

طراحی مدل کسب و کار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد (مورد مطالعه: شهرستان مشهد)

حسین قدمی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

هادی بستام^۱، استادیار مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابان، مشهد، ایران

علی حسین زاده، استادیار گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۱۱

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع جهان، منجر به رشد سریع توسعه اقتصادی شده است. از مهم‌ترین اثرات اقتصادی این رشد سریع، توسعه کسب‌وکارهای نو می‌باشد که در گسترش فرصت‌های شغلی برای اقشار مختلف جامعه بسیار مؤثر بوده است. هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل پارادایمی کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد، بر پایه نظریه داده بنیاد است. پژوهش حاضر به روش کیفی و مبتنی بر رویکرد نظریه زمینه‌ای انجام شده و از نوع تبیینی است. روش جمع‌آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش میدانی، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه-ساختار یافته است. به این منظور، با ۱۶ خبره، شامل خیرگان شاغل در صنعت گردشگری، استادان دانشگاه، مدیران هتل‌ها، راهنمایان آژانس‌ها و تورهای مسافرتی، رؤسا و مسئولان ادارات مرتبط با صنعت گردشگری و گردشگران، که براساس نمونه-گیری هدفمند انتخاب شده بودند مصاحبه باز و عمیق صورت گرفت که مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به شیوه تحلیل مضمون و بر اساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و در نهایت مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل استراوس و کوربین^۲ تدوین گردید. این مدل نشان می‌دهد که پدیده مرکزی توسعه کسب‌وکارهای متنوع و مزیت محور، معلول شرایط علی و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای قرار دارد و با به دست آوردن راهبردهایی می‌توان به پدیده مرکزی نیز دست یافت. همچنین عوامل مداخله‌گری نیز با شناسایی مقوله‌هایی دال بر شرایط محیطی و بر اساس داده‌های متنی مصاحبه شوندگان شناسایی گردید.

کلیدواژه‌ها: کسب و کار نوآور، خلق ارزش، صنعت گردشگری، مقصد گردشگری

مقدمه

امروزه عوامل مختلفی بر توسعه کسب و کار در حوزه گردشگری تأثیر گذاشته است، اما این صنعت بیش از پیش نیازمند کسب و کارهای نوآورانه و متنوع است و کسب و کارهای ایجاد شده در مقاصد گردشگری و محصولات و رویدادهای حاصل از این امر چندان مورد توجه جدی پژوهشگران قرار نگرفته است (گتزر و پیترسون^۱، ۲۰۰۵). هر مقصد گردشگری، جاذبه‌هایی دارد که در عین اشتراک با سایر مقاصد دارای تمایزاتی نیز می‌باشد و می‌توان گفت که عامل اصلی تفاوت‌ها بین مقاصد گردشگری نیز تنوع و نوآوری در جاذبه‌ها و کسب و کارها است (فروغ زاده و رضوی زاده، ۱۳۹۳).

کسب و کارهای نوآورانه در مقاصد گردشگری به مجموعه گسترده‌ای از کسب و کارها گفته می‌شود که خلاقیت آن‌ها ناشی از ایده‌های فردی، دانش بومی یا همکاری گروهی است که اغلب بر پتانسیل‌های این مقاصد استوار است. در این گونه نوآوری محصولات یا خدماتی به مشتریان ارائه می‌شود که قبلاً موجود نبوده‌اند. لذا، نوآوری در کسب و کارهای مقاصد گردشگری تنوع و پویایی بیشتری دارد عسگری و همکاران (۱۳۹۷). نوآوری کسب و کارها در مقاصد گردشگری مبتنی بر نیازهای متفاوت، متنوع و سیال گردشگران می‌باشد. اینگونه نوآوری‌ها در طی زمان تغییر می‌کنند و به اشکال گوناگون در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرند. به منظور توسعه جایگاه رقابتی گردشگری، ایجاد و تقویت ارزش برای مقاصد گردشگری با توسعه کسب و کارهای نو ارتباط نزدیکی دارد زیرا از یک سو محصولات گردشگری از ارزش و کشش و همچنین بازار خوبی برخوردار خواهند شد و از سوی دیگر ایده‌های متنوعی از کسب و کارهای عملیاتی بوجود خواهند آمد بسورث و فارل^۲ (۲۰۱۱). می‌توان گفت تنها میزان اندکی از انگیزه ورود افراد به مقاصد گردشگری بازدید از مناظر یا پتانسیل‌های آن است و بخش عمده آن به خرید کالاها یا خدمات اختصاص خواهد یافت که حاصل راه‌اندازی کسب و کارهای نو و جذاب خواهد بود پنی‌وان^۳ (۲۰۱۳)؛ این موضوع انگیزه ورود به مقصد گردشگری را تقویت و بر احتمال سرمایه‌گذاری برای شروع کسب و کار جدید

1. Getz & Peterson
2. Bosworth & Farrell
3. Penny Wan

خواهد افزود و به نظر می‌رسد توسعه کسب‌وکارهای نوآورانه و ارائه محصولات و رویدادهای گردشگری در مقاصد، انگیزه اولیه رقابت در بخش گردشگری منطقه‌ای، ملی و جهانی است (زو، ژانگ^۱، ۲۰۱۶). تنوع گردشگری به هر شکل آن می‌تواند زمینه‌های کسب‌وکارهای نوآورانه را در برداشته باشد ماراسکو و همکاران^۲ (۲۰۱۸). همین موضوع سبب خواهد شد که مقاصد گردشگری دچار تغییرات عمده در حوزه کسب‌وکارهای نو شوند لی و همکاران^۳ (۲۰۱۸)؛ کسب‌وکارهایی که از یک سو نشأت گرفته از پتانسیل‌های طبیعی، سنتی و دانش بومی هستند و از سوی دیگر حاصل زایش فناوری و ضرورت ایجاد و ارائه خدمات متنوع به گردشگران خواهند بود (کین و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

علیرغم وجود انواع گونه‌های گردشگری در ایران از قبیل گردشگری مذهبی، سلامت، طبیعت‌گردی، تاریخی و ... متأسفانه هنوز تحول اساسی و بنیادینی در کسب‌وکارهای مقاصد گردشگری دیده نمی‌شود و به نظر می‌رسد گردشگری در ایران نتوانسته ارزش واقعی برای گردشگران را ایجاد نماید زیرا ارائه خدمات کلیشه‌ای و نبود کسب‌وکارها و خدمات متنوع، جذابیت‌های سفر برای گردشگران را کاهش داده درحالی که گردشگران بدنبال خدمات و کالاهای جدیدی هستند که علاوه بر جذابیت‌های مکانی، این جذابیت‌ها نیز در دسترس آن‌ها قرار گیرد. در حالی که کشورهای دیگر در به کارگیری خلاقیت و نوآوری برای توسعه گردشگری و جذب سرمایه تجارب متعددی را رقم زده‌اند؛ در موارد گوناگون آن‌ها با استفاده از یک ایده خلاقانه از یک پدیده یا یک مکان که به خودی خود کشش جذب گردشگر نداشته، یک جاذبه خاص در مقصد ساخته‌اند، یا در ارائه خدمات خلاقیت به خرج داده‌اند، یا با برگزاری رویدادهای متنوع، به نوآوری در جذب توریست دست یافته‌اند. بعنوان مثال: موزه تنوع زیستی پاناما، هتل‌های مزرعه‌ای در هلند، استفاده از مقصد به عنوان لوکیشن فیلم‌های مشهور مانند فیلم شجاع دل در اسکاتلند، فیلم ارباب حلقه‌ها در نیوزیلند ویا اکران فیلم تروی در ترکیه که باعث شد تعداد گردشگران ورودی به این کشور رشد ۷۳ درصدی را تجربه نماید. این امر نشان می‌دهد که اینگونه کشورها توانسته‌اند عملاً مقاصد گردشگری را تبدیل به مکان‌هایی با پتانسیل‌های بالای سرمایه‌گذاری و جذاب برای گردشگران نمایند در حالی که غفلت از این موضوع در ایران و همچنین استان خراسان رضوی و بویژه شهر مشهد سبب شده

1. Xu & Zhang

2. Marasco & et, al.

3. Lai & et, al.

4. Qin & et, al.

که صنعت گردشگری نتواند از پتانسیل کسب‌وکارهای نوآورانه برای تولید ارزش از صنعت گردشگری استفاده نماید. رقابت تنگاتنگ در کلاس جهانی، بازاریابی متنوع مقاصد گردشگری، سرمایه‌گذاری عظیم برای گسترش کسب‌وکارها، ایجاد ارزش‌های متنوع برای مقصد گردشگری، ورود به این صنعت را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقاصد گردشگری موجود به دنبال استراتژی‌های بازاریابی و توسعه کسب‌وکارهایی تأثیرگذارتری هستند تا بتوانند ارزش بیشتری را برای این مقاصد ایجاد نمایند. برای موفقیت در بازار هدف، مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز نموده و بتواند خود را در ذهن مشتریان جایگاه یابی کند. عنصر کلیدی این فرآیند، مدیریت ادراک و ایجاد خلق ارزش جذاب و متمایز در مقصد است.

صنعت گردشگری با دارا بودن پتانسیل تولید کسب‌وکارهای نو، می‌تواند جایگزین مناسبی برای اقتصاد تک محصولی حاصل از درآمد نفتی گردد. بخش گردشگری نه تنها باعث ایجاد اشتغال‌درون بخشی و ارزش افزوده و خلق ارزش برای مقاصد و محصولات مرتبط با گردشگری و جامعه محلی درگیر با آن می‌شود، بلکه در بخش‌های دیگر نیز به طور غیر مستقیم موجب ایجاد خدمات با ارزش افزوده بالا می‌گردد. این موضوع زمانی اهمیت می‌یابد که ماهیت کسب‌وکارهای نوآورانه در صنعت گردشگری به خوبی شناخته شود. زیرا راه اندازی کسب‌وکار با رویکردی ارزش‌محور می‌تواند چندین بخش اقتصادی را به حرکت در آورد. اما متأسفانه نه تنها ماهیت کسب‌وکارهای نو در صنعت گردشگری شناخته نشده، بلکه تصور افراد از گردشگری و خدمات آن نیز به ارائه خدمات خاصی محدود شده است. ما در این پژوهش در صدد آن هستیم تا با طراحی مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد و با استفاده از رویکرد داده بنیاد بتوانیم با ارائه راهکارهای جدیدی برای علاقه‌مندان، موجبات گسترش مشارکت و فعالیت آن‌ها را در این خصوص فراهم آوریم.

مبانی نظری

برخی محققان، مقاصد گردشگری را به عنوان یک مفهوم کامل به شکل زیر تعریف و معرفی کرده‌اند: «مقاصد گردشگری مکان‌هایی با ترکیب خاصی از محصولات و خدمات هستند که مصرف آن‌ها تحت نام برند مقصد است. این مقاصد توسط گردشگران به خوبی به عنوان موجودیت‌های منحصر به فرد تعریف شده‌اند و دارای چندین رکن اصلی و مقرراتی نظیر دسترسی راحت و آسان به جاذبه‌ها، در دسترس بودن

خدمات، وجود فعالیت‌های مربوط به گردشگری و غیره هستند» (سیلوا و همکاران^۱، ۲۰۰۹). عوامل دیگری نیز در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری وجود دارند که می‌توانند در درک مقصد توسط گردشگر مؤثر باشند که به دو دسته عوامل داخلی مانند: جغرافیای محل، انگیزه و انتظارات گردشگران، احساسات شخصی، تجربیات گذشته گردشگر در مقصد، مقایسه میان تجربیات سفر قبلی با سایر مقاصد؛ و عوامل خارجی مانند: جذابیت طبیعی و فرهنگ مقصد، محیط سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیکی، کیفیت محصولات و خدمات، رضایتمندی در طول سفر، آب و هوا، اطلاعات موجود در مورد مقصد گردشگری (استایلوس و اندرونیکیدیس^۲، ۲۰۱۳) تقسیم می‌شوند.

بنا به تعریف سازمان تجارت جهانی، «مقصد، مکانی منحصر به فرد است که مهمان حداقل یک شب را در آن سپری می‌کند و محصولات گردشگری مانند جاذبه‌ها، خدمات، خرید و سایر منابع گردشگری را با مدیریت تعریف شده و با مرزبندی خاص خود آن‌ها مورد استفاده قرار می‌دهد» (ماسون و پاگیارو^۳، ۲۰۱۲).

ارزش آفرینی یا خلق ارزش^۴ از کلید واژه‌ها و مؤلفه‌های اساسی کارآفرینی است زیرا کالا یا خدماتی که ارائه می‌شود باید به ایجاد و یا افزایش ارزشی برای مشتری/ مصرف کننده منجر گردد مک کورمیک^۵ (۲۰۱۱). ارزش نیز همان چیزی است که مشتری خواستار آن است و حاضر است بابت آن هزینه پرداخت نماید مشروط بر این که مفید بوده و خواسته و منظور او را تأمین کند اتگار^۶ (۲۰۰۸). خلق ارزش به معنای رویکردی است که یک کسب‌وکار فعال درحوزه گردشگری در قبال همه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرآیندهای خود قرار می‌دهد و آن‌ها را به نحوی مدیریت می‌کند که محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند پایین و فراو^۷ (۲۰۱۴). فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش آفرینی آغاز شده و در آن ارزش، توسط مشتری تعریف شود. در مدل خلق ارزش برای مشتریان، فعالیت‌های غیرارزشی حذف می‌شوند و زنجیره فعالیت‌ها و فرآیندهایی شکل

1. Silva & et, al.
 2. Stylos and Andronikidis
 3. Mason and Paggiaro
 4. Value Creation
 5. McCormick
 6. Etgar
 7. Payne and Frow

می‌گیرند که شروع آن خواست و نیاز مشتری و پایان آن رضایت و خوشنودی وی باشد داپیران و کام^۱ (۲۰۱۷). مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی فعالیت‌ها و فرآیندها از نگاه مشتری باعث می‌شود که کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری و خدمات آن، مشتری را در تمامی زمینه‌های کاری خود، از طراحی محصول تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و پاداش‌دهی مشارکت دهد و پیشنهادها و نظرات او را در نظر بگیرد (مورینس^۲، ۲۰۱۷).

پیشینه تجربی و نظری

بررسی سوابق تجربی تحقیقات و مطالعات انجام شده گذشته چه داخلی و چه خارجی برای پیشینه نظری هر پژوهشی، می‌تواند به محقق در راستای شناسایی خلأهای پژوهش کمک قابل توجهی نماید.

آسیابانی و بهرامیان (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در راستای کارآفرینی پایدار» انجام دادند: مطابق یافته‌های پژوهش حاضر؛ امروزه گردشگری به یکی از بزرگترین صنایع در مسیر ایجاد درآمد و ارتقاء رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها تبدیل شده و به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی به ویژه در کشورهای در حال توسعه تبدیل شده، زیرا توسعه گردشگری با رویکرد کارآفرینانه منجر به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی و ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری، حفظ محیط زیست، نوآوری در فعالیت‌ها و در نتیجه رقابت‌پذیری می‌شود.

امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «شناسایی و الگوپردازی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی در شرکت زمزم ایران» انجام دادند که مطابق این تحقیق انگیزه‌های روانی، اجتماعی و هیجانی بیشترین تأثیر را روی سایر انگیزه‌ها دارند؛ به‌گونه‌ای که ده انگیزه دیگر به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از این ویژگی‌ها تأثیر می‌پذیرند. همچنین تحقیق حاضر با بررسی انگیزه‌های اولیه مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند خلق مشترک با توجه به دیدگاه‌های مختلف و شناسایی مدل‌های رایج برای جلب مشارکت مشتریان و خلق مشترک ارزش، در جست‌وجوی مدل مناسب انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت آنان در فرآیند خلق مشترک ارزش است.

از سایر تحقیقات صورت گرفته می‌توان به تحقیق انجام شده توسط رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «سازهای مؤثر بر کارآفرینی در مناطق گردشگری شهرستان همدان در خصوص مناطق گردشگری بخش مرکزی» اشاره کرد. یافته‌های آنان مشخص کرد که حدود ۴۲ درصد از افراد مورد مطالعه هیچگونه فعالیت اقتصادی یا کسب‌وکاری در زمینه گردشگری که باعث کسب درآمد برای خانواده خود شود، ندارند و این یعنی وجود یک بازار بکر برای ایجاد علاقه در آنان. همچنین، نتایج تحلیل تشخیصی‌گویای آن بود که متغیرهای سن، سطح تحصیلات، درآمد خانوار از بخش کشاورزی، شغل فرعی، خلاقیت یا روحیه نوپذیری، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، استقلال طلبی و توفیق طلبی و قصد و نیت کارآفرینانه در مقایسه با دیگر متغیرها قادر به پیش‌بینی بهتر رفتار کارآفرینانه در بین گروه‌های مورد مطالعه هستند.

منتخبی ثانی و رجنی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان «نوع شناسی زنجیره خلق ارزش در کارآفرینی» اشاره داشتند که زنجیره خلق ارزش در کارآفرینی حوزه‌ای بین رشته‌ای و رو به رشد است. آن‌ها همچنین دریافتند که حوزه‌های مربوط به خلق ارزش و کارآفرینی و ارتباط این دو حوزه منجر به ایجاد مزیت‌های رقابتی در روند جهانی شدن می‌گردد.

سجادی و اخوان (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «ایجاد کسب‌وکارهای جدید براساس فرصت‌های طبیعی کارآفرینانه زمین گردشگری در ایران» انجام دادند؛ آنان به این نتیجه رسیدند که صنعت گردشگری پتانسیل فراوانی برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی دارد. شناسایی فرصت‌های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقاء و موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. گردشگری به عنوان یک صنعت پویانده و اشتغال‌زا می‌تواند نقش بسیار مهمی را در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به ویژه در تحقق اهداف توسعه اقتصادی ایفا نماید. به شکلی که امروزه کشورهای زیادی به پشتوانه رونق حاصل از گردشگری ساختارهای اقتصادی خود را در این حوزه بنا کرده‌اند. زمین‌گردشگری یکی از مهمترین منابع درآمد بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آید و تأثیرات مثبت فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مانند ایجاد اشتغال و به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی کشور می‌گذارد و درآمد بسیاری نیز برای دولت‌ها ایجاد می‌کند که این درآمد می‌تواند جایگزین سایر منابع درآمدی غیر پایدار شده و توسعه پایدار کشور را بدنبال داشته باشد. در مجموع صنعت زمین‌گردشگری باعث ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و تولید درآمد اقتصادی خواهد بود.

کاسیس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق انجام شده تحت عنوان «نوآوری گردشگری از طریق بازاریابی رابطه‌ای و خلق ارزش مشترک: مطالعه‌ای بر روی بسترهای آنلاین نظیر به نظیر در اقامتگاه اشتراکی» به بحث و گفتگو در مورد نوآوری گردشگری که توسط میزبانان اقامتگاه اشتراکی توسعه یافته و براساس نتایج حاصل از خلق ارزش مشترک میهمانان می‌باشد، پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داده که در طول اقامت میهمانان، یک بازاریابی رابطه‌ای نزدیک با آن‌ها برقرار شده است و این واقعیت برای خلق مشترک تجربه گردشگری و افزایش نوآوری در خدمات اقامتگاه مهم می‌باشد.

پژوهش ماینولفی و مارینو^۲ (۲۰۱۸) با عنوان «باورهای مقصد گردشگری، رضایت از رویدادها و نقش کسب‌وکارهای نو در پذیرش محصولات و بازاریابی رویداد» نشان داد: باورهای مقصد گردشگری بر پذیرش محصولات گردشگری، رضایت از رویدادهای گردشگری، نگرش‌های بعد از بازدید نسبت به رویدادها تأثیر دارد. توسعه فضاها برای ایجاد انگیزه ورود به مقصد گردشگری بر رضایت از رویدادهای گردشگری تأثیر دارد. رضایت از رویدادهای گردشگری بر نگرش‌های بعد از بازدید نسبت به رویدادها تأثیر دارد. انگیزه ورود به مقصد گردشگری بر پذیرش محصولات گردشگری تأثیر دارد. افزایش ارتقاء کسب‌وکارهای نو موجب جذب توریست و ارتقاء ارزش ویژه محصولات و مقاصد گردشگری می‌شود. انگیزه ورود به مقصد گردشگری بر نگرش‌های بعد از بازدید نسبت به رویدادها تأثیر دارد.

در حقیقت، پس از مرور مبانی نظری تحقیق و بررسی پیشینه تجربی پژوهش حاضر می‌توان به نقیصه‌های زیر در مورد پژوهش‌های قبلی اشاره کرد: کارهای پیشین به طور گسترده به بررسی و یافتن مفاهیم بنیادی در خصوص مقصد گردشگری پرداخته‌اند. روش‌های بکارگرفته شده در آن‌ها اکثراً به صورت موردی بوده است و مصاحبه‌های انجام شده به طور علمی کد گذاری نشده‌اند. لذا، در جهت رفع خلاء تحقیقی برای ارائه مدلی مفهومی در خصوص ایجاد ارزش در مقصد گردشگری تحقیق کنونی سوالات زیر را طرح می‌نماید:

(۱) چه عواملی در دستیابی به کسب‌وکارهای نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد وجود دارند؟

1. Casaisa

2. Mainolfi and Marinio

- ۲) آیا می‌توان به مدل مفهومی در کسب‌وکارهای نو آور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد دست یافت؟
- ۳) شرایط علی در شکل‌گیری مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد کدامند؟
- ۴) شرایط زمینه‌ای در شکل‌گیری مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد کدامند؟
- ۵) شرایط مداخله‌گر در شکل‌گیری مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد کدامند؟
- ۶) چه راهبردها و نتایجی را می‌توان از مصاحبه‌های انجام شده در رابطه با طراحی مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد بدست آورد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی با رویکرد اکتشافی است که با رویکرد نظریه زمینه‌ای^۱ یا تئوری داده بنیاد انجام شده است. در پژوهش حاضر پژوهشگر درصدد این بود که ادراک بهتری از تجربه مشارکت‌کنندگان در زمینه شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گری که می‌تواند منجر به طراحی مدل کسب و کارها نو در حوزه گردشگری شود بدست آورد و راهبردهای اصلی تعامل سه عامل مذکور و نیز پیامدهای طراحی چنین مدلی را در جامعه هدف بررسی نماید. بر همین اساس از نظریه داده بنیاد استفاده شد. در این پژوهش خود محقق به صورت استقرائی با ورود به میدان تحقیق بدون هیچ پیش فرضی از مشارکت کنندگان هدف، مصاحبه بعمل آورد تا تجربه آن‌ها در خصوص حوزه گردشگری، زمینه‌ها، عوامل و تسهیل‌گرهای توسعه کسب‌وکارهای نو را درک نماید؛ بنابراین رویکرد پژوهش حاضر اکتشافی و مبتنی بر استقراء و حرکت جزء به جزء و جمع‌آوری، مرور چندین باره اطلاعات بدست آمده و انجام متعدد مصاحبه‌های هدفمند بود که بعد از انجام هر مصاحبه و مرور چندین باره آن‌ها در مشارکت‌کننده بعدی با تعیین سئوالات با ابعاد جدید برای دریافت اطلاعات و تجارب جدید آن‌ها ادامه می‌یافت. رویکرد پژوهش حاضر نظریه داده بنیاد براساس مدل استراوس و کوربین است. پژوهش حاضر با توجه به این که درصدد

توضیح روابط بین متغیرها شامل زمینه ها، شرایط علی، شرایط مداخله گر در بروز شکل گیری کسب و کارهای نوآور در مقصد گردشگری است از نوع تبیینی است. مشارکت کنندگان پژوهش حاضر خبرگان، اساتید دانشگاه، مدیران آژانس های مسافرتی، روسا و مسئولین سازمان های اجرایی و مدیریتی مرتبط با صنعت گردشگری و گردشگران شهر مشهد بودند. روش نمونه گیری هدفمند و ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود که در پژوهش حاضر مصاحبه ها تا اشباع داده ها انجام شد که در مجموع ۱۶ مصاحبه انجام شد. برای روایی از دو روش استفاده شده است؛ ۱) از محقق دیگری برای حضور در محل به منظور مشارکت در شناخت ابعاد موضوع و ورود به سؤال اصلی پژوهش استفاده شد؛ بدین صورت که در کلیه مراحل مصاحبه، محقق دیگری نیز در حین مصاحبه حضور داشت تا به جهت دار بودن سؤال پژوهش و توصیف های عمیق مصاحبه شونده نظارت داشته باشد. ۲) در پژوهش حاضر از روش، «ارزش واقعی» نیز استفاده شده است تا بیانیه حاصل از تجربه برای فردی که آن را به صورت واقعی تجربه کرده است، قابل قبول باشد.

در این پژوهش، با مراجعه به مشارکت کنندگانی که در دسترس محقق بودند بعنوان مثال اساتید دانشگاه، متن پیاده سازی شده حاصل از مصاحبه با آن ها ارائه شد تا گفته هایشان به تأیید برسد که همه اساتید دانشگاه بیانات خود را واقعی دانسته و مورد تأیید قرار دادند. برای پایایی از ضریب کاپا^۱ استفاده شد؛ بدین شکل که شخص دیگری (از خبرگان) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر، اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم کرده، سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط آن فرد مقایسه شده و ضریب کاپا محاسبه گردید. ضریب کاپا بین صفر تا یک متغیر است و به صورت درصد بیان می شود. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا بیش از ۰/۶ می باشد و مقادیر بالاتر از ۰/۸ با تأیید دو داور یا ارزیاب ایده آل می باشد که برای این بخش از کدهای مربوط به عوامل زمینه ای و شرایط علی استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی، براساس کدگذاری سه گانه باز، انتخابی و محوری انجام شد؛ بدین ترتیب که نخست کلیه متون بدست آمده از مصاحبه ها چندین بار مرور شد تا مفاهیم آن ها استخراج شود. با توجه به این که برای هر جزء گراند تئوری یک سؤال طرح شده بود

پاسخ‌های ذیل هر جزء مورد مفهوم‌سازی قرارگرفت و کلیه جملات یا پاراگراف‌هایی که دارای بار معنایی بودند به صورت مفهوم استخراج شدند. سپس محقق اقدام به مرتبط کردن مفاهیم استخراج شده به یکدیگر کرد در این مرحله مفاهیم استخراجی پالایش گردید؛ مفاهیم مشابه و با مضامین مشترک در هم ادغام گردید و دسته‌بندی جدیدی ارائه شد. در نهایت، محقق وارد مرحله سوم کدگذاری شد که مقولات اصلی را استخراج نمود. در این مرحله، کدهای استخراجی از مرحله اول و دوم در قالب‌های انتزاعی دسته‌بندی شدند و مقوله‌های اصلی استخراج گردیدند براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) که نتایج آن‌ها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۱. ضریب کاپا برای کدهای باز یا مفاهیم مربوط به شرایط علی و

بسترهای طراحی مدل کسب‌وکار نوآورانه در حوزه گردشگری

ردیف	متغیر	تعداد کدهای باز	ضریب توافق (توافق مشاهده‌شده)
۱	شرایط علی	۱۸۹	۰/۷۶۸
۲	زمینه‌ها یا بسترها	۱۱۷	۰/۷۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۱، سطح توافق برای شرایط علی با ۱۸۹ کد باز ۷۶ درصد و برای زمینه‌ها و بسترها با ۱۱۷ کد باز ۷۲ درصد است که معتبر و قابل قبول است.

یافته‌ها

محقق براساس اصل «اشباع‌پذیری» مجموعاً ۱۶ مصاحبه انجام داد که نمونه آماری شامل چهار استاد دانشگاه، دو راهنمای تور، دو مدیر و مسئول سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی، دو مسئول هتل و شش گردشگر بودند. نمونه‌ای از نحوه استخراج کدهای باز (یا مفاهیم) در جدول ۲ و نحوه ترکیب این کدها به محوری و انتخابی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز براساس نقل قول مصاحبه‌ها

کد باز	نقل قول
- توسعه فرهنگ مهمان‌پذیری	در این زمینه می‌توان عواملی به مانند توسعه و ارتقاء فرهنگ مهمان‌پذیری و نحوه برخورد با شهروندان سایر مکان‌ها و فرهنگ پذیرش آنان بعنوان یک میهمان اشاره کرد. باید زیرساخت‌هایی مانند هتل، مهمانسرا، اقامتگاه، مسافرخانه، رستوران، مراکز تفریحی و موارد دیگری مثل این‌ها را در شهر مشهد زیاد کنیم که با توسعه و ازدیاد هر کدام از این زیرساخت‌ها ده‌ها شغل دیگر هم ایجاد می‌شود. یا می‌توان به توسعه و ارتقاء مناطق تفریحی و تفرجگاه‌های بیلابقی در اطراف شهر مشهد بیشتر توجه کرد و برای این‌که بتوانیم به کاهش آلودگی هوای شهر مشهد و کاهش ترافیک آن کمک کنیم باید این زیرساخت‌ها را به مناطق خارج از شهر و مناطق بیلابقی و تفرجگاه‌ها بکشانیم به شرطی که در مناطق مذکور امکانات بهداشتی، آموزشی، رستوران، پارک و مانند این‌ها را از قبل آماده کنیم. باید سرمایه گذاران را تشویق کنیم که به این مناطق بروند و در آن‌ها سرمایه گذاری کنند. اگر نگاهی به سایر کشورها بیندازید خواهید دید که بیشترین جذابیت ایجاد شده برای مسافران بازدید از مناطق خارج شهر است و کمتر به امکانات درون شهر توجه می‌کنند چون طبیعت گردی برای آن‌ها جذابیت بیشتری ایجاد می‌کند.
- ارتقاء فرهنگ مهمان‌پذیری	
- نحوه برخورد با شهروندان سایر جاها	
- فرهنگ پذیرش	
- وجود زیرساخت‌های گوناگون	
- اقامتگاه‌ها	
- رستوران‌ها	
- مراکز تفریحی	
- توسعه مناطق تفریحی	
- ارتقاء مناطق تفریحی	
- توسعه تفرجگاه‌های بیلابقی	
- ارتقاء تفرجگاه‌های بیلابقی	
- آماده سازی امکانات تفرجگاهی	
- جذاب بودن امکانات طبیعت	
- پیست‌های اسکی خارج از شهر	
- پیست اسکی سرپوشیده	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. نمونه‌ای از ترکیب و ادغام کدها و استخراج کدهای محوری و انتخابی

کد انتخابی	کد محوری	کد باز (مفهوم)
ایجاد رفاه گردشگران	رعایت حقوق و امنیت گردشگر	رعایت حقوق گردشگر
		امنیت گردشگر
	ارتباط و رفتار خوب با گردشگر	برقراری روابط خوب
		داشتن ارتباط دائمی
		داشتن رفتار خوب با گردشگران
		تغییر رفتار و کردار میزبانان
		پذیرش فرهنگ گردشگران
		ایجاد حس اعتماد
		ایجاد حس مناسب در گردشگران

ادامه جدول ۳. نمونه‌ای از ترکیب و ادغام کدها و استخراج کدهای محوری و انتخابی

کد انتخابی	کد محوری	کد باز (مفهوم)	
ایجاد رفاه گردشگران	توجه به سلامت و امکانات رفاهی گردشگران	توجه به بهداشت و سلامت منطقه گردشگری	
		توجه به سلامت گردشگران	
		محل اقامت متناسب با سلیقه گردشگر	
		آماده سازی امکانات	
		احداث مراکز درمانی	
	توجه به سلامت و امکانات رفاهی گردشگران	راه اندازی اکیپ‌های کمک رسانی	
		ارائه خدمات دست اول و ارزان قیمت	
		در اختیار گذاشتن وسایل نقلیه سبک برای گردشگران	
	معرفی اماکن و محصولات گردشگری	نمایش و فروش محصولات	نمایش محصولات در پاساژ تولیدات
			فروش محصولات در پاساژ تولیدات
معرفی محصول و تولیدات محلی و سنتی			
معرفی رسانه‌ای و اینترنتی محصولات		نمایش محصولات در سایت های اینترنتی	
		نمایش محصولات در رسانه ها	
آموزش روش های انجام تبلیغ	تبلیغ اماکن گردشگری	تبلیغ مناطق گردشگری	
		تبلیغات بالا	
		آموزش تبلیغ گردشگری	
		تهیه بروشورهای اطلاعاتی	
		داشتن تصاویر و مناظر از مناطق مختلف کشور	

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۳، تعداد کدهای باز، محوری و انتخابی استخراجی برای هر جزء مدل پارادایمی نظریه زمینه‌ای کوربین و استراوس آمده است. لازم به ذکر است، کدهای انتخابی به علت مشابهت زیاد دوباره ادغام گردید و کدهای انتخابی اصلی که بدنه مدل را تشکیل می‌دهند در مدل مفهومی پژوهش حاضر آمده است.

جدول ۴. نتایج مربوط به کدهای باز، محوری و انتخابی براساس اجزای مدل

کد های انتخابی استخراجی	کدانتخابی (تعداد)	کدمحوری (تعداد)	کد باز (تعداد)	اجزاء نظریه زمینه‌ای
توسعه فرهنگ، وجود مراکز تفریحی و گردشگری، توسعه زیرساخت‌های تفریحی و گردشگری، وجود آثار باستانی و مشاهیر، نظارت بر کسب و کارها، معرفی مکان‌های گردشگری، محافظت از منابع و میراث طبیعی، مهارت در کسب و کارها، ایجاد رفاه گردشگران، معرفی اماکن و محصولات گردشگری، وجود دانش و تجربه کافی در حوزه گردشگری، ایجاد کسب و کار، اخذ مجوز، سرمایه گذاری، برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری، تشویق و حمایت از صنعت گردشگری، برگزاری جشنواره‌ها و مراسم سنتی، علاقه و نیاز فردی، درآمد زا و موفقیت آمیز بودن مشاغل نو، همکاری و هماهنگی مردم و سازمان‌ها، مبادله توریسم و کالا.	۲۲	۵۶	۱۸۹	شرایط علی
بهره‌مندی خلاقه از امکانات، ارائه امکانات متنوع، حمایت جهت ایجاد کسب و کار، درآمدزایی، ایجاد مشاغل، داشتن انگیزه و دانش کافی در گردشگری، آشنایی با محیط و جغرافیای منطقه، لزوم داشتن تجربه و سرمایه کافی، به کار بردن تجربیات اساتید و افراد مسن، توجه به نیازهای اجتماعی و فرهنگی، فرهنگ سازی، خلق ارزش، ارائه خدمات گردشگری، گردشگری مجازی، به کار بردن شبکه‌های نرم افزاری و تکنولوژی جدید، آگاهی به بازاریابی و خدمات گردشگری، آموزش در زمینه طبیعت و گردشگری، خلاقیت در ایجاد کسب و کارهای نو، تشویق جوانان به ایجاد مشاغل در زمینه گردشگری، بازدید از مکان‌های دیدنی، برگزاری مراسم و جشنواره‌ها، فراهم کردن شرایط مناسب برای گردشگران.	۲۳	۴۹	۱۱۷	زمینه‌ها یا بسترها
گرفتن مجوز، ارتباط با نهادها و مسئولین، ارائه امکانات و خدمات مناسب، انگیزه و علاقه فردی به صنعت گردشگری، آگاهی از طریق تبلیغات رسانه‌ای، حمایت از جوانان کارآفرین در ایجاد کسب و کار، پرهیز از تنش و بروکراسی، مدیریت و نظارت در زمینه کسب و کار، بازاریابی و فروش اینترنتی، برگزاری تورهای مجازی و سایت‌های آموزشی گردشگری، تقویت و توسعه صنعت گردشگری، اختصاص بودجه و نیروی مناسب، تدوین و بررسی برنامه‌های گردشگری، ایجاد مقاصد گردشگری، همکاری نهادها، گسترش سیستم ارتباطی اینترنتی و جذب سرمایه‌گذار.	۱۷	۴۳	۱۲۳	شرایط مداخله‌گر

ادامه جدول ۴. نتایج مربوط به کدهای باز، محوری و انتخابی براساس اجزای مدل

کد های انتخابی استخراجی	کد انتخابی (تعداد)	کدمحوری (تعداد)	کد باز (تعداد)	اجزاء نظریه زمینه‌ای
ایجاد اشتغال جهت درآمدزایی، توسعه فرهنگی و اقتصادی، ارائه خدمات و تبلیغات، تشویق سرمایه‌گذار با معاف کردن مالیات و اعطای زمین رایگان، برگزاری آیین‌و جشنواره‌های محلی، علاقه به سفر و ماجراجویی در طبیعت، وجود جاذبه‌های طبیعی و اماکن سیاحتی، جذب گردشگران با ایجاد امکانات رفاهی، اعطای تسهیلات و معافیت مالیاتی، وجود پتانسیل سرمایه‌گذاری، ایجاد مشاغل و کسب‌وکارهای نو، مبادلات و تعاملات، گیاهان دارویی، مراکز و کادر درمانی معتبر.	۱۷	۳۲	۷۸	راهبردها
افزایش درآمد، اشتغال‌زایی جدید، کاهش مشکلات اجتماعی و اقتصادی، کاهش مهاجرت، توسعه فرهنگی، ارائه خدمات و ارتباط آنلاین، توسعه گردشگری، نوآوری و سرمایه‌گذاری در تولید.	۸	۲۴	۸۱	نتایج/پیامدها
کسب‌وکارهای متنوع گردشگری، برپایی نمایشگاه و جشنواره، خلق ارزش در کسب‌وکارهای نو، برنامه‌ریزی جهت انجام کسب‌وکارهای نو، ایجاد کسب و کارهای تخصصی و جدید، ارائه خدمات متنوع و به روز، ایجاد کسب‌وکارهای مجازی، استفاده از تجربیات و آموزش در ایجاد کسب‌وکارهای جدید، شناخت نیازها و سلايق گردشگران، استفاده از روشهای نوین در ایجاد کسب‌وکارهای نو، تبلیغ و اطلاع رسانی در زمینه برنامه‌های گردشگری، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی، احداث مراکز تفریحی و خرید، توریسم درمانی با خدمات نو.	۱۴	۴۱	۱۳۴	پدیده

منبع: یافته‌های پژوهش

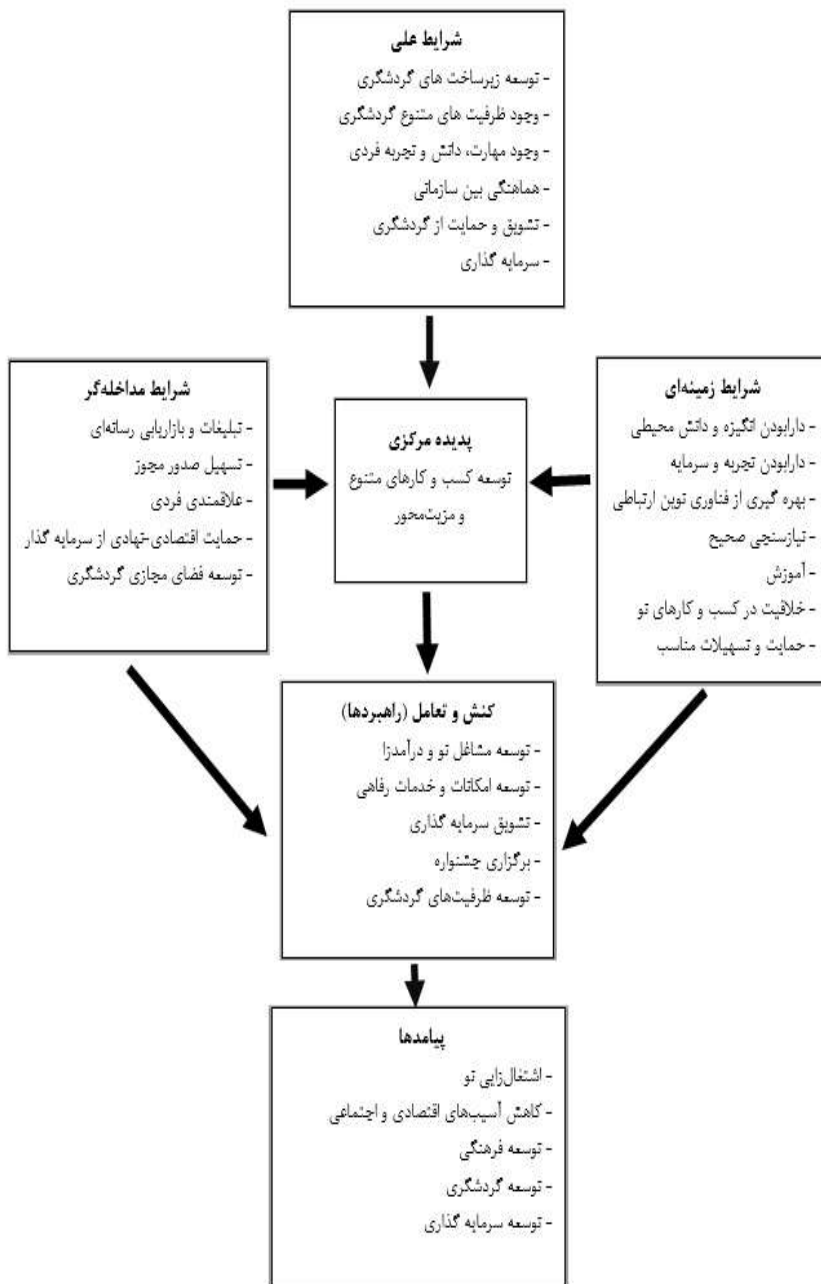
در پاسخ سؤال اول درخصوص شرایط علی، می‌توان گفت که مجموعاً ۱۸۹ کد باز، ۵۶ کد محوری و ۲۲ کد انتخابی از شرایط علی یا عوامل مؤثر بر طراحی مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری به دست آمد که کدهای انتخابی (مقولات اصلی) به دست آمده در جدول ۴ ذکر شده است.

در پاسخ به سؤال دوم درخصوص شرایط زمینه‌ای نیز می‌توان گفت که براساس نتایج بدست آمده مجموعاً ۱۱۷ کد باز، ۴۹ کد محوری و ۲۳ کد انتخابی از زمینه‌ها و بسترهای مؤثر بر طراحی مدل کسب-وکار نوآور در صنعت گردشگری مطابق جدول ۴ به دست آمد.

بر اساس نتایج بدست آمده از پاسخ سؤال سوم در خصوص شرایط مداخله‌گر که در جدول ۴ آمده است، مجموعاً ۱۲۳ کد باز، ۴۳ کد محوری و ۱۷ کد انتخابی از شرایط مداخله‌گر بر طراحی مدل کسب‌وکار نوآور در صنعت گردشگری بدست آمد. و در پاسخ به سوال چهارم در خصوص راهبردها و نتایج براساس خروجی‌های به دست آمده طبق جدول ۵ مجموعاً ۷۸ کد باز، ۳۲ کد محوری و ۱۷ کد انتخابی از راهبردها و نتایج بر طراحی مدل کسب‌وکار نوآورد در صنعت گردشگری به دست آمد.

و در نهایتاً در خصوص نتایج نیز براساس خروجی بدست آمده مطابق با آنچه در جدول ۴ ذکر شده است، مجموعاً ۸۱ کد باز، ۲۴ کد محوری و هشت کد انتخابی از نتایج و پیامدهای حاصل از طراحی مدل کسب و کار نوآورد در صنعت گردشگری به دست آمد.

پس از بررسی موارد فوق، محقق براساس فرضیه زمینه‌ای و واکاوی کدهای گزینشی به دست آمده از مصاحبه‌ها به عوامل کلی در خصوص شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و نتایج دست یافت که منجر به دستیابی به مدلی برای کسب‌وکار نوآورد در مقصد گردشگری گردید که به شکل زیر آمده است.



در خصوص شرایط علی موارد کلی به دست آمده عبارتند از: توسعه زیرساخت‌های گردشگری، وجود ظرفیت‌های متنوع گردشگری، وجود مهارت، دانش و تجربه فردی، هماهنگی بین سازمانی، تشویق و حمایت از گردشگری و سرمایه‌گذاری. خصوص شرایط زمینه‌ای موارد کلی بدست آمده عبارتند از: دارابودن انگیزه و دانش محیطی، دارابودن تجربه و سرمایه، بهره‌گیری از فناوری نوین ارتباطی، نیازسنجی صحیح، آموزش، خلاقیت در کسب و کارهای نو و حمایت و تسهیلات مناسب. در خصوص شرایط مداخله‌گر موارد کلی به دست آمده عبارتند از: تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای، تسهیل صدور مجوز، علاقمندی فردی، حمایت اقتصادی نهادی از سرمایه‌گذار، توسعه فضای مجازی گردشگری. در خصوص راهبرها موارد کلی بدست آمده عبارتند از: توسعه مشاغل نو و درآمدزا، توسعه امکانات و خدمات رفاهی، تشویق سرمایه‌گذاری، برگزاری جشنواره و توسعه ظرفیت‌های گردشگری. و در خصوص پیامدها موارد کلی به دست آمده عبارتند از: اشتغال‌زایی نو، کاهش آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی، توسعه فرهنگی، توسعه گردشگری و توسعه سرمایه‌گذاری.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتباریابی مدل کسب و کار نوآور در صنعت گردشگری با تأکید بر خلق ارزش در مقصد گردشگری با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد (زمینه‌ای) انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد برای طراحی مدل نیازمند شرایطی علی، زمینه‌ها و شرایط مداخله‌گر هستیم. شرایط علی شامل: توسعه زیرساخت‌های گردشگری، وجود ظرفیت‌های متنوع گردشگری، وجود مهارت، دانش و تجربه فردی، هماهنگی بین سازمانی، تشویق و حمایت از گردشگری و سرمایه‌گذاری بود. هر چقدر در جامعه یا مکان گردشگری زیرساخت‌های مناسب‌تری برای صنعت گردشگری وجود داشته باشد به احتمال قوی کسب و کارهای جدید و متنوعی نیز شکل می‌گیرند. همچنین استفاده درست از ظرفیت‌های گردشگری از قبیل منابع انسانی، فناوری و ارتباطات مختلف به همراه بهره‌گیری از مهارت، دانش و تجربه فردی می‌تواند تسهیل‌کننده توسعه کسب و کارهای متنوع و مزیت محور گردشگری باشد. در واقع دانش و مهارت افراد می‌تواند بر تنوع ایده‌های کسب و کارهای جدید در حوزه گردشگری بسیار تاثیرگذار باشد به ویژه در زمان

حال که فناوری میدان‌دار ایجاد اشتغال است. اما تمامی این موارد زمانی موضوعیت پیدا خواهد کرد که در بین سازمان‌های متولی درحوزه گردشگری نیز نوعی هماهنگی و همکاری وجود داشته باشد. هماهنگی بین سازمان‌ها در ارائه اعتبارات و مجوزهای لازم می‌تواند برانگیزه شروع کسب‌وکارهای نو مؤثر باشد. همچنین نباید فراموش کرد که دولت یا سازمان‌های محلی، دولتی و خصوصی باید از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری حمایت نمایند و در این زمینه سرمایه یا اعتبارات لازم را به علاقمندان این حوزه ارائه دهند. بنابراین تشویق و حمایت از گردشگری به همراه سرمایه‌گذاری در این حوزه را می‌توان به عنوان شرایط علی به حساب آورد که می‌تواند به شدت بر توسعه کسب‌وکارهای مزیت‌محور گردشگری تأثیر داشته باشد. یافته‌های شرایط علی با یافته‌های پژوهش آسیابانی و بهرامیان (۱۳۹۸) و امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) و کاسیس و همکاران (۲۰۲۰)، همسو و سازگار است.

توسعه هر کسب‌وکار نو و مزیت‌محور نیازمند پیش‌زمینه و بسترهای مساعدی است که باید مورد توجه خاص قرار گیرند. مطابق مدل مفهومی پژوهش توسعه مشاغل نو، امکانات و خدمات رفاهی درحوزه گردشگری و ارائه یک کسب‌وکار مزیت‌محور و خلق‌کننده ارزش نیازمند داشتن انگیزه و دانش محیطی کافی است. بسیاری از افراد علاقه‌مند بعلمت عدم شناخت فرهنگ و شرایط محیط و نیز سلايق گردشگران، اغلب در ایجاد کسب‌وکارهای جدید این حوزه موفق نمی‌شوند و یا این که در ابتدا با انگیزه بالا وارد میدان شده ولی به مرور زمان، انگیزه آنان کاهش می‌یابد که این موضوع می‌تواند تأثیری منفی بر توسعه مشاغل نو در حوزه گردشگری داشته باشد. افراد علاقه‌مند می‌بایست تجربه کافی و سرمایه لازم را نیز در این زمینه داشته باشند. بسیاری از افراد بی‌تجربه و نا آگاه به فضای کسب‌وکارهای گردشگری به صرف داشتن سرمایه مادی اقدام به انجام فعالیت در این حوزه می‌کنند که موفق نمی‌شوند و بدین سبب بعد از مدت کوتاهی از ادامه کار منصرف می‌شوند. لذا، داشتن فقط سرمایه برای موفقیت در این راه کافی به نظر نمی‌رسد. در بستر سوم باید به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی همت گمارد چرا که نقش مهمی در توسعه کسب‌وکارهای نو، بازاریابی محصولات و خدمات این حوزه و نیز شناساندن مکان گردشگری به مخاطبین دارند. بستر چهارم نیز نیازسنجی صحیح است که فرد علاقه‌مند باید بتواند نیازهای حوزه

گردشگری در مکان مشخصی را شناسایی نماید و براساس این نیازسنجی اقدام به ایده پردازی و طراحی کسب‌وکار مورد نظر نماید. در کنار آن باید دقت نمود که افراد از آموزش‌های لازم در این حوزه نیز برخوردار باشند چرا که آموزش می‌تواند نگرش، مهارت و انگیزه لازم برای توسعه هرکسب‌وکار و بویژه کسب‌وکارهای حوزه گردشگری را فراهم آورد. در نهایت باید گفت خلاقیت بستر مهمی است که از تجربه، اطلاعات، دانش و یا نیازسنجی فردی نشأت می‌گیرد و داشتن حامی و تسهیلات مناسب می‌تواند به عنوان آخرین بستر برای توسعه ظرفیت‌های مشاغل نو در گردشگری در نظر گرفته شود. یافته‌های بخش زمینه‌ها و بسترها با یافته‌های پژوهش امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) و کاسیس و همکاران (۲۰۲۰) همسو و سازگار است.

در ارتباط با شرایط مداخله‌گر نیز باید به شرایط مداخله‌گری که تسهیل‌کننده شروع کسب‌وکارهای نو در حوزه گردشگری است توجه نمود. تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای بعنوان عامل تسهیل‌گر اولی نقش مهمی در جذب مشتری و رونق کسب‌وکار دارد به شرطی که افرادی که دارای ایده‌های جذاب هستند بتوانند از سد دوم که اخذ مجوزهای راه‌اندازی کسب‌وکار است به راحتی عبور نمایند. تسهیل صدور مجوز می‌تواند علاقمندی و انگیزه افراد را افزایش دهد. علاقمندی فردی به عنوان سومین عامل مداخله‌گر و تسهیل‌گر می‌تواند برتشویق سرمایه‌گذاری و جذب سایر افراد برای ورود به این حوزه مؤثر باشد. با توجه به این که کسب‌وکارهای گردشگری اغلب بصورت گروهی دارای بازدهی مناسب‌تری هستند، افراد علاقمند می‌توانند با سایر افراد با انگیزه تشکیل کسب‌وکارهای مشارکتی دهند. در همین رابطه دو عامل دیگر تسهیل‌گر نیز نقش تعیین‌کننده دارند؛ عامل اول حمایت مالی از سرمایه‌گذاری و تسهیل قوانین راه‌اندازی کسب‌وکارهای نو با کاهش فرآیندهای بوروکراسی اداری است و عامل دوم توسعه فضای مجازی گردشگری است، به شکلی که هر کسب‌وکار در رابطه با گردشگری قادر باشد از ابزارهای مختلف فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی، معرفی محصول و خدمات خود استفاده نماید، چرا که امروزه بستر محیط مجازی گردشگری فضای مناسبی جهت اطلاع‌رسانی به شمار می‌رود. یافته‌های شرایط مداخله‌گر با یافته‌های پژوهش آسیابانی و بهرامیان (۱۳۹۸) و ماینولفی و مارینو (۲۰۱۸) همسو و سازگار است.

اما زمانی که شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پدیده حاصل تشکیل شد، راهبردها و استراتژی‌های توسعه کسب‌وکارهای متنوع و مزیت محور نیز رشد پیدا خواهد کرد. برونداد این عوامل باعث می‌شود مشاغل با ماهیت نوآورانه، درآمدزا و کم هزینه در حوزه سرمایه‌گذاری رشد نمایند. امکانات خدماتی و رفاهی برای انواع کسب‌وکارها توسعه می‌یابد و بسیاری از سرمایه‌گذاران نیز سرمایه‌گذاری در این حوزه را پر بازده و منطقی خواهند دانست و در نهایت موجب شروع سرمایه‌گذاری خواهد شد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش آسیابانی و بهرامیان (۱۳۹۸) و ماینولفی و مارینو (۲۰۱۸) همسو و سازگار است.

باید گفت که راهبردهای بکارگرفته شده می‌تواند پیامدها و نتایج ملموسی برای جامعه محلی داشته باشد از جمله: افزایش نوآوری در اشتغال‌زایی و ایجاد کسب‌وکارهای کم هزینه و سودآور که برخی از آن‌ها نیز وابسته به مکان نیستند. کاهش انواع آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی که به صورت غیر مستقیم موجب شکل‌گیری گونه‌ای توسعه فرهنگی، مهیا شدن زمینه‌های سرمایه‌گذاری متنوع در نهایت رونق نوع خاصی از گردشگری خواهد شد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش همسو است.

پیشنهادات

در پایان براساس یافته‌های به دست آمده پیشنهاداتی برای این پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود فرآیند ساده‌تر صدور مجوز راه‌اندازی فعالیت برای کسب‌وکارهای کم هزینه و مبتنی بر فرهنگ بومی که جاذب گردشگر هستند، در دستور کار متولیان امر قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود از طریق سایت‌های رسمی صفحات کسب‌وکارهای آنلاین، فهرست مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، جشن‌ها و مناسبت‌هایی که در مکان‌های مختلف مشهد و همچنین در مناطق مختلف گردشگری استان خراسان رضوی برگزار می‌شود را به طور کامل به کاربران معرفی نمایند تا ضمن مشارکت علاقمندان برای استفاده از این ظرفیت‌ها، فرصت‌های مناسبتری به منظور سرمایه‌گذاری و جذب گردشگر بوجود آید.

• پیشنهاد می‌شود ارزیابی کمی مدل شناسایی شده در جامعه واقعی مخاطبان آن اجرا شود. همچنین، توجه به این موضوع در بهبود عملکرد مراکز گردشگری با توجه به تنوع ذینفعان و همسویی بیشتر آن‌ها پیشنهاد داده می‌شود.

• پیشنهاد می‌شود کارگروه مشترکی از آژانس‌های مسافرتی، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و نیز شهرداری برای توسعه امکانات و خدمات جذب گردشگر و توسعه ظرفیت‌های گردشگری در مناطق مختلف با هم‌افزایی پتانسیل‌های هر حوزه تشکیل شود تا با هماهنگی یکدیگر بتوانند بخش‌های زیر مجموعه خود را سازماندهی کرده و موجب اشاعه فرهنگ سرمایه‌گذاری در بخش صنعت گردشگری شوند.

در نهایت، مدل کیفی ارائه شده در این پژوهش توانست به گسترش ادبیات نظری این حوزه با تعریف مفاهیمی جدید مبتنی بر داده‌های دست اول گردآوری شده، کمک نماید. همچنین در این مطالعه تلاش شد تا ابعاد کیفی موضوع مورد بررسی در قالب روش تئوری داده بنیاد شناسایی شود اما با توجه به شرایط خاص جامعه در دوران کرونا محدودیت‌هایی اعم از دشواری دسترسی به برخی از خبرگان، متخصصان، اساتید و گردشگران این حوزه بصورت حضوری جهت انجام مؤثرتر مصاحبه چهره به چهره برای انجام این پژوهش بوجود آمد که محقق تلاش نمود تا در این شرایط، گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به بهترین شکل ممکن و با توجه به پروتکل‌های بهداشتی به منظور دستیابی به نتایج کیفی ارزشمند انجام پذیرد.

منابع

- امیرالسادات، نسیم؛ شفیعی، میثم؛ حاجی پور، بهمن و سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۸). «شناسایی و الگوپردازی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران». تحقیقات بازاریابی نوین. دوره‌ی ۹، شماره ۲. صص ۵۳-۷۶.
- آسیابانی، زهرا و بهرامیان، زهره. (۱۳۹۸). «بررسی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در راستای کارآفرینی پایدار». اولین کنفرانس بین المللی گردشگری بیابان لوت؛ فرصت‌های محلی و بین المللی، دانشگاه بیرجند.

رحمانی، بیژن؛ مریدسادات، پگاه و شاهد، سیدحسین. (۱۳۹۷). «سازه‌های مؤثر بر کارآفرینی در مناطق گردشگری شهرستان همدان (مطالعه موردی مناطق گردشگری بخش مرکزی)». نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. دوره ی ۱۰، شماره ۲. صص ۲۵۱-۲۳۹.

عسگری، رسول؛ شمس‌الدینی، علی و کردوانی، پرویز. (۱۳۹۷). «ارائه مدل آینده‌نگر کارآفرینی مبتنی بر بوم‌گردی در روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری شهرستان خوروبابانک)». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای. سال ۸، شماره ی ۳۱، صص ۱۰۲-۹۱.

فروغ‌زاده، سیمین. رضوی‌زاده، ندا. (۱۳۹۳). «گونه‌شناسی شهری، کاربست مدل نهادی کوهن». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم، شماره ۹ صص ۱۹۰-۱۶۹.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, PP. 77-101.

Bosworth, G., Farrell, H., (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Ann. Tour. Res.* 38 (4), PP.1474-1494.

Casaisa, B., Juliana, F., Mariana, S., (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 42, PP.51-57.

Dapiran, G, P., & Kam, H. B. (2017). Value creation and appropriation in product returns management. *The International Journal of Logistics Management*, 283, PP. 821-840.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 9, PP. 77-680.

Getz, D., Petersen, T., (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* Vol. 24, PP.219-242.

Li, L., (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tour. Manag.* 29 (5), PP. 1013-1022.

Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., Morvillo, A., (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (6), PP. 2364-2395.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivals cape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), PP. 1329-1336.

McCormickT.J (2011), A Success-oriented Framework to Enable Co-created eServices, Ph.D. of system engineering, School of Engineering and Applied Science, The George Washington University.

- Morenise Puperi, (2017). "Value appropriation in Brazilian cattle industry". *British Food Journal*, 1199, PP:2089-2101, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0478>.
- Morenise, P., (2017). Value appropriation in the Brazilian cattle industry. *British Food Journal*, 1199, PP. 2089-2101.
- Payne, A., & Frow, F. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*. 25(2), PP:213-227.
- Pearce, P.L., (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tour. Anal.* 14 (1), PP. 37–48.
- Penny Wan. Y.K. (2013). A Comparison of the Governance of Tourism Planning in the Two Special Administrative Regions SARs of China - Hong Kong and Macao. *Tourism Management*. 36, PP.164-177.
- Silva, C., Abrantes, J. L., & Lages, C. (2009). Push motivations for *tourism mountain destinations*. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila (Eds.). *Marketing innovations for sustainable destinations*, pp. 2–11.
- Staniewski, M. and Awruk, K. (2016). Start-up intentions of potential entrepreneurs – the contribution of hope to success. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 29(1), PP:233-249.
- Stylos, N., & Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 8(3), PP. 77–97.
- Vada, Sera. Prentice., Catherine., Hsiao, Aaron (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47, PP.322–330.
- Xu, Z., Zhang, J., 2016. Antecedents and consequences of place attachment: a comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *J. Destin. Mark.Manag* 5(2), PP.86-96.