

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری

داود نصیرزاده ونهری^۱

۱- کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری است. تعاریفی از کارفرینی همچون تعریف تیمونز (۱۹۸۹) که مدعی است: کارآفرینی توانایی خلق و ایجاد از تقریباً هیچ است. کارآفرینی شروع، انجام، دستیابی و ساختن یک شرکت یا سازمان است تا اینکه تماشا، تحلیل و یا توصیف یک سازمان باشد. کارآفرینی استعدادی است برای حس فرصتی که دیگران آن را یک هرج و مرج، تضاد و اغتشاش می بینند. و بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت های بازرگانی اطلاق می شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید کننده تا مصرف کننده یا استفاده کننده نهایی آن هدایت می کند. گردشگری عبارت است از فعالیت های افرادی که برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده، حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند. در این پژوهش تلاش شده است تا به روش کتابخانه ای مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری داشته باشیم.

کلمه های کلیدی: بازاریابی، کارآفرینی، گردشگری

۱-مقدمه

امروزه صنعت گردشگری منبع مهمی از درآمد است که بر مبادلات فرهنگی بین کشورها تاثیر می گذارد. مطمئناً آینده این صنعت روشن خواهد بود. دستاوردهای موفق در این صنعت نیز باید با توجه به نقش این صنعت در بهبود کیفیت زندگی، توسعه روابط اجتماعی، شناختن ملت ها و اعتقادات مختلف مورد مطالعه قرار گیرد. در همین حال، ایران دارای هزاران سال تاریخ است و بسیاری از جاذبه های توریستی و گشت و گذار در این کشور وجود دارد. بنابراین، یکی از مراکز مهم گردشگری در جهان می باشد. با این حال، استان اردبیل سهم کوچکی از این صنعت در ایران دارد. برخی از اثرات مثبت توسعه پایدار گردشگری عبارت اند از تقویت ارزش ها، سنن محلی و فرهنگ بومی، افزایش تماس شهروندان با گرد شگران و تقویت ارتباطات بین فرهنگی، سرزندگی و شادی عمومی در اثر حضور گردشگران، حفاظت و نگهداری بهتر از آثار و ابنیه تاریخی و ایجاد اشتغال و افزایش درآمد عمومی سطح جامعه و همچنین می توان به برخی از اثرات منفی توسعه پایدار گردشگری که شامل افزایش جرم و جنایت و دزدی، افزایش مشاغل کاذب و شغل دوم، فصلی بودن گردشگری و عدم ثبات درآمدی، آسیب دیدن آثار و ابنیه تاریخی در اثر ازدیاد مراجعه و رقابت غیر اخلاقی سازمان های دخیل در امر گردشگری و نام برد. بنابراین لازم است از همان سنین ابتدایی به کودک مهارت ها و آموزش های لازم و کافی را به او داد تا این موارد مثبت توسعه پایدار گردشگری را افزایش داده و تقویت کرد و همچنین اثرات منفی آن را نیز کاهش داده و از بین برد، چرا که روزی خواهد رسید همان کود کان بزرگ تر شده و در همین جامعه نقش آفرینی خواهند کرد (مبری، ۱۳۹۷؛ به نقل از فانی، ۲۰۲۱).

بازاریابی در صنعت گردشگری یک سازوکار مدیریتی است که نیازهای گردشگران فعلی و آتی را پیش بینی و برای پاسخگویی به این نیازها برنامه ریزی می کند. بازاریابی توریست اصولاً باعث رقابت بین شرکت های ارائه دهنده خدمات توریستی مانند شرکت های مسافرتی می شود. مدیریت بازار یابی گردشگری تنها به مسائل مالی محدود نمی شود. مشکلات اصلی در بازاریابی صنعت توریست، تفاوت فرهنگی میان توریست ها و مردم محلی است. در مدیریت بازار یابی گردشگری باید شرایطی را ایجاد کرد که مردم محلی از ورود گردشگران منتفع شوند. به این ترتیب مردم محلی با آغوش بازتری از گرد شگران استقبال می کنند و اختلافات فرهنگی را راحت تر می پذیرند. از طرفی با افزایش منفعت مردم محلی از توریست، استقبال مردم محلی از گردشگران بیشتر شده و این امر

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



موجب رضایتمندی گردشگران خواهد شد. در بازاریابی گردشگری هنگامی که بتوانیم میان خواسته‌های گردشگر و خواسته‌های مردم محلی یک توازن برقرار کنیم. میتوانیم به تداوم صنعت گردشگری امیدوار باشیم (فراهانی، ۱۳۹۲؛ به نقل از فانی، ۲۰۲۱).

متغیر دیگری که، بسیار مورد توجه قرار گرفته است، از شناخت فرصت تا نقش منابع در فرایند کارآفرینی، این مفهوم که کارآفرینی لزوماً در مورد شروع یک نوع کسب و کار باید باشد مورد بحث و پرسش قرار می‌گیرد. حتی می‌توان گفت که راه اندازی کسب و کار نه شرط لازم و نه کافی برای کارآفرینی است. اگر فرضیه‌ی پشتیبان کارآفرینی وجود نوآوری است. پس راه اندازی کسب و کار در راستای مدلی از کسب و کار که قیلامتجان شده و برایش تلاش شده است، مثل اجاره سوئیت یا کافه ساحلی، کارآفرینی نیست. بنابراین در حالی که کارآفرینی عموماً تحت عنوان خلق یک کسب و کار جا افتاده است این مفهوم دامنه کلی کارآفرینی را در بر نمی‌گیرد. این ایده که در حال حاضر به طور گسترده حمایت می‌شود، در حقیقت چندی پیش توسط افرادی مثل کووین و سلوین (۱۹۹۱) مطرح شد که استدلال می‌کند: "دامنه کارآفرینی به معنا و مفهومی برای ایجاد سرمایه گذاری جدید و مستقل محدود نمی‌شود." بر این اساس، مسئله اصلی این تحقیق مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری است.

۲- مبانی نظری تحقیق:

۱-۲- بازاریابی

۱-۲-۱. تعریف بازاریابی

بازاریابی یعنی: انجام فعالیت‌هایی مثل خرید و فروش کالا، حمل و نقل و انبار کردن آن. بازاریابی: به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده نهایی آن هدایت می‌کند.

بازاریابی عبارت است از: فرایندی که طی آن افراد و گروه‌ها، از طریق تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند. بازاریابی دارای دو جنبه است:

۱- از طرف بازاریابی، نوعی نگرش مدیریت است که بر جلب رضایت مشتری تکیه دارد.

۲- از طرفی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای اجرای فلسفه بازاریابی است (کریمی، ۱۳۹۶؛ به نقل از مخلوقی، ۲۰۲۱).

۲-۲- عوامل موثر در بازار

پیام: کسب و کار شما چه پیامی را منتقل میکند؟

رسانه: روزنامه، تلویزیون، ایمیل، بیلبورد، تبلیغات در سایت‌های اینترنت

مخاطب: افرادی هستند که علاقه مند به محصولات و یا خدمات شما هستند (کریمی، ۱۳۹۶؛ به نقل از مخلوقی، ۲۰۲۱).

۲-۳- بازاریابی گردشگری

در تعریف بازاریابی گردشگری میتوان به روشهای بازاریابی گردشگر در امارات متحده عربی و ترکیه اشاره کرد. این دو کشور با تنظیم مقرارت خاص برای ورود گردشگران شرایطی را محیا کرده اند که بخش اعظمی از درآمد های کشورهايشان از توریست و گردشگر تامین میشود. امروزه کشور دبی، به عنوان مرکز گردشگری پاییز و زمستان مردم اروپا و آمریکا محسوب میشود و ترکیه نیز بسادگی توانسته است از ایران و کشورهای عربی توریست تفریحی و توریست در مانی جذب کند (حسینزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

بازاریابی در صنعت گردشگری یک سازوکار مدیریتی است که نیازهای گردشگران فعلی و آتی را پیش بینی و برای پاسخگویی به این نیازها برنامه ریزی می‌کند. بازاریابی توریست اصولاً باعث رقابت بین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات توریستی مانند شرکت‌های مسافرتی می‌شود. مدیریت بازاریابی گردشگری تنها به مسائل مالی محدود نمیشود. مشکلات اصلی در بازاریابی صنعت توریست، تفاوت فرهنگی میان توریست‌ها و مردم محلی است. در مدیریت بازاریابی

¹ Covin and Slevin

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



گردشگری باید شرایطی را ایجاد کرد که مردم محلی از ورود گردشگران منتفع شوند. به این ترتیب مردم محلی با آغوش بازتری از گردشگران استقبال می کنند و اختلافات فرهنگی را راحت تر می پذیرند. از طرفی با افزایش منفعت مردم محلی از توریست، استقبال مردم محلی از گردشگران بیشتر شده و این امر موجب رضایتمندی گردشگران خواهد شد. در بازاریابی گردشگری هنگامی که بتوانیم میان خواسته های گردشگر و خواسته های مردم محلی یک توازن برقرار کنیم. میتوانیم به تداوم صنعت گردشگری امیدوار باشیم (فراهانی، ۱۳۹۲؛ به نقل از فانی، ۲۰۲۱).

۲-۲- کارآفرینی

۱.۲.۲. تعریف و مفهوم کارآفرینی

به گفته شین و ونکاتارامان (۲۰۰۹:۲۱۷) "کارآفرینی به اصطلاح وسیعی تبدیل شده که دنیایی از تحقیقات را در خود جای داده است". هم چون تمام مفاهیم پیچیده، کارآفرینی همراه همه ی اصطلاحات مرتبط با خود (شامل کارآفرین، کارآفرینی) از یک تعریف واضح پذیرفته شده جهانی برخوردار نیست. آتلزویچ و لی (۲۰۰۹:۲۲) در بحث مفاهیم و مسائل مربوط به کارآفرینی گردشگری به این موضوع پی برده اند؛ با توجه به پیچیدگی، جای دادن مفهوم کارآفرینی در یک تعریف واحد تقریباً غیرممکن است.

اگرچه در تحقیق آتلزویچ و لی (۲۰۰۹) در زمینه کارآفرینی گردشگری، تعریفی از کارآفرینی گردشگری ارائه نشده است و این قابل درک است، زیرا گردشگری شامل مباحث وسیعی است که کارآفرینی نیز در آن قرار گرفته و بررسی می شود (همانطور که در سراسر کتاب خواهیم دید ویژگی های خاص گردشگری این بررسی را جالب می کند).

فارغ از پیچیدگی های این پدیده، دلیل دیگری که چرا تعریف جهانی در مورد کارآفرینی وجود ندارد این است که تعاریف مختلف برای اهداف مختلف به کار می روند. جستجو برای یک تعریف جهانی ممکن است که از ابتدا به عنوان راهکاری اشتباه در نظر گرفته شده باشد. با این وجود، تاکید بر این موضوع مهم است که نبود تعریف واحد جهانی از کارآفرینی به معنای بی معنی بودن یا عدم وجود درکی مشترک از کارآفرینی در زبان عامیانه نیست. همانطور که مایتون (۱۹۸۹:۹) در مورد کارآفرینی ادعا می کند "من نمی توانم تعریفی طبق رضایت همه افراد ارائه کنم ولی من معنی کارآفرینی را هر جا که آن را بینم، می فهمم".

به طور معمول در گذشته و حال کارآفرینی در ارتباط با راه اندازی کسب و کار به معنی ایجاد یک سرمایه گذاری تجاری بوده که در بسیاری از تعاریف استناد شده در مورد کارآفرینی به طور گسترده ذکر شده است. تعاریفی از کارآفرینی همچون تعریف تیمونز (۱۹۸۹) که مدعی است:

کارآفرینی توانایی خلق و ایجاد از تقریباً هیچ است. کارآفرینی شروع، انجام، دستیابی و ساختن یک شرکت یا سازمان است تا این که تماشا، تحلیل و یا توصیف یک سازمان باشد. کارآفرینی استعدادی است برای حس فرصتی که دیگران آن را یک هرج و مرج، تضاد و اغتشاش می بینند.

یا در تعاریف کارآفرین، همچون تعریف هافر و بایگراو (۱۹۹۱): "کارآفرین کسی است که فرصتی را درک کند و سازمانی را برای دنبال کردنش ایجاد کند." تعریفی که در ادامه کتاب مطرح می کنیم، بسیار مورد توجه قرار گرفته است، از شناخت فرصت تا نقش منابع در فرایند کارآفرینی، این مفهوم که کارآفرینی لزوماً در مورد شروع یک نوع کسب و کار باید باشد مورد بحث و پرسش قرار می گیرد. حتی می توان گفت که راه اندازی کسب و کار نه شرط لازم و نه کافی برای کارآفرینی است. اگر فرضیه ی پشتیبان کارآفرینی وجود نوآوری است (به فصل بعد نگاه کنید) پس راه اندازی کسب و کار در راستای مدلی از کسب و کار که قبلاً امتحان شده و برایش تلاش شده است، مثل اجاره سوئیت یا کافه ساحلی، کارآفرینی نیست. بنابراین در حالی که کارآفرینی عموماً تحت عنوان خلق یک کسب و کار یا راه اندازی است (مراجعه کنید به شین ۲۰۰۳؛ گارتنو، ۱۹۸۸) این مفهوم دامنه کلی کارآفرینی را در بر نمی گیرد. این ایده که در حال حاضر به طور گسترده حمایت می شود، در حقیقت چندی پیش توسط افرادی مثل کووین و سلوین (۱۹۹۱) مطرح شد که استدلال می کنند: "دامنه کارآفرینی به معنا و مفهومی برای ایجاد سرمایه گذاری جدید و مستقل محدود نمی شود."

² Covin and Slevin

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



طبق گزارش انجمن مدیریت تحقیقات اطلاعات (۲۰۱۷)، یکی از تعاریف بسیار استناد شده در زمینه کارآفرینی تعریفی است که توسط شین و نکاتارا مان (۲۰۰۰) در مقاله‌ی نهایی شان تحت عنوان «پتانسیل کارآفرینی به عنوان یک حوزه پژوهش» ارائه شده است. در این مقاله کارآفرینی "شنا سایی، ارزش یابی و بهره برداری از فرصت ها" تعریف شده است.

اولا مشخص است که این تعریف به طور خاص بر روی یک سرمایه گذاری کوچک یا جدید تمرکز نمی کند. دوما ما می بینیم که کارآفرینی بسته به مفاهیم دیگری نیز هست که نیازمند تفسیر می باشد، مثل اینکه چه چیزی فرصت را فراهم می کند؟ (این مشکل همه ی تعاریف است که نیازمند توضیح و تفسیرند). فصل ۲ و ۳ به توضیح جزئی تر برخی از مفاهیم مرتبط در کارآفرینی می پردازند (مثل فرصت، نوآوری و کارآفرین).

جدایی کارآفرین و کارآفرینی از حوزه های تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی سؤال برانگیز است. همانطور که ما در سرا سر این کتاب استدلال می کنیم، به عنوان مثال در رابطه با ایده پردازی (طرح ایده ها)، فرایند ایجاد سرمایه گذاری، رشد کسب و کار و یا کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی امری مستقل است. به تنهایی شروع کردن، به اصطلاح کارآفرینی انفرادی، بسیار نادر است.

سهلمن (۱۹۹۶) یک چارچوب تحلیلی از وابستگی متقابل در کارآفرینی را پیشنهاد می کند. چارچوب پیشنهادی او مختصرا شامل عناصر کلیدی است که ملاحظات مهمی برای کارآفرینی تجاری (بر خلاف کارآفرینی اجتماعی) محسوب می شوند. این چارچوب بر ایجاد یک تناسب پویا در میان چهار مولفه ی به هم پیوسته تاکید می کند: مردم، بستر، معامله و فرصت (سهلمن، ۱۹۹۶). آستین و همکاران (۲۰۰۶) که مدل های سهلمن را مطالعه نموده اند، نشان می دهند که بستر به عواملی خارج از کنترل کارآفرین اطلاق می شود ولی این عوامل می توانند موفقیت یا شکست را تحت تاثیر قرار دهد.

مشخصا، همانطور که آستین و همکاران فوراً تشخیص دادند، انتخاب عواملی برای تمرکز چالش اصلی است نه لزوم تمرکز فرد بر روی عوامل زمینیه ای. همانگونه که استدلال می کنند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶) توجه به همه چیز می تواند به معنی توجه به هیچ چیز باشد. از طرف دیگر، کنار گذاشتن یک عنصر مهم و اساسی از شرایط می تواند پیش زمینه ی شکست باشد.

برای توصیف و تحلیل کارآفرینی رویکرد های متنوعی به کار برده شده است. مثلا استیونسون و جاریلو (۱۹۹۱) تحقیقات کارآفرینی با سه جریان اصلی را پیشنهاد می کنند:

نتایج کارآفرینی (مثلا تاثیر بر اقتصاد)

علل کارآفرینی (مثلا عوامل فردی مثل ریسک پذیری و گرایش ها)

مدیریت کارآفرینی (مثلا کارآفرینی شرکت و چگونگی تقویت و بهبود آن)

مورسون، ریمینگتون و ویلیامز (۱۹۹۹) در فصل اول متن خود درباره ی کارآفرینی و گردشگری، تلاش برای توصیف کارآفرینی را معمولا در ارتباط با این عوامل می دانند:

عملکرد اقتصادی (تحریک رشد اقتصادی)

ساختار مالکیت (خالق یک کسب و کار کوچک با کارآفرینی به عنوان پایه گذار)

درجات کارآفرینی (کشف میزان نوآوری و کارآفرینی درون شرکت ها)

اندازه و چرخه عمر شرکت (توجه به دیدگاه شرکت جدید و پویا در مقایسه با شرکت های معمول آرام و راکد)

کارآفرینی به عنوان یک مرکز منابع (که دیدگاه کیرزنر (۱۹۹۷) از کارآفرینی یک منبع اقتصادی را ترسیم می کند).

۲.۲.۲. کارآفرین

آنچه که کارآفرینان را توصیف می کند، مواردی که آنها را از غیرکارآفرینان متمایز می کند، و مواردی که آنان را بر می انگیزد، یکی از موضوعاتی است که بسیار در کارآفرینی بحث شده است؛ هرچند نمی توان همین را در مورد کارآفرینان گردشگری گفت (احمد، ۲۰۱۵). این به جنبه ی عرفانی کارآفرینان می افزاید، کسانی که مدام به عنوان قهرمان (گیب، ۲۰۰۲)، مولد رشد اقتصادی، پیروان تجدید حیات اقتصادی و همانطور که شومپتر (۱۹۳۴) در استدلالی مشهور بیان کرد: نیروی عظیم نابودی خلاقانه، شناخته می شوند. کارآفرین از نوع شومپترین لزوما نماینده ی همه کارآفرینان نیست. همانگونه که بایگرو و هافر (۱۹۹۱:۱۸) پیشنهاد می کنند:

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



سرنوشت صنایع در حال ظهور توسط کارآفرینان شومپیترین تعیین می شود، کسانی که در نهایت، چیزی جز در حد میانگین نیستند! آن ها واقعا استثنایی هستند اما اکولوژی جمعیت قادر به شناسایی آنها نیست.

دی وریس^۳ (۱۹۸۵:۱۶۰) با طرح سوالاتی به مشکلات در توافق نظر بر سر خصوصیات مشترک، در صورت وجود، کارآفرینان اشاره می کند: "ویژگی های کارآفرینان چیست؟ چه چیزی آنها را از تاجران متمایز می کند؟ اگرچه به عنوان یک گروه دست یافتن به آنها آسان نیست، برخی از ویژگی ها در میان همه ی آنها به نظر می رسد مشترک باشد." دی وریس (۱۹۸۵:۱۶۰) در عین حال مدعی است که "باید به خاطر داشته باشیم که کارآفرینان یک گروه همگن نیستند. آنها ویژگی های متفاوت و منحصر به خود را دارند. بنابراین آنچه وریس پیشنهاد میکند این است که به عنوان یک گروه، کارآفرینان ویژگی های خاصی را به اشتراک می گذارند" اما هر کارآفرین در روش خاص خود منحصر به فرد است. به طور موثر آنچه که وی در مورد آن هشدار می دهد به اصطلاح مغالطه اکولوژیک نتیجه گیری در مورد فرد براساس ویژگی های گروه است.

هنوز هم احتمال روبرویی با این باور که همه کارآفرینان به عنوان فرد در ویژگی های خاصی با هم مشترک هستند، بسیار بالاست و حجم و سیعی از ادبیات وجود دارد که تلاش می کند این ویژگی ها را مشخص کند. در واقع در حال حاضر تحقیقات در این حوزه به قدری زیاد است که تعدادی متآنالیز از قبیل نوشته های اولیه از قبیل مک کله لند و وینتر^۴ (۱۹۶۹) به رویکرد خصیصه ای کارآفرینی عمومیت بخشیدند و در حقیقت این دقیقاً ماهیت کاری است که یک کارآفرین در نتیجه (رهبری، سازمان دهی منابع، جستجوی فرصت ها برای نوآوری) که توسط افراد برجسته اقتصادی (مثلاً: ریچارد کانتیلون، جین بپتایز سی، آلفرد مارشال و جوزف شومپیتر) در گذشته مورد بحث قرار گرفته است، انجام می دهد. در حالی که انتقادات زیادی برای اندازه گیری ویژگی های کارآفرینی به کار گرفته شده است () این امر مانع گسترش مطالعات ویژگی های کارآفرینی نشده است. نمونه هایی از این ویژگی و خصوصیات که کارآفرینان را مدام توصیف می کنند، عبارتند از:

نیاز شدید به استقلال بالا

نیاز به خودکوفایی و پیشرفت

تسلیم نشدن به قدرت (مشابه با نیاز به استقلال بالا)

توانایی بالا در قابلیت اجتماعی و یا قدرت قانع کنندگی قوی

آمادگی برای عدم قطعیت یا تحمل فشار بالا یا تحمل شرایط مبهم

ریسک پذیری یا ریسک پذیری متوسط

تعهد به انجام کارها، شخصیت فعال (پیش گستر) یا مبتکر یا متمایل به عمل گرایی

خلاقیت

مرکز بالای کنترل / باور به کنترل سرنوشت خود

رهبری

خوش بینی

پشتکار

اشتیاق

در حالی که رویکرد خصیصه ای به کارآفرینی گاهی مسائل مربوط به موفقیت کارآفرینی را نادیده می گیرد و فقط برای شناسایی کارآفرینان تلاش می کند، بایگربو و هافر (۱۹۹۱) پیشنهاد می کنند که تحقیقات کارآفرینی موارد زیر را نیز در برمیگیرد:
چرا افراد کارآفرین می شوند.
ویژگی های کارآفرینان موفق چیست.

^۳ de Vries

^۴ McClelland and Winter

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



ویژگی های کارآفرین ناموفق چیست.

۳.۲.۲. گردشگری و کارآفرینی

جالب توجه است که توسعه گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه مسیرهای مشابهی را طی کرده است. کارآفرینی هم چون گردشگری یک رشته یا زمینه تحقیق علمی جدید است. به گفته برازیل و هربرت^۵ (۱۹۹۹) در پایان قرن، مطالعه کارآفرینی هنوز در مراحل ابتدایی خود بوده است. با این حال هشت سال قبل بایگرو هافر^۶ (۱۹۹۱) ادعا کردند که افزایش در تحقیقات در دهه ۱۹۸۰ موجب شد تا کارآفرینی در دهه ۱۹۹۰ شناخته شود و به عنوان رشته ای دانشگاهی قانونی شد. شین و ونکاترامان^۷ در سال ۲۰۰۰ با مقاله ای مشروعیت آنرا هم چون لو (۲۰۰۱) زیر سوال بردند. این نگرانی ها در باره مشروعیت کارآفرینی به عنوان رشته تحقیقاتی دانشگاهی، مشابهت دانش پژوهان گردشگری را هم گرفتار این کرده که نگرانی کلیدی نبود مجموعه نظریات منحصر به فرد برای این رشته است (ترایب^۸، ۱۹۹۷). اخیرا ویکلند و همکاران (۲۰۱۱) با تقویت مسئله کارآفرینی، ادعا می کنند که: این رشته به عنوان یکی از حیاتی ترین، پویاترین و مرتبط ترین حوزه ها با مدیریت، اقتصاد، علوم جغرافیایی و سایر علوم اجتماعی پدیدار شده است. آیا اینکه بتوانم مشابه مین را را جمع گردشگری گفت یا نه، محل بحث و گفتگو است. با این حال به عنوان فعالیتی اقتصادی که ۱۰٪ از تولید ناخالص جهانی (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷) را تشکیل می دهد، گردشگری بدون شک عاملی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

گردشگری و کارآفرینی هر دو میان رشته ای هستند. اگرچه بحث در مورد اینکه گردشگری رشته ای مستقل است یا خیر ادامه دار است، این حقیقت که گردشگری از رشته های گوناگون برگرفته شده معمولا مورد بحث قرار می گیرد (گراجرن و جعفری^۹، ۱۹۹۱؛ گان، ۱۹۹۴). همان تمرکز میان رشته ای/ چندرشته ای در مورد کارآفرینی نیز وجود دارد همانگونه که بایگرو و هافر (۱۹۹۱) ادعا می کنند: "و با این وجود هر نظریه کارآفرینی باید ریشه در علوم اجتماعی مانند انسان شناسی، روان شناسی، جامعه شناسی، اقتصاد و سیاست داشته باشد، زیرا اینها علومی هستند که متغیرهای کلیدی را توصیف می کند که زیربنای فرایند سرمایه گذاری هستند. بازم می توان ویژگی های مشترک متعددی برای گردشگری و کارآفرینی به عنوان حوزه های تحقیقاتی دانشگاهی شناسایی کرد.

۲-۳. گردشگری

۲-۳- تعریف و مفهوم گردشگری و توسعه پایدار

واژه توسعه تداعی وجود اقتصاد در حال رشد، فن آوری پیشرفته، صنعت بدیع، کشاورزی سودآور و صلح و آرامش پایدار است که انگیزه ثروت مادی است؛ در حالی که هدف، دستیابی به رشد و توسعه ای بسامان، متعادل و موزون است که دربرگیرنده تمام جنبه های زندگی و مهم ترین آنها برقراری عدالت اجتماعی است برآورده ساختن نیازها و خواسته های انسانی، هدف عمده توسعه است. توسعه پایدار، جوامع را به برآورده ساختن نیازهای انسانی هم از طریق افزایش پتانسیل تولید و هم تضمین ایجاد فرصت های عادلانه برای همگان ملزم می سازد.

واژه «پایدار» از واژه لاتین «Sustainer» مشتق می شود که به معنای حفظ و نگاه داشتن است. بر اساس فرهنگ وبستر «Sustain» به معنای حفظ کردن، پشتیبانی کردن یا تسکین دادن است. در هر دو منبع شرط مهم توسعه پایدار، فعال بودن یا در حالت انجام فعالیت، قلمداد شده است. بنابراین توسعه پایدار یک هدف مجهول نیست بلکه فرآیندی برای تحقق یک هدف مشخص است. در مفهوم لغوی، توسعه پایدار نوعی از توسعه است که می تواند به طور نامحدود ادامه داشته باشد. توسعه پایدار در نقطه مقابل توسعه ناپایدار که بر پراکندگی منابع و فعالیت ها دلالت دارد و توجه ناهمسانی را به امور اقتصادی از یک سو و امور اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از سوی دیگر مبذول می دارد، در جستجوی هم پیوندی و ارتباط ارگانیکی بین منابع و فعالیت ها است. توسعه پایدار، توسعه ای است که افزایش سطح رفاه نسلهای کنونی را تضمین کند، مشروط بر اینکه رفاه نسلهای آینده دچار خلل نشود. این را اصطلاحاً «برابری

^۵ Brazeal, Herbert

^۶ Bygrave & Hofer

^۷ Shane, S & Venkataraman

^۸ Tribe

^۹ Graburn and Jafari

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



نسلها» گویند توسعه پایدار باید بتواند راهبردها و ابزار لازم را برای رفع نیازهای اساسی انسان فراهم سازد. تلفیق حفاظت و توسعه، دستیابی به عدالت اجتماعی، حفظ یگانگی بوم شناختی و تنوع فرهنگی از اساسی ترین این نیازهاست.

واژه توسعه در فرهنگ لغات آکسفورد به معنای رشد تدریجی در جهت پیشرفته تر شدن، قدرتمندتر شدن و حتی بزرگ تر شدن است. مایکل تودارو معتقد است که توسعه جریانی چندبعدی است که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است. پایداری، شرایطی است که در آن سیستم های اجتماعی و طبیعی در کنار هم و به شکل نامحسوس کار می کنند؛ به عبارت دیگر، پایداری، به معنای تداوم در امری همچون فعالیت و ایجاد موازنه پویا میان عوامل مؤثر فراوان نظیر عوامل طبیعی، اجتماعی، اقتصادی مورد نیاز نوع بشر می باشد. بر همین اساس آنچه در توسعه پایدار مدنظر است عبارتند از مجموعه شرایطی که منجر به وضعیت مطلوب می گردد و این هدف در سه زمینه زیستی، فرهنگی و اقتصادی دنبال می گردد. مفهوم پایداری مفهومی پویا است، پایداری در اساس به معنی ثبات در طول زمان است. توسعه پایدار عنصر سازمان دهنده ای است که موجب پایداری منابع تجدیدناپذیر می شود، منابع محدودی که برای زندگی نسل آینده بر روی کره زمین ضروری است. توسعه پایدار فرایندی است که آینده ای مطلوب را برای جوامع بشری متصور می شود که در آن شرایط زندگی و استفاده از منابع، بدون آسیب رساندن به یکپارچگی، زیبایی و ثبات نظام های حیاتی، نیازهای انسان را برطرف می سازد. توسعه پایدار راه حل-هایی را برای الگوهای فانی ساختاری، اجتماعی و اقتصادی توسعه ارائه می دهد تا بتواند از بروز مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه های زیستی، آلودگی، تغییرات آب و هوایی، افزایش بی رویه جمعیت، بی عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسانهای حال و آینده جلوگیری کند. توسعه پایدار فرایندی است که در استفاده از منابع، هدایت سرمایه گذاری ها، جهت گیری توسعه فناوری و تغییرات نهادی که با نیازهای حال و آینده سازگار باشد. توسعه پایدار سعی دارد به پنج نیاز اساسی زیر پاسخ گوید: تلفیق حفاظت و توسعه، تأمین نیازهای اولیه زیستی انسان، دست یابی به عدالت اجتماعی، خودمختاری و تنوع فرهنگی و حفظ یگانگی اکولوژیکی.

اعلامیه کنفرانس استکهلم در سال ۱۹۷۲ اشاره گردیده است که حفاظت و اصلاح محیط زیست برای نسل فعلی و نسل آینده مهمترین هدف و وظیفه است که این موضوع خود به توسعه و محیط زیست بطور گسترده در ادبیات محیط زیست پایدار اشاره دارد. اما واژه توسعه پایدار پس از کنفرانس در سال ۱۹۹۲ توسعه مورد توجه قرار گرفت است «در کلیه ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فنی توسعه پایدار توسعه های در جهت رفع نیازهای نسل کنونی وارد شده است. بر اساس تعریف سازمان ملل متحد از توسعه پایدار؛ توسعه پایدار آن گونه توسعه های است که از نظر اقتصادی پویا و پربازده، زیست محیطی غیرمخرب، از نظر اجتماعی عادلانه و غیرقابل قبول و از توسعه پایدار فناوری متناسب و مطلوب باشد. از سوی دیگر بر اساس تعریف سازمان خواروبار و کشاورزی جهانی^۱ توسعه پایدار مدیریت و نگهداری منابع طبیعی و جهت بخش تحولات فناوری و ساختار اداری است، بطوریکه تأمین مداوم نیازهای بشری و رضایتمندی نسل حاضر و نسلهای آینده را تضمین نماید.

پیشینه تحقیق

مراджو نمین و همکاران (۱۳۹۸)، به ارائه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری با رویکرد زنجیره های ارزشی در استان اردبیل پرداختند نتایج نشان داد که رستوران، مراکز اقامتی، زیرساخت، امکانات و خدمات، تسهیلات گردشگری، حمل و نقل، توسعه مهارت ها و فناوری و توسعه سیستم آموزش هشت حلقه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره های ارزشی در شهرستان اردبیل می باشند.

حسام و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله ای با عنوان بررسی وضعیت مولفه های آمیخته بازاریابی (برنامه ریزی و مدیریت، مکان، شواهد و امکانات فیزیکی، مردم و کارکنان، تبلیغات، قیمت و محصول) در روستاهای شهرستان فومن به این نتیجه رسیدند که تمامی مولفه های آمیخته بازاریابی (به خصوص مولفه های مردم و کارکنان و تبلیغات) در میان روستائیان شهرستان فومن وضعیت نامطلوبی دارند.

حیدری و حاجی حیدری (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت گردشگری روستایی در میان اهالی روستای موئیل در شهرستان مشگین شهر به این نتیجه رسیدند که شش عامل اقتصادی، طبیعی، اجتماعی، کالبدی، فرهنگی و نهادی بر موفقیت توسعه گردشگری روستایی تاثیر زیادی

^۱ fao

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



دارند؛ و در سطح معنی داری ۰۰۵ تمامی فرضیات تحقیق به تایید رسیدند و همچنین وضعیت دو عامل نهادی و کالبدی برای جذب گردشگر و موفقیت توسعه گردشگری روستایی پایین تر از حد متوسط بود و دو عامل فرهنگی و طبیعی وضعیت مطلوبی را دارا بودند.

گزمان پاران^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان روند و تنوع فصلی تقاضای گردشگری در اسپانیا؛ نقش گردشگری روستایی با استفاده از داده های جمع آوری شده در طی یک دوره ۱۴ ساله از سال ۲۰۰۱، و تجزیه و تحلیل سری های زمانی برای شناسایی روند و وجود تغییرات فصلی نشان دادند که گردشگری روستایی از الگوی نسبتاً پایدار و نرخ رشد پایدار در طول دوره مورد مطالعه برخوردار است، که نشان می دهد گردشگری روستایی به عنوان یکی از فرمول های توسعه پایدار منطقه ای بایستی ارتقا پیدا کند.

نیلسن و اسپنسل^{۱۲} (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که متغیرهای تاثیرگذار بر موفقیت گردشگری روستایی شامل ایجاد امکانات تحصیلی و بهداشتی در روستا، سطح آگاهی مردم از آثار گردشگری و دسترسی به امکانات و خدمات رفاهی روستایی هستند.

چادری و گوپتا^{۱۳} (۲۰۱۵)، متغیرهای تاثیرگذار بر موفقیت گردشگری روستایی را امکانات زیربنایی، پس انداز و سرمایه گذاری، شیوه زندگی و الگوی مصرف مردم و دسترسی به مواد غذایی مناسب دانستند.

۴- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری است برای این تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است روش های کتابخانه ای Library research شامل فرایندی منظم و گام به گام است که برای گردآوری اطلاعات جهت نگارش یک مقاله یا ارائه یک سمینار مورد استفاده قرار می گیرد. در طول فرایند یک مطالعه کتابخانه ای همواره لازم است که پژوهشگر به عق بر گردد و اطلاعات قبلی را دستکاری، تعدیل و بازنویسی نماید. در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می گیرد، ولی در بعضی از آنها در بخشی از فرایند تحقیق از این روش استفاده می شود و در بعضی از آنها موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته های تحقیق کتابخانه ای است. روش تحقیق کتابخانه ای مهم ترین ابزار در نگارش یک مقاله مروری است و در مقاله علمی-پژوهشی نیز مورد استفاده قرار می گیرد. در تحقیقات کیفی مانند فرامطالعه شامل روش فراترکیب و روش فراتحلیل از این روش استفاده زیادی می شود.

بطور کلی روش های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش های کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش های کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۵- نتیجه گیری

^{۱۱} Guzman-Parra

^{۱۲} Nielsen and Spenceley

^{۱۳} Chaudhry and Gupta

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



هدف از تحقیق حاضر مروری بر نقش بازاریابی و کارآفرینی در صنعت گردشگری است برای این تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است. گردشگری و کارآفرینی هر دو میان رشته ای هستند. اگرچه بحث در مورد اینکه گردشگری رشته ای مستقل است یا خیر ادامه دار است، این حقیقت که گردشگری از رشته های گوناگون برگرفته شده معمولا مورد بحث قرار می گیرد (گرابرن و جعفری ۴، ۱۹۹۱؛ گان، ۱۹۹۴). همان تمرکز میان رشته ای / چندرشته ای در مورد کارآفرینی نیز وجود دارد همانگونه که بایگربو و هافر (۱۹۹۱) ادعا می کنند: "و با این وجود هر نظریه کارآفرینی باید ریشه در علوم اجتماعی مانند انسان شناسی، روان شناسی، جامعه شناسی، اقتصاد و سیاست داشته باشد، زیرا اینها علمی هستند که متغیرهای کلیدی را توصیف می کند که زیربنای فرایند سرمایه گذاری هستند. بازم می توان ویژگی های مشترک متعددی برای گردشگری و کارآفرینی به عنوان حوزه های تحقیقاتی دانشگاهی شناسایی کرد. اگرچه در تحقیق اتلویچ و لی (۲۰۰۹) در زمینه کارآفرینی گردشگری، تعریفی از کارآفرینی گردشگری ارائه نشده است و این قابل درک است، زیرا گردشگری شامل مباحث وسیعی است که کارآفرینی نیز در آن قرار گرفته و بررسی می شود. تمرکز کارآفرینی به نحوی مشابه به واسطه ی موقعیتش، یعنی جایی که انتظار می رود اتفاق بیافتد، به بیانی دیگر در بستر خاص خود، به ویژه در زمینه کسب و کارهای کوچک، جوان و یا مدیر مالک آن تعریف شده است. مسلما این رویکرد ضمنی تعریف کارآفرینی را می توان مورد انتقاد قرار داد زیرا از اصل موضوع دوری می کند، ولی نشان می دهد که آنچه که در یک زمینه خاص اتفاق می افتد، کارآفرینی است. برای مثال ویکلند و همکاران (۲۰۱۱) از چنین نقدی حمایت می کنند و در عین حال معتقدند که تمرکز بر شرکت های تجاری کار اشتباهی است. پدیده ی کارآفرینی، "ظهور و تجلی فعالیت اقتصادی جدید"، نیازی ندارد که منحصر برگرفته از فعالیت های تجاری باشد.

منابع فارسی:

حسام مهدی، چراغی مهدی، اکبری زینب، رهبان سمیه. ۱۳۹۶. ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن). فصلنامه پژوهشهای روستایی، ۸ (۳): ۴۸۷-۴۷۰.

حسین زاده، اکبر؛ سمیرا مرادی مفرد و محمد کاظم جمشیدی، ۱۳۹۲، گردشگری روستایی به عنوان یک الگوی فضایی و نقش آن در توسعه ملی ایران، همایش ملی توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر پارک های ملی و تالاب ها با محوریت استان گلستان، گالیکش، دانشگاه پیام نور گالیکش.

حیدری ساریان، وکیل (۱۳۹۰) تحلیل موانع موثر بر توسعه گردشگری دهستان سردابه، شهرستان اردبیل، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۸۱-۶۸.

مرادجو نمین مهدی، بدیع زاده علی، حیدرزاده کامبیز، سیدین سید حسام. (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره های ارزشی در ایران: مورد مطالعه استان اردبیل. مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ۶۲: ۵۱۴-۵۲۶.

فانی، مریم، (۱۴۰۰)، نقش یادگیری حاصل از گردشگری کودکان بر توسعه پایدار گردشگری، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی توسعه جهانگردی، دانشگاه محقق اردبیلی.

مخلوقی، سلیمان، (۱۴۰۰)، ارائه الگویی از بازاریابی گردشگری با رویکرد کارآفرینی در روستاهای استان اردبیل، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی مقدس اردبیلی، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، در رشته مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی.

Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). Marketing mix in Iran sport tourism industry. *International Journal of Sport Studies*, 4(11), 1336-44.

Guzman-Parra Vanesa F., Quintana-García Cristina, Benavides-Velasco Carlos A., Vila-Oblitas Jose Roberto. (2015). Trends and seasonal variation of tourist demand in Spain: The role of rural tourism. *Tourism Management Perspectives*, Volume 16, October 2015, Pages 123-128.

Jurdana Dora Smolčić, Milohnić Ines, Dadić Lorena. (2015). ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM AS A FACTOR OF RURAL DEVELOPMENT, *Journal of WEI Business and Economics*, Volume 4 Number 2.

Nielsen, H. and Spenceley, A. (2015) The success of tourism in Rwanda – Gorillas and more. *Journal of Tourism Management* 5(12): 125-165.

¹⁴ Graburn and Jafari