



Applying a qualitative Meta-Synthesis approach to develop of the Entrepreneurial opportunity window model in the tourism supply chain

Hadi Meftahi ¹✉, Mehdi Nikseresht ²

1. (Corresponding Author) Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Email: meftahi.h@pnu.ac.ir

2. Department of Social-Economic, Ilam Agricultural and Natural Resources Research and Education Center, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Ilam, Iran

Email: m.nikseresht@areeo.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

23 July 2023

Received in revised form:

5 November 2023

Accepted:

5 November 2023

Keywords:

window of opportunity
entrepreneurship
Meta-Synthesis,
Tourism,
tourism supply chain.

ABSTRACT

The tourism supply chain is a mixture of different businesses that are carried out in a chain in order to serve tourists. On the other hand, discovering and using entrepreneurial opportunities to improve and create businesses is one of the important principles of the supply chain. However, entrepreneurial opportunities during the tourism supply chain have their own time period, and their usefulness is not permanent, and after this time, the opportunity is lost. This specific period of time when opportunities can be exploited is called the window of opportunity. Windows of opportunity can be identified by identifying environmental changes. The purpose of this research is to identify windows of opportunity along the tourism supply chain using environmental changes. An integrated review of researches is necessary to identify the main indicators of concepts at the level of analysis. Therefore, qualitative Meta-Synthesis method was used in this research and it is a basic research type. The multiplicity of qualitative studies on a single phenomenon has made it possible to create a new interpretation of human or social phenomena by synthesizing these studies. In this research, 400 articles and books (domestic and foreign sources) were examined based on the study of past texts and documents, then using the method of essential evaluation skills, the final 50 articles were selected for refining and controlling the quality of the texts. The window of opportunity model in the tourism supply chain includes 8 main categories (social and cultural changes, industry and market, technological, political and legal changes, new knowledge, demographic changes, market defects and economic changes) and 30 sub-components.

Cite this article: Meftahi, H., & Nikseresht, M. (2024). Applying a qualitative Meta-Synthesis approach to develop of the Entrepreneurial opportunity window model in the tourism supply chain. *Human Geography Research Quarterly*, 56 (3), 205-223.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2023.362732.1008621>



Extended Abstract

Introduction

Tourism supply chain can be considered as a whole including suppliers, manufacturers and tourism service providers. Customer needs are constantly evolving and the life cycle of tourism products is also getting shorter. Therefore, tourism supply chain management must be able to respond to the diverse needs of the market; The point of view of tourism supply chain management is based on the fact that competition should be formed between supply chains instead of between companies, the development of entrepreneurial fertile tourism can be a new source of income for the host community, and by diversifying the economy, dependence on the economy reduce a single product Tourism is a dynamic industry and needs entrepreneurs to discover new development opportunities and creative methods of existing development management. Entrepreneurial opportunities exist throughout the tourism chain (supply, production, and distribution) and entrepreneurs are needed to discover these opportunities. This specific time frame is called the window of opportunity. Therefore, the signs of entrepreneurship opportunities in the tourism supply chain (windows of opportunity) should be recognized in order to be able to take advantage of the opportunities in the tourism supply chain in order to create entrepreneurship.

Methodology

In the current research, a meta-composite qualitative method was used. The meta-composite method is included in the category of meta-study research. Meta-study is one of the methods that is used to review, combine and diagnose previous studies. Meta-study includes the set of meta-analysis, meta-composition, and meta-methodology. Meta synthesis is a research that evaluates other researches. Therefore, it is referred to as the evaluation of evaluations. Therefore, meta synthesis is a kind of research about other researches. Meta synthesis can be considered as a systematic study and review of past researches. In the current research, the sampling was of the

theoretical saturation type and according to the seven-stage method of "Sandelovski and Barso" and based on this, 50 researches were selected and finalized for the meta-combination stages. In terms of purpose, this research is applied, in terms of data collection, it is documentary-metabolic and non-experimental (descriptive) research.

Results and discussion

In this research, an attempt has been made to express the signs of open windows of opportunity in the tourism supply chain in the form of environmental changes. With a comprehensive and holistic view, the researcher investigated, collected, combined and interpreted the dimensions and indicators of the window of opportunity for entrepreneurship, and finally the results of Meta synthesis show that the windows of opportunity in the tourism supply chain include 8 main categories (changes social and cultural, industry and market changes, technological changes, political and legal changes, new knowledge, demographic changes, market defects and economic changes) and 30 sub-components. Each of these components can be like a window of opportunity along the tourism supply chain, opening the way for entrepreneurs to take advantage of opportunities.

Conclusion

As discussed, each of the components obtained from the meta-combination method can be like a window of opportunity along the tourism supply chain, opening the way for entrepreneurs to take advantage of opportunities. In the field of technology changes, identifying new production technologies and equipment in the production sector of the tourism supply chain can be an opportunity to produce and present new products. The use of new software and hardware, new methods of production and e-commerce can all open the way for entrepreneurs to take advantage of opportunities in various sectors of the tourism supply chain. It can create entrepreneurial opportunities in the supply chain. The diversity of the workforce, social networks also provide entrepreneurial opportunities.

Factors such as the increase or decrease of the population, and the quantity and quality of the needs of different age groups (women and men, young population, elderly, children) can create windows of entrepreneurial opportunity in the production sector of the tourism supply chain with the demand for new and diverse products. Provide. Also, the target market population, urban needs in turn provide windows of opportunity for entrepreneurs in the tourism chain. In the discussion of market defects, the use of renewable resources and new methods to reduce waste in the supply and production sector of the tourism supply chain can provide opportunities to create products with lower costs. The inefficiency of competing companies in the exploitation sector. It creates various opportunities for entrepreneurs from sources. By knowing the target markets and using new marketing methods, you can sell more products through advertising. By diversifying products and increasing the quantity and quality of production, conditions can be provided for creating entrepreneurship along the tourism supply chain. Changes in tax rates, free trade and reduction of customs tariffs in the government policy sector can keep new windows of opportunity open in the tourism supply chain. Individuals and organizations in the sector of economic changes can change the type of services and products produced by

recognizing inflationary expectations and recognizing complementary products and goods with elastic income, as well as reducing or increasing people's purchasing power, increasing society's income, increasing or decreasing inflation can create opportunities to produce alternative goods at reasonable prices and lead to entrepreneurship in the tourism supply chain. In the area of changes in the market and industry, the recognition of alternative products can help in accessing new markets and form new businesses. In the field of new knowledge, knowing the knowledge related to the market and industry can also open the way for entrepreneurs to recognize new opportunities.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب جهت تدوین مدل پنجره فرصت کار آفرینی در زنجیره تأمین گردشگری

هادی مفتاحی^۱ ✉، مهدی نیک‌سرشت^۲

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: mefthahi.h@pnu.ac.ir
۲- گروه اقتصادی، اجتماعی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی ایلام، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، ایلام، ایران. رایانامه: m.nikseresh@areo.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۵/۰۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۸/۱۴

واژگان کلیدی:

پنجره فرصت،

کارآفرینی،

فراترکیب،

گردشگری،

زنجیره تأمین گردشگری.

زنجیره تأمین گردشگری آمیزه‌ای از کسب‌وکارهایی مختلف است که به صورت زنجیره‌ای در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد و از طرفی کشف و به کارگیری فرصت‌های کارآفرینانه جهت بهبود و ایجاد کسب‌وکارها از اصول مهم زنجیره تأمین می‌باشد. اما فرصت‌های کارآفرینی در طول زنجیره تأمین گردشگری یک دوره زمانی مخصوص به خود دارند و مطلوبیت آن‌ها دائمی نیست و بعد از گذشت این زمان فرصت از دست می‌رود. این دوره زمانی خاص که می‌توان از فرصت‌ها بهره‌برداری کرد پنجره فرصت نام دارد. می‌توان با شناسایی تغییرات محیطی پنجره‌های فرصت را شناسایی کرد. هدف این تحقیق شناسایی پنجره‌های فرصت در طول زنجیره تأمین گردشگری با استفاده از تغییرات محیطی می‌باشد. بررسی یکپارچه پژوهش‌ها برای شناسایی شاخص‌های اصلی مفاهیم در سطوح تحلیل ضرورت دارد. بنابراین در این تحقیق از روش فراترکیب کیفی استفاده شده و از نوع تحقیقات بنیادی می‌باشد. تعدد مطالعات کیفی در مورد یک پدیده واحد، این امکان را فراهم آورده تا با سنتز این مطالعات، امکان ایجاد تفسیری جدید از پدیده‌های انسانی و یا اجتماعی حاصل گردد. در این تحقیق تعداد ۴۰۰ مقاله و کتاب (منابع داخلی و خارجی) بر اساس مطالعه متون و مستندات گذشته مورد بررسی قرار گرفته سپس با استفاده از روش مهارت‌های ارزیابی ضروری، برای پالایش و کنترل کیفیت متون تعداد ۵۰ مقاله نهایی انتخاب شده است. نتایج فراترکیب بیانگر مدل پنجره فرصت در زنجیره تأمین گردشگری است که شامل ۸ مقوله اصلی (تغییرات اجتماعی و فرهنگی، صنعت و بازار، فناوری، سیاسی و قانونی، دانش جدید، جمعیت، نقایص بازار و تغییرات اقتصادی) و ۳۰ مؤلفه فرعی می‌باشد.

استناد: مفتاحی، هادی و نیک‌سرشت، مهدی. (۱۴۰۳). به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب جهت تدوین مدل پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۶ (۳)، ۲۲۳-۲۰۵.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2023.362732.1008621>

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر است که در آینده‌ای بسیار نزدیک، اولین صنعت مهم جهان به شمار خواهد رفت. این صنعت علاوه بر تأثیرات اقتصادی، عامل مهمی در پیشبرد اهداف اجتماعی و فرهنگی است (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۸۵). یکی از مباحث نوین در حوزه صنعت گردشگری زنجیره تأمین گردشگری می‌باشد. زنجیره تأمین گردشگری را به‌عنوان زنجیره‌ای تعریف می‌کنند که شامل تأمین‌کنندگان همه کالاها و خدمات است که درگیر ارائه محصولات گردشگری برای مشتریان هستند (Houang et al, 2012:722). زنجیره تأمین گردشگری شامل شبکه‌ای از سازمان‌های گردشگری است که فعالیت‌های متنوعی را جهت ایجاد و توزیع محصولات و خدمات گردشگری در مکان‌های گردشگری ارائه می‌دهد. زنجیره تأمین طیف گسترده‌ای از شرکت‌کنندگان از بخش خصوصی و دولتی را پوشش می‌دهد (Zhang et al, 2009: 351). زنجیره تأمین گردشگری را می‌توان به‌عنوان یک کل شامل تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در نظر گرفت. سیاست‌گذاران و مردم، مجریان تور، آژانس‌های مسافرتی، خدمات اقامتی، سرگرمی و جاذبه‌ها، کانال‌های حمل‌ونقل گردشگری (هوایی، زمینی، ریلی و دریایی)، کانال‌های توزیع گردشگری و درنهایت همه اعضای عرضه‌کننده زنجیره در سطح خرد و کلان به اجرای آن کمک خواهد کرد. در صنعت گردشگری تمامی صنایع به دلیل تنوع نیازها، خواسته‌ها و انتظارات فعالیت می‌کنند. هر یک از این سازمان‌ها با ارائه محصولات و خدمات متنوع در زنجیره فعالیت می‌کنند (سلیمان و همکاران، ۲۰۲۲). اما کسب‌وکارهای گردشگری دریافته‌اند که برای بقای خود در یک محیطی که تنوع و تعداد محصولات و خدمات بسیار زیاد است، باید بتوانند خود را با تغییرات آینده وفق دهند. نیازهای مشتری به‌طور مداوم در حال تغییر است و چرخه عمر محصولات گردشگری کوتاه‌تر می‌شود. بنابراین مدیریت زنجیره تأمین گردشگری باید به نیازهای متنوع بازار پاسخ دهد. دیدگاه مدیریت زنجیره تأمین گردشگری بر این اساس استوار است که رقابت به‌جای حضور در بین بنگاه‌ها باید بین زنجیره تأمین شکل گیرد (Lee & Fernando, 2015: 150). زنجیره تأمین کارآفرینانه محثی جدید در حوزه زنجیره تأمین می‌باشد که مطالعات زیادی پیرامون آن صورت نگرفته است. چرا، چه وقت و چگونه فعالیت‌های کارآفرینانه در بازارهای جهانی کشف و بهره‌برداری می‌شوند موضوع اصلی مطالعات کارآفرینی جهانی است. اساساً مدیریت زنجیره تأمین در راستای توسعه بازار، کسب منابع و کاهش مخاطرات می‌تواند به‌عنوان یک خط‌مشی و پلت فرم عمل کند (Lee, 2010) مطالعات مختلف نشان داده است که یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه زنجیره گردشگری، توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و مهم‌ترین سازوکار و ابزار آن، کارآفرینی است. در حقیقت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری باعث کاهش بیکاری و افزایش بهره‌وری افراد و منابع و افزایش درآمد مردم جامعه می‌گردد (خانپور و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۶). پیوند کارآفرینی و گردشگری حوزه نوظهوری را شکل می‌دهند که در ادبیات دانشگاهی از آن به کارآفرینی گردشگری یاد می‌کنند. گردشگری یک صنعت پویا است و نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه موجود را کشف نمایند (Gunn, 2002: 117). امروزه مهارت‌های روز دنیا از جمله آموزش‌های کامپیوتر، صنایع دستی، هتلداری، حمل‌ونقل و کارآفرینی در گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده است نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی مختلف جاذب گردشگر می‌تواند بسیار حیاتی باشد. آموزش و ترویج فرآیند کارآفرینی سیاستی است که به‌طور مستقیم در کمیّت و کیفیت یک جامعه تأثیر می‌گذارد در واقع با اجرای این سیاست همواره می‌توان به اهداف گوناگونی مانند شناخت فرصت‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آن‌ها جامعه عمل پوشانید (زرنگار، ۱۳۸۱) یکی از علل رشد

بیکاری در کشور ما ضعف‌های مهارتی و کارآفرینی خصوصاً در میان دانش‌آموختگان است. در حقیقت رشد بیکاری در کشور به شکل فزاینده‌ای موجب نگرانی دست‌اندرکاران و خانواده‌های ایرانی گردیده است. ظرفیت استخدام در بخش دولتی بسیار محدود و جوابگوی سیل فارغ‌التحصیلان مراکز دانشگاهی به‌هیچ‌وجه نمی‌باشد. از طرفی صنعت گردشگری توانایی حل مسئله اشتغال را دارد و برای هر رشته دانشگاهی قادر به ایجاد شغل است و با داشتن بالاترین ضریب تکاثری، توانایی رونق دیگر صنایع و بخش‌های اقتصادی را دارد. ایران به‌عنوان کشوری که از یک‌سو دارای پتانسیل‌ها و توانمندی‌های فراوان در عرصه شاخه‌های گوناگون گردشگری است؛ و از سوی دیگر کشوری است دارای جمعیت جوان که نرخ بیکاری نسبتاً بالایی دارد، می‌تواند با برنامه‌ریزی درست در حوزه گردشگری، بر معضل بیکاری خود فائق آید در زنجیره تأمین گردشگری (تأمین، تولید و توزیع) همانند تمام صنایع به‌واسطه تعدد و تنوع نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران می‌توان با ارائه محصولات و خدمات متنوع، بخشی از نیازهای گردشگران را برآورده کرد و با توجه به این موضوع پژوهش حاضر به دنبال این سؤال می‌باشد که نشانه‌های وجود فرصت‌های کارآفرینی (پنجره‌های فرصت) بر اساس تغییرات محیطی در زنجیره تأمین گردشگری در ایران کدام‌اند؟ از طرفی اصلی‌ترین مفهوم کارآفرینی فرصت‌شناسی است و بدون فرصت، کارآفرینی بی‌معنا می‌باشد. هرچند یک کارآفرین خلاق و با پشتکار باشد مادامی که فرصتی وجود نداشته باشد، فعالیت کارآفرینی به وجود نخواهد آمد. این واقعیت بدین معناست که هرچند تاریخچه تحقیقات کارآفرینی خلق کسب‌وکار جدید را تحت تأثیر کارآفرین و رفتار او می‌داند، اما تحقیقات اخیر بیشتر به نقش فرصت در فرآیند کارآفرینی پرداخته‌اند (short et al, 2002: 52). اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به‌عنوان یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است و از آن به‌عنوان قلب کارآفرینی نام‌برده می‌شود (Tumasjan & Braun, 2012: 632). اما مفهوم زمان یکی از عناصر بسیار مهم در شناخت فرصت‌های کارآفرینی می‌باشد. فرصت‌های کارآفرینی در یک چارچوب زمانی خاص شکل می‌گیرند. هنگامی که این دوره زمانی خاص سپری شود فرصت‌ها مطلوبیت خود را از دست می‌دهند. و ممکن است توسط افراد دیگری شکار شوند. این چارچوب زمانی خاص پنجره فرصت^۱ نام دارد (Lee & Malerba, 2017: 342). یک فرصت وقتی متوقف شود قابل دیدن است. یعنی هر فرصت در زمانی خاص شکل می‌گیرد بعد از گذشت این دوره زمانی ارزش آن از بین می‌رود در اینجا پنجره فرصت معنا پیدا می‌کند. پنجره‌های فرصت زود گذر می‌باشند و زمانی که پنجره باز است فرصت قابل بهره‌برداری می‌باشد. بعد از بسته شدن پنجره دیگر فرصت هرگز ایجاد نخواهد شد (Lee & Malerba, 2017: 345). بنابراین برای ایجاد کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری باید پنجره‌های فرصت در سراسر این زنجیره را شناسایی و به‌سرعت از آن‌ها بهره جست. در ادبیات کارآفرینی پیشاپندهای شناخت فرصت، شامل عوامل زیادی می‌باشد. در بیشتر تحقیقات تمرکز بر روی عوامل نظیر خودکارآمدی، شبکه‌های اجتماعی و دانش پیشین، شکل گرفته است و سازوکارهای فردی را در رابطه با شناخت فرصت‌های کارآفرینانه موردبررسی قرار داده‌اند (Koriat, 2007). هر چند تحقیقاتی اندک و به‌صورت کلی بعضی از تغییرات محیطی را به‌عنوان منابع فرصت معرفی کرده‌اند اما مطالعاتی جامع که بتواند تمامی تغییرات محیطی را با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های این تغییرات تحت عنوان پنجره‌های فرصت در صنعت گردشگری معرفی کند وجود ندارد. سیفرت جزء اولین کسانی است که منابع فرصت کارآفرینی را با بعد زمان ترکیب کرده و پنجره فرصت کارآفرینی را معرفی کرده است. بنا به دیدگاه سیفرت (۲۰۰۸) نه‌تنها توانایی تشخیص یک فرصت بالقوه بلکه حس زمان‌بندی برای به دست آوردن آن بسیار مهم است. با

زمان‌بندی صحیح، یک فرصت خوب می‌تواند به یک فرصت عالی تبدیل شود. گیاجتی و مارچی (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "تغییرات در رهبری صنعت تلفن همراه در سراسر جهان: نقش پنجره‌های فرصت و عکس‌العمل شرکت‌های رقابتی" ظهور فناوری جدید و تغییر در آن، تغییر در قوانین و سیاست‌ها و تغییر بازارهای کوچک به انبوه را سه پنجره فرصت در صنعت تلفن همراه معرفی کرده‌اند. لی و مالربا (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "چرخه‌های رفع عقب‌افتادگی و تغییرات در رهبری صنایع: پنجره‌های فرصت و واکنش‌های مؤسسات و کشورها در تکامل سیستم‌های بخشی" سه پنجره مرتبط با ابعاد خاص یک سیستم بخشی را پیشنهاد می‌کند. یک بعد با تغییرات در دانش و تکنولوژی مرتبط است. بعد دوم به تغییرات در تقاضا ارتباط دارد و بعد سوم شامل تغییرات در مؤسسات و سیاست عمومی. سیگل و رنکو (۲۰۱۲) در تحقیقی نقش دانش بازار و تکنولوژی را در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مهم عنوان کرده‌اند. دسترنج و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی را در توسعه اکوسیستم گردشگری مثبت ارزیابی کرده‌اند. فتاحی و طبایخان (۱۳۹۵) در پژوهشی بیان کرده‌اند که سیاست‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و آموزش منجر به ایجاد کارآفرینی می‌شود. بنابراین هدف تحقیق شناخت پنجره‌های فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری از طریق شناخت تغییرات محیطی با رویکرد فراترکیب می‌باشد تا راهنمایی برای افراد، مدیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت شناخت فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری و استفاده از آن‌ها باشد. در این پژوهش تلاش شده نشانه‌های باز بودن پنجره‌های فرصت در زنجیره تأمین گردشگری در قالب تغییرات محیطی بیان و بر اساس مدل پنجره فرصت کارآفرینی بیان شود. محقق با دیدی جامع و کل‌نگر به بررسی، جمع‌آوری و ترکیب و تفسیر ابعاد و شاخص‌های پنجره فرصت کارآفرینی پرداخته و در نهایت مدل پنجره فرصت کارآفرینی در قالب ۸ مقوله اصلی (تغییرات سیاسی و قانونی، تغییرات تکنولوژی، دانش جدید، نقایص بازار، تغییرات اجتماعی، تغییرات جمعیتی، تغییرات بازار و صنعت و تغییرات اقتصادی) و ۳۰ مؤلفه فرعی شکل گرفت. کارآفرینان با مراجعه به این مدل که در انتهای تحقیق به تفصیل آمده است می‌توانند با مشاهده مؤلفه‌های ذکر شده در مدل در طول زنجیره تأمین گردشگری به ایجاد کسب‌وکارهای جدید مرتبط با این مؤلفه‌ها بپردازند.

مبانی نظری

زنجیره تأمین گردشگری

صنعت گردشگری پس از مواد شیمیایی و سوخت جزو پنج بخش برتر اقتصادی جهان است، و از صنایع غذایی و خودرو جلوتر است. از این رو بخش گردشگری طیف وسیعی از صنایع را در برمی‌گیرد. صنعت گردشگری با ایجاد فرصت‌هایی برای نیروی کار و ایجاد کارآفرینی مزایای زیادی برای همه کشورها دارد. (سازمان گردشگری جهانی، ۲۰۱۹). زنجیره تأمین شامل تمامی بخش‌هایی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در تأمین خواسته مشتریان با یکدیگر در ارتباط هستند. این بخش‌ها شامل تولیدکننده، تأمین‌کننده، بخش حمل‌ونقل، انبارها، خرده‌فروشی‌ها و مشتریان هستند و فعالیت‌هایی چون توسعه محصول جدید، بازاریابی، عملیات اجرایی، توزیع، خدمات مالی، خدمات مشتری و موارد دیگر را دربر می‌گیرند (جعفرنژاد و محمودی، ۱۳۹۳: ۸۰). مدیریت زنجیره تأمین، که برای بیش از دو دهه در صنایع تولیدی به کار می‌رود و جای آن در صنعت گردشگری بسیار خالی به نظر می‌رسد، می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای یکپارچه‌سازی ماهیت این صنعت به کار رود (رمضانیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۵). زنجیره تأمین گردشگری شامل کلیه شرکت‌هایی است که محصولات و خدمات موردنظر و مورد استفاده گردشگران را در مراحل مختلف سفر و

گردشگری ارائه می‌کنند. صنعت گردشگری یک زنجیره بسیار گسترده، پر جنب‌وجوش، پویا و رشد محور است. زنجیره تأمین گردشگری مجموعه‌ای از کلیه فعالیت‌های تجاری است که نیازهای گردشگران را تأمین می‌کند (سازمان گردشگری جهانی، ۲۰۱۹). درک و تعریف صنعت گردشگری ما را به زنجیره ارزش صنعت گردشگری می‌رساند. زیرا زنجیره تأمین گردشگری از طریق شبکه گسترده‌ای از صنایع مرتبط و همچنین سایر صنایع جانبی که هدف آن ارائه خدمات به گردشگران و مردم در سفر برای مقاصد مختلف است عمل می‌کند. زنجیره تأمین صنعت گردشگری یک زنجیره ارزش گسترده و عمومی است (Bučar et al, 2019).

پنجره فرصت کارآفرینی

از آنجا که گردشگری یک صنعت پویا است، نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه موجود را کشف نمایند. از نقطه نظر کارآفرینی، گردشگری موضوع خاصی است و درک آن نسبت به دیگر بخش‌های صنعتی برحسب، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و فرآیند تبدیل آن‌ها به یک محصول قابل‌مصرف گردشگری متفاوت است (Ateljevic & Page, 2009: 491). کارآفرینی مبتنی بر استفاده از منابع به‌ویژه گردشگری، ابزاری برای حل‌وفصل مسائل و چالش‌های داخلی جوامع است و راهی برای حفاظت از سرمایه‌های فرهنگی مناطق، همچنین نیروی محرکه مهمی در انباشت سرمایه به شمار می‌آید (Meccheri & Pelloni, 2006). زیرا فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصاد توانایی بالایی در تنوع‌بخشی به اقتصاد و افزایش جذب سرمایه‌های کوچک دارد (محمودزاده و ارجمندیان، ۱۳۹۶: ۱۳۴). اهمیت ایجاد کسب‌وکارهای جدید و خلق کارآفرینی در صنعت گردشگری بر کسی پوشیده نیست. اما ایجاد کارآفرینی در صنعت گردشگری نیازمند شناخت فرصت‌های کارآفرینی در این حوزه می‌باشد. در تحقیقات اولیه در حوزه کارآفرینی بیشتر از واژه منابع فرصت استفاده شده و به پنجره فرصت کمتر پرداخته شده است. اما به‌مرور با مهم تلقی شدن بعد زمانی فرصت، تحقیقات در مورد پنجره فرصت افزایش یافت (Shane, 2003: 221). برای اولین بار سیفرت (۲۰۰۸) بعد زمان را برای فرصت کارآفرینی مطرح کرد و به‌نوعی پنجره فرصت کارآفرینی را معرفی کرد. سیفرت زمان‌بندی برای به دست آوردن فرصت را ارجح‌تر از توانایی تشخیص یک فرصت مطرح کرد. با زمان‌بندی صحیح یک فرصت خوب می‌تواند، به یک فرصت عالی تبدیل شود. در اینجا مفهوم پنجره فرصت نمود پیدا می‌کند. مسیر رسیدن به یک ایده تجاری از پنجره فرصت عبور می‌کند. پنجره فرصت یک چارچوب زمانی منحصر به فرد می‌باشد که در این دوره زمانی خاص شخص کارآفرین می‌تواند از فرصت استفاده کند اگر پنجره فرصت بسته شود ارزش زمانی خود را از دست داده و فرصت از دست می‌رود. (ممیز، ۱۳۹۲). زمانی کسب‌وکار ایجاد می‌شود. که افراد آگاه و جسور موفق شوند از پنجره فرصت باز شده استفاده کنند (Hills, 1995). پنجره‌های فرصت، نشان‌دهنده تغییرات سریع محیطی می‌باشند، و استفاده از آن‌ها باعث می‌شود سازمان‌ها و افراد به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و به یک موقعیت برتر نسبت به سایر مؤسسات دستیابی پیدا کنند (Lee & Malerba, 2017:345).

توسعه پویای بخش گردشگری مستلزم آن است که شرکت‌هایی که در تلاش برای دستیابی یا حفظ مزیت رقابتی هستند، اقداماتی را انجام دهند تا انتظارات روزافزون مشتری را برآورده کنند. در نتیجه، آن‌ها با چالش طراحی محصولات گردشگری مبتکرانه و درعین حال پیچیده‌تر روبرو هستند، که تهیه آن اغلب نیاز به کارآفرینی نوآورانه دارد. شناخت فرصت‌های نوآورانه در زنجیره تأمین گردشگری، تعیین‌کننده مهم موفقیت یک شرکت در بازار گردشگری است و درعین حال، با فرض موفقیت‌آمیز بودن آن، به بهینه‌سازی فعالیت‌های تجاری انجام‌شده کمک می‌کند (Pillai,)

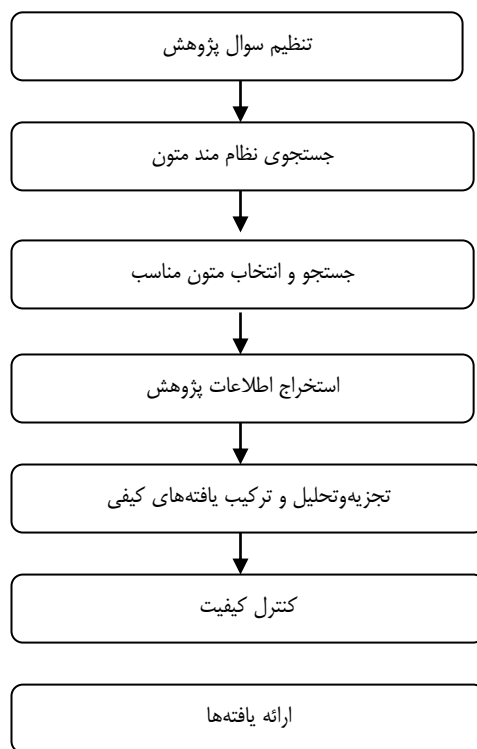
2021:22). توسعه گردشگری با رویکرد کارآفرینانه می‌تواند منبع جدید درآمدزایی برای جامعه باشد و با تنوع سازی اقتصاد وابستگی به اقتصاد تک‌محصولی را کاهش دهد (Lerner et al, 2018:58). از طرفی فرصت‌های کارآفرینانه فقط در مدت معینی قابل استفاده هستند و مطلوبیت آن‌ها محدودیت زمانی دارد. چنانچه این مدت به سر آید دیگر فرصت تلقی نمی‌شوند و نمی‌توان از آن‌ها ارزشی استحصال نمود. پنجره فرصت یک چارچوب زمانی منحصر به فرد می‌باشد که در این دوره زمانی خاص شخص کارآفرین می‌تواند از فرصت استفاده کند اگر پنجره فرصت بسته شود ارزش زمانی خود را از دست داده و فرصت از دست می‌رود. (ممیز، ۱۳۹۲). لذا انبوه‌الگویی که تمامی فرصت‌های کارآفرینی (پنجره‌های فرصت) را بر اساس تغییرات محیطی بیان کند محقق را بر آن داشت تا با استفاده از رویکرد فراترکیب و جمع‌بندی، ترکیب و دسته‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم تحقیقات پیشین الگویی برای پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره گردشگری طراحی کرده تا دیدی جامع‌تر نسبت به پنجره‌های فرصت کارآفرینی در صنعت گردشگری ایجاد کند.

با توجه به مطالب فوق زنجیره تأمین گردشگری شامل شبکه‌ای از سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری می‌باشد که دامنه‌ای از کسب‌وکارهای مختلف، شامل تولید کالا و خدمات، پشتیبانی کالاها و خدمات مختلف گردشگری، هم چون خدمات هوایی و اقامت، توزیع و بازاریابی محصول نهایی همراه با جریان اطلاعات و تحویل کالا و خدمات به گردشگران را در برمی‌گیرد. از ابتدا تا انتهای این زنجیره فرصت‌های برای ایجاد کارآفرینی وجود داشته که می‌توان این فرصت‌ها را بنا به تغییرات محیطی موجود (پنجره‌های فرصت) شناسایی و از آن‌ها بهره جست. گیاجتی و مارچی (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان " تغییرات در رهبری صنعت تلفن همراه در سراسر جهان: نقش پنجره‌های فرصت و عکس‌العمل شرکت‌های رقابتی " ظهور فناوری جدید و تغییر در آن، تغییر در قوانین و سیاست‌ها و تغییر بازارهای کوچک به انبوه را سه پنجره فرصت در صنعت تلفن همراه معرفی کرده‌اند. کولباچر و همکاران (۲۰۱۵) تغییرات جمعیتی شامل تغییر در جنسیت، تغییر در نرخ رشد جمعیت و مهاجرت را ایجادکننده پنجره‌های فرصت کارآفرینی می‌دانند. کولباچر و همکاران (۲۰۱۵) فرصت‌های کارآفرینی را به‌عنوان شرایطی که در آن بازارهای جدید، خدمات، مواد اولیه، روش‌های بازار از طریق نوآوری سازمان‌دهی شوند تعریف کرده است. همان‌طور که در پیشینه پژوهش ذکر شده در مطالعات پیشین به بعضی از مؤلفه‌های فرصت پرداخته شده و پژوهش‌های اندکی فرصت‌های موجود در گردشگری را به‌صورت کلی و پراکنده بیان کرده‌اند اما پژوهشی جامع که بتواند تمامی فرصت‌های کارآفرینانه را در قالب پنجره‌های فرصت در سرتاسر زنجیره گردشگری تبیین کند انجام نشده است. لذا انبوه‌الگویی که تمامی فرصت‌های کارآفرینی (پنجره‌های فرصت) را بر اساس تغییرات محیطی بیان کند محقق را بر آن داشت تا با استفاده از رویکرد فراترکیب و جمع‌بندی، ترکیب و دسته‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم تحقیقات پیشین الگویی برای پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره گردشگری طراحی کرده تا دیدی جامع‌تر نسبت به پنجره‌های فرصت کارآفرینی در صنعت گردشگری ایجاد کند. لذا می‌توان گفت که نوآوری تحقیق حاضر استفاده از پژوهش‌های گذشته و جمع‌آوری و نظام‌مند کردن فرصت‌ها در قالب مفاهیم و کدها با استفاده از روش فراترکیب می‌باشد. که نتیجه آن ۸ مقوله اصلی و ۳۰ مؤلفه می‌باشد. در ادامه به پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته می‌پردازیم.

روش پژوهش

جمع‌آوری تعدادی از مطالعات کیفی، تجزیه و تحلیل یافته‌های آن‌ها، کشف نکات اساسی در آن‌ها و ترکیب کردن آن‌ها به یک جایگزین کلی‌تر فراترکیب نام دارد (Bench & Day, 2001: 490). فراترکیب پژوهشگران را قادر می‌سازد که با

اتخاذ نگرشی نظام‌مند به‌وسیله آمیخته کردن مطالعات مختلف به کشف و دریافت استعاره‌های جدید و اساسی بپردازند. و بدین طریق باعث ارتقاء دانش موجود شده و دید گسترده و جامعی در مورد مسائل به وجود آورد. فراترکیب به‌جای خلاصه‌ای جامع از یافته‌ها ترکیب تفسیری از یافته‌ها ایجاد می‌کند که حاکی از فهم عمیق پژوهشگر در آن زمینه است. (Zimmer, 2006) نمونه‌گیری از نوع اشباع نظری و طبق روش هفت مرحله‌ای "سندلوسکی و بارسو" (۲۰۰۷) بوده که بر این اساس برای انجام مراحل فراترکیب ۵۰ پژوهش انتخاب و نهایی گردید. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، برحسب گردآوری داده‌ها از نوع اسنادی - فراترکیب و از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) است. محقق با استفاده از روش فراترکیب و بازنگری دقیق و عمیق در موضوع، یافته‌های پژوهش‌های مرتبط را ترکیب کرده است. در روش فراترکیب از الگوی هفت مرحله‌ای "سندلوسکی و بارسو" (۲۰۰۷) که کاربرد گسترده‌ای دارد استفاده می‌شود (محسنی کیاسری و همکاران، ۱۳۹۶) و مراحل آن به‌صورت زیر می‌باشند.



شکل ۱. الگوی ۷ مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷)

گام اول: تنظیم سؤالات پژوهش

- برای تنظیم سؤالات پژوهش از پارامترهای (چه چیز، چه کسی، چه وقت، چگونه) استفاده شده است.
- ابعاد (نشانه‌های) وجود پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری کدامند؟
- جامعه مورد مطالعه جهت شناسایی ابعاد پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری چیست؟
- محدوده زمانی تحقیق مورد نظر چیست؟
- داده‌های مورد نظر در تحقیق حاضر چگونه جمع‌آوری شده‌اند؟

گام دوم: مرور نظام‌مند متون

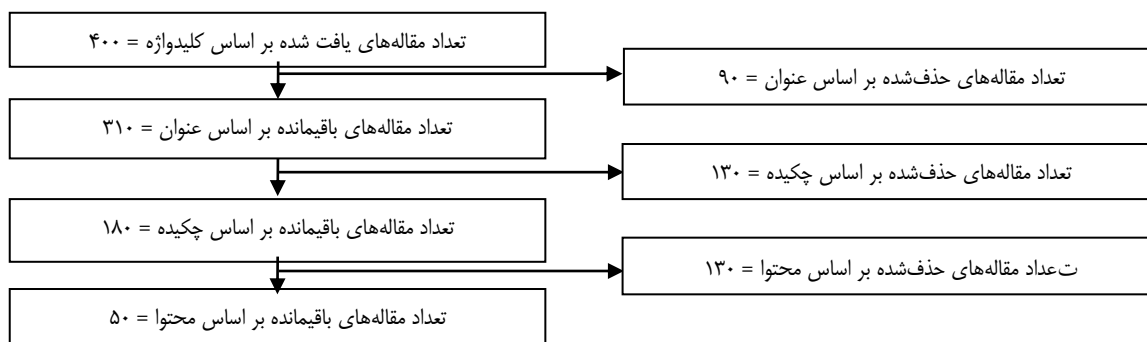
جامعه آماری این پژوهش را تمام مقاله‌ها، گزارش‌های پژوهشی، کتاب‌ها، پایگاه‌های داده و نشریه‌های داخلی و خارجی موجود از ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۲۲ میلادی برای مطالعات خارجی و سال ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۱ برای مطالعات داخلی تشکیل داده است. واژه‌های کلیدی پژوهش در ژورنال‌های پایگاه‌های معتبر CIVILICA، SID، MAGIRAN، Science، Springer، Direct، Scopus، Google Scholar و Emerald جستجو شد. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده با استفاده از چند موتور جستجو و بر اساس معیارهای مذکور، بیش از ۴۰۰ مقاله یافت شد.

جدول ۱. نتایج جستجو پایگاه‌های داده

پایگاه علمی استنادی	بازه زمانی موردبررسی	تعداد نتایج	کلمات کلیدی (فارسی)	کلمات کلیدی (انگلیسی)
Springer	۱۹۷۰-۲۰۲۲	۱۲۰	کارآفرینی	Entrepreneurship
Sciencedirect	۱۹۷۰-۲۰۲۲	۱۰۰	فرصت کارآفرینی	Entrepreneurial opportunity
Sid	۱۹۷۰-۲۰۲۲	۴۰	صنعت گردشگری	tourism industry
Emerald	۱۹۷۰-۲۰۲۲	۸۰	پنجره فرصت کارآفرینی	Entrepreneurship Opportunity Window
Google scholar	۱۹۷۰-۲۰۲۲	۶۰	فرصت‌های کارآفرینی گردشگری	Tourism entrepreneurship opportunities

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این مرحله، به بررسی تناسب موضوع مقاله‌های پیداشده با هدف و سؤال پژوهش پرداخته شد. بدین منظور، مجموعه مقاله‌های منتخب چندین بار بازبینی شدند و در هر بازبینی، چند مقاله حذف شد. در فرایند جستجو، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده و محتوا در نظر گرفته شد و مقاله‌هایی که به لحاظ پارامترهای مذکور با سؤال و هدف پژوهش تناسبی نداشت، حذف شدند. در نمودار شماره ۳ مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع ارائه شده است.



شکل ۲. نتایج جستجو و انتخاب متون

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

یکی از اصول فراترکیب مرور مقالات برای یافتن مفاهیم می‌باشد. جهت یافتن مفاهیم محتوایی موضوع اصلی تحقیق، مقالات چندین بار مرور شده و شاخص‌های مرتبط با سؤال و هدف تحقیق استخراج گردید. و برای انجام گام‌های بعدی رویکرد فراترکیب مقالات نهایی بر اساس مرجع یافت شده (نام و نام خانوادگی نویسنده، سال، نام مقاله، نام فولدر) ثبت گردیده است.

گام پنجم: تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این گام محقق بر اساس گام چهارم شاخص‌های (کدها) استخراج‌شده را به‌دقت چندین بار مرور کرده و بر اساس مفهوم هریک از این شاخص‌ها مفاهیم مشترک را کشف نموده است سپس بر مبنای میزان مشابهت شاخص‌ها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی کرده است، که به بهترین نحو ممکن مطلب را توصیف نماید. همچنین بر اساس وجه اشتراک مفاهیم، آن‌ها را در یک مقوله قرار داده و درنهایت در اختیار ۱۴ تن از خبرگان قرار داده است. نهایتاً ابعاد پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری در ۸ بعد دسته‌بندی شد که خبرگان و محقق بر این ۸ بعد اتفاق نظر داشتند. الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری در قالب ۸ مقوله، ۳۰ مفهوم (تم) و ۱۲۳ شاخص (کد) ارائه گردیده است

جدول ۲. مقوله، مفاهیم و کدهای تشکیل‌دهنده پنجره فرصت کارآفرینی در صنعت گردشگری

مقوله	مفاهیم	کد	منابع
تقاضای بازار	عدم تقارن اطلاعات	رانت اطلاعاتی، شناخت منابع مکمل، داشتن اطلاعات متنوعی در رابطه با منابع	(هاوکن و همکاران، ۱۹۹۹)
	ناکارآمدی	کارایی پایین صنعت موردنظر، ضایعات فراوان در شرکت‌های موجود، نبود نوآوری و تکنولوژی توسعه، دسترسی پیدا نکردن شرکت‌های موجود به بازارهای جدید	سیفرت و همکاران (۲۰۰۸) سیمون و هاوتون (۱۹۵۶) کوهن
تقاضای بازار	مکانیسم قیمت‌گذاری ناقص	استفاده نکردن رقبا از منابع تجدید پذیر، فزونی ضایعات، نبود سیستم بازیافت	ووین (۲۰۰۷) ساراسوادی و همکاران (۲۰۰۵)، مارسلی (۲۰۱۰)
	عوامل خارجی	منافع خارجی منفی شرکت‌های موجود، توجه نکردن شرکت‌های موجود به پایداری محیط‌زیست	
تغییرات جمعیتی	تغییر در نرخ رشد جمعیت	افزایش جمعیت و کاهش جمعیت، رشد بازار هدف	کولباچر و همکاران (۲۰۱۵)، سیفرت
	تغییرات سنی	پیر شدن جمعیت و جمعیت جوان، نیازهای کودکان	و همکاران (۲۰۰۸)، رانا و باتی (۲۰۱۸)، چترجی و رامو (۲۰۱۸)
	شهرنشینی	تراکم جمعیت، اندازه جمعیت، نیازهای شهری	
تغییرات اجتماعی و فرهنگی	تغییرات جنسیتی	تفاوت در نیازهای مردان و زنان	
	تغییر در مد و سلیقه	تغییر ذائقه، تنوع‌طلبی، تغییر در سبک زندگی	ماسون (۲۰۱۸)، مارینو و همکاران (۲۰۱۲)، شو و همکاران (۲۰۱۸)
	تغییر در نگرش عمومی	مهارت نیروی کار، تنوع جنسیتی، دلبایی نیروی کار	شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰)، کاستانو و همکاران (۲۰۱۵)، محمدی الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، جعفری مقدم و همکاران (۱۳۹۴)
	شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی	نگرش به کیفیت، نگرش به ایمنی سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی	
تغییرات بازار و صنعت	ورود محصولات جایگزین	کیفیت محصول جایگزین، فناوری تولید محصول جایگزین، حجم تولید محصول جایگزین	لی و مالریا (۲۰۱۷)، دالکن (۲۰۱۴) سوبل و همکاران (۲۰۰۷)، گیاجتی و پارچی (۲۰۱۷) کرزنر (۱۹۸۲)، هوگارد (۲۰۰۵) شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰)
	تغییر در قدرت تأمین‌کنندگان	افزایش یا کاهش تعداد تأمین‌کنندگان، کاهش یا افزایش کیفیت محصولات تأمین‌شده، سرعت تأمین (سرعت حمل‌ونقل)	
	تغییر در قدرت خریداران	تغییر در قدرت چانه‌زنی خریدار، تغییر تنوع خرید، نگرش خریدار	
	تغییر در نرخ مالیات	کاهش مالیات بر درآمد، معافیت‌های مالیاتی	آنگولو و همکاران (۲۰۱۷)
تغییرات سیاسی و قانونی	سیاست‌های انبساطی	کاهش نرخ بهره، عملیات بازار باز، ارائه تسهیلات	دالکن (۲۰۱۴)، لی و مالریا (۲۰۱۷)، مینیتی (۲۰۰۵)، شاین (۲۰۰۰)، گوردون و سارادا (۲۰۱۸) فتاحی و همکاران (۱۳۹۵)
	سیاست‌های مالی	سیاست‌های مالی، وام‌های بانکی، سهولت در دسترسی به منابع مالی	
	سیاست‌های انبساطی	ورود فناوری‌های نو، طراحی محصول کم‌هزینه، تمایز محصول	چراتیان و همکاران (۱۳۹۳)
تغییرات اقتصادی	تجارت آزاد	کاهش تعرفه گمرکی، رفع موانع صادرات، رفع موانع سرمایه‌گذاری، جهانی شدن بازارها	دسترنج و همکاران (۱۳۹۸)
	ثبات سیاسی	کیفیت نظارت، ثبات قوانین، کاهش عدم اطمینان سیاسی	
تغییرات اقتصادی	تغییر در قیمت کالاهای مکمل و جایگزین	تغییر مطلوبیت افراد تغییر انتظارات از قیمت‌های آینده، کالاهای با درآمد الاستیک	هی (۲۰۱۲)، لی و مالریا، (۲۰۱۷) سیفرت و گیاجتی و پارچی (۲۰۱۷)

تغییر در درآمد عمومی	رفاه اقتصادی، افزایش قدرت خرید، تغییر تقاضا	همکاران (۲۰۰۸)، هولکامب (۲۰۰۳)
تغییر در سطح عمومی قیمت‌ها	افزایش و کاهش قیمت کالاها، تورم، کاهش قدرت خرید	چراتیان و همکاران (۱۳۹۳)، فتاحی و همکاران (۱۳۹۵)، دسترنج و همکاران (۱۳۹۸)
تغییر در رشد اقتصادی	کارایی اقتصادی، آزادی اقتصادی، توسعه اقتصادی	رینگن و اسکالت (۲۰۱۷)
تغییرات فناوری	روش‌های تولید جدید، فرآیندهای تولید نوین، مهندسی مجدد فرآیندها	بنیتزوهمکاران (۲۰۱۸)، گیاجتی و مارچی (۲۰۱۷) سیگل ورنکو (۲۰۱۲)، لی و مالربا (۲۰۱۷)
تغییر در ساخت‌افزارها	نانوتکنولوژی، تکنولوژی، رباتیک، ماشین‌آلات جدید	رنگو (۲۰۰۸)، سیگل ورنکو (۲۰۱۲) لی و مالربا (۲۰۱۷)، چوی و شفرد (۲۰۰۴)، سیفرت و همکاران (۲۰۰۸) چوی و شومپیتر (۲۰۰۴)
تغییر در نرم‌افزارها	فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، نرم‌افزارهای کاربردی	رنگو (۲۰۰۸)، سیگل ورنکو (۲۰۱۲) لی و مالربا (۲۰۱۷)، چوی و شفرد (۲۰۰۴)، سیفرت و همکاران (۲۰۰۸) چوی و شومپیتر (۲۰۰۴)
دانش بازار	روش‌های نوین بازاریابی، تبلیغات، شناخت بازار هدف، شناخت بازارهای خارجی، شناخت مشکلات مشتریان، دانش خاص و عمومی بازار، شناخت رقبا	رنگو (۲۰۰۸)، سیگل ورنکو (۲۰۱۲) لی و مالربا (۲۰۱۷)، چوی و شفرد (۲۰۰۴)، سیفرت و همکاران (۲۰۰۸) چوی و شومپیتر (۲۰۰۴)
دانش جدید	دسترسی به منابع علمی-تحقیقاتی در حوزه صنعت، مدیریت و سیستم، شناخت زنجیره تأمین صنعت موردنظر، شناخت چرخه عمر محصول، شناخت سرمایه انسانی در حوزه صنعت، شناخت منابع جدید	رنگو (۲۰۰۸)، سیگل ورنکو (۲۰۱۲) لی و مالربا (۲۰۱۷)، چوی و شفرد (۲۰۰۴)، سیفرت و همکاران (۲۰۰۸) چوی و شومپیتر (۲۰۰۴)

گام ششم: کنترل کیفیت

برای ارزیابی کیفیت مقالات از ابزارهای ارزیابی نقادانه (چک لیست‌ها) استفاده می‌شود روش CASP¹ در سال ۱۹۹۴ طراحی شده و قدیمی‌ترین و پرکاربردترین ابزار ارزیابی نقادانه مطالعات مقطعی است (Grimshaw et al, 2012). این روش به محقق کمک می‌کند تا دقت و اعتبار پژوهش را مشخص کند. در تحقیق حاضر برای کنترل و سنجش پایایی مفاهیم به‌دست‌آمده، نتایج توسط شاخص کاپا ارزیابی شده است. در تحقیق حاضر برای کنترل و سنجش پایایی مفاهیم به‌دست‌آمده، نتایج در اختیار یکی دیگر از خبرگان قرار گرفته و کدها را دسته‌بندی کرده و با مفاهیم محقق مقایسه شده است. محقق هشت مفهوم و خبره دیگر هفت مفهوم ایجاد کرده که شش مفهوم از این تعداد مشترک می‌باشند. نتایج توسط شاخص کاپا ارزیابی شده است. شاخص کاپا برابر ۰/۶۵۴ بوده و چون $K > 0.6$ می‌باشد نشان‌دهنده پایایی پژوهش است.

مرحله هفتم: (ارائه یافته‌ها)

درک و سازمان‌دهی فرصت‌های کارآفرینانه، از امور مهم زنجیره‌ای تأمین کارآفرینانه است. زنجیره تأمین صنعت گردشگری به دلیل درگیر بودن شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در فعالیت‌های مشترک منبع خوبی برای کارآفرینی به حساب می‌آیند. از این رو، چگونگی تشخیص فرصت‌ها در زنجیره تأمین صنعت گردشگری به‌منظور بهره‌بر اداری از آن‌ها باید موردتوجه قرار گیرد. در این پژوهش سعی شده علائم باز بودن پنجره‌های فرصت در قالب تغییرات محیطی بیان شود.

یافته‌ها

تغییرات جمعیتی

قابل اطمینان‌ترین منبع فرصت‌های جدید در تغییرات جمعیت شناختی قرار دارد. تغییرات در اندازه جمعیت، جنسیت و ساختار سنی و غیره می‌تواند بر روی خریداران و میزان و نوع خرید آن‌ها مؤثر باشد. یکی از منابع قدرتمند ایجاد فرصت‌های تغییرات جمعیت شناختی هستند زیرا در یک دوره خاص و تقریباً مشخص شکل می‌گیرند. و تشخیص آن‌ها برای افرادی که می‌توانند روندهای نقطه‌ای را شناسایی کنند و چهره‌ها را تفسیر کنند، نسبتاً "راحت" هستند.

تغییرات فناوری

تأکید بر تحقیق و توسعه قابلیت‌ها و فناوری‌های نوین، در فراهم‌سازی ظرفیت‌های جدید برای انجام فرایندهای سازمان بسیار مؤثر می‌باشد. تغییرات تکنولوژی در طراحی محصولات، نقش مهمی را ایفا می‌کنند تغییرات تکنولوژی با تغییر در فرآیندهای تولید و همچنین تغییرات در نرم‌افزارها و سخت‌افزارها، می‌تواند در سراسر زنجیره تأمین گردشگری فرصت‌های جدیدی را ایجاد کند

تغییرات اقتصادی

یکی از عوامل ایجادکننده فرصت تغییرات اقتصادی می‌باشد. کارآفرینان با ایجاد مجدد منابع و قرار دادن آن‌ها در عرصه اقتصادی فرصت‌های جدید ایجاد می‌کنند. از طرفی یکی از مهم‌ترین پنجره‌های فرصت از تقاضای کاربران و مصرف‌کنندگان سرچشمه می‌گیرد. این پنجره به فرصت فراهم‌شده به‌وسیله ایجاد یک تقاضای جدید برمی‌گردد. تغییر در درآمد عمومی، تغییر در سطح عمومی قیمت‌ها، تغییر در انتظارات نسبت به آینده، تغییر در رشد اقتصادی، تغییر قیمت کالاهای مکمل و جانشین، باعث تغییر در تقاضا و به دنبال آن موجب ایجاد پنجره‌های فرصت در بخش تولید و تأمین زنجیره گردشگری می‌شود.

دانش جدید

فرصت‌های مبتنی بر دانش جدید "ستاره‌های" کارآفرینی هستند. دانش جدید در زمینه فناوری و علم فرصت‌های کارآفرینی را شکل می‌دهد. و به‌صورت پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی‌های جدید خود را نشان می‌دهد. همچنین کارآفرینان هنگامی که دانش جدیدی در زمینه تقاضای مشتریان برای محصولی خاص به دست می‌آورند بیشتر احتمال می‌رود که از آن فرصت استفاده کنند. دانش نوین در حوزه صنعت و بازار سیگنالی جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها است و پنجره‌های فرصت را در بخش‌های فروش و تولید زنجیره تأمین گردشگری ایجاد می‌کند.

تغییر در صنعت و بازار

در تفکر کارآفرینی تغییر در ساختار بازار و صنعت می‌تواند به‌عنوان یک متغیر اساسی موردتوجه قرار گیرد. تغییر در قدرت خریداران، ورود محصولات جایگزین، رقابتی تازه وارد، و تغییر در قدرت تأمین‌کنندگان به ساختار صنعت و بازار شکل می‌دهند. مواد اولیه جدید، روش‌های سازمان‌دهی و معرفی کالاها و خدمات جدید شکل‌دهنده فرصت کارآفرینی می‌باشند.

نقایص بازار

نقص بازار مفهومی است که آن را به تخریب محیط‌زیست پیوند می‌دهند. که این ناقص بودن بازار می‌تواند به فرصت منجر شود. چهار نوع نقص بازار (قیمت‌گذاری ناقص، ناکارآمدی شرکت‌ها اطلاعات ناقص توزیع شده و عوامل خارجی) وجود دارد که با معرفی تکنولوژی‌های نوآورانه و مدل‌های کسب‌وکار فرصت‌های کارآفرینی را در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری ایجاد می‌کند. بنابراین پنجره‌های فرصت از طریق افزایش بهره‌وری، کمینه کردن ضایعات، نوآوری و تکنولوژی توسعه، دسترسی به بازارهای جدید، برنامه‌ریزی استراتژیک و جذب سرمایه‌گذاری در بخش تولید و عرضه زنجیره تأمین گردشگری شکل می‌گیرند. هنگامی که در فرآیند تولید از منابع غیرقابل احیا استفاده می‌شود قیمت

محصولات افزایش پیدا می‌کند، درحالی‌که این نوع قیمت‌گذاری ناقص است. بنابراین استفاده از منابع تجدید پذیر پنجره‌های فرصت را برای ایجاد سرمایه‌گذاری در بخش تأمین زنجیره گردشگری ایجاد می‌کند. با سرمایه‌گذاری بر عدم تقارن اطلاعات در بازار، به احتمال زیاد به فرصت‌های بازاریابی با استفاده از مزایای اطلاع‌رسانی و منابع مکمل دست پیدا می‌کند. در واقع این فرصت‌ها به دلیل کامل نبودن دانش عوامل بازار به وجود می‌آیند و کارآفرین فردی است که از عدم تقارن در توزیع اطلاعات بهره می‌برد.

تغییرات اجتماعی و فرهنگی

عوامل اجتماعی مانند نیروی کار، آداب‌ورسوم، مد، سلیقه، نگرش‌ها، سوادآموزی و غیره در حوزه تغییرات اجتماعی و فرهنگی می‌تواند شکل‌دهنده پنجره‌های فرصت در حوزه صنعت گردشگری باشند. ساختار اجتماعی و ارزش‌هایی که جامعه از آن تأثیر می‌گیرد تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های تجاری دارد. نگرش‌ها تغییر کرده‌اند و همه این موارد بر نحوه مصرف تأثیرگذارند و پنجره‌های فرصت را در بخش تولید و عرضه در صنعت گردشگری فراهم کرده است. شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان به‌طور فزاینده‌ای اهمیت دارند زیرا می‌توانند به آن‌ها کمک کنند تا فرصت‌های ارزشمندی را تشخیص دهند.

تغییرات قانونی و سیاسی

دولت‌ها با اجرای سیاست‌هایشان ساختار نهادی فعالیت‌های کارآفرینانه را شکل می‌دهند و آن‌ها را نسبت به برخی فعالیت‌ها تشویق یا دلسرد کنند. مهم‌ترین ابزارهای حمایتی دولت‌ها در بخش کارآفرینی از میان انبوه سیاست‌ها و ابزارهای دولتی، سیاست‌هایی مانند تأمین مالی، قواعد مالیاتی، تنظیم مقررات تجاری و سیاست‌های تشویقی و غیره هستند. دولت‌ها با استفاده از ابزارهایی مانند اعطای اعتبارات تضمین‌شده و طرح‌های تأمین مالی خرد از طریق وام‌های بانکی برای کاهش محدودیت‌های پیش روی کارآفرینان تلاش می‌کنند. بنابراین سیاست‌های پولی و مالی انبساطی سیگنالی برای استفاده از فرصت‌های کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری می‌باشند.

بحث

فاکتورهایی همانند افزایش یا کاهش جمعیت، و کمیت و کیفیت نیازهای رده‌های مختلف سنی (زنان و مردان، جمعیت جوان، سالخوردگان، کودکان) می‌تواند با درخواست برای محصولات جدید و متنوع پنجره‌های فرصت کارآفرینی را در بخش تولید زنجیره تأمین گردشگری فراهم کند. همچنین جمعیت بازار هدف، نیازهای شهری به‌نوبه خود پنجره‌های فرصت را برای کارآفرینان در زنجیره گردشگری فراهم می‌کند. در بحث نقایص بازار اگر شرکت‌های رقیب ناکارآمد باشند (نتوانند خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند) فرصتی‌هایی را جهت ایجاد محصولات جدید توسط سازمان ما فراهم می‌آورند. همچنین استفاده از منابع تجدید پذیر و روش‌های نوین جهت کاهش ضایعات در بخش تأمین و تولید زنجیره تأمین گردشگری می‌تواند فرصت‌هایی را جهت ایجاد محصولات با هزینه‌های کمتر فراهم سازد. در بخش تأمین منابع نیز شناخت منابع مکمل می‌تواند فرصتی برای تولید محصولات جدید فراهم سازد.

در بخش تغییرات تکنولوژی، افراد و سازمان‌ها می‌توانند در بخش تولید، تأمین و عرضه زنجیره صنعت گردشگری با شناسایی نرم‌افزارهای کاربردی جدید و استفاده از تجارت الکترونیک، روش‌های نوین فناوری اطلاعات، کسب‌وکارهای جدید را ایجاد کنند. همچنین در بخش تولید شناخت فرآیندها و روش‌های تولید جدید می‌تواند فرصتی برای تولید و ارائه محصولات جدید باشد. سیاست‌های جدید دولت همانند کاهش مالیات، معافیت‌های مالیاتی در بخش تغییرات سیاسی و

قانونی می‌تواند با تولید محصولات جدید یا تغییر در میزان تولید به کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری کمک کند. رفع موانع صادراتی، کاهش تعرفه‌های گمرکی، می‌تواند در تسهیل صادرات و واردات کالاها و مواد خام مؤثر باشد و موجبات ایجاد کسب‌وکارهای جدید را در طول زنجیره فراهم سازد.

در بخش دانش جدید، افراد و مدیران سازمان‌ها با شناخت روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات و همچنین شناخت بازارهای هدف می‌توانند با ایجاد تنوع در محصولات و افزایش کمیت و کیفیت تولید شرایط را برای ایجاد کارآفرینی در طول زنجیره تأمین گردشگری فراهم کنند. از طرفی افراد و سازمان‌ها با شناخت رقبا و منابع جدید می‌توانند محصولات و خدمات جدید تولید کنند. شناخت سلاقی مشتریان در بخش تغییرات فرهنگی و اجتماعی می‌تواند خواسته‌های مشتریان همانند کیفیت و ایمنی را مشخص کرده و افراد و سازمان را در جهت تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید در بخش تولید زنجیره گردش یاری کند و فرصت‌هایی را جهت ایجاد کارآفرینی ایجاد نماید. همچنین وجود نیروی کار در جامعه با خصوصیات مختلف همانند دانش، مهارت و غیره می‌تواند فرصت‌های برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید فراهم سازد. شبکه‌های اجتماعی نیز فرصتی جهت شناخت خواسته‌های مشتریان و تولید محصول مطابق این خواسته‌ها می‌باشد.

افراد و سازمان‌ها در بخش تغییرات اقتصادی می‌توانند با شناخت انتظارات تورمی و شناخت محصولات مکمل و کالاهای با درآمد الاستیک نوع خدمات و محصولات تولیدی را تغییر داده و همچنین کاهش یا افزایش قدرت خرید مردم، افزایش درآمد جامعه، افزایش یا کاهش تورم می‌تواند فرصت‌هایی را جهت تولید کالاهای جایگزین با قیمت‌های مناسب ایجاد کند و منجر به ایجاد کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری شود. در بخش تغییرات در بازار و صنعت، شناخت محصولات جایگزین می‌تواند در دسترسی به بازارهای جدید کمک کرده و کسب‌وکارهای جدید را شکل دهد. شناخت تأمین‌کنندگان جدید که بتوانند مواد اولیه را با کیفیت بالاتر و در زمان کوتاه‌تر در اختیار سازمان قرار دهند فرصتی برای تولید محصولات مرغوب‌تر و با کمیت بالاتر می‌باشد. همچنین شناخت نحوه نگرش مشتریان به محصولات و خدمات تولیدی می‌تواند فرصتی برای تولید و ارائه کالا و خدمات متنوع باشد.

نتیجه‌گیری

درک و سازمان‌دهی فرصت‌های کارآفرینانه، از امور مهم زنجیره‌ای تأمین کارآفرینانه است. زنجیره تأمین صنعت گردشگری به دلیل درگیر بودن شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در فعالیت‌های مشترک منبع خوبی برای کارآفرینی به حساب می‌آیند. از این رو، چگونگی تشخیص فرصت‌ها در زنجیره تأمین صنعت گردشگری به‌منظور بهره‌برداری از آن‌ها باید موردتوجه قرار گیرد. همان‌طور که قبلاً بیان شد در طول زمان پنجره‌های فرصت در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین (تأمین، تولید و عرضه) باز می‌شوند و شرکت‌های رقیب با بهره‌گیری سریع از فرصت‌ها و ایجاد کارآفرینی گوی سبقت را ربوده و به شرکت‌های پیشرو تبدیل می‌شوند. در این پژوهش سعی شده علائم باز بودن پنجره‌های فرصت در قالب تغییرات محیطی بیان شود. بر اساس ۸ مقوله اصلی و مؤلفه‌های ذکرشده نتایج به‌صورت زیر می‌باشند.



شکل ۳. پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری

پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه در این مقاله به تبیین و شناسایی پنجره‌های فرصت در زنجیره تأمین صنعت گردشگری پرداخته شده است محققان در پژوهش‌های آتی به رتبه‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم با استفاده از روش‌های AHP، ANP و غیره بپردازند. از آنجاکه این پژوهش به صورت کیفی و با رویکرد فراترکیب انجام شده است، به محققان بعدی پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن جامعه آماری خاص، مدل را با روش‌های کمی همچون مدل‌سازی معادلات ساختاری برآزش کرده و میزان همبستگی ابعاد و شاخص‌های آن را بررسی کنند. همچنین تحقیقات آینده می‌توانند با بررسی بیشتر منابع، سایر کدها و مؤلفه‌ها را در صورت وجود شناسایی کنند.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه‌کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که در کار تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی با همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسعدی، میرمحمد؛ میرغفوری، سید حبیب‌الله و قاسملوی سلطان‌آباد، جمیله. (۱۳۹۹). رهنمودی برای ارائه الگوی توسعه گردشگری با تکنیک نگاشت ادراکی فازی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۱)، ۳۰۷-۳۲۷
doi: 10.22054/tms.2020.26936.1815
- جعفرنژاد احمد و محمودی، محمدرضا. (۱۳۹۳). *زنجیره تأمین پایدار*. چاپ اول، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- خانپور، حمیدرضا؛ فرخ پور، الهه و فرخ پور، فاطمه. (۱۳۹۳). مقایسه وضعیت موجود و مطلوب صنعت گردشگری در ایران و نقش آن در توسعه فرهنگ کار و کارآفرینی در کشور، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۶۱-۹۶
- دسترنج، حکمت اله؛ کاظمی، مهدی؛ کرد، باقر؛ کاملیان، امین و روشن، سیدعلیقلی (۱۳۹۸). مطالعه ابعاد و مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری با استفاده از روش‌شناختی نظریه داده بنیاد) مورد مطالعه: جزیره قشم. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۹(۲)، ۹۷-۱۱۱
- رستمی، مرضیه و فیض بخش، علیرضا. (۱۳۹۲). ارائه گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشاء و فرایند شکل‌گیری آن‌ها. *علوم مدیریت ایران*، ۲۷(۷)، ۱-۳۲
- رمضانیان، محمدرحیم و حیدرنیای کهن، پدram. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران. *مطالعات گردشگری*، ۵(۱۴)، ۱۵۱-۱۲۵.
- زرنگار، حمیدرضا. (۱۳۸۱). کارآفرینی به‌منزله یک نیروی اقتصادی در توسعه روستایی. نشریه جهاد، ۲۲(۲۵۳)
- فتاحی، حمیدرضا و طباطبائی، ندا. (۱۳۹۵). بررسی دولت در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه. *سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۴(۱۶)، ۱۷۳-۱۵۱
- محسنی کیاسری، مصطفی؛ محمدی، مهدی؛ جعفرنژاد، احمد؛ مختارزاده، نیما و اسدی فرد، رضا. (۱۳۹۶). دسته‌بندی ابزارهای سیاست نوآوری تقاضامحور با استفاده از رویکرد فراترکیب. *مدیریت نوآوری*، ۶(۲)، ۱۰۹-۱۳۸
- محمدی‌الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا و طیبی، کمیل. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. *توسعه کارآفرینی*، ۳(۱۱)، ۲۶-۷
- محمودزاده، سیدمجتبی و ارجمندیان، ساناز. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای آب اسک)، *برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*، ۶(۲۰)، ۱۴۹-۱۳۱
doi: 10.22080/JTPD.2017.1491
- ممیز، آیت اله و عباسی، مهدی. (۱۳۹۱). آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی (مطالعه موردی: منطقه جلفا)، *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۲(۲۶)، ۲۲-۷

Reference

- Angulo-Guerrero, María J., & Salvador Pérez-Moreno. (2017). How economic freedom affects opportunity and necessity entrepreneurship in the OECD countries. *Journal of Business Research*, 73, 30-37. doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.017
- Arteta, B.M., & Giachetti, R.E. (2004). *A Measure of Agility as the Complexity of the Enterprise System*. doi: 10.1016/j.rcim.2004.05.008
- Asadi, M., Mirghafouri, S., & Qasmelovi, Sultanabad, J. (2019). A guide for presenting a model of tourism development with the fuzzy perceptual mapping technique. *Quarterly of Tourism Management Studies*, 15(51), 307-327. doi: 10.22054/tms.2020.26936.1815 [In Persian]

- Ateljevic, J. & Page, S.J. Eds. (2009). *Tourism and entrepreneurship*. Routledge.
- Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487– 499
doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2009.11.013
- Bučar, K., Van Rheenen, D., & Hendija, Z. (2019). Ecolabelling in tourism: The disconnect between theory and practice. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 365-37
- Castañó, M-S., & Méndez, M., (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), 1496-1500. doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.040
- Chatterji, C., & Ramu, S. (2018). Gender and using role in modern Indian innovation and entrepreneurship. *Journal of IIMB Management*, 30(3), 62–72. doi.org/10.1016/j.iimb.2017.11.006
- Cheratchian, I., & Ghorbani, S. (2013). the effects of monetary and financial policies on entrepreneurship (with emphasis on the women sector). *Entrepreneurship Development*, 7(4), 773-793. [In Persian]
- Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of Management*, 30, 377-395 doi.org/10.1016/j.jm.2003.04.002
- Cohen, B., & Winn, M. (2007). Market imperfections, opportunity and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29– 50. [doi: 10.1016/j.jbusvent.2004.12.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001)
- Corbett, A. C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 97-118. doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.10.001
- Dalken, F. (2014). Are Porter's Five Competitive Forces Applicable? A Critical Examination concerning the Relevance for Today's Business, 3rd IBA Bachelor Thesis Conference. Drucker, P.F., Innovation and Entrepreneurship, p250 (1986)
- de Jong, J.P.J & Marsili, O. (2010). The distribution of Kirznerian opportunities. *Small Business Economics*, 44(1), 19-35. doi.org/10.1007/s11187-014-9585-1
- Destranj, H., Kazemi, M., Kurd, B., Kamalian, A., & Roshan, S. (2018). Studying the dimensions and components of tourism entrepreneurship development using the foundational data theory method (case study: Qeshm Island). *research quarterly Geography (regional planning)*, 9(2), 111-9. [doi: 20.1001.1.22286462.1398.9.2.7.3](https://doi.org/10.1001.1.22286462.1398.9.2.7.3) [In Persian]
- Fatahi, H., & Tabakhian, N. (2015). review of the role of government policies in exploiting entrepreneurial opportunities. *financial and economic policies*, 4(16), 151 -173. [In Persian]
- Giachetti, G., & Marchi, G. (2017). Successive changes in leadership in the worldwide mobile phone industry: The role of windows of opportunity and firms' competitive action. *Research Policy*, 46(2), 352-364.
- Gordon, R. (2018). How should taxes designed to encourage entrepreneurship?. *Journal of Public Economics*, 166, 1-11. [doi: 10.1016/j.jpubeco.2018.08.003](https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2018.08.003)
- Grimshaw, J.M., Eccles, M.P., Lavis, J.N, Hill, S.J., & Squires, J.E. (2012). *Knowledge translation of research findings*. [doi: 10.1186/1748-5908-7-50](https://doi.org/10.1186/1748-5908-7-50)
- Gunn, C.A. (2002). *Tourism Planning: Concepts, Basics, Cases*, New Yourk and London: Routledge, pp 5. doi.org/10.4324/9781003061656
- He, Ch. (2012). *Inflation, Entrepreneurship and Growth*. Hanqing Advanced Institute of Economics and Finance University of China.
- Hills, G.E., (1995). Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 103–121. [doi:10.4236/jep.2012.39119](https://doi.org/10.4236/jep.2012.39119)
- Holcombe, R. G. (2003). The Origins of Entrepreneurial Opportunities. *Review of Austrian Economics*, 16(1), 25–43.
- Hougard, S. (2005). *The Business Idea Early Stages of Entrepreneurship*. Springer, Berlin.
- Huang, Y., Song, H., Huang, G.Q., & Lou, J. (2012). A Comparative Study of Tourism Supply Chains with Quantity Competition. *Journal of Travel Research*, 51, 717–729. [Doi:10.1177/0047287512451138](https://doi.org/10.1177/0047287512451138)

- Jafari Moghadam, S., Zali, M., & Sanaeepur, H. (2014). Entrepreneurship Development Policy in Tourism: A Comparative Study of Selected Countries. *Public Policy Research Quarterly*, 1(4), 27-48. [In Persian]
- Jafarnejad, A., & Mahmoudi, M. (2013). *Chain of sustainable supply*. first edition, Tehran: Mehraban Publishing House. [In Persian]
- Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. (2016). Global Entrepreneurship Monitor: 2015/16 Global Report, *Wellesley, MA: Babson College*.
- Khanpour, H., Farrukhpour, E., & Farrukhpour, F. (2013). Comparison of the current and desired situation of the tourism industry in Iran and its role in the development of work culture and entrepreneurship in the country. *Modern Marketing Research Quarterly*, 4 (3), 61 -96. [In Persian]
- Kirzner, I. M. (1982). Uncertainty, discovery, and human activity: A study of the entrepreneurial profile in the Misesian system. In I. M. Kirzner (Ed.) (2000). *Method, process and Austrian economics*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kohlbacher, F., Herstatt, C. & Levsen, N. (2015). Golden opportunities for silverinnovation: How demographic changes give = entrepreneurial opportunities to meet the needs of people. *Technovation*, 39 (3), 73–82.
- Koriat, A. (2007). *Metacognition and consciousness*. In P. D. Zelazo, M.
- Lee, H. & Fernando, Y. (2015). The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain. *Tourism Management*, 46, 148-157. doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.014
- Lee, k., & Malerba, F. (2017). Catch-up cycles and changes in industrial leadership: Windows of opportunity and responses of firms and countries in the evolution of sectoral systems. *research policy*, 46(2), 338-351. doi.org/10.1016/j.respol.2016.09.006
- Lee, K., Lim, C., Song, W., (2005). Emerging digital technology as a window of opportunity and technological leapfrogging: catch-up in digital TV by the Korean firms. *Int. J. Technol. Manage.* 29, 40–63. doi: 10.1504/IJTM.2005.006004
- Lee, William B., & Michael, R. (2010). *learning effective supply chain transformations?: A guide to sustainable world-class capability and results*, Ft. Lauderdale, J. Ross publishing.
- Lerner, D. A., Hunt, R. A., & Dimov, D. (2018). Action! Moving beyond the intendedly-rational logics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 52-69 doi:10.1016/j.jbusvent.2017.10.002
- Mahmoudzadeh, S., & Arjamandian, S. (2016). Identification and ranking of entrepreneurial opportunities in rural tourism case study: Ab Esk village. *research quarterly of tourism development planning*, 6, 131-149. doi: 10.22080/JTPD.2017.1491 [In Persian]
- Marino, M., Parrotta, P., & Pozzoli, D., (2012). Does Labor Diversity Promote Entrepreneurship?. *Economics Letters*, 116(1), 15-19. doi: 10.1016/j.econlet.2012.01.004
- Mason, J. (2018). Entrepreneurship in knowledge-based services: Opportunity and challenges new venture, and workforce development. *Journal of Business*. doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00092
- Meccheri, N., & Pelloni, G. (2006). Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(5), 371-392. doi: 10.1080/08985620600842113
- Minniti M. (2005). Entrepreneurship and externalities. *Journal of Economic Behavior and Organisations*, 57, 1-27. doi.org/10.1016/j.jebo.2004.10.002
- Mohammadi-Elyasi, Q., Rokni, N., & Tayebi, K. (2019). the role of social networks in identifying entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Development*, 3(11), 7-26. [In Persian]
- Mohseni Kiasri, M., Mohammadi, M., Jafarnejad, A., Mokhtarzadeh, N., & Asadi Fard, R. (2016). Categorization of demand-oriented innovation policy tools using the metacombination approach. *Innovation Management*, 6(2), 109-138. [In Persian]

- Momayezs, A., & Abbasi, M. (2013) The future of entrepreneurship opportunities in the field of geotourism, a case study; Julfa region. *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 12(26). [In Persian]
- Pillai, A. (2021). *How virtual tourism can rebuild travel for a post-pandemic world*. World Economic Forum, May, (2021). Retrieved from travel-tourism-virtual-reality.
- Rae, D. (2000). Understanding entrepreneurial learning: a question of how?. *Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6 (3), 145-159 doi:10.1108/13552550010346497
- Ramadzaniyan, M., & Haydarniay Kohan, P. (2018), Factors affecting the green supply chain management in the studied tourism industry: *Tehran travel agencies. Tourism Studies Quarterly*, 14, 125-151. [In Persian]
- Rana, I., Bhatti, S. S. (2018). Lahore, Pakistan Urbanization challenges and opportunities. *Cities*, 72(13), 348 – 355. doi.org/10.1016/j.cities.2017.09.014
- Renko, M. (2008). The role of market knowledge in recognizing and exploiting entrepreneurial opportunities in technology intensive company. *Florida International University, FIU Electronic Theses and Dissertations, paper 38, available at: http://digitalcommons.fiu.edu/etd/38* doi: 10.25148/etd.FI08081539
- Ringen, G., & Schulte, K. (2017). Continuous Step Change Production Process Improvement as Enablers for Product Redesign and Market Opportunities. *International Conference on Advances in Production Management Systems*. 57-64. doi: 10.1007/978-3-319-66926-7_7
- Rostami, M., & Feyz Bakhsh, A.R. (2012). Presenting a typology of entrepreneurial opportunities based on their origin and formation process. *Iranian Management Sciences*, (7) 27, 1-32. [In Persian]
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
- Seifert, Ralf W. (2008). *Nurturing Science-based Ventures, An International Case Perspective*. Springer-Verlag London Limited
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 26 (1): 217–226.
- Short, J., & Ketchen, D. (2009). The Concept of “Opportunity” in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65. doi.org/10.1177/0149206309342746
- Shu, R., Ren, S., & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research, Elsevier*, 85(C), 197-208. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.048
- Siegel, D., & Renko, M. (2012). The role of market and knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. *Management Decision*, 50(5), 797-816. doi.org/10.1108/00251741211227500
- Simon M., S.M. & Houghton, K. (1956). Cognitive biases, risk perceptions and venture formation: how individuals to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15, 113-134.
- Soleiman, M., Amimi, M.T., Shirmohamadi, Y., & Shah, A. (2022). Developing and explaining the entrepreneurial pattern of entrepreneurship in the COVID 19 study: east and west Azerbaijan provinces. *Geography and Regional Development* 19 (1), 352 - 323. Do 10.22067 / yard. 2021. 71331.1050.
- Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6), 622- 636. doi: 10.1016/j.jbusvent.2011.08.001
- World Tourism Organisation. (UNWTO). International Tourism Results 2018 and Outlook 2019.
- Zhang, H., Song, G.Q. (2009). Tourism supply chain management: *A new research agenda. Tourism Management*, 30, 345-358. doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.180

Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318 doi: [10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x)