

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

مسلم سلیمان‌پور^{۱*}، محمد تقی امینی^۲، یزدان شیرمحمدی^۳، علی شاه‌نظری^۴

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-کمی)، 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 مصاحبه‌ها با روشهای کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد. جهت برازش و آزمون مدل به‌دست‌آمده در گام دوم (بخش کمی)، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شد.

یافته‌ها: مدل نهایی از مجموع ۶۶ مفهوم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، در قالب ۴۱ طبقه و مقوله زمینه‌ای، شرایط علی، 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 علی 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

دریافت مقاله: خرداد ۱۴۰۰

پذیرش مقاله: آبان ۱۴۰۰

* نویسنده مسئول:

مسلم سلیمان‌پور:

دانشگاه پیام نور تهران

Email :

m.soleymanpor@pnu.ac.ir

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

۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

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، به طوری که بسیاری از مقاصد تحت تاثیر بحران‌های طبیعی و انسانی ساخته شده و طی سال‌ها تاکتیک‌ها و استراتژی‌های تاب‌آوری و کاهش آن‌ها را توسعه داده‌اند (۱). با این حال 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، درحالی که صنعت گردشگری درصدد تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی پیشنهادی بر اساس رفتار مسافران در سراسر جهان بود، سازمان بهداشت جهانی در ۱۱ مارس ۲۰۲۰، ویروس سارس-کوو-۲ را به عنوان یک بیماری همه‌گیر اعلام کرد (۳). این ویروس در ابتدا در ووهان چین آغاز شد اما به سرعت به دلیل محدودیت ظرفیت آزمایش در برخی کشورها به سایر نقاط جهان گسترش یافت (۴). اگرچه قرن بیست و یکم چهار بیماری همه‌گیر دیگر، سارس (۲۰۰۲)، آنفلوآنزای مرغی (۲۰۰۹)، مرس (۲۰۱۲) و ابولا (۲۰۱۴-۲۰۱۳) 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 (۶) 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). به دلیل ضرورت استفاده از مداخلات غیردارویی نظیر استفاده از ماسک صورت و رعایت فاصله‌های اجتماعی، همچنین انتقال بدون علامت بیماری به‌طور ناخودآگاه (ناقل بودن 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؛ از این رو با توجه به جدید بودن 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) جدید بودن موضوع با توجه 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 به نظر 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 ارائه می‌دهند، همراه با آن توسعه می‌یابند (۹). به منظور 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 فروشنندگان 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، سلیقه و خصوصیات هستند که کشور میزبان باید برای ارائه‌ی خدمات گردشگری و معرفی فرهنگ خود، خدمات خود را به گونه‌ای با فرهنگ میهمان تطبیق دهد که جذابیت و اصالت فرهنگ خود را به صورت واقعی، کامل و هنرمندانه به گردشگر علاقه‌مند منتقل کند (۱۴). 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 به دلیل مبهم بودن شرایط اعمال نمی‌شوند؛ از این رو کارآفرینان بایستی به منابعی که در اختیار دارند بسنده نکنند (۱۶). بحران‌ها بر کارآفرینان به عنوان شهروندان یک جامعه و صاحبان مشاغل تاثیر می‌گذارد (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 به عنوان یک فرصت در نظر گرفت. همچنین هرگاه یک بحران، ساختارهای موجود را تغییر داده و

همیشه تغییر تفسیر شود (۲۴). نظریات به دست 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.

مستلزم صرف منابع جدید باشد، آنگاه می‌توان آن را به‌منابه 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 کسانی که سطح بالاتری از بحران اقتصادی را درک می‌کنند، بیشتر تأثیرات گردشگری را مثبت می‌بینند و از توسعه‌ی آن حمایت می‌کنند (۲۲).

روش بررسی

روش در نظر گرفته شده 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

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناسی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر	تعداد	متغیر	شاخص‌ها	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق
جنسیت	زن	۴	زن	۵۴/۲	۲۰۸
	مرد	۱۴	مرد	۴۵/۸	۱۷۶
سن	بین ۲۱ تا ۳۵	۸	فوق دیپلم	۱۳	۳/۴
	بین ۳۶ تا ۵۰	۶	کارشناسی	۱۰۷	۲۷/۹
تحصیلات	بالاتر از ۵۰	۴	کارشناسی ارشد	۲۳۶	۶۱/۵
	کارشناسی	۱۰	دکتری	۲۸	۷/۳
سابقه فعالیت گردشگری	کارشناسی ارشد و بالاتر	۸	کمتر از ۵	۱۰۷	۲۷/۹
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱	بین ۶ تا ۱۵	۲۰۱	۵۲/۳
سابقه فعالیت گردشگری	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۹	بین ۱۶ تا ۲۵	۴۲	۱۰/۹
	بیشتر از ۱۵ سال	۸	بیشتر از ۲۵ سال	۳۴	۸/۹
جمع	۱۸	وضعیت تاهل	متاهل	۲۵۵	۶۶/۴

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 استخراج شده به آن‌ها عودت داده خواهد شد تا نظراتشان را نسبت به تایید یا رد مطالب بیان شده و استخراج شده 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؛ به طوری که 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 به منظور 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 تجزیه و تحلیل 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 علی: 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 مورد نظر 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 ۶۶ مفهوم و ۱۴ مقوله تبدیل شدند. در ادامه، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در جداول (۲ و ۳) 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 ممدودیت و الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی

مقوله‌ها	مفاهیم (کدهای باز)	متن مصاحبه
الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری	- مقابله با گسترش بیماری به دلیل اعمال محدودیت - ضرورت رعایت پروتکل‌های بهداشتی و سلامت - الزام به رعایت فاصله اجتماعی - ضرورت رعایت دستورالعمل‌های ابلاغی	* 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 صنایع دستی و میراث فرهنگی به رعایت دستورالعمل‌های ابلاغی، همه این مراکز یا تعطیل شده یا به حالت نیمه تعطیل درآمده‌اند.

در ادامه به مفاهیم استخراج شده از کدگذاری باز می پردازیم:

مردم موجب شیوع بیکهای بعدی بیماری می شود، الزامات قانونی در تعطیلی موقت اماکن گردشگری در دوران شیوع بیماری می تواند موجب ابهام و ترس سرمایه گذاران در صنعت گردشگری شود»، حاکی از وجود دو مقولهی مرتبط با شرایط مداخله گر شامل شدت همه گیری و ریسک سرمایه گذاری در دوران شیوع بیماری در طبقه عوامل مداخله گر شناسایی شدند. راهبردها: نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شوندهگان، حاکی از وجود سه مقولهی مرتبط با راهبردها شامل به کارگیری و توسعهی ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند؛ مدیریت بحران در صنعت گردشگری؛ ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی در طبقه ی راهبردها شناسایی شدند. پیامدها: شرایط پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده هستند. نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شوندهگان، حاکی از وجود دو مقولهی مرتبط با پیامدها شامل حفظ و رونق کسب و کارهای 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 می دهد.

شرایط علی: نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شوندهگان، حاکی از وجود چهار مقولهی مرتبط با شرایط علی است شامل: کاهش تقاضا برای خدمات محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری؛ الزام به رعایت پروتکل های بهداشتی ناشی از همه گیری بیماری، کاهش قدرت خرید مردم و محدودیت های محیطی و قانونی به عنوان عوامل علی الگوی پیشنهادی. شرایط زمینه ای: نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شوندهگان، حاکی از وجود سه مقولهی مرتبط با شرایط زمینه ای شامل زیرساخت های بنیادی توسعه خدمات گردشگری؛ فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا و یکپارچگی زنجیره ی تامین صنعت گردشگری؛ و توان بالقوه و تاب آوری کسب و کارها شناسایی شدند. شرایط مداخله گر: نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شوندهگان «سرعت خیلی زیاد انتقال ویروس کرونا و نبود دارویی جهت درمان آن می تواند موجب ترس مسافران از سفر و گردشگری شود، اعلام وضعیت زرد و آبی در زمان کاهش تعداد مبتلایان به ویروس کرونا و به تبع آن عدم رعایت کامل پروتکل های بهداشتی از سوی

جدول ۳: نمونه کدگذاری مموری

ابعاد	مقوله ها	مفاهیم (کد نهایی) (کدگذاری باز)
شرایط علی	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 به دلیل اعمال محدودیت دوره ای بودن برخی کسب و کارها در گردشگری
شرایط زمینه ای	زیرساخت های بنیادی توسعه خدمات گردشگری	زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات
		زیرساخت های حمل و نقل گردشگری
		زیرساخت های بهداشتی
شرایط مداخله گر	شدت همه گیری	سرعت انتقال بیماری
		عدم کشف درمان قطعی برای بیماری
راهبردها	ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی	اوج گیری و تغییر نوع بیماری
		تشویق و ترویج سفرهای داخلی در شرایط بهداشتی
		راه اندازی استارت آپ های گردشگری با ارزش آفرینی در حوزه فناوری
		اطلاع رسانی، فروش و بازاریابی دیجیتال در گردشگری
		ارایه محصولات و خدمات با رعایت پروتکل های بهداشتی
		ارایه بسته های نوآورانه در بازه های زمانی کوتاه مدت به گردشگران

پیامدها

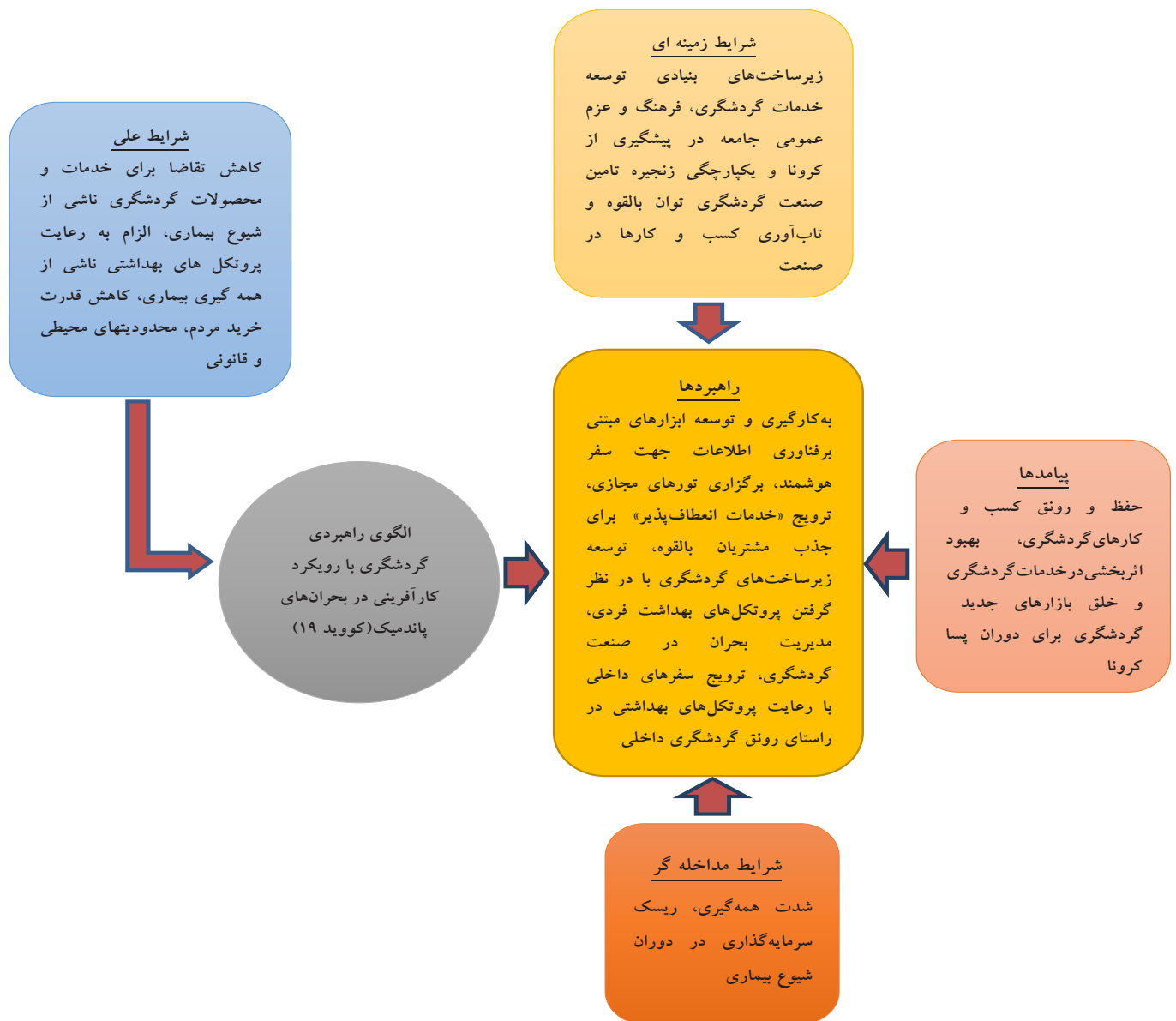
حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری

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 به منظور 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 به عبارت 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.

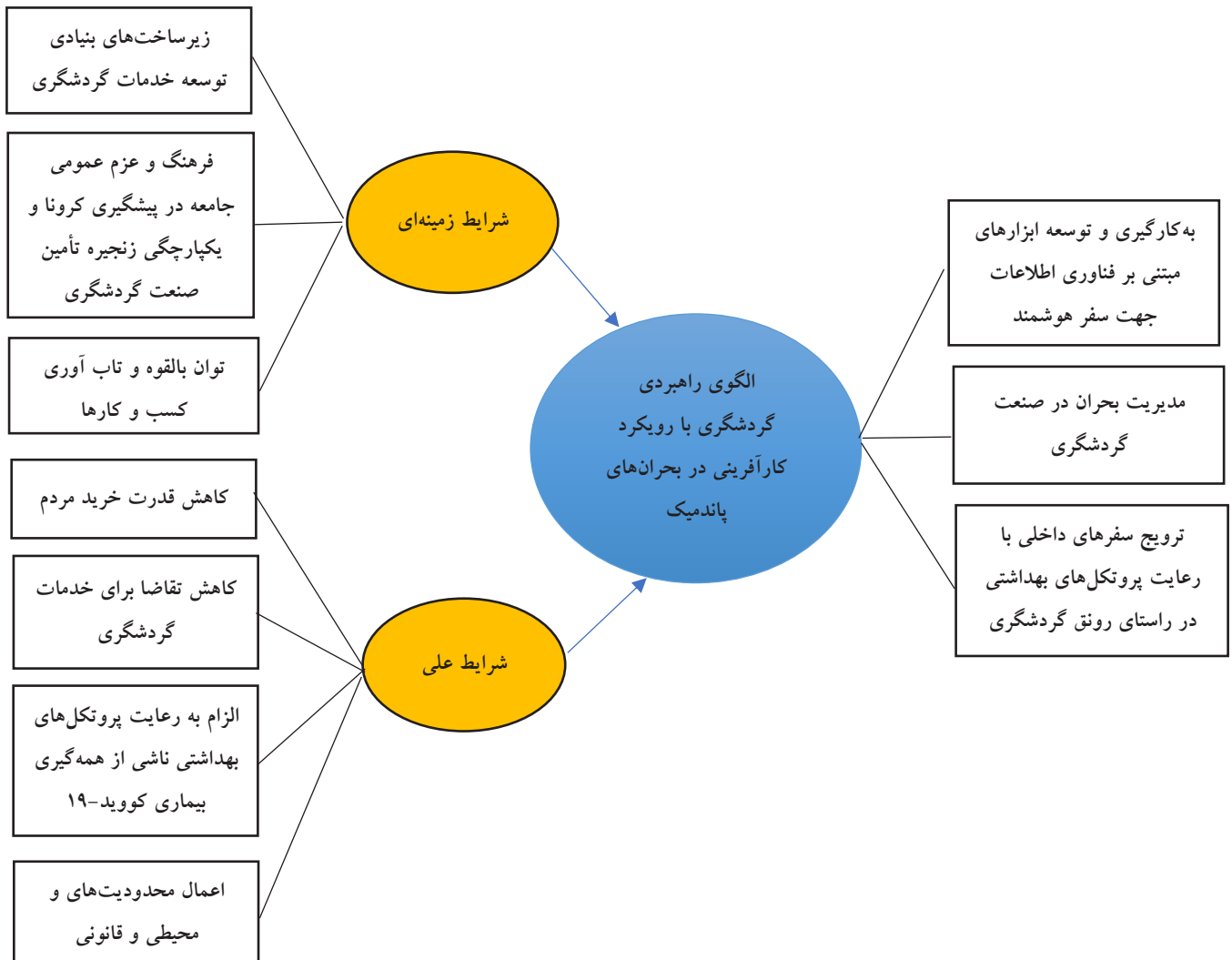


شکل ۱: الگوی گردشگری با (ویکرد کارآفرینی در بحران پاندمیک کووید ۱۹ بر مبنای نظریه داده بنیاد

• ارزیابی الگوی ارائه شده

مدل یابی معادلات ساختاری می باشد.

این مرحله با هدف ارزیابی الگوی حاصل از بخش کیفی، از شیوه ی



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

• روایی و پایایی پژوهش

برای ارزیابی روایی هم گرا از معیار (Average Variance Extracted) AVE و (Composite Reliability) CR استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد شش متغیر پژوهش در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و

میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار هم گرا و همبستگی سازه ها می باشد (۳۱). همان گونه که در جدول شماره (۴) دیده می شود کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می باشد و این مطلب موید این امر است که روایی هم گرای پرسش نامه ی حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۴: نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه های پژوهش و ضریب آلفای کرونباخ

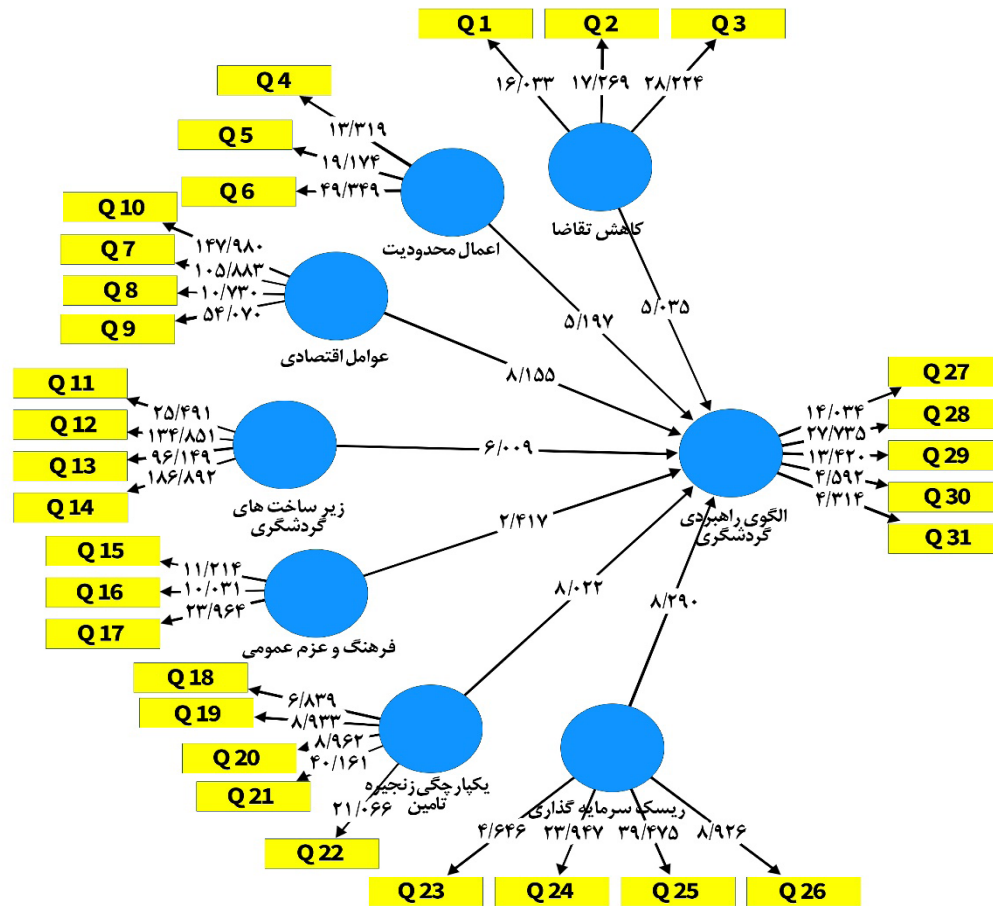
الگوی راهبردی گردشگری	ریسک سرمایه گذاری	یکپارچگی زنجیره تأمین	فرهنگ و عزم عمومی	زیرساخت گردشگری	عوامل اقتصادی	اعمال محدودیت	کاهش تقاضا	متغیر معیار
۰/۷۴۱	۰/۷۵۵	۰/۷۳۵	۰/۷۶۱	۰/۷۳۷	۰/۶۵۵	۰/۶۰۰	۰/۶۳۴	AVE
۰/۸۲۷	۰/۸۸۷	۰/۷۱۵	۰/۸۹۰	۰/۸۸۲	۰/۸۳۷	۰/۸۶۵	۰/۸۴۴	CR
۰/۹۰۱	۰/۸۷۷	۰/۸۲۳	۰/۸۵۲	۰/۸۵۴	۰/۸۶۶	۰/۸۱۱	۰/۸۴۶	ضریب آلفای کرونباخ

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 $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تایید فرضیه‌های پژوهش است.

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که در جدول (۴) نشان داده شده است و موید پایایی مناسب پرسش‌نامه است.

• مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان



شکل ۳: فرموی نرم‌افزار ضرایب t

زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگ و عزم عمومی، یکپارچگی زنجیره تامین و ریسک سرمایه‌گذاری روی هم‌رفته توانسته‌اند $0/882$ از واریانس متغیر الگوی راهبردی گردشگری را توضیح دهند؛ محققان سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 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 داده شده است:

معمولاً بارهای عاملی بالاتر از $0/4$ مورد قبول و در سطح $0/05$ معنی‌دار هستند. به‌صورتی که مشاهده می‌شود بار عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از میزان مطلوب هستند.

• روش‌های ارزیابی مدل‌های سنجش شکل‌دهنده

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک 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 برون‌زای مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 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،

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

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	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

یافته‌های بخش علی 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 قابل توجهی 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 به شدت 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

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی برای صنعت گردشگری در دوران بیماری‌های پاندمیک (کووید ۱۹) انجام شده 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 علی به وجود 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 ارائه 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.



همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیرات 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 تأثیر منفی را از این بحران پذیرفته است با توجه به شدت فرکانس منجر به تشدید بحران‌هایی شده است که بر صنعت گردشگری تأثیر مستقیم می‌گذارند (۳۳)، Gossling و همکاران (۲۰۲۰) تأثیرگذاری کرونا بر مشاغل کم‌درآمد در گردشگری در کشورهای با درآمد پایین به‌طور قابل توجهی بیشتر خواهد بود (۸)، و Varzaru و همکاران (۲۰۲۱) تجدیدنظر صنعت گردشگری در دوره همه‌گیری کووید ۱۹ تأکید 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 تأثیرات گردشگری را مثبت می‌بینند و از توسعه آن حمایت می‌کنند (۲۲).

با توجه به فرایند مصاحبه و عوامل شناسایی شده سه راهبرد برای الگوی راهبردی با رویکرد کارآفرینانه در شرایط شیوع پاندمی ارائه شد که شامل به‌کارگیری و توسعه 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؛ Kuscser و همکاران (۲۰۲۱)، که شامل شناسایی اقدامات موردنیاز برای ایجاد تاب‌آوری، با تأکید بر مسئولیت‌ها و مداخله‌هایی که می‌تواند به ترمیم گردشگری دست یابد، کمک می‌کند (۳۹)، Hosie و Pforr (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 راه دور برنامه‌های اجتماعی فعلی و قابل‌قبولی هستند که موفق به جایگزینی موقت تجربه گردشگری سنتی شده‌اند (۴۱).

پیامدها: این طبقه‌بندی 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 ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیرواقعی داده باشند.

۲) تعداد زیاد پرسش‌های پرسش‌نامه‌ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تأثیر 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. تأثیر بحران کووید-۱۹ در بخش گردشگری سناریوی جدیدی را تعریف کرده است. چگونگی درک مسافران از ریسک برای ارائه 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 نگوئیم سال‌ها، تأثیر ماندگاری بر گردشگری خواهد داشت. با این حال، 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

تحریک تقاضا؛

✓ کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در گردشگری از طریق حمایت از کسب و کارهای فردی فعالان گردشگری مانند تشکل‌ها، استارت‌آپ‌ها، 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 (مورد مطالعه: دوران بیماری کووید ۱۹)» مصوب ۱۳۹۹/۱۰/۸ با کد ۱۲۱۸۲۵۰ دانشگاه پیام نور می‌باشد. بدین وسیله 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 منافی برای انتشار این مقاله ندارند.

کشورها را مجبور به بازگشایی می‌کند، اما در عین حال، 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 زمانی که یک بیماری همه‌گیر جهانی در حال وقوع است، مسافران ارتباطات شفاف و قابل اعتمادی 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. بر این 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 آرایه‌شده، پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود:

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

✓ راه‌اندازی فروش اعتباری محصولات به‌ویژه در حوزه صنایع دستی برای

References

- 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.
- 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].
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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].

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. Doring 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].

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.

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 Amini² (Ph.D.),
Yazdan Shirmohammadi³ (Ph.D.), Ali Shahnazari⁴ (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