

صياغة مفاهيم فرص ريادة الأعمال لصناعة السياحة في محافظة زاهدان:

دراسة استكشافية

سارا شهرياري مقدم^١، مهدي زيودار^{٢*}، سهيلا كشاورز^٣

١. طالبة ماجستير، تخصص ريادة الأعمال، جامعة سيستان و بلوشستان

٢. أستاذ مساعد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ريادة الأعمال، جامعة سيستان و بلوشستان

٣. ماجستير، تخصص ريادة الأعمال، جامعة سيستان و بلوشستان

تاريخ القبول: ١٤٤١/١٢/٠٦

تاريخ الوصول: ١٤٤١/١٠/٠٥

الملخص

إنَّ الاهتمام بعنصر الخلفية والسابقة في البحوث الريادية الحالية يجعل من دراسة الفرص الريادية في صناعة السياحة في مدينة زاهدان موضوعاً بحثياً بارزاً وذات أهمية. من هذا المنطلق، نتطرق في هذه الدراسة من خلال اعتماد المنهج الكيفي والاستكشافي إلى عرض مفاهيم الفرص الريادية لصناعة السياحة في مدينة زاهدان. يعدّ البحث الراهن من حيث الاتجاه بحثاً تأسيسياً ومن حيث الغاية والهدف بحثاً استكشافياً. تكون المجتمع الإحصائي للبحث من الخبراء في مجال ريادة الأعمال وصناعة السياحة. أما طريقتنا في عينات البحث فهي الطريقة النظرية ومعيارنا في حجم العينة هو التشبع النظري. إنَّ آلية جمع البيانات بعد المرحلة الأخيرة من عملية إجراء المقابلات والمقابلات الكيفية المتعددة وشبه الهيكلية مع ٢٣ شخصاً من أفراد عينة البحث. إنَّ النتائج المستخلصة عن عملية وضع الكودات، والتصنيف وتقييم نتائج البحث انتهت بنا إلى تطوير ١١ مقولة رئيسية ل (فرص الأثروبولوجيا، وفرص المورفولوجيا، وفرص الديناميكية، وفرص غير الديناميكية، وتأثير بلاسو، وفرص التكنولوجيا، وفرص المعرفة، وفرص المستديرة، وفرص التجارية، وفرص الخدمة، وفرص الطيبة) و ٣١ فرعاً للمقولات الرئيسية من فرص ريادة الأعمال في صناعة السياحة في مدينة زاهدان. أظهرت نتائج الدراسة من جانب مشاركة نظرية للحانب المعرفي في مجال بحوث ريادة الأعمال من ناحية المفاهيم المتمحورة حول البيانات والمعتمدة على الظروف والمناخات الخاصة، ومن جانب آخر ظهر أن التعامل الإبداعي لمؤسسي الأعمال والمشغل في إيران وتصميم النماذج المرتبطة لاسيما في قطاع السياحة يعدّ تعاملاً مناسباً في هذا المجال. في هذا الإطار، وعلى ضوء نتائج البحث، تمّ تقديم مقترحات بحثية، تطبيقية ووضع سياسات للمجال العلمي لريادة الأعمال، و تدابير تنظيم المشاريع، وكذلك صنع السياسات في مجال ريادة الأعمال في الدولة.

الكلمات الرئيسية: فرص ريادة الأعمال، السياق المحوري، بحث كيفي، صناعة السياحة، زاهدان.

١. المقدمة

يعدّ تحديد الفرص واستغلالها أحد المكونات الرئيسية لعملية ريادة الأعمال، وهو أحد العوامل المهمة في إنشاء وتعزيز ونجاح الأعمال ونموها. يمكن اعتبار مفهوم الفرصة أحد أكثر القضايا المركزية - وأحياناً المركزية - في ريادة الأعمال (De Saporito & Carolis، 2016، 3؛ Shane، 2012، 110؛ Venkataraman & Shane، 2000، 221). ما يميز ريادة الأعمال عن الدراسات الأخرى في مختلف المجالات العلمية مثل الاقتصاد والإدارة هو التركيز على الفرص التي يستغلها رواد الأعمال (Berglund، 2007، 75). في الواقع، بدون دراسة الآليات والعوامل التي تؤثر على كيفية تشكيل فرص المشاريع واستغلالها لا يمكن تحقيق فهم وتفسير متماسكين لمجموع ظاهرة تنظيم المشاريع (Zivadar، 2020، 47)؛ لذلك يجب أن يركز البحث في مجال ريادة الأعمال - كنظام منفصل ومتميز (محمد الياسي، 2014، 2008) على مفهوم الفرصة (Venkataraman، 2019، 8). ومن ناحية أخرى تخلق العديد من فرص الأعمال في صناعة السياحة - باعتبارها أحد الركائز الأساسية لعملية التنمية في البلدان النامية - (Diaz، 2001، 128) الكثير من المرافق للعمل الريادي (Chang، 2011، 467).

يعد إنتاج أرباح العملات الأجنبية للبلد المضيف في عصرنا الحاضر أحد أهم الآثار الاقتصادية لهذه الصناعة وكذلك زيادة الإيرادات الضريبية من الأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالسياحة وخلق التوازن الإقليمي وضبط الثروة وتفعيل الأنشطة الاقتصادية وتحويل الدخل من المناطق الحضرية إلى المناطق الريفية وعلى العكس. كما أنها تحسن من الظروف المعيشية والاقتصادية للأفراد في السياقات العرقية والمحلية، بالإضافة إلى وقف أو خفض هجرة السكان المحليين إلى المدن (Wu et al.، 2000، 33).

إنّ إيران - ومن أجل امتلاكها للعديد من المعالم الأثرية والبيئية والثقافية - تتمتع بظروف مناسبة لتوظيف الفرص القيمة في صناعة السياحة. وتعد مدينة زاهدان - وهي عاصمة محافظة سيستان وبلوشستان وأكبر مدينة في المنطقة الجنوبية من شرق البلاد - إحدى هذه الفرص التي تمتلكها إيران في مجال السياحة حيث إنها تستقبل كل عام عدداً كبيراً من السياح من الأنحاء المختلفة؛ داخل البلاد وخارجها كما أنها تتمتع بموقع جغرافي فريد، حيث إن وجود آثار تاريخية تتيح لها المساهمة في تنمية صناعة السياحة (بروازي و الافشين، 2012، 1) ويمكن تقديمه كممثل لصناعة السياحة في المنطقة الجنوبية الشرقية من البلاد (بذرافشان و البامري، 2018، 169).

ومن الناحية البحثية فإن القيام ببحوث لصناعة المفاهيم تعد عملية لتحويل المعاني العقلية الناشئة عن الظروف السياقية الحقيقية إلى مفاهيم نظرية وتؤدي في نهاية المطاف إلى التحقق من صحة المفاهيم وتطوير المفاهيم القائمة على البيانات¹ (Sequeira، 2014، 3). في هذا الصدد، تشير زهرا (Zahra، 2007، 443) و (Zahra et al،

1 . Grounded

2014، 479) وفولتير وجارتر^١ (٢٠١٦) إلى الحاجة إلى سياق مركزي في التوجهات المستقبلية والنظريات المستقبلية لريادة الأعمال.

وبناءً على ذلك، يمكن أن تزيد صناعة المفاهيم وتفسيرها من ثراء البحث المستقبلي في هذا المجال وأن يكون استراتيجية للنظرية للبناء والإبداعي في مجال أبحاث ريادة الأعمال. بالنظر إلى هذه النقطة والحاجة إلى سياق مركزي^٢ في نظريات ريادة الأعمال المستقبلية (Zahra et al.، 2014، 485؛ Gartner & Welter، 2016)، فإنّ السياق المحدد لإيران، خاصةً محافظة سيستان وبلوشستان المحرومة، يعدّ عاملاً من شأنه أن يؤثر على أداء رواد الأعمال. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المدنية بما في ذلك مدينة زاهدان يجب أن يتم التمهيد لها من خلال أبحاث موثوقة ومنهجية من أجل تطوير ريادة الأعمال. في هذا الصدد، نجد بأنّ شح الدراسات وقلة النماذج لتحليل المفاهيم المتعلقة بعمل رواد الأعمال في المدينة لإنشاء الأعمال التجارية في صناعة السياحة، تزيدان من ضرورة قيام بحث من طراز البحث الذي نحن بصدد القيام به. ويعد ترك فراغ من المفاهيم والأنماط المحلية المرتبطة بإجراءات تنظيم المشاريع لإنشاء أعمال جديدة في البيئة المؤسسية لهذه الصناعة الرئيسية أهم نتيجة لتجاهل هذه المسألة. النتيجة الأقل سلبية لهذه المسألة هي استمرار الوضع الحالي وبطء وتيرة تطوير ريادة الأعمال بالإضافة إلى التعليم الجامعي في البلاد. التعليم الذي يعتمد غالباً في موضوعه على نتائج الأبحاث الأجنبية. لذلك، بالنظر إلى الدور المحوري لعامل الفرصة في العمل أو المهمة الريادية^٣ بما في ذلك تحديد (التعرف / اكتشاف / إنشاء)، وتقييم واستغلال الفرص لخلق القيمة (صوفيا وآخرون، ٢٠١٨، ٦٦٣؛ Zivadar، 2020، 49)، تظهر أهمية وجود بحث من هذا النوع من أجل تطوير مفاهيم البيانات المستندة إلى السياق^٤ والناشئة عن أجواء ريادة الأعمال من حيث إنشاء أعمال تجارية جديدة في سيستان وبلوشستان وخاصة مدينة زاهدان. لذلك، في هذا البحث، وباستخدام خطة نوعية واستكشافية قائمة على البيانات والتركيز على الظروف السياقية، تمت دراسة مفهوم فرص ريادة الأعمال في صناعة السياحة في مدينة زاهدان.

٢. خلفية البحث

تلعب ريادة الأعمال دوراً محورياً في التنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل (Fernandes، 2016، 321). إنّ اعتماد فرص ريادة الأعمال يمكن أن تكون نتيجة لتحديد واكتشاف الفرص وخلقها في بعض الأحيان (Sarasvathy et al.، 2003، 141). بالإضافة إلى الأنماط الثلاثة وهي التحديد (التخصيص)، والاكتشاف، والإبداع، ومن زاوية

- 1 . Welter & Gartner
- 2 . Contextualization
- 3 . Entrepreneurial Task
- 4 . Contextualized

أخرى يمكن ذكر نوعين من الإجراءات الريادية الموجهة نحو الفرص (Bhave، 1994، 223): يتم تحفيز النوع الأول من خلال العوامل الخارجية. في هذا النوع من نشاط زيادة الأعمال، يتم اتخاذ القرار ببدء العمل قبل تحديد الفرصة. أما النوع الثاني من إجراءات تنظيم المشاريع فهي من أجل إنشاء الأعمال التجارية وتحديد الفرص عن طريق تحفيز العوامل الداخلية. إنّ رواد الأعمال يحاولون البحث عن مسائل تحتاج إلى حلول أو يحاولون الكشف عن ثغرات تحتاج إلى من يقوم بمعالجتها، ثم يقومون باتخاذ القرارات في هذا السياق. تؤثر زيادة الأعمال وفروعها على الغالبية العظمى من الصناعات في المجتمع؛ لأنها تخلق الابتكار والتنافسية والإنتاجية وخلق القيمة والثروة و فرص العمل (Fua et al ، 2019، 3). في هذا الصدد، فإنّ رأس المال البشري والاجتماعي لريادة الأعمال، وخبرات العمل، وخبرات تنظيم المشاريع، وخاصة تعليم زيادة الأعمال، لها تأثير كبير على تحديد الفرص من قبل رواد الأعمال (Wenjun et al، 2019، 12). في الاقتصادات المزدهرة يحدد العديد من رواد الأعمال فرصة قبل الدخول في العمل. وهكذا يحقق اقتصاد أي دولة التنمية عندما يقوم الأفراد؛ التوجه في مجال زيادة الأعمال بتحديد واستغلال فرص زيادة الأعمال (Karikari et al، 2014، 250). في الوقت نفسه يتم تحديد كفاءة رواد الأعمال في تحديد الفرص من خلال معرفتهم وخبرتهم ونواياهم وتحفيزهم ورأس المال الاجتماعي والخصائص الشخصية التي يتسمون بها، بما في ذلك الخصائص المعرفية والشخصية والنفسية والسلوكية وما شابه ذلك (Rodriguez Sanchez et al، 2017، 202).

في هذا الصدد تظهر نتائج دراسات الباحثين حول قضية فرص زيادة الأعمال في صناعة السياحة أنه من المناسب تركيز الدراسات على أصل ومصدر تكوين الفرص (Yachin، 2017، 40). ترتبط معظم أنشطة زيادة الأعمال في صناعة السياحة ارتباطاً مباشراً بالشركات العائلية الصغيرة والفنادق والمزارع ومتاجر الحرف اليدوية المختلفة. زيادة الأعمال في صناعة السياحة هي مزيج من المنظمات العامة والخاصة التي تشارك بنشاط في التنمية والإنتاج والتسويق والخدمات وتلبية احتياجات السياح (Milin & Bassey، 2015، 570). وفقاً لاعتقاد لفان (٢٠٠٨) ومن أجل التطوير الناجح لشركات السياحة الصغيرة والمتوسطة يجب على مؤسسي ومالكي هذه الشركات التأكد من أن أعمالهم تعتمد بشكل استراتيجي على الفرص السياحية لكي يتمكنوا من التنافس في سوق السياحة. هؤلاء المؤسسون هم بحاجة إلى تحمل المخاطر والابتكار وتصفية الفرص من منظور الأفراد (البعد التقني) وخلق بيئة مناسبة لأنشطة موظفي الأعمال والاهتمام باحتياجات العملاء ومشاكلهم على أساس القيم والمعتقدات والعوامل المؤسسية^أ (الرسمية وغير الرسمية) التي تنشأ من الظروف الأساسية المتاحة (Rusu et al، 2017، 20).

تهدف زيادة الأعمال في قطاع السياحة بشكل أساسي إلى الاستفادة -بشكل أفضل- من الفرص المتعلقة

1 . Wan
2 . Institutional

بالطلب الحالي والطلب الناشئ على المنتجات القائمة على الخبرة (Alsos et al، 2014، 3)، ويعبارة أخرى تقوم الشركات السياحية على تأسيس ودمج العديد من شركات القائمة على الخدمات مثل الفنادق ومراكز الأعمال والفنون والحرف الأصلية وعوامل السفر الأساسية ومواصلة تطوير الأعمال القائمة في هذه المنطقة (et al، 2017، 23، Nongsiej).

في الجدول الرقم ١ نقدم ملخصاً لنتائج دراسة البحوث التي تمت حول موضوع البحث الراهن

الجدول ١- خلفية البحث

الرقم	الباحث / الباحثون	سنة النشر	الموضوع	طريقة البحث	البيانات والنتائج و الملاحظات
١	خليفةبور	٢٠٠٩	دور تكنولوجيا المعلومات في تحديد واكتشاف فرص زيادة الأعمال في الصناعة السياحية	نوعي	إنّ تكنولوجيا المعلومات مؤثرة للغاية في صناعة السياحة وخلق فرص زيادة الأعمال.
٢	غنيان والزملاء	٢٠١١	تقييم بيئة تنظيم المشاريع في السياحة الريفية	كمي	تشير النتائج إلى أن عوامل مثل إنشاء شركات السياحة وشبكات الإنتاج المحلية ووجود الأمن الكافي في المنطقة ذات أهمية أكثر أهمية بالنسبة لرواد الأعمال والسياح.
٣	مميز وعباسي	٢٠١٢	مستقبل فرص زيادة الأعمال في مجال السياحة (منطقة جلفا نموذجاً)	نوعي	يؤدي الاهتمام بخلق فرص جديدة إلى جانب الفرص الطبيعية والحالية في المنطقة إلى زيادة وتعزيز فرص العمل في المنطقة.
٤	تقوايي يزدي وشايبان	٢٠١٣	دراسة العلاقة بين السياحة وزيادة الأعمال في التنمية المستدامة في إيران	نوعي	مع تطوير البنية التحتية والمعدات والإمكانات والمرافق هناك فرصة جيدة لتطبيق أفكار زيادة الأعمال والتحرك نحو تطوير صناعة السياحة.
٥	نيك رفقار ونصرتي فر	٢٠١٧	فرص زيادة الأعمال في السياحة الريفية بمحافظة البرز	كمي	تتماشى فرص زيادة الأعمال مع مناطق الجذب الطبيعية والترفيه والسياحة المحلية والهدايا التذكارية والحرف اليدوية والتي تعد من بين أهم الفرص التي تم تحديدها لبدء

البيانات والنتائج و الملاحظات	طريقة البحث	الموضوع	سنة النشر	الباحث / الباحثون	الرقم
عمل تجاري في مجال السياحة.					
وفقاً لعامل تنظيم المشاريع وكذلك العوامل المؤثرة في تنمية السياحة الريفية، فإن القرى التي بما مناطق جذب للسياحة الريفية لديها القدرة على التخطيط.	نوعي	تخطيط ريادة الأعمال في السياحة الريفية في مدينة مهدي شهر	٢٠١٩	كرکه آبادى	٦
القدرة على استكشاف الفرص والتمويل وتحديد الأماكن والمواقع العليا وتوظيف المصممين وتوفير الموارد البشرية اللازمة لتحديد وتطوير ريادة الأعمال أمر فعال.	نوعي	دراسة العلاقة المعكوسة (U) بين التوجه الريادي والأداء في الاستثمارات الصينية	٢٠١٢	تنك والزلاء ^١	٧
أهمية ريادة الأعمال في التنمية الاقتصادية للبلدان وزيادة الموارد جعلها واحدة من المؤسسات الاقتصادية الرئيسية الأربعة. يتم تنفيذ هذه العملية من قبل الأشخاص الذين يستفيدون من الفرص الاقتصادية القيمة للمجتمع.	كمي	الطلب السياحي لإيطاليا ودورة الأعمال وإدارة السياحة	٢٠١٣	كيوزاردى و مارزوكجى ^٢	٨
تعمل الفرص الثقافية والتراث الثقافي في باتسونانا بشكل متزايد كإحدى الأركان الأساسية لتطوير السياحة في المستقبل في المجتمعات المحلية.	كمي	الثقافة السياحية: تحديد فرص صناعة ثقافية وسياحية جديدة في باتسونانا	٢٠١٤	سارينين والزلاء ^٣	٩

1. Tang et al.
2. Guizzard & Mazzocch
3. Saarinen et al.

البيانات والنتائج و الملاحظات	طريقة البحث	الموضوع	سنة النشر	الباحث / الباحثون	الرقم
دعم استثمار شركات صناعة السياحة ورواد الأعمال من الأولويات والسياسات الفعالة.	نوعي (كمي)	تحديد الأولويات والاستخراج الاستراتيجي لسياسات صناعة السياحة الريادية في كوريا باستخدام عملية التسلسل الهرمي التحليلي (AHP)	٢٠١٥	لى و لى ^١	١٠
إن تبسيط المفاهيم له تأثير على نوايا رواد الأعمال في المستقبل لاحتضان ريادة الأعمال الإلكترونية في جزر البليار.	كمي	اعتماد ريادة الأعمال الإلكترونية في السياحة: منهج دراسي في جزر البليار	٢٠١٨	اومليل وجويز ^٢	١١
تشمل العوامل المؤثرة في تحديد فرص ريادة الأعمال موارد الشبكة وحجم رأس المال الاجتماعي والخبرات ذات الصلة ، بما في ذلك الخبرات الريادية والتجارب الوظيفية والتجارب الصناعية.	كمي	تأثير صناعة السياحة على مستوى تحديد الفرص للعمال المهاجرين الريفيين الصينيين	٢٠١٩	هى والزلاء ^٣	١٢
ريادة الأعمال في الحرف اليدوية السياحية كمجال جديد وناشئ يساهم في دراسات ريادة الأعمال والإنعاش الاقتصادي.	كمي	ريادة الأعمال في الحرف اليدوية والثقافة والسياحة	٢٠١٩	راتن والزلاء ^٤	١٣
التعاون والابتكار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مهمان للغاية في الرؤية الاستراتيجية لمسؤولية التسويق والاتصالات في صناعة السياحة.	نوعي	ريادة الأعمال والابتكار في التجارة الإلكترونية للأعمال: علاقاتهم مع الزبائن	٢٠٢٠	كوريا و الزلاء ^٥	١٤

1. Lee & Lee
2. Oumlil & Juiz
3. He et al.
4. Ratten et al.
5. Correia et al.

البيانات والنتائج و الملاحظات	طريقة البحث	الموضوع	سنة النشر	الباحث / الباحثون	الرقم
يمكن لثقافة ريادة الأعمال أن تحول الطعام المنتج محلياً إلى تجربة سياحية قيمة وتعزز مسارات تطوير التسويق.	نوعي	الغذاء هو التراث الريفي والسياحي في الاقتصاد: صربيا ورومانيا وإيطاليا وتركيا نموذجاً	٢٠٢٠	برويترا و الزملاء ^١	١٥
تشمل التحديات الخمسة الرئيسية التي تواجه المسؤولين الحكوميين التركيز على صنع السياسات والتسويق والإعلان، والفرص المالية والوصول إلى المعلومات والبنية التحتية.	مختلط (نوعي وكمي)	دور الحكومة في تنمية الزراعة والسياحة	٢٠٢٠	كوبيكوا وكمبيل ^٢	١٦

٣. منهجية البحث

يعد البحث الراهن تأسيسي من حيث التوجه وهو بحث استكشافي من حيث الهدف والغاية التي يسعى في تحقيقها. حيث سنقوم باستخدام خطة استكشافية لمعرفة كيفية تصور فرص ريادة الأعمال في صناعة السياحة في مدينة زاهدان. تجدر الإشارة إلى أنه من حيث اختيار العنصر الفلسفي في هذه الدراسة تنشأ الافتراضات الفلسفية التي تحكم نموذج الذات الأساسية. (Buchanan & Vanberg، 1991، 168). من الناحية المعرفية فإنّ جنس وطبيعة المعرفة في هذا النموذج هي من النوع الذهني؛ لذلك في هذه الدراسة يكون نوع المعرفة حول فرص ريادة الأعمال ذاتية ولم يتم استخدام أدوات القياس الكمي لتحقيق ذلك. على سبيل المثال: بناء على الآراء المنهجية؛ يتطلب اكتساب المعرفة العقلية لاستخدام أساليب اكتساب المعرفة من صورة الحقائق في العقل. بهذه الطريقة يتم اكتساب المعاني وتفسيرها عقلياً ومن تجارب الأفراد والتركيز على المناخ أو السياق المحدد الذي يعمل ويعيش فيه الأفراد (Creswell، 2013، 57). نظراً إلى أنّ الغرض من هذا البحث هو الاستكشاف وتطوير مفاهيم قائمة على البيانات حول فرص ريادة الأعمال في صناعة السياحة في زاهدان فقد تم استخدام الافتراضات الفلسفية لنموذج الذاتية الأساسية ويمكن تحقيق أهدافه بشكل أساسي من خلال مشاريع البحث الاستكشافي والكمي؛ لذلك جرت محاولة لتطوير مفاهيم

1. Privitera et al.
2. Kbicikova & Campbell

حول فرص ريادة الأعمال في هذا المجال في إطار مشروع البحث الكيفي الاستكشافي ووفقاً لسياق صناعة السياحة في مدينة زاهدان.

يتألف المجتمع الإحصائي للبحث من الخبراء في مجال ريادة الأعمال وصناعة السياحة الذين هم يعتبرون على دراية بقضايا ومفاهيم هذا المجال من ناحية ومن ناحية أخرى لديهم خبرة عالية وكبيرة في هذا المجال. يوجد من بين هؤلاء الخبراء عدد من مديري منظمة التراث الثقافي والحرف اليدوية والسياحة ومجمع العلوم والتكنولوجيا وغرفة التجارة في محافظة سيستان وبلوشستان وأعضاء هيئة التدريس في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة سيستان وبلوشستان والناشطين في مجال السياحة وريادة الأعمال في محافظة. تم اختيار بعض أفراد عينة البحث بناءً على معيار الملاءمة أو التشبع النظري لتحديد حجم العينة. وبناء على ذلك فإن طريقة أخذ العينات للبحث كانت نظرية وأن أسلوب أخذ العينات من كرة الثلج (بناءً على معايير الأهمية النظرية) قد تم استخدامها لأخذ العينات. وكذلك تم أخذ العينات خلال البحث في رحلة الذهاب والإياب وبطريقة تتطلب التخصص وجمع وتحليل البيانات المتزامنة. لذلك كان أخذ العينات بصورة غير عشوائية واستمر حتى الوصول إلى التشبع النظري. تم تحقيق ذلك المقابلات مع عينات ٢١ إلى ٢٣.

من أجل جمع البيانات في هذه الدراسة، تم أولاً تطوير بروتوكول جمع البيانات. بالإضافة إلى ذلك وخلال المراجعات والتعديلات التي أجريت بعد المقابلات الأولية، تم إعداد بروتوكول مقابلة أولية. كما تم جمع البيانات باستخدام المقابلات شبه المنظمة النوعية مع الخبراء النظريين. بشكل عام يسمح استخدام المقابلات شبه المنظمة النوعية للباحث بجمع بيانات مفتوحة واكتشاف الأفكار والمشاعر والمعتقدات حول موضوع معين. ومن ناحية أخرى كان المنطق وراء المقابلات هو البحث عن الحقيقة على أساس الموازنة الصفيرية^١ (Dale، 1991، 92) لتحسين الموثوقية والاستراتيجيات مثل استخدام البرامج وتنظيم العمليات المنظمة لجمع البيانات وتسجيلها وتفسيرها تم اعتماد التحليل الموازي لبيانات المقابلة والتوافق بين المحللين^٢. وكذلك أجريت عملية تحليل البيانات بشكل متسلسل. وقد بدأت هذه العملية باستخدام الترميز المفتوح وتحليل الإشارات اللفظية (البنى اللفظية)^٣ المضمنة في الملاحظات الميدانية والنصوص واستمرت حتى بدأت الفئات في التبلور. لتصنيف البيانات تمت مقارنة العملية الاستقرائية للتفسير التكيفي الثابت^٤ للأحداث والحدث حسب الفئة والفئة حسب الفئة، والفئة حسب المفهوم. حددت هذه التحليلات استمرت حتى تم تحقيق التشبع النظري. لذلك، من خلال هذه العملية تم تطوير الفئات وكشف فروعها وخصائصها وأبعادها. ومن الضروري الإشارة إلى هذه الملاحظة وهي أنه وبالنظر إلى استخدام الطريقة الكيفية في هذا البحث كانت الخطوات

1. Zero-based information
2. Interceder agreement
3. verbal cues (verbal propositions)
4. Constant Comparative method

التحليلية للبيانات متداخلة وكانت لها طبيعة غير خطية وتقدم عائد^١ هناك حاجة إلى طرق متعددة ومستمرة وديناميكية (أثناء عملية البحث) لتقييم صحة أو جودة ودقة البحث الكيفي (زيودار وزملاره، ٢٧، ٢٠١٦). وبناءً على ذلك تم في هذا البحث دراسة الأساليب المذكورة أثناء عملية نشطة وأثناء البحث واستمرت حتى تم الحصول على معايير التقييم بعد البحث. إنَّ تكيف التجانس أو التثليث^٢ (مقارنة النظرية مع الأدب النظري المعتمد وفحص إجابات المشاركين^٣، والتحكم بواسطة عينات مماثلة^٤ ومقارنة المراقبين الخارجيين بالمعايير في الأعمال المعتمدة) ، والاتساق المنهجي والملاءمة والأهمية النظرية للعينات ، وكذلك جمع البيانات وتحليلها في وقت واحد كانت من ضمن هذه الأساليب والمناهج. بالإضافة إلى ذلك تم تقييم موثوقية البحث^٥ ، الذي استند عليه جوبا ولينكولن (١٩٨٩) كمعيار لتقييم الدقة العلمية في البحث الكيفي باستخدام عناصر المصادقية^٦ وقابلية النقل^٧ والموثوقية^٨ والقبول^٩.

ومن أجل الحصول على مفهوم صحيح من فرص زيادة الأعمال اعتمدنا على طريقة أخذ العينات الهادفة والقائمة على النظرة الخاصة^{١٠} كما قمنا على عمليات تكرير مستمرة لبيانات البحث وذلك انطلاقاً من عنصري القيمة والنقل ومن أجل الحصول على التناسب^{١١} مع وجود ارتباط^{١٢}. أيضاً ، تم تقييم وتأييد الصلاحية وقابلية النقل من قبل ثلاث مجموعات (١) المخبرين الرئيسيين ، (٢) الخبراء المشاركين في البحث و (٣) الخبراء الآخرين في مجال موضوع البحث بشكل مستمر أثناء البحث وتطبيق التعديلات والاصلاحات المناسبة. وتمت الموافقة على النظر في موثوقية البيانات من خلال الأساليب المنهجية لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات الكيفية. القدرة على التحقق باستخدام الآراء وتقديم الأدلة إلى عينتين (١) عينة نظرية من خبراء البحث و (٢) عينات مماثلة ؛ تم توفير استخدام المذكرات الفنية والميدانية والاستراتيجيات لتعزيز الحساسية النظرية وتجنب التحيز أثناء البحث. كما تم التأكد من قابلية التأييد عبر طريقتي اعتماد الآراء وعرض الشواهد^{١٣} وذلك من خلال طريقتين (١) خبراء أفراد عينة البحث النظرية و(٢) النماذج المشابهة.

- 1 . Recursive Progress
- 2 . Triangulation
- 3 . Member checking
- 4 . Cross checking
- 5 . Trustworthiness
- 6 . Credibility
- 7 . Transferability
- 8 . Dependability
- 9 . Conformability
- 10 . Specifity
- 11 . Fit
- 12 . Theoretical relevancy
- 13 -Evidences

٤. نتائج البحث

استندت نتائج البحث المتحصلة من المقابلات وفق بروتوكول جمع البيانات وبروتوكول المقابلة (شبه منظم) ، وتحليل البيانات النوعية التي تم جمعها من المشاركين، من خلال تحليل المحتوى الكيفي والتميز المفتوح والمركزي ، بحيث تعتمد مقولات البيانات على فرص ريادة الأعمال في الصناعة ويتم تطوير مدينة زاهدان بناءً على الظروف الخلفية والتصورات العقلية للأشخاص الذين تمت مقابلتهم.

تشمل هذه النتائج إحدى عشرة مقولة رئيسية. وهي كالتالي: فرص الأنتروبولوجيا، وفرص المورفولوجيا ، وفرص الديناميكية، وفرص غير الديناميكية، وتأثير بلاسبو، وفرص التسويق، وفرص المعرفة، وفرص المستديرة، وفرص التجارية، وفرص الخدمية، وفرص الطيبة.

أظهرت نتائج البحث الحالي وفي إطار دراسة مفاهيم الفرص الريادية لصناعة السياحة في مدينة زاهدان بأن هذه المدينة وحتى مدن أخرى في محافظة سيستان وبلوشستان تتمتع بنقاط مواتية وقابلة للاستثمار من حيث ريادة الأعمال. تشير الدلالات اللفظية المستخرجة إلى دور عوامل مختلفة مثل جهل الناس بالمناطق السياحية، والعقلية الخاطئة في مجال الأمن، في عدم تطور صناعة السياحة في زاهدان مما أدى إلى انخفاض عدد السياح الوافدين وتراجع مستوى الثقة وأنشطة المشاريع والاستثمار في المحافظة. بالإضافة إلى ذلك تظهر نتائج البحث بأن للفرص الثقافية مكانة عميقة في العلوم الاجتماعية والأنتروبولوجيا وهي طالما ارتبطت بالمقارنات بين الثقافات وتتطلب علاقتها مع ريادة الأعمال نهجاً جديداً لفرص ريادة الأعمال التي تؤدي إلى تطور مفهوم الفرص الأنتروبولوجية.

إن مصطلح الأنتروبولوجيا يشير من حيث النسيج والإقليم إلى المحدودية والعلاقة بمجال معين وأهميته. ترتبط الأنتروبولوجيا بجميع جوانب الحياة البشرية في جميع المجتمعات والثقافات وفي كل العصور (احمدي، ٢٠١٨، ١٣٨). مفهوم آخر هو الفرصة الجيومورفولوجية التي تتخلق و الأشكال وتغيرها لتصبح هذه الأشكال مناظر طبيعية سياحية مثيرة للاهتمام وتسمى المواقع الجيومورفولوجية. الجغرافيا والزراعة عضوان مهمان في الجيومورفولوجيا التي تعد مصدراً لفرصة الجيومورفولوجيا. المفهوم الآخر هو الفرصة الديناميكية ؛ الديناميكيات في الفيزياء تعني الحركية. يتم التعبير عن ارتباط هذا الموضوع بمجال ريادة الأعمال بطريقة يسير فيها الشخص على طول الطريق للوصول إلى المكان المطلوب. هذه الخطوة هي نوع من الفرص الديناميكية التي تجلب معها نفس الفرص للنقل السياحي. في الفرصة غير الديناميكية لا يتحرك الشخص وهو في مكان ثابت، هذه الفرصة هي نفس فرصة الإقامة التي تسمى في هذا البحث فرصة غير ديناميكية. فرصة أخرى هي تأثير الدواء الوهمي والذي يعد في علم النفس أحد أكثر تأثيرات السفر وضوحاً، الدواء الوهمي، الدواء الوهمي أو بلاسبو وهي كلمة لاتينية تعني أنا جيد، وتشير أساساً إلى الأساليب المشتركة والعلاجات الرسمية؛ بطريقة لها تأثير إيجابي على عملية تعافي الشخص وتقوي مزاجه. من منظور ريادة الأعمال وفرص الترفيه والرياضة التي تخلق طاقة إيجابية لدى الناس ومن خلال الجمع بين هذه الموضوعات تم تطوير مفهوم فرصة تأثير الدواء

الوهمي. الفرص التكنولوجية هي فرص في مجال التقنيات المتقدمة والجديدة. مفهوم آخر متطور هو فرصة ريادة الأعمال للسياحة والتي تشمل فرص الأطعمة النادرة والفريدة من نوعها والتنوع الغذائي الفريد لهذا السياق الجغرافي المحدد. فرص المعرفة والتعليم هو أحد العوامل الهامة في تنمية السياحة. وهي فرصة يسعى فيها الناس إلى تعليم العلوم وتطويرها. تشمل فرص التسويق التبادلي التجاري بين المجتمعات المحلية والوطنية والدولية. فرصة أخرى هي فرصة الخدمة التي تشمل الخدمات العامة والخدمات السياحية. الفرصة الطبية هي تقديم الخدمات الطبية والصحية من أجل الحفاظ على جودة حياة الإنسان وتحسينها وتوفير مصدر العديد من الفرص لبدء عمل تجاري لإنقاذ الأرواح وتلبية احتياجات الناس في هذا الصدد (Piazolo، 2011، 564).

للإشارة إلى درجة تأصيل المفاهيم التي تم تطويرها في البيانات وتأسيسية بياناتها^١، يمكن رؤية أمثلة على البيانات الحقيقية في شكل اختصارات^٢ (لافيينيت) أو إشارات لفظية مقابلة لكل مقولة من المقولات الرئيسية في الجدول ٢.

الجدول ٢ - أمثلة على الإشارات اللفظية المتعلقة بالمقولات المتقدمة

الرقم	المقولة الرئيسية	نموذج الدلالة اللفظية	كود الشخص الذي أجريت معه المقابلة
١	فرصة الأنثروبولوجيا	في زاهدان تعتبر فرص ريادة الأعمال في صناعة السياحة مثل الثقافة والعادات والتقاليد هي ذات طبيعة محلية.	١
٢	الفرصة الجيومورفولوجية	مدينة زاهدان من حيث الآثار والمنتجات الحارة والنباتية المختلفة والمناخ والحدود مع الدول الأخرى زاخرة بفرص ريادة الأعمال في مجال صناعة السياحة.	٢
٣	فرصة ديناميكية	الفرص في مجال السياحة في زاهدان مثل: النقل السياحي والحافلات والشاحنات السياحية لكي لا يواجه السائحون مشاكل في التنقل.	١٠
٤	فرصة غير ديناميكية	إن أماكن الإقامة الرخيصة والحولات المحلية والفنادق بأسعار مختلفة والمرافق الممتازة والإقامة على منحدرات تفتان يمكن لها أن تجذب السياح في مدينة زاهدان.	٢٢
٥	فرصة العلاج الوهمي	يمكن أن يؤدي إنشاء أماكن ترفيهية لمختلف الأعمار ومدن التسلية المتنوعة والمساحات الخضراء المناسبة إلى جذب السياح وكذلك السكان المحليين أنفسهم.	١٣
٦	فرصة	في مجال السياحة، توجد فرص ريادة الأعمال مثل مواقع سباقات الرالي وركوب	٦

1. Grounded
2. Vignettes

الرقم	المقالة الرئيسية	نموذج الدلالة اللفظية	كود الشخص الذي أجريت معه المقابلة
	التكنولوجيا	الجمال وكذلك إنتاج المحتوى على المواقع والفضاء الإلكتروني. على سبيل المثال إذا بحثت عن كلمة زاهدان على Google، فستظهر صوراً غير لائقة.	
٧	فرصة البطن	فرص زيادة الأعمال في مجال صناعة السياحة هي الطعام المحلي للقرويين مثل الكشك الزابلي أو توابل مختلفة من البلوشي و الزابلي وإظهار كيفية طهيها أو المطعم المحلي.	٣
٨	فرصة معرفية	التحدي الرئيسي في زاهدان هو التعليم. يمكن إقامة ورش عمل لتعليم التطريز، والمشاركة العامة في السياحة والتسويق الدولي والوطني للحرف اليدوية ومخامات الحرف اليدوية الزابلية والبلوشية	٧
٩	فرص التسويق	بسبب وجود حدود بين إيران و بلدين أكستان وأفغانستان من خلال استيراد أو تصدير السلع الخام يمكن إنشاء ورش صناعية لاستيراد والعمل على أحجار الزينة من أفغانستان والأقمشة من باكستان والهند وإنتاج المجوهرات أو المصنوعات اليدوية من التصميم الجديد وكذلك مناجم المحافظة	٢١
١٠	فرصة طبية	يمكن توفير السياحة العلاجية في مدينة زاهدان من خلال جذب المرضى من الدول الأخرى، وخاصة الدول المجاورة من خلال إنشاء فندق أو نزل لمراقبة المرضى السياح.	١٧
١١	فرصة الخدمات	في هذا الصدد تعتبر الإعلانات السياحية، وإنشاء شركة سياحة خاصة والخدمات المتعلقة بالصحة والمرافق العامة في المدينة وما حولها مثل المراحيض وتطوير البنية التحتية والطرق أمر مناسب و تدعو إليه الحاجة.	١٢

يقدم الجدول ٣ أيضاً ملخصاً لنتائج تحليل البيانات التي تم جمعها في المقابلات والتحقق من صحة هذه النتائج.

الجدول ٣- الفئات الناتجة عن التمييز والتحقق من صحة نتائج البحث

المقالة الرئيسية	تحت- المقوله	رقم الشخص الذي أجريت معه المقابلة
فرصة الأنثروبولوجيا	إقامة معارض وطنية ودولية للفنون والحرف اليدوية لمختلف المجموعات العرقية	١، ٢، ٣، ...، ٢٣

المقولة الرئيسية	تحت - المقولة	رقم الشخص الذي أجريت معه المقابلة
	للمشاركة في صناعة السياحة	٢٢،٢٣
	ورش التدريب على الحرف اليدوية	١،٤،٥،١٣،١٤،١٦،١٨،١٩،٢٠،٢٢
	دورات السياحة المهنية	١،٢،٥،٨،٩،١٢،١٦،١٧،١٨،١٩،٢٠،٢٢
	تعليم الألعاب المحلية	٣،٤،٥،١٣،١٤،١٦،١٨،١٩،٢٠،٢٣
فرصة التسويق	التسويق المحلي والدولي لمنتجات الحرف اليدوية وغيرها من المنتجات	١،٢،٣،٤،٥،٦،٧،٨،٩،١٠،١١،١٢،١٣،١٤،١٥،١٦،١٧،١٨،١٩،٢٠،٢١،٢٢،٢٣
	أسواق الحرف اليدوية والمشاركة مع دول الحدود	٣،٤،٦،١٢،١٣،١٤،١٦،١٧،١٨،١٩،٢٠،٢١،٢٢،٢٣
	معرض دائم للحرف اليدوية والمشاغل المحلية	٦،٧،٨،٩،١٠،١٤،١٥،١٦،١٨،١٩،٢٠،٢١،٢٢،٢٣
فرصة طبية	إنشاء مستشفى وعيادة	١٥،١٧،١٨،٢٠،٢٣،٢١،٢٢،٢٦
	فندق المستشفى	٩،١٠،١٢،١٣،١٤،١٥،١٦،١٧،١٩،٢١،٢٢،٢٣
فرصة خدمية	مراكز تطوير المرافق الحضرية	١،٢،٣،٤،٥،٦،٧،٨،٩،١٠،١١،١٢،١٣،١٤،١٥،١٦،١٧،١٨،١٩،٢٠،٢١،٢٢،٢٣
	خدمات جمع النفايات والتخلص منها	١،٢،٣،٤،٥،٦،٧،٨،٩،١٠،١١،١٢،١٣،١٤،١٥،١٦،١٧،١٨،١٩،٢٠،٢١،٢٢،٢٣
	دليل سياحي محترف	١١،١٢،١٣،١٤،٢٠،٢١،٢٣،٤،٦،٨،٩،١٠
	الاعلانات	١،٢،٣،٤،٥،٦،٧،٨،٩،١٠،١١،١٢،١٣،١٤،١٥،١٦،١٧،١٨،١٩،٢٠،٢١،٢٢،٢٣

٥. المناقشة والاستنتاج

إنَّ حجم الأعمال التجارية وإمكانات صناعة السياحة بشكل كبير لفت انتباه الحكومات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية والجهات الفاعلة الاقتصادية بشكل ملحوظ وذلك لتحديد وتقييم واستغلال فرص تنظيم المشاريع في هذا المجال لأن تطوير هذه الصناعة يمكن أن يؤدي إلى أنشطة اقتصادية منتجة تساعد في زيادة دخل المجتمعات المحلية (Chin et al، 2014، 37). هذا في حين أننا نجد أن معظم الدراسات التي تمت في هذا المجال هي دراسات قامت وفق المناهج الكمية واختبارات النماذج والبنى وهي في معظم الحالات نتيجة لدراسات أجنبية وغير محلية. لذلك قامت

هذه الدراسة من أجل توفير إمكانية المشاركة النظرية والابتكار العلمي¹ في مجال أبحاث ريادة الأعمال باستخدام خطة استكشافية نوعية لتصور فرص ريادة الأعمال في صناعة السياحة في زاهدان على أساس الافتراضات والعناصر الفلسفية لنموذج العقل. في هذا القسم تتم مناقشة وتحليل وتفسير كل مقولة من المقولات الرئيسية المطورة وأثناء تحليل كل مقولة من المقولات الرئيسية يتم فحص العلاقة بين المفاهيم المطورة والمعرفة الحالية. عند الضرورة يتم توفير الدعم الخارجي للمفاهيم المتقدمة من خلال توفير المراجع والاستشهادات للنصوص ذات الصلة. فرصة الأثنوبولوجيا هي فرصة في المجال الثقافي وفي هذه العملية يحدد رواد الأعمال الشركات في هذا المجال من خلال تحديد الفرص الأثنوبولوجية. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج بحث نيك رفتار ونصرتي فر (٢٠١٧). من ناحية أخرى أدت فرصة الجيومورفولوجيا إلى تكوين تضاريس لها جانب سياحي. يمكن لنتائج الدراسات الجيومورفولوجية والفرص الجيومورفولوجية أن تساعد صناعة السياحة كأداة لتحقيق التنمية المستدامة؛ كما ذكر كلاين وزملاءه (٢٠١٤). تشمل الفرص الديناميكية الفرص التي يمكن أن تخلق شعوراً أكبر بالرضا للسائح. تتماشى هذه النتيجة أيضاً مع نتائج بحث قنبري وزملاءه (2016).

فيما يتعلق بالفرص غير الديناميكية، مع بناء مساكن السياحة البيئية والفنادق الرخيصة والإقامة السياحية من الممكن توفير سكن مناسب لتحسين رفاة وراحة السياح. النتيجة المذكورة تتوافق مع نتائج بحث تنك وزملاءه (2012) بالنظر إلى فرصة المعرفة، يمكن للموارد البشرية باستخدام كفاءاتهم ومهاراتهم ومعارفهم - المكتسبة من خلال التدريب - أن تلعب دوراً مهماً في تحسين إنتاجية صناعة السياحة. يمكن اعتبار هذه النتيجة متسقة مع نتائج بحث سيه وزملاءه (2007). يمكن النظر في تطوير مفهوم الفرص السياحية مثل المطاعم المحلية من خلال نتائج دراسة محمود زاده وأرجمانديان (٢٠١٧). باختصار يمكن مقارنة تطوير مفهوم فرصة تأثير الدواء الوهمي بنتائج صفري وميرزاي بافقي (2014)، ومفهوم فرصة التسويق وفقاً لنتائج كيوزاردي ومازوكجي (2013) ومفهوم الفرصة الطيبة بما يتماشى مع نتائج بياز لو و زانكا. (2011)

كما أشار اومليل و جويز (2018) إلى التأثير البارز لتكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة بالنظر إلى تطوير مفهوم الفرصة التكنولوجية في الدراسة الحالية يمكن ذكر العديد من الفرص في هذا المجال لإنشاء الأعمال واعتماد نماذج الأعمال. أظهرت هذه الدراسة أنه وأثناء استخدام الأدوات والمعدات التكنولوجية في صناعة السياحة مثل النقل وإدارة الفنادق والإعلان والتسويق والقضايا الأمنية والترفيه الافتراضي وما شابه ذلك يمكن أن تكون فعالة للغاية في استقطاب السياح يمكن تقييمها واستغلالها. أيضاً، يمكن النظر في تطوير مفهوم فرصة الخدمة بما يتماشى مع نتائج وانك وزملاءه (2017). وتجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من رغبة سكان المدينة في النمو وتطوير السياحة إلا أن تحقيق ذلك يتطلب مشاركة المجتمعات المحلية والحضرية في الأعمال السياحية والإعلانية والتوعية العامة بالموارد المحتملة

1. Contribution

في المنطقة ودعم الحكومة والمستثمرين لرواد الأعمال والسوق. ووجود أسواق مناسبة لعرض المنتجات والخدمات ووجود البنية التحتية المناسبة والقوى العاملة الماهرة، وتطوير المرافق العامة والاستخدام السليم لريادة الأعمال وفرص الأعمال القيمة في هذه المنطقة.

٥-١. اقتراحات على ضوء النتائج والمستجدات

بناءً على النتائج والمستجدات، يتم تقديم الاقتراحات التالية في مجالات التطبيق والسياسة والبحث.

٥-١-١. اقتراحات توظيفية

استناداً إلى المفاهيم التي طورها هذا البحث يمكن تقديم العديد من المقترحات المختلفة لإنشاء أعمال تجارية لرواد الأعمال ومؤسسي الأعمال؛ ويمكن في هذا المجال أن نشير على وجه الخصوص إلى رواد الأعمال المبتدئين والشباب هذه المقترحات هي: توفير مساحة ومرافق ترفيهية حسب المقولة المتقدمة لفرصة الخيال الوهمي (أثر بلاسو)، إنشاء مؤسسات تعليمية للأنشطة السياحية حسب مقولة فرصة المعرفة، إنشاء مستشفى حسب المقولة. تطوير الفرص الطبية، وإقامة المعارض الدولية في مجال الفنون والحرف اليدوية والمحلية الأصلية في البلدان المختلفة، وفقاً لمقولة الفرصة الأثروبولوجية؛ وإنشاء أعمال وشركات مثل أعمال ورشة الإنتاج والمبيعات (مقولة الفرصة الجيومورفولوجية)، وإنتاج المنتجات الحارة والمعالجة وأعمال ورشة المبيعات (مقولة فرصة الجيومورفولوجيا)، والمطاعم المحلية (مقولة السياحة في البطن)، شركة تسويق منتجات الحرف اليدوية (فرصة تجارية)، وكالة النقل السياحي (مقولة فرصة النقل)، وأنواع مختلفة من الأعمال التجارية عالية التقنية في مجال السياحة مع نماذج أعمال جديدة ومتنوعة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات (مقولة فرصة التكنولوجيا).

٥-١-٢. اقتراحات لتشريع القوانين

تتمثل إحدى النتائج المهمة في مجال المقولة السابقة وتلقى التعليقات في توجيه السياق لبعض هذه الفرص بسبب بيئة الأعمال وصناعة السياحة في إيران والاتصال مع منظمات الدعم الحكومية والتدابير الأولية لإنتاج الدخل هي أمثلة على هذه التدابير والإجراءات. وضع المفاهيم والتطوير اللاحق للأنماط المتعلقة بوظيفة ريادة الأعمال تحديد (التخصيص والاكتشاف والإبداع) وتقييم واستغلال فرص ريادة الأعمال في صناعة السياحة في مدينة زاهدان، يمكن أن يكون استراتيجية مناسبة لزاهدان، وبالتالي لجميع محافظات سيستان وبلوشستان ومحافظات أخرى من البلاد (وفقاً للظروف المحددة لكل سياق)، ومن خلال الحد من الفجوة، وزيادة الدخل، وخلق فرص عمل مناسبة للقوى العاملة الماهرة وغير الماهرة، وجذب المستثمرين وتعزيز الهجرة القسرية أن تكون فعالة لعملية التنمية في محافظة سيستان وبلوشستان والبلاد من مختلف الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتسريع النمو الاقتصادي والتنمية. لا ينبغي أن ننسى أن قطاع السياحة يتبنى تغييرات هيكلية عميقة وبعيدة المدى، ستكشف آثارها في المستقبل وتشكل من خلال الابتكارات الأساسية ونماذج الأعمال الجديدة التي ستحل محل نماذج الأعمال الحالية والقائمة. في هذا الصدد، وبالنظر

إلى العدد الكبير من المقولات الفرعية التي تم تطويرها أثناء البحث، يمكن لعوامل مختلفة مثل زيادة الإعلان، والجهود الجادة لجذب المستثمرين المغامرين في مختلف قطاعات صناعة السياحة، وتوحيد الخدمات والمرافق الحضرية، والتسويق الترويجي للمنتجات، أن تساعد في تطوير الأعمال في مجال ريادة الأعمال في محافظة سيستان وبلوشستان.

۵-۱-۳- اقتراحات بحثية

يُقترح إجراء أبحاث ذات مجالات موضوعية مماثلة مع مشاريع نوعية أو استكشافية قائمة على السياق في مناطق مختلفة من البلاد. يمكن أن يكون توحيد نتائج ومستجدات هذا النوع من البحوث خطوة فاعلة لتصميم نموذج (نماذج) يستند إلى السياق في هذه المجالات. أيضاً -ووفقاً- للتصميم الكيفي لهذه الدراسة لا يمكن تعميم نتائجها ومستجداتها على عينات أخرى أو مجتمعات إحصائية أخرى لذلك يوصى باختبار نتائج هذه الدراسة في عينات مختلفة أو عينات إحصائية أكبر.

المصادر والمراجع

المصادر الفارسية

۱. احمدی، عبدالمجید (۱۳۹۷). پتانسیل سنجی گردشگری بر بسترهای ژئومورفولوژیکی در راستای توسعه ناحیه‌ای (مطالعه موردی: منطقه اورامانات). *جغرافیا و توسعه منطقه‌ای*، ۱۶(۱)، ۱۳۵-۱۱۷.
۲. بذرافشان، جواد، و بامری، علی (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۳۱، ۱۸۰-۱۶۷.
۳. پروازی، مهناز، و افشین، مهرنوش (۱۳۹۱). نقش جاذبه‌های گردشگری در توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهرستان زاهدان). *اولین همایش ملی جغرافیا، مخاطرات محیطی و توسعه پایدار*، ۱-۵.
۴. تقوایی یزدی، مریم، و شایان، مسعود (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین گردشگری و کارآفرینی در توسعه پایدار ایران. *علوم مدیریت ایران*، ۶(۱۳)، ۱۳-۱۰.
۵. خلیفه‌پور، محمد (۱۳۸۸). نقش فناوری اطلاعات در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری. *مدیریت گردشگری*، ۴۱(۸)، ۵۲-۹۰.
۶. زیودار، مهدی (۱۳۹۸). فرصت‌های کارآفرینانه: الگوها و رویکردها، پیش‌فرض‌ها و دیدگاه‌ها. *سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۹(۴)، ۴۷-۵۶.
۷. زیودار، مهدی، ایمانی‌پور، نرگس، طالبی، کامبیز، و حسینی، سیدرسول (۱۳۹۵). الگویی برای تصمیم‌گیری در مورد ایجاد کسب و کار جدید با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت نوآوری*، ۵(۲)، ۱۰۹-۱۳۴.
۸. صفری، سعید، و میرزایی، ملیحه (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت

- گردشگری شهرستان یزد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ١٦(٢٦)، ٢٧-١٤٩.
٩. غنیان، منصور، خانی، فضیله، و بقایی، لیلا (١٣٩٠). ارزیابی کارآفرینی در گردشگری روستایی. تحقیقات روستایی. ٣(٧)، ١٢٣-٩٩.
١٠. کرکه‌آبادی، زینب، و مستخدمین حسینی، حمیده (١٣٨٩). بررسی پتانسیل کارآفرینی جهانگردی در جامعه عشایری ایران. تحقیقات کار و جامعه، ٥(٤١)، ١٢١-١٢٠.
١١. محمدی‌الیاسی، قنبر (١٣٨٧). مشروعیت کارآفرینی به‌عنوان یک زمینه علمی نوظهور. دانش مدیریت، ٨٠(١٢)، ٢٠٠-٢١٣.
١٢. ممیز، آیت‌الله، و عباسی، مهدی (١٣٩١). آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی (مطالعه موردی: منطقه جلغا). تحقیقات کاربردی در علوم جغرافیایی، ١١(٢٦)، ١٢٣-١٥٠.
١٣. نیک‌رفتار، طیبه، و نصرتی‌فر، زهرا (١٣٩٧). تحلیل فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی استان البرز. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ٦(١)، ٤٥-٥٨.

المصادر الإنجليزية

- [14] Alsos, G. A. Eide, D. & Madsen, E. L., (2014). *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*, University of Nordland, 1(20), Pp. 1-26.
- [15] Basse, B., (2015). 'Transforming the Nigeria tourism industry through tourism entrepreneurial development'. *African Journal of Business Management*, 9(15), Pp. 569-580.
- [16] Berglund, H., (2007). 'Researching Entrepreneurship as Lived experience'. *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*, 3(17), Pp. 75-93.
- [17] Bhawe, M., (1994). 'A Process Model of Entrepreneurial Venture Creation'. *Journal of Business Venturing*, 9(3), Pp. 223-242.
- [18] Buchanan, J. M, & Vanberg, V. J., (1991). 'The Market as a Creative Process'. *Economics and Philosophy*, 7(2), 167-186.
- [19] Chang, J., (2011). 'Introduction: Entrepreneurship in Tourism and Hospitality: The Role of SMEs'. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), Pp. 467-469.
- [20] Chin, C. H., May Chiun. L, Songan, P., & Vikneswaran, N., (2014). 'Rural Tourism Destination Competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak'. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 18(4), Pp.

- 35-44.
- [21] Correia, P. A. P., Medine, I. G., & Gonzalez Romo, Z. F., (2020). 'Entrepreneurship and innovation in Tourism: E-Businesses: Their Relationship with Their Audiences'. *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry*, 83(27), 159-176.
- [22] Creswell, J. W., (2013). *Qualitative Inquiry and Research method: Choosing among Five Approaches*. SAGE Publication, 13(2), Pp. 56-60.
- [23] Dale, A. I., (1991). *A History of Inverse Probability: from Thomas Bayes to Karl Pearson*. Department of Mathematical Statistics, 3(9), Pp. 91-107
- [24] De Carolis, D. M., & Saporito, P., (2006). 'Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework'. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30(1), Pp. 41-56.
- [25] Diaz, D., (2001). 'The viability and sustainability of international tourism in developing countries'. Paper presented at the Symposium on tourism service, 15(5), Pp. 126-130.
- [26] Fernandes, P., (2016). 'What is Entrepreneurship?'. *Journal of Management Studies*, (2)25, Pp. 321-360.
- [27] Fua, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M., (2019). 'The entrepreneurship research in hospitality and tourism'. *International Journal of Hospitality Management*, 7(8), Pp. 1-12.
- [28] Guba, E. G., & Lincoln, Y. S., (1989). *Fourth Generation Evaluation*. SAGE Publication, 13(4), Pp. 486-495.
- [29] Guizzardi, A., & Mazzocchi, M., (2013). 'Tourism demand for Italy and the business cycle', *Tourism Management*, 4(31), Pp. 366-7.
- [30] He, W., Wang, Y., Liu, H., Qian, J., & Zhuang, Q., (2019). 'What Influence Chinese Rural Migrant Workers' Opportunity Identification Level in Tourism Industry'. In 1st International Conference on Business, Economics, Management Science. Atlantis Press.
- [31] Hsieh, C., Nickerson, J., & Zenger, T., (2007). 'Opportunity discovery, problem solving and a theory of the entrepreneurial firm'. *Journal of Management Studies*, 44(7), Pp. 1255-1277.
- [32] Karikari, A., Rafique, D., George, A. T., Kwadwo Boateng, P., & Alhassan Baba, A., (2014). 'Opportunity Versus Necessity Entrepreneurship: an investigation of Women Entrepreneurs in The Tourism Sector in Kumasi'. *International Journal of Economics, Commerce and Management United*

- Kingdom, 4(23), Pp. 250-256.
- [33] Kubickova, M., & Campbell, J. M., (2020). 'The Role of Government in Agro-Tourism Development: a Top-down Bottom-up Approach'. *Current Issues in Tourism*, 23(5), Pp. 587-604.
- [34] Lee, J., & Lee, H., (2015). 'Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP'. *Procedia Computer Science*, 55(12), Pp. 479-484.
- [35] Nongsiej, P., Shimray, S., & Somipam, R., (2017). Presented a paper on "The Role of Entrepreneurship in Tourism Industry: An Overview" in the National Seminar on Entrepreneurial Opportunities for Educated Youth in Global Business. Pondicherry University, 15(7), Pp. 23-24.
- [36] Oumlil, R., Juiz, C., (2018). 'Acceptance of Tourism E-Entrepreneurship: Application to Educational Balearic Islands Context'. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1), Pp. 152-265.
- [37] Privitera, D., Stetic, S., Baran, T., & Nedelcu, A. (2020). 'Food, Rural Heritage, and tourism in the local Economy: Case Studies in Serbia, Romania, Italy, and Turkey'. *Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies*, 45(25), Pp. 189-219.
- [38] Piazzolo, M., & Zanca, N. A., (2011). 'Medical Tourism - A Case Study for the USA and India, Germany and Hungary'. *Acta Polytechnica Hungarica*, (8)1, Pp. 560-632.
- [39] Ratten, V., Costa, C., & Boger, M., (2019). 'Artisan, Cultural and tourism entrepreneurship'. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(7), Pp. 423-430.
- [40] Rodriguez Sanchez, I., Williams, A. M., & Brotons, M., (2017). 'The innovation journey of new-to-tourism entrepreneurs'. *Current Issues in Tourism*, 10(8), Pp. 200-210.
- [41] Rusu, S., Isac, F. L., & Milin, A. I., (2017). 'Entrepreneurship in tourism - reasons, necessary resources and impediments'. *Ecoforum Journal*, 6(13), Pp. 19-23.
- [42] Saarinen, J., Moswete, N., & Monare, M., (2014). 'Cultural Tourism: New Opportunities for Diversify The Tourism Industry in Botswana'. *Bulletin of Geography Socio Economic Series*, 26(26), Pp. 200-240.
- [43] Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2003).

- 'Three views of entrepreneurial opportunity'. *Handbook of Entrepreneurship Research* (Pp. 141-160). Springer, Boston, MA.
- [44] Sequeira, A. H., (2014). *Conceptualization in Research*. National Institute of Technology Karnataka (NITK), Surathkal Publishing.
- [45] Shane, S., (2012). 'Reflection on the 2010 AMR Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a Field of Research'. *Academy of Management Review*, 37(1), Pp. 100-120.
- [46] Shane, S., & Venkataraman, S., (2000). 'The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research'. *Academy of Management Review*, 25(1), Pp. 217-226.
- [47] Tang, J., Tang, Z., & Marino, L., (2012). *Exploring an Inverted u-shaped Relationship between Entrepreneurial Orientation and Performance in Chinese Ventures*. Wiley-Blackwell, 60(1), Pp. 468-587.
- [48] Venkataraman, S., (2019). *The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research*. In *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances* (Pp. 5-20). Emerald Publishing Limited.
- [49] Wan, H., (2008). 'Resonance as a Mediating Factor Accounting for the Message Effect in Tailored Communication- Examining Crisis Communication in a Tourism Context'. *Journal of Communication*, 58(3), Pp. 472-489.
- [50] Welter, F., & Gartner, W. B., (2016). *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context*. Edward Elgar Publishing.
- [51] Wu, X., (2000). 'Ethnic tourism: a helicopter from "huge graveyard" to paradise'. *Hmong Studies Journal*, 3(12), Pp. 1-33.
- [52] Yachin, J. M., (2017). 'The entrepreneur-opportunity nexus: discovering the forces that promote product innovations in rural micro tourism firms'. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(8), Pp. 39-42.
- [53] Zahra, S. A., (2007). 'Contextualizing theory building in entrepreneurship research'. *Journal of Business Venturing*, 22(3), Pp. 443-452.
- [54] Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G., (2014). 'Contextualization and the advancement of entrepreneurship research'. *International Small Business Journal*, 32(5), Pp. 479-500.

References

- [1] Ahmadi, A. M., (2018). 'Tourism potential assessment based on geomorphological contexts for regional development (case study of Ora Manat region)'. *Geography and Regional Development*, 16(1), Pp. 117-35. (In Persian)
- [2] Alsos, G. A. Eide, D., & Madsen, E. L., (2014). *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*, University of Nordland, 1(20), Pp. 1-26.
- [3] Bassey, B., (2015). 'Transforming the Nigeria tourism industry through tourism entrepreneurial development'. *African Journal of Business Management*, 9(15), Pp. 569-580.
- [4] Bazrafshan, J., & Bamri, A., (2018). 'Investigating and analyzing the situation of creative tourism in Zahedan'. *Regional Planning*, 31(4), Pp. 167-80. (In Persian)
- [5] Berglund, H., (2007). 'Researching Entrepreneurship as Lived experience'. *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*, 3(17), Pp. 75-93.
- [6] Bhawe, M., (1994). 'A Process Model of Entrepreneurial Venture Creation'. *Journal of Business Venturing*, 9(3), Pp. 223-242.
- [7] Buchanan, J. M., & Vanberg, V. J., (1991). 'The Market as a Creative Process'. *Economics and Philosophy*, 7(2), 167-186.
- [8] Chang, J., (2011) 'Introduction: Entrepreneurship in Tourism and Hospitality: The Role of SMEs'. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), Pp. 467-469.
- [9] Chin, C. H., May Chiun. L., Songan, P., & Vikneswaran, N., (2014). 'Rural Tourism Destination Competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak'. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 18(4), Pp. 35-44.
- [10] Correia, P. A. P., Medine, I. G., & Gonzalez Romo, Z. F., (2020). 'Entrepreneurship and innovation in Tourism: E-Businesses: Their Relationship with Their Audiences'. *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry*, 83(27), 159-176.
- [11] Creswell, J. W., (2013). *Qualitative Inquiry and Research method: Choosing among Five Approaches*. SAGE Publication, 13(2), Pp. 56-60.
- [12] Dale, A. I., (1991). *A History of Inverse Probability: from Thomas Bayes to Karl Pearson*. Department of Mathematical Statistics, 3(9), Pp. 91-107

- [13] De Carolis, D. M., & Saporito, P., (2006). *Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework*. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30(1), 41-56.
- [14] Diaz, D. (2001). 'The viability and sustainability of international tourism in developing countries'. Paper presented at the Symposium on tourism service, 15(5), Pp. 126-130.
- [15] Fernandes, P., (2016). *What is Entrepreneurship?*. *Journal of Management Studies*, (2)25, 321-360.
- [16] Fua, H., Okumus, F., Wu, k., & Köseogluc, M., (2019). 'The entrepreneurship research in hospitality and tourism'. *International Journal of Hospitality Management*, 7(8), Pp. 1-12.
- [17] Ghanian, M., Khani, F., & Baqaei, L., (2011). 'Evaluation of Entrepreneurship in Rural Tourism'. *Rural Research*, 2 (3). 123-99. (In Persian)
- [18] Guba, E. G., & Lincoln, Y. S., (1989). *Fourth Generation Evaluation*. SAGE Publication, 13(4), Pp. 486-495.
- [19] Guizzardi, A., & Mazzocchi, M., (2013). 'Tourism demand for Italy and the business cycle', *Tourism Management*, 4(31), Pp. 366-7.
- [20] He, W., Wang, Y., Liu, H., Qian, J., & Zhuang, Q., (2019). 'What Influence Chinese Rural Migrant Workers' Opportunity Identification Level in Tourism Industry'. In 1st International Conference on Business, Economics, Management Science. Atlantis Press.
- [21] Hsieh, C., Nickerson, J., & Zenger, T., (2007). 'Opportunity discovery, problem solving and a theory of the entrepreneurial firm'. *Journal of Management Studies*, 44(7), Pp. 1255-1277.
- [22] Karkehabadi, Z., & Hosseini Mostakhdemini, H., (2019). 'Investigating the Potential of Tourism Entrepreneurship in Iranian Nomadic Society'. *Labor and Community Research*, (41) 5, Pp. 120-121. (In Persian)
- [23] Karikari, A., Rafique, D., George, A. T., Kwadwo Boateng, P., & Alhassan Baba, A., (2014). 'Opportunity Versus Necessity Entrepreneurship: an investigation of Women Entrepreneurs in Tthe Tourism Sector in Kumasi'. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(23), Pp. 250-256.
- [24] Khalifepour, M., (2009). 'The Role of Information Technology in Identifying and Discovering Entrepreneurial Opportunities in the Tourism

- Industry'. *Journal of Tourism Management*, 41(8), Pp. 52-90. (In Persian)
- [25] Kubickova, M., & Campbell, J. M., (2020). 'The Role of Government in Agro-Tourism Development: a Top-down Bottom-up Approach'. *Current Issues in Tourism*, 23(5), Pp. 587-604.
- [26] Lee, J., & Lee, H., (2015). 'Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP'. *Procedia Computer Science*, 55(12), Pp. 479-484.
- [27] Mohammadi Eliassy, G. (2008). 'Entrepreneurship Legitimacy as an Emerging Scientific Field'. *Management Knowledge*, 80 (12), Pp. 200-213. (In Persian)
- [28] Momaiez, A., & Abbasi, M., (2012). 'The Future of Entrepreneurial Opportunities in the Land of Rotation Case Study: Jolfa Region'. *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 11(26), Pp. 123-150. (In Persian)
- [29] NikRaftar, T., & Nosratifar, Z., (2017). *Analysis of Entrepreneurial Opportunities in Rural Tourism in Alborz Province*. Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development, 6(23), 345-450. (In Persian)
- [30] Nongsiej, P., Shimray, S., & Somipam, R., (2017). Presented a paper on "The Role of Entrepreneurship in Tourism Industry: An Overview" in the National Seminar on Entrepreneurial Opportunities for Educated Youth in Global Business. Pondicherry University, 15(7), Pp. 23-24.
- [31] Oumlil, R., Juiz, C., (2018). 'Acceptance of Tourism E-Entrepreneurship: Application to Educational Balearic Islands Context'. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1), Pp. 152-265.
- [32] Privitera, D., Stetic, S., Baran, T., & Nedelcu, A., (2020). 'Food, Rural Heritage, and tourism in the local Economy: Case Studies in Serbia, Romania, Italy, and Turkey'. *Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies*, 45(25), Pp. 189-219.
- [33] Parvazi, M., & Afshin, M., (2012). *The role of tourist attractions in sustainable development (Case study: The City of Zahedan)*. First National Conference on Geography, Environmental Risks and Sustainable Development, 1-5. (In Persian)
- [34] Piazzolo, M., & Zanca, N. A., (2011). 'Medical Tourism - A Case Study for the USA and India, Germany and Hungary'. *Acta Polytechnica Hungarica*,

- (8)1, Pp. 560-632.
- [35] Ratten, V., Costa, C., & Boger, M., (2019). 'Artisan, Cultural and tourism entrepreneurship'. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(7), Pp. 423-430.
- [36] Rodriguez Sanchez, I., Williams, A. M., & Brotons, M., (2017). 'The innovation journey of new-to-tourism entrepreneurs'. *Current Issues in Tourism*, 10(8), Pp. 200-210.
- [37] Rusu, S., Isac, F. L., & Milin, A. I., (2017). 'Entrepreneurship in tourism - reasons, necessary resources and impediments'. *Ecoforum Journal*, 6(13), Pp. 19-23.
- [38] Safari, S., & Mirzaei Bafghi, M., (2014). 'Identifying and prioritizing entrepreneurial opportunities in the tourism industry of Yazd city'. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, (26)16, Pp. 27-149. (In Persian)
- [39] Saarinen, J., Moswete, N., & Monare, M., (2014). 'Cultural Tourism: New Opportunities for Diversify The Tourism Industry in Botswana'. *Bulletin of Geography Socio Economic Series*, 26(26), Pp. 200-240.
- [40] Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S., (2003). Three views of entrepreneurial opportunity'. *Handbook of Entrepreneurship Research* (Pp. 141-160). Springer, Boston, MA.
- [41] Sequeira, A. H., (2014). *Conceptualization in Research*. National Institute of Technology Karnataka (NITK), Surathkal Publishing.
- [42] Shane, S., (2012). *Reflection* 'Reflection on the 2010 AMR Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a Field of Research'. *Academy of Management Review*, 37(1), Pp. 100-120.
- [43] Shane, S., & Venkataraman, S., (2000). 'The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research'. *Academy of Management Review*, 25(1), Pp. 217-226.
- [44] Tang, J., Tang, Z., & Marino, L., (2012). *Exploring an Inverted u-shaped Relationship between Entrepreneurial Orientation and Performance in Chinese Ventures*. Wiley-Blackwell, 60(1), Pp. 468-587.
- [45] Taghvaei Yazdi, M., & Shayan, M., (2013). 'A Study of the Relationship between Tourism and Entrepreneurship in Sustainable Development of Iran'. *Quarterly Journal of Iranian Management Sciences*, 6 (13), Pp. 324-330. (In Persian)
- [46] Venkataraman, S., (2019). *The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research*. In Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of

- Advances (Pp. 5-20). Emerald Publishing Limited.
- [47] Wan, H., (2008). 'Resonance as a Mediating Factor Accounting for the Message Effect in Tailored Communication- Examining Crisis Communication in a Tourism Context'. *Journal of Communication*, 58(3), Pp. 472-489.
- [48] Welter, F., & Gartner, W. B., (2016). *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context*. Edward Elgar Publishing.
- [49] Wu, X., (2000). 'Ethnic tourism: a helicopter from "huge graveyard" to paradise'. *Hmong Studies Journal*, 3(12), Pp. 1-33.
- [50] Yachin, J. M., (2017). 'The entrepreneur-opportunity nexus: discovering the forces that promote product innovations in rural micro tourism firms'. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(8), Pp. 39-42.
- [51] Zahra, S. A., (2007). 'Contextualizing theory building in entrepreneurship research'. *Journal of Business Venturing*, 22(3), Pp. 443-452.
- [52] Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G., (2014). 'Contextualization and the advancement of entrepreneurship research'. *International Small Business Journal*, 32(5), Pp. 479-500.
- [53] Zivdar, M., (2020). 'Entrepreneurial Opportunities: Models and Approaches, Assumptions and Perspectives'. *Science and Technology Policy Letter*, 9(4), Pp. 47-56. (In Persian)
- [54] Zivdar, M., Imanipour, N., Talebi, K., & Hosseini, S. R., (2016). 'A model of Decision-making for New Venture Creation: a Grounded Theory approach'. *Innovation Management*, 5(2), Pp. 109-134. (In Persian)

The Conceptualization of Entrepreneurial Opportunities in the Zahedan Tourism Industry: An Explorative Study

Sara Shahriari Moghadam¹, Mehdi Zivdar^{2*}, Soheila Keshavarz²

1. M.Sc. Student in Entrepreneurship, University of Sistan and Baluchestan
2. Assistant Professor, University of Sistan and Baluchestan
3. M.Sc. in Entrepreneurship, University of Sistan and Baluchestan

Abstract

The necessity of paying attention to the factor of context in current entrepreneurial research makes exploring of entrepreneurial opportunities in the tourism industry in the city of Zahedan a prominent research topic. Therefore, the present research, using a qualitative and exploratory plan, conceptualizes the entrepreneurial opportunities of the tourism industry in the aforementioned Iranian city. The statistical population of the study consists of experts in the fields of entrepreneurship and tourism. The sampling method is theoretical and the criterion for determining the sample size is theoretical saturation. Data collection was performed through several semi-structured qualitative interviews with twenty-three sample. The results of the coding, categorization and validation process led to the developing of 11 main categories (anthropological opportunity, geomorphological opportunity, dynamic opportunity, non-dynamic opportunity, placebo effect opportunity, technological opportunity, knowledge-based opportunity, abdominal opportunity, commercialization opportunity, service opportunity, Medical Opportunity) and 31 sub-categories as entrepreneurial opportunities in the tourism industry of the city of Zahedan. On the one hand, the research findings contain theoretical contribution to the knowledge-based domain of entrepreneurship from the perspective of the necessity of developing grounded concepts based on the dynamics and specific contextual conditions, and explain the action of entrepreneur in Iran, on the other hand. These are also appropriate for designing of relevant models, especially in the tourism industry. In this regard, and based on the research findings, some suggestions for future researches, and some practical and policy-making implications for the scientific discipline of entrepreneurship, entrepreneurial actions, and policy-making in the country's field of entrepreneurship have been presented.

Keywords: Entrepreneurial Opportunities; Contextualization; Qualitative Research; Tourism Industry; Zahedan.

* Corresponding Author's E-mail : mehdizivdar@entp.usb.ac.ir

مفهوم‌پردازی فرصت‌های کارآفرینانه صنعت گردشگری شهرستان زاهدان: یک مطالعه اکتشافی

سارا شهریاری‌مقدم^۱، مهدی زیودار^{۲*}، سهیلا کشاورز^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

۲. استادیار، دانشگاه سیستان و بلوچستان

۳. کارشناس ارشد رشته کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده

لزوم توجه به عامل زمینه در پژوهش‌های کنونی کارآفرینی، واکاوی فرصت‌های کارآفرینانه صنعت گردشگری، با توجه به شرایط زمینه‌ای این صنعت در شهرستان زاهدان را به موضوع پژوهشی برجسته‌ای مبدل می‌سازد. از این رو، در پژوهش حاضر با استفاده از یک روش کیفی و اکتشافی، به مفهوم‌پردازی فرصت‌های کارآفرینانه صنعت گردشگری در شهرستان زاهدان پرداخته شده است. پژوهش حاضر به‌لحاظ جهت‌گیری، بنیادی و از نظر هدف، اکتشافی است. نوع پژوهش نیز کیفی است. جامعه آماری پژوهش را خبرگان حوزه کارآفرینی و صنعت گردشگری تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، نظری و ملاک تعیین حجم نمونه، اشباع نظری است. گردآوری داده‌ها پس از نهایی شدن پروتکل مصاحبه و با استفاده از مصاحبه‌های متعدد کیفی نیمه ساختاریافته با ۲۳ نفر از اعضای نمونه نظری پژوهش، انجام شد. نتایج حاصل از فرایند کدگذاری، طبقه‌بندی و اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش، منجر به توسعه ۱۱ مقوله اصلی (فرصت آنتروپولوژی، فرصت ژئومورفولوژی، فرصت دینامیکی، فرصت غیردینامیکی، فرصت اثر پلاسبو، فرصت ف-ناورانه، فرصت دانشی، فرصت شکم‌گردی، فرصت تجاری‌سازی، فرصت خدماتی، فرصت پزشکی) و ۳۱ زیر-مقوله از فرصت‌های کارآفرینانه صنعت گردشگری شهرستان زاهدان شده است. یافته‌ها و نتایج این پژوهش از یک سو، حاوی مشارکت نظری برای قلمرو دانشی حوزه مطالعاتی-پژوهشی کارآفرینی از منظر لزوم توسعه مفاهیم داده‌بنیاد مبتنی بر پویایی‌ها و شرایط خاص زمینه‌ای است و از سوی دیگر، برای تبیین کنش کارآفرینانه بنیان‌گذاران کسب و کار در ایران و همین‌طور، طراحی الگوهای مرتبط، به‌ویژه در صنعت گردشگری مناسب است. در همین راستا و بر مبنای یافته‌ها و نتایج، پیشنهادهای پژوهشی، کاربردی و سیاست‌گذاری برای رشته علمی کارآفرینی، اقدامات کارآفرینانه و همچنین، سیاست‌گذاری حوزه کارآفرینی در کشور، ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: فرصت‌های کارآفرینانه، زمینه‌محوری، پژوهش کیفی، صنعت گردشگری، زاهدان.

* E-mail: mehdizivdar@entp.usb.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله: