Archive of SID

مجله پیاورد سلامت
دوره ۱۵، شماره ۵، آذر و دی ۱۴۰۰، ۴۵۹-۴۴۶

مقاله پژوهشی

مدل‌سازی و تحلیل ابعاد گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران‌های پاندمیک(کووید ۱۹): روش پژوهش ترکیبی

مسلم سلیمان‌پور[۱*]، محمدتقی امینی[۲]، یزدان شیرمحمدی[۳]، علی شاه‌نظری[۴]

دریافت مقاله: خرداد ۱۴۰۰
پذیرش مقاله: آبان ۱۴۰۰

* نویسنده مسئول:
مسلم سلیمان‌پور؛
دانشگاه پیام نور تهران

Email :
m.soleymanpor@pnu.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف: با گسترش جهانی کووید ۹۱، صنعت گردشگری با یکی از بزرگ‌ترین بحران‌های عملیاتی، تجاری و مالی خود روبرو شده است و اغلب تعاملات مبدأ-مقصد به حالت معلق درآمده و موجب تغییر دیدگاه جامعه میزبان و تغییر تعاملات آنان با گردشگران شده است. هدف پژوهش حاضر ارایه مدلی برای توسعه گردشگری در زمان بحران کووید ۹۱ و بعد از آن می‌باشد.

روش بررسی: این مطالعه با بهره‌گیری از رویکرد تحقیق ترکیبی(کیفی-کمّی)، انجام شد. ابتدا در روش کیفی با رویکرد داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و مدیران و فعالان صنعت گردشگری در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی و استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و نظری ۸۱ نفر تا حد رسیدن به اشباع اطلاعاتی انتخاب شدند. داده‌ها با مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته جمع‌آوری گردید. کدگذاری داده‌های مستخرج از مصاحبه ها با روشهای کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد. جهت برازش و آزمون مدل به‌دست‌آمده در گام دوم(بخش کمّی)، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شد.

یافته‌ها: مدل نهایی از مجموع ٦٦ مفهوم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، در قالب ٤١ طبقه و مقوله زمینه‌ای، شرایط علّی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها و نتایج حاصل از کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک تشکیل شده است و همه این موارد در این مدل‌سازی اثرگذارند. بر اساس نتایج پایایی ترکیبی، واریانس استخراج‌شده، ضریب تعیین مدل و شاخص نیکویی برازش به این نتیجه دست‌یافتیم که مدل ترسیم‌شده در حیطه تحلیل مسیر از مفروضات تجربی-نظری مناسبی برخوردار بوده و دارای برازش خیلی مناسبی هست. بر اساس ضرایب مسیرهای حاصل می‌توان نتیجه گرفت که شرایط مداخله‌گر بیشترین و شرایط علّی کمترین تأثیر بر الگوی راهبردی صنعت گردشگری در بحران‌های پاندمیک را داشته‌اند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان میدهد که در صورت اتخاذ راهبردهایی چون توسعه‌ی گردشگری مجازی، مدیریت بحران در صنعت گردشگری، توسعه‌ی گردشگری داخلی با تأکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری، منجر به تحقق پیامدهایی چون حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری، تقویت صنعت گردشگری و خلق بازار جدید گردشگری برای دوران پسا کرونا می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: مدل گردشگری، کارآفرینی، بحران‌های پاندمیک، گردشگری مجازی

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
٤ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

امروزه، بحران‌ها و مدیریت آن‌ها مسئله‌ای مهم تلقی می‌شود که با گردشگری و فعالیت‌های آن نیز ارتباط دارد؛ بحران‌ها در گردشگری اتفاقات معمولی هستند، به‌طوری‌که بسیاری از مقاصد تحت تاثیر بحران‌های طبیعی و انسانی ساخته‌شده و طی سال‌ها تاکتیک‌ها و استراتژی‌های تاب‌آوری و کاهش آن‌ها را توسعه داده‌اند(۱). بااین‌حال هرگونه رخدادی که عملکرد طبیعی مقصد را تهدید کرده و انجام کسب‌وکار مرتبط با گردشگری را مختل نماید یا تهدیدی برای ایمنی گردشگران باشد، نیازمند واکنش مناسب و کنترل شرایط است(۲).

در آغاز سال ۲۰۲۰ میلادی، درحالی‌که صنعت گردشگری درصدد تجزیه‌وتحلیل و برنامه‌ریزی پیشنهادی بر اساس رفتار مسافران در سراسر جهان بود، سازمان بهداشت جهانی در ۱۱ مارس ۲۰۲۰، ویروس سارس-کوو-۲ را به‌عنوان یک بیماری همه‌گیر اعلام کرد(۳). این ویروس در ابتدا در ووهان چین آغاز شد اما به‌سرعت به‌دلیل محدودیت ظرفیت آزمایش در برخی کشورها به سایر نقاط جهان گسترش یافت(٤). اگرچه قرن بیست‌ویکم چهار بیماری همه‌گیر دیگر، سارس(۲۰۰۲)، آنفلوانزای مرغی(۲۰۰۹)، مرس(۲۰۱۲) و ابولا(۲۰۱٤-۲۰۱۳) را نیز تجربه کرده است، لیکن بیماری کووید ۱۹ شیوع گسترده‌ای در جهان داشته است(۵) و ضرورت استفاده از ماسک و رعایت فاصله‌های اجتماعی، حتی قرنطینه داوطلبانه یا اجباری و تعطیلی اماکن عمومی(٦) و اهمیت اتخاذ و اجرای سیاست‌های اجباری بهداشتی، تقاضا برای محصولات خاص نظیر گردشگری را تحریک کرده و بر زنجیره تامین آن‌ها تاثیر گذاشته است(۷). از آغاز سال ۲۰۲۰ میلادی، شیوع گسترده‌ی بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بر بسیاری از بخش‌های مختلف بنگاه‌های اقتصادی گردشگری تاثیر منفی گذاشته است(۸). به‌دلیل ضرورت استفاده از مداخلات غیردارویی نظیر استفاده از ماسک صورت و رعایت فاصله‌های اجتماعی، همچنین انتقال بدون علامت بیماری به‌طور ناخودآگاه(ناقل‌بودن فرد زمانی که خود از بیماری آگاهی ندارد)(۸) با انواع بحران‌های اپیدمیک پیش از خود متفاوت است. کشور ما ایران، نیز از این آسیب مصون نمانده و بخش مهمی از صنعت گردشگری داخلی و خارجی آن دچار رکود و افت شده و ضربه سنگینی به آن وارد گردیده است؛ ازاین‌رو با توجه به جدیدبودن موضوع و خلا پژوهش، پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به این سوالات اساسی است که: ۱) الگوی راهبردی گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران کووید ۱۹ به چه شکل است؟ ۲) عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری این الگو کدام‌اند؟ نوآوری‌های این پژوهش شامل: ۱) جدیدبودن موضوع باتوجه به رویکرد کارآفرینی و نگرش مثبت آن جهت حل چالش‌های ناشی از بحران؛ ۲) هم‌سوبودن موضوع در راستای کاهش پیامدهای ناشی از شیوع پاندمی‌هایی نظیر کووید ۱۹ بر کسب‌وکارهای گردشگری؛ ۳) خلق نظریه در زمینه‌ی صنعت گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران‌های پاندمیک که بر اساس مطالعات انجام شده به‌نظر می‌رسد تاکنون در کشور پژوهشی با این عنوان انجام نپذیرفته است.

به سبب پیوندهای بسیاری که گردشگری با سایر بخش‌های اقتصادی دارد، در صورت توسعه‌ی این صنعت، سایر بخش‌های اقتصادی نیز که به آن کالا یا خدمت ارایه می‌دهند، همراه با آن توسعه می‌یابند(۹). به‌منظور مطالعه‌ی عوامل موثر بر جذب گردشگران خارجی باید از برآورد تابع تقاضای خدمت گردشگری استفاده کرد(۱۰). بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است(۱۱). توسعه‌ی گردشگری با رویکرد کارآفرینانه می‌تواند منبع جدید درآمدزایی برای جامعه میزبان باشد(۱۲). کارآفرینی به معنای داشتن رفتار پیش‌گیرانه، آینده‌نگرانه و ابتکاری است. ایده‌ی کارآفرینی با گذشت زمان ادامه داشته است و راهی برای غلبه بر موانع شایع در زمان بحران فراهم می‌کند(۱۳). گردشگران دارای فرهنگ‌های مختلف، نیاز، سلایق و خصوصیاتی هستند که کشور میزبان باید برای ارایه‌ی خدمات گردشگری و معرفی فرهنگ خود، خدمات خود را به‌گونه‌ای با فرهنگ میهمان تطبیق دهد که جذابیت و اصالت فرهنگ خود را به‌صورت واقعی، کامل و هنرمندانه به گردشگر علاقه‌مند منتقل کند(۱٤). گردشگری و مهمان‌نوازی به نوآوری نیاز شدیدی دارند و شرکت‌ها باید به تقاضای روزافزون گردشگری به شیوه‌ای نوآورانه پاسخ دهند(۱۵). عدم اطمینان ذاتی یک بحران نمایانگر نیاز اتخاذ به رویکردهای جدید است؛ در چنین شرایطی رویکردهای منطقی و عادی به‌دلیل مبهم‌بودن شرایط اعمال نمی‌شوند؛ ازاین‌رو کارآفرینان بایستی به منابعی که در اختیار دارند بسنده کنند(۱٦). بحران‌ها بر کارآفرینان به‌عنوان شهروندان یک جامعه و صاحبان مشاغل تاثیر می‌گذارند(۱۷). بر این اساس، اگر یک بحران منجر به ایجاد دانش جدید، یادگیری، شناسایی بازارهای جدید، نوآوری و خلق مزیت رقابتی شود، آنگاه می‌توان آن را به‌عنوان یک فرصت در نظر گرفت. همچنین هرگاه یک بحران، ساختارهای موجود را تغییر داده و

www.SID.ir
[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

Archive of SID

مستلزم صرف منابع جدید باشد، آنگاه می‌توان آن را به‌مثابه یک تهدید مدنظر قرارداد(۱۸). Orindaru و همکاران(۲۰۲۱)، اذعان داشتند که شرایط بهداشتی در مقصد میزبان می‌تواند عوامل اساسی در تصمیم‌گیری‌های سفر باشد(۱۹). Varzaru و همکاران(۲۰۲۱)، به این نتیجه رسیدند که چالش گردشگری جهانی پایدار، ایجاد تعادل بین حفظ درآمد گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته با افزایش کیفیت است(۲۰). Marques Santos و همکاران(۲۰۲۰)، اذعان داشتند که تعداد مشاغل در معرض خطر در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۰، در نتیجه‌ی کاهش فعالیت‌های گردشگری کاهش چشم‌گیری داشته است(۲۱). Hateftabar و Chapuis(۲۰۲۰)، به این نتیجه رسیدند که کسانی‌که سطح بالاتری از بحران اقتصادی را درک می‌کنند، بیشتر تاثیرات گردشگری را مثبت می‌بینند و از توسعه‌ی آن حمایت می‌کنند(۲۲).

روش بررسی

روش در نظر گرفته‌شده جهت انجام پژوهش حاضر، روش ترکیبی است. این روش مبتنی بر پارادایم اصالت عمل و با رویکرد استقرایی-قیاسی است(۲۳). برای استخراج تئوری، از روش نظریه داده بنیاد، استفاده شده است. استراتژی پژوهش داده بنیاد مبتنی بر اصل معرفت‌شناسی است که حقیقت قابل شناسایی نبوده و باید همیشه تغییر تفسیر شود(۲۴). نظریات به‌دست آمده از این استراتژی وسیله‌ای برای موشکافی و فهم حقایق علمی و چارچوبی برای عمل است(۲۵). جامعه آماری برای بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و مدیران و فعالان صنعت گردشگری در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی می‌باشند که با استفاده از نمونه‌گیری هدف‌مند و نظری انتخاب شدند. در نمونه‌گیری نظری در پژوهش‌های بنیادی، تعداد دقیق نمونه از قبل مشخص نیست بلکه نمونه‌گیری در میدان تحقیق انجام می‌گردد و فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود(۲۶). سطح اشباع نظری زمانی حاصل می‌گردد که با نمونه‌گیری بیشتر، اطلاعات جدیدی حاصل نشده و روابط بدیع‌تر برای پژوهشگر ظاهر نشود(۲۷). در پژوهش حاضر بعد از انجام ۱۴ مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته، تحلیل داده به اشباع نظری رسید ولی جهت اطمینان و دست‌یابی به داده‌های معتبر تا مصاحبه‌ی ۱۸ ادامه یافت. ملاک‌های انتخاب شرکت‌کنندگان متخصص بودن و سابقه‌ی فعالیت گردشگری آن‌ها بود. پژوهشگر پس از کسب اجازه از شهروندان شرکت‌کننده و با هماهنگی آن‌ها، زمان و مکان مصاحبه را مشخص نموده است. در این مرحله سعی شد تا نمونه‌گیری با حداکثر تنوع از زیرگروه‌های مختلف جمعیتی از نظر سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه فعالیت گردشگری انجام شود که ویژگی‌های دموگرافی آن‌ها در جدول(۱) آورده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

	متغیر	متغیر	تعداد
بخش کیفی	جنسیت	زن	٤
		مرد	١٤
	سن	بین ٢١ تا ٣٥	٨
		بین ٣٦ تا ٥٠	٦
		بالاتر از ٥٠	٤
	تحصیلات	کارشناسی	١٠
		کارشناسی ارشد و بالاتر	٨
	سابقه فعالیت گردشگری	بین ٥ تا ١٠ سال	١
		بین ١١ تا ١٥ سال	٩
		بیشتر از ١٥ سال	٨
	جمع		١٨

	متغیر	شاخص ها	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق
بخش کمی	جنسیت	زن	٥٤/٢	٢٠٨
		مرد	٤٥/٨	١٧٦
	تحصیلات	فوق دیپلم	١٣	٣/٤
		کارشناسی	١٠٧	٢٧/٩
		کارشناسی ارشد	٢٣٦	٦١/٥
		دکتری	٢٨	٧/٣
	سابقه فعالیت گردشگری	کمتر از ٥	١٠٧	٢٧/٩
		بین ٦ تا ١٥	٢٠١	٥٢/٣
		بین ١٦ تا ٢٥	٤٢	١٠/٩
		بیشتر از ٢٥ سال	٣٤	٨/٩
	وضعیت تاهل	مجرد	١٢٩	٣٣/٦
		متاهل	٢٥٥	٦٦/٤

www.SID.ir
[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

Archive of SID

در این پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پروتکل‌های مصاحبه‌ی عمیق نیمه ساختاریافته با سوالات باز انجام شد(۲۸). ابتدا هماهنگی لازم با شرکت‌کنندگان برای جلب نظرشان جهت حضور در مصاحبه و تعیین زمان و مکان مصاحبه انجام شد و روش پژوهش و اهداف آن توضیح داده شد و رضایت آگاهانه برای شرکت در مصاحبه و ضبط مصاحبه کسب گردید و اطمینان داده شد که اطلاعات شخصی آن‌ها کاملاً محرمانه خواهد ماند. همچنین اعلام گردید که نکات استخراج‌شده به آن‌ها عودت داده خواهد شد تا نظراتشان را نسبت به تایید یا رد مطالب بیان‌شده و استخراج‌شده از محتوای مصاحبه اعلام نمایند، در هنگام مصاحبه حرمت‌شان و آزادی عمل آنان حفظ شد. در حین مصاحبه سعی شد سایر پرسش‌ها در جریان مصاحبه شکل بگیرد؛ به‌طوری‌که اهداف پژوهش را پوشش دهد. همچنین، برحسب نیاز در ادامه مصاحبه سوالات کاوشی مانند نظر شما راجع به(...) چیست؟ و آیا می‌توانید در این مورد بیشتر توضیح دهید؟ نیز مطرح می‌گردید. سپس به طرح سوالات دیگری بر اساس راهنمای مصاحبه و پاسخ مشارکت‌کنندگان پرداخته شد. روایی این مطالعه بر مبنای سه معیار اعتبار(صرف زمان کافی و به‌کارگیری دو کدگذار جهت چند نمونه مصاحبه به‌منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران)، انتقال‌پذیری(مشورت با متخصصان در خصوص یافته‌های پژوهش) و اطمینان‌پذیری استفاده شد(۲۹). برای تضمین معتبر بودن، یافته‌های این مطالعه به شرکت‌کنندگان ارایه شد و آن‌ها نظرات خود را در مورد هماهنگی یافته‌ها با تجربیات خود به پژوهشگر ابراز کردند، همچنین تعمق مشارکتی پیرامون مضمون‌های پدیدار شده توسط پژوهشگر انجام شد. پژوهشگران با حفظ مستندات در تمام مراحل پژوهش قابلیت تایید این پژوهش را تضمین نمودند.

فرایند تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در این شیوه طی سه مرحله انجام گرفت:

کدگذاری باز: در این مرحله داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت بررسی شده، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها، مشخص و خرده مقوله‌ها(زیرمقوله‌ها) تعیین شدند.

کدگذاری محوری: در این مرحله کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه هستند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. مقوله‌های موجود در مدل پارادایمی Strauss و Corbin در مرحله کدگذاری محوری عبارتند از:

شرایط علّی: مشتمل بر عوامل و شرایط پیدایش پدیده‌ی مورد مطالعه است؛ شرایط زمینه‌ای: مشتمل بر مواردی است که با پدیده، محل وقوع حوادث مرتبط با پدیده یا محل کنش متقابل برای کنترل یا پاسخ به پدیده ارتباط دارند؛ شرایط میانجی: به زمینه ساختاری وقوع پدیده یا مقوله و موثر بر چگونگی واکنش به آن یا به پیامدهای آن می‌پردازد؛ راهبردها: بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده‌ی موردنظر با هدف و دلیلی مشخص، مبتنی می‌باشند؛ پیامدها: عبارتند از نتایج حاصل از اتخاذ راهبردها(۳۰).

کدگذاری انتخابی: مرحله‌ی اصلی نظریه‌پردازی است، زیرا مقوله‌ی محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارایه می‌کند.

یافته‌ها

در بخش کیفی پس از تحلیل کلیه مصاحبه‌ها و پالایش، تعداد ٦٦ مفهوم و ١٤ مقوله تبدیل شدند. در ادامه، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در جداول(۳و۲) تبیین شده و در نهایت، نظریه(مدل کیفی پژوهش) بیان شده است. در جدول(۲) نمونه کدگذاری باز آورده شده است.

جدول ۲: نمونه کدگذاری باز مقولهی اصلی اعمال محدودیت و الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی

متن مصاحبه	مفاهیم (کدهای باز)	مقوله‌ها
* با توجه به دستور ستاد ملی مبارزه با کرونا و تأکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی و مقابله با گسترش و کارکنان خود را تعدیل کرده‌اند. در پی آن تمامی افراد وابسته به کسب‌وکارهای گردشگری اعم از راهنمایان گردشگری و مراکز خدمات‌رسانی در بخش گردشگری نیز بیکار شده‌اند. * شدت این بیماری و ملزم بودن همه کسب‌وکارهای گردشگری اعم از تأسیسات، مؤسسات، بوم‌گردی‌ها، فعالان و راهنمایان گردشگری و صنایع‌دستی و میراث فرهنگی به رعایت دستورالعمل‌های ابلاغی، همه این مراکز یا تعطیل‌شده یا به حالت نیمه تعطیل درآمده‌اند.	– مقابله با گسترش بیماری به دلیل اعمال محدودیت – ضرورت رعایت پروتکل‌های بهداشت و سلامت – الزام به رعایت فاصله اجتماعی – ضرورت رعایت دستورالعمل‌های ابلاغی	الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری

www.SID.ir
[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

Archive of SID

در ادامه به مفاهیم استخراج‌شده از کدگذاری باز می‌پردازیم:

شرایط علّی: نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان، حاکی از وجود چهار مقوله‌ی مرتبط با شرایط علّی است شامل: کاهش تقاضا برای خدمات‌محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری؛ الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری، کاهش قدرت خرید مردم و محدودیت‌های محیطی و قانونی به‌عنوان عوامل علّی الگوی پیشنهادی. شرایط زمینه‌ای: نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان، حاکی از وجود سه مقوله‌ی مرتبط با شرایط زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های بنیادی توسعه خدمات گردشگری؛ فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا و یکپارچگی زنجیره‌ی تامین صنعت گردشگری؛ و توان بالقوه و تاب‌آوری کسب‌وکارها شناسایی شدند. شرایط مداخله‌گر: نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان«سرعت خیلی زیاد انتقال ویروس کرونا و نبود دارویی جهت درمان آن می‌تواند موجب ترس مسافران از سفر و گردشگری شود، اعلام وضعیت زرد و آبی در زمان کاهش تعداد مبتلایان به ویروس کرونا و به‌تبع آن عدم رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی از سوی مردم موجب شیوع پیک‌های بعدی بیماری می‌شود، الزامات قانونی در تعطیلی موقت اماکن گردشگری در دوران شیوع بیماری می‌تواند موجب ابهام و ترس سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری شود»، حاکی از وجود دو مقوله‌ی مرتبط با شرایط مداخله‌گر شامل شدت همه‌گیری و ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری در طبقه عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. راهبردها: نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان، حاکی از وجود سه مقوله‌ی مرتبط با راهبردها شامل به‌کارگیری و توسعه‌ی ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند؛ مدیریت بحران در صنعت گردشگری؛ ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی در طبقه‌ی راهبردها شناسایی شدند. پیامدها: شرایط پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده هستند. نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان، حاکی از وجود دو مقوله‌ی مرتبط با پیامدها شامل حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری و بهبود اثربخشی در خدمات گردشگری و خلق بازارهای جدید گردشگری برای دوران پساکرونا در طبقه پیامدها شناسایی شدند. جدول(۳) نمونه کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نمونه کدگذاری محوری

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم(کد نهایی)(کدگذاری باز)
شرایط علّی	کاهش تقاضا برای خدمات-محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری	تغییر سبک گردشگری گردشگران افزایش حساسیت گردشگران به ارزش پیشنهادی کم شدن میزان مرگ‌ومیر ناشی از عدم مسافرت به‌دلیل اعمال محدودیت دوره‌ای بودن برخی کسب‌وکارها در گردشگری
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های بنیادی توسعه خدمات گردشگری	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات زیرساخت‌های حمل‌ونقل گردشگری زیرساخت‌های بهداشتی زیرساخت‌های رفاهی گردشگری
شرایط مداخله‌گر	شدت همه‌گیری	سرعت انتقال بیماری عدم کشف درمان قطعی برای بیماری اوج‌گیری و تغییر نوع بیماری
راهبردها	ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی	تشویق و ترویج سفرهای داخلی در شرایط بهداشتی راه‌اندازی استارت‌آپ‌های گردشگری باارزش‌آفرینی در حوزه فنّاوری اطلاع‌رسانی، فروش و بازاریابی دیجیتال در گردشگری ارایه محصولات و خدمات با رعایت پروتکل‌های بهداشتی ارایه بسته‌های نوآورانه در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت به گردشگران

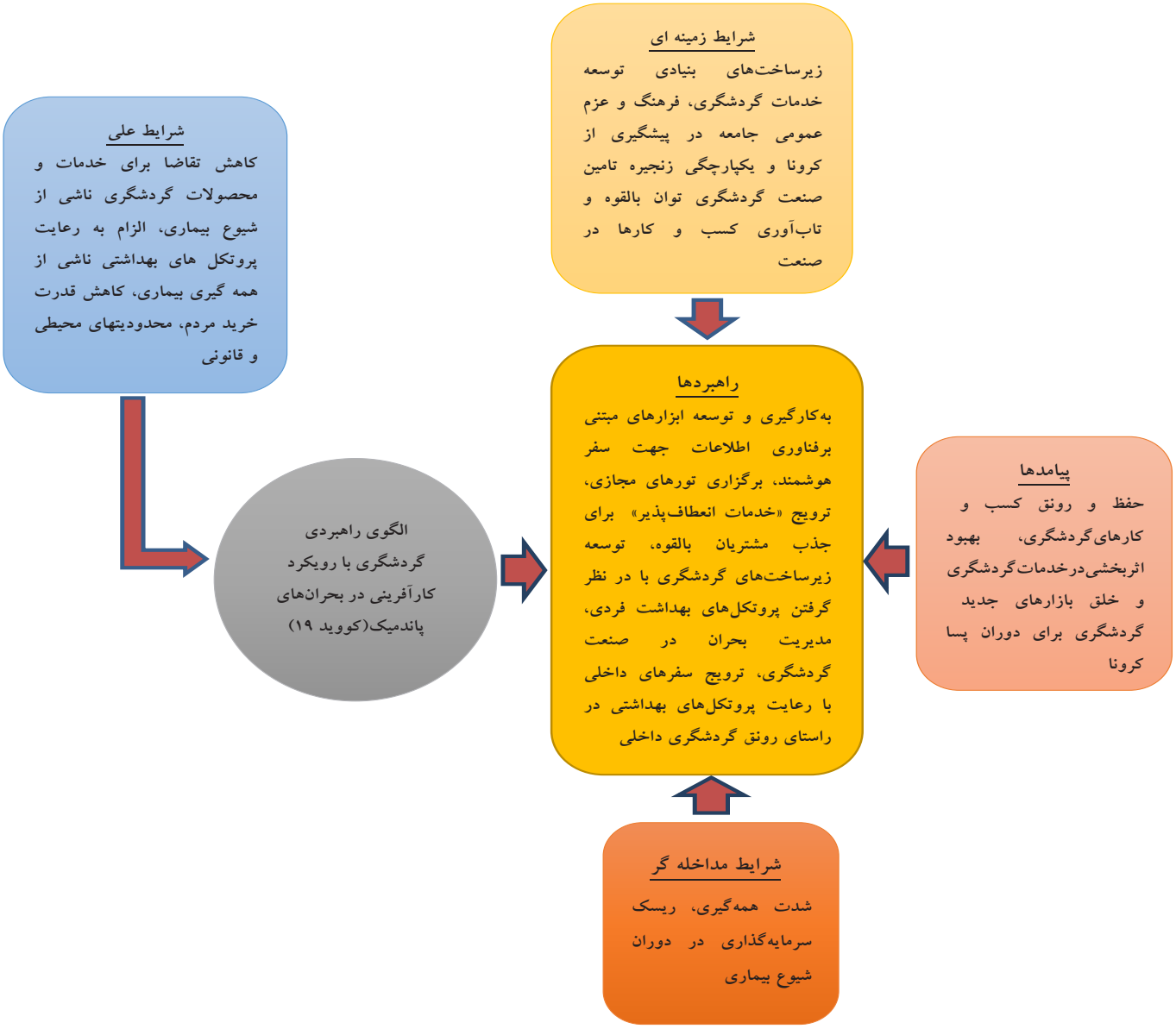
www.SID.ir
[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

Archive of SID

پیامدها	حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری	کمک به رشد اقتصاد محلی و ملی
		انطباق‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری با تغییرات ناگهانی
		افزایش رقابت‌پذیری محصولات و خدمات گردشگری
		رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی
		و تسهیل فعالیت بخش خصوصی به‌منظور ایجاد بازار کار

- **کدگذاری گزینشی**

در کدگذاری انتخابی باید یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درآید. برای فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود نظریه در این مرحله از فن دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌ای نظری استفاده شده و به‌عبارت دیگر بررسی می‌شود که چگونه عوامل مخصوصی بر پدیده اثر می‌گذارد و منجر به استفاده از راهبردهای خاص یا خروجی‌های ویژه می‌شود. در پژوهش حاضر مدل موردنظر به صورت شکل(۱) که الگوی بصری هست ارایه می‌گردد.



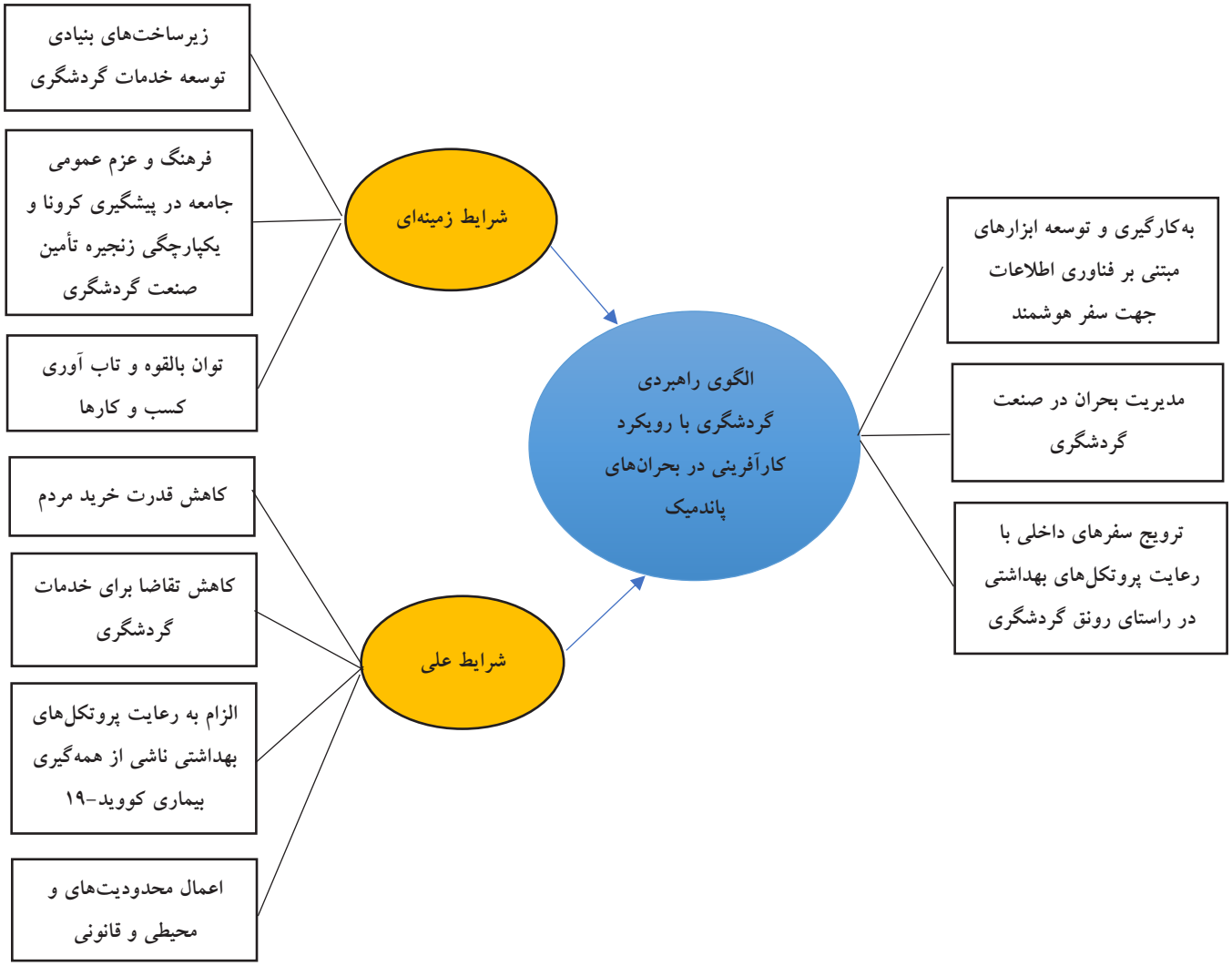
شکل ۱: الگوی گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران پاندمی کووید ۱۹ بر مبنای نظریه داده بنیاد

www.SID.ir
[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

Archive of SID

- **ارزیابی الگوی ارایه‌شده**

این مرحله با هدف ارزیابی الگوی حاصل از بخش کیفی، از شیوه‌ی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

- **روایی و پایایی پژوهش**

برای ارزیابی روایی هم‌گرا از معیار AVE (Average Variance Extracted) و CR (Composite Reliability) استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد شش متغیر پژوهش در جدول شماره ۳ نشان داده‌شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار هم‌گرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد(۳۱). همان‌گونه‌که در جدول شماره(٤) دیده می‌شود کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب موید این امر است که روایی هم‌گرای پرسش‌نامه‌ی حاضر در حد قابل‌قبول است.

جدول ۴: نتایج میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌های پژوهش و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر معیار	کاهش تقاضا	اعمال محدودیت	عوامل اقتصادی	زیرساخت گردشگری	فرهنگ و عزم عمومی	یکپارچگی زنجیره تأمین	ریسک سرمایه‌گذاری	الگوی راهبردی گردشگری
AVE	۰/٦٣٤	۰/٦۰۰	۰/٦٥٥	۰/۷۳۷	۰/۷٦۱	۰/۷۳٥	۰/۷٥٥	۰/۷٤۱
CR	۰/۸٤٤	۰/۸٦٥	۰/۸۳۷	۰/۸۸۲	۰/۸۹۰	۰/۷۱٥	۰/۸۸۷	۰/۸۲۷
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸٤٦	۰/۸۱۱	۰/۸٦٦	۰/۸٥٤	/۸٥۲	۰/۸۲۳	۰/۸۷۷	۰/۹۰۱

[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

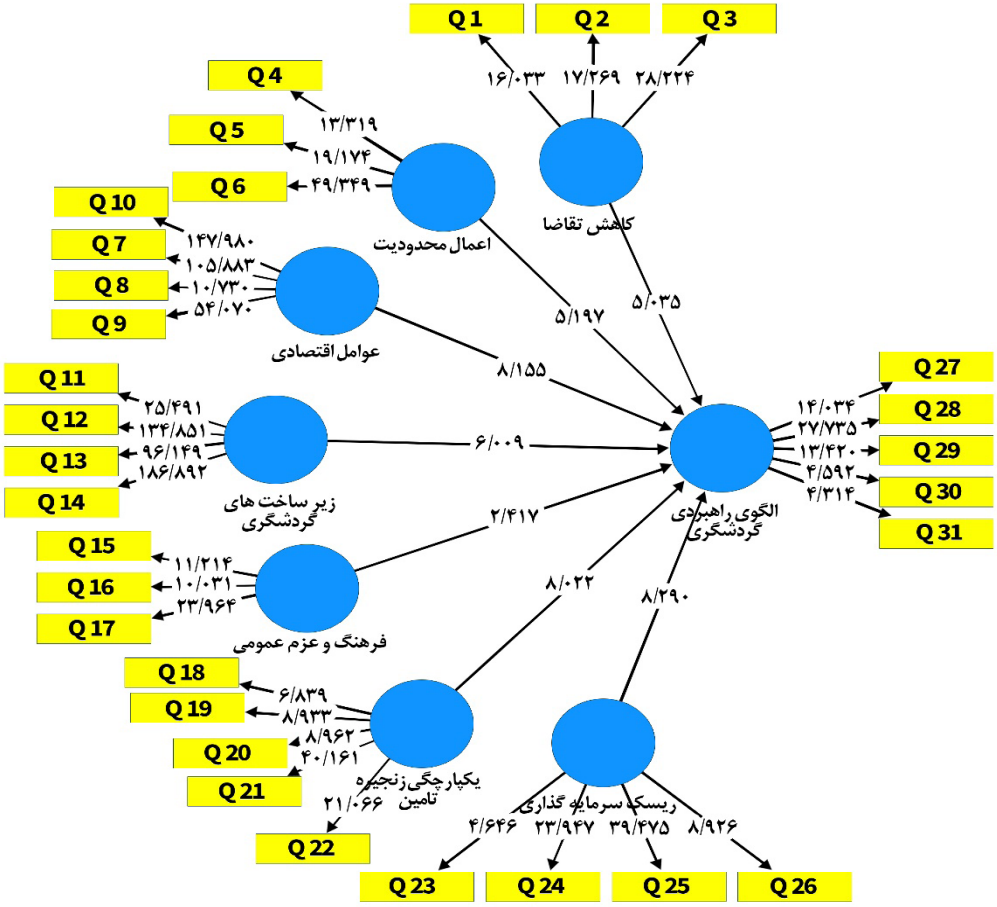
www.SID.ir

Archive of SID

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که در جدول(٤) نشان داده‌شده است و موید پایایی مناسب پرسش‌نامه است.

- **مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها**

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است، برای تایید فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد(شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹٦+ و کمتر از ۱/۹٦- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تایید فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار-ضرایب t

معمولاً بارهای عاملی بالاتر از ۰/٤ موردقبول و در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار هستند. به صورتی که مشاهده می‌شود بار عاملی تمام گویه ها بالاتر از میزان مطلوب هستند.

- **روش‌های ارزیابی مدل‌های سنجش شکل‌دهنده**

ضریب تعیین (R2)معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هریک از متغیرهای وابسته‌ی مدل است که به‌وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار 2^R تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارایه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است(۳۲). بنابر ضریب تعیین در مدل می‌توان گفت که کاهش تقاضا و اعمال محدودیت، عوامل اقتصادی، زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگ و عزم عمومی، یکپارچگی زنجیره تامین و ریسک سرمایه‌گذاری روی‌هم‌رفته توانسته‌اند ۰/۸۸۲ از واریانس متغیر الگوی راهبردی گردشگری را توضیح دهند؛ محققان سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/٦۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی نموده‌اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قابلیت پیش‌بینی بالایی برخوردار است، مقدار باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی بوده و می‌تواند شامل دیگر عوامل تاثیرگذار بر الگوی راهبردی گردشگری باشد.

- **پاسخ به فرضیات پژوهش**

نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول(۵)، نشان داده‌شده است:

www.SID.ir
[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

Archive of SID

جدول ۵: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استانداردشده β	آماره t	معنی‌داری	قبول یا رد فرضیه
کاهش تقاضا← الگوی راهبردی گردشگری	-۰/۳۴۳	۵/۰۳۵	Sig <۰/۰۵	قبول
اعمال محدودیت← الگوی راهبردی گردشگری	-۰/۶۹۲	۵/۱۹۷	Sig <۰/۰۵	قبول
عوامل اقتصادی← الگوی راهبردی گردشگری	-۰/۲۰۹	۸/۱۵۵	Sig <۰/۰۵	قبول
زیرساخت‌های گردشگری← الگوی راهبردی گردشگری	۰/۷۲۲	۶/۰۰۹	Sig <۰/۰۵	قبول
فرهنگ و عزم عمومی← الگوی راهبردی گردشگری	۰/۰۲۶	۲/۴۱۷	Sig <۰/۰۵	قبول
یکپارچگی زنجیره تامین← الگوی راهبردی گردشگری	۰/۱۰۳	۸/۰۲۲	Sig <۰/۰۵	قبول
ریسک سرمایه‌گذاری← الگوی راهبردی گردشگری	-۰/۰۳۱	۸/۲۹۰	Sig <۰/۰۵	قبول

بحث

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی برای صنعت گردشگری در دوران بیماری‌های پاندمیک(کووید ۱۹) انجام‌شده است تا بتوان با اتکا بر نتایج آن در صنعت گردشگری تحول ایجاد نمود.

مقوله‌ی محوری در این پژوهش طراحی الگوی کسب‌وکار گردشگری با رویکردی کارآفرینانه در زمان بحران‌هایی نظیر پاندمی کووید ۱۹ است و این مقوله محوری در شرایطی علّی به‌وجود آمده است از قبیل: شیوع پاندمی کووید ۱۹، کاهش تقاضا برای خدمات گردشگری و اعمال محدودیت‌های بهداشتی و قانونی و عوامل اقتصادی و غیره. برای حل این پدیده با استفاده از فرایند مصاحبه به یک سری مفاهیمی دست یافتیم و راهبردهایی ارایه شد که خود متاثر از یک سری عواملی هستند که برخی از این عوامل مانند شرایط زمینه‌ای تاثیر مستقیم دارند و برخی مانند شرایط مداخله‌گر تاثیر غیرمستقیم دارند.

عوامل مستقیم: زیرساخت‌های بنیادی توسعه خدمات گردشگری، فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا؛ یکپارچگی زنجیره تامین صنعت گردشگری، توان بالقوه و تاب‌آوری کسب‌وکارها در صنعت: این عوامل از نظر مصاحبه‌شوندگان اثر مستقیم بر پیامد نهایی پژوهش حاضر دارند که هدف نهایی آن اثربخشی، رشد و توسعه صنعت گردشگری است.

عوامل غیرمستقیم: این ویژگی‌ها در پیامد نهایی حاصل از پژوهش تاثیرگذار هستند و با تقویت یا بهبود آن‌ها می‌توان اثربخشی، رشد و توسعه صنعت گردشگری را انتظار داشت: که این عوامل از طریق فرایند پژوهش و مصاحبه با مدیران گردشگری و استادان دانشگاهی این حوزه شامل شدت همه‌گیری، ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری شناسایی شدند.

یافته‌های بخش علّی در این پژوهش با نتایج مطالعات Marques Santos و همکاران(۲۰۲۰) با توجه به رابطه اشتغال گردشگر و گردشگران، تعداد مشاغل در معرض خطر در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۰ در پی شیوع کرونا، کاهش قابل‌توجهی را نشان می‌دهد(۲۱). Pennington Gray و همکاران(۲۰۲۱)، یک بحران می‌تواند بر روی تصاویر مقصد مسافر و همچنین گزینه‌های مقصد مسافرت آن‌ها تاثیر بگذارد(۳۳). Gossling و همکاران(۲۰۲۰)، مشاغل کم‌درآمد در جهانگردی به‌طور نامتناسبی از بحران تاثیر گرفته‌اند و تاثیر کرونا بر گردشگری در کشورهای با درآمد پایین بیشتر خواهد بود(۸)، Varzaru و همکاران(۲۰۲۱) الزام به رعایت اقدامات بهداشتی، اقدامات بازار کار و اقدامات مالی را برای مقابله با آثار بحران کرونا بر گردشگری تایید کردند(۲۰)، Carr(۲۰۲۰)، گسترش این بیماری با وجود محدودیت‌های اعمالی از طرف مدیران و سیاست‌گذاران، بخش عرضه و میزان تمایل به سفر را نیز به‌شدت کاهش داده و اقتصاد متکی به ورود گردشگران با بحران جدی روبرو شده است(۳۴). Ibuka و همکاران(۲۰۱۰)، که در طی یک بیماری همه‌گیر، عموماً اکثر افراد از اقدامات و انجام رفتارهای محافظتی حمایت نموده و برای جلوگیری از ابتلا به بیماری از اقدامات احتیاطی استفاده می‌کنند. این موارد شامل فاصله‌گذاری اجتماعی و افزایش اقدامات بهداشت شخصی است، هم‌خوانی دارد(۳۵).

یافته‌های بخش شرایط زمینه‌ای پژوهش حاضر با نتایج یافته‌های Villace Molinero و همکاران(۲۰۲۱) ، پوشش رسانه‌ای نقش مهمی در رابطه بین درک خطر و قصد سفر دارد(۳۶)، Zhang و همکاران(۲۰۲۰) نیز نشان دادند که افراد با دانش بیشتر، دارای نگرش‌های خوش‌بینانه‌تری هستند و نسبت به کرونا رفتارهای مناسبی دارند(۳۷)، Abbas و همکاران(۲۰۲۱)، که

[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

www.SID.ir

Archive of SID

همه‌گیری کووید-۱۹ تاثیرات اجتماعی، روانی، اقتصادی و فرهنگی را بر ذینفعان مختلف گردشگری منعکس کرده است(۳۸)، مطابقت دارد.

یافته‌های بخش شرایط مداخله‌گر در این پژوهش با نتایج این مطالعات هم‌خوانی دارد؛ Pennington Gray و همکاران(۲۰۲۱)، که گردشگری بیشترین تاثیر منفی را از این بحران پذیرفته است با توجه به‌شدت فرکانس منجر به تشدید بحران‌هایی شده است که بر صنعت گردشگری تاثیر مستقیم می‌گذارند(۳۳)، Gossling و همکاران(۲۰۲۰) تاثیرگذاری کرونا بر مشاغل کم‌درآمد در گردشگری در کشورهای با درآمد پایین به‌طور قابل‌توجهی بیشتر خواهد بود(۸)، و Varzaru و همکاران(۲۰۲۱) تجدیدنظر صنعت گردشگری در دوره همه‌گیری کووید ۱۹ تاکید کردند(۲۰). Hateftabar و Chapuis (۲۰۲۰)، که سطح بالاتری از دل‌بستگی به مکان در بین ساکنان با سطح بالاتری از حمایت از توسعه گردشگری مرتبط است و کسانی که سطح بالاتری از بحران اقتصادی را درک می‌کنند، بیشتر تاثیرات گردشگری را مثبت می‌بینند و از توسعه آن حمایت می‌کنند(۲۲).

با توجه به فرایند مصاحبه و عوامل شناسایی‌شده سه راهبرد برای الگوی راهبردی با رویکرد کارآفرینانه در شرایط شیوع پاندمی ارایه شد که شامل به‌کارگیری و توسعه‌ی ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند، مدیریت بحران در خدمات گردشگری و ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی می‌باشند. این نتایج با یافته‌های حاصل از این مطالعات هم‌خوانی دارد؛ Kuscer و همکاران(۲۰۲۱)، که شامل شناسایی اقدامات موردنیاز برای ایجاد تاب‌آوری، با تاکید بر مسئولیت‌ها و مداخله‌هایی که می‌تواند به ترمیم گردشگری دست یابد، کمک می‌کند(۳۹)، Pforr و Hosie (۲۰۰۸)، مدیریت بحران در صنعت، ورود مدیریت منابع انسانی برای مقابله با بحران‌ها(۴۰)، Garibaldi و Pozzi (۲۰۲۰) جلسات و آموزش‌های آشپزی آنلاین، مزه‌های زنده هدایت‌شده، تورهای واقعیت مجازی، خوردن و آشامیدن از راه‌دور برنامه‌های اجتماعی فعلی و قابل‌قبولی هستند که موفق به جایگزینی موقت تجربه گردشگری سنتی شده‌اند(۴۱).

پیامدها: این طبقه بیانگر پیامدها و نتایجی است که انتظار می‌رود با اجرای راهبردها، حاصل شوند. در نهایت از بین طبقات انتزاعی به‌دست آمده حفظ و رونق گردشگری، بهبود اثربخشی در خدمات گردشگری و خلق بازارهای جدید گردشگری برای دوران پساکرونا به‌عنوان اندیشه مرکزی و مرتبط با سایر طبقات شناخته شد. این یافته با نتایج این مطالعات مطابقت دارد؛ Sharma و همکاران(۲۰۲۱)، احیای صنعت گردشگری پس از کووید ۱۹، یک چارچوب مبتنی بر تاب‌آوری(۴۲)، Niewiadomski (۲۰۲۰) علی‌رغم محدودیت‌های به وجود آمده پس از پاندمی کرونا، فرصت‌هایی بی‌سابقه برای استفاده مجدد از صنعت گردشگری فراهم شده است. فرصت‌هایی تکرار نشدنی برای توسعه‌ی مجدد، مطابق با اصول پایداری و از بین بردن جنبه‌های تاریک می‌باشد(۴۳).

محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارت است از:

۱) در این پژوهش به‌منظور زمینه‌یابی از پرسش‌نامه استفاده گردید؛ در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارایه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیرواقعی داده باشند.

۲) تعداد زیاد پرسش‌های پرسش‌نامه‌ها به طولانی‌شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تاثیر نبوده است.

۳) عدم تمایل به پرکردن پرسش‌نامه و صرف وقت برای آن

۴) ماهیت در حال تغییر وضعیت کووید-۱۹، اطلاع از آخرین نتایج را دشوار می‌کند. کشورهایی در موج‌های مختلف، با انواع اقدامات کنترلی و توان اقتصادی متفاوت برای مقابله با واکسیناسیون وجود دارند و در نتیجه پوشش بین‌المللی این تحقیق کند و ناهموار خواهد بود.

نتیجه‌گیری

شیوع کووید-۱۹ خطر جدیدی را ایجاد کرده است که تاکنون غیرقابل تصور بوده است. تاثیر بحران کووید-۱۹ در بخش گردشگری سناریوی جدیدی را تعریف کرده است. چگونگی درک مسافران از ریسک برای ارایه راه‌حل‌هایی که خطر درک شده را کاهش می‌دهد، بسیار مهم است. تغییراتی در رفتار سفر مورد انتظار است و این تغییرات به‌منظور بهبود اعتماد مسافران و حمایت از فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها، پاسخ دولت را می‌طلبد و گردشگران مجبور شده‌اند که در نحوه‌ی زندگی، کار، تفکر و سفر تجدیدنظر کنند. این سناریوی جدید احتمالاً برای ماه‌ها، اگر نگوییم سال‌ها، تاثیر ماندگاری بر گردشگری خواهد داشت. بااین‌حال، محدودیت‌های جدید بین‌المللی در پاسخ به ظهور گونه‌های جدید ویروس، وضع شده و اقدامات امنیتی مختلفی بر این اساس اعمال می‌شود. از سرگیری گردشگری برای کشورهایی که وابستگی اقتصادی زیادی به این صنعت دارند از اهمیت بالایی برخوردار است. دلایل اقتصادی وجود دارد که

www.SID.ir
[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

Archive of SID

کشورها را مجبور به بازگشایی می‌کند، اما درعین‌حال، خطر شیوع ویروس بسیار زیاد است و علم هنوز راه‌حل موثری برای مبارزه با ویروس پیدا نکرده است. بنابراین بسیار مهم است که بیاموزیم مسافران چگونه به تصمیمات خود می‌رسند تا زمانی‌که یک بیماری همه‌گیر جهانی در حال وقوع است، مسافران ارتباطات شفاف و قابل‌اعتمادی داشته باشند که بر اساس آن تصمیم‌گیری‌های بهینه‌ی سفر را پایه‌گذاری کنند و تعادلی بین نیاز به سفر و خطرات موجود ایجاد کنند. علاوه بر این، یادگیری اینکه چه اقداماتی در راه‌اندازی مجدد گردشگری پس از یک وضعیت همه‌گیر در سراسر جهان موثرتر است، پژوهش حاضر باهدف دستیابی به الگوی جامعی که ضمن توجه به توسعه گردشگری در بلندمدت قابلیت غلبه بر بحران‌هایی مانند آنچه در نتیجه همه‌گیری کووید ۱۹ رخ داده است، انجام شد. براین اساس اجرای موفقیت‌آمیز این راهبردها منجر به توسعه‌ی گردشگری با رویکرد کارآفرینی در دوران بحران پاندمیک و به‌طور خاص پاندمی کووید ۱۹، خواهد شد.

با توجه به نتایج ارایه‌شده، پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود:

✓ استفاده از ظرفیت‌ها و امکانات فضای مجازی برای گردشگری مجازی؛

✓ راه‌اندازی فروش اعتباری محصولات به‌ویژه در حوزه صنایع‌دستی برای تحریک تقاضا؛

✓ کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در گردشگری از طریق حمایت از کسب‌وکارهای فردی فعالان گردشگری مانند تشکل‌ها، استارت آپ‌ها، راهنمایان تور در دوران همه‌گیری؛

✓ مدیریت منابع انسانی فعال در بخش گردشگری در دوران همه‌گیری با اتخاذ سیاست‌های مانند بیمه‌های بیکاری و ....

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از رساله مقطع دکتری رشته مدیریت بازرگانی با عنوان«طراحی و تبیین الگوی راهبردی گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران‌های پاندمیک(موردمطالعه: دوران بیماری کووید ۱۹)» مصوب ۱۳۹۹/۱۰/۸ با کد ۱۲۱۸۲۵۰ دانشگاه پیام نور می‌باشد. بدین‌وسیله از کلیه مشارکت‌کنندگان اعم از مدیران و کارشناسان بخش گردشگری و استادان و افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری نمودند قدردانی می‌گردد. این پژوهش از هیچ‌گونه حمایت مالی از طرف نهاد خاص برخوردار نبوده و هیچ‌یک از نویسندگان نیز تعارض منافعی برای انتشار این مقاله ندارند.

References

1. Ritchie J, Lewis J, Nicholls CM & Ormston R. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. 2nd ed. New York: SAGE; 2013: 15-20.

2. Mansouri Moayyed F & Yavari Gohar F. The impact of role stress on employed women satisfactions the role of self-efficacy. Management Studies in Development and Evolution 2017; 26(86): 125-44[Article in Persian].

3. Liguori E & Winkler C. From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. Entrepreneurship Education and Pedagogy 2020; 3(4): 346-51.

4. Brown R & Rocha A. Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. Journal of Business Venturing Insights 2020; 14(1): e00174.

5. Kuckertz A, Brandle L, Gaudig A, Hinderer S, Morales Reyes CA, Prochotta A, et al. Startups in times of crisis–A rapid response to the COVID-19 pandemic. Journal of Business Venturing Insights 2020; 13(1): e00169.

6. Mc Kibbin W & Fernando R. Economics in the time of COVID-19. London: Centre for Economic Policy Research (Project: Global Macroeconomic Impacts of COVID-19); 2020: 45-51.

7. Nicola M, Alsafi Z, Sohrabi C, Kerwan A, Al Jabir A, Iosifidis C, et al. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. International Journal of Surgery 2020; 78(1): 185-93.

8. Gossling S, Scott D & Hall CM. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism 2020; 29(1): 1-20.

9. Yaghoubi Manzari P & Aghamiri SO. Investigating the past and previous links of the hotel industry to increase production and employment in Iran. Journal of Tourism and Development 2018; 7(4): 18-37[Article in Persian].

[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

www.SID.ir

Archive of SID

10. Morovat H, Salem AA & Khadem Nematollahi M. Identifying factors affecting foreign tourism demand. Economic Research Journal 2018; 18(69): 275-306[Article in Persian].

11. Agharkakli A, Yahyazadefar M, Gandomfeshan D & Esmaeili khanbebeyn N. Study of factors affecting domestic tourism demand in Golestan province. Tourism Planning and Development 2019; 8(30): 177-96[Article in Persian].

12. Lerner DA, Hunt RA & Dimov D. Action! Moving beyond the intendedly-rational logics of entrepreneurship. Journal of Business Venturing 2018; 33(1): 52-69.

13. Lounsbury M & Glynn MA. Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities. UK: Cambridge University Press; 2019: 25-9.

14. Moyle CL, Moyle B & Burgers H. Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. Tourism Management Perspectives 2020; 35(1): 100708.

15. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of Business Research 2020; 117(1): 312-21.

16. Kraus S, Clauss T, Breier M, Gast J, Zardini A & Tiberius V. The economics of COVID-19: Initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research 2020; 26(5): 1067-92.

17. Liew VK. The effect of novel coronavirus pandemic on tourism share prices. Journal of Tourism Futures 2020; 6(2): 1-16.

18. Eggers F. Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. Journal of Business Research 2020; 116(1): 199-208.

19. Orindaru A, Popescu MF, Alexoaei AP, Caescu SC, Florescu MS & Orzan AO. Tourism in a post-COVID-19 Era: Sustainable strategies for industry's recovery. Sustainability 2021; 13(12): 6781.

20. Varzaru AA, Bocean CG & Cazacu M. Rethinking tourism industry in pandemic COVID-19 period. Sustainability 2021; 13(12): 6956.

21. Marques Santos A, Madrid González C, Haegeman K & Rainoldi A. Behavioural changes in tourism in times of Covid-19: Employment scenarios and policy options. Luxembourg: Publications Office of the European Union; 2020: 20-31.

22. Hateftabar F & Chapuis JM. How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism. Journal of Hospitality and Tourism Management 2020; 43(1): 157-68.

23. Doringer S. 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. International Journal of Social Research Methodology 2021; 24(3): 265-78.

24. Endres S & Weibler J. Understanding (non) leadership phenomena in collaborative interorganizational networks and advancing shared leadership theory: An interpretive grounded theory study. Business Research 2020; 13(1): 275-309 .

25. Danaeifard H & Emami SM. Strategies of qualitative research: A reflection on grounded theory. Strategic Management Thought 2007; 1(2): 69-97.

26. Pandit NR. The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. The Qualitative Report 1996; 2(4): 1-20.

27. Conlon C, Timonen V, Elliott O'Dare C, O'Keeffe S & Foley G. Confused about theoretical sampling? Engaging theoretical sampling in diverse grounded theory studies. Qualitative Health Research 2020; 30(6): 947-59.

28. Deterding NM & Waters MC. Flexible coding of in-depth interviews: A twenty-first-century approach. Sociological Methods and Research 2021; 50(2): 708-39.

29. Habibi S & Mira A. Designing and explaining the strategic orientation model in knowledge-based companies in Iran. Journal of Business Management 2018; 10(3): 603-22[Article in Persian].

[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

www.SID.ir

Archive of SID

30. Ghasemi H. Content analysis of research methodology books in physical education. Sport Management and Department 2018; 7(1): 154-73[Article in Persian].

31. Dostar M, Mohammadnejad AR & Javadian Langeroodi M. Investigation the impact of herding behavior of fund managers on their risk taking in Tehran Stock Exchange. Journal of Asset Management and Financing 2017; 5(2): 129-48[Article in Persian].

32. Zare Ravasan A, Samani M & Ashrafi A. E-learning systems and its outcomes: The moderating role of perceived compatibility. Journal of Business Intelligence Management Studies 2018; 6(24): 87-107.

33. Pennington Gray L, Thapa B, Kaplanidou K, Cahyanto I & Mc Laughlin E. Crisis planning and preparedness in the United States tourism industry. Cornell Hospitality Quarterly 2011; 52(3): 312-20.

34. Carr A. COVID-19, indigenous peoples and tourism: A view from New Zealand. Tourism Geographies 2020; 22(3): 491-502.

35. Ibuka Y, Chapman GB, Meyers LA, Li M & Galvani AP. The dynamics of risk perceptions and precautionary behavior in response to 2009 (H1N1) pandemic influenza. BMC Infectious Diseases 2010; 10(296): 1-11.

36. Villace Molinero T, Fernandez Munoz JJ, Orea Giner A & Fuentes Moraleda L. Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. Tourism Management 2021; 86(1): 104324.

37. Zhang SN, Li YQ, Liu CH & Ruan WQ. Critical factors identification and prediction of tourism and hospitality students' entrepreneurial intention. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 2020; 26(1): 100234.

38. Abbas J, Mubeen R, Iorember PT, Raza S & Mamirkulova G. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. Current Research in Behavioral Sciences 2021; 2(1): 100033.

39. Kuscer K, Eichelberger S & Peters M. Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: An investigation of the lockdown period. Current Issues in Tourism 2021; 24(1): 1-14.

40. Pforr C & Hosie PJ. Crisis management in tourism: Preparing for recovery. Journal of Travel and Tourism Marketing 2008; 23(2-4): 249-64.

41. Garibaldi R & Pozzi A. Gastronomy tourism and Covid-19: Technologies for overcoming current and future restrictions. Available at: https://pure.buas.nl/ws/portalfiles/portal/10615114/RichardsG_tourism_facing_a_pandemic_from_crisis_to_recovery.pdf#page=46. 2020.

42. Sharma GD, Thomas A & Paul J. Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. Tourism management perspectives 2021; 37(1):1-11.

43. Niewiadomski P. COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? Tourism Geographies 2020; 22(3): 651-6.

[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

www.SID.ir

Journal of Payavard Salamat
Vol. 15, No. 5, Dec 2021 & Jan 2022
Archive of SID

Modeling and Analyzing the Dimensions of Tourism with an Entrepreneurial Approach in Pandemic Crises (Covid 19): Mixed Method

Moslem Soleymanpor[1*] (M.S.), Mohammad Taghi Amini[2] (Ph.D.), Yazdan Shirmohammadi[3] (Ph.D.), Ali Shahnazari[4] (Ph.D.)

1 Ph.D. Candidate in Business Management, Payam-e-Noor University, Tehran, Iran
2 Professor, Department of Business Management, Payam-e-Noor University, Tehran, Iran
3 Associate Professor, Department of Business Management, Payam-e-Noor University, Tehran, Iran
4 Assistant Professor, Department of Business Management, Payam-e-Noor University, Tehran, Iran

Abstract

Received: May 2021
Accepted: Oct 2021

Background and Aim: With the global expansion of Covid 19, the tourism industry has faced one of its biggest operational, commercial and financial crises, and most of the source-destination interactions have been suspended and have changed the view of the host community and their interactions with tourists. The purpose of this study is to provide a model for tourism development during the Covid 19 crisis and beyond.

Materials and Methods: This study was conducted using a combined (qualitative-quantitative) research approach. First, in a qualitative method with the data foundation approach, interviews with academic experts and managers and activists of the tourism industry in East and West Azerbaijan Provinces, and using purposeful and theoretical sampling, 18 people were selected to the point of information saturation. Semi-structured in-depth interviews were used to collect data. Data extracted from interviews were encoded by open, axial and selective coding. Then, to fit and test the obtained model in the second step (quantitative part), the method of structural equation modeling and confirmatory factor analysis were used.

Results: The final model consists of a total of 66 concepts extracted from the interviews, in the form of 14 categories and contextual categories, causal conditions, interventional conditions, strategies and finally, consequences and results of tourism entrepreneurship in pandemic crises and all of them affect this model. Based on the results of combined reliability, extracted variance, model determination coefficient and goodness-of-fit index, the drawn model in the field of path analysis has good experimental-theoretical assumptions and has a very good fit. Based on the obtained path coefficients, it can be concluded that the intervention conditions had the most and the causal conditions had the least impact on the strategic model of the tourism industry in pandemic crises.

Conclusion: Results indicate that strategies such as virtual tourism development, crisis management in the tourism industry, the development of domestic tourism by emphasizing the observance of health protocols and focusing on the development of tourism infrastructure, leads to the realization of consequences such as the maintenance and prosperity of tourism businesses, strengthening the tourism industry and creating a new tourism market for the post-corona era.

Keywords: Tourism Model, Entrepreneurship, Pandemic Crises, Virtual Tourism

*** Corresponding Author:**
Soleymanpor M
Email:
m.soleymanpor@pnu.ac.ir

[Downloaded from payavard.tums.ac.ir on 2022-03-12]

Copyright © 2021 the Authors. Published by Tehran University of Medical Sciences.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.
www.SID.ir