

شناسایی و اولویت بندی خط مشی فرصت های کار آفرینانه در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی

روح اله مهدی لوی^۱ - سلیمان ایرانزاده*^۲ - فرزین مدرس خیابانی^۳ - ناصر فقهی فرمند^۴

چکیده

زمینه و هدف: هدف این تحقیق طراحی الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی در راستای توسعه خط مشی کارآفرینی بوده است.

روشها: روش تحقیق آمیخته اکتشافی بوده است. در بخش کیفی پژوهش از تحلیل تم در جهت شناسایی تم های اصلی و فرعی الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده ها در این بخش مصاحبه بوده است. در این بخش از گروه خبرگان برای مصاحبه ها استفاده شده است. نمونه گیری در این بخش به صورت نظری انجام شده و نمونه گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در بخش کمی، بر اساس تحلیل عاملی تأییدی، تأیید تم های اصلی از طریق تم های فرعی بر اساس داده های تجربی انجام گرفته است. در گام دوم بخش کمی نیز بر اساس تم های اصلی از روش مدلسازی ساختاری - تفسیری (ISM) در جهت طراحی الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها در این بخش پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این بخش شامل کلیه مدیران صنایع وابسته به صنعت گردشگری بوده است. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی - مورگان ۲۳۴ نفر تعیین شده است.

یافته ها: یافته های تحقیق در بخش کیفی نشان دهنده هشت تم اصلی و سی و سه تم فرعی بوده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان دهنده تأیید تم های اصلی از طریق تم های فرعی بوده است.

نتیجه گیری: نتایج مدلسازی ساختاری - تفسیری نشان می دهد که الگوی بدست آمده در شش سطح روابط بین محرک های تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری را نشان می دهد که در آن فرایندهای شناختی فعالان بخش گردشگری تأثیرگذارترین عامل بوده است.

واژگان کلیدی: فرصت های کارآفرینی، صنعت گردشگری، روش آمیخته

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) Iranzadeh@iaut.ac.ir

۳. دانشیار گروه ریاضی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۴. دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

فعالیت کارآفرینی کاتالیزور مهمی برای ترویج انواع جدید اقتصاد، رونق توسعه جامعه و ایجاد اثرات مثبت بر ثروت ملی است (فو و همکاران، ۱۹۲۰). شرکت‌های کارآفرین تاثیر مثبتی بر تولید ثروت و اشتغال در یک کشور دارند (لی و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که اقتصاد جهانی وارد مرحله‌ای شده که صنایع خدمات محور سهم فزاینده‌ای را در تولید ناخالص داخلی (GDP) بسیاری از کشورها دارد، به نظر می‌رسد که کارآفرینی بخش گردشگری برای توسعه اقتصادی در کشورهای صنعتی و در حال توسعه بسیار مهم است (لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ونگ و همکاران، ۲۰۱۹). با وجود اینکه در دوران همه-گیری کرونا رونق بخش گردشگری کم شده است، با این همه گردشگری یکی از صنایعی است که به سرعت در حال رشد در سراسر جهان است و نرخ رشد سالانه آن به ۱۰٪ می‌رسد. گردشگری عمدتاً یک فعالیت بخش خصوصی است، اما بدون سیاست‌ها و اقدامات مؤثر، منسجم و هماهنگ دولت، همچنین در سایر بخش‌هایی که فعالیت‌های گردشگری به آن‌ها وابسته است، گردشگری در بهره‌برداری کامل از پتانسیل خود برای رشد و توسعه فراگیر و پایدار شکست خواهد خورد (کویتامت و جاگونگو، ۲۰۱۸).

در زمینه گردشگری، کارآفرینان به عنوان موتور رشد در نظر گرفته می‌شوند (راسل و فالکنر، ۲۰۱۸) و اعتقاد بر این است که گردشگری منبع نوآوری در صنایع مربوطه است (توماس و همکاران، ۲۰۱۱)؛ لایه بر این، کارآفرینان می‌توانند شغل ایجاد کنند (وانحیل، ۲۰۰۰)، به افزایش قدرت رقابتی یک مقصد گردشگری کمک کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۰)، منجر به رشد اقتصادی شده (اندریوتیس، ۲۰۰۲)، به ترویج سبک زندگی پایدار و سبز کمک کرده (شاو و ویلیامز، ۲۰۱۳) و منافع اجتماعی را برای مردم محلی به ارمغان آورند (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

شین و ونکاتارامن^{۱۲} (۲۰۰۰) در مقاله خود در مورد کارآفرینی بیان می‌کنند که برای داشتن کارآفرینی، ابتدا باید فرصت‌های کارآفرینی داشته باشید" (ص ۲۲۰). فرصت‌ها بخشی از مرحله تعیین کننده و اولیه فرآیند کارآفرینی هستند، زیرا تحقق تجدید و تغییر همیشه با شناسایی یک فرصت بالقوه آغاز می‌شود. بر این اساس، مطالعه شناسایی فرصت‌ها به موضوعی برجسته در ادبیات کارآفرینی تبدیل شده است (باگن، ۲۰۱۷). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که این موضوع همچنان در دستور کار تحقیقات کارآفرینی قرار دارد (سودابی و همکاران، ۲۰۱۵).

فرصت‌های کارآفرینی برای کارآفرینان به عنوان راهی برای پاسخگویی به محیط کسب و کار در حال تغییری است که باید با آن سروکار داشته باشند (کوربت و همکاران، ۲۰۱۳؛ گارنت و ون هولند^{۱۶}، ۲۰۱۵). کوربت و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند، کارآفرینی در کسب و کارهای موجود یک محرک اصلی مزیت رقابتی است. به طور خاص، فرصت‌ها و شناسایی آن‌ها برای رقابت در محیط کسب‌وکار پیچیده و متلاطم امروزی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است، زیرا آنها به عنوان یک عامل تأثیرگذار کلیدی برای ایجاد ارزش جدید عمل می‌کنند (داویدسون، ۲۰۱۵).

مفهوم تشخیص فرصت به طور گسترده به عنوان توانایی شناسایی یک ایده خوب و تبدیل آن به یک مفهوم تجاری است که ارزش افزوده و درآمد برای مشتریان و/یا جامعه ایجاد می‌کند (رویز پالومینو و مارتینز کاناس، ۲۰۲۱). کارآفرینی مبتنی بر فرصت، ایجاد کسب و کاری است که زمانی پدیدار می‌شود که یک فرصت کارآفرینی وجود داشته باشد (هی و همکاران، ۲۰۲۰). کارآفرینان مبتنی بر فرصت کسانی هستند که به دلیل جذابیت ایده کسب و کار و پیامدهای شخصی آن، فعالیت‌های مخاطره آمیز را آغاز می‌کنند (بابیستا و همکاران، ۲۰۱۴). کارآفرینان مبتنی بر فرصت، ایده‌های خود را با جستجوی

¹¹ Shaw & Williams

¹² - Shane and Venkataraman

¹³ Baggen

¹⁴ Suddaby et al

¹⁵ Corbett et al

¹⁶ Garrett & van Holland

¹⁷ Davidsson

¹⁸ Ruiz-Palomino, & Martínez-Cañas

¹⁹ He et al

²⁰ Baptista et al

¹ Fu et al

² Li et al

³ Lee et al

⁴ Wang et al

⁵ Koitamet & Jagongo

⁶ Russell & Faulkner

⁷ Thomas et al

⁸ Wanhill

⁹ Li et al

¹⁰ Andriotis

فرصت‌های کارآفرینی اجرا می‌کنند (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۶)^۱

در ادبیات کارآفرینی، دیدگاه‌های متفاوتی درباره فرصت‌ها و فرآیند شناسایی فرصت‌ها وجود دارد. دو دیدگاه اصلی عبارتند از دیدگاه عینی (یعنی کشف) و ذهنی (یعنی خلقت) (رنکو و همکاران، ۲۰۱۲). طرفداران دیدگاه عینی استدلال می‌کنند که فرصت‌ها می‌توانند توسط افراد هوشیار در محیط اقتصادی کشف شوند. طرفداران دیدگاه ذهنی معتقدند که فرصت‌ها توسط افراد ایجاد می‌شوند. در دیدگاه کشف، فرصت‌ها توسط محیط تعیین می‌شوند (باگن و همکاران، ۲۰۱۸). در حالی که فرصت‌ها در دیدگاه خلقت توسط فرد تعیین می‌شود (سودابی و همکاران، ۲۰۱۵).

دیدگاه غالب محققان از کارآفرینی این است که فرصت‌ها توسط کارآفرینان "کشف" می‌شوند. این دیدگاه محققان مبتنی بر یک معرفت‌شناسی پوزیتیویستی است و استدلال می‌کند که فرصت‌ها واقعیت‌های عینی هستند که در محیط وجود دارند و در نتیجه ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینان فردی "کشف" می‌شوند (شان، ۲۰۱۲). بنابراین، در این منظر، غول‌های خرده‌فروشی قهوه ایالات متحده، گلوریا جینز و کاریبو، از ویژگی‌های فردی، پیشینه تجربی و شناخت بنیان‌گذاران ناشی می‌شوند که به آنها اجازه می‌دهد شکافی را در بازار قهوه شناسایی کرده و روی آن عمل کنند که تا حد زیادی برای سایر بازیگران نامرئی بود. بسیاری از تحقیقات در این زمینه عناصر منحصر به فرد کارآفرین فردی را شناسایی می‌کند که به آنها توانایی دیدن فرصت‌هایی را می‌دهد که اکثر افراد دیگر نادیده می‌گیرند. این عناصر تحت ساختار گسترده جهت‌گیری کارآفرینی قرار می‌گیرند و شامل عواملی مانند نوآوری، تمایل به ریسک و تحریک‌پذیری هستند (سودابی و همکاران، ۲۰۱۵). محققان همچنین آموزش را به عنوان یک ویژگی کلیدی کارآفرینی شناسایی کرده‌اند (شان، ۲۰۱۲). تحقیقات بعدی در مورد جهت‌گیری کارآفرینی، منطبق نظریه پیکربندی (سودابی و همکاران، ۲۰۱۵) را با هدف

شناسایی بهترین "تناسب" بین ویژگی‌های کارآفرین و عناصر محیط کارآفرینی اتخاذ کرده است. شاید تعجب آور نباشد که اکثر یافته‌ها رابطه مثبتی را بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد نشان می‌دهند (ولز و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، برای مثال، یک فراتحلیل از پنجاه و یک مطالعه در مورد جهت‌گیری کارآفرینی نشان داد که اندازه شرکت و صنعت رابطه مثبت بین جهت‌گیری و عملکرد را تعدیل می‌کند (راچ و همکاران، ۲۰۰۹). فراتحلیل دوم (سعید و همکاران، ۲۰۱۴) ویژگی‌های فرهنگی کلیدی را شناسایی کرد که رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد را تعدیل کرد و اشاره کرد که جهت‌گیری بیشترین تأثیر را در کشورهایی داشت که با اجتناب از عدم اطمینان، فاصله قدرت کم، جمع‌گرایی بالا و ثبات سیاسی مشخص می‌شوند. در حالی که بسیاری از تحقیقات اولیه در مورد جهت‌گیری کارآفرینی ویژگی‌های سطح شرکت را بررسی می‌کردند (دس و لامپکین، ۲۰۰۵)، اخیراً تمرکز بر شناسایی ویژگی‌های کارآفرینان فردی بوده است که جهت‌گیری به سمت کارآفرینی را تقویت می‌کند (پخاردت و شان، ۲۰۱۳). با این حال، ویژگی تعیین‌کننده این دیدگاه، این فرض معرفت‌شناختی است که فرصت‌های کارآفرینی در محیط به معنایی عینی وجود دارد. علاوه بر این، این فرصت‌ها قبل از آگاهی کارآفرینان از آنها وجود دارد. بنابراین، فرصت کارآفرینی به عنوان یک موضوع کشف عینی رخ می‌دهد و تمرکز تحقیقات کارآفرینی باید شناسایی شرایط محیطی باشد که چنین فرصت‌هایی را فراهم می‌کند و ویژگی‌های کارآفرینانی که آنها را برای چنین کشفی مستعد می‌کند.

یک دیدگاه جایگزین نوظهور این است که فرصت‌های کارآفرینی به شیوه‌ای عینی وجود ندارند، و نه قبل از آگاهی کارآفرینان وجود دارند. در عوض، «فرصت‌های ایجاد ساختارهای اجتماعی هستند که مستقل از ادراک کارآفرینان وجود ندارند» (آلوارز و بارنی، ۲۰۰۷). این دیدگاه تصدیق می‌کند که شرایط عینی خاص در محیط، مانند پیشرفت‌های تکنولوژیکی، جو سیاسی یا نظارتی و

⁶ Rauch et al

⁷ Saeed et al

⁸ Dess & Lumpkin

⁹ Eckhardt & Shane

¹⁰ Alvarez & Barney

¹ Dimitratos et al

² Renko et al

³ Baggen et al

⁴ Shane

⁵ Wales et al

به گفته مکمولن^۶ (۲۰۱۶)، گردشگری در کشورهای در حال توسعه که نیروی کار زیادی دارند، با ایجاد شغل و در نتیجه کاهش شدید سطح بیکاری همراه بوده است. گردشگری اغلب به عنوان فعالیتی در نظر گرفته می شود که فرصت های شغلی بیشتری را در هر واحد سرمایه گذاری نسبت به سایر بخش های اقتصاد فراهم می کند. علاوه بر این امکانات و جاذبه های مورد نظر گردشگران نیز در دسترس مردم محلی است. بسیاری از مغازه ها، و رستوران ها نمی توانستند بدون گردشگران دوام بیاورند. بسیاری از خانه ها و مکان های تاریخی توسط گردشگری نگهداری می شوند (کویتامت و جاگونگو، ۲۰۱۸). شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) از سال ۱۹۹۱ اثرات اقتصادی سفر و گردشگری را برای مناطق مختلف جهان اندازه گیری می کند. در سال ۱۹۹۲ آنها اولین تخمین های خود را منتشر کردند که نشان می دهد سفر و گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است و به طور مستقیم ۴/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (GDP) را در سال ۲۰۰۱ به خود اختصاص داده است (ریتچی و همکاران، ۲۰۱۳). در سال های گذشته نیز این مقدار به طور قابل توجهی رشد کرده است. آمارهای مربوط به ایران حاکی از آن است که با وجود آنکه نسبت گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشورها و اشتغال در سال های گذشته برای کشورهای مختلف رو به افزایش بوده، ولی درآمدهای ایران از این منبع بسیار دور است. در واقع ایران کشوری با ظرفیت های بالای جذب گردشگری است اما متأسفانه این حوزه به طور جدی مورد توجه قرار نگرفته است. اقتصاد ایران به شدت به ایجاد فرصت های شغلی جدید نیاز دارد که صنعت گردشگری می تواند بخشی از آن را ایجاد نماید. بنابراین حداقل برای تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت ها، توسعه گردشگری حائز اهمیت است. اگرچه پرسش های «چرا، چگونه و چه زمانی فرصت ها کشف می شوند» به عنوان مهم ترین سؤالات در حوزه کارآفرینی شناخته می شوند، اما مطالعات کمی در این مورد و به خصوص در حوزه گردشگری وجود دارد که مورد قبول همه

تغییرات جمعیتی، به فرصت های کارآفرینی کمک می کند. با این حال، این دیدگاه استدلال می کند که فرصت های کارآفرینی در نهایت، نه به شیوه ای برونزا توسط محیط بیرونی، بلکه به روشی درونزا، از طریق تخیل خلاق و مهارت اجتماعی کارآفرین تعیین می شوند. بنابراین، زمانی که استیو جابز آیفون را ایجاد کرد، شکافی از قبل در فضای رقابتی یا در تقاضای مصرف کنندگان برای پر کردن ندید. در عوض، او تشخیص داد که می تواند محصولی را ایجاد و تبلیغ کند که مصرف کنندگان حتی متوجه نمی شوند که می خواهند. به طور مشابه، زمانی که ادیسون لامپ برق را ایجاد کرد، تلاش های نوآوری را با تلاشی عظیم برای مشروعیت بخشیدن به محصول تکمیل کرد - به عنوان مثال، ایجاد شرایط اجتماعی برای پذیرش مشتری از محصولی که هیچ درک زمینه ای یا آگاهی قبلی در بازار نداشت (هارگادون و داگلاس، ۲۰۰۱). از این منظر، فرصت کارآفرینی فراتر از شناسایی و پر کردن شکاف های موجود در بازار است. فرصت کارآفرینی در یک زمینه اجتماعی یا فرهنگی گسترده تر وجود دارد و از طریق تعامل ادراکات منحصر به فرد و خلاق یک کارآفرین و خواسته های بازار بیان می شود. بنابراین، فرصت کارآفرینی محصول تخیل خلاق و اثربخشی است (ساراسواتی، ۲۰۰۱). در این دیدگاه، فرصت های کارآفرینی عمدتاً به عنوان فرآیند ایجاد حس جمعی به وجود می آیند (آلوارز و بارنی، ۲۰۰۷). کارآفرین باید محصولات را نوآوری کند در حالی که به طور همزمان پذیرش اجتماعی آن محصولات را در بازار نوآوری می کند. در این دیدگاه، ایجاد فرصت موفق عملی از کارآفرینی نهادی است که در آن کارآفرین باید منابعی را بسیج کند که شرایط محیطی را به نفع او تغییر دهد یا ایجاد کند (سودابی و همکاران، ۲۰۱۵). انجام این بسیج منابع نیاز به مهارت اجتماعی قابل توجهی دارد. در متقاعد کردن مخاطبان به نیاز به نوآوری آنها (سودابی و گرینوود، ۲۰۰۵). این دیدگاه از کارآفرینی می تواند در سطح فرد عمل کند (هارگادون و داگلاس، ۲۰۰۱)، اما معمولاً در سطح شرکتی عمل می کند که در پس زمینه یک زمینه سازمانی عمل می کند (گرینوود و سودابی، ۲۰۰۶).

⁵ Greenwood & Suddaby

⁶ McMullen

⁷ Ritchie et al

¹ Hargadon & Douglas

² Sarasvathy

³ Suddaby & Greenwood

⁴ Hargadon & Douglas

محققان نیست (نیک رفتار و حسینی، ۲۰۱۶). بحث شناسایی فرصت‌های کارآفرینی یکی از مهمترین موضوعات در حوزه کارآفرینی است (انور و همکاران، ۲۰۲۱). بر همین اساس نیز برای اینکه بتوان در دوران پس از همه‌گیری کرونا، از ظرفیت‌های موجود در صنعت گردشگری برای توسعه اقتصادی و افزایش اشتغال به خوبی استفاده نمود، شناخت عوامل موثر در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری در قالب یک الگو می‌تواند منجر به برنامه‌ریزی مناسب و توسعه قابلیت‌های کارآفرینان در جهت استفاده از فرصت‌های موجود در حوزه گردشگری گردد.

بررسی تحقیقات قبلی در این حوزه نشان می‌دهد که بیشتر کارهای انجام شده در حوزه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته انجام شده و تحقیقات انجام یافته در کشورهای در حال توسعه نیز فقط بر بخشی از حوزه گردشگری مانند گردشگری روستایی و یا حوزه سلامت تمرکز کرده‌اند که این موضوع باعث نادیده گرفته شدن عوامل اصلی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری به دلیل تمرکز بر برخی از ویژگی‌های تشخیص فرصت شده است. این موضوع نشان دهنده یک شکاف تحقیقاتی در بحث تشخیص فرصت‌های کارآفرینی است. از طرفی نیز استان آذربایجان شرقی با توجه به اینکه هم دارای جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و روستایی است و هم در بخش سلامت میزبان کشورهای همسایه از جمله جمهوری آذربایجان بوده، لذا با توجه به ظرفیت‌های بالای استان در زمینه گردشگری، این استان هرگز جایگاه واقعی خود را در جذب گردشگر پیدا نکرده است. لذا بررسی فرصت‌های کارآفرینی و تشخیص آنها می‌تواند منجر به افزایش کسب و کارهای گردشگری شده و با حضور بیشتر گردشگران در این استان به گردش بهتر اقتصادی و ایجاد اشتغال منجر گردد.

تحقیقات مختلفی در داخل و خارجی از کشور در خصوص تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام شده که در این قسمت به برخی از آنها اشاره می‌گردد. انوار^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش گرایش به کارآفرینی و عملکرد سرمایه‌گذاری جدید در بازارهای نوظهور با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای تشخیص فرصت پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با گرایش کارآفرینی بالا می‌توانند فرصت‌های جدید را شناسایی و از آنها بهره‌برداری کنند و همچنین از عملکرد برتر بهره‌مند شوند.

کارامتی و عبد-مولا^۴ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان یافتن فرصت‌های کارآفرینی در زمان بحران: شواهدی از تونس به این نتیجه رسیده‌اند که محرک‌های تشخیصی فرصت‌های کارآفرینی که در نظریه‌های غربی توصیف شده‌اند، نباید به طور یکسان در اقتصادهای کمتر توسعه یافته، که دارای زمینه‌ها و چالش‌های سیاسی و اقتصادی منحصر به فردی هستند، اعمال شوند. کرسنت^۵ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان سیاست تغییر اقلیم و فرصت‌های کارآفرینی به این نتیجه رسیده‌اند که کارآفرینی پایدار در اروپا از یک الگوی منحصر به فرد پیروی نمی‌کند، زیرا فرصت‌های تغییر اقلیم به صورت یکسان برای همه کشورها پیش نمی‌رود.

کلارک و رامچاندران^۶ (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان کارآفرینی فرعی و فرصت کارآفرینی: یک دیدگاه نهادی اظهار داشتند که توانایی یک شرکت خارجی در شناسایی فرصت‌ها در یک کشور میزبان و استفاده از این فرصت‌ها، می‌تواند مزایای رقابتی برای شرکت‌های چند ملیتی ایجاد کند. فوتلساز و همکاران^۷ (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان موسسات رسمی و کارآفرینی فرصت: نقش احتمالی موسسات غیررسمی، اظهار داشتند که، کارآفرینی فرصت از طریق تعامل بین

5- Crecente

6- Clark & Ramachandran

7 - Fuentelsaz, & et al

1 Nikraftar & Hosseini

2 Anwar et al

3- Anwar

4- Karamti & Abd-Mouleh

نهادهای رسمی و غیر رسمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

آسانته و اوسی (۲۰۱۹)^۱ در تحقیقی تحت عنوان کارآفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی: تأثیر موقعیت کنترل بر شناخت فرصت کارآفرینان اظهار داشتند که توانایی افراد در تشخیص فرصتهای کارآفرینی عامل تعیین کننده تصمیم آنها برای دنبال کردن کارآفرینی به عنوان شغل می باشد.

شو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان پیوند بین توانایی شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی اظهار داشتند که شبکه های اجتماعی برای کارآفرینان به طور فزاینده ای اهمیت دارد زیرا می تواند در تشخیص فرصتهای ارزشمند کارآفرینی به آنها کمک کند.

سولول و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان کارآفرینی گردشگری- بررسی و دستورالعمل های آینده اظهار داشتند که کارآفرینی در تحقیقات گردشگری مورد توجه بیشتری قرار گرفته است و این نشان دهنده نقش مهم کارآفرینان و شرکتهای نوپا در صنعت گردشگری برای نوآوری و ایجاد ارزش است.

دیویدسون^۴ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان فرصتهای کارآفرینی و پیوند کارآفرینی: مفهوم سازی جدید، بیان داشتند که پیشرفت نظری و تجربی کارآفرینی را محدود به جنبه های مهم نقش "فرصت ها" و تعامل آنها با محیط، یعنی "رابطه" مورد بررسی قرار داده اند. در داخل کشور نیز عادل رستخیز و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی اقدام به معرفی مدلی برای ارزشیابی فرصتهای کارآفرینی با رویکرد فازی نموده اند.

سخدردی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی اقدام به شناسایی عوامل نهادی موثر بر بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه گردشگری سلامت کرده اند.

دیانتی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصتها: با ملاحظه نقش اشتیاق کارآفرینانه شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک های علم و فناوری شهر تهران را بررسی نموده اند.

نیک رفتار و نصرتی فر (۱۳۹۶) در تحقیقی اقدام به تحلیل فرصتهای کارآفرینی در گردشگری روستایی استان البرز نموده اند.

خوش مرام و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی اقدام به طراحی و تبیین الگویی برای تشخیص فرصتهای کارآفرینی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه کرده اند. فرجی سبکبار و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی اقدام به شناسایی و تحلیل بسترهای مناسب فرصتهای کارآفرینی در گردشگری نواحی روستایی نموده اند.

روش پژوهش

این تحقیق از منظر هدف، کاربردی- توسعه ای بوده و از منظر روش انجام کار آمیخته مبتنی بر روش های کیفی و کمی محسوب می گردد.

بخش کیفی

در قسمت کیفی پژوهش از تحلیل تم در جهت شناسایی تم های اصلی و فرعی الگوی تشخیص فرصتهای کارآفرینی در صنعت گردشگری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده ها در این بخش مصاحبه بوده است. برای مصاحبه ها از افراد خیره استفاده شده است. خبرگان این تحقیق دارای این ویژگی ها بوده اند. ۱- مدیران هتلها، رستورانها و آژانس های مسافرتی فعال در حوزه گردشگری استان آذربایجان شرقی با تجربه مدیریتی بالای ۲۰ سال و آشنا با مباحث کارآفرینی و ۲- اساتید دانشگاه با سابقه تدریس دروس مرتبط با کارآفرینی و کسب و کار. نمونه گیری در این بخش به صورت نظری انجام شده است؛ به این معنی که تعداد نمونه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در این تحقیق اشباع نظری در فرد ۱۲ بدست آمده، ولی برای اطمینان بیشتر مصاحبه ها تا نفر ۱۵ ادامه پیدا کرده است.

تحلیل تم روشی برای شناسایی، تجزیه و تحلیل گزارش الگوهای (مضامین) درون داده ها است (براون و کلارک، ۲۰۰۶). هدف از یک تحلیل تم، شناسایی مضامین، یعنی الگوهای موجود در داده های مهم است.

⁴- Davidsson et al

⁵ Braun & Clarke

¹ - Asante & Osei

² - Shu et al

³- Solvoll et al

مسئله توجه کند که چگونه کدهای مختلف از مرحله قبلی می‌توانند یک تم کلی را شکل دهند.

مرحله چهارم- بازنگری تم‌ها: در این مرحله مضامین اولیه‌ای که در مرحله ۳ مشخص شده‌اند، مرور، اصلاح و توسعه می‌یابند. در این مرحله جمع‌آوری تمام داده‌های مربوط به هر موضوع مفید است. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این مرحله تم‌های فرعی شکل می‌گیرد.

مرحله پنجم- تعریف تم‌های اصلی: این مرحله پالایش نهایی تم‌ها است و هدف این است که "ماهیت ۳" هر موضوع مشخص شود که درباره چیست (براون و کلارک، ۲۰۰۶). تم اصلی بر اساس ماهیت آن چیزی که تم‌های فرعی در رابطه با آن صحبت می‌کنند، مشخص می‌گردد (ماگوئیر و دلاهورنت، ۲۰۱۷).

مرحله ششم- نوشتن گزارش: در نهایت تحلیل تم با نوشتن گزارش نهایی پایان می‌یابد.

بخش کمی

در بخش کمی، ابتدا تأیید تم‌های اصلی از طریق تم-های فرعی بر اساس داده‌های تجربی انجام گرفته است. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. جامعه آماری این بخش شامل کلیه مدیران صنایع وابسته به صنعت گردشگری (مدیران دفاتر خدماتی مسافرتی و گردشگری، هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمانپذیرها، و رستوران‌ها و پذیرایی‌های بین راهی) بوده است. تعداد این مدیران بر اساس آمارهای موجود ۵۹۴ نفر تعیین گردیده است. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی- مورگان ۲۳۴ نفر تعیین شده است. شیوه نمونه‌گیری نیز در این تحقیق تصادفی ساده بوده است که در آن شانس هر یک از نمونه‌ها در جامعه برای انتخاب شدن در نمونه یکسان می‌باشد.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این بخش از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس تم‌های فرعی استخراجی

استفاده از این مضامین برای گفتن چیزی در مورد یک موضوع است (کلارک و براون، ۲۰۱۳). این عمل چیزی بیشتر از خلاصه کردن داده‌ها است. یک تحلیل تم خوب، جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق را تفسیر و معنا می‌کند. یک مشکل بزرگ استفاده از سؤالات اصلی مصاحبه به عنوان مضامین است (ماگوئیر و دلاهورنت، ۲۰۱۷). در تحلیل تم، داده‌ها به جای تجزیه و تحلیل، خلاصه و سازماندهی (غنی) می‌شوند (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

شش مرحله تحلیل تم از منظر براون و کلارک (۲۰۰۶) به صورت زیر بوده است.

مرحله اول- آشنا شدن با داده‌ها: اولین قدم در هر تحلیل کیفی خواندن، و دوباره خواندن متن‌ها است (ماگوئیر و دلاهورنت، ۲۰۱۷). باید قبل از ادامه کار با کلیه داده‌های خود یا گروه اطلاعات (به عنوان مثال تمام مصاحبه‌ها و سایر داده‌هایی که ممکن است از آنها استفاده شود) بسیار آشنا شد.

مرحله دوم- ایجاد کدهای اولیه: در این مرحله سازماندهی داده‌ها به روشی معنی‌دار و منظم شروع می‌شود. کدگذاری، تعداد زیادی از داده‌ها را به بخش‌های معنادار و مفهومی کاهش می‌دهد. روش‌های مختلفی برای کدگذاری وجود دارد (کلارک و براون، ۲۰۱۳).

مرحله سوم- جستجوی مضامین (تم‌ها): همانطور که قبلاً تعریف شده بود، تم الگویی است که چیزهای مهم یا جالب در مورد داده‌ها و یا سوال تحقیق را در یک جا جمع می‌کند. همانطور که براون و کلارک (۲۰۰۶) توضیح می‌دهند، هیچ قانون سخت و سریع درباره آنچه موضوع را ایجاد می‌کند، وجود ندارد. اگر یک مجموعه داده بسیار کوچک وجود دارد، ممکن است بین مرحله کدگذاری و این مرحله از شناسایی مضامین اولیه، همپوشانی قابل توجهی وجود داشته باشد (ماگوئیر و دلاهورنت، ۲۰۱۷). در واقع این مرحله کدگذاری گزینشی است که طی آن محقق سعی می‌کند به این

یافته‌ها

تحلیل تم

بر اساس مراحل تحلیل تم، پس از بررسی مجموعه داده‌های بدست آمده، در مرحله اول، در مرحله دوم، کدگذاری اولیه انجام شده و در مجموع ۳۷۸ کد اولیه از درون مصاحبه‌ها استخراج گردید. در انجام کدگذاری از کدگذاری بر اساس نکات کلیدی استفاده شده است. برای نمونه بخشی از مصاحبه خبره اول و کدهای اولیه استخراجی که زیر آنها خط کشیده شده است، در متن زیر آمده است.

"در حوزه گردشگری فرصت‌های خوبی وجود دارد که بایستی اطلاعات آن در اختیار افراد مختلف قرار گیرد و در دسترس باشد. قاعدتا ما بایستی زیرساخت‌های اطلاعاتی مناسبی ایجاد کنیم تا این اطلاعات در دسترس افراد قرار گیرد. کسی که می‌خواهد در این حوزه کارآفرین باشد، با این اطلاعات برود و ابتدا در حوزه‌ها یا زمینه‌های مختلف گردشگری درگیر شده و دانش لازم آن بخش را تکمیل و کسب کند. برود و سایر مطالعات رسمی و غیر رسمی را مطالعه کند. حالا اگر کسی دانش قبلی هم در این حوزه داشته باشد، قطعاً موفق‌تر خواهد بود. یعنی شما یک دانش قبلی در زمینه توریسم و بخش‌های آن دارید، خودتان هم علاقه به این صنعت دارید که اومدید و می‌خواهید کار کنید، با همه این پیشینه می‌توانید فرصت‌های خوبی برای ایجاد کسب و کار جدید پیدا کنید. البته در کنار اینها تعاملات شما با افراد درگیر و فعال در این حوزه ارتباط با آنها و خیلی از مسائل دیگر هم هست که می‌تواند برای شما یک کمک فکری محسوب گردد. می‌بینی اونا موضوعاتی می‌دونن که وقتی باهاشون صحبت می‌کنی تازه یک فکر، یک احساس میاد سراغت که بری دنبالش و بررسی کنی، یک نفر اینها رو با مسائل قبلی مثل دانش، آگاهی و ... اون موارد که قبلاً گفتم ترکیب کنه، می‌تونه در گردشگری کلی فرصت برای سرمایه‌گذاری پیدا کنه."

استفاده شده است. روایی پرسشنامه بر اساس روایی ظاهری و سازه (تحلیل عاملی تأییدی) و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است. نتایج بدست آمده برای روایی و پایایی پرسشنامه نشان دهنده مناسب بودن روایی و پایایی پرسشنامه بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. برای این منظور ضمن استفاده از بارهای عاملی و مقادیر t متناظر هر بار عاملی، از شاخص‌های ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، شاخص‌های ریشه میانگین مجذور باقی مانده‌ها (RMR)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) و χ^2/df نسبتی جهت بررسی مناسب بودن هر یک از مدل‌های تأییدی استفاده شده است.

در گام دوم از بخش کمی، بر اساس تم‌های اصلی از روش مدلسازی ساختاری- تفسیری (ISM) در جهت طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری استفاده شده است. برای این منظور از خبرگان بخش کیفی خواسته شد تا روابط علی بین هر یک از تم‌های اصلی را مشخص کنند. هدف این مرحله طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری بوده است.

به منظور گردآوری داده‌ها در این مرحله از پرسشنامه مخصوص روش ISM که به صورت مقایسات زوجی بوده، بهره گرفته شده است. روش ISM به ایجاد نظم و جهت‌دادن بر پیچیدگی روابط بین عناصر یک سیستم کمک می‌کند. برای بررسی روابط از گروه تصمیم‌گیری استفاده می‌شود و گروه تصمیم‌گیری است که مشخص می‌کند که آیا بین متغیرها رابطه وجود دارد و یا خیر. مدلسازی ساختاری- تفسیری براساس رابطه ساختاری است، یک ساختار کلی از مجموعه پیچیده متغیرها استخراج می‌شود.

مضامین اولیه‌ای که در مرحله ۳ مشخص شده بودند، مرور و اصلاح شده و در نهایت ۳۳ تم فرعی نهایی شده بدست آمد. در نهایت در مرحله پنجم، تم‌های اصلی مشخص گردید و ماهیت آن چیزی که تم‌های فرعی در رابطه با آن صحبت می‌کنند، مشخص گردید. جدول (۱) نشان دهنده تم‌های فرعی و تم‌های اصلی تحقیق می‌باشد.

در مرحله سوم، کدگذاری گزینشی انجام گرفت که طی آن محقق سعی می‌کند به این مسئله توجه کند که چگونه کدهای مختلف از مرحله قبلی می‌توانند یک تم کلی را شکل دهند. در این مرحله مضامین یا تم‌های اولیه‌ای شکل گرفت که مجموع آنها ۷۶ تم اولیه بوده است. به عبارتی از مجموع ۴۳۰ کد اولیه در مرحله کدگذاری گزینشی با حذف برخی از کدهای تکراری و نامرتب ۵۹ تم اولیه بدست آمد. در مرحله چهارم

جدول (۱): نتایج تحلیل تم به تفکیک تم‌های اصلی و فرعی

تم اصلی (نماد)	تم فرعی
دولت (EOT1)	سیاست‌های کارآفرینی بخش گردشگری
	مشوق‌های کارآفرینی دولت
	قوانین و مقررات بخش گردشگری
	توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی در بخش گردشگری
منابع کارآفرینی (EOT2)	منابع مالی
	سرمایه انسانی بخش گردشگری
	دسترسی به اطلاعات
	منابع محیطی بخش گردشگری
دانش و آگاهی (EOT3)	تجربه کاری و مرتبط (وابستگی قبلی کاری) در بخش گردشگری
	تجربه مدیریتی در بخش گردشگری
	سطح تحصیلات و مرتبط
	دانش قبلی در رابطه با بخش گردشگری
بازار (EOT4)	دانش بازار گردشگری
	شناسایی بازارهای جدید در بخش گردشگری
	آگاهی قبلی از مشکلات مشتری
	ورود به بازارهای جدید
فرایندهای شناختی فعالان بخش گردشگری (EOT5)	حل مسئله جدید
	بیش فردی و یادگیری تدریجی
	شهود و احساس
	خلاقیت ادراک شده
شبکه و ارتباطات (EOT6)	علاقه ویژه
	مشاوره‌های کارآفرینی در بخش گردشگری
	تعاملات اجتماعی
	اعتماد و سرمایه اجتماعی
مهارت‌های فردی (EOT7)	شبکه‌های ارتباطی
	آینده‌نگری
	مدل‌های ذهنی
	قصد کارآفرینی در بخش گردشگری
شکل‌دهی به فرصت (EOT8)	مهارت‌های تخصصی گردشگری
	آمادگی
	نهفتگی
	ارزیابی
	بسط ایده

تحلیل عاملی تأییدی

پس از شناخت تم‌های اصلی و فرعی، در این بخش به جهت تأیید تم‌های اصلی از طریق تم‌های فرعی از طریق داده‌های تجربی و تأیید نتایج بخش کیفی از

تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک هر تم اصلی استفاده شده است. نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است.
جدول (۲): نتایج تحلیل عاملی تأییدی

تم اصلی (نماد)	تم فرعی	بار عاملی	مقدار t	RMSEA	RMR	CFI	GFI	AGFI	χ^2/df	α
دولت (EOT1)	EOT11	۰/۷۰	۱۱/۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴۶	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۱۷	۰/۹۸۵
	EOT12	۰/۸۳	۱۳/۹۵							
	EOT13	۰/۶۲	۹/۶۳							
	EOT14	۰/۷۷	۱۲/۸۳							
منابع کارآفرینی (EOT2)	EOT21	۰/۷۲	۱۱/۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱۵	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۱۵	
	EOT22	۰/۸۰	۱۳/۴۵							
	EOT23	۰/۷۹	۱۳/۳۷							
	EOT24	۰/۷۲	۱۱/۶۹							
دانش و آگاهی (EOT3)	EOT31	۰/۸۱	۱۳/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲۵	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۳۵	
	EOT32	۰/۶۳	۹/۹۲							
	EOT33	۰/۷۶	۱۲/۴۲							
	EOT34	۰/۷۴	۱۲/۰۶							
بازار (EOT4)	EOT41	۰/۸۲	۱۴/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷۵	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۲۵۵	
	EOT42	۰/۶۹	۱۱/۱۱							
	EOT43	۰/۸۰	۱۳/۵۰							
	EOT44	۰/۶۷	۱۰/۷۰							
فرایندهای شناختی فعالان بخش گردشگری (EOT5)	EOT51	۰/۷۸	۱۳/۵۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸۷	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۲۴۴	
	EOT52	۰/۷۲	۱۲/۱۱							
	EOT53	۰/۸۸	۱۶/۳۷							
	EOT54	۰/۶۷	۱۱/۱۴							
	EOT55	۰/۷۶	۱۳/۱۷							
شبکه و ارتباطات (EOT6)	EOT61	۰/۶۹	۱۱/۳۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۴۷۵	
	EOT62	۰/۷۹	۱۳/۵۱							
	EOT63	۰/۷۲	۱۱/۹۸							
	EOT64	۰/۸۸	۱۵/۷۱							
مهارت‌های فردی (EOT7)	EOT71	۰/۷۸	۱۲/۹۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۹۱	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۱۴	
	EOT72	۰/۷۷	۱۳/۳۶							
	EOT73	۰/۸۳	۱۴/۲۳							
	EOT74	۰/۷۲	۱۱/۹۲							
شکل‌دهی به فرصت (EOT8)	EOT81	۰/۸۴	۱۵/۶۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷۲	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۴۶۵	
	EOT82	۰/۷۵	۱۲/۵۲							
	EOT83	۰/۷۹	۱۳/۲۷							
	EOT84	۰/۷۲	۱۱/۷۸							

سال چهاردهم / شماره چهل و نهم / بهار ۱۴۰۲

طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری

برای این منظور از خبرگان بخش کیفی خواسته شده است تا روابط بین تم‌های اصلی موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری تأیید شده در مرحله تحلیل عاملی تأییدی را به صورت دو به دو از لحاظ تاثیر گذاری (دستیابی) بر روی هم مقایسه نمایند. پس از

قضایات‌های خبرگان، بر اساس نظر اکثریت، ماتریس ساختاری خود تعاملی ایجاد شده است. بر اساس گام‌های روش ISM، پس از ماتریس ساختاری خود تعاملی، ابتدا ماتریس دستیابی اولیه از طریق تبدیل نمادها به اعداد صفر و یک محاسبه شده است. ماتریس دستیابی اولیه در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): ماتریس دستیابی اولیه

	EOT1	EOT2	EOT3	EOT4	EOT5	EOT6	EOT7	EOT8
EOT1	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰
EOT2	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
EOT3	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰
EOT4	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
EOT5	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱
EOT6	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
EOT7	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱
EOT8	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

و در ادامه با محاسبه روابط غیر مستقیم، ماتریس دستیابی نهایی بدست آمده است. ماتریس دستیابی نهایی در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴): ماتریس دستیابی نهایی

	EOT1	EOT2	EOT3	EOT4	EOT5	EOT6	EOT7	EOT8
EOT1	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
EOT2	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱
EOT3	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
EOT4	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
EOT5	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
EOT6	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱
EOT7	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱
EOT8	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

طبق گام‌های روش مدلسازی ساختاری- تفسیری، پس از محاسبه ماتریس دستیابی نهایی می‌توان سطح‌بندی عوامل را انجام داد. نتایج مرحله اول سطح‌بندی در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵): نتایج مرحله اول سطح‌بندی

	دستیابی	پیش‌نیاز	مشترک	خروجی
دولت	EOT1	EOT1, EOT2, EOT4, EOT6, EOT8	EOT1	
منابع کارآفرینی	EOT2	EOT2, EOT4, EOT8	EOT1, EOT2, EOT3, EOT5, EOT7	EOT2
دانش و آگاهی	EOT3	EOT2, EOT3, EOT4, EOT6, EOT7, EOT8	EOT3, EOT5	EOT3
بازار	EOT4	EOT4, EOT8	EOT1, EOT2, EOT3, EOT4, EOT5, EOT6, EOT7	EOT4
فرایندهای شناختی	EOT5	EOT2, EOT3, EOT4, EOT5, EOT6, EOT7, EOT8	EOT5	EOT5
شبکه و ارتباطات	EOT6	EOT4, EOT6, EOT8	EOT1, EOT3, EOT5, EOT6, EOT7	EOT6
مهارت‌های فردی	EOT7	EOT2, EOT4, EOT6, EOT7, EOT8	EOT3, EOT5, EOT7	EOT7
شکل‌دهی به فرصت	EOT8	EOT8	EOT1, EOT2, EOT3, EOT4, EOT5, EOT6, EOT7, EOT8	EOT8

مراحل بعدی تا خروج تمامی تم‌ها ادامه پیدا کرده است که نتایج خلاصه شده در جدول (۶) نشان داده شده است.

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که در مرحله اول تم اصلی شکل‌دهی به فرصت به عنوان خروجی این مرحله انتخاب شده است. با حذف این تم از بین سایر تم‌های جدول،

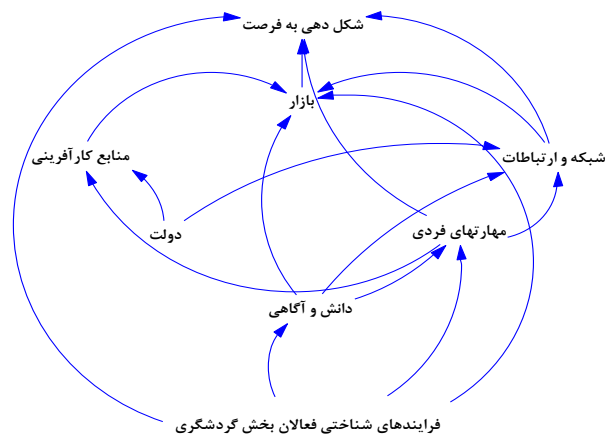
جدول (۶): نتایج نهایی سطح بندی

مرحله	متغیر خروجی	دستیابی	پیش نیاز	مشترک
اول	شکل دهی به فرصت	EOT8	EOT1, EOT2, EOT3, EOT4, EOT5, EOT6, EOT7, EOT8	EOT8
دوم	بازار	EOT4	EOT1, EOT2, EOT3, EOT4, EOT5, EOT6, EOT7	EOT4
سوم	منابع کارآفرینی	EOT2	EOT1, EOT2, EOT3, EOT5, EOT7	EOT2
	شبکه و ارتباطات	EOT6	EOT1, EOT3, EOT5, EOT6, EOT7	EOT6
چهارم	دولت	EOT1	EOT1	EOT1
	مهارت های فردی	EOT7	EOT3, EOT5, EOT7	EOT7
پنجم	دانش و آگاهی	EOT3	EOT3, EOT5	EOT3
ششم	فرایندهای شناختی	EOT5	EOT5	EOT5

های فردی، دانش و آگاهی و دولت اثر مستقیم می گیرد. در سطح دوم، متغیر بازار قرار دارد که از چهار متغیر فرایندهای شناختی، شبکه و ارتباطات، دانش و آگاهی و منابع کارآفرینی اثر مستقیم می گیرد. در نهایت در سطح اول که تأثیرپذیرترین بخش الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری می باشد، متغیر شکل دهی به فرصت قرار گرفته است. این سطح با توجه به تأثیرپذیری در الگوی طراحی شده، به عنوان نتیجه نهایی تشخیص فرصت تلقی می گردد.

در گام آخر، نمودار مستقیم بین متغیرها با حذف روابط انتقالی (غیرمستقیم) ترسیم می شود. این نمودار در شکل (۲) نشان داده شده است. این نمودار نشان دهنده روابط علی و الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری می باشد.

شکل (۱): الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری



نتایج جدول (۶) نشان می دهد که فرایندهای شناختی در سطح ششم الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری قرار گرفته و به عنوان تأثیرگذارترین متغیر در الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی در این صنعت می باشد. این متغیر به عنوان اساس و پایه تشخیص فرصت های کارآفرینی برای یک کارآفرین در بخش گردشگری محسوب می گردد. در سطح بالاتر (سطح پنجم)، دانش و آگاهی قرار دارد که از فرایندهای شناختی اثر مستقیم گرفته و بر سطوح بالاتر خود تأثیرگذار است. در سطح چهارم، دو متغیر مهارت های فردی و دولت قرار گرفته است. مهارت های فردی به شکل مستقیم از دانش و آگاهی تأثیر می گیرد ولی تم اصلی دولت از هیچ متغیری اثر مستقیم نگرفته و به عنوان یک متغیر مستقل در الگوی تشخیص فرصت های کارآفرینی قلمداد می شود. در سطح سوم، دو متغیر منابع کارآفرینی و شبکه و ارتباطات قرار دارند. منابع کارآفرینی به شکل مستقیم از دو متغیر دولت و مهارت های فردی تأثیر می گیرد. شبکه و ارتباطات نیز از سه متغیر مهارت-

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه شناسایی و اولویت‌بندی خط مشی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده است. در این راستا این مطالعه سعی داشته تا با رویکرد آمیخته کیفی و کمی، از دیدگاهی بومی به بحث فرصت‌های کارآفرینی و شناسایی و تشخیص فرصت توجه نماید. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که فرایندهای شناختی به عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار تشخیص فرصت در صنعت گردشگری است. این یافته تحقیق با نتایج مطالعات بارون و انسللی (۲۰۰۶) همسو بوده است. دانش و آگاهی دومین متغیری در الگوی طراحی شده است که قدرت تأثیرگذاری بالاتری به نسبت بقیه دارد. نتایج بدست آمده برای این متغیر با نتایج مطالعات بن‌آمارا و همکاران (۲۰۲۰)، کوبرک و همکاران (۲۰۲۰)، جورج و همکاران (۲۰۱۶) و پات‌زلد و سفارد (۲۰۱۱) همسو بوده است. این محققان بر نقش دانش پیشین و دانش جدید در زمینه تشخیص و شناسایی فرصت تأکید شده است. در سطح چهارم از الگوی طراحی شده، دو متغیر مهارت‌های فردی و دولت قرار گرفته‌اند که به نوعی متغیرهای ارتباطی تلقی می‌شوند. مهارت‌های فردی از طریق آینده‌نگری، مدل‌های ذهنی و مهارت‌های تخصصی گردشگری می‌توانند شناخت مناسبی از فضای گردشگری و ابعاد مختلف آن را در اختیار افراد و کارآفرینان قرار دهد. این مهارت‌ها وظیفه ساختاردهی به تفکر فردی کارآفرین را درباره چگونگی کار در دنیای واقعی را به عهده دارند که به شکل مستقیم می‌تواند بر شکل‌دهی فرصت‌ها تأثیر داشته باشند. در سطح چهارم متغیر دولت نیز به عنوان یکی از محرک‌های تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری قرار گرفته است که به عنوان یک متغیر مستقل بوده و از هیچ متغیری تأثیر نمی‌گیرد. با این همه جایگاه این متغیر در بخشی میانی الگو نشان می‌دهد که نگاه صرف به دولت برای ایجاد فرصت در بخش گردشگری نمی‌تواند صحیح باشد و دولت فقط با وجود سایر عوامل قادر خواهد بود که نقش تأثیرگذاری بر سایر متغیرها و ایجاد فرصت را بر عهده داشته باشد.

نتایج بدست آمده در این بخش با نتایج مطالعات کوین، وال و لیو (۲۰۱۱) و استرویل و پیترز (۲۰۱۳) همسو بوده است. در سطح سوم دو عامل شبکه و ارتباطات و منابع کارآفرینی به عنوان عوامل تأثیرپذیر از سطوح بالاتر قرار گرفته‌اند که می‌توانند بر بازار و شکل‌دهی به فرصت تأثیر مستقیم داشته باشند. نتایج بدست آمده در این بخش با نتایج مطالعات شو و همکاران (۲۰۱۸) و چیکوک و برسان (۲۰۱۸) همسو بوده است. این محققان اعتقاد دارند که شبکه و ارتباطات به طور فزاینده‌ای برای کارآفرینان مهم هستند زیرا می‌توانند به آنها در شناسایی فرصت‌های ارزشمند کمک کنند در سطح دوم، متغیر بازار قرار گرفته است که در واقع بر اساس الگوی بدست آمده سطحی است که بیشترین تأثیرپذیری را پس از متغیر شکل‌دهی به فرصت دارد. نتایج بدست آمده برای این متغیر با نتایج مطالعات باگن (۲۰۱۷) و تانگ و همکاران (۲۰۱۲) همسو بوده است. این محققان معتقد هستند که حضور کارآفرین در بازار نشان دهنده در جریان بودن فرایند کارآفرینی است. کارآفرین پس از اینکه بر اساس سایر عوامل توانست کسب و کار خود را ایجاد و توسعه دهد، می‌تواند فرصت‌های جدیدی را نیز از طریق حضور در بازار شناسایی نماید. مسائلی مانند دانش بازار حوزه گردشگری، آگاهی از مشکلات مشتریان این بخش و شناسایی بازارهای جدید در بخش گردشگری، موضوعاتی هستند که با حضور کارآفرین در مرکز این موضوعات می‌تواند به شناسایی و تشخیص فرصت کارآفرینی در بخش گردشگری کمک نماید. در نهایت، متغیر شکل‌دهی به فرصت به عنوان تأثیرپذیرترین محرک تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مطرح است که در واقع نتیجه یک فرایند تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری محسوب می‌گردد. نتایج بدست آمده برای این متغیر با نتایج مطالعات هانسن و همکاران (۲۰۱۱) و لومپ‌کین و همکاران (۲۰۰۳) همسو بوده است.

- Anwar, M., Clauss, T., & Issah, W. B. (2021). Entrepreneurial orientation and new venture performance in emerging markets: the mediating role of opportunity recognition. *Review of Managerial Science*, 1-28.
- Anwar, M., Clauss, T., & Issah, W. B. (2022). Entrepreneurial orientation and new venture performance in emerging markets: the mediating role of opportunity recognition. *Review of Managerial Science*, 16(3), 769-796.
- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*.
- Baggen, Y. (2017). Opportunity identification competence: Explaining individual and exploring team opportunity identification by employees (Doctoral dissertation, Wageningen University and Research).
- Baggen, Y., Kampen, J. K., Naia, A., Biemans, H. J., Lans, T., & Mulder, M. (2018). Development and application of the opportunity identification competence assessment test (OICAT) in higher education. *Innovations in Education and Teaching International*, 55(6), 735-745.
- Baptista, R., Karaöz, M., & Mendonça, J. (2014). The impact of human capital on the early success of necessity versus opportunity-based entrepreneurs. *Small Business Economics*, 42(4), 831-847.
- Ben Amara, D., Chen, H., & Hafeez, M. (2020). Role of entrepreneurial opportunity identification factors in the eco-innovation of agribusiness. *Business Strategy & Development*, 3(4), 435-448.
- Clark, K., & Ramachandran, I. (2019). Subsidiary entrepreneurship and entrepreneurial opportunity: An institutional perspective. *Journal of International Management*, 25(1), 37-50.
- Corbett, A., Covin, J. G., O'Connor, G. C., & Tucci, C. L. (2013). Corporate entrepreneurship: State-of-the-art research

منابع

۱. خوش مرام، مژگان؛ زرافشانی، کیومرث؛ میرک زاده، علی اصغر و علی بیگی، امیر حسین (۱۳۹۶)، طراحی و تبیین الگوی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه، پژوهش‌های روستایی، ۳(۳)، ۳۸۸-۴۰۳.
۲. دیانتی، مژگان؛ کریمی، آصف و اکبری، مرتضی (۱۳۹۷). تاثیر خودکارآمدی کارآفرینانه شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱)، ۶۱-۸۰.
۳. سخدری، کمال؛ سیدامیری، نادر؛ رجائیان، علی رضا و سخدری جواد (۱۳۹۸). شناسایی عوامل نهادی موثر بر بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری سلامت در ایران، مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷(۱۳)، ۸۱-۱۰۰.
۴. عدال رستخیز، سیده الهه؛ مبینی دهکردی، علی و یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۹۸). معرفی مدلی برای ارزشیابی فرصت‌های کارآفرینی با رویکرد فازی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۲۳(۱)، ۷۵-۹۷.
۵. فرجی سبکبار، حسنعلی؛ مطیعی لنگرودی، سیدحسن؛ یداللهی فارس، جهانگیر و کریم زاده، حسین (۱۳۹۳). شناسایی و تحلیل فضایی بسترهای مناسب فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری نواحی روستایی، فصلنامه فضای جغرافیایی، ۱۴(۴۵)، ۱۹-۴۶.
۶. نیک رفتار، طیبه و نصرتی فر، زهرا (۱۳۹۶). تحلیل فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی استان البرز، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۶(۱)، ۵۸-۴۵.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 11-26.
- Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development—evidence from Crete. *Tourism Management*, 23(4), 333-341.

- entrepreneurs. *Small-Business Economics*, 45(2), 369-381.
- Greenwood, R., & Suddaby, R. (2006). Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. *Academy of Management Journal*, 49(1), 27-48.
 - Hansen, D. J., Lumpkin, G. T., & Hills, G. E. (2011). A multidimensional examination of a creativity-based recognition model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
 - Hargadon, A. B., & Douglas, Y. (2001). When innovations meet institutions: Edison and the design of the electric light. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 476-501.
 - He, J., Nazari, M., Zhang, Y., & Cai, N. (2020). Opportunity-based entrepreneurship and environmental quality of sustainable development: A resource and institutional perspective. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120390.
 - Karamti, C., & Abd-Mouleh, N. W. (2022). Finding Entrepreneurial Opportunities in Times of Crisis: Evidence from Tunisia. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-30.
 - Koitamet, L. K., & Jagongo, A. (2018). Entrepreneurial Opportunities in Tourism Environment And Entrepreneurship Development of Host Community In Maasai Mara National Game Reserve in Narok County, Kenya. *Journal of Business and Management*, 20(1), 68-78.
 - Lee, S., Lee, K. S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Independent café entrepreneurs in Klang Valley, Malaysia—challenges and critical factors for success: does family matter?. *Journal of destination marketing & management*, 6(4), 363-374.
 - Li, Y., Huang, S. S., & Song, L. (2020). Opportunity and necessity entrepreneurship in the hospitality sector: Examining the institutional environment and a future research agenda. *Journal of Product-Innovation Management*, 30(ARTICLE), 812-820.
 - Crecente, F., Sarabia, M., & del Val, M. T. (2021). Climate change policy and entrepreneurial opportunities. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120446.
 - Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of business venturing*, 30(5), 674-695.
 - Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674-695.
 - Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156.
 - Dimitratos, P., Johnson, J. E., Plakoyiannaki, E., & Young, S. (2016). SME internationalization: How does the opportunity-based international entrepreneurial culture matter?. *International Business Review*, 25(6), 1211-1222.
 - Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2013). Response to the commentaries: The individual-opportunity (IO) nexus integrates objective and subjective aspects of entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 38(1), 160-163.
 - Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12.
 - Fuentelsaz, L., González, C., & Maicas, J. P. (2019). Formal institutions and opportunity entrepreneurship. The contingent role of informal institutions. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(1), 5-24.
 - Garrett, R. P., & Holland, D. V. (2015). Environmental effects on the cognitions of corporate and independent

relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 255-290.

- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2013). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. In *Small firms in tourism* (pp. 109-124). Routledge.
- Shu, R., Ren, S., & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85, 197-208.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship—review and future directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 120-137.
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative science quarterly*, 50(1), 35-67.
- Suddaby, R., Bruton, G. D., & Si, S. X. (2015). Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. *Journal of Business venturing*, 30(1), 1-10.
- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new

influences. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100665.

- Lumpkin, G. T., Hills, G. E., & Shrader, R. C. (2003). Opportunity recognition. In *Entrepreneurship: The way ahead* (pp. 73-90). Routledge.
- McMullen, J. S., Wood, M. S., & Kier, A. S. (2016). An embedded agency approach to entrepreneurship public policy: Managerial position and politics in new venture location decisions. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 222-246.
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.
- Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*.
- Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son (New Jersey).
- Ruiz-Palomino, P., & Martínez-Cañas, R. (2021). From opportunity recognition to the start-up phase: the moderating role of family and friends-based entrepreneurial social networks. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-24.
- Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of tourism research*, 31(3), 556-579.
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., & Engelen, A. (2014). On cultural and macroeconomic contingencies of the entrepreneurial orientation—performance

-
- Wang, S., Hung, K., & Huang, W. J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A-social-cognitive-theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88.
 - Wanhill, S. (2000). Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 132-147.

opportunities. *Journal of business venturing*, 27(1), 77-94.

- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and-challenges. *Tourism management*, 32(5), 963-976.
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International small business journal*, 31(4), 357-383.

Designing a Model for Identifying Entrepreneurial Opportunities in The Tourism Industry of East Azerbaijan Province Based on a Mixed Method

Ruhollāh Mahdiluy¹ - Soleyman Iranzadeh ^{2*} - Farzin Modarres ³-Naser Fegh-hi Farahmand⁴

Abstract

Background and Objective: The purpose of this study was to design a model for identifying entrepreneurial opportunities in the tourism industry of East Azerbaijan province.

Methods: The research method was a mixture of qualitative and quantitative. In the qualitative part of the research, theme analysis has been used to identify the main and secondary themes of the pattern of identifying entrepreneurial opportunities in the tourism industry. The main data collection tool in this section was interview. In this section, a group of experts is used for interviews. Sampling in this section is done theoretically; This means that the number of samples has continued until the theoretical saturation is reached. In this study, theoretical saturation was obtained in 12 people, but to be more sure, the interviews continued up to 15 people. In the quantitative part, based on confirmatory factor analysis, the validation of the main themes has been done through sub-themes based on experimental data. In the second step, based on the main themes, the structural-interpretive modeling (ISM) method has been used to design a pattern for identifying entrepreneurial opportunities in the tourism industry. The data collection tool in this section was a questionnaire. The statistical population of this section includes all managers of industries related to the tourism industry. The statistical sample size was determined using the Krejcie-Morgan table of 234 people. The research findings in the qualitative section show eight main themes and thirty-three sub-themes.

Findings: The results of confirmatory factor analysis also showed the confirmation of the main themes through the sub-themes.

Conclusion: the results of structural-interpretive modeling show that the model obtained at six levels of relationships between drivers of entrepreneurial opportunities in the tourism industry shows that the cognitive processes of tourism actors have been the most influential factor.

Keywords: Entrepreneurship Opportunities, Tourism Industry, Mixed Metho

¹ Ph.D. Student of Management, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

² * Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (**Corresponding Author**)

³ Associate Professor, Department of Mathematics, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

⁴ Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran