

## شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری

سیدرضا بهادری<sup>۱\*</sup>، اسماعیل قادری<sup>۲</sup>، مهدی کروب‌ی<sup>۳</sup>، سیدعلی حسینی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

### چکیده

ترویج و توسعه کسب و کارهای گردشگری مستلزم مشارکت تمامی ذی‌نفعان در این صنعت است. بخش کارآفرینی گردشگری نیز از این امر مستثنی نیست و به‌منظور ایجاد طرح و برنامه‌های لازم برای مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری نخست باید ابعاد و مؤلفه‌های آن شناسایی شود. بر همین مبنا تحقیق حاضر باهدف شناسایی ابعاد مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد) صورت گرفت. این تحقیق از نظر روش اکتشافی و توصیفی و تحلیلی محسوب می‌شود. محقق نخست به‌مرور ادبیات و پیشینه تحقیق پرداخته و ابعاد مشارکت را از ادبیات جمع‌آوری کرده است و پس از آن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته‌ای را با خبرگان گردشگری ترتیب داده و با توجه به قاعده اشباع نظری مصاحبه‌ها به تعداد ۲۳ رسیدند و پس از آن مقوله جدیدی در مصاحبه یافت نشده و در اینجا مصاحبه‌ها به اتمام رسید. با استفاده از روش کیفی (کدگذاری باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای) به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج نشان داد ابعاد و مؤلفه‌ها شامل ابعاد روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی، نگرش فردی افراد)، اجتماعی - فرهنگی (باورها و اعتقادات، سرمایه اجتماعی، فرهنگ‌سازی، ارزش‌ها)، اقتصادی (تسهیلات اقتصادی، تعاون اقتصادی، وضعیت اقتصادی، مشارکت در اقتصاد)، نهادی - سیاسی (قوانین و مقررات، حیطه قدرت، اراده سیاسی، دیپلماسی خارجی، تشکل نهادی)، محیطی - جغرافیایی (موقعیت مکانی، کالبد محیطی، موقعیت زمانی) و تکنولوژیک (زیرساخت فناوری) است. نتایج این تحقیق می‌تواند در راستای برنامه‌ریزی مقاصد جهت توسعه کسب و کارها و کارآفرینی‌های گردشگری به کار گرفته شود.

**واژه‌های کلیدی:** کسب و کارهای گردشگری، مشارکت ذی‌نفعان، کارآفرینی گردشگری، گردشگری، کارآفرینی  
**طبقه‌بندی JEL:** Z32، Z38، Z30، Z39.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول: re\_bahadori96@atu.ac.ir)

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> استاد گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

<sup>۴</sup> استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

## مقدمه

در سال‌های اخیر، متخصصان در زمینه‌های توسعه و مدیریت توجه بیشتری به توسعه کارآفرینی داشته و گسترش کارآفرینی را راه‌حلی برای رونق اقتصادی جوامع در نظر گرفته‌اند. گردشگری به‌عنوان صنعتی در حال رشد که با تقاضای روزافزون بازار روبرو است، بستر مناسبی برای توسعه کسب و کارها و کارآفرینی است. به این ترتیب، فراهم آوردن فضای مناسب برای توسعه کارآفرینی گردشگری در مقاصد مختلف می‌تواند کمک مؤثری در ایجاد تنوع اقتصادی، توسعه مقصد و توانمندسازی افراد جامعه تلقی شود. در کارآفرینی گردشگری اعتقاد بر این است که برای پیشرفت در یک محیط که در آن، شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به‌عنوان یک نیروی انگیزشی وجود دارد، فعالیت‌های کارآفرینانه باید توسط جامعه و نهادهای حاکم مورد حمایت قرار گیرد. توسعه محلی و منطقه‌ای نقش عمده‌ای در فعالیت‌های جوامع توریستی دارد (ناسکو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). توجه به قابلیت‌های فردی و اجتماعی ذی‌نفعان گردشگری برای اثرگذاری مثبت در فرایند ایجاد و توسعه کسب و کارها و کارآفرینی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (مورسان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). ذی‌نفعان گردشگری به‌مثابه کنشگران این صنعت نقش قابل توجهی در گسترش فعالیت‌های گردشگری از طریق مشارکت در ایجاد کارآفرینی، اشتغال، گسترش فرصت‌های شغلی متنوع دارند (تفو ابونو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

به‌طور کلی گردشگری تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد، اشتغال و توسعه کارآفرینی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه داشته است (سوبرامانیان و ماسرون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و ناشی از سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۹ شامل، ۸٫۹ تریلیون دلار کمک به تولید ناخالص داخلی جهانی<sup>۶</sup> (یعنی ۱۰٫۳٪ از تولید ناخالص داخلی جهانی)، ۳۳۰ میلیون شغل (یعنی ۱ مورد از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان)؛ ۱٫۷ تریلیون دلار صادرات بازدیدکننده (یعنی ۶٫۸ درصد از کل صادرات؛ ۲۸٫۳ درصد از صادرات خدمات جهانی)؛ و ۹۴۸ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری (یعنی ۴٫۳ درصد از کل سرمایه‌گذاری) بوده است. منافع حاصل از گردشگری باید در میان طیف وسیعی از ذی‌نفعان به اشتراک گذاشته شود (هسلینگا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹)؛ البته با تأکید بر جوامع محلی (ریورا و گوتیرز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹؛ روکساس و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰). به دنبال نقشه راه گردشگری ۲۰۳۰ سازمان جهانی گردشگری ملل متحد<sup>۱۰</sup> برای رشد فراگیر، دستیابی به ۱۷ هدف توسعه پایدار<sup>۱۱</sup> (یعنی مشارکت برای مستلزم تقویت مشارکت و همکاری بین ذی‌نفعان است. در راستای توسعه کارآفرینی نیز ضرورت دارد که ذی‌نفعان گردشگری در این فرایند مشارکت داشته باشند (روکساس و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین با توجه به تغییرات سریع اجتماعی و اقتصادی در سطح بین‌المللی، توجه به مسئله جهانی‌شدن موضوع کارآفرینی و ارتقا آن در بخش گردشگری کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا کارآفرینی گردشگری یکی از محورهای توسعه اقتصادی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود.

<sup>1</sup>. Taskov et al

<sup>2</sup>. Muresan et al

<sup>3</sup>. Tsephe & Obono

<sup>4</sup>. Subramaniam & Masron

<sup>5</sup>. WTTC

<sup>6</sup>. GDP

<sup>7</sup>. Heslinga et al

<sup>8</sup>. Rivera & Gutierrez

<sup>9</sup>. Roxas et al

<sup>10</sup>. UNWTO

<sup>11</sup>. SDG

مشارکت ذی‌نفعان گردشگری در این راستا موضوع پراهمیتی است. با این حال، برنامه‌ریزی برای مشارکت ذی‌نفعان همواره با چالش‌های متعددی روبه‌رو بوده است (شفیعی ثابت و هراتی فرد، ۱۳۹۸). ذی‌نفعان به‌ویژه ذی‌نفعان محلی گردشگری به‌مثابه کنشگران فعال در این صنعت نقش قابل‌توجهی در گسترش فعالیت‌های گردشگری از طریق مشارکت در ایجاد اشتغال، گسترش فرصت‌های شغلی متنوع، به‌عنوان مکملی در کنار شغل‌های سنتی و کشاورزی و سرمایه‌گذاری برای حفظ میراث طبیعی در سکونتگاه‌های حاشیه کلان‌شهرها دارند (تف و ابونو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). بر این مبنا، توجه به قابلیت‌های فردی و جمعی ذی‌نفعان محلی برای اثرگذاری مثبت در فرایند توسعه پایدار گردشگری از طریق افزایش درآمد، کاهش فقر، بهبود رفاه اجتماعی و محافظت از میراث طبیعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (مورسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

شهر یزد به‌عنوان یکی از شهرهای گردشگری پذیر که چند سالی است در قالب مثلث طلایی گردشگری ایران در کنار دو شهر اصفهان و شیراز قرار گرفته، در سال ۱۳۹۶ از طرف یونسکو به‌عنوان اولین شهر "میراث جهانی" ایران تعیین شد و در همان سال بنیاد جهانی انرژی با ارزیابی‌های خود بافت تاریخی، آن را به‌عنوان "شهر پایدار جهان" معرفی کرد. یزد دارای ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فراوانی باتوجه‌به گونه‌های جدید گردشگری که فرصت‌های توسعه کسب‌وکار و کارآفرینی فراوانی را برای فارغ‌التحصیلان رشته‌های مختلف دانشگاهی و زنان و عموم مردم جامعه می‌توانند ایجاد کنند، است. بنا بر آمار ارائه شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد در سال ۱۳۹۸ این استان رشد بیش از ۸۰۰ درصدی در گردشگری ورودی طی ۱۰ سال اخیر را تجربه کرده است که نشان از آینده روشن صنعت گردشگری و تقاضای روبه‌رشد گردشگران ورودی و داخلی برای این شهر دارد. از طرفی دیگر ذی‌نفعان گردشگری مختلفی در شهر یزد وجود دارند و نهادها، تشکلات و کمیته‌های تخصصی گردشگری مختلفی در این سال‌ها شکل گرفته‌اند که هر کدام برای خود جزیره وار عمل می‌کنند و مشارکت و هم‌افزایی سازنده - علی‌رغم همه این ظرفیت‌ها - بین این ذی‌نفعان وجود ندارد، لذا محقق باتوجه‌به خلأ تحقیقاتی در تلاش است تا به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کسب‌وکارها و کارآفرینی‌های گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد) بپردازد.

### ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

مطالعات صورت‌گرفته در زمینه کارآفرینی گردشگری همانند قطعات متعدد پازل هستند که هنوز در کنار یکدیگر قرار نگرفته‌اند تا به‌صورت منسجم نظری درآیند زیرا مطالعات متعدد در رابطه با کارآفرینی گردشگری وجود دارد که بر اساس سؤال و هدف یکسان، دارای تئوری همسو نمی‌باشند و به عبارتی دیگر می‌توان گفت که این مطالعات از ضعف نظری یکسان و همسو برخوردار هستند (کوپل و مینیتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ۸۱-۱۰۲). توسعه کارآفرینی‌های گردشگری به صورتی که متناسب با ویژگی‌های فردی و اجتماعی باشد مستلزم توجه به عوامل اقتصادی نظیر سرمایه مالی کافی، وام‌های کم‌بهره، یارانه‌های دولتی، بیمه و

<sup>۱</sup>. Tsephe & Obono

<sup>۳</sup>. Koppl & Minniti

<sup>۲</sup>. Muresan et al

حمایت‌های مشاوره‌ای و ... است. از جمله موارد مهم در راستای ایجاد و توسعه کارآفرینی، فراهم آوردن شرایط محیطی و نهادی مناسبی است که تقویت‌کننده کارآفرینی هستند (کاویانی و همکاران، ۱۳۹۷). در راستای توجه به نقش مهم کارآفرینی گردشگری باید بیان نمود که فضای ناپایدار صنعت گردشگری در کشور با توجه به مسائل اقتصادی، سیاسی، تحریم‌های بانکی و ... دائماً با تهدیدات مختلفی دست‌وپنجه نرم می‌کند اما توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای گردشگری با توجه به چالش‌های موجود جامعه از جمله بیکاری، بالا رفتن نرخ تورم، کاهش قدرت خرید، اختلافات سیاسی از اهمیت شایانی برخوردار است که بر همین مبنا لازم است بسترهای مناسب برای مشارکت در راستای توسعه کارآفرینی گردشگری ایجاد شود (کلایی و همکاران، ۱۳۹۸).

به‌طور کلی گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی است که به حد بالایی از مشارکت فعالیت‌های کارآفرینانه احتیاج دارد (فرانزیدیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). پاسخگویی به تقاضای روزافزون و نیازهای مختلف گردشگری نیازمند تنوع خدمات و محصولات گردشگری است (لی و جان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

مفهوم ذی‌نفعان اولین بار به وسیله مؤسسه تحقیقات استنفورد در سال ۱۹۳۸ مطرح شد. تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان نخستین بار در مدیریت بازرگانی مطرح و بعدها توسط سایر رشته‌ها به کار گرفته شد. پس از آن در سال ۱۹۸۴ فریمن رویکرد جدید خود را در اثر خود با نام مدیریت استراتژی مطرح کرد. توجه به ذی‌نفع به عنوان یک موضوع فرعی در دیدگاه وی مطرح شد (فونتین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). وی نظریه عمومی شرکت را تبیین کرد و پاسخگویی به تمام ذی‌نفعان را مطرح کرد. بعد از مطرح شدن رویکرد فریمن مطالعات متعددی در این زمینه شکل گرفت که به بررسی و شناسایی ذی‌نفعان مختلف در بخش‌های مختلف پرداخته شد که تمرکز آنها روی افراد و یا گروه‌های متعددی نظیر کارمندان، جامعه بومی، محیط زیست و ... بود (ویلر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

شناخت و ایجاد چارچوب برای مشارکت ذی‌نفعان محلی گردشگری از اهمیت شایانی برخوردار است (فنل، ۲۰۰۶). توجه به وجه نظر و خواسته ذی‌نفعان گردشگری، علاوه بر این که به شفافیت در برنامه‌ریزی‌ها کمک می‌کند، می‌تواند در ایجاد انسجام و همدلی بین آنها اثرگذار (لاما، ۲۰۱۴).

تحقیقات در زمینه مشارکت ذی‌نفعان به چند دسته تقسیم می‌شود برخی نظیر روکساس و همکاران (۲۰۲۰) به منظور شناسایی ذی‌نفعان در توسعه گردشگری پایدار به ارائه مدل ستاره‌ای و یا پنج نقطه‌ای با استفاده از مرور ادبیات در حوزه ذی‌نفعان گردشگری و توسعه پایدار گردشگری، پرداختند مدل آنها شامل گردشگران در مرکز مدل و جامعه، حفاظت، حاکمیت ملی، سازمان‌های بین‌المللی، مقررات، واحد محلی حکومتی، منابع درآمدی و کسب و کارها است. همچنین دابفت<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) نیز ذی‌نفعان اصلی توسعه پایدار گردشگری در دو منطقه مختلف از تایلند را با استفاده از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های انجام شده با مسئولان گردشگری این مناطق بررسی کرده است. در تحقیق وی مشخص شد که دو گروه عمده در اجرا و ترویج توسعه پایدار گردشگری شامل متخصصان و تأمین‌کنندگان هستند را شناسایی کرده است.

<sup>۱</sup>. Franzidis

<sup>۲</sup>. Lee & Jan

<sup>۳</sup>. Fontaine et al

<sup>۴</sup>. Wheeler et al

<sup>۵</sup>. Dabphet

برخی دیگر از تحقیقات نیز به بررسی ابعاد مشارکت ذی‌نفعان به‌طور کلی پرداخته‌اند. فرزین و همکاران (۱۴۰۰) در مرور سیستماتیکی که بر روی ابعاد مشارکت در گردشگری انجام داده‌اند ابعاد زیر را در مطالعات مرتبط شناسایی کرده‌اند (فرزین و همکاران، ۱۴۰۰):

- عوامل اطلاعاتی - تکنولوژیکی: مشتمل بر پیشرفت‌های تکنولوژیکی که به‌عنوان عامل محرک در ایجاد مشارکت در گردشگری توصیف شده‌اند.
- عوامل اجتماعی - فرهنگی: این عوامل محرکی در راستای سوق دادن ذی‌نفعان و مردم محلی به سمت مشارکت و پذیرش آن هستند.
- عوامل قانونی - حقوقی: این عوامل مرتبط با چارچوب حقوقی ویژه مشارکت بین بخش‌ها و در ارتباط با قوانین حاکم بر گردشگری است.
- عوامل مالی - اقتصادی: مشتمل بر وضعیت اقتصادی کلی حاکم بر کشور و میزان و وضعیت توسعه - یافتگی بازار آن است. وجود نفع مالی برای بخش خصوصی و ایجاد بستر و مشوق‌های مالی از جمله موارد مهم در این زمینه است.
- عوامل سیاسی - دولتی: این عوامل نقش دولت و سیاست‌های آن را پررنگ می‌کند.

ون‌نگین، دیان و نیوسام (۲۰۲۰) به ابعاد زیر به‌عنوان موانع یا مشوق‌های مشارکت ذی‌نفعان در گردشگری دست یافتند: سیاست‌های دولتی و عمومی، مزایای اقتصادی برای ذی‌نفعان گردشگری، مزایای اجتماعی، فرهنگی برای مردم محلی، هزینه‌های زیست‌محیطی و فرهنگی و اجتماعی.

اکپانیانگ و امام (۲۰۱۵) عوامل مالی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، محیطی و عوامل مرتبط با فساد را به‌عنوان در این زمینه شناسایی کردند. فرانکو و استواو (۲۰۱۰) منابع و جاذبه‌ها، ذی‌نفعان دخیل، هدف مشخص در زمینه مشارکت را به‌عنوان عوامل مؤثر بر مشارکت در گردشگری شناسایی کرده‌اند. سای و همکاران (۲۰۱۵) عدم اعتماد، عدم وجود مشوق‌ها، ریسک عدم اطمینان، کمبود چارچوب‌های قانونی مشارکت/ حمایت، عدم اقدام شرکا، عدم حمایت دولت، عدم تمایل برای حمایت از بخش خصوصی و تمایل به مشارکت را به‌عنوان موانع و چالش‌های مشارکت در گردشگری شناسایی کرده‌اند. ولسون و همکاران (۲۰۰۹) عوامل مؤثر بر مشارکت در گردشگری را شامل ویژگی‌های شرکا، مهارت‌ها و توانایی‌های آنها و تعهد بلندمدت می‌دانند. کامفمن و اگلیت (۲۰۱۶) عوامل مؤثر در مشارکت ذی‌نفعان در گردشگری را شامل وجود اهداف و منافع مشترک، ادراک درست از مشارکت و همچنین تبادل اطلاعات می‌دانند. سومیترو و ادنیانا (۲۰۱۶) عوامل مؤثر در شکست مشارکت ذی‌نفعان را شامل موارد قانونی، عدم آگاهی، عوامل اجتماعی و فرهنگی می‌دانند. حمزه و همکاران (۲۰۱۴) موانع و عوامل موفقیت مشارکت ذی‌نفعان در پروژه فرودگاه اندونزی را شامل عدم وجود تجربه کافی و مناسب، آگاهی در زمینه مدیریت و ارزیابی و کنترل، عدم وجود چارچوب‌های قانونی، ارتباط بین سازمان‌های مسئول، و هزینه‌های اضافی می‌دانند. ریسک‌های عمومی شامل خطرات سیاسی، مالی، ساختاری، اجرایی، بازار و محیطی، جغرافیایی و... است. همچنین عوامل موفقیت شامل وجود اعتماد متقابل، هماهنگی کافی، ارتباط مؤثر، تعهد طولانی‌مدت، بهبود مستمر، منابع کافی، تجربه مشارکت و مدیریت هستند.

غفاری و همکاران (۱۳۹۹) عوامل اثرگذار بر مشارکت را شامل موارد زیر می‌دانند:

- فرایندها و رویه‌های شفاف: نظارت کارآمد، ارزیابی صلاحیت، فرایند شناسایی پروژه‌ها، استانداردهای فنی و حقوقی، امکان‌سنجی مالی، امکان‌سنجی اجتماعی، شناسایی ریسک، مدل تعیین تعرفه، مدل دریافت بهای خدمات، مدل تعیین تضمین، ظرفیت مالی پیمانکار
  - دانش، مهارت و حمایت مدیران: فرصت‌ها و ظرفیت‌های شهر، دانش مدیران شهری، آئین‌نامه‌های مالی، ساختار حقوقی، اولویت مدیران شهری، جایگاه و نقش واحدهای شهری، امکان‌سنجی فنی، شفافیت قوانین، شفافیت خط‌مشی‌ها، پیگیری و نظارت، استراتژی نهاد مسئول
  - عوامل قانونی و حمایت‌ها و مشوق‌ها: وجود دستگاه‌های نظارتی شهری، دستگاه‌های نظارتی کشوری، شفافیت انتخاب سرمایه‌گذار، چارچوب قراردادهای، قوانین بالادستی، ثبات خط‌مشی‌ها، تقسیم عادلانه ریسک، کارآمدی قوانین و مقررات، کارآمدی نظام مشوق‌ها، استراتژی مناسب جذب سرمایه‌گذار
  - سلامت نظام اداری: وجود معافیت‌های مالیاتی، توانایی مدیریت قراردادهای تسهیلات بانکی، همسویی نهادهای، عزم مدیران، توانایی ارزیابی ظرفیت مالی
  - ثبات و حمایت سیاسی: جذابیت مالی، لویج حمایتی دولت، برنامه‌های آموزشی، همسویی نهادهای، مهارت مذاکره، سیاست‌های کلان مالی، تغییرات مدیریت شهری
  - ظرفیت‌سازی: اطلاع‌رسانی، بازدید از پروژه‌ها، وجود شفافیت، شرایط فورس ماژور
  - خط‌مشی و سیاست‌گذاری: قوانین دادرسی، بازاریابی، به‌روزرسانی، اصلاح مجوزهای قانونی، اصلاح قوانین ملی، خرید تضمینی، عزم در واگذاری (غفاری و همکاران، ۱۳۹۹).
- باباتونده و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) عوامل زیر را به‌عنوان موانع مشارکت ذی‌نفعان در کشورهای درحال توسعه شناسایی کرده‌اند: موانع اجتماعی، موانع قانونی، موانع اقتصادی، موانع محیطی، موانع سیاسی، موانع تکنولوژیکی.
- موانع اجتماعی: این مقاله موانع اجتماعی از جمله مخالفت عمومی، موانع فرهنگی، نارضایتی اجتماعی از بخش خصوصی، نارضایتی عمومی را آشکار کرد؛ بنابراین، ضروری است که همه ذی‌نفعان، به‌عنوان مثال، سهام‌داران اصلی در اجرای مشارکت عمومی - خصوصی به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه، اهداف منافع عمومی را شناسایی کنند.
  - موانع قانونی: این مقاله سیاست‌های ضعیف/ضعف توانمندسازی، چارچوب‌های نظارتی و اجرای ضعیف، ظرفیت نهادی ضعیف و استراتژی مشارکت، چارچوب قضایی ضعیف/قوه قضاییه ضعیف برای حل و فصل اختلافات را در میان سایر موارد به‌عنوان موانع قانونی برای اجرای مشارکت در اقتصادهای کمتر بالغ شناسایی کرد.
  - موانع اقتصادی: ادراک کشورهای درحال توسعه به‌عنوان اقتصادهای پرخطر توسط سرمایه‌گذاران، ناتوانی نهادهای داخلی در تأمین مالی بلندمدت، مشکل در دستیابی به ریسک ارز/ارز، بازارهای سرمایه داخلی ناکافی از جمله موانع اقتصادی در کشورهای درحال توسعه شناسایی شد. مشوق‌های

<sup>۱</sup>. Babatunde et al

اقتصادی و مالی و ایجاد حمایت‌های اقتصادی و مالی به‌ویژه از سوی دولت در این زمینه بسیار مهم و حیاتی است.

- موانع محیطی: این مقاله موانع محیطی را به شرح زیر شناسایی کرده است. مشکلات تملک زمین، عدم هماهنگی بین دولت‌های ملی و منطقه‌ای، عدم شفافیت و پاسخگویی، اتهامات فساد و گرایش‌های فساد از جمله موارد دیگر.

- موانع سیاسی: عقب‌نشینی سیاسی، سیاسی‌کردن امتیازات، تأخیرهای طولانی به دلیل بحث‌های سیاسی، عدم تعهد سیاسی قوی در میان سایر موارد شناسایی شدند.

- موانع تکنولوژیکی: همچنین موانع تکنولوژیکی را به‌عنوان فقدان تجربه و تخصص کافی در ذی‌نفعان، ارزیابی و مدیریت ناسازگار ریسک، کمبود متخصصان، ارائه اطلاعات اولیه غیر جامع پروژه توسط بخش عمومی و سایر موارد مورد شناسایی قرار گرفت (باباتونده و همکاران، ۲۰۱۴).

شرینز، متسونی و پگرام<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) ابعاد مشارکت مؤثر را شامل موارد زیر می‌دانند: عامل سیاسی، زمینه قانونی، جغرافیای، سیاسی، وضعیت حقوقی، ترتیبات مناسب سازمانی، پایداری، ساختار و سیستم حکومتی، مدیریت روابط قدرت.

کسکه و همکاران (۱۳۹۳) عوامل قانونی و بسترهای قانونی، بینش‌های مدیریتی، عوامل فراسازمانی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل تاریخی و عوامل اقتصادی را به‌عنوان عوامل زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر در الگوی مشارکت ذی‌نفعان شناسایی کرده‌اند.

گل‌دار و همکاران (۱۳۹۶) با استفاده از نظریه داده‌بنیاد ابعاد پنج‌گانه عوامل زمینه‌ای، تسهیلگر و بازدارنده، شناسایی و مواجه با مسئله عمومی، درگیرسازی ذی‌نفعان در خط‌مشی‌گذاری عمومی و وضع خط‌مشی‌گذاری عمومی را به‌عنوان ابعاد چارچوب درگیرسازی ذی‌نفعان در خط‌مشی‌گذاری عمومی شناسایی کرده‌اند. مؤلفه‌های شناسایی شده آنها شامل الزامات قانونی و مقررات، بستر سازمانی، نظام‌های مدیریتی، ویژگی‌های ذی‌نفعان، ویژگی‌های صنعت، شرایط محیطی، تعاملات درونی عوامل مؤثر بر درگیرسازی ذی‌نفعان با یکدیگر، ساختارهای سازمانی، فرایندهای تصمیم‌گیری، ابزارهای ارتباطی، شناخت و درک مسئله عمومی، شناسایی آثار و پیامدهای مسئله عمومی، انتخاب نوع دستور کار، شناسایی ذی‌نفعان، تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان، تعیین اهمیت و اولویت ذی‌نفعان، انتخاب استراتژی درگیرسازی ذی‌نفعان، تحقق اهداف سازمان به نحو مطلوب، رضایتمندی ذی‌نفعان، صیانت از منافع ملی و سهولت اجرای خط‌مشی است.

یوسفی و شفیعی ثابت (۱۳۹۹) عامل توانمندسازی ساختاری ذی‌نفعان را به‌عنوان یک متغیر کلیدی در مشارکت در فراگرد توسعه کارآفرینی شناسایی کرده‌اند. موک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) عوامل ارتباطات مؤثر (شامل ارسال پیام صحیح به ذی‌نفعان مناسب، استفاده از ابزار ارتباطی مناسب و شفاف‌سازی ارزش و منافع پروژه) و همچنین اعتمادسازی را به‌عنوان عوامل مؤثر در مشارکت ذی‌نفعان مطرح و شناسایی کرده است. ریوس کارمندو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند سه بعد فنی، سیاسی و اخلاقی در مشارکت ذی‌نفعان برای ترویج کارآفرینی‌های پایدار از اهمیت بالایی برخوردار است.

<sup>۱</sup>. Schreiner, Mtsweni, Pegram

<sup>۲</sup>. Mok et al

<sup>۳</sup>. Los Ríos-Carmenado et al

به صورت خلاصه بر مبنای ادبیات و پیشینه تحقیقات مرتبط جمع‌بندی ابعاد کلان مشارکت ذی‌نفعان شامل ابعاد زیر است:

جدول ۱: خلاصه ابعاد کلان مشارکت ذی‌نفعان (جمع‌آوری توسط محقق)

| ابعاد کلان مشارکت ذی‌نفعان | محققان                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اجتماعی - فرهنگی           | فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، ون‌نگین، دیان و نیوسام (۲۰۲۰)، اکپانیانگ و امام (۲۰۱۵)، سومیترو و ادینانا (۲۰۱۶)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)، کسکه و همکاران (۱۳۹۳)                                               |
| قانونی - حقوقی             | فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، غفاری و دانش‌فرد (۱۳۹۹)، شرینز، متسونی و پگرام (۲۰۱۵)، سای و همکاران (۲۰۱۵)، سومیترو و ادینانا (۲۰۱۶)، حمزه و همکاران (۲۰۱۴)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)، گل‌دار و همکاران (۱۳۹۶) |
| مالی - اقتصادی             | فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، کسکه و همکاران (۱۳۹۳)، ون‌نگین، دیان و نیوسام (۲۰۲۰)، حمزه و همکاران (۲۰۱۴)، غفاری و دانش‌فرد (۱۳۹۹)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)                                                  |
| سیاسی - دولتی              | فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)، شرینز، متسونی و پگرام (۲۰۱۵)، کسکه و همکاران (۱۳۹۳)، غفاری و دانش‌فرد (۱۳۹۹)، ریوس کارمندادو و همکاران (۲۰۱۶)                                         |
| تکنولوژیکی                 | فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)                                                                                                                                                        |
| جغرافیایی                  | حمزه و همکاران (۲۰۱۴)، شرینز، متسونی و پگرام (۲۰۱۵)                                                                                                                                                       |
| محیطی                      | اکپانیانگ و امام (۲۰۱۵)، حمزه و همکاران (۲۰۱۴)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)، گل‌دار و همکاران (۱۳۹۶)                                                                                                       |

محققین در جستجوهای خود به پیشینه تحقیقاتی نسبتاً جامع و کاملی در زمینه دو مبحث کارآفرینی در گردشگری و مشارکت ذی‌نفعان دست‌یافته است که به صورت خلاصه در جدول زیر مشاهده می‌فرمایید اما بر مبنای جمع‌بندی صورت‌گرفته تحقیقی در راستای شناسایی ابعاد مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی صورت نگرفته است و جای خالی این تحقیق را محسوس دانسته و بر همین مبنا در این تحقیق به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری پرداخته‌اند.

جدول ۲: پیشینه تحقیقات مرتبط (جمع‌آوری توسط محقق)

| نام نویسندگان                         | نتایج و یافته‌های کلیدی                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| وندروپین و کوچران <sup>۱</sup> (۲۰۱۲) | - شرکت‌های کارآفرینی گردشگری نیز مشابه سایر بخش‌ها عمل می‌کنند<br>- کارآفرینی‌های اجتماعی گردشگری سه مدل را بسته به نوع فعالیت، بر سایر مدل‌ها ترجیح می‌دهند که شامل مدل یارانه خدمات، مدل واسطه بازار و مدل اشتغال.<br>- عوامل موفقیت در این نوع کارآفرینی‌ها در واقع ترکیبی از عوامل در ابعاد چندگانه است و مرتبط با یک عامل خاص نیست. |
| جعفر و همکاران (۲۰۱۴)                 | - ویژگی‌های جمعیت‌شناسانه مدیران و مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری ارتباط مستقیمی با ابقای آنها دارد.<br>- لازم است دانش و مهارت مدیران کسب و کارهای گردشگری تقویت شود و دولت می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای گردشگری بازی کند.                                                                                                    |
| سوانسون و دیوروکس <sup>۲</sup> (۲۰۱۷) | - کارآفرینی‌های پایدار فرهنگی، انطباق با مدل‌های کارآفرینی‌ای را تشویق می‌کند که موجب پایداری و ارتقای ارزش‌ها و سنت‌های جامعه محلی می‌شود؛ به جای اینکه مدل‌های کارآفرینی اقتصادی رایج را بر جامعه تحمیل شود.                                                                                                                           |

<sup>۱</sup>. Von der Weppen & Cochrane

<sup>۲</sup>. Swanson & Devereaux



| نام نویسندگان                          | نتایج و یافته‌های کلیدی                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| باتیستلا و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۸) | <p>– در راستای ترویج مدل‌های کارآفرینی پایدار، دیدگاهی در زمینه چالش‌های شرکت‌های کوچک و متوسط مقیاس ارائه داده و مواردی را برای مدیران این بخش به‌منظور مقایسه کسب‌وکار خود با مدل‌های کسب‌وکار موجود پایدار بیان کرده است</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| مویل و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۲۰)     | <p>با استفاده از پایگاه‌داده طولی ۴۸۱ سند برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری، از چارچوب نمونه‌برداری برای ترسیم استراتژی‌های گردشگری، استراتژی‌های کارآفرینی گردشگری و موضوعات استراتژیک کارآفرینی گردشگری به منطقه گردشگری بر اساس سال (در یک چرخه ۱۰ ساله) استفاده کردند. تصاویر کتاب‌شناختی اکتشافی و رگرسیون لجستیک نشان داد که مناطق دارای استراتژی گردشگری و استراتژی‌های هدفمند برای حمایت از کارآفرینان، رشد گردشگری را پیش‌بینی می‌کنند، به‌ویژه استراتژی‌هایی برای توسعه سرمایه انسانی و برنامه‌های نهفته توسعه گردشگری. از نظر ایشان، تحقیقات آینده باید بر اثربخشی برنامه‌های نهفته گردشگری برای تحریک فعالیت‌های کارآفرینانه در مناطق مختلف و به‌عنوان مکانیزمی برای تحریک بهبودی از بحران‌های جهانی متمرکز شود.</p> |
| میدن (۲۰۰۸)                            | <p>– ارائه چارچوب مفهومی در راستای تجزیه‌وتحلیل مشارکت ذی‌نفعان در ولز</p> <p>– نتایج نشان از حرکت‌های ساختاری مثبت در راستای مشارکت ذی‌نفعان داشت البته برخی محدودیت‌های اجتماعی نیز در برابر مشارکت مؤثر ذی‌نفعان در راستای توسعه پایدار گردشگری وجود دارد.</p> <p>– برخی ذی‌نفعان به دلیل تمرکز از بالا به پایین فرصت بیشتری برای مشارکت دارند درحالی‌که برخی دیگر از دسترسی به این فرصت‌ها محروم هستند.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| دایفت (۲۰۱۳)                           | <p>– در راستای توسعه پایدار گردشگری باتوجه به نظر خبرگان گردشگری این مناطق مشخص شد دو گروه اصلی ذی‌نفع در شامل متخصصان حوزه گردشگری و تأمین‌کنندگان هستند که این دو گروه خود شامل زیر دسته‌هایی نظیر سازمان‌های غیردولتی، موسسات آموزشی، ارگان‌های دولتی در زیرمجموعه متخصصان و سازمان‌های مرتبط با جامعه بومی، انجمن‌ها و جامعه محلی که زیرمجموعه تأمین‌کنندگان قرار می‌گیرند.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| لاما (۲۰۱۴)                            | <p>– توجه به خواسته ذی‌نفعان محلی گردشگری، علاوه براین که به شفافیت در برنامه‌ریزی‌ها کمک می‌کند، می‌تواند در ایجاد انسجام و همدلی بین ذی‌نفعان محلی گردشگری اثرگذار باشد.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| جیانکوپولی (۲۰۱۵)                      | <p>– افزایش آگاهی و اثرات ادراک شده محیطی ذی‌نفعان محلی گردشگری برای بهره‌مندی و حفاظت از منابع محلی در دسترس به‌صورت عادلانه و برابر</p> <p>– فراهم کردن زمینه مشارکت ذی‌نفعان در برنامه‌ها و طرح‌های توسعه گردشگری، ایجاد تحول مداوم برای دائمی کردن منافع گردشگری و بهبود کیفیت محیطی</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| مورسون و همکاران (۲۰۱۶)                | <p>– توجه به قابلیت‌های فردی و اجتماعی ذی‌نفعان محلی برای اثرگذاری مثبت در فرایند توسعه پایدار گردشگری از طریق افزایش درآمد، کاهش فقر، بهبود رفاه اجتماعی و محافظت از میراث طبیعی</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| روکساز و همکاران (۲۰۲۰)                | <p>– ارائه مدل ستاره‌ای و یا پنج نقطه‌ای با استفاده از مرور ادبیات در حوزه ذی‌نفعان گردشگری و توسعه پایدار گردشگری</p> <p>– آنها توضیح می‌دهند که چگونه ذی‌نفعان گردشگری می‌توانند نقش‌ها و مزایای مشارکتی را از طریق مقررات، حفاظت و کسب‌وکارها جذب کنند.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| سارمینتی بارلوتی و لارسون (۲۰۲۰)       | <p>– استخراج چهار مدل اصلی برای استفاده پایدار از زمین شامل مدل‌های پایداری، معیشت، مشارکت و مدل چند سطحی</p> <p>– نتایج نشان داد نیازمند ابتکارات جدید در راستای مدل‌های مشارکت در انجمن‌های با چندین ذی‌نفع وجود دارد.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| وندروپین و کوچران <sup>۳</sup> (۲۰۱۲)  | <p>– شرکت‌های کارآفرینی گردشگری نیز مشابه سایر بخش‌ها عمل می‌کنند</p> <p>– کارآفرینی‌های اجتماعی گردشگری سه مدل را بسته به نوع فعالیت، بر سایر مدل‌ها ترجیح می‌دهند که شامل مدل یارانه خدمات، مدل واسطه بازار و مدل اشتغال.</p> <p>– عوامل موفقیت در این نوع کارآفرینی‌ها در واقع ترکیبی از عوامل در ابعاد چندگانه است و مرتبط با یک عامل خاص نیست.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

<sup>۱</sup>. Battistella et al

<sup>۳</sup>. Von der Weppen & Cochrane

<sup>۲</sup>. Moyle et all

## روش تحقیق

این پژوهش جزء تحقیقات اکتشافی و توصیفی - تحلیلی محسوب می‌شود. محققین در راستای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان گردشگری استفاده کرده‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل ۴ بخش دانشگاهی (شامل استادان رشته گردشگری)، بخش دولتی (شامل مدیران سازمان‌های مرتبط با گردشگری و توسعه کارآفرینی)، بخش خصوصی (شامل سرمایه‌گذاران و کارآفرینان گردشگری) و تشکلهای و کمیته‌های گردشگری و انجمن‌های مردم‌نهاد، خبرگان و کارشناسانی است. به‌منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری قضاوتی و با توجه به ماهیت پژوهش (اکتشافی بودن)، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. پس از انجام مصاحبه‌ها داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای<sup>۱</sup> و از طریق کدگذاری باز و محوری مورد تحلیل قرار گرفته است. مراحل کدگذاری به شرح زیر است:

کدگذاری باز: تعریف استراوس و کوربین از کدگذاری باز بدین صورت است که "بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود". در واقع در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها، اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم مشخص، و ویژگی‌ها و ابعاد آنها از درون داده‌ها کشف می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۰۱).

در این تحقیق به‌عنوان گام اول کدگذاری باز انجام گرفته است و محققین تک‌تک اسناد را بر اساس مرحله قبل مورد تحلیل تماتیک یا تحلیل محتوای پنهان قرار داده و مفاهیم یا کدهای اولیه را شناسایی کردند. سپس از واحدهای معنادار مهم که در بخش کدگذاری مقدماتی مشخص گردیده بود، کدهای اولیه استخراج گردید. تعداد کدهای اولیه ۳۸ کد بود؛ یعنی محقق در طی ۲۳ مصاحبه و پس از مقوله‌بندی کدهای اولیه که در بخش‌های بعد ملاحظه خواهید کرد به نقطه اشباع نظری دست‌یافت. از نظر برایانت (۲۰۱۷) اشباع نظری نقطه‌ای است که محقق نه‌تنها در پژوهش گراند بلکه در طی انواع دیگری از طرح‌ها که در آن کدگذاری وجود دارد برای مشخص کردن حجم نمونه استفاده می‌شود. تفسیر محقق بر اساس تحلیل محتوای پنهان مصاحبه‌ها بوده است و فراوانی کدها در تحلیل محقق نقشی ندارد.

از مهم‌ترین بخش‌های هر تحقیقی توجه به بحث مهم روایی و پایایی است. پایایی و روایی در پژوهش کیفی متفاوت از پژوهش کمی است و از طریق شاخص‌های متفاوتی سنجیده می‌شود. روایی در پژوهش کیفی با مقبولیت سنجیده می‌شود (به نقل از کروب و همکاران، ۱۴۰۰). میزان مقبولیت این پژوهش توسط سه نفر از خبرگان گردشگری که تحلیلگر بوده‌اند مورد سنجش و در نهایت پذیرش قرار گرفت و برای تأییدپذیری بیشتر تمام فرایند پژوهش مستندسازی شده است. به‌منظور سنجش پایایی پژوهش از روش بازآزمون استفاده شد تا میزان تکرارپذیری نتایج تحقیق سنجیده شود. در این راستا پنج مصاحبه از میان مصاحبه‌های موجود به طور تصادفی انتخاب شدند و سپس در فاصله ۳۰ روز از زمان کدگذاری اولیه مجدداً کدگذاری شدند تا میزان توافق کدها ارزیابی شود. در نهایت با قراردادن میزان توافق‌ها در فرمول زیر میزان پایایی نتایج آزمون به دست آمد که در جدول زیر مشاهده می‌کنید:

<sup>۱</sup>. MaxQDA

$$100 * \frac{2 * \text{ها توافق تعداد}}{\text{کدها کل تعداد}} = \text{پایایی درصد}$$

جدول ۳: نتایج پایایی بازآزمون

| شماره مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقی‌ها | تعداد عدم توافقی‌ها | پایایی بازآزمون به درصد |
|--------------|---------------|-----------------|---------------------|-------------------------|
| ۱            | ۹             | ۴               | ۱                   | ۸۸                      |
| ۲            | ۱۰            | ۳               | ۲                   | ۶۰                      |
| ۳            | ۱۵            | ۷               | ۱                   | ۹۳                      |
| ۴            | ۷             | ۳               | ۱                   | ۸۵                      |
| ۵            | ۱۱            | ۵               | ۲                   | ۹۰                      |
| جمع کل       | ۵۲            | ۲۲              | ۷                   | ۸۴                      |

استملر<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در زمینه تفسیر درصد پایایی بازآزمون ذکر کرده است که اگر نتیجه به‌دست‌آمده بالاتر از ۶۰٪ باشد، تحقیق دارای پایایی است (به نقل از کروب‌ی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنان که در جدول مشاهده می‌کنید تعداد کل کدها در بازه زمانی ۳۰ روزه برابر با ۵۲ کد و ۲۲ مورد توافق و ۷ مورد عدم توافق است که در نهایت به میزان ۸۴ درصد پایایی برخوردار است که به معنای پایایی مناسب است.

محقق برای اینکه مخاطبان از اطلاعات اضافی برخوردار باشند و بر اساس این اطلاعات بتوانند بخشی از کیفیت کار را ارزیابی نمایند؛ فراوانی کدهای اولیه بر اساس نمودار ابری و نیز ماتریس شانون را نیز بررسی کرده است، تا مخاطبان درجه اهمیت کدها را از نظر فراوانی نیز دریابند. نمودار ابری یکی از مشهورترین ابزارهای گرافیکی نمایش فراوانی کدها در جهان است. در این ماتریس کدهایی که فراوانی بیشتری دارا هستند بزرگ‌تر و بالعکس کدهایی که فراوانی کمتری دارند کوچک‌تر نمایش داده می‌شوند (سالدانا، ۲۰۲۱: ۱۹۹). البته اگر محقق بخواهد که دقیق‌تر و قابل‌اعتمادتر این مسئله را ارزیابی نماید بهترین ابزار ماتریس آنتروپی شانون است که ابتدا کدها را بر اساس فراوانی آنها نرم یا استاندارد می‌کند و سپس درجه اهمیت هر یک را بر اساس فراوانی محاسبه و به‌صورت عدد یا مساحتی از یک‌شکل ارائه می‌نماید.

کدگذاری محوری: هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به‌سهولت انجام دهد. در این مرحله، مقوله‌ها به‌صورت یک شبکه در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند. در کدگذاری محوری، داده‌هایی که قبلاً در کدگذاری باز به مفاهیم و مقوله‌ها تجزیه شده بودند، با شیوه‌های جدیدی به یکدیگر می‌پیوندند تا پیوندهای میان یک مقوله و مقوله‌های فرعی آن برقرار شود. پس کدگذاری محوری، فرایندی است که مقوله‌های اصلی و فرعی آن بسط می‌یابند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰: ۹۹). هدف این مرحله از کدبندی، بازگرداندن نظم و انسجام به داده‌های کدبندی شده، دسته‌بندی، ترکیب و سازماندهی میزان زیادی از داده‌ها و باز جمع کردن آنها به شیوه‌های جدید است (اشتراوس، ۱۹۹۰: ۶۴).

<sup>۱</sup>. Stemler

## یافته‌ها

پس از انجام کدگذاری اولیه (که به دلیل حجم زیاد آن در این مقاله گنجانده نشده است) نمودار ابری زیر جهت بیان فراوانی کدهای اولیه ترسیم شد.



### شکل ۱: نمودار ابری فراوانی کدهای اولیه

پس از آن ماتریس آنتروپی شانون به منظور درک بیشترین اهمیت کدهای اولیه از نظر فراوانی ترسیم شد که نتیجه آن را در زیر می بینید:

## شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری... ۲۹۷

| Code System                 | 1 | 2 | 3  | 4  | 5  | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | SUM |    |
|-----------------------------|---|---|----|----|----|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|
| تفویض اختیار به بخش خصوصی   | ■ |   |    |    |    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| تجارب پیشین                 |   | ■ |    |    |    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| سیستم اقماری گردشگری        |   | ■ | ■  |    |    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| جایگاه صنعت                 |   | ■ |    |    |    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| نشاط اجتماعی                |   |   |    |    |    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |     | 1  |
| ارتباط بین الملل            |   |   |    |    |    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |     | 1  |
| انحصارطلب بودن              |   |   |    |    |    |   |   |   |   |    |    |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 2  |
| خواست جمعیتی                |   |   |    |    |    |   |   |   |   |    |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 2  |
| بازی دانشگاه ها و بخش خصوصی |   |   |    |    |    |   |   |   |   |    |    | ■  | ■  |    |    |    | ■  |    |    | ■  |    | ■  |    |     | 5  |
| داشتن تخصص مذهبی            |   |   |    |    |    |   |   |   |   | ■  | ■  | ■  |    | ■  | ■  |    |    |    |    | ■  |    |    |    |     | 5  |
| فصلی بودن                   |   |   |    |    |    |   |   |   |   | ■  |    |    |    | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 2  |
| نگاه جنسیتی داشتن           |   |   |    |    |    |   |   |   |   | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| صنایع اجرایی                |   |   |    |    |    |   | ■ |   |   |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 2  |
| یافت تاریخی و فرهنگی        |   |   |    |    | ■  |   |   |   |   |    | ■  | ■  |    | ■  | ■  |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |     | 7  |
| تورم                        |   |   |    |    | ■  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| نوسانات نرخ ارز             |   |   |    |    | ■  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| غریبه پرست بودن             |   |   |    |    | ■  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| احساس نیاز داشتن            |   |   |    |    | ■  |   |   |   | ■ |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 2  |
| نوامیسنداری                 |   |   |    | ■  | ■  |   |   | ■ |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 3  |
| دسترسی جغرافیایی            |   |   |    | ■  | ■  | ■ |   |   |   |    | ■  |    | ■  | ■  | ■  |    |    | ■  |    |    | ■  |    |    |     | 9  |
| ایجاد سیستم همه پرسی        |   |   |    | ■  | ■  |   |   |   |   |    |    |    | ■  | ■  | ■  |    | ■  |    |    |    |    |    | ■  |     | 3  |
| استفاده از فناوری های نوین  |   |   |    | ■  | ■  |   | ■ |   |   | ■  |    | ■  |    | ■  | ■  |    | ■  |    |    | ■  | ■  | ■  |    |     | 9  |
| شبکه سازی                   |   |   |    | ■  | ■  |   |   |   |   | ■  |    |    | ■  | ■  | ■  |    | ■  |    |    | ■  |    |    |    |     | 7  |
| نگرش حاکمیت                 |   |   |    | ■  | ■  |   |   |   |   |    | ■  |    |    |    | ■  |    |    |    |    | ■  |    | ■  |    |     | 4  |
| محافظه کار بودن             |   |   |    | ■  | ■  |   | ■ |   |   |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    | ■  | ■  |    |    |     | 6  |
| درون گرا بودن               |   |   |    | ■  | ■  |   |   |   |   |    | ■  | ■  |    |    | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 4  |
| ارزش های اخلاقی             |   |   |    | ■  | ■  |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1  |
| ایجاد سیستم های اطلاعاتی    |   |   | ■  | ■  | ■  |   | ■ |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 4  |
| نقش دولت                    |   |   | ■  | ■  |    | ■ |   |   |   |    |    | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 3  |
| تشکیل شورای گردشگری         |   |   | ■  | ■  |    |   |   |   |   |    | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |     | 5  |
| بخشودگی های مالیاتی         |   |   | ■  | ■  |    | ■ |   |   | ■ |    | ■  | ■  |    | ■  |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |     | 7  |
| کاهش هزینه ها               |   |   | ■  | ■  |    |   |   |   |   |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 3  |
| اعطای وام                   |   |   | ■  | ■  |    | ■ |   |   | ■ | ■  |    | ■  |    |    | ■  |    |    |    | ■  |    |    |    |    |     | 9  |
| اعطای بودجه مشارکت          |   |   | ■  | ■  |    |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |     | 3  |
| شفافیت در توانم و مقررات    |   |   | ■  | ■  |    | ■ |   |   |   |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 5  |
| آموزش همگانی                |   |   | ■  | ■  |    |   |   |   |   |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |     | 6  |
| نگ نظر بودن                 |   |   | ■  | ■  |    |   | ■ |   |   |    | ■  | ■  |    |    |    | ■  |    |    |    |    |    | ■  |    |     | 8  |
| فردگرا بودن                 |   |   | ■  | ■  |    |   |   |   |   |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    | ■  |    |    |    | ■  |    |     | 10 |
| Σ SUM                       | 1 | 3 | 11 | 17 | 14 | 5 | 6 | 1 | 3 | 5  | 9  | 14 | 6  | 12 | 8  | 2  | 5  | 8  | 3  | 5  | 1  | 6  | 1  | 146 |    |

شکل ۲: ماتریس نمایش اهمیت کدها از نظر فراوانی (ماتریس شانون)

باتوجه به فراوانی کدها در ماتریس که در نمودار ابری نیز قابل مشاهده بود، کد اولیه فردگرا بودن با ۱۰ تکرار بیشترین درجه اهمیت از نظر ماتریس و کدهای اولیه تفویض اختیار به بخش خصوصی، تجارب پیشین، سیستم اقماری گردشگری، جایگاه صنعت، نشاط اجتماعی، ارتباط بین الملل، انحصارطلب بودن، داشتن نگاه جنسیتی، تورم، نوسانات نرخ ارز، غریبه پرست بودن و ارزش های اخلاقی با یکبار تکرار کمترین درجه اهمیت را از نظر ماتریس شانون که تنها بر اساس فراوانی قضاوت می کند دارا است. ضمناً مقادیر جمع کدها برای هر سند نشان می دهد که میزان اختلاف بین کدهای سندها بیش از ۲۰ تکرار نمی باشد که باتوجه به نظر سالدانا این موضوع خبر از انتخاب درست پژوهشگر پیرامون مصاحبه شوندگان را به عنوان نمونه کیفی پژوهش می دهد. یعنی محقق از قضاوت مناسبی در انتخاب مشارکت کنندگان خویش برخوردار است که سندها اطلاعاتی تقریباً نزدیک به هم ارائه کرده اند (مرادی و میر الماسی، ۲۰۲۰: ۳۰۲).

مقوله بندی: در بخش بعدی محقق با دو روش ایجاد کد جدید و یا استفاده از کد متمرکز انتزاعی اقدام به دسته بندی کدهای اولیه ای می کند که با یکدیگر ارتباط معنادار دارند.

جدول ۴: کدهای اولیه، مقولات فرعی، مقولات اصلی

| مقوله اصلی            | مقوله فرعی        | کدهای اولیه                |
|-----------------------|-------------------|----------------------------|
| بعد روان‌شناختی       | ویژگی‌های شخصیتی  | محافظه‌کار بودن            |
|                       |                   | تنگ نظر بودن               |
|                       |                   | انحصارطلب بودن             |
|                       |                   | درون‌گرا بودن              |
|                       | نگرش فردی         | تجربه‌های پیشین            |
|                       |                   | احساس نیاز داشتن           |
| بعد اجتماعی - فرهنگی  | باورها و اعتقادات | داشتن تعصبات مذهبی         |
|                       |                   | داشتن نگاه جنسیتی          |
|                       |                   | غریبه پرست بودن            |
|                       | سرمایه اجتماعی    | نشاط اجتماعی               |
|                       |                   | همکاری دانشگاه‌ها و صنعت   |
|                       |                   | فردگرا بودن                |
|                       |                   | خواست جمعی                 |
|                       |                   | توانمندسازی                |
|                       | فرهنگ‌سازی        | آموزش همگانی               |
| بعد اقتصادی           | تسهیلات اقتصادی   | ارزش‌های اخلاقی            |
|                       |                   | ارزش‌ها                    |
|                       | تعاون اقتصادی     | اعطای وام                  |
|                       |                   | بخشودگی‌های مالیاتی        |
|                       | وضعیت اقتصادی     | کاستن از هزینه‌ها          |
|                       |                   | اعطای بودجه مشارکت         |
|                       | مشارکت در اقتصاد  | تورم                       |
|                       |                   | نوسانات نرخ ارز            |
| بعد نهادی - سیاسی     | قوانین و مقررات   | جایگاه صنعت                |
|                       |                   | سیستم اقماری گردشگری       |
|                       | حیطه قدرت         | شفافیت در قوانین و مقررات  |
|                       |                   | داشتن ضمانت اجرایی         |
|                       | اراده سیاسی       | نقش دولت                   |
|                       |                   | تفویض اختیار به بخش خصوصی  |
| بعد محیطی - جغرافیایی | دیپلماسی خارجی    | نگرش حاکمیت                |
|                       | تشکل نهادی        | ارتباط بین‌الملل           |
|                       | موقعیت مکانی      | شورای گردشگری              |
|                       | کالبد محیطی       | دسترسی جغرافیایی           |
| بعد تکنولوژیک         | زیرساخت فناوری    | بافت تاریخی فرهنگی         |
|                       |                   | فصلی بودن                  |
|                       |                   | استفاده از فناوری‌های نوین |
|                       |                   | ایجاد سیستم همه‌پرسی       |
|                       |                   | ایجاد سیستم اطلاعاتی       |
|                       |                   | شبکه‌سازی                  |

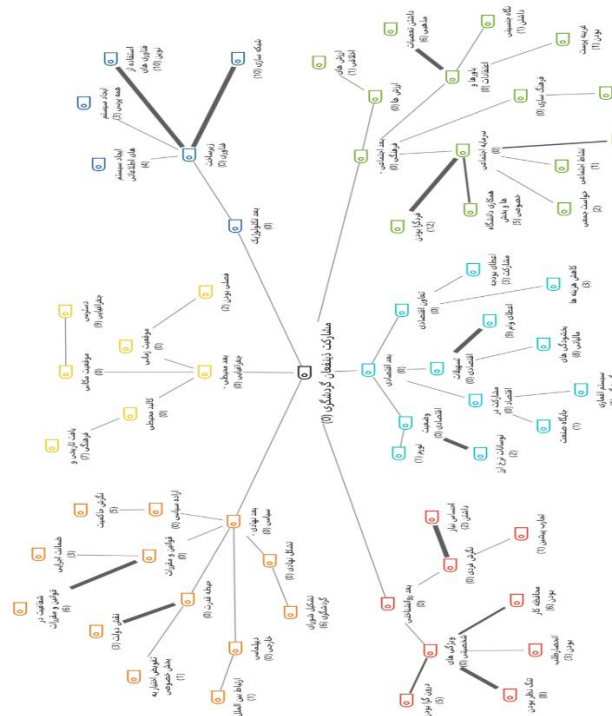
مقولات اصلی و فرعی مطابق با جدول فوق قابل ملاحظه است و باتوجه به فعال بودن محققین در این حوزه، ادبیات تحقیق و نظر خبرگان دسته‌بندی‌ها را با یک ابزار تثلیث انجام و در نهایت ۱۹ مقوله فرعی و نیز ۶ مقوله اصلی را ایجاد نموده‌اند. اکنون محققین در گام مهم بعدی وارد کدگذاری دور دوم یا ایجاد کدهای محوری می‌شوند.

جدول ۵: تشکیل کد محوری از کدهای اولیه، مقولات فرعی و اصلی

| کد محوری                | مقوله اصلی           | مقوله فرعی        | کدهای اولیه                |
|-------------------------|----------------------|-------------------|----------------------------|
| مشارکت ذی‌نفعان گردشگری | بعد روان‌شناختی      | ویژگی‌های شخصیتی  | محافظه کار بودن            |
|                         |                      |                   | تنگ نظر بودن               |
|                         |                      |                   | انحصارطلب بودن             |
|                         |                      |                   | درون‌گرا بودن              |
|                         |                      | نگرش فردی         | تجربه‌های پیشین            |
|                         |                      |                   | احساس نیاز داشتن           |
|                         | بعد اجتماعی - فرهنگی | باورها و اعتقادات | داشتن تعصبات مذهبی         |
|                         |                      |                   | داشتن نگاه جنسیتی          |
|                         |                      |                   | غریبه پرست بودن            |
|                         |                      | سرمایه اجتماعی    | نشاط اجتماعی               |
|                         |                      |                   | همکاری دانشگاه‌ها و صنعت   |
|                         |                      |                   | فردگرا بودن                |
|                         |                      |                   | خواست جمعی                 |
|                         |                      |                   | توانمندسازی                |
|                         |                      | فرهنگ‌سازی        | آموزش همگانی               |
|                         |                      | ارزش‌ها           | ارزش‌های اخلاقی            |
|                         | بعد اقتصادی          | تسهیلات اقتصادی   | اعطای وام                  |
|                         |                      |                   | بخشودگی‌های مالیاتی        |
|                         |                      | تعاون اقتصادی     | کاستن از هزینه‌ها          |
|                         |                      |                   | اعطای بودجه مشارکت         |
|                         |                      | وضعیت اقتصادی     | تورم                       |
|                         |                      |                   | نوسانات نرخ ارز            |
|                         |                      | مشارکت در اقتصاد  | جایگاه صنعت                |
|                         |                      |                   | سیستم اقماری گردشگری       |
|                         | بعد نهادی - سیاسی    | قوانین و مقررات   | شفافیت در قوانین و مقررات  |
|                         |                      |                   | داشتن ضمانت اجرایی         |
|                         |                      | حیطه قدرت         | نقش دولت                   |
|                         |                      |                   | تفویض اختیار به بخش خصوصی  |
|                         |                      | اراده سیاسی       | نگرش حاکمیت                |
|                         |                      | دیپلماسی خارجی    | ارتباط بین‌الملل           |
| بعد محیطی - جغرافیایی   | موقعیت مکانی         | تشکل نهادی        | شورای گردشگری              |
|                         |                      |                   | دسترسی جغرافیایی           |
|                         |                      |                   | بافت تاریخی فرهنگی         |
|                         | کالبد محیطی          | موقعیت زمانی      | فصلی بودن                  |
|                         |                      |                   | استفاده از فناوری‌های نوین |
|                         | بعد تکنولوژیک        | زیرساخت فناوری    | ایجاد سیستم همه‌پرسی       |

| کدهای اولیه          | مقوله فرعی | مقوله اصلی | کد محوری |
|----------------------|------------|------------|----------|
| ایجاد سیستم اطلاعاتی |            |            |          |
| شبکه‌سازی            |            |            |          |

در این مرحله محققین فرایند مفهوم‌سازی را مطابق جدول ۳-۴ تکمیل و به ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری دست یافتند. در نهایت آنان برای فهم بهتر این فرایند را در قالب نمودار درختی که در نرم‌افزار مکس کیو دی ای ورژن ۲۰۲۰ ترسیم شده، را ارائه نمودند.



شکل ۳: نمودار درختی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری یزد

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در راستای شناسایی ابعاد مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی در گردشگری یزد صورت گرفت. محققین پس از مرور ادبیات و پیشینه تحقیق و استخراج ابعاد مشارکت در تحقیقات پیشین با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان گردشگری و استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و در نهایت استفاده از کدگذاری باز، محوری (با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای) به استخراج ابعاد مشارکت پرداختند.



پس از کدگذاری اولیه محققین به‌منظور بررسی فراوانی کدهای اولیه بر اساس نمودار ابری و ماتریس شانون پرداختند که در بخش یافته‌ها به تفصیل ارائه شد. بر اساس ماتریس شانون، کد اولیه "فردگرا بودن" بیشترین درجه اهمیت و پس از کدهای اولیه "تفویض اختیار به بخش خصوصی"، "تجارب پیشین"، "سیستم اقماری گردشگری"، "جایگاه صنعت"، "نشاط اجتماعی"، "ارتباط بین‌الملل"، "انحصارطلب بودن"، "داشتن نگاه جنسیتی"، "تورم"، "نوسانات نرخ ارز"، "غریبه پرست بودن" و "ارزش‌های اخلاقی" با یک‌بار تکرار، کمترین درجه اهمیت را از نظر ماتریس شانون که تنها بر اساس فراوانی قضاوت می‌کند دارا بوده است.

نتایج نهایی حاصله از کدگذاری باز و محوری مشخص کرد ابعاد مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری شهر یزد شامل:

۱. بعد روان‌شناختی: شامل ویژگی‌های شخصیتی، نگرش فردی افراد
۲. بعد اجتماعی - فرهنگی: شامل باورها و اعتقادات، سرمایه اجتماعی، فرهنگ‌سازی، ارزش‌ها
۳. بعد اقتصادی: شامل تسهیلات اقتصادی، تعاون اقتصادی، وضعیت اقتصادی، مشارکت در اقتصاد
۴. بعد نهادی-سیاسی: شامل قوانین و مقررات حیطه قدرت، اراده سیاسی، دیپلماسی خارجی، تشکل نهادی
۵. بعد محیطی - جغرافیایی: شامل موقعیت مکانی، کالبد محیطی، موقعیت زمانی.
۶. بعد تکنولوژیک: شامل زیرساخت فناوری است.

بدین ترتیب و بر مبنای نتایج می‌توان بیان کرد نتیجه این تحقیق در بعد اجتماعی - فرهنگی نتایج تحقیق فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، ون‌نگین، دیان و نیوسام (۲۰۲۰)، اکپانیانگ و امام (۲۰۱۵)، سومیترو و ادنیانا (۲۰۱۶)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)، کسکه و همکاران (۱۳۹۳)؛ در بعد اقتصادی با نتایج تحقیق فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، کسکه و همکاران (۱۳۹۳)، ون‌نگین، دیان و نیوسام (۲۰۲۰)، حمزه و همکاران (۲۰۱۴)، غفاری و دانش‌فرد (۱۳۹۹)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)؛ در بعد سیاسی با نتایج تحقیق فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)، شرینز، متسونی و پگرام (۲۰۱۵)، کسکه و همکاران (۱۳۹۳)، غفاری و دانش‌فرد (۱۳۹۹)، ریوس کارمندو و همکاران (۲۰۱۶)؛ در بعد جغرافیایی و محیطی با نتایج تحقیق اکپانیانگ و امام (۲۰۱۵)، حمزه و همکاران (۲۰۱۴)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴)، شرینز، متسونی و پگرام (۲۰۱۵)، گل‌دار و همکاران (۱۳۹۶) و در بعد تکنولوژیک با نتایج تحقیق فرزین و همکاران (۱۴۰۰)، باباتونده و همکاران (۲۰۱۴) را تأیید کرده است. لازم به ذکر است بر مبنای نتایج این تحقیق دو بعد جغرافیایی و محیطی که در تحقیقات سایر محققان جدا در نظر گرفته شده بود به‌صورت یک بعد در نظر گرفته شده و بعد قانونی و حقوقی نیز بر مبنای نظر خبرگان گردشگری در بعد نهادی - سیاسی ادغام شده است. بعد روان‌شناختی جزء ابعادی است که مشخصاً از یافته‌های این تحقیق بوده و در تحقیقات دیگر در زمینه ابعاد مشارکت مطرح نشده است.

بر مبنای این نتایج دست‌اندرکاران حوزه گردشگری در داخل و خارج از ایران می‌توانند به برنامه‌ریزی در راستای مشارکت هر چه بیشتر ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی‌های گردشگری پرداخته و در طرح‌ها و برنامه‌های خود این ابعاد و مؤلفه‌ها را در نظر بگیرند.

## منابع

- شفیعی ثابت، ناصر، هراتی فرد، سعیده. (۱۳۹۸). "ذی‌نفعان محلی و توسعه پایدار گردشگری در محور جاده چالوس"، چهاردهمین کنگره انجمن جغرافیایی ایران، ۸۰۹-۷۹۶.
- غفاری، اسماعیل، دانش فرد، کرم اله، معمارزاده طهران، غلامرضا. (۱۳۹۹). "شناسایی عوامل تأثیرگذار در مشارکت عمومی - خصوصی در طرح‌های زیرساخت عمران شهری و ارائه الگوی مناسب (مورد مطالعه: شهرداری تهران)". نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا.
- فرزین، محمدرضا؛ شالیافیان، علی اصغر، محمودزاده، سیدمجتبی؛ پورفرج، اکبر؛ زندیان، ندا (۱۴۰۰). "مرور نظام‌مند ابعاد مطالعات مشارکت عمومی - خصوصی در گردشگری". فصلنامه گردشگری شهری. ۸(۱۱۲-۹۹).
- کاویانی، ابوطالب، رحمانی، بیژن، رضویان، محمد تقی و عباس علیپور نخعی (۱۳۹۷). "ارزیابی نقش و تأثیر توسعه فضای کسب و کار کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی"، فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. سال دهم، شماره دوم، ۲۷۱-۲۵۳.
- کلاهی، امیرمحمد و سیمین کریمی راد (۱۳۹۸)، "شناسایی و تبیین آمیخته باطراحی مدل‌های کسب‌وکار با رویکرد کارآفرینی سازمانی در صنعت گردشگری"، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۵۰ تابستان ۱۳۹۹، صفحات ۲۵۳-۲۷۶.
- کسکه، شهاب، محمدحسن پرداخت چی، زهرا صباغیان، جعفر توفیقی، مهدی ایرانمنش، (۱۳۹۳). "ارزیابی الگوی مشارکت ذینفعان در اداره دانشگاه"، فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۸(۲۴)، ۴۱. [magiran.com/p1358465](http://magiran.com/p1358465).
- کروبی، مهدی، حسنی، الیکا، کوچکی، زهرا. (۱۴۰۰). "تحلیل محتوای مقالات منتشرشده با محوریت موضوع همه‌گیری ویروس کرونا و گردشگری مورد مطالعه: پنج نشریه اول گردشگری در جهان". گردشگری و اوقات فراغت، ۶(۱۱)، ۷۷-۸۹. doi: 10.22133/10.22133.139383/tlj.2021
- گل‌دار، زهرا، امیری، مجتبی، قلی‌پور، سوده، رحمت‌الله، معظمی، منصور (۱۳۹۶). "طراحی چارچوب مفهومی درگیرسازی ذی‌نفعان در خط‌مشی‌گذاری عمومی". فصلنامه دانش حسابرسي. ۱۷(۲۸): ۸۱-۱۰۵.
- Babatunde, S., Perera, S., Udeaja, C., & Zhou, L. (2014). *Identification of barriers to Public Private Partnerships implementation in developing countries*.
- Battistella, C., Cagnina, M. R., Cicero, L., & Preghenella, N. (2018). Sustainable business models of SMEs: Challenges in yacht tourism sector. *Sustainability*, 10(10), 3437.
- Dabphet, S. (2012,). The key stakeholders in the implementation of sustainable tourism development in two rural towns of Thailand. *In The International Conference on Tourism, Transport and Logistics Challenges and Opportunities of Increasing Global Connectivity, Paris*. Retrieved from [http://www.ijbts-journal.com/images/main\\_1366796758/0029-Siripen.pdf](http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0029-Siripen.pdf).

- Ekpenyong, O., & Mmom, P. C. (2015). Public-private partnership and tourism development in the Niger delta region. *Journal of Environment and Earth Science*, 5(2), 80-86..
- Fennell, D. A., (2006). Tourism ethics (Vol. 30). *Channel View Publications*
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The stakeholder theory. *Edlays education*, 1, 1-33.
- Franco, M., & Estevão, C. (2010). The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal. *Cadernos Ebape*. Br, 8(4), 600-612.
- Franzidis, A. (2018). An examination of a social tourism business in Granada, Nicaragua. *Tourism Review*.
- Hamzah, S., Adisasmita, S. A., Harianto, T., & Pallu, M. S. (2014). Private involvement in sustainable management of Indonesian port: Need and strategy with PPP scheme. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 187-196.
- Heslinga, J., Groote, P., & Vanclay, F. (2019). Strengthening governance processes to improve benefit-sharing from tourism in protected areas by using stakeholder analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(6), 773-787.
- jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., Mohd, S. Z., (2011), Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 827– 835.
- Kaufmane, D., & Eglite, A. (2016, April). Private and public sector cooperation in tourism. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (No. 42).
- Koppl, R., & Minniti, M. (2003). *Market processes and entrepreneurial studies*. In Handbook of entrepreneurship research (pp. 81-102). Springer, Boston, MA.
- Lama, R. (2014). *Community based tourism development* (a case study of Sikkim) (Doctoral dissertation, Kurukshetra University).
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368-380.
- Los Ríos-Carmenado, D., Ortuño, M., & Rivera, M. (2016). Private–public partnership as a tool to promote entrepreneurship for sustainable development: WWP torrearte experience. *Sustainability*, 8(3), 199.
- Maiden, J. A. (2008). *Participation in sustainable tourism development: Stakeholders & partnership working*. Cardiff University (United Kingdom).
- Mok, K. Y., Shen, G. Q., & Yang, J. (2015). Stakeholder management studies in mega construction projects: A review and future directions. *International journal of project management*, 33(2), 446-457.
- Moradi, M., & Miralmasi, A. (2020). *Pragmatic research method*. (F. Seydi, Ed.) (1st ed.). Tehran: School of quantitative and qualitative research. Retrieved from <https://analysisacademy.com/>

- Moyle, C. L., Moyle, B., & Burgers, H. (2020). Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100708.
- Muresan, I. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O., ... & Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(1), 100.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387-398
- Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2019). A framework toward sustainable ecotourism value chain in the Philippines. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 123-142.
- Sai, J. P., Muzondo, N., & Marunda, E. (2015). Challenges affecting establishment and sustainability of tourism public private partnerships in Zimbabwe. *Asian social science*, 11(23), 35.
- Sarmiento Barletti, J. P., & Larson, A. M. (2020). *Models of participation in multi-stakeholder forums: Results of a realist synthesis review*.
- Schreiner, B., Mtsweni, A., & Pegram, G. (2011). *An institutional framework for stakeholder participation in transboundary basins* (No. 1758/1, p. 10). Report.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. (p 101). Newbury Park, CA: Sage.
- Subramaniam, Y., & Masron, T. A. (2021). The impact of tourism on entrepreneurship in developing countries. *Business Strategy & Development*.
- Swanson, K. K., & DeVereaux, C. (2017). A theoretical framework for sustaining culture: Culturally sustainable entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 62, 78-88.
- Taskov, N., & Boskov, T. (2011, March). Relationship between tourism policy, place image and business investments. In *The Berlin International Economics Congress*.
- Tsephe, N. P., & Obono, S. E. (2013). A theoretical framework for rural tourism motivation factors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(1), 273-278.
- von der Weppen, J., & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 497-511.
- Van Nguyen, H., Diane, L., & Newsome, D. (2020). Kinh and ethnic tourism stakeholder participation and collaboration in tourism planning in Sapa, Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Wheeler, D., Colbert, B., & Freeman, R. E. (2003). *Focusing On Value: Reconciling*.
- Wilson, E., Nielsen, N., & Buultjens, J. (2009). From lessees to partners: exploring tourism public-private partnerships within the New South Wales national parks and wildlife service. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 269-285.