳۷ متغیر استخراج شده از ادبیات تحقیق و پیشینه را در قالب ۷ عامل مهم اولویت بندی کرده است. همان‌گونه که در قسمت روش‌شناسی مشاهده شد، مقدار KMO برای شاخص‌های مختلف قبل از ورود به این تکنیک، وضعیت مناسب آن‌ها را نشان می‌داد و داده‌های مورد استفاده در تحلیل عاملی، شرایط لازم را دارا می‌باشند. در شکل زیر تصویر مقدار KMO کلی داده‌ها و نمودار سنگریزه عامل‌ها نشان داده شده است.

کل جدول شاخص‌ها و متغیرها با میانگین و انحراف معیار در پراتنز جلو هر شاخص و متغیر، ارائه نمودار اروربار برای نشان دادن وضعیت متغیرها و شاخص‌ها در روستاهای مورد مطالعه، تحلیل عاملی اکتشافی یا تأییدی و تحلیل واریانس برای یافتن تفاوت‌ها در بین روستاهای مورد مطالعه.

برای شناسایی و استخراج مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر کسب‌وکارهای گردشگری پسا کرونا در روستاهای هدف استان چهارمحال و بختیاری، تحلیل عاملی اکتشافی انتخاب شد. این تکنیک با کنار گذاشتن شاخص‌بندی و پیش‌فرض‌های موجود در

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2940.161
	df	703
	Sig.	.000

a. Based on correlations



در مدل پذیرش عامل‌ها در این روند، منوط به اختصاص یافتن عدد ۱ و بیشتر به مقدار ویژه آن

شکل ۳. خروجی کلی مقدار KMO و نمودار سنگریزه بررسی وضعیت کلی متغیرهای مورد استفاده

بختیاری) را تبیین کرده است. درصد تبیین ۷ عامل استخراج‌شده به ترتیب اهمیت بدین گونه است: عامل اول: ۱۶/۷۵؛ عامل دوم: ۱۲/۴۲؛ عامل سوم: ۹/۹۷؛ عامل چهارم: ۸/۷۴، عامل پنجم: ۵/۲۶؛ عامل ششم: ۴/۸۳ و عامل هفتم: ۴/۵۹ درصد از واریانس کل متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

است. بر اساس همین، مجموع ۷ عامل با مقدار ویژه بالاتر از ۱ شناسایی و استخراج شد. علاوه بر این، مقدار ویژه و درصد واریانس، نشان‌دهنده اولویت و اهمیت عامل‌های استخراج شده است. مجموع ۷ عامل استخراج شده، ۶۲/۵۶ درصد از واریانس کل متغیر وابسته (کسب‌وکارها و کارآفرینی گردشگری پسا کرونا در روستاهای هدف استان چهارمحال و

جدول ۵. عامل‌های استخراج‌شده مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری پس از کرونا

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
اول	۶/۴	۱۶/۷۵	۱۶/۷۵
دوم	۴/۶۸	۱۲/۴۲	۲۹/۱۷
سوم	۳/۸	۹/۹۷	۳۹/۱۴
چهارم	۳/۳	۸/۷۴	۴۷/۸۸
پنجم	۱/۹۹	۵/۲۶	۵۳/۱۴
ششم	۱/۸	۴/۸۳	۵۷/۹۷
هفتم	۱/۷	۴/۵۹	۶۲/۵۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

توجه ویژه و اولویت دادن به کسب‌وکارهای کوچک، تدوین برنامه‌های مدیریت بحران با یادگیری از بحران کرونا و بهبود انعطاف و چابکی کسب‌وکار. در مجموع، این ده متغیر در قالب عامل اول، بیشترین میزان واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند و به‌عنوان مهم‌ترین عامل شناخته می‌شوند.

عامل دوم: نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که ۱۰ متغیر: ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان و نیروهای فعال در صنعت گردشگری، مشارکت و همکاری ساکنان، افزایش سواد گردشگری در گردشگران و جامعه میزبان در مواجهه با بحران، توجه به مسؤولیت اجتماعی و خلق ارزش مشترک، اصلاح فرهنگی جامعه میزبان در مواجهه با گردشگری در شرایط پسا کرونا، تقویت حس تعلق مکان در گردشگری داخلی، الهام گرفتن از فرهنگ نوآوری در شرکت‌ها، یادگیری گروهی، رهبری مشارکتی و یادگیری سازمانی و توجه به گردشگری داخلی و محلی، در زیرمجموعه عامل دوم با عنوان آموزشی- فرهنگی قرار گرفته‌اند. در مجموع این متغیرها توانسته‌اند ۱۲/۴۳ درصد از واریانس متغیر وابسته

در پژوهش حاضر برای به‌دست آوردن بار عاملی متغیرها در هر عامل و چرخش عامل‌ها، از روش وریمکس استفاده شد. در این مرحله با توجه به اینکه حجم نمونه حدود ۱۵۰ نفر بوده و این امکان را به ما می‌دهد تا بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴۵ را نیز در نظر بگیریم، در جدول زیر نحوه عامل‌بندی و قرارگیری هر متغیر متناسب با بار عاملی خود در عامل‌های مختلف، نشان داده می‌شود.

عامل اول: با توجه به مفهوم و ماهیت درونی متغیرهای موجود، این عامل، تحت عنوان عامل زیرساختی-حمایتی در نظر گرفته شد. متغیرهای تشکیل‌دهنده عامل اول عبارت‌اند از: بازاریابی در سیستم گردشگری و مهمان‌نوازی، دسترسی سریع به خدمات حمل‌ونقل، ارائه بسته‌های حمایتی و مشوق‌های سفر و گردشگری با محوریت رونق صنایع دستی، حمایت و توجه به کارکنان آسیب‌دیده در بحران، داشتن حمایت لازم مالی و غیرمالی از کسب‌وکارهای شرکت‌های گردشگری، حمایت از بیمه گردشگران و نظارت لازم بر عملیاتی شدن آن، دسترسی به‌موقع به خدمات بهداشتی،

عامل پنجم: پنجمین عامل از دو متغیر دسترسی به اینترنت و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های مجازی تشکیل شده است که در مجموع ۵/۲۶ درصد از واریانس کسب‌وکار و کارآفرینی گردشگری پسا کرونا در روستاهای مورد مطالعه را تبیین می‌کند. این عامل با توجه به محوریت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، با عنوان توسعه تکنولوژی نام‌گذاری شد. نتایج بارهای عاملی متغیرهای این عامل در جدول (۶) نشان داده شده است.

عامل ششم: براساس نتایج نمایش داده شده در جدول (۶)، ششمین عامل با عنوان تغییر رویکرد و انعطاف مدیریتی، از ۳ متغیر تشکیل شده است. این متغیرها عبارت‌اند از: هدف قرار دادن گردشگران جوان و خانواده‌ها، به دست آوردن مهارت ارتباطی بالا برای ترغیب و متقاعد کردن کارکنان در ضرورت تغییر و جهت‌گیری مدیریت و رهبری بر بازسازی پس از بحران. متغیرهای عامل ششم در مجموع ۴/۸۳ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

عامل هفتم: آخرین عامل در این تحلیل با عنوان محیط محوری نام‌گذاری شد. این عامل از دو متغیر اولویت قرار دادن بهداشت و سلامت محیط، معرفی گردشگری سلامت و هیجان‌ناشی از طبیعت‌گردی در درمان روان‌پریشی تشکیل شده است که مرکزیت توجه آن‌ها توجه به طبیعت و بهداشت محیط بوده است. عامل هفتم با دو متغیر در مجموع ۴/۵۳ درصد از واریانس کسب‌وکارها و کارآفرینی گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری را تبیین می‌کند.

را تبیین می‌کنند. عنوان آموزشی-فرهنگی با توجه به مفهوم کلی نهفته در درون متغیرهای قرارگرفته در زیرمجموعه آن نام‌گذاری شده است.

عامل سوم: نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد، متغیرهای با کوارینانس مشترک بالاتر در زیرمجموعه این عامل قرار گرفته‌اند شامل ۶ متغیر است. متغیرهای شناسایی فرآیند تغییر برای دستیابی به محصولات و بازار جدید، شناسایی و کشف نیازهای پاسخ داده نشده مشتریان، شناسایی عوامل تغییر بالقوه و مدیریت استعدادها برای توسعه، ارتباط مثبت نیروی انسانی جهت شناسایی فرصت‌های پیش‌رو، شناسایی و بازتعریف روابط بازار و رقبا جهت تغییر جایگاه رقابتی و شناسایی نخبگان و به‌کارگیری آن‌ها در صنعت گردشگری این عامل را تشکیل می‌دهند. در مجموع عامل سوم ۹/۹۷ درصد از واریانس کسب‌وکارها و کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه را تبیین می‌کنند. با توجه به اینکه اکثریت متغیرها به شناسایی ظرفیت و پتانسیل‌ها اشاره دارند، عامل سوم، پتانسیل‌سنجی و شناخت ظرفیت‌ها نام‌گذاری شده است.

عامل چهارم: عامل بازیابی سلامت و شرایط روحی نام‌گذاری شده است. این عامل ۸/۷۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده است و از چهار متغیر توجه به روحیه و شرایط روحی گردشگر، معرفی سفر به‌عنوان وسیله‌ای برای جلوگیری از افسردگی، اولویت دادن به طبیعت‌گردی برای بازیابی ترس حاصل از پاندمی و معرفی سفر به‌عنوان اقدامی برای فرونشاندن اضطراب و هیجان‌ناشی منفی، تشکیل شده است.

جدول ۶. نام‌گذاری عامل‌ها، متغیرها و ضرایب عاملی دوران یافته

عاملی	متغیر	عامل
۰/۵۶۹	بازاندیشی در سیستم گردشگری و مهمان‌نوازی	زیرساختی-حمایتی
۰/۵۸۵	دسترسی سریع به خدمات حمل‌ونقل	
۰/۵۸۱	ارائه بسته‌های حمایتی و مشوق‌های سفر و گردشگری با مرکزیت رونق صنایع دستی	
۰/۶۰۳	حمایت و توجه به کارکنان آسیب دیده در بحران	
۰/۷۶۴	داشتن حمایت لازم مالی و غیرمالی از کسب‌وکارها و شرکت‌های گردشگری	
۰/۶۶۳	حمایت از بیمه گردشگران و نظارت لازم بر عملیاتی شدن آن	
۰/۶۷۷	دسترسی به موقع و سریع به خدمات بهداشتی	
۰/۵۲۱	توجه ویژه و اولویت دادن به کسب‌وکارهای کوچک	
۰/۶۱۲	تدوین برنامه‌های مدیریت بحران با یادگیری از بحران کرونا	
۰/۵۶۳	بهبود انعطاف و چابکی کسب‌وکار	
۰/۷۱۲	ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان و نیروهای فعال در صنعت گردشگری	۲-آموزشی-فرهنگی
۰/۵۳۵	مشارکت و همکاری ساکنان	
۰/۷۱۸	افزایش سواد گردشگری در گردشگران و جامعه میزبان در مواجهه با بحران	
۰/۶۷۹	توجه به مسئولیت اجتماعی و خلق ارزش مشترک	
۰/۶۳۱	اصلاح فرهنگی جامعه میزبان در مواجهه با گردشگری در شرایط پساکرونا	
۰/۴۶	تقویت حس تعلق مکان در گردشگری داخلی	
۰/۵۵۷	الهام گرفتن از فرهنگ نوآوری در شرکت‌ها	
۰/۵۲۹	یادگیری گروهی	
۰/۴۷۷	رهبری مشارکتی و یادگیری سازمانی	
۰/۴۶۷	توجه به گردشگری داخلی و محلی	
۰/۶۰۹	شناسایی فرآیند تغییر برای دستیابی به محصولات و بازار جدید	۳- پتانسیل سنجی و شناخت ظرفیت‌ها
۰/۶۵۰	شناسایی و کشف نیازهای پاسخ داده نشده مشتریان	
۰/۶۴۴	شناسایی عوامل تغییر بالقوه و مدیریت استعدادها برای توسعه	
۰/۵۹۹	ارتباط مثبت نیروی انسانی جهت شناسایی فرصت‌های پیش‌رو	
۰/۵۹۸	شناسایی و بازتعریف روابط بازار و رقبا جهت تغییر جایگاه رقابتی	
۵۲۸	شناسایی نخبگان و به‌کارگیری آن‌ها در صنعت گردشگری	

۰/۷۰۷	توجه به روحیه و شرایط روحی گردشگر	۴- بازیابی سلامت و شرایط روحی
۰/۷۱۷	معرفی سفر به عنوان وسیله‌ای برای جلوگیری از افسردگی	
۰/۵۰۹	اولویت دادن به طبیعت‌گردی برای بازیابی ترس حاصل از پاندمی	
۰/۸۰۶	معرفی سفر به عنوان اقدامی برای فرونشاندن اضطراب و هیجانات منفی	۵- توسعه تکنولوژی
۰/۷۳۶	دسترسی به اینترنت	
۰/۷۲۱	افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های مجازی	۶- تغییر رویکرد و انعطاف مدیریتی
۰/۵۷۲	هدف قرار دادن گردشگران جوان و خانواده‌ها	
۰/۷۰۲	به دست آوردن مهارت ارتباطی بالا برای ترغیب و متقاعد کردن کارکنان در صورت تغییر	
۰/۵۴۳	جهت‌گیری مدیریت و رهبری بر بازسازی پس از بحران	۷- محیط محوری
۰/۶۸۳	اولویت قرار دادن بهداشت و سلامت محیط	
۰/۶۲۰	معرفی گردشگری سلامت و هیجانات ناشی از طبیعت‌گردی در درمان روان پریشی	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

در یک جمع‌بندی کلی از نتایج، می‌توان بیان کرد که مهم‌ترین عامل‌های تأثیرگذار بر کسب‌وکار و کارآفرینی گردشگری در روستاهای هدف استان چهارمحال و بختیاری به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: عامل زیرساختی-حمایتی، آموزشی-فرهنگی، شناخت ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها، بازیابی سلامت و شرایط روحی، توسعه تکنولوژی، انعطاف مدیریت و محیط محوری است.



شکل ۴. مدل تجربی مهم‌ترین عامل‌های شناسایی شده اثرگذار بر کسب‌وکارهای گردشگری در روستاهای هدف استان چهارمحال و بختیاری (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲).

۵ نتیجه‌گیری

مناطق روستایی با چالش‌های مختلفی مانند فقر، بیکاری، مهاجرت، عدم استفاده بهینه از ظرفیت‌ها مواجه هستند. این چالش‌ها در کشورهای در حال توسعه با شدت بیشتری نمود پیدا می‌کند. بر اساس همین، گردشگری یکی از استراتژی‌هایی بوده است که در راستای تنوع‌سازی فعالیت‌ها و منابع درآمدی، به دنبال تاب‌آوری و پایداری بیشتر جوامع روستایی بوده است. از آنجایی که گردشگری صنعتی است که به شدت به اپیدمی‌ها و بیماری‌های واگیردار حساس است؛ در طی چند سال اخیر با شیوع پاندمی کرونا، زیان‌های جبران‌ناپذیری را متحمل شده است. این وضعیت با توجه به چالش‌هایی که در مناطق روستایی عنوان شد، در مناطق روستایی، به ویژه مناطقی که به این منبع درآمدی متکی هستند، بسیار پررنگ‌تر و ملموس‌تر بوده است. با توجه به اینکه استان چهارمحال و بختیاری در دهه گذشته بسیار مورد توجه گردشگران قرار گرفته است و بخش عمده‌ای از چشم‌انداز توسعه این استان بر مبنای صنعت گردشگری تدوین شده و همچنین، در دوران پاندمی کرونا متحمل خسارات بسیاری از رکود اقتصادی حاصل از این بیماری واگیردار شد؛ پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کسب‌وکارها پساکرونا در روستاهای هدف گردشگری این استان صورت گرفته است.

نتایج پژوهش در ارتباط با مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر کسب‌وکارها گردشگری پساکرونا در روستاهای هدف استان چهارمحال و بختیاری نشان داد که به ترتیب اولویت، عامل زیرساختی-حمایتی، آموزشی-فرهنگی، شناخت ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها، بازیابی سلامت و شرایط روحی، توسعه تکنولوژی، انعطاف مدیریت و محیط محوری مهم‌ترین عامل‌های شناسایی شده اثرگذار است که می‌تواند درصد قابل توجهی از واریانس کارآفرینی گردشگری پساکرونا در روستاهای مورد مطالعه را تبیین کند. خروجی و نتایج حاصل شده با نتایج پژوهش‌های

Colabi & Karimirad; Sharai, et al 2018; Bagheri et al, 2021; (2019), 2020; Jahanian Kearney & Morris, (2022) Heydari et al (2015). Glaser, Fourné & Elfring (2015); Logemann, Cornelissen & Piekkari; (2018); Järvi, Khoreva, (2019) دارای هم‌سویی است. در واقع با در نظر گرفتن این عوامل می‌توان شرایط مناسب‌تر و ایمن‌تری از نظر رفاه، سلامت جسمی، روحی-روانی ایجاد کرد و تصویر مناسبی را در ذهن گردشگر به وجود آورد. همچنین، احتمال پادشکنندگی بیشتر در برابر اپیدمی‌های احتمالی آینده را افزایش داد و میزان خسارات احتمالی را تا حد زیادی کاهش داد. بنابراین، همان‌گونه که مرور پیشینه و ادبیات تحقیق نشان می‌دهد، عوامل بسیار مهمی می‌توانند در کاهش آسیب و خسارت جانی و مالی به گردشگران و تکانه‌های اقتصادی صنعت گردشگری اثرگذار باشد. کیفیت زیرساخت و نوع حمایت از کسب‌وکارهای گردشگری، می‌تواند تاب‌آوری آن را در برابر مخاطرات احتمالی افزایش دهد. ارائه تدریجی و مستمر آموزش‌های لازم و فرهنگ‌سازی در راستای مشارکت همه ذی‌نفعان، اصلاح فرهنگی و افزایش حس تعلق مکانی، یادگیری جمعی و ... می‌تواند از بسیاری از چالش‌های تعارض فرهنگی و حریم خصوصی جلوگیری کرده و امنیت خاطر بیشتری را به جامعه محلی و گردشگران بدهد. شناخت ظرفیت‌ها می‌تواند در شناسایی زمینه خدمات، مدیریت، نیروی انسانی، روابط رقابتی بازار به توسعه کسب‌وکار گردشگری کمک کند. در نظر گرفتن شرایط روحی و بازیابی سلامت از فشارها، محدودیت‌ها و بار روحی روانی ناشی از اپیدمی کرونا می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی برای کسب‌وکارهای گردشگری فراهم کند. عامل مهم دیگری که در شرایط پساکرونا نیازمند توجه ویژه است، استفاده از تکنولوژی و بسترهای اینترنتی و فضای مجازی است. دوران گسترش کرونا اهمیت این موضوع را نمایان کرد و در دوران پساکرونا نیز باید این فضا مورد توجه ویژه قرار گیرد. علاوه بر این، شرایط حاکم بر صنعت گردشگری روستایی، یک

سفر به این مناطق تأثیرگذار باشد. بنابراین، نیازمند توجه ویژه در این زمینه است.

پیشنهادات پژوهشی: بررسی شاخص‌های تأثیرگذار آموزشی بر پایداری کسب‌وکارهای گردشگری؛ شناسایی پتانسیل‌های هوش مصنوعی و متاورس بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری.

محدودیت‌ها: دسترسی دشوار و صعب‌العبور بودن برخی از روستاهای هدف مانند سرآقا سید؛ طولانی‌شدن دوره مصاحبه با توجه به پراکندگی روستاهای هدف گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

تغییر رویکرد مدیریتی را می‌طلبد تا با انعطاف بیشتری بتواند به بازسازی مجموعه خود و ترغیب کارکنان و فعالین این حوزه برای ضرورت تغییر دست یابد. در نهایت توجه به شرایط محیطی بهداشت محیط و محوریت طبیعت و فضای باز، می‌تواند در بهبود شرایط گردشگران و صنعت گردشگری مثرتر واقع شود.

پیشنهادات اجرایی: تکنولوژی یک اصل غیرقابل انکار در توسعه هر کسب‌وکاری است. اما در صنعت گردشگری بسیار ملموس‌تر و بااهمیت‌تر خواهد بود. استفاده از تکنولوژی‌های مختلف مانند هوشمندسازی نه تنها در مناطق روستایی مورد مطالعه بلکه به صورت کلی می‌تواند کسب‌وکارهای این حوزه را پایدارتر کند. بازننگری، اصلاح و بهبود زیرساخت‌های کسب‌وکارهای گردشگری در روستاهای الیکوه، سراقاسید، ده چشمه و سوادجان می‌تواند در توسعه و تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری در مواجهه با بحران‌های احتمالی شود. آموزش و اصلاح فرهنگی از ضروری‌ترین روندها و برنامه‌های بهبود وضعیت کسب‌وکارهای گردشگری است. برنامه مدون و منسجم برای آموزش در تمام مناطق روستایی مورد مطالعه می‌تواند در بازسازی سریع‌تر و پایدارتر کسب‌وکارهای گردشگری مؤثر باشد. بررسی وضعیت سلامت، ایستگاه‌های چک‌آپ در روستاهای سوادجان و ده چشمه می‌تواند در افزایش امنیت، ایمنی و رغبت جامعه در

منابع

- Abu Bakar N., Rosbi S. (2020). "Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry". *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Amir Mohammad Colabi, Mohammad Reza Zali, Jahangir Yadalhi Farsi, Mehran Rizvani (2016). Conceptualization And Contextualization of Entrepreneurial Strategic Renewal -Case Study of Iran Ceramic and Tile Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 15(27), 13-30. (In Persian)
- Armstrong, E. K. (2008). Destination recovery after natural disasters - A case study of the recovery of the ACT tourism industry after the 2003 bushfires. PhD thesis, Tourism Discipline. University of Canberra. Canberra.
- Bagheri, M., Mobasheri, A. A., & nikbakht, A. (2021). Identify and prioritize strategies for promoting tourism and hospitality businesses in post-COVID-19. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 103-127. doi: 10.22080/jtpd.2021.20178.3407 (In Persian)
- Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels? *Futures*, 41(6), 346-352.
- Chen, K., Enger, W., Yu, J., Zhang, C.)2020(. Hitting the road again: How Chinese travelers are thinking about their first trip after COVID-19. McKinsey & Company, Retrieved from: [https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-](https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/hitting-the-road-again-how-chinese-travelers-are-thinking-about-their-first-trip-after-covid-19)
- <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/make-it-better-not-just-safer-the-opportunity-to-reinvent-travel?cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=327e4ebec946289d8b7debc491ae0e&hctky=2749884&dpid=1b4b2aee-311e-4ec9-ba35-c9ad30ebf2be>.
- Colabi, A. M., & Karimirad, S. (2020). Entrepreneurial Strategic Renewal in the Post-Corona Era; the Firms of Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 15(0), 285-308. doi: 10.22054/tms.2020.52807.2330 (In Persian)
- Dalrymple, M., Mann, R., Peters, M., Seitzman, N.)2020(. Make it better, not just safer: The opportunity to reinvent travel. McKinsey & Company, Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/make-it-better-not-just-safer-the-opportunity-to-reinvent-travel?cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=327e4ebec946289d8b7debc491ae0e&hctky=2749884&dpid=1b4b2aee-311e-4ec9-ba35-c9ad30ebf2be>.
- Dube, K., Nhamo, G., Chikodzi, D. (2020). COVID-19 cripples'global restaurant and hospitality industry, *Current Issues in Tourism*, trading as Taylor & Francis Group, 1-4.
- Faulkner, B. (2013). Towards a framework for tourism disaster management. In *Managing tourist health and safety in the new millennium* (pp. 155-176). Routledge.
- Glaser, L., Fourné, S. P., & Elfring, T. (2015). "Achieving strategic renewal: the multi-level influences of top and



- middle managers' boundaryspanning". *Small Business Economics*, 45(2), 305-327.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Harchandani, P., & Shome, S. (2022). TOURISM IN COVID-19 PANDEMIC: CONSEQUENCES AND THE WAY FORWARD. *Economic Studies*, 31(1).
- Heydari Arjalo, Tara, Zare, Amir Abbas, Najdaghi, Nastern, Heydari Arjalo, Elaha (2022), Investigation of factors affecting post-corona tourism development (Study case: Shiraz city), *Future Urban Research Quarterly*, Volume 2, Number 2, 79-100. (In Persian)
- Hosseininia, G. H., & Aliabadi, V. (2021). The Model Design for Tourism Entrepreneurship Entrepreneurial Ecosystem Growth in the Rural Environment of Iran from the Perspective of Experts. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 17(0), 195-213. (In Persian)
- Jahanian, Manouchehr, (2019), principles and basics of tourism management and planning, Tehran, Jihad University Press. (In Persian)
- Järvi K., Khoreva V. (2019). "The role of talent management in strategic renewal". *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 75-89.
- Jones, P., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 32(10), 3037-3050.
- Kearney, C., & Morris, M. H. (2015). "Strategic renewal as a mediator of environmental effects on public sector performance". *Small Business Economics*, 45(2), 425-445.
- Khan, D. and Yasmine Khan, L. (2020). "The Economic Impact of COVID-19 on Developing Countries". *UGC Care Journal*, 31(8), 611-617.
- Labonte, R., Mohindra, K., & Schrecker, T. (2011). The growing impact of globalization for health and public healthpractice. *Annual Review of Public Health*, 32(1), 263-283.
<https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-031210-101225>
- Lama, R., & Rai, A. (2021). Challenges in Developing Sustainable Tourism Post COVID-19 Pandemic. In *Tourism Destination Management in a Post-Pandemic Context* (pp. 233-244). Emerald Publishing Limited
- Logemann, M., Cornelissen, J., & Piekkari, R. (2018). "The sense of it all: Framing and narratives in sense giving about a strategic change", *Long Range Planning*. In Press,
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.10.002>.
- Morris, M. H., D. F. Kuratko, & Covin, J. C., (2010). "Corporate Entrepreneurship and Innovation". South-Western/Thomson Publishers.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. routledge.
- Nazari sarmazeh, H., & Seidaiy, S. (2021). Analysis of fundamental factors

- affecting the development of tourism entrepreneurship using qualitative comparative analysis of fuzzy set (Case study of Koohrang County). *Journal of Geography and Planning*, 25(77), 261-276. doi: 10.22034/gp.2021.6526.2660 (In Persian)
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Alexoaei, A. P., Căescu, Ș. C., Florescu, M. S., & Orzan, A. O. (2021). Tourism in a post-COVID-19 era: Sustainable strategies for industry's recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781
- Pongsiri, M. J., Roman, J., Ezenwa, V. O., Goldberg, T. L., Koren, H. S., Newbold, S. C., Ostfeld, R. S., Pattanayak, S. K., & Salkeld, D. J. (2009). Biodiversity loss affects global disease ecology. *BioScience*, 59(11), 945-954.
<https://doi.org/10.1525/bio.2009.59.11.6>
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*, 25(6), 669-683.
- Ritchie, B. W., Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79 (102812), 1-15.
- Russell, R. (2005). Chaos Theory and its Application to the TALC Model. The tourism area life cycle, Volume 2: conceptual and theoretical issues, 164-179.
- Sharai, Fatemeh, Kalabi, Amir Mohammad, & Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid. (2018). Designing a sustainable corporate development model: clarifying the role of corporate social responsibility, corporate governance, and shared value creation. *Scientific Journal "Social Capital Management"*, 6(3), 305-325.
doi:10.22059/jscm.2019.279369.1828 (In Persian)
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 1-11.
- Simsek, Z., & Heavey, C. (2011). "The Mediating role of knowledge-based capital for corporate entrepreneurship effects on performance: A Study of small to medium-size firms". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 81-100.
- Smith, D. (1990). Beyond contingency planning: Towards a model of crisis management. *Industrial Crisis Quarterly*, 4, 263-275.
- Trunfio, M., & Pasquinelli, C. (2021). Smart technologies in the Covid-19 crisis: Managing tourism flows and shaping visitors' behaviour. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2910-2910.
- Turner, S. F., Mitchell, W., & Bettis, R. A. (2007). "Strategic Renewal via Generational Product Innovation: The Impact of Market Concentration on Firms' Responsiveness to Competitive and Complementary External Events".
World Travel & Tourism Council. 2022. Available online:



<http://www.wttc.org>.

Wut, T. M., Xu, J. B., & Wong, S. M. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307.

Yang, J., Hu, J., & Zhu, C. (2021). Obesity aggravates COVID-19: a systematic review and meta-analysis. *Journal of medical virology*, 93(1), 257–261.

Yavari Gohar, Fatemeh, & Mansouri Moayed, Fereshte. (2016). Crisis management in the tourism industry. *Tourism Management Studies Quarterly*, 12(40), 21–40.

doi:10.22054/tms.2018.15614.1439
(In Persian)

Zheng, S., Li, H., & Sun, H. (2023). Crisis lifecycle, policy response, and policy effectiveness. *Public Management Review*, 25(2), 286–312.

