

## طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد

مهدی باصولی<sup>۱</sup>، استادیار، مدیریت گردشگری، جهاد دانشگاهی، تهران

سید سعید هاشمی، دانشیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

محمد حسین ایمانی خوشخو، دانشیار، اقتصاد گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

سید حبیب‌الله میرغفوری، دانشیار، مدیریت تولید و عملیات، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد

دریافت: ۱۳۹۸/۴/۲

پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱

### چکیده

گردشگری به دلیل ماهیت خود، دارای زمینه‌های مناسبی جهت توسعه کارآفرینی می‌باشد. مطالعات محدودی در خصوص توسعه کارآفرینی در گردشگری صورت پذیرفته است. از جمله حوزه‌های رو به رشد گردشگری، گردشگری فرهنگی می‌باشد که گزینه مطلوبی برای توسعه در مقاصدی است که ظرفیت‌هایی در این زمینه دارند. در این مقاله سعی بر آن است با استفاده از نظریه داده بنیاد، مدلی جهت توسعه کارآفرینی در مقصد گردشگری فرهنگی ارائه شود. برای جمع‌آوری داده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. جامعه تحقیق، اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران دولتی در بخش گردشگری و مالکان کسب‌وکارهای فعال و شاغلان در زمینه گردشگری فرهنگی در شهر یزد بوده‌اند. در این تحقیق از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است و حجم نمونه بر اساس اشباع نظری تعیین شده و ۱۱ مصاحبه انجام شده و بر این اساس ۳۶۷ کد اولیه، ۹۷ کد ثانویه، ۴۴ کد مفهومی و ۱۰ مقوله استخراج گردیده است. بر اساس نتایج به دست آمده و با بهره‌گیری از مدل سه‌شاخگی، عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی در سه دسته کلی عوامل ساختاری، بسترها و شرایط محیطی و عوامل رفتاری تقسیم‌بندی شده‌اند و هر یک از دسته‌های مذکور شامل مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط می‌باشند.

**کلیدواژه‌ها:** توسعه کارآفرینی، گردشگری فرهنگی، نظریه داده‌بنیاد، شهر یزد

## مقدمه

در عصر کنونی پدیده کارآفرینی با توجه به افزایش جمعیت، کاهش سهم دولت در اشتغال و افزایش سهم بخش خصوص در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته، به عنوان ابزاری در راستای تحقق اقتصاد و جامعه پویا در نظر گرفته شده است (بابایی هزه‌جان، پیزان‌نژاد، محمد پور زرنندی و امیری، ۱۳۹۵). توسعه کارآفرینی مجموعه‌ای از سیاست‌های خصوصی و عمومی و شیوه‌هایی است که تسریع‌کننده و حمایت‌کننده کارآفرینی می‌باشند (دابسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). گردشگری با ویژگی‌هایی مانند تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، قابلیت تولید ثروت در جوامع و توسعه اقتصادی و اجتماعی، بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه به شمار می‌رود (رکن‌الدین افتخاری، پورطاهری و فضلی، ۱۳۹۳).

رشد و توسعه گردشگری در یک مقصد به شدت به توسعه کارآفرینی بستگی داشته و بدون در نظر گرفتن مفهوم پایداری و توسعه کارآفرینی در بلندمدت امکان توسعه گردشگری وجود ندارد (کرنوگاج<sup>۲</sup>، ربرنیک<sup>۳</sup> و هاجنیک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). تلفیق دو مقوله گردشگری و کارآفرینی، به دلیل تأثیر متقابل بر یکدیگر و هم‌افزایی در توسعه اقتصادی اجتماعی، موضوع مهمی برای بررسی و تأمل به شمار می‌رود. گردشگری یک صنعت پویاست و نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه موجود را کشف کنند (صفری و محمد میرزایی بافقی، ۱۳۹۳).

توسعه مطلوب صنعت گردشگری و به دنبال آن ترویج کارآفرینی گردشگری مستلزم آگاهی و شناخت کافی از موانع و مشکلات موجود در این حوزه می‌باشد (رضایی، زرافشانی، شیری و خوش‌مرام، ۱۳۹۵). توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی، با توجه به ویژگی‌های خاص این‌گونه از گردشگری و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل مقاصد گردشگری فرهنگی، مستلزم توجه به بسترها و عوامل زمینه‌ساز متعددی است که در از یک سو در توسعه کارآفرینی و از سوی دیگر در توسعه گردشگری فرهنگی نقشی اساسی ایفا می‌کنند. به بیان دیگر برای توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی باید هم به عوامل مؤثر به توسعه کارآفرینی توجه نمود و هم به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی.

---

1. Dabson  
2. Crnogaj  
3. Rebernik  
4. Hojnik

مؤلفه‌های تأثیرگذار برای کارآفرینی متناسب با ظرفیت‌های مقصد و گونه گردشگری مورد تأکید متفاوت است. گردشگران گونه‌های مختلف گردشگری نیازهای متفاوتی دارند و هرکدام از این نیازها فرصت‌هایی کارآفرینانه را به وجود می‌آورد که می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه باشد. برای توسعه کارآفرینی در هر مقوله، نیازمند شناسایی عوامل تأثیرگذار و بسترساز مرتبط با آن موضوع و تقویت آن‌ها جهت توسعه می‌باشد. عوامل بسترساز به موضوع مورد بحث بستگی داشته و بر اساس موضوع درجه اهمیت و تأثیر آن‌ها متفاوت است. در توسعه گردشگری کارآفرینی، مجموعه این عوامل متأثر از کارآفرینی و گردشگری فرهنگی می‌باشد. در بررسی مطالعات انجام شده، مشاهده می‌شود مطالعات جداگانه‌ای در خصوص توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری انجام پذیرفته است، ولی مطالعات محدودی در خصوص توسعه کارآفرینی در این گونه از گردشگری صورت پذیرفته است و بیشتر مطالعات انجام‌شده پیرامون عوامل مؤثر در توسعه و یا بررسی موانع توسعه بوده است و کمتر به مدل‌سازی و یا طراحی الگو برای توسعه کارآفرینی در این زمینه خاص پرداخته شده است.

هدف کلی تحقیق، ارائه مدلی جهت توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در یک مقصد گردشگری فرهنگی می‌باشد. برای رسیدن به این هدف، دو سوال زیر مطرح شده‌اند. عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد چه می‌باشند؟ و الگوی مطلوب توسعه کارآفرینی مقصد گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد چگونه است؟

شهر یزد به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری فرهنگی در ایران شناخته می‌شود. این شهر در سال ۱۳۹۶ به عنوان نخستین شهر ایرانی در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است. با توجه به اهمیت این شهر در صنعت گردشگری فرهنگی ایران و فرصت ایجاد شده به واسطه ثبت آن در فهرست میراث جهانی، این مطالعه در شهر یزد انجام پذیرفته است.

### مبانی نظری

توسعه کارآفرینی فرآیند منسجم شناسایی، انگیزش، آموزش، مشاوره و حمایت است که هدف آن تربیت کارآفرینان بیشتر است؛ به عبارت دیگر توسعه کارآفرینی توسعه منابع انسانی است (اکبری، ۱۳۸۶).

برای طراحی مدل توسعه کارآفرینی، باید سازه‌هایی که مدل را تشکیل می‌دهند مورد بررسی قرار گیرند. از این رو شاخص‌هایی که بر توسعه کارآفرینی تأثیر می‌گذارند، مطالعه می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد عوامل و شرایط محیطی مثل عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و فن‌آوری بر توسعه کارآفرینی تأثیر دارند (اودرچ<sup>۱</sup>، توریک<sup>۲</sup>، ورهول<sup>۳</sup> و ونکرز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). به بیان دیگر علاوه بر مساعد بودن عوامل محیطی و ساختاری، تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد برای گرایش به کارآفرینی ضروری است (یعقوبی فرانی، سلیمانی و موحدی، ۱۳۹۳). از دیدگاه آلیسون<sup>۵</sup> یک فعالیت کارآفرینی تحت تأثیر عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌های و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ، آداب و رسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی است که می‌تواند آثار و نتایج مختلفی را به لحاظ الگوهای رفتاری، اقتصادی، اجتماعی در برداشته باشد (هاشمی، مطیعی لنگرودی، قدیری معصومی، رضوانی و مقیمی، ۱۳۹۰). کارآفرینی به میزان زیادی تحت تأثیر محیط و زمینه قرار دارد. محیط بر فرد اثر گذاشته و باعث بروز رفتار کارآفرینانه در افراد می‌شود (ویکلوند<sup>۶</sup> و شپرد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵).

آیزنبرگ<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه را در گرو شش بعد کلیدی می‌داند که شامل سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری، فرهنگ، حمایت‌ها، سرمایه انسانی و بازار می‌باشد. ایسز<sup>۹</sup> و سزرب<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۰) در راستای تعیین معیارها و شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی به ترکیب متغیرها در محیط سازمانی و فردی اشاره کردند. آن‌ها متغیرها را به سطح شرایط، فعالیت و علاقه‌مندی به کارآفرینی تقسیم کردند و برای هر یک از شاخص‌هایی را بر اساس ترکیب متغیرهای محیط نهادی و فردی در نظر گرفتند. ویلیام بایگریو<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۴)، در مدل کارآفرینی خود عوامل دخیل در کارآفرینی را شامل عوامل شخصی،

---

1. Audretsch  
 2. Thurik  
 3. Verheul  
 4. Wennekers  
 5. Alison  
 6. Wiklund  
 7. Shepherd  
 8. Isenberg  
 9. Acs  
 10. Szerb  
 11. Bygrave

روانی و محیطی می‌داند. دابسون (۲۰۰۹) توسعه کارآفرینی را در گرو تحقق مؤلفه‌های آموزش، دسترسی به وام و سرمایه، شبکه‌های کارآفرینی، تحقیق و توسعه، شکل‌گیری محیط حمایتی می‌داند. دیده‌بان جهانی کارآفرینی، عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی که به ایجاد کسب‌وکارهای جدید کمک می‌کند را پشتیبانی ملی، سیاست‌های دولت، آموزش و تربیت، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های تجاری و حرفه‌ای، باز بودن یا موانع ورود به بازار، دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، هنجارهای فرهنگی و اجتماعی معرفی می‌کند (احمدامینی، امانی و سقرچی، ۱۳۸۹). نکته اساسی در تحقق یک فعالیت کارآفرینانه در سطح اجتماع، فراهم بودن زمینه و برخی از استلزامات انجام این دسته از فعالیت‌ها در جامعه می‌باشد. چیزی که امروزه از آن به عنوان فضای کارآفرینی یاد می‌شود (نجفی کانی، حسام و آشور، ۱۳۹۴). با بررسی مدل‌های مربوط به توسعه کارآفرینی، مشخص می‌شود، یکی از عواملی که بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، محیط و فضای کارآفرینی است. شاخص فضای کارآفرینی مانند وجود آزادی و انعطاف کاری، حمایت‌های مالی و اقتصادی و حاکم بودن فضای فرهنگی اجتماعی مناسب است که دارای ارتباط معنادار و تأثیراتی مثبت بر کارآفرینی افراد هستند (شین<sup>۱</sup> و ونکاتارامن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). منظور از فضای کارآفرینی مجموعه عواملی است که در توسعه کارآفرینی مؤثرند. این فضا به عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی تأثیرگذار بر تمایلات و توانایی افراد در عهده‌دار شدن فعالیت‌های کارآفرینانه و نیز وجود خدمات حمایتی که فرآیند تولید را تسهیل می‌کند، اشاره دارد (مرادنژادی، ایروانی، شعبانعلی قمی، حسینی و کافی، ۱۳۸۷).

بر اساس ابعاد و نظریه‌های مختلف کارآفرین، با توجه به ویژگی‌ها یا رفتار کارآفرینان، دو دسته مدل توسط محققین ارائه شده است. مدل‌های محتوایی که با دیدگاه روان‌شناسانه تدوین شده است؛ و مدل فرایندی که بر اساس فرایند فعالیت‌های کارآفرینان و با در نظر گرفتن عوامل محیطی و تأثیر آن بر کارآفرینی شکل گرفته است. این مدل‌ها به دو دسته رویدادی و چندبعدی تقسیم می‌شوند. مدل رویدادی کارآفرینی فرایندی است که فرد کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه را برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌کند.

---

1. Shane  
2. Venkataraman

طرفداران این دیدگاه معتقدند که بروز برخی عوامل محیطی در اتخاذ تصمیم فرد به کارآفرین شدن تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. در مدل‌های چندبعدی کارآفرینی، یک چارچوب پیچیده مد نظر قرار می‌گیرد که کلیه عوامل شامل فرد کارآفرین، ویژگی‌ها، مهارت‌ها و سبک‌های مدیریتی او، فرهنگ، استراتژی، ساختار نظام و سازمان را در بر می‌گیرد (گلرد، ۱۳۸۴). برخی از مطالعات قبلی که به شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی پرداخته‌اند، در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. خلاصه نظرات درباره شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی

منبع	صاحب‌نظر	شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی
احمدپور داریانی (۱۳۷۸)	استیونسون <sup>۱</sup> ، ۱۹۸۹	گرایش استراتژیک، پایداری به فرصت، تخصیص منابع، تسلط بر منابع، ساختار مدیریت، ارزیابی فرصت، پرورش مفهوم کسب‌وکار، ارزیابی منابع لازم، دستیابی به منابع لازم، اداره و بهره‌برداری از فعالیت‌ها
هاشمی و همکاران (۱۳۹۰)	آیسون، ۱۹۹۰	ویژگی‌های و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ، آداب و رسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی
(هیدن، ۲۰۰۱)	هیدن <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۱	مهارت‌های فنی و علمی، مهارت‌های مدیریتی (مالی، بازاریابی و اداری)، مهارت‌های کارآفرینی (توانایی تشخیص و استفاده از فرصت، ارائه راه حل نوآورانه)، مهارت‌های کارکنان (خودانگیزی، اعتماد به نفس، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری)
(آلریچ، ۲۰۰۵)	آلریچ <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۵	حمایت و پشتیبانی از کسب‌وکار، مقررات اداری، آموزش کارآفرینی، دستیابی به منابع مالی، مشروعیت و پذیرش فرهنگی اجتماعی
جعفرزاده و بازرگان (۱۳۸۳)	جعفرزاده و بازرگان (۱۳۸۳)	ویژگی‌های مدیریتی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های تحصیلی، ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های روان‌شناختی
رضوانی و نجارزاده (۱۳۸۷)	رضوانی و نجارزاده (۱۳۸۷)	زمینه‌های فردی، زمینه‌های زیرساختی، میزان آشنایی با مهارت‌های کارآفرینی، میزان آشنایی با مهارت‌های تدوین طرح کسب‌وکار، میزان آشنایی با مهارت‌های ایجاد کسب‌وکار کوچک، میزان آشنایی با منابع کسب ایده
(نواز، ۲۰۰۹)	نواز <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۹	عوامل قانونی (سیاست‌ها و قوانین سازمانی و دولتی و سیاست‌های بانکی)، عامل هنجاری (رسم و عادات اجتماعی، دسترسی به سرمایه و پول، میزان ارتباط با بازار)، عامل شناختی (توانایی کنترل ریسک، آموزش و دسترسی به داده‌ها، دوره‌های آموزش و کارآفرینی و دانش کسب‌وکار)
(دایسون، ۲۰۰۹)	دایسون <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۹	آموزش، دسترسی به وام و سرمایه، شبکه‌های کارآفرینی، تحقیق و توسعه، شکل‌گیری محیط حمایتی
الوانی و رودگرزاد (۱۳۸۹)	الوانی و رودگرزاد (۱۳۸۹)	دانش و مهارت‌های کارآفرینی، پرورش ویژگی‌ها، تحریک انگیزه‌ها

1. Stevenson
2. Hyden
3. Ulrich
4. Nawaz
5. Dabson

## ادامه جدول ۱

منبع	صاحب نظر	شاخص های مؤثر بر توسعه کارآفرینی
(اگانسیجانا، ۲۰۱۱)	اگانسیجانا، ۲۰۱۱	محیط، ویژگی های شخصیتی، امکانات، مهارت، الگوی رفتاری، آموزش
آرامون و همکاران (۱۳۹۰)	آرامون و همکاران (۱۳۹۰)	ویژگی های شخصیتی، ویژگی های شناختی، الگوی نقش، مؤلفه های سازمانی، فرهنگ اجتماعی، مؤلفه های محیطی
مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۱)	مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۱)	عوامل فردی (مهارت، دانش و آگاهی، عزت نفس، انگیزش و پشتکار، استقلال فکری، استعداد فردی، مرکز کنترل درونی، ارتباطات فردی، تجربه های قبلی)، عوامل محیطی (زیرساختی، منابع مالی، شرایط خانوادگی، سازمانی، آموزش)
رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)	رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)	اقتصادی (دسترسی به اعتبارات، خدمات حمایتی، بسترهای قانونی)، اجتماعی (فرهنگ کارآفرینی، دانش تخصصی، ویژگی های فردی)، نهادی (زیرساخت های فیزیکی، سیاست گذاری، توانایی مدیریت) و محیطی (تنوع زیستی، نزدیکی به بازار، تنوع جغرافیایی)
یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳)	یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳)	عوامل فردی، عوامل خانوادگی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی فرهنگی
شمس الدینی و موسوی (۱۳۹۵)	شمس الدینی و موسوی (۱۳۹۵)	عامل فرهنگی، عامل اجتماعی، عامل خانواده، عامل مشاهده ای، عامل دولت، عامل قانونی، عامل اقتصادی

منبع: نگارندگان

یکی از گونه های مهم گردشگری، گردشگری فرهنگی می باشد که مطالعات محدودی در خصوص توسعه کارآفرینی در این حوزه صورت پذیرفته است. گردشگری فرهنگی یک محصول گردشگری است که در آن انگیزه گردشگران، آشنایی با فرهنگ جدید، شرکت در رویدادهای فرهنگی و بازدید از جاذبه های فرهنگی است (چاپو، ۲۰۱۲). گردشگری فرهنگی از دو بعد تعریف می شود. در بعد مفهومی، افراد با هدف جمع آوری اطلاعات و تجربه های نو به سوی جاذبه های فرهنگی دور از محل اقامت فعلی خود حرکت می کنند تا نیازهای فرهنگی خود را تأمین کنند. از نظر فنی، حرکت انسان ها برای جاذبه فرهنگی خاصی مانند مکان های دارای میراث تاریخی، نشانه های زیبایی شناختی فرهنگی، هنرها و نمایش هایی انجام می گیرد که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد و از این دو بعد، گردشگری فرهنگی به هم زیستی بهتر و استمرار و ثبات و امنیت کمک می کند (پوراحمد، حسینی، اروجی و علی زاده، ۱۳۹۲).

زمانی که موضوع توسعه کارآفرینی در یک حوزه خاص مد نظر باشد، لازم است عوامل زیرساختی آن حوزه نیز مد نظر قرار گیرد؛ بنابراین زمانی که به توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری فرهنگی پرداخته

می‌شود، باید زیرساخت‌های موجود و مزیت‌های منطقه‌ای نیز مورد بررسی قرار گیرد و مشخص شود که بسترهای لازم برای توسعه گردشگری فرهنگی وجود دارد یا خیر.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی، از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، اکتشافی، از لحاظ توصیف ویژگی‌های جامعه و نمونه مورد مطالعه، از نوع توصیفی و به دلیل بررسی ارتباط بین متغیرها، عوامل و مؤلفه‌ها، تحلیلی است. پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری تکنیک نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. نظریه داده‌بنیاد یکی از استراتژی‌های پژوهش محسوب می‌شود که از طریق آن تئوری بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این استراتژی از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. در این روش نظریه‌پردازی، نظریه به طور مستقیم از داده‌هایی استخراج می‌شود که در جریان پژوهش به صورت منظم گرد آمده و تحلیل شده‌اند. محقق در این روش کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را از عرصه واقعیت شروع می‌کند و نظریه را از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد، پدیدار می‌کند. داده‌ها می‌تواند از مشاهدات، مصاحبه‌ها، اسناد، خاطرات و تأملات شخصی پژوهشگر به دست آید (فراستخواه، ۱۳۹۵).

به منظور بررسی کامل ذهن پاسخ‌دهندگان، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است و محقق جنبه‌های مختلفی از نظرات مصاحبه‌شوندگان را که در مصاحبه پیش‌آمده بررسی نموده است. برخی از سؤالاتی که در مصاحبه مطرح شده است به شرح زیر می‌باشد:

- به نظر شما مفهوم کارآفرینی در گردشگری چه جنبه خاصی دارد؟
- مهم‌ترین ویژگی کارآفرینان گردشگری فرهنگی چیست؟
- چه عواملی می‌توانند به توسعه کارآفرینی در گردشگری کمک کنند و آیا این عوامل در خصوص گونه‌های مختلف گردشگری تفاوتی دارند؟
- چه عواملی می‌توانند بستر مناسبی برای توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی ایجاد کنند؟
- نقاط قوت و ضعف شهر یزد در رابطه با ایجاد زمینه مناسب جهت توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی چه مواردی است؟



• چه راهکارهایی برای توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر یزد پیشنهاد می‌کنید؟

در مصاحبه به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده شده است تا درباره جزئیات مربوط به موضوع اصلی به‌اندازه شناخت و تجربه خود نظر دهند. جامعه تحقیق در این تحقیق اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران دولتی در بخش گردشگری و مالکان کسب‌وکارهای فعال و شاغلان در زمینه گردشگری فرهنگی در شهر یزد بوده‌اند. در این تحقیق از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است و حجم نمونه بر اساس اشباع نظری تعیین گردید. در مصاحبه دهم مواردی مورد بحث قرار گرفت که در مصاحبه‌های قبلی به آن اشاره شده بود و اشباع نظری بعد از ده نفر حاصل شد. با این حال نمونه‌گیری تا نفر یازدهم ادامه یافت. مشخصات اعضای نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مشخصات اعضای نمونه

مصاحبه‌شونده	فعالیت	جنسیت	مدرک تحصیلی	سابقه فعالیت
اول	عضو هیات علمی	مرد	دکترای مدیریت	۱۰ سال
دوم	مدیر آژانس گردشگری	مرد	کارشناسی ارشد گردشگری	۱۴ سال
سوم	عضو هیات علمی	مرد	دکترای مدیریت	۲۰ سال
چهارم	مالک هتل	مرد	دانشجوی دکترا گردشگری	۲۴ سال
پنجم	رئیس سازمان میراث فرهنگی	مرد	کارشناسی	۲۰ سال
ششم	راهنمای تور	مرد	کارشناسی	۱۲ سال
هفتم	معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی	زن	کارشناسی ارشد گردشگری	۱۸ سال
هشتم	محقق در حوزه گردشگری	مرد	کارشناسی ارشد مهندسی صنایع	۱۰ سال
نهم	مالک هتل	مرد	کارشناسی ارشد گردشگری	۲۶ سال
دهم	محقق در حوزه گردشگری	زن	کارشناسی ارشد گردشگری	۱۰ سال
یازدهم	مالک رستوران	مرد	کارشناسی ارشد گردشگری	۸ سال

در این تحقیق، سعی شده با تحلیل مقایسه‌ای و مداوم داده‌ها، رفت‌وآمد مکرر میان مراحل کدگذاری، طراحی سؤال‌های مجدد از اعضای نمونه و مقایسه مجدد، توجه به خلأهای اطلاعاتی، حضور نفر سوم در فرایند انجام مصاحبه، بازبینی توسط اعضای نمونه و همکاران و خبرگان، مثلث‌سازی و در نظر گرفتن سایر ملاک‌های ذکر شده، نسبت به اعتبار روش، مراقبت به عمل آید. ضمن آن‌که برای دستیابی به پایایی مناسب، طراحی و انجام فرایندهای ساختمند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌ها، هدایت دقیق جریان مصاحبه

برای گردآوری داده‌ها، استفاده از تکنولوژی به‌روز در مصاحبه و یادداشت‌برداری دقیق صورت پذیرفت. برای حصول اطمینان از قابلیت وابستگی داده‌های پژوهشی به نظر مصاحبه‌شوندگان، پژوهشگر پس از انجام مصاحبه و پیاده‌سازی متن مصاحبه و خلاصه‌سازی، چکیده نظر هر یک از مصاحبه‌شوندگان را به آن‌ها ارائه داد و مصاحبه‌شوندگان بعد از مطالعه، صحت آن‌ها را تأیید کردند.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

اشتراوس<sup>۱</sup> و کوربین<sup>۲</sup> اعتقاد داشتند نظریه داده‌بنیاد باید به صورت سیستماتیک به کار گرفته شود. بدین منظور داده‌ها در چند مرحله کدگذاری شوند و نتیجه نیز در آخر در چارچوب یک مدل از پیش تعیین شده و یکنواخت، مرتب و بازنمایی شود. در این نسخه از نظریه داده‌بنیاد، محقق باید روش و فن مشخصی برای تحلیل در نظر گیرد و کدگذاری‌ها را به صورت مرحله‌ای به اجرا درآورد و در نهایت کار را در الگوی پارادایمی ارائه کند (فراستخواه، ۱۳۹۵). مراحل کدگذاری در نظریه داده‌بنیاد شامل موارد زیر است:

- کدگذاری باز
- کدگذاری محوری
- کدگذاری انتخابی

### کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌هاست. برای این کار باید داده‌ها به صورت آزاد گردآوری شده و در قالب گزاره‌های دقیق و صریح فهرست شوند.

### کدگذاری اولیه

در این مرحله داده‌ها مستند شده‌اند تا محقق بدانند داده مورد استناد او متعلق به کدام مصاحبه و داده بوده است. هر داده متنی برچسب مفهومی خورده و در هر گام با استفاده از مفهومی‌های کوچک و طیف مفهومی، مقولات به دست می‌آید. بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها، ۳۶۷ کد اولیه استخراج شده است. جدول ۳ یکی از نمونه‌های کدگذاری اولیه برای یک مصاحبه را نشان می‌دهد.

1. Strauss  
2. Corbin

جدول ۳. نمونه کدگذاری اولیه از مصاحبه انجام شده

کدگذاری اولیه	متن مصاحبه
<ul style="list-style-type: none"> <li>• بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران</li> <li>• بررسی نیازهای مشتریان</li> <li>• بررسی ارزش‌های مد نظر مشتریان</li> <li>• وجود کارت اعتباری برای گردشگران</li> <li>• ارزش‌ها و نیازهای مشتری آغازکننده فعالیت کارآفرینان</li> <li>• بازدارنده بودن نهادهای دولتی</li> <li>• انجام فعالیت توسط بخش دولتی به شکل نامناسب</li> <li>• حامی نبودن نهادهای دولتی</li> <li>• سنگانندازی بخش دولتی</li> <li>• بخش دولتی یک بازیگر مهم</li> <li>• عدم ارائه دینا به کارآفرینان و محققان</li> <li>• عدم وجود نظام آماری</li> <li>• توجه به بخش خصوصی</li> </ul>	<p>یکی از دانشجویان که من استاد راهنمای او بودم و چند روز پیش دفاع کرد، مدل بومی کسب‌وکار را که از آن 'BP استخراج می‌شود بررسی کرد. مثلاً در مورد مشتری بررسی کرد که اساساً چه نیازهایی دارد، مثلاً کارت اعتباری برای گردشگر. فکر می‌کنم ابتدا باید نیازهای گردشگران موجود بررسی شود. در دسته‌بندی‌های مختلف سنی، داخلی و خارجی. نیازها و ارزش‌های مشتری بررسی شود.</p> <p>...</p> <p>دولت و نهادهای دولتی در شکل نامناسب عمل می‌کنند و نه تنها حامی نیستند، بازدارنده هستند. سنگانندازی می‌کنند. دولت یک بازیگر مهم در این توسعه هست. باید مجوز بدهد، برنامه ندارد. یا دینا نیاز است ولی ندارند و نمی‌دهند. حتی مساله چند تخت. معلوم نیست برای گرفتن مجوز از کجا باید شروع کرد؟ دولت اگر مانع نشود و به بخش خصوصی بها بدهد، خودبه‌خود، زمینه‌ها ایجاد خواهد شد.</p>

منبع: نگارندگان

### کدگذاری ثانویه

پس از استخراج کدگذاری اولیه از مصاحبه‌های انجام‌شده، کدگذاری ثانویه انجام شده است. در این مرحله کدهای تکراری حذف و برخی کدها ادغام شده است. در نتیجه تعداد ۹۷ کد ثانویه استخراج شده است.

### تشکیل کدهای مفهومی

با بررسی و تلفیق کدهای ثانویه، در این مرحله کدهای مفهومی استخراج شده است. جدول ۴ نشان‌دهنده نمونه کدهای مفهومی ایجاد شده بر اساس کدهای ثانویه می‌باشد. در این مرحله ۴۴ کد مفهومی استخراج شده است. این کدها شاخص‌های هر سازه در مدل مفهومی می‌باشند.

جدول ۴. نمونه کد مفهومی ایجاد شده بر اساس کد ثانویه

کد ثانویه	کد مفهومی
توسعه اماکن اقامتی	توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری
افزایش زمان اقامت گردشگر	
پروازهای بین‌المللی	
توسعه حمل و نقل داخلی	
تخصیص بودجه دولتی	
کم بودن اطلاعات راهنمایان تور	آموزش و توانمندسازی فعالان حوزه گردشگری
توانمندسازی نیروی انسانی مرتبط	
آموزش فعالان گردشگری	
آموزش کارآفرینی	آموزش و توانمندسازی کارآفرینان
آموزش اولیه به کارآفرینان	
افزایش توانایی کارآفرینان	
مشاوره به کارآفرینان	
تدوین BP برای طرح‌های توسعه گردشگری	

منبع: نگارندگان

### کدگذاری محوری

با بررسی و تلفیق کدهای مفهومی، در این مرحله ۱۰ مقوله شناسایی گردید که سازه‌های متغیرهای مدل را تشکیل می‌دهند. با توجه به تعدد کدهای مفهومی، جدول ۵ نمونه مقوله ایجاد شده بر اساس کدهای مفهومی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نمونه مقولات ایجاد شده بر اساس کدهای مفهومی

کد مفهومی	مقولات
توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری	توسعه زیرساخت‌های گردشگری
توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری	
ایجاد مسیر گردشگری	
ایجاد زیرساخت متفاوت و متمایز	
توسعه زیرساخت مالی	
آموزش و توانمندسازی فعالان حوزه گردشگری	توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری
آموزش و توانمندسازی جامعه محلی	
آموزش و توانمندسازی کارآفرینان	
آموزش دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری	

منبع: نگارندگان

مقولات شناسایی شده عبارتند از:

الف. توسعه زیرساخت گردشگری. گردشگری برای توسعه نیازمند وجود زیرساخت‌های لازم در ابعاد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری می‌باشد.

ب. توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری. نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین منابع موجود برای توسعه و کارکرد فرآیند می‌باشد. توانمندسازی نیروی انسانی کمک می‌کند این منبع مهم که نقش مهمی در توسعه ایفا می‌کند، عملکرد مؤثری داشته باشد.

ج. بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری. کارآفرینی زمانی در یک منطقه رواج پیدا می‌کند که بستر لازم برای آن تدارک دیده شود. حمایت‌های مالی و استقرار حداقل ثبات لازم برای فعالیت اقتصادی مواردی است که می‌تواند زمینه فعالیت کارآفرینانه را محیا سازد. این امر در خصوص گردشگری از اهمیت مضاعفی برخوردار است. فعالیت در حوزه گردشگری، وابسته به حضور گردشگر است. حضور گردشگر در یک مقصد متأثر از مؤلفه‌های مختلفی بوده و دارای ابعاد مختلفی است.

د. ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی. توسعه کارآفرینی مستلزم حمایت دولت و نهادهای عمومی مرتبط از کارآفرینان است. این حمایت در حوزه‌های مالی، قانونی و فرآیندی از اهمیت بیشتر برخوردار است.

ه. ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری. در هر اکوسیستم عناصر مختلفی نقش دارند که با یکدیگر در تعامل می‌باشند. برای توسعه کارآفرینی ابتدا باید اکوسیستم آن را فعال نمود. فضای زیستی که بتواند کارآفرینی را توسعه و رونق دهد و عناصر درونی آن شناسایی و فعال شده و از ارتباط سازنده‌ای برخوردار باشند.

و. ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری. سازمان‌های دولتی نقش مهمی در ایجاد بستر مناسب برای توسعه فعالیت کارآفرینانه در حوزه گردشگری دارند. چنانچه این سازمان‌ها برنامه مدون و هماهنگی برای توسعه گردشگری داشته باشند و حمایت‌های مشخصی را برای توسعه کارآفرینی ارائه نمایند، بستر مناسبی برای توسعه به وجود خواهد آمد.

ز. بسترسازی تبدیل ایده به عمل. افراد خلاق زیادی در جامعه حضور دارند که در صورت وجود زمینه مناسبی برای بروز خلاقیت خود، می‌توانند ایده‌های خود را عملی نمایند.

ح. توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان. ویژگی‌های فردی نقش زیادی در کارآفرین شدن یا نشدن افراد دارند. ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، خلاقیت، رهبری، انعطاف‌پذیری و ... که به صورت ذاتی یا اکتسابی در کارآفرینان نهادینه می‌شود.

ط. توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد. زمانی که توسعه کارآفرینی در یک زمینه خاص گردشگری مد نظر باشد باید ظرفیت‌های فرهنگی مقصد گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

ی. معرفی مقصد گردشگری. توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری، مستلزم توسعه گردشگری در آن مقصد می‌باشد. برای گسترش ورود گردشگر نیاز به تدوین و اجرای برنامه جامع بازاریابی جهت شناساندن مقصد به کسانی است که قصد سفر دارند.

### کدگذاری انتخابی

هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف پدیده. برای تبدیل تحلیل به نظریه، طبقه‌ها باید به هم مرتبط شوند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج دو مرحله قبلی صورت می‌پذیرد. استراوس و کوربین اعتقاد داشتند تئوری داده‌بنیاد باید به صورت سیستماتیک به کار گرفته شود. بدین منظور داده‌ها در چند مرحله کدگذاری شوند و نتیجه نیز در آخر در چارچوب یک مدل از پیش تعیین شده و یکنواخت، مرتب و بازنمایی شود. در این نسخه، محقق باید روش و فن مشخصی برای تحلیل در نظر گیرد و کدگذاری‌ها را به صورت مرحله‌ای به اجرا درآورد و در نهایت کار را به در الگوی پارادایمی ارائه کند. بر این اساس در این مرحله محقق بر اساس فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را در هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد.

در بررسی مطالعات قبلی در خصوص مدل‌های توسعه کارآفرینی که برخی از آنها در جدول ۱ اشاره شده است، مشاهده می‌شود عوامل مختلف و متنوعی می‌تواند بر توسعه کارآفرینی تأثیرگذار باشند. عواملی مانند عوامل فردی و شخصیتی، عوامل محیطی، زیرساخت‌ها و بسترهای لازم، ویژگی‌های

جمعیت‌شناختی، عوامل حمایتی، توانمندی‌های کارآفرینانه و... که هر یک می‌توانند بر میزان توسعه تأثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته باشند. هر کدام از مطالعات پیشین به نحوی از این عوامل در بررسی خود استفاده نموده است و از زاویه متفاوتی به آن پرداخته است. آنچه مشخص است سه بعد محیط، فردی و ساختاری، ابعاد انکارناپذیر مؤثر بر توسعه کارآفرینی هستند که می‌توانند توسط مؤلفه‌های مشخصی معرفی شوند. علاوه بر این زمانی که موضوع توسعه کارآفرینی در یک حوزه خاص مد نظر باشد، لازم است عوامل زیرساختی آن حوزه نیز مد نظر قرار می‌گیرد. با توجه به خلأ موجود در ادبیات و نبود چارچوبی برای بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری، از یک سو و توجه به هدف تحقیق و بررسی و مرور ادبیات تحقیق، الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی، مبنای مدل مفهومی، مدل سه‌شاخگی در نظر گرفته شده است.

بر اساس مدل سه‌شاخگی پدیده‌های سازمانی و مدیریتی را می‌توان در سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بررسی و تجزیه و تحلیل نمود. علت نام‌گذاری این مدل به سه‌شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به گونه‌ای می‌باشد که هیچ پدیده یا رویدادی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه قرار گیرد. به عبارت دیگر، رابطه بین این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ بوده و در عمل از هم جدایی‌ناپذیرند. (نجفی‌زاده و زاهدی، ۱۳۹۵) منظور از شاخه ساختار، همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی است که با نظم و قاعده، قالب، پوسته و بدنه یا هیکل فیزیکی و مادی پدیده را می‌سازند. منظور از شاخه رفتار، انسان و روابط انسانی است که در فرم‌های رفتاری، ارتباطات (غیررسمی) و الگوهای خاصی به هم پیوسته و محتوای اصلی پدیده را تشکیل می‌دهند (صفرزاده و جعفری، ۱۳۹۰). هرگونه عوامل و متغیرهایی که به طور مستقیم مربوط به نیروی انسانی باشند در این شاخه قرار می‌گیرند (مبینی دهکردی، کشتکار هرانکی، ۱۳۹۳). منظور از شاخه زمینه تمام شرایط و عوامل محیطی و بیرونی می‌باشند که بر پدیده محیط بوده و سیستم‌های اصلی را تشکیل می‌دهند (صفرزاده و جعفری، ۱۳۹۰).

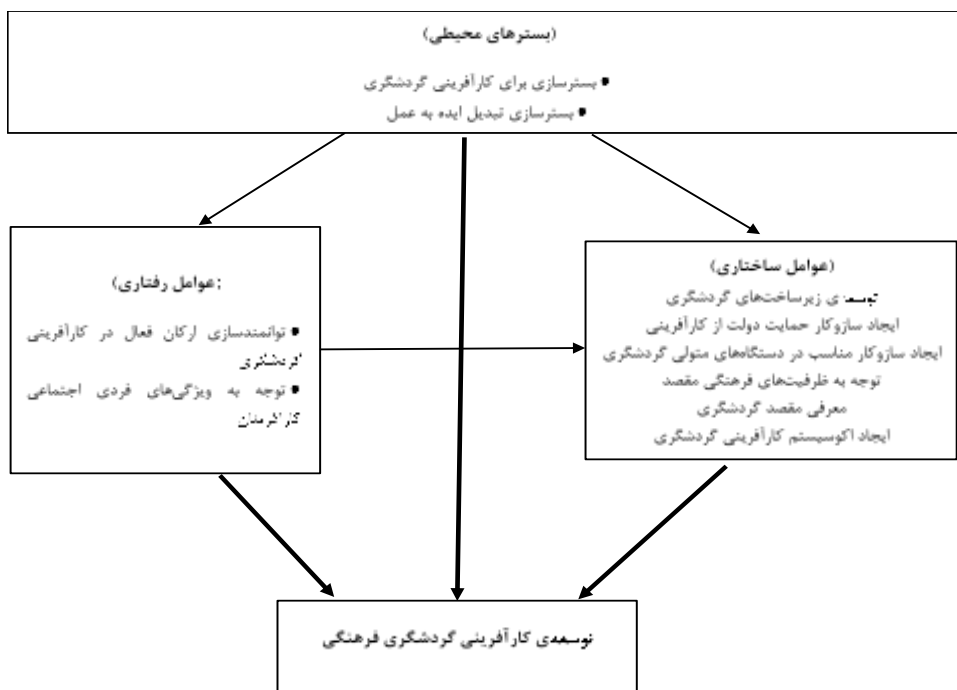
بر این اساس با استفاده از مدل سه‌شاخگی، در این مرحله طبقات اصلی ایجاد شده و مدل نهایی طراحی می‌شود (شکل ۱). این طبقات عبارتند از:

الف. عوامل ساختاری. همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی که مرتبط با زیرساخت‌های فیزیکی، مالی، تبلیغاتی و ... می‌باشند.

ب. بسترهای محیطی. عوامل محیطی که در بیرون پدیده قرار دارند و بر آن تأثیر به‌سزایی دارند. توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با نظام‌های محیطی پیرامون خود در کنش و واکنش بوده و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد.

ج. عوامل رفتاری. انسان در هر پدیده اجتماعی، اقتصادی نقش مهمی ایفا می‌کند. در موضوع کارآفرینی در گردشگری، دو دسته کارآفرینان و گردشگران بازیگران اصلی هستند. در کارآفرینی ویژگی‌های فردی موضوع مهمی است که می‌تواند تأثیر زیادی بر روند شکل‌گیری کارآفرینی داشته باشد.

در جدول ۶، جمع‌بندی کدگذاری و طبقه‌بندی انجام شده، مقولات مرتبط و کدهای مفهومی هر مقوله که در این بررسی مشخص شده‌اند، ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی توسعه کارآفرینی در گردشگری کارآفرینی فرهنگی (منبع: نگارندگان)



جدول ۶. مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی

متغیر اصلی (طبقه)	مؤلفه (مقوله)	شاخص (کد مفهومی)
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری	توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری
		توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری
		ایجاد مسیر گردشگری
		ایجاد زیرساخت متفاوت و متمایز
	ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی	توسعه زیرساخت مالی
		تدوین قوانین حمایتی از کارآفرینان
		تسهیل قوانین مرتبط با کسب‌وکار گردشگری
		اجرای قانون کپی‌رایت
	توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد	تسهیل در فرآیندهای ایجاد کسب‌وکار
		اعطای تسهیلات بانکی مناسب
		شناسایی آداب و رسوم محلی
		شناسایی رویدادهای فرهنگی بااصالت
عوامل ساختاری	ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری	توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر
		برند مقصد گردشگری
		وجود ابنیه تاریخی
		تدوین سند توسعه گردشگری شهر
	معرفی مقصد گردشگری	تدوین برنامه توسعه گردشگری در سازمان‌ها
		هماهنگی بین سازمان‌های متولی گردشگری
		محور بودن گردشگری در برنامه‌ریزی عملیاتی
		توسعه بازاریابی مقصد
	ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری	تبلیغات مؤثر
		استفاده از ابزارهای به‌روز برای معرفی
		ایجاد بسته‌های نوین گردشگری فرهنگی
		توجه به سوغات و صنایع دستی
	بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری	توجه به بخش خصوصی
		توجه به کارآفرینان
		توجه به جوانان
		ترویج فرهنگ گردشگرپذیر در جامعه محلی
	بسترسازی تبدیل ایده به عمل	امنیت شعلی کارآفرینان
		تسهیل ورود گردشگر
		ثبات در روابط بین‌المللی
		ثبات اقتصادی کشور
بسترها و شرایط محیطی		نظام آماری گردشگری
		ایجاد مراکز رشد و پارک علم و فن‌آوری تخصصی
		برگزاری رویداد
		ایجاد شتاب‌دهنده
		تشکیل شبکه‌های کاری
		نیازسنجی گردشگران

## ادامه جدول ۶

متغیر اصلی (طبقه)	مؤلفه (مقوله)	شاخص (کد مفهومی)
عوامل رفتاری	توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری	آموزش و توانمندسازی فعالان حوزه گردشگری
		آموزش و توانمندسازی جامعه محلی
		آموزش و توانمندسازی کارآفرینان
	توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان	آموزش دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری
توجه به ویژگی‌های فردی کارآفرینان		
		درک کارآفرینانه از گردشگری فرهنگی

منبع: نگارندگان

## بحث و نتیجه‌گیری

توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی، با توجه به ویژگی‌های خاص این‌گونه از گردشگری و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل در مقاصد آن، مستلزم توجه به بسترها و عوامل زمینه‌ساز متعددی است که هم در توسعه کارآفرینی و هم در توسعه گردشگری فرهنگی نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ بنابراین لازم است برای طراحی مدل مناسب توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی، مدل‌های توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس عوامل مؤثر بر آن‌ها مدل جامعی را طراحی نمود.

در بررسی انجام شده با استفاده از نظریه داده‌بنیاد که بر اساس مصاحبه‌های انجام یافته از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری فرهنگی صورت پذیرفته است، مشاهده شد که این عوامل را می‌توان در سه دسته عوامل ساختاری، بسترها و شرایط محیطی و عوامل رفتاری جمع‌بندی نمود. برای این دسته‌بندی از مدل سه‌شاخگی بهره گرفته شده است که کلیه عوامل مؤثر بر هر پدیده را به سه دسته ساختاری، رفتاری و محیطی تقسیم‌بندی می‌کند. در بررسی مدل‌های توسعه کارآفرینی نیز می‌توان ردپایی از مدل سه‌شاخگی یافت. به عنوان مثال در مدل ایسز و سزرب، عامل فرهنگ و سرمایه انسانی، می‌تواند عوامل رفتاری را تشکیل دهند، متغیرهای سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و حمایت‌ها عوامل ساختاری را به وجود می‌آورند و متغیر بازارها، عامل محیطی را بیان می‌کند؛ هرچند هم‌پوشانی در بین متغیرهای زیرمجموعه هر عامل مشاهده می‌شود. یا گارتنر عناصر فردی، محیطی و فرایندی و سازمانی را در توسعه کارآفرینی مؤثر می‌داند که دو عنصر فرایندی و سازمانی در مدل سه‌شاخگی، شاخه ساختاری را تشکیل می‌دهند. در مدل

ارائه شده توسط مطیعی لنگرودی و همکاران، عامل ساختاری، زیرمجموعه عامل محیطی دیده شده است. البته در مواردی هم دقیقاً مدل سه شاخگی در دسته‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی مشاهده می‌شود که عوامل بیان شده توسط گلرد (۱۳۸۴) از جمله این موارد محسوب می‌شود. در بین مدل‌های انجام شده در حوزه گردشگری، تحقیق انجام‌شده توسط سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۳) از مدل سه شاخگی برای تدوین مدل توسعه کارآفرینی در حوزه اکوتوریسم بهره گرفته شده است.

الف. عوامل ساختاری. (گلرد، ۱۳۸۴؛ آلریچ، ۲۰۰۵؛ دابسون، ۲۰۰۹؛ نواز، ۲۰۰۹؛ آگانسیجانا، ۲۰۱۱؛ مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱؛ رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳ و شمس‌الدینی و موسوی، ۱۳۹۵) در مطالعات و بررسی‌های خود، عوامل ساختاری را یکی از شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانسته‌اند. عوامل ساختاری در حقیقت، همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی است که می‌تواند بر رخداد توسعه کارآفرینی تأثیرگذار باشند. در بررسی انجام شده، شاخص‌هایی مانند توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی، توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد، ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری، معرفی مقصد گردشگری و ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در این دسته‌بندی قرار گرفته‌اند که توجه به مسائل زیرساختی برای توسعه کارآفرینی را نشان می‌دهد. در واقع بدون ایجاد بستر مناسب برای کارآفرینی نمی‌توان انتظار داشت، کارآفرینی رخ دهد.

ب. بسترها و شرایط محیطی. (جعفرزاده و بازرگان، ۱۳۸۳؛ گلرد، ۱۳۸۴؛ رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷؛ رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷؛ دابسون، ۲۰۰۹؛ زلتان<sup>۱</sup> و سزرب<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ آگانسیجانا، ۲۰۱۱؛ مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱؛ رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳) عوامل محیطی را به عنوان شاخص مؤثر بر توسعه کارآفرینی معرفی کرده‌اند. این عوامل، تمام شرایط و عوامل محیطی و برون‌سازمانی را شامل می‌شوند که بر پدیده محیط می‌باشند و بر روند آن تأثیرگذار هستند. بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری و بسترسازی تبدیل ایده به عمل دو گروه عواملی هستند که در این بررسی در دسته عوامل و شرایط محیطی قرار گرفته‌اند. توجه به ویژگی خاص صنعت گردشگری در این زمینه از اهمیت خاصی

برخوردار است. ایجاد شرایطی که تمایل گردشگر برای سفر افزایش یافته و شرایط کارآفرینی در این حوزه تسهیل پیدا کند، از جمله مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

ج. عوامل رفتاری. بسیاری از محققان، عوامل رفتاری را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی برشمرده‌اند. این عوامل به طور مستقیم مربوط به انسان بوده و توجه به ویژگی‌های فردی را شامل می‌شود که می‌توانند بر کارآفرینی مؤثر باشند. (هیدن، ۲۰۰۱؛ جعفرزاده و بازرگان، ۱۳۸۳؛ گلرد، ۱۳۸۴؛ رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷؛ نواز، ۲۰۰۹؛ الوانی و رودگرنژاد، ۱۳۸۹؛ زلتان و سزرب، ۲۰۱۰؛ اگانسیجانا، ۲۰۱۱؛ مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱؛ رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳؛ یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۳) از جمله این محققین هستند که این عوامل را به عنوان مؤلفه تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی دانسته‌اند. توسعه ویژگی‌های کارآفرینانه پیش‌نیاز توسعه رفتار کارآفرینانه است.

برخی پیشنهادهایی که براساس مدل پیشنهادی تحقیق، برای توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد عبارتند از:

الف. ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینان در عرصه گردشگری.

- ایجاد خوشه گردشگری
- ایجاد منطقه ویژه گردشگری
- ایجاد صندوق‌های مستقل مخاطره‌پذیر با حمایت بخش غیردولتی
- ایجاد صندوق‌های بیمه مناسب برای کارآفرینان گردشگری

ب. توسعه زیرساخت‌های گردشگری.

- جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی برای توسعه زیرساخت
- تدوین برنامه تشویقی برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی
- ایجاد مسیرهای گردشگری در مقاصد گردشگری و توسعه کسب‌وکارهای مرتبط در مسیرها
- توسعه تعداد پروازهای خارجی
- راه‌اندازی خط بین‌المللی ریلی

ج. معرفی مقصد گردشگری.

- ایجاد سامانه‌های اطلاع‌رسانی مناسب در فضای مجازی

- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی
  - میزبانی رویدادهای مختلف مانند رویدادهای ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها
  - ایجاد برند گردشگری برای مقصد
  - عقد تفاهم با شهرهای دیگر مقصد گردشگری داخلی و خارجی
- د. ایجاد اکوسیستم کارآفرینی.
- توسعه فرهنگ گردشگری پذیر در مقصد
  - ایجاد بازارچه‌های کوچک برای عرضه سوغات، غذای محلی و... به گردشگران
  - کمک به احیای هنرهای سنتی و صنایع دستی
  - توسعه امنیت و بهداشت در مقاصد گردشگری
- ه. ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری.
- تدوین سند توسعه گردشگری مقصد گردشگری
  - اجرای برنامه‌های مشترک بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت توسعه گردشگری
- ی. توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد.
- بازسازی و به‌سازی ابنیه تاریخی
  - معرفی آداب و رسوم در قالب رویداد
- ک. توانمندسازی فعالان صنعت گردشگری.
- ایجاد مراکز آموزش تخصصی گردشگری
  - تدوین نظام آموزشی مناسب (گردشگری محور) برای کارکنان سازمان‌های مرتبط با گردشگری
  - برگزاری دوره‌های آموزشی، سمینارها و نشست‌های تخصصی برای اعضای جامعه محلی
- ل. توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان.
- ترویج کارآفرینی در سطوح مهدهای کودک و دبستان
  - فرهنگ‌سازی کارآفرینی در سطوح مدارس و دانشگاه‌ها
- م. بسترسازی برای کارآفرینی در گردشگری.
- ایجاد زیرساخت نظام آماری مرتبط با گردشگری

• حمایت از کارآفرینی خانگی در گردشگری فرهنگی

ن. بسترسازی برای ارائه ایده و تبدیل آن.

• برگزاری رویدادهای مرتبط با کسب و کارهای گردشگری

• ایجاد شتاب‌دهنده مرتبط با گردشگری

• ایجاد مراکز رشد، پارک علم و فن‌آوری تخصصی گردشگری

به طور خلاصه آنچه در این بررسی انجام شده است، نشان می‌دهد برای توسعه کارآفرینی در یک مقصد گردشگری فرهنگی، باید علاوه بر توجه به زیرساخت‌ها و شرایط فیزیکی و فرایندی مورد نیاز برای توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری، باید شرایط محیطی لازم برای این توسعه را مهیا نموده و علاوه بر آن، با توجه به توسعه ویژگی‌های فردی، رفتار اجتماعی را در جامعه گسترش داد به گونه‌ای که رفتار کارآفرینانه در آن از جایگاه بالایی برخوردار باشد. توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری فرهنگی مستلزم توسعه هماهنگ گردشگری و کارآفرینی در هر مقصد می‌باشد.

### منابع

- احمدامینی، زهرا؛ امانی تهران، محمد و سقرچی، محمدابراهیم. (۱۳۸۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد زنجیره ارزش». فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. شماره ۱۴، صص ۳۵-۴۷.
- احمد پور داریانی، محمود. (۱۳۷۸). کارآفرینی. تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات شرکت پردیس ۵۷.
- اکبری، کرامت‌الله. (۱۳۸۶). «نقش نظام آموزشی در توسعه کارآفرینی». فصلنامه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی تعاون. شماره ۴، صص ۱۷۱-۱۷۹.
- الوانی، سید مهدی و رودگر نژاد، فروغ. (۱۳۸۹). «مدل توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۴، پیاپی ۳۷، صص ۷۳-۸۷.
- بابایی هزه‌جان، مجتبی؛ پیران‌نژاد، علی؛ محمدپور زرنندی، حسین و امیری، مجتبی. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)». فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۱۷، صص ۸۳-۹۹.
- پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ اروچی، حسن و علی‌زاده، محمد. (۱۳۹۲). «اولویت‌سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی. دوره ۴۵، شماره ۳، صص ۱-۱۷.

- جعفرزاده، مرتضی و بازرگان، عباس. (۱۳۸۳). «تحلیل عوامل مؤثر در کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران». فرهنگ مدیریت. سال دوم، شماره هفتم. صص ۲۰۵-۲۵۴.
- رضایی، آذرمیدخت؛ زرافشانی، کیومرث؛ شیری، نعمت‌اله و خوش‌مرام، مژگان. (۱۳۹۵). «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی گردشگری: مطالعه موردی شهرستان مرودشت». نشریه کارآفرینی در کشاورزی. جلد سوم، شماره سوم، صص ۵۷-۷۰.
- رضوانی، محمدرضا و نجارزاده، محمد. (۱۳۸۷). «بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی روستایی، مطالعه موردی دهستان برآآن جنوبی شهرستان اصفهان». توسعه کارآفرینی. سال اول، شماره دوم، صص ۱۶۱-۱۸۲.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی و فضل‌ی، نفیسه. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم، شماره ۸، صص ۸۷-۱۰۷.
- شمس‌الدینی، علی و موسوی، سید روح‌الله. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در استان فارس با تأکید بر بخش تعاون». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای. سال ۶، شماره پیاپی ۲۲، صص ۴۳-۶۰.
- صفرزاده، حسین و جعفری، محمدسعید. (۱۳۹۰). «بررسی نقش عوامل مدل سه‌شاخگی مدیریت (ساختار، زمینه و رفتار) در استقرار حراج الکترونیکی (e-auction)». پژوهشگر فصلنامه مدیریت. سال هشتم، شماره ۲۳، صص ۵۱-۷۰.
- صفری، سعید و محمد میرازی بافقی، ملیحه. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۱۲۷-۱۴۹.
- گلرد، پروانه. (۱۳۸۴). «عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی». پژوهش زنان. دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۳.
- فرستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراندد تئوری GTM). تهران: آگاه.
- مبینی دهکردی، علی و کشتکار هرانکی، مهران. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مدل سه‌شاخگی بر نوآوری اجتماعی (مطالعه موردی یک شرکت وابسته به صنایع خودروسازی)». نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری. سال سوم، شماره ۴، صص ۵۷-۷۵.
- مراذنزادی، همایون؛ ایروانی، هوشنگ؛ شعبانعلی قمی، حسین؛ حسینی، سید محمود و کافی، محسن. (۱۳۸۷). «تحلیل عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینان واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران». مجله علوم کشاورزی ایران. دوره ۲-۳۹، شماره ۱، صص ۱۹-۲۵.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ دادورخانی، فضیله؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و ترکاشوند، زهرا. (۱۳۹۱). «تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش‌های زند و سامن شهرستان ملایر)». پژوهش‌های جغرافیای انسانی. شماره ۸۰، صص ۱۱۹-۱۳۸.
- نجفی‌زاده، محمد حسن و زاهدی، سید محمد. (۱۳۹۵). «آسیب‌شناسی نظام مدیریت عملکرد کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی قزوین با استفاده از مدل سه‌شاخگی». مجله مدیریت توسعه و تحول. شماره ۲۵، صص ۵۹-۶۹.
- نجفی کانی، علی اکبر؛ حسام، مهدی و آشور، حدیثه. (۱۳۹۴). «سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی، مورد: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. سال چهارم، شماره ۱، پیاپی، ۱۱، صص ۳۷-۵۶.

- هاشمی، سید سعید؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصومی، مجتبی؛ رضوانی، محمدرضا و مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۰). «تبیین نقش دهیاری‌ها و شوراهای اسلامی در توسعه کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: بهاباد استان یزد)». پژوهش‌های روستایی. سال دوم، شماره یکم، صص ۹۳-۱۱۴.
- یعقوبی فرائی، احمد؛ سلیمانی، عطیه و موحدی، رضا. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی». *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*. سال ۱۲، شماره ۴، صص ۷-۴۲.

- Audretsch, D.B. Thurik, A.R. Verheul I. and. Wennekers A.R.M (2002). *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US omparison*. Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, forthcoming.
- Crnogaj, Katja; Rebernik, Miroslav and Hojnik, Barbara Bradac. (2014). "Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector". *Entrepreneurship in tourism sector*, Vol. 43 No. 3/4 , 377-393.
- Csapo, J. (2012). *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*, INTECH open access Publisher.
- Dabson, B. (2009). "Entrepreneurship as an Economic Development Strategy". *Governor's Conference on Economic and Community Development*, September 14, Nashville, Tennessee.
- Hyden, G. (2001). *Rural poverty, risk and development*. Elgar Publication
- Nawaz, F. (2009). *Critical Factors of Women Entrepreneurship Development in Rural Bangladesh*. U.S.A: Bangladesh Development Research Center (BDRC).
- Oganisjana, Karine, (2011). "Entrepreneurship as a Dynamic system and the Holistic Approach to Its Development". *University of Latvia, Faculty of Education, Psychology and Art*, 21 October.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2003), *A general theory of Entrepreneurship*, London: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Ulrich, Schoof. (2006). "Stimulating youth Enterpreneurship Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people". *International Labour office*, Geneva, SEEO working paper, No.76.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). "Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach". *Journal of Business Venturing*, 20, 71- 91.
- Zoltán J Acs. And Szerb, László, (2010). "The Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI)". *Paper to be presented at the Summer Conference, on "Opening up Innovation: Strategy, Organization and Technology" at Imperial College London Business School*, June 16 - 18, 2010.