

طراحی مدل پنجره فرصت کارآفرینانه در گردشگری فرهنگی ایران

فریده کمری^۱، سیدمحمدرضا حسینی*^۲، صیدمهدی ویسه^۳، محمودرضا مستقیمی^۴

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی توسعه، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
۲. استادیار گروه اقتصاد، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
۳. استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.
۴. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

چکیده

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که در توسعه پایدار نقش مهمی دارد. گردشگری فرهنگی یکی از انواع گردشگری است که طیف وسیعی از گردشگران را در بر می‌گیرد و به دلیل نقش مهم آن در حفظ فرهنگ و تاریخ اجتماعات مختلف شایسته توجه ویژه‌ای است. هدف از انجام تحقیق حاضر طراحی مدل پنجره فرصت کارآفرینانه در گردشگری فرهنگی ایران می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده آمیخته اکتشافی است که در بخش کیفی از استراتژی نظریه برخاسته هاز داده‌ها و در بخش کمی از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق خبرگان و در بخش کمی کارشناسان دفاتر گردشگری و حوزه کارآفرینی می‌باشند. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته بوده است. موضوع اتکاپذیری تحقیق توسط محقق رعایت شده و برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. روش آماری در مرحله کمی مدل‌یابی معادلات ساختاری بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل اصلی مدل شامل عوامل علی، بسترساز، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با ابعاد خاص خود هستند.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۴

کلید واژه‌ها:

پنجره فرصت، کارآفرینی، گردشگری، گردشگری فرهنگی، داده بنیاد.

مقدمه

امروزه همه صاحب نظران به صورت گسترده و جهانی به این نکته واقفاند که فعالیت‌های کارآفرینی یکی از عوامل اصلی پویایی، توسعه و رشد اقتصادی است. کارآفرینی به دلیل حرکت دادن جامعه را به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه و تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید، حایز اهمیت است (اربابیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۷). در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت نیز به عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت (محمودزاده و ارجمندیان، ۱۳۹۶: ۱۳۲). کارآفرینی همان گشتن و رفتن به دنبال فرصت‌هایی است که ماورای منابع تحت کنترل ما هستند. اما فرصت‌های کارآفرینانه فقط در مدت معینی قابل استفاده هستند و مطلوبیت آنها محدودیت زمانی دارد. چنانچه این مدت به سرآید دیگر فرصت تلقی نمی‌شوند و نمی‌توان از آن‌ها ارزشی استحصال نمود. این ویژگی زمانی فرصت را، پنجره فرصت می‌گویند. برای درک بهتر مفهوم فوق، پنجره‌ای را در نظر بگیرید که به سرعت باز و بسته می‌شود و بیرون از پنجره، تسمه نقاله متحرکی با سرعت متغیر قرار دارد که فرصت‌ها با فواصل مختلف روی آن قرار دارند و از جلو پنجره می‌گذرند. فرد هوشیار و فرصت‌شناس باید به موقع تشخیص دهد که چگونه؟ چه زمان؟ چه فرصتی؟ را از پشت پنجره با مهارت شکار کند؟ برای این که یک کارآفرین بتواند از فرصت استفاده نماید، این پنجره باید باز شود و تا مدت زمان کافی باز بماند. طول زمانی که پنجره فرصت باز است بسیار مهم است (محمودی، ۱۳۹۶: ۳). مناسب بودن دوره پنجره فرصت به ماهیت کسب و کار بستگی دارد.

مقدار زمان لازم برای ایجاد کسب و کار، تولید و عرضه محصول، بازگشت سرمایه و سودآوری، باید از پنجره فرصت کوچک‌تر باشد. بازارها در طی زمان با نرخ‌های متفاوت رشد می‌کنند و هر چه یک بازار سریع‌تر بزرگ شود، فرصت‌های بیشتری در آن وجود دارد. وقتی بازار به بلوغ رسید، پنجره شروع به بسته شدن می‌کند. سرعت تشخیص و اقدام برای بهره‌برداری از فرصت در زمان، بسیار مهم است. افراد موفق علاوه بر توانایی‌های فردی، به محیط خارجی خود نیز توجه دقیق دارند، در جستجوی فرصت‌ها هستند، آنها را شناسایی و در وقت مناسب شکار می‌کنند و باعث پیشرفت خود و جامعه می‌شوند (پورعیدی و نند، ۱۳۹۲: ۱). تشخیص فرصت، جنبه مهمی در کارآفرینی است و مطالعات بر اهمیت دانش بازار در تشخیص فرصت تأکید دارند (بتیول^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۲۵؛ اگرس^۲، ۲۰۱۲: ۲۳۰؛ سیگل^۳ و رینکو^۴، ۲۰۱۲: ۷۹۹).

کشورها شرکت‌های مشاوره را استخدام می‌کنند، با رسانه‌ها و مؤسسات خصوصی کار می‌کنند و روایت‌های تاریخی، تصورات و اطلاعات جمعی را برای تحت پوشش قرار دادن گذشته و تاریخ به کار می‌گیرند (کاستوریانو^۵، ۲۰۱۸: ۱۷) تا برای ملت‌شان نشان و مزیت رقابتی ایجاد کنند. آنها نه تنها این کار را به دلایل اقتصادی بلکه به منظور ارتقاء هویت ملی و فراهم نمودن موقعیت برای فعالان قومی و مذهبی کشور در مقایسه با فعالان ملی و بین‌المللی دیگر کشورها انجام می‌دهند (کاستوریانو، ۲۰۱۶: ۳۸۹). صاحب‌نظران معتقدند، گردشگری پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگ بسیار مؤثر است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). در سال‌های اخیر توجه به بعد فرهنگی گردشگری بسیار مورد توجه قرار گرفته است (رحمانی‌فضلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۹). واقعیت این است که گردشگری فرهنگی، عمدتاً با مفاهیم میراث فرهنگی، منابع فرهنگی از جمله مکان‌ها و بناهای تاریخی و باستان‌شناسی، موزه‌ها، شهرک‌های باستانی و فرهنگ مدرن جوامع مقصد (مانند جشنواره‌ها، فرهنگ عامه) همراه است (آندریوتیز^۶، ۲۰۰۹: ۵۶). چنانچه بر اساس اعلام سایت رسمی مرکز میراث جهانی یونسکو، ایران تا تیرماه سال ۱۳۹۷ توانسته است ۲۲ اثر از داشته‌های تاریخی باستانی و یک اثر طبیعی خود را به‌عنوان آثار میراث جهانی ثبت نماید (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۷: ۱) که نشان‌دهنده اهمیت میراث فرهنگی و توجه به بعد فرهنگی گردشگری در کشور است. از این‌رو، با مطالعه و بررسی لایحه برنامه ششم توسعه در مجلس شورای اسلامی، تکالیف دستگاه‌های اجرایی در قبال سه حوزه گردشگری، صنایع دستی و میراث فرهنگی مشخص شد، که مهم‌ترین این برنامه‌ها، برنامه ششم توسعه و توجه بیش از پیش به گردشگری و میراث فرهنگی بوده است (رئیس، ۱۳۹۵: ۱).

بررسی آخرین گزارش رسمی مرکز آمار ایران درباره وضعیت بیکاری در کشور نشان می‌دهد که نرخ بیکاری جوانان به ۲۵/۱ درصد رسیده است. این مرکز تعداد بیکاران در بهار ۹۷ را سه میلیون و ۳۲۲ هزار نفر اعلام کرده است که امکان ورود به بازار کار را نیافته‌اند و همچنان متقاضی شغل هستند. درحقیقت رشد بیکاری در کشور به شکل فزاینده‌ای موجب نگرانی دست‌اندرکاران و خانواده‌های ایرانی گردیده است. ظرفیت استخدام در بخش دولتی بسیار محدود و جوابگوی سیل فارغ‌التحصیلان مراکز دانشگاهی به هیچ‌وجه نمی‌باشد. از این‌رو مسأله‌ای که در این‌جا مطرح است این است که در زمینه گردشگری فرهنگی چه فرصت‌های کارآفرینانه‌ای وجود دارد تا بتواند آمار بیکاری را تا حدودی کاهش دهد؟

سوال‌هایی که در ادامه در این پژوهش به آنها پاسخ داده شده است به شرح ذیل هستند:

مدل پنجره فرصت کارآفرینانه در عرصه گردشگری فرهنگی چگونه است؟ مهم‌ترین عوامل علی، زمینه‌ای و محیطی مؤثر در طراحی مدلی پنجره فرصت کارآفرینانه گردشگری فرهنگی کدامند؟ همچنین، مهم‌ترین راهبردها و پیامدهای پیاده‌سازی مدل پنجره‌های فرصت کارآفرینانه گردشگری فرهنگی کدامند؟

1. Bettiol

2. Eggers

3. Siegel

4. Renko

5. Kastoryano

6. Andriotis

مبانی نظری

گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی شامل گردشگری در مناطق شهری به‌خصوص بخش‌های تاریخی و امکانات فرهنگی این شهرها مانند موزه‌ها و تئاترهای آن‌ها است. همچنین شامل گردشگری در مناطق روستایی و نمایش سنت‌های بومی جوامع فرهنگی، ارزش‌ها و شیوه زندگی آنان باشد. به‌طور کلی گردشگری فرهنگی، سفر گردشگران به‌منظور بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است که با هدف به‌دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید، برای ارضای نیازهای فرهنگی انجام می‌شود. در مجموع گردشگری فرهنگی فرصتی است برای آشنایی هرچه بیشتر با فرهنگ و تمدن کشورهای مختلف و همین امر موجب می‌شود تا درک مشترک انسان‌ها از یکدیگر افزایش یابد (رحمانی‌فضلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۲).

از نقطه‌نظر کارآفرینی، گردشگری [فرهنگی] موضوع خاصی است و درک آن نسبت به دیگر بخش‌های صنعتی برحسب شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و فرآیند تبدیل آنها به یک محصول قابل مصرف گردشگری متفاوت است (آتلیجویک^۱ و پیچ^۲، ۲۰۰۹: ۱۰۲). کارآفرینی مبتنی بر استفاده از منابع به‌ویژه گردشگری فرهنگی، ابزاری برای حل و فصل مسائل و چالش‌های داخلی جوامع است و راهی برای حفاظت از سرمایه‌های فرهنگی مناطق، همچنین نیروی محرکه مهمی در انباشت سرمایه به شمار می‌آید (مک‌چری^۳ و پلونی^۴، ۲۰۰۶: ۳۷۵)، زیرا فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصاد توانایی بالایی در تنوع‌بخشی به اقتصاد و افزایش جذب سرمایه‌های کوچک دارد (محمودزاده و ارجمندیان، ۱۳۹۶: ۱۳۴).

پنجره فرصت کارآفرینی

امروزه در همه جوامع ایجاد و تقویت کارآفرینی با توجه به اهمیت آن در فرآیند توسعه، کم و بیش مورد تأکید است. دیدگاه‌ها و روش‌های مختلفی برای ارتقای پنجره فرصت کارآفرینی ارائه شده که بر حسب شرایط هر جامعه می‌توان از آن‌ها بهره گرفت. بررسی ادبیات موجود در این زمینه سه حوزه را از هم متمایز می‌کند، اول، مدل‌هایی به‌مانند «مدل رسمی تشخیص فرصت ماریسون^۵ و مدل هیلز^۶» جایگاه ارزیابی فرصت را در فرآیند شناسایی فرصت تعیین نمودند، بر اساس این مدل‌ها ارزیابی فرصت تنها بخشی از فرآیند شناسایی فرصت را تشکیل می‌دهد و قبل از ارزیابی می‌بایست مراحل هم‌چون آماده‌سازی، شناسایی، تحلیل و پیش‌بینی را به انجام رساند.

دوم، مدلی همچون مدل الویک^۷ که به شرح مراحل ارزیابی فرصت و گام‌های اجرایی آن پرداخته و مراحل اجرایی ارزیابی فرصت را گام به گام تشریح نموده است. این مدل‌ها به سازمان‌ها و شرکت‌هایی که رهبری بازار را داشته و یا نیاز به ارائه محصولات جدید به‌طور مداوم دارند، پیشنهاد می‌کند در حین فرآیند ارزیابی، مراحل متنوع و پیچیده‌ای را طی نمایند و جهت انجام این مراحل باید از سیستم‌های مختلفی همچون منابع انسانی، پروژه، دانش و ... بهره‌گیری نمایند، هم‌چنین نیازمند ابزارها، آموزش‌ها، منابع علمی و مطالعات مختلفی جهت تحقق این امر هستند.

سوم، مدل‌هایی همچون مدل ارزیابی ری^۸، مدل ارزیابی تیمونز^۹ مدل ارزیابی هیومن^{۱۰} و همکاران و مدل ارزیابی هین^{۱۱} و همکاران و ... به ارائه معیارها و زیرمعیارهایی جهت ارزیابی فرصت پرداختند (یداللهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶).

1. Ateljevic

2. Page

3. Meccheri

4. Pelloni

5. Morrison

6. Hills

7. Ulwick

8. Rae

9. Timmons

10. Human

11. Hean

محققان متعددی مانند بومل^۱ دریافتند که: بهترین شیوه تقویت کارآفرینی از طریق ایجاد نهادها و مؤسسه‌ها است و برنامه‌های دولتی نقش کم‌تری در این زمینه دارند (رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷: ۱۶۷). دیدگاه پنجره‌های فرصت اولین بار توسط پرز^۲ و سوئت^۳ (۱۹۸۸) ارائه شد و بر اساس این ایده بود که «زمان تغییر الگو در مسیر فناوری اغلب به‌عنوان یک پنجره فرصت برای تازه‌واردان عمل می‌کند به این دلیل که معایب تازه‌واردان طی چنین لحظات زمانی، بزرگ نخواهند بود چرا که همه تازه‌وارد و مبتدی خواهند بود» (پارک^۴ و لی^۵، ۲۰۰۶: ۷۲۱). فورنل^۶ و سالیوان^۷ (۱۹۹۲) پنجره فرصت یا استراتژیک را این‌گونه تعریف کرد که «یک پنجره استراتژیک در زمانی اتفاق می‌افتد که مناسب‌ترین الزام برای موفقیت در بازار و صلاحیت‌های خاص شرکت است». بنابراین، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های صنعت باید در هنگام توضیح این‌که چه موقع وارد بازار جدید می‌شوند، موردتوجه قرار گیرد. سوارز^۸ و همکاران (۲۰۱۵) پنجره فرصت را به‌عنوان یک فاکتور مرتبط با زمان ورود معرفی می‌کنند. پنجره فرصت و زمان‌بندی ورودی جدایی‌ناپذیر هستند. علاوه بر این، سوال در مورد نوع «پنجره» هنوز پاسخ داده نشده است. اکثر مقالات در مورد چگونگی تعریف پنجره‌ای از فرصت موافق هستند و آن را در تصمیم‌گیری در زمان ورود تأثیرگذار می‌دانند، اما بیشتر تحقیقات مربوطه که از دهه ۱۹۹۰ تاکنون صورت گرفته‌اند به‌طور کامل این موضوع را پوشش نمی‌دهند. بیشتر تحقیقات در مورد فرصت، به زمان خاصی که «فرصت» وجود دارد اشاره می‌کنند (سوارز و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۳۹).

پنجره فرصت یک دوره زمانی کوتاه است که طی آن یک اقدام خاص و نادر می‌تواند انجام شود. هنگامی که پنجره بسته می‌شود، فرصت هرگز دوباره نخواهد آمد. در یک بازار رقابتی که بسیاری از شرکت‌کنندگان به‌دنبال به حداکثر رساندن ارزش ملموس یا نامحسوس برای اجزای تشکیل‌دهنده خود هستند، چه صاحبان و سهامداران دیگر، کارکنان و یا شاید جامعه خود، پنجره به سرعت به محض اینکه یک عملکرد موفق داشته باشد، سریع بسته می‌شود. به‌طور کلی یک پنجره فرصت یک دوره زمانی است که طی آن می‌توان اقداماتی را انجام داد که نتیجه مطلوب را به دست خواهند آورد. هنگامی که این دوره تمام شده است، یا پنجره بسته شده است، نتیجه مشخص شده دیگر امکان‌پذیر نیست (ممیز، ۱۳۹۲: ۲۶).

اصولاً در فرآیند کشف فرصت، اگر چنین تصور شود که نقش کارآفرین صرفاً شناسایی فرصت‌های موجود در محیط است، بدین معناست که فرصت‌ها از پیش به‌صورت آماده در محیط وجود دارند و نقش کارآفرین، تنها شناسایی و بهره‌برداری از آنهاست، اما در عمل این چنین نیست. تغییرات محیطی فرصت را بوجود نمی‌آورند بلکه امکان بروز فرصت‌هایی را بصورت بالقوه ایجاد می‌کنند (شان^۹ و ونکاتارامن^{۱۰}، ۲۰۰۰). کارآفرینی موجب خلق و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان شده و فرصت، قلب این فرآیند است (آلونسو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶). عده‌ای از محققان، در مطالعات خود عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت را عنوان نموده‌اند که از نظر محقق بررسی و شناسایی فرصت به تنهایی صحیح نیست و باید جنبه‌های مختلف فرصت-های کارآفرینی در نظر گرفته شود. از این‌رو، تحقیق حاضر بر آن است تا عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در ایجاد پنجره فرصت را شناسایی نماید که از جامعیت بیشتری برخوردار است و در ادامه راهبردها و پیامدهای احتمالی را ارائه نماید.

1. Bommel

2. Perez

3. Soete

4. Park

5. Lee

6. Fornell

7. Sullivan

8. Suarez

9. Shane

10. Venkataraman

11. Alonso

چارچوب نظری

نظریهٔ برخاسته از داده‌ها^۱ روش نسبتاً جدیدی است که نخستین بار در سال ۱۹۶۷ توسط گلیزر^۲ و استراوس^۳ ارائه شد. از نظر استراوس و کوربین^۴ (۱۹۹۸) «نظریهٔ برخاسته از داده‌ها عبارت است از آنچه که به صورت استقرایی از مطالعه یک پدیده حاصل می‌شود و نمایانگر آن پدیده است. بدین معنی که طی آن، نظریه کشف می‌شود، صورت‌بندی می‌شود و صحت و سقم آن از طریق جمع‌آوری نظام‌یافته و تحلیل داده‌های مربوط به آن پدیده مورد بررسی قرار می‌گیرد». در واقع، در نظریهٔ برخاسته از داده‌ها به جای آنکه پژوهش‌گر از همان ابتدای تحقیق با در اختیار داشتن یک نظریه به دنبال تائید آن باشد، این اجازه را می‌دهد تا نظریه حاکم بر رفتار پدیدهٔ مورد بررسی در حین گردآوری و تحلیل داده‌ها خود از درون داده‌ها نمایان شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۵۷).

راهبرد نظریهٔ برخاسته‌ها از داده‌ها علاوه بر این که با روش‌های مرسوم فرضی - قیاسی اثبات‌گرایانه متفاوت است، از برخی جهات با روش‌های کیفی نیز تفاوت دارد. استرن^۵ (۱۹۸۰) این روش را به واسطهٔ پنج تفاوت از سایر روش‌های کیفی متمایز می‌داند: ۱- در نظریه برخاسته از داده‌ها چارچوب مفهومی از مطالعات پیشین ناشی نمی‌شود، بلکه از اطلاعات فعلی حاصل می‌شود؛ ۲- محقق به جای توصیف واحد تحت بررسی، به کشف فرآیندهای اصلی عرصه اجتماعی می‌پردازد؛ ۳- مؤلف هر داده را با تمام داده‌های دیگر مقایسه می‌کند؛ ۴- ممکن است محقق بسته به پیشرفت مراحل تکوین نظریه، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها را تغییر دهد؛ بنابراین، اطلاعات کاذب کنار رفته و در صورت لزوم سؤال ژرف‌تری طرح می‌شود؛ ۵- محقق در حین جمع‌آوری داده‌ها آن‌ها را بررسی و شروع به کدگذاری، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی می‌کند و تقریباً از همان ابتدای کار به نوشتن افکار اولیه‌ی خود درباره‌ی گزارش تحقیق می‌پردازد (استرن، ۱۹۸۰: ۲۰).

از این‌رو، در این تحقیق برای طراحی مدل پنجره فرصت کارآفرینی در صنعت گردشگری فرهنگی از نظریهٔ برخاسته از داده‌های استراوس و کوربین استفاده شده است.

پیشینه تحقیق

موضوع تحقیق حاضر دارای دو کلید واژه اصلی است؛ «پنجره فرصت کارآفرینی» و «گردشگری فرهنگی» در ادامه خلاصه-ای از تحقیقات پیشین در ارتباط با این دو متغیر گزارش شده‌اند. دایر^۶ و همکارانش، (۲۰۰۹) عنوان داشتند که عنصر کلیدی یک صنعت گردشگری موفق، توانایی آن در شناسایی و سروکار داشتن با تغییراتی است که در تعداد زیادی از عوامل کلیدی ایجاد می‌شود و راهی که با آنها مواجه می‌شود. کمپولا^۷ (۲۰۱۴) معتقد است شهرداری نقش حیاتی در تسهیل کارآفرینی دارد و مقصد گردشگری بدون حضور کارآفرینان نوآور، متعهد و ریسک‌پذیر شکوفا نخواهد شد. سیما^۸ و همکارانش (۲۰۱۵) دریافتند که کارآفرینان روستایی (بالفعل و بالقوه) به کمک بیشتری برای تحکیم و توسعه کسب و کار خود نیاز دارند، پنگ^۹ و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که مناطق روستایی ذاتاً متفاوتند، در نتیجه فرصت‌ها و چالش‌های عرضه شده نیز عمومیت ندارند، شاین^{۱۰} (۲۰۱۶) استراتژی‌های رسیدن و تغییر پنجره‌های فرصت را برای تازه‌واردان، مورد بحث قرار می‌دهد و این استراتژی را به‌عنوان «استراتژی رسیدن پویا» شناسایی نموده است. ورتسی^{۱۱} (۲۰۱۶) به بررسی پیش‌شرط‌ها، پنجره‌های فرصت و استراتژی‌های نوآوری پرداخت. گیاچتی^{۱۲} و مارچی^۱ (۲۰۱۷)، چهار مرحلهٔ متوالی در چرخهٔ رسیدن صنعتی را شناسایی می‌کنند: (۱) مرحلهٔ

1. Grounded Theory

2. Glaser

3. Strauss

4. Corbin

5. Stern

6. Dwyer

7. Komppula

8. Sima

9. Peng, et al

10. Shin

11. Vértesy

12. Giachetti

مرحله «ورود»، که در آن مبارزه طلب (تازه وارد) تلاش می کند تا به یک صنعت وارد شود؛ (۲) مرحله «رسیدن» (اخذ کردن) تدریجی» که در آن مبارزه طلب شکاف سهم بازاری با رهبر بازار را بر اساس مزیت های هزینه ای، سرمایه گذاری ها، یادگیری و تجمیع تدریجی قابلیت ها، کوچک می کند؛ (۳) مرحله «جلو رفتن» که در آن مبارزه طلب با استفاده از پنجره های فرصت از رهبر بازار، پیشی می گیرد و (۴) مرحله «عقب ماندن» که زمانی رخ می دهد که رهبر جدید بازار به صورت تدریجی توسط مبارزه طلب نوظهور تازه وارد دیگری جایگزین می شود. این پژوهش نشان داد که پتانسیل برای تغییرات رهبری برای شرکت هایی بیشتر است که قادر به انجام فعالیت های رقابتی «سلطه جویانه» در زمانی هستند که پنجره های فرصت «برجسته» باز هستند. دی مورو^۲ و تورنر^۳ (۲۰۱۸) در مقاله ای فرصت نوآوری را از طریق دگرگونی مدل تجاری با هدف بهبود درک ما در زمینه نتایج نظری و مدیریتی مطرح کردند. یاپ^۴ و تروفار^۵ (۲۰۱۸) چگونگی درون سازی پنجره های فرصت از طریق تعامل بازیگران مختلف را نشان دادند.

چنانچه تحقیق های سایر محققان نشان می دهد: گردشگری، کارآفرینی، شناسایی فرصت و پنجره فرصت از نگاه و نقطه نظرهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته اند. موضوعی که سایر محققان بیشتر مورد توجه قرار داده اند عوامل مؤثر بر تسهیل کارآفرینی و شناسایی فرصت های کارآفرینی بوده است. البته در مواردی هم به بررسی راهبردها، چگونگی رسیدن و درون سازی پنجره های فرصت پرداخته شده است. چنانچه از بررسی این تحقیق ها برمی آید، پنجره فرصت به صورت جامع مورد مطالعه قرار نگرفته است. براساس مبانی نظری تحقیق حاضر نباید به دنبال کشف و شناسایی فرصت های کارآفرینی بود بلکه باید محیطی را فراهم نمود تا امکان بهره برداری از فرصت ها فراهم شود. از این رو تحقیق حاضر با اتخاذ رویکرد رفتاری سعی در طراحی و تبیین مدل پنجره فرصت کارآفرینانه در توریسم فرهنگی ایران و شناخت چگونگی این پدیده در بستر واقعی آن دارد تا ضمن شناسایی عوامل راهبردها و پیامدهای طراحی مدل نیز بیان شود و مرحله شناسایی تا ارزیابی را به خواننده و سایر محققان نشان دهد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق، از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، ترکیبی (آمیخته) و از نوع اکتشافی است که اول به صورت کیفی (نظریه داده بنیاد) و دوم به صورت کمی انجام شده است.

جامعه آماری بخش کیفی شامل ۱۸ تن از مدیران و کارآفرینان حوزه های گردشگری کشور است و جامعه آماری بخش کمی شامل کارکنان و کارشناسان دفاتر گردشگری برخی کارشناسان حوزه کارآفرینی بودند که با استفاده از جدول مورگان تعداد (n=384) انتخاب شدند. انتخاب نمونه در بخش کیفی، از طریق روش های نمونه گیری گلوله برفی انجام شده و در بخش کمی نیز از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شده است.

در این تحقیق، روند تجزیه و تحلیل، هم زمان با جمع آوری داده ها و انجام مصاحبه انجام شده است. به عبارت دیگر، به منظور تجزیه و تحلیل داده های کیفی از نظریه برخاسته از داده ها بهره گرفته شده است. از آنجا که پایه های اصلی ساختن نظریه، مفاهیم هستند، لازم است در نظریه داده بنیاد ساز و کاری تعبیه شود تا مفاهیم شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعادشان بسط داده شوند. این ساز و کار در کدگذاری باز انجام می شود؛ به طوری که پژوهشگر از دل داده های خام اولیه، مقوله های مقدماتی را در ارتباط با پدیده مورد بررسی استخراج می کند. در مرحله بعد (کدگذاری محوری)، پژوهشگر یکی از مقوله ها را محور فرآیند در حال بررسی و اکتشاف قرار می دهد (پدیده اصلی) و سپس مقوله های دیگر را به آن ارتباط می دهد؛ این مقوله ها عبارتند از شرایط علی، راهبردها، بستر یا زمینه، شرایط مداخله گر و پیامدها.

1. Marchi
2. Di Muro
3. Turner
4. Yap
5. Truffera

در بخش کیفی برای بررسی روایی از مثلث‌سازی یا سه سویه‌نگری در منابع داده‌ها استفاده شده است. برای این کار از سه منبع اصلی یعنی تحقیقات پیشین، کارآفرینان حوزه گردشگری، اعضای هیئت علمی و محققان حیطه کارآفرینی و گردشگری استفاده شد تا اطلاعات همه‌جانبه‌تری گردآوری شود و این داده‌ها از وسعت و عمق بهتری برخوردار باشند. بررسی روایی در بخش کیفی نشان داد که مثلث‌سازی به شکل مناسبی صورت گرفته و پدیده از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش کمی نیز بررسی روایی صوری و محتوایی حاکی از تأیید این نوع روایی‌ها از نظر کارشناسان خبره و متخصص داشت. در بخش کیفی برای بررسی پایایی مصاحبه‌های انجام شده از تعریف اصطلاحات و توجیه پرسش‌شوندگان استفاده شده است و در بخش کمی نیز از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

جدول (۱): نتایج بررسی اعتبار ابزار تحقیق

عناصر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (C.R)	AVE
پدیده محوری	۰/۸۶۷	۰/۸۸	۰/۶۷
عوامل علی	۰/۸۵۳	۰/۸۷	۰/۶۳
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۸۲	۰/۹۱	۰/۶۸
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۸۶	۰/۹۰	۰/۶۷
عوامل راهبردی	۰/۸۶۹	۰/۸۹	۰/۶۶
پیامدها	۰/۸۷۹	۰/۹۰	۰/۶۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

یافته‌های تحقیق

در مرحله کیفی محقق پس از تحلیل متن مصاحبه موفق به شناسایی مقوله‌های کلیدی شد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها و بررسی دامنه آن توسعه مفاهیم و مقوله‌ها و رسیدن به اشباع نظری در دستور کار قرار گرفت. پس از اشباع نظری و توقف روند مصاحبه‌ها، پالایش و مقایسه نهایی انجام گرفت که در نهایت همه آنها کدگذاری شد. در آخرین مرحله از کدگذاری، پژوهشگر با توجه به مراحل قبلی، به استحکام بیشتر مفاهیم می‌پردازد. در این مرحله در یک دسته‌بندی کلی‌تر، داده‌های سازماندهی شده در قالب مؤلفه‌های گوناگون و در ابعاد محدودتری دسته‌بندی می‌شوند (آلن، ۲۰۰۳: ۱۴). به‌طور کلی ۲۰۴ نکته کلیدی که منشأ کدگذاری باز بود و از این تعداد ۳۷ زیرمقوله اصلی استخراج شده است. پس از مشخص شدن نکات کلیدی و کدگذاری باز، آن‌گاه کدهای احصاء شده تحلیل و با استناد به نظر تیم تحقیق آن دسته از کدهایی که موضوعی مشترک اشاره داشتند گروه‌بندی شده و مطابق این فرآیند محور مشترک نمایان می‌گردد که این محور مشترک تحت‌عنوان مفهوم خود را متجلی می‌سازد. در ادامه این بخش، اجزای پارادایم کدگذاری محوری؛ شامل پدیده اصلی، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به تفکیک و بر اساس مقوله‌های زیرمجموعه خود طرح و در نهایت طبق کدگذاری انتخابی به‌هم پیوند داده شده و چگونگی طراحی مدل به‌صورت یک مدل مفهومی، ترسیم شده است (شکل ۲).

جدول (۲): نتایج کدگذاری و تناظر مقوله‌های کلی و مقوله‌های فرعی

مقوله کلی	مقوله فرعی
علی	پوشش شکاف تجربه و مهارت، سرمایه‌گذاری ثابت و پیوسته، ایجاد مزیت برای کارآفرینی در صنعت، بسترسازی برای ورود افراد تحصیل کرده، عدالت در سرمایه‌گذاری زیرساختی، ایجاد فضای رقابتی
	توجه به اصول دینی و گردشگری حلال، حمایت‌های مادی دولت از کارآفرینان، توجه به بعد اقتصادی گردشگری فرهنگی، آموزش به دست‌اندرکاران امر گردشگری و شهروندان، توجه

اصالت مکان‌های در کارآفرینی گردشگری، حمایت‌های معنوی دولت از متولیان صنعت گردشگری، هوشیاری کارآفرینانه، توسعه امکانات سخت‌افزاری گردشگری، ترویج مهارت‌ها و مهارت‌افزایی در زمینه کارآفرینی، ارائه اطلاعات مناسب برای برنامه‌ریزی و کارآفرینی توریست	
سرعت تشخیص و اقدام به بهره‌برداری، ایجاد تنوع در محصولات گردشگری فرهنگی، ایجاد امنیت خاطر برای کارآفرینان، ایجاد فناوری نوین برای بهبود کارآفرینی گردشگری فرهنگی، پشتیبانی سرمایه‌ای مناسب برای بسترسازی برای ورود کارآفرینان، اصلاح قوانین و مقررات برای بهبود کارآفرینی در عرصه گردشگری فرهنگی، توجه به فرهنگ‌پذیری	مداخله‌گر
فرصت و مفهوم زمان‌بندی در ایجاد و محافظت، شایستگی‌ها و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری از این فرصت، برنامه‌ریزی برای استفاده از فرصت‌های کارآفرینی، ایجاد جاذبه‌های مکمل در صنعت گردشگری فرهنگی، مطالعات امکان‌پذیری دقیق و علمی، توجه به استحکام و توسعه پایدار در کارآفرینی گردشگری، پویایی و ایجاد شبکه‌های کارآفرینانه، ایجاد جذابیت برای سرمایه‌گذاری و کارآفرینی، دیدگاه راهبردی شناسایی فرصت‌های کارآفرینی	راهبردها
تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها، حفاظت از محیط و امکانات گردشگری، آسیب‌زدایی و کاهش ریسک کارآفرینی و سرمایه‌گذاری، توسعه زیربنایی مهارت تشخیص و ارزیابی فرصت، توجه به اشتغال‌زایی در کارآفرینی، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، بهره‌برداری از فرصت در زمان مناسب	پیامدها

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برآورد و آزمون مدل‌های اندازه‌گیری

در این بخش از تحقیق یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی، بر اساس مقوله‌های کلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها در قالب شاخص‌های برازش و برون‌دادهای آن در جدول (۳) نشان داده شده است. هومن معتقد است بارهای عاملی در هر متغیر باید ۳۰ درصد و ضریب معناداری بالای ۱/۹۶ باشند در این مقاله نظریه هومن مبنای کار است.

جدول (۳): ضرایب استاندارد و تخمین استاندارد مؤلفه‌ها

عوامل	مؤلفه‌ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
۱	پوشش شکاف تجربه و مهارت	۰/۸۷	۹/۷۲
	سرمایه‌گذاری ثابت و پیوسته	۰/۹۸	۱۰/۲۷
	ایجاد مزیت برای کارآفرینی در صنعت	۰/۹۵	۱۰/۹۰
	بسترسازی برای ورود افراد تحصیل کرده	۰/۹۲	۱۰/۹۴
	عدالت در سرمایه‌گذاری زیرساختی	۰/۹۰	۱۰/۸۴
	ایجاد فضای رقابتی	۰/۷۴	۷/۹۹
۲	توجه به اصول دینی و گردشگری حلال	۰/۸۲	۹/۴۲
	حمایت‌های مادی دولت از کارآفرینان	۰/۹۲	۱۱/۱۸
	توجه به بعد اقتصادی گردشگری فرهنگی	۰/۹۳	۱۰/۳۴
	آموزش به دست‌اندرکاران امر گردشگری و شهروندان	۰/۹۰	۹/۹۳
	توجه اصالت مکان‌های در کارآفرینی گردشگری	۰/۸۹	۱۱/۰۷
	حمایت‌های معنوی دولت از متولیان صنعت گردشگری	۰/۹۳	۱۰/۶۹
	هوشیاری کارآفرینانه	۰/۹۱	۱۱/۶۰
	توسعه امکانات سخت‌افزاری گردشگری	۰/۷۳	۹/۲۴
	ترویج مهارت‌ها و مهارت‌افزایی در زمینه کارآفرینی	۰/۸۳	۹/۵۵
	ارائه اطلاعات مناسب برای برنامه‌ریزی و کارآفرینی گردشگری	۰/۷۴	۸/۳۲
	سرعت تشخیص و اقدام به بهره‌برداری	۰/۸۲	۸/۸۵
۳	ایجاد تنوع در محصولات گردشگری فرهنگی	۰/۸۸	۹/۷۹

۱۲/۲۶	۰/۹۲	ایجاد امنیت خاطر برای کارآفرینان	۱-۴
۱۴/۲۶	۰/۹۸	ایجاد فناوری نوین برای بهبود کارآفرینی گردشگری فرهنگی	
۱۰/۶۴	۰/۹۰	پشتیبانی سرمایه‌های مناسب برای بسترسازی برای ورود کارآفرینان	
۱۱/۵۶	۰/۹۳	اصلاح قوانین و مقررات برای بهبود کارآفرینی در عرصه گردشگری	
۳/۶۸	۰/۳۱	توجه به فرهنگ‌پذیری	
۱۰/۳۱	۰/۸۹	فرصت و مفهوم زمان‌بندی در ایجاد و محافظت	
۱۰/۶۵	۰/۹۶	شایستگی‌ها و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری از این فرصت	
۱۰/۴۸	۰/۸۸	برنامه‌ریزی برای استفاده از فرصت‌های کارآفرینی	
۱۰/۶۱	۰/۹۳	ایجاد جاذبه‌های مکمل در صنعت گردشگری فرهنگی	
۹/۲۳	۰/۷۶	مطالعات امکان‌پذیری دقیق و علمی	
۷/۲۳	۰/۷۵	توجه به استحکام و توسعه پایدار در کارآفرینی گردشگری	
۱۰/۲۹	۰/۸۵	پویایی و ایجاد شبکه‌های کارآفرینانه	
۹/۸۷	۰/۸۳	ایجاد جذابیت برای سرمایه‌گذاری و کارآفرینی	
۹/۱۸	۰/۸۲	دیدگاه راهبردی شناسایی فرصت‌های کارآفرینی	
۶/۵۷	۰/۶۹	تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها	۱-۵
۹/۲۱	۰/۹۰	حفاظت از محیط و امکانات گردشگری	
۱۱/۰۵	۰/۹۶	آسیب‌زدایی و کاهش ریسک کارآفرینی و سرمایه‌گذاری	
۱۲/۰۸	۰/۹۳	توسعه زیربنایی مهارت تشخیص و ارزیابی فرصت	
۱۰/۱۳	۰/۹۱	توجه به اشتغال‌زایی در کارآفرینی	
۶/۵۵	۰/۵۳	شناسایی فرصت‌های کارآفرینی	
۹/۳۳	۰/۷۸	بهره‌برداری از فرصت در زمان مناسب	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

شاخص‌های برازش مدل‌های ارائه شده

شاخص‌های برازش مربوط تحلیل عاملی مدل در جدول (۴) ارائه شده است که نشان‌دهنده برازش کاملاً مطلوب داده‌ها با مدل مفهومی استخراج شده در بخش کیفی تحقیق است.

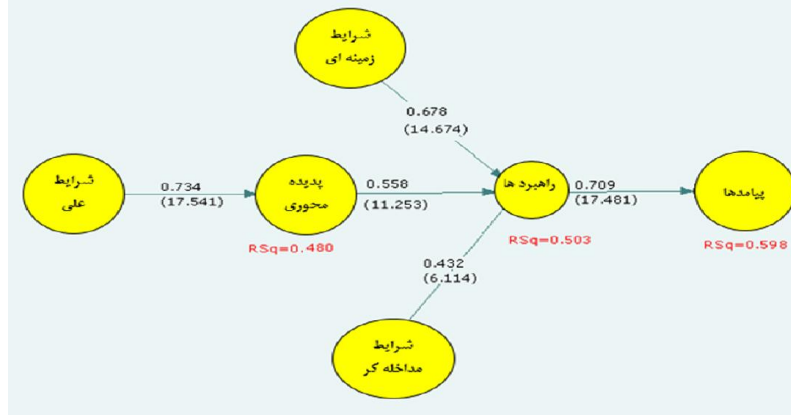
جدول (۴): شاخص‌های برازش

نام شاخص	معناداری	علی	زمینه‌ای	مداخله‌گر	راهبردها	پیامدها
(chi-square/ df)	کمتر از ۳	۲۸۱۲۸/۱۴۶	۱۹۶۱۱/۹۹	۵۴۴۳/۳۷	۱۰۳۲۶/۴۹	۵۱۷۰/۳۰
(RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۵۴	۰/۰۷۸	۰/۰۷۳	۰/۰۶۵	۰/۰۵۳
(NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۵
(CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۵
(GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون مدل کلی بر اساس مدل استراوس و کوربین

فرضیه‌های باز تولیدشده در پایان تحلیل یافته‌های مرحله تحقیق کیفی، مبنایی برای ترسیم مدل فرضی و آزمون روابط بین متغیرها در مرحله کمی تحقیق بود؛ بنابراین در ادامه یافته‌های مدل معادلات ساختاری بر اساس فرضیه‌های تحقیق ارائه شده‌اند:



شکل (۲): مدل پیشنهادی پنجره فرصت

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مدل ارائه شده در این تحقیق بازگشتی است، به این معنی که همه مسیرها یک طرفه هستند. نتایج جدول (۴) حاکی از آن است تمامی شاخص‌ها، در حد مطلوب گزارش شده‌اند و بیانگر این است که رابطه خطی بین متغیرها وجود دارد. همانطور که در شکل نشان داده شده است تمام رابطه‌ها با ضرایب معناداری بیشتر از $0/3$ تأیید شده‌اند و همه بارهای عاملی (Tvalue) از $1/96$ بیشتر هستند از این رو همه رابطه‌ها به صورت مثبت و معنادار بر هم اثر دارند. نتایج بررسی مسیرهای موجود در مدل ساختاری تحقیق در جدول (۵) گزارش شده است.

جدول (۵): نتایج بررسی مدل ساختاری تحقیق

مسیر	مقوله‌ها	ضریب تأثیر	ضریب معناداری	نتیجه
۱	عوامل علی ← پدیده محوری	۰/۷۳۴	۱۷/۵۴۱	تائید
۲	پدیده محوری ← راهبردها	۰/۵۵۸	۱۱/۲۵۳	تائید
۳	شرایط مداخله گر ← راهبردها	۰/۴۳۲	۶/۱۱۴	تائید
۴	شرایط زمینه ای ← راهبردها	۰/۶۷۸	۱۴/۶۴۷	تائید
۵	راهبردها ← پیامدها	۰/۷۰۹	۱۷/۴۸۱	تائید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بحث و نتیجه گیری

اصولاً در فرآیند کشف فرصت، اگر چنین تصور شود که نقش کارآفرین صرفاً شناسایی فرصت‌های موجود در محیط است، بدین معناست که فرصت‌ها از پیش به صورت آماده در محیط وجود دارند و نقش کارآفرین، تنها شناسایی و بهره‌برداری از آن‌ها است، اما در عمل این چنین نیست. تغییرات محیطی فرصت را بوجود نمی‌آورند بلکه امکان بروز فرصت‌هایی را به صورت بالقوه ایجاد می‌کنند (شان و ونکاتارامن، ۲۰۰۰). بنابراین دیدگاه کشف فرصت بر این عقیده است که فرصت‌ها در محیط وجود داشته و ماهیتی عینی و بیرونی دارند و نقش کارآفرین در شناسایی فرصت، کشف این فرصت‌ها است. دیدگاه خلق نیز معتقد است که فرصت‌ها ماهیتی ذهنی دارند، فرصت‌ها حاصل اقدامات کارآفرین بوده و در یک فرآیند رفت و برگشتی خلق می‌شوند. اگرچه دو دیدگاه مذکور، نظرهای متفاوتی درباره منشأ و ماهیت فرصت ارائه داده‌اند اما با یکدیگر تضاد ندارند (آلوارز^۱ و بارنی^۲، ۲۰۰۷). در تحقیق حاضر با اتکا به مصاحبه‌های انجام شده، با مدیران و کارآفرینان حوزه‌های گردشگری کشور و بندی مدل اکتشافی - فرایندی برای طراحی و تبیین مدل کارآفرینی در صنعت گردشگری فرهنگی صورت پذیرفته است.

¹. Alvarez

². Barney

به منظور تجزیه و تحلیل و تلفیق داده‌ها از روش‌های کیفی - استقرایی و تحلیل مقایسه‌ای و برای پیشبرد این روش رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد؛ و مطابق این روش نتایج زیر برای روشن شدن ابعاد مدل مورد توجه قرار گرفت.

عوامل علی یا انگیزاننده اولین بعد مدل مورد بررسی است. این عوامل مجموعه شرایط و وقایعی هستند که با وقوع خود موجب تحقق و شکل‌گیری پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی می‌شوند. در حقیقت شرایط و عوامل علی به چرایی و علل و عوامل شکل‌گیری پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی پاسخ می‌دهد و دیدگاه و توجه ما را به اتفاقات، وقایع و مجموعه شرایط خاصی که موجب شکل‌گیری پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی می‌شود، هدایت می‌کنند. یکی از عوامل انگیزاننده پنجره فرصت ورود افراد تحصیل کرده به بازار رقابت و کارآفرینی است. کارآفرینان بایستی به منظور پیشرفت سریع‌تر فعالیت‌های کارآفرینی، در آموزش و سطح سواد دانشگاهی خود سرمایه‌گذاری کنند. با توجه به این که بیکاری موجب کاهش سطح کارآفرینی می‌شود بنابراین لازم است که سیاست‌گذاران در کشورهای در حال توسعه به مسائل اشتغال جامعه توجه بیشتری نمایند تا علاوه بر حل مسئله بیکاری به تشویق کارآفرینی در کشور نیز کمک کنند. چنانچه نتایج نشان داد این مقوله با ضریب تأثیر ۰/۷۳ و ضریب معناداری ۱۷/۵۴ تأثیر چشم‌گیری در طراحی مدل تحقیق داشته است. این نتیجه با پژوهش گیاجتی و مارچی (۲۰۱۷) به لحاظ اهمیت فعالیت‌های رقابتی همسو می‌باشد. همچنین پژوهش ورتسی (۲۰۱۶) به لحاظ اهمیت دام‌های متصدی، قابلیت‌های فن‌آوری و مالی، زمان‌بندی پنجره‌های فرصت، واکنش استراتژیک به موقع، ارزیابی صحیح تقاضای آتی و شناس با پژوهش حاضر همسو است. پنگ و همکاران (۲۰۱۶) به اهمیت بینش بیشتر در مسائل کارآفرینی گردشگری اشاره داشته‌اند که با این فرضیه همسو است. کمپولا (۲۰۱۴) معتقد است که مقصد گردشگری بدون حضور کارآفرینان نوآور، متعهد و ریسک‌پذیر شکوفا نخواهد شد. بنابراین حضور چنین کارآفرینانی می‌تواند در ایجاد فضای رقابتی تأثیرگذار باشد که با نتایج این فرضیه همسو است. پژوهشگرانی از جمله داوری و همکاران (۱۳۹۶)، کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، حسام و رضوانی (۱۳۹۳) و غنیان و همکاران (۱۳۹۰) به بیان عوامل تأثیرگذار در ایجاد فضای کارآفرینی پرداخته‌اند و عواملی چون حمایت‌ها، سرمایه انسانی، بازارها، فرهنگ، قانونی و سیاسی، تأمین مالی، علاقه‌مندی به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی، تأسیس و گسترش شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب و کار، و وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان پرداخته‌اند که با نتایج این فرضیه همسو است.

بعد دیگر مدل تحقیق عوامل زمینه‌ای است. این بعد نشان‌دهنده سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که این سلسله خصوصیات یا شرایط خاص معمولاً راهبردهای کلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و یا به عبارتی محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده اصلی است. به طور مثال ایجاد و تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه به‌طور کلی تحت عنوان فرهنگ‌سازی کسب و کار از مؤلفه‌های اصلی استراتژی توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی است. این هدف عمده‌تاً در قالب سیاست‌های تشویقی و ترویجی و آموزش در کلیه سطوح و لایه‌های اجتماعی پیگیری می‌گردد. همانطور که مشاهده شد این عامل با ضریب تأثیر ۰/۶۷ و ضریب معناداری ۱۴/۶۴ تأثیر بسزایی در طراحی مدل تحقیق داشته است. در پژوهش سیما ای و همکارانش (۲۰۱۵) حمایت و کمک به کارآفرینانی که مهارت‌های لازم را برای توسعه کسب و کار دارند را از جمله عوامل تأثیرگذار زمینه‌ای قلمداد کردند که با نتایج این فرضیه همسو است. از دیگر عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی و ایجاد پنجره فرصت حضور کارآفرینان نوآور، متعهد و ریسک‌پذیر است که در پژوهش کمپولا (۲۰۱۴) به آن اشاره شده است و با پژوهش حاضر همسو است.

عوامل مداخله‌گر تحت عنوان عناصر میانجی، شرایط کلی و وسیع‌تری هستند مانند مکان، زمان، فرهنگ، اقتصاد و ... که بر راهبردهای اصلی اثرگذار هستند. از بعد نظری عناصر اقتضایی و محیطی حاکم بر پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی شرایطی را پدید می‌آورند که در طی آن جویندگان فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ماهیت این عناصر به‌گونه‌ای است که نحوه پاسخگویی و عکس‌العمل به آن‌ها بسته به موقعیت و وضعیت صورت می‌پذیرد. این عوامل بیشترین تأثیر را روی راهبردهای کلان داشته و ماهیت آن‌ها به‌گونه‌ای که در طول زمان دچار تغییر می‌شوند. به طور مثال؛ سیاست، مرکب از نقش دولت و رهبری، از جمله عواملی هستند که جایگاه مهمی در

شکل‌دهی توسعه کارآفرینی داشته‌اند. عوامل سیاسی و قانونی، بخش کلیدی از بافت اقتصادی و سیاسی هستند که در آن کارآفرینی اتفاق می‌افتد. زمانی که قوانین و تشریفات دست و پاگیر اداری از میان برداشته شود و با کارآفرینان همکاری لازم صورت گیرد، بهترین فرصت برای سرمایه‌گذاری، کارآفرینی و بهبود شرایط به وجود خواهد آمد. تشریفات اداری و قوانین دست و پاگیر موانعی را در سر راه کارآفرینان ایجاد می‌نمایند و آنها نمی‌توانند از پنجره‌های فرصت که در زمان‌های خاصی ایجاد می‌شوند استفاده و بهره‌برداری لازم را داشته باشند. با توجه به نتایج طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینانه با ضریب تأثیر ۰/۴۳ و ضریب معناداری ۶/۱۱ در تدوین راهبردهای گردشگری فرهنگی ایران نسبت به سایر عوامل تأثیر کمتری داشته است. در تحقیق داوری و همکاران (۱۳۹۶) عواملی به عنوان عوامل تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی شناسایی شد که می‌توان این عوامل را به عنوان عوامل محیطی به شمار آورد این عوامل حمایت‌ها، سرمایه انسانی، بازارها، فرهنگ، سیاست و تأمین مالی هستند که این نتیجه با فرضیه حاضر هم‌سو است.

عوامل راهبردی برای پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی، اداره و چگونگی برخورد با پدیده محوری تحت مجموعه شرایط خاص می‌باشد. عوامل راهبردی یک عنصر بسیار مهم و اساسی در بحث پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی می‌باشد. این نوع رویکرد بر تمامی عملکردها و اقدامات فرد و سازمان اثرگذار بوده و با به‌کارگیری تمامی مهارت‌ها و همسو نمودن شرایط محیطی به دنبال کارایی و اثربخشی می‌باشد از طرفی تفکر سیستمی یک روش مناسب برای برخورد اصولی‌تر با پیچیدگی‌های دنیای کنونی و درک شرایط می‌باشد. به طور مثال، در گردشگری فرهنگی پویایی امری ضروری است به نحوی که بدون تحول و تغییر با توجه به دنیای کنونی در حال دگرگونی نمی‌توان بدون آن شاهد رونق همیشگی بود. با توجه به نتایج طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینانه با ضریب تأثیر ۰/۵۵ و ضریب معناداری ۱۱/۲۵ تأثیر زیادی در تدوین راهبردهای گردشگری فرهنگی ایران داشته است. پژوهشگران متعددی چون پورانجنار و همکاران (۱۳۹۵)، محمودزاده و ارجمندیان (۱۳۹۶)، کهربایی (۱۳۹۵)، قنبری و همکاران (۱۳۹۵)، پناهی (۱۳۹۳)، صفری و میرزایی (۱۳۹۳) و عباسی (۱۳۹۰) به ارزیابی و اولویت‌بندی فست‌های کارآفرینی گردشگری پرداخته‌اند که این پژوهش‌ها با نتیجه فرضیه حاضر هم‌سو هستند. هم‌چنین در این پژوهش‌ها متناسب با محدوده مورد مطالعه خود راهبردهایی را تدوین و پیشنهاد نموده‌اند.

بعد دیگر مدل تحقیق پیامدها هستند که این پیامدها در واقع عمل و عکس‌العمل‌ها در مقابله، یا برای اداره کردن و یا کنترل کردن پدیده اصلی به وقوع می‌پیوندند. یکی از پیامدهای استفاده از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری فرهنگی در کشور ایران شناسایی، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها است که از سه مرحله تشکیل می‌شود: شناسایی فرصت، ارزیابی فرصت و بهره‌برداری از فرصت. از این رو بسترهای موجود برای کارآفرینی باید به صورت علمی و دقیق شناسایی شود و به کارآفرینان معرفی گردد که این امر باید توسط دولت و ارگان‌ها مرتبط انجام گیرد. البته دانشگاه‌ها و بخش خصوصی نقش بسزایی در این موضوع دارند. این عامل نیز با ضریب تأثیر ۰/۷۰ و ضریب معناداری ۱۷/۴۸ مورد تأیید قرار گرفت. به عبارتی راهبردهای بهبود پنجره فرصت کارآفرینانه در گردشگری فرهنگی ایران پیامدهای زیادی را موجب می‌شود. طبیعتاً کارآفرینی و توسعه گردشگری در هر منطقه‌ای می‌تواند پیامدهایی را در پی داشته باشد که این پیامدها ممکن است مثبت، منفی و یا هر دو را دربرگیرد. حسام و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود وضعیت کارآفرینی گردشگری را مورد مطالعه قرار داده است که طبق مطالعات وی اثرات توسعه کارآفرینی گردشگری در بعضی از شاخص‌ها مثبت و در بعضی مثبت بوده است. که این نتایج به لحاظ وجود پیامدها با پژوهش حاضر هم‌سو است. در پژوهش‌های محمدی‌یگانه و همکاران (۱۳۹۵)، عبدالهی و عباسی (۱۳۹۵)، سجاسی‌قیداری و همکاران (۱۳۹۳)، میرواحدی و اسفندیاری (۱۳۹۵)، و جمعه‌پور و احمدی (۱۳۹۰) به بیان اثرات توسعه کارآفرینی گردشگری پرداخته شده که با فرضیه حاضر هم‌سو است. چنانچه نتایج نشان داده است استفاده درست از فرصت‌های گردشگری در زمان صحیح و به‌موقع، برنامه‌ریزی شده و هدفمند می‌تواند اثرات مثبت را در پی داشته باشد و در غیر اینصورت اثرات منفی و جبران‌ناپذیری را به بار می‌آورد.

به‌عنوان نتیجه نهایی این تحقیق می‌توان چنین استنباط نمود که در فرصت صنعت گردشگری ناسازگاری‌هایی مشهود است علی‌رغم چشم‌انداز مثبت مدیران به مقوله گردشگری در عمل راهبردهای اتخاذی پیش‌برنده اعمال نمی‌شود و برخی آن را با حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی سازگار نمی‌دانند و استفاده و اتراق گردشگر را در اماکن گردشگری و تفرج‌گاه‌ها به

زیان محیط زیست تلقی می‌نمایند. از سویی وجود منابع طبیعی، آبشارها و مناطق زیبا، اماکن تاریخی و مذهبی می‌تواند بستری مناسب برای جذب گردشگر تلقی شود که عملاً آرمان‌ها و اقدامات موجود انطباق ندارد. از این‌رو در صورت تحقق عملی اهداف آرمانی می‌توان فرصت گردشگری را به عنوان یک منبع کارآفرینانه و اشتغال‌زا و درآمدی تلقی نموده که خود زمینه توسعه و آبادی استان‌های کشور را به همراه خواهد داشت. شناخت ناسازگاری‌هایی که میان وضعیت موجود و خواسته‌ها و انتظارات وجود دارد، به‌عنوان فرصتی برای نوآوری مطرح است.

پیشنهادهایی برای محققین

- بررسی کشف دیگر مؤلفه و متغیرهای پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی،
- بررسی و شناسایی عوامل بازدارنده تحقق اجرای پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی،
- استفاده از سایر رویکردهای پژوهشی کمی و کیفی به‌منظور شناخت مؤلفه‌ها، عوامل و متغیرهای اثرگذار در پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی،
- استفاده از روش‌های آینده‌پژوهی، به‌منظور پیش‌بینی وضعیت کارآفرینی در صنعت گردشگری فرهنگی ایران در سال‌های آینده.

منابع

۱. اربابیان، شیرین؛ زمانی، زهرا؛ رحیمی، معصومه (۱۳۹۳). بررسی اثر گردشگری در توسعه کارآفرینی، **فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال سوم، شماره ۱۰: ۱۴۶-۱۲۶.
۲. پورعیدی‌وند، لاله، (۱۳۹۲) **کارآفرینی**، نوشته شده در دوشنبه نهم دی ۱۳۹۲ ساعت ۱۲:۵۴، دسترسی از طریق: <http://karafarini6618.blogfa.com/post/1>
۳. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۹۷)، **ثبت منظر باستانی ساسانیان در فهرست میراث جهانی یونسکو**، ۱۳۹۷/۰۴/۹. <http://www.irna.ir/fa/News/82957102>
۴. رئیسی، شیما، (۱۳۹۵)، **۷ نقطه قوت برنامه ششم در گردشگری**، روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۵/۱۰/۲۵، <https://donya-e-eqtesad.com>
۵. رحمانی‌فضلی، عبدالرضا؛ سجادی، ژیلا؛ صدیقی، صابر (۱۳۹۷). نقش گردشگری خانه‌های دوم در تشدید فرآیند کالایی شدن فضا (مورد مطالعه: عرصه‌های روستایی شهرستان محمودآباد)، **فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال هفتم، شماره ۲۷: ۸۲-۵۶.
۶. رضوانی، محمدرضا؛ نجارزاده، محمد؛ (۱۳۸۷) بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی روستایی، **توسعه کارآفرینی**، سال اول، شماره ۲: ۱۶۱-۱۸۲.
۷. شیرخدايي، میثم؛ نجات، سهیل و اکبری، امیر، (۱۳۹۵). بخش‌بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی AIO، **فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی**، سال ششم، شماره ۲: ۷۴-۵۵
۸. محمودزاده، سیدمجتبی، ارجمندیان، ساناز، (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای آب اسک)، **فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی توسعه گردشگری**، سال ششم، شماره ۲۰: ۱۳۱-۱۴۹.
۹. محمودی، حسنعلی، (۱۳۹۶). پنجره فرصت در کارآفرینی، نوشته شده در پنجشنبه، ۴ خرداد ۱۳۹۶، ساعت ۱۲:۲۲ بعدازظهر، <http://hassanali-mahmoudi.com/1396/03/04/>
۱۰. ممیز، عباسی، آیت‌اله، مهدی، (۱۳۹۱)، آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی مطالعه موردی: منطقه جلفا، **نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی**، سال دوازدهم، شماره ۲۶: ۷-۲۲.
۱۱. یداللهی فارسی، جهانگیر؛ حسینی‌نیا، غلامحسین؛ اسداللهی‌شاد، مزده؛ (۱۳۹۳). بررسی معیارهای مؤثر بر ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنایع غذایی ارگانیک. **کارآفرینی و کشاورزی**، سال اول، شماره ۱: ۱۵-۲۴.
12. Allan, G. (2003). A critique of using grounded theory as a research method. **Electronic journal of business research methods**, 2 (1), 1-10.
13. Alonso, M. A. P., Sanchez, J. C., and Maditinos, D. (2016). Entrepreneurial Opportunities Perception and Intentions within European Innovation-Driven Economies under the shadow of a financial crisis. **Entrepreneurship, Business and Economics**, 3(1): 3-13.
14. Andriotis, K. (2009). **Sustainability and alternative tourism**. Athens: Stamoulis.
15. Ateljevic, J. and Page, S.J. Eds. (2009). **Tourism and entrepreneurship**. Routledge.
16. Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sensemaking. **The International Entrepreneurship and Management Journal**, 8 (2), 223-248.
17. Di Muro, P., Turner, J. R., (2018), Entrepreneurial opportunity pursuit through business model transformation: a project perspective, **International Journal of Project Management** 36, 968- 979.
18. Dwyer, L. Edwards, D. Mistilis, N. Roman, C. and Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. **Tourism Management**, 30 (1): 63-74.
19. Eggers, F., Hansen, D. J., & Davis, A. E. (2012). Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy. **The International Entrepreneurship and Management Journal**, 8 (2), 223-248.
20. Giachetti, C., Marchi, G., (2017). Successive changes in leadership in the worldwidemobile phone industry. **Res. Policy**, 46, 352-364.
21. Kastoryano, R. (2018), Multiculturalism and interculturalism: redefining nationhood and solidarity, **Springer, comparative migration studies**, 6 (1): 17.
22. Kastoryano, R. (2016), States and communities competing for global power. **Philosophy and Social Criticism**. 42 (4-5): 386-396.
23. Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. **Tourism Management**, 40, 361-371.
24. Meccheri, N. and Pelloni, G. (2006). Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy, **Entrepreneurship and Regional Development**, 18(5): 371-392.

25. Park, K.H., Lee, K., (2006). Linking the technological regime to the technological catch-up: analyzing Korea and Taiwan using the US patent data. **Ind. Corp. Change**, 15,715–753.
26. Peng, K.L. Peng, K.L., Lin, P.M. and Lin, P.M. (2016). Social entrepreneurs: Innovating rural tourism through the activism of service science. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(6): 1225-1244.
27. Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, **Academy of Management Review**, 26 (1), 217–226.
28. Shin, J.S., (2016), Dynamic catch-up strategy, capability expansion and changing windows of opportunity in the memory industry, **Research Policy**.
29. Siegel, D. S., & Renko, M. (2012). The role of market and technological knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. **Management Decision**, 50 (5), 797–816.
30. Sima, E. Bordânc, F. and Sima, C. (2015). Entrepreneurship Role in Promoting Rural Tourism. **Agricultural Economics and Rural Development**, 12 (1): 71-80.
31. Stern, P. N. (1980). Grounded theory methodology: Its uses and processes. **Image**, 12 (1): 20-23.
32. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
33. Suarez, F. F., Grodal, S., & Gotsopoulos, A., (2015), Perfect timing? Dominant category, dominant design, and the window of opportunity for firm entry. **Strategic Management Journal**, 36 (3), 437-448.
34. Vértesy, D., (2016), Preconditions, windows of opportunity and innovation strategies: Successive leadership changes in the regional jet industry, **Research Policy**.
35. Yap, X.S., Truffer, B., (2018). Shaping selection environments for industrial catch-up and sustainability transitions: A systemic perspective on endogenizing windows of opportunity, **Research Policy**.