

Identifying the key Players of the Rural Tourism Entrepreneurship Ecosystem and Strategic Analysis of Their Behavior Pattern Using the Future Research Approach Case example: Jiroft township

Seyed Reza Hoseini Kohnouj¹, Hamdollah Sojasi Gheidari²✉

1. Ph. D of Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

E-mail: hosseini_reza89@mail.um.ac.ir

2. Associate Professor of Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

✉ E-mail: ssojasi@um.ac.ir



How to Cite: Hoseini Kohnouj, SR; Sojasi Gheidari, H. (2024). Identifying the key Players of the Rural Tourism Entrepreneurship Ecosystem and Strategic Analysis of Their Behavior Pattern Using the Future Research Approach (Case example: Jiroft township). *Geography and Development*, 22 (75), 1-26.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GDIJ.2024.46827.3581>

Received:

3 October 2023

Received in revised form:

6 January 2024

Accepted:

15 March 2024

Published online:

10 Jun 2024

ABSTRACT

The ecosystem of tourism entrepreneurship is a fluid and multidimensional concept, and its recognition requires attention to all aspects. The purpose of this study is to present a behavioral model of the actors of the rural tourism entrepreneurship ecosystem with an approach based on the future research approach. In the first place, the key players of the rural tourism entrepreneurship ecosystem were identified, and then their behavioral patterns were analyzed by expert experts regarding tourism entrepreneurship development strategies. In terms of orientation, the method of this research is of an applied type with a qualitative aspect and a survey strategy. Its statistical population consists of 25 executive and academic elites in Jiroft city. For this purpose, by using the actor analysis technique and the strategic planning simulation tool called MACTOR, the degree of influence of the key players in the field of rural tourism entrepreneurship in Jiroft city on each other and the degree of their influence on each other, as well as the position of each of Actors against goals (actor-actor and actor-goals matrices) were identified. A total of six key actors were identified. The most insistence of actors on strategies such as the exploitation of local human forces due to the existence of suitable capacities in the rural tourism sector and unanswered needs, and the least on clarifying businesses and preventing the destruction of natural resources through allocated credits and incentive and punitive policies (S5) is.

Keywords:

Strategy,
Entrepreneurship,
Rural tourism,
Key actors,
Futurology.



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

1. Introduction

Tourism entrepreneurship ecosystems are complex systems consisting of a set of actors with different motivations, goals, power relations and capabilities interacting with each other, who try to create a suitable environment for business creation through participation. One of the most important Actions in the direction of designing rural tourism entrepreneurship ecosystems are search, recognition of roles, selection and establishment of key players. These roles (actors) in the tourism entrepreneurship ecosystem in Iran are less diverse than international entrepreneurship ecosystems; Therefore, it is less complicated than the international entrepreneurship ecosystem. Of course, due to the wealth-generating nature of this ecosystem, it is expected to gradually achieve the same

complexity. The current research seeks to answer the following questions: Who are the stakeholders of the tourism entrepreneurship ecosystem? What is their behavior towards the strategies proposed in the discussion of rural tourism entrepreneurship ecosystem? Therefore, in order to better understand the problem of key players and the development of rural tourism businesses, the behavior of players in the inclusive tourism entrepreneurship ecosystem network was first identified. Then, following the policies and strategies for the development of inclusive rural entrepreneurship mentioned in the 1404 vision development document, the behavior of the identified actors was measured towards these strategies.

2. Methods and Material

In terms of orientation, the method of this research is of applied type with a mixed color (quantitative and qualitative) and has a survey strategy. The desired data in this research has been collected through document study and expert panel. Documentary study is related to research preparations and theoretical foundations, and the panel of experts was used to define the actors, define the goals and strategy of the actors, and complete the matrices. In this study, while systematically reviewing the subject literature in the range of frameworks and models presented around the actors and following the entrepreneurial policies and strategies (mentioned in the vision development document 2025), to identify the actors and their behavior towards this Strategies have been discussed in the period (April 1401 to July 1402).

Considering the nature of the issue and the lack of official statistics regarding the number of experts, it was tried to select people who had executive responsibilities at the level of villages, districts, and cities, as well as people who had specializations such as; Geography and rural planning, tourism, ecotourism and entrepreneurial management or people who have done research related to the topic or a part of it and were accessible were used. For this reason, the purposeful sampling method was used in the selection of the samples to avoid random selections and the interviews continued until the theoretical satisfaction of the researchers. In this method, each expert introduces the experts. In order to collect the data in this research, a protocol was first developed, while after the revisions and corrections after the initial interviews, the initial interview protocol was developed. The statistical population of the research to validate the proposed framework consists of 25 experts in the field of entrepreneurship and tourism.

3. Results and Discussion

The development of the tourism entrepreneurship ecosystem depends on benefiting from all the actual and potential entrepreneurial capacities and capabilities, regardless of any affiliations and tendencies, and acting far from any stratification and insularity and away from any parallel activities. In fact, planning for the development of the tourism entrepreneurship ecosystem requires attention to various issues from multiple angles and aspects, which clarifies the necessity of applying the ecosystem approach. The tourism entrepreneurship ecosystem is a new way of thinking and acting for the development of entrepreneurship, so that it takes into account all the necessary systems in the development of entrepreneurship and how they interact with each other. Such an ecosystem includes hundreds of elements and actors, which can be a way to get rid of dependence on agricultural income and single-product economy.

Entrepreneurial ecosystems in the dimension of rural tourism is a joint effort of a diverse set of actors that drives it towards innovation. Therefore, each industry has its own unique actors/agents, which play a more prominent role than others, depending on the desired goal of some actors. Considering that different players are active in such an ecosystem and the goal is to develop the ecosystem of tourism entrepreneurship. Naturally, the presence of some of these actors is more necessary and the successful formation of the ecosystem depends on their existence. The result of this part of the research led to the identification of six main actors including government organizations (provincial administration, cultural heritage and tourism organization, banks, labor and social affairs department, environment, etc.); non-governmental organizations (charitable, supporting organizations and formal and informal associations); visual and virtual media; Investors (native and non-native); became interested (people and tourists) and promoters.

4. Conclusion

The results showed that the most insistence of the actors is with strategies such as the exploitation of local human forces due to the existence of suitable capacities in the rural tourism sector and the unanswered needs in the tourism services sector. This case indicates that the development of entrepreneurship in the rural tourism sector is an all-round, continuous, balanced, endogenous, comprehensive, transformational, belief-creating, growing process and relies on the participation and self-confidence of the villagers. In the framework of this phenomenon, the cultural, social and economic capacities and abilities of the communities grow and excel based on meeting the basic material and spiritual needs and effective control of the forces that shape the local housing system and the development of human capital by taking advantage of the internal opportunities in the village.

Keywords: Strategy, Entrepreneurship, Rural tourism, Key actors, Futurology.

5. References

- Akbari Samani, N, Badri, S.A, Rizvani, M.R (2019). "Rural Tourism Entrepreneurship Ecosystem Evaluation (Study Case: Tehran Province)", *Rural Research Quarterly*, Volume 11(3), 575-556. (in Persian).
https://jrur.ut.ac.ir/article_75413.html
- Alizadeh, N, Nikoyi, A, Mokhtari, H (2018). Content analysis of the constituent components of the entrepreneurial ecosystem, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, Volume 5, Number 4, 9-104. (in Persian).
<https://doi.org/10.22069/jead.2020.17051.1385>
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M (2007). The theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1242-1254.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00722.x>
- Bayat, N, Badri, S.A, Rizvani, M.R, Faraji Sobkbar, H.A (2013). A meta-analysis on rural tourism studies in Iran: a research in Q methodology framework, *Journal of Rural Planning and Research*, 3(3), 85-99. (in Persian).
https://jrpp.um.ac.ir/article_25146_e4e389e8bd75e3939a3b8da113a72eb2.pdf
- Dal Bello, U., Marques, C. S., Sacramento, O., & Galvão, A. R (2022). Entrepreneurial ecosystems and local economy sustainability: institutional actors' views on neo-rural entrepreneurship in low-density Portuguese territories. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(1), 44-63.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0088>
- Duchastel, P. C., & Merrill, P. F (1973). The effects of behavioral objectives on learning: A review of empirical studies. *Review of Educational Research*, 43(1), 53-69.
<https://doi.org/10.3102/00346543043001053>
- Ghanbari Movahed, R (1401). Analyzing the agricultural entrepreneurship ecosystem in Kermanshah, *Journal of Entrepreneurship Research*, 1(1), 67-86. (in Persian).
<https://doi.org/10.22034/jer.2022.698000>
- Hein, L., Van Koppen, C. K., Van Ierland, E. C., & Leidekker, J (2016). Temporal scales, ecosystem dynamics, stakeholders and the valuation of ecosystems services. *Ecosystem Services*, 21, 109-119.
<https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2016.07.008>
- Hosseini Kohnouj, SR, Sojasi Qeidari, H, Anabistani, A.A, Shahdadi, A (1400). Identifying the challenges affecting the development of the tourism business ecosystem using the phenomenological approach, *Space Planning and Design Quarterly*, 25(4), 71-112. (in Persian).
<https://hsmssp.modares.ac.ir/article-21-49656-fa.html>
- Heydari, M, Badiyazadeh, A, Heydarzadeh, K (2019). Designing an entrepreneurial ecosystem development model in border regions (case study of Kurdistan province), *Iranian Management Sciences Quarterly*, 15(57), 29-59. (in Persian).
http://journal.iams.ir/article_325.html

- Karshenas, A.A, Grossi Mokhtarzadeh, N (2017). Investigating two types of investors and developers as key players in the entrepreneurial ecosystem, *Roshdh Tehsil Quarterly*, 15(57), 1-13. (in Persian).
<http://www.roshdefanavari.ir/Article/20646>
- Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., & Lin, Y. F (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of taiwan's liuqiu island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (3), 362-378.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
- Maisami, Amir Mahdi, Mohammadi Eliasi, Qanbar, Mobini Dehkordi, Ali, Hejazi, Seyed Reza (2016). Dimensions and components of technological entrepreneurship ecosystem in Iran, *Technology Development Management Quarterly*, 5(3), 9-42. (in Persian).
<https://doi.org/10.22104/jtdm.2018.2553.1866>
- Maleki, M., Zarei, A., Feiz, D., & sharaifi, V. (2020). International Marketing Ecosystem. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 1-14.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.104781.1300>
- Mello, N. K (1972). Behavioral studies of alcoholism. *The Biology of Alcoholism: Volume 2: Physiology and Behavior*, 219-291.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-0895-9_9
- Mohammadi, A, Sedqiani, M, Yadalahi, M, Al-Badawi, A (2017). Identification of key players in the development of the innovation ecosystem of Iran's downstream petrochemical industry, *Rushd Technology Quarterly*, 14(54), 36. (in Persian).
<http://roshdefanavari.ir/Article/139604241229286981>
- Mohammadi, M, Khazaei, S, Mubarak, M.H, Rezaei Toroghi, S (2013). Future studies of individual entrepreneurs: from self-image to self-image", *Public Management Perspectives Quarterly*, Volume 5, Number 20, 135-161. (in Persian).
https://jpap.sbu.ac.ir/article_95098.html
- Momeni Helali, H, Abbasi, E, Sediqi, H (1400). Development of rural businesses in the light of entrepreneurial ecosystem, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 8(1), 17-29. (in Persian).
<https://doi.org/10.22069/jead.2021.19363.1517>
- Nunkoo, R., & Smith, S. L (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism management*, 36, 120-132.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>
- Putra, T (2019). A Review on penta helix actors in village tourism development and management. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), 63.
<https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i1.150>
- Qadiri Masoum, M, Matie Langroudi, S.H, Zali, M.R, Gholami, A (2019). Systematic review and qualitative meta-analysis of entrepreneurial ecosystem research, *Human Geography Research Quarterly*, 52(113), 1083-1102. (in Persian).
<https://doi.org/10.22059/jhgr.2019.260342.1007726>
- Qambarali, R, Agehi, H, Alibeigi, A.H, Zarafshani, K (2013). Entrepreneurship Ecosystem Strategy: New Paradigm of Entrepreneurship Development, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 1(3), 21-38. (in Persian).
https://jead.gau.ac.ir/article_2272.html
- Qeidari, H. S., Salehi, M., Shayan, H., Kahnoot, S. R. H., & Sadeghloo, T (2020). Analysis of the factors affecting probable failure of local entrepreneurs: Forecasting approach of greenhouses in rural areas of Jiroft, Iran. *International Journal of Law and Management*, 62(1), 93-115.
<https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2018-0044>
- Rostami Ghobadi, F, Ehsanifar, T (2017). Drivers of rural tourism entrepreneurship development, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 5(2), 71-82. (in Persian).
https://jead.gau.ac.ir/article_4364.html

- Rezvani, M, Sabbaghpour Azarian, M, Shafia, S (2017). The role of key players in the governance of e-tourism in Iran, *Journal of Tourism Management Studies*, 12(40), 41-82. (in Persian).
https://tms.atu.ac.ir/article_8130.html
- Rahimi M, Maleki Minbashrazgah M. (2022). Developing a Model on International Marketing Ecosystem for Production and Processing of Pistachios in Iran. *jea*. 9(17), 35-45.
<http://jea.sanru.ac.ir/article-1-288-fa.html>
- Ramzaninejad, R, Broumand, M.R, Ahmadi, F (2017). Entrepreneurial Ecosystem: A New Approach to Developing Entrepreneurship in Sports, *Journal of Contemporary Research in Sports Management*, 8(16), 29-40. (in Persian).
<https://doi.org/10.22084/smms.2019.17945.2288>
- Sakhdari, J, Shahriari, M, Yadalhi Farsi, J (1402). Presenting the development model of rural entrepreneurship ecosystem (with emphasis on eco-tourist residences in the target villages of Khorasan Razavi province), *Journal of Tourism Social Studies*, 11(1), 169-194. (in Persian).
<https://doi.org/10.52547/journalitor.36239.11.21.169>
- Schilar, H., & Keskitalo, E. C. H (2018). Tourism activity as an expression of place attachment–place perceptions among tourism actors in the Jukkasjärvi area of northern Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), S42-S59.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1389123>
- Skrbic, I., Nestic, M., Miskovic, I., & Milosevic, S (2019). Perception of factors of entrepreneurship development in Vojvodina's sustainable tourism by various business actors. *Економика пољопривреде*, 66(4), 1143-1155.
- Tsujimoto, M., Kajikawa, Y., Tomita, J., & Matsumoto, Y. (2018). A review of the ecosystem concept—Towards coherent ecosystem design. *Technological forecasting and social change*, 136, 49-58.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.032>
- Veisi, H (2016), review of tourism industry policy making in the upstream laws of the Islamic Republic of Iran, *Strategic Public Policy Studies Quarterly*, Volume 7, Number 2, 93-112. (in Persian).
https://sspp.iranjournals.ir/article_29728.html
- Verbole, A (2000). Actors, discourses and interfaces of rural tourism development at the local community level in Slovenia: Social and political dimensions of the rural tourism development process. *Journal of sustainable tourism*, 8(6), 479-490.
<https://doi.org/10.1080/09669580008667381>
- Walrave, B., Talmar, M., Podoyntsina, K. S., Romme, A. G. L., & Verbong, G. P. (2018). A multi-level perspective on innovation ecosystems for path-breaking innovation. *Technological forecasting and social change*, 136, 103-113.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.011>
- Weigelt, S., Koldewyn, K., & Kanwisher, N (2012). Face identity recognition in autism spectrum disorders: A review of behavioral studies. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 36(3), 1060-1084.
<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2011.12.008>
- Yazdi Taqvai, M & Sadeghi, GH (2014). The application of future studies in creating entrepreneurial job opportunities, the first international conference on management and entrepreneurship, Tehran, Iran Development Conference Center. (in Persian).
<https://civilica.com/doc/471044/>
- Zampetekis, L. A. & Moustakis, V. (2007). Entrepreneurial behavior in the Greek public sector. *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, 13 (1): 19-38.
<https://doi.org/10.1108/13552550710725165>



شناسایی بازیگران کلیدی اکوسیستم کار آفرینی گردشگری روستایی و تحلیل استراتژیک الگوی رفتار آنها با استفاده از رویکرد آینده پژوهی نمونه موردی: شهرستان جیرفت

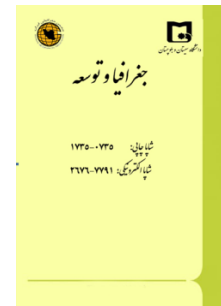
سیدرضا حسینی کهنوج^۱، دکتر حمدالله سجاسی قیداری^{۲*}

مقاله پژوهشی

چکیده

اکوسیستم کار آفرینی گردشگری، مفهومی سیال و چندبعدی است و شناخت آن نیازمند توجه به ابعاد همه جانبه است. هدف از این مطالعه ارائه الگوی رفتاری بازیگران اکوسیستم کار آفرینی گردشگری روستایی با رویکرد مبتنی بر آینده پژوهی است. در وهله اول به شناسایی بازیگران کلیدی اکوسیستم کار آفرینی گردشگری روستایی پرداخته شد و سپس الگوی رفتاری آنها نسبت به استراتژی های توسعه کار آفرینی گردشگری، توسط کارشناسان خبره مورد تحلیل قرار گرفت. روش این پژوهش از نظر جهت گیری، از نوع کاربردی با صبغه کیفی و دارای استراتژی پیمایشی است؛ بنابراین ضمن مرور و تحلیل مبانی نظری، با مراجعه به اسناد کتابخانه ای، اقدام به تهیه پرسشنامه خبره محور شده است. جامعه آماری آن را ۲۵ نفر از نخبگان اجرایی و دانشگاهی در شهرستان جیرفت تشکیل می دهد. بدین منظور با استفاده از تکنیک تحلیل بازیگران و ابزار شبیه سازی برنامه ریزی استراتژیک به نام مکتور (MACTOR)، میزان تأثیر گذاری بازیگران کلیدی حوزه کار آفرینی گردشگری روستایی شهرستان جیرفت بر یکدیگر و میزان تأثیر پذیری آنها از یکدیگر و همچنین موضع هر یک از بازیگران در برابر اهداف (ماتریس های بازیگر- بازیگر و بازیگر-اهداف) مشخص شد. در کل، شش بازیگر کلیدی تشخیص داده شد. بیشترین اصرار بازیگران بر استراتژی های نظیر بهره برداری از نیروهای انسانی بومی با توجه به وجود ظرفیت های مناسب در بخش گردشگری روستایی و نیازهای پاسخ داده نشده و کمترین آن، شفاف سازی کسب و کارها و جلوگیری از تخریب منابع طبیعی از طریق اعتبارات اختصاص یافته و سیاست های تشویقی و تنبیهی (S5) است. نتیجه این پژوهش در کمک به شناخت الزامات و توانمندی های بازیگران در پرورش و توسعه اکوسیستم گردشگری روستایی برای مدیران و تصمیم گیران این صنعت بسیار مؤثر خواهد بود.

جغرافیا و توسعه، شماره ۷۵، تابستان ۱۴۰۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱
تاریخ بازنگری داور: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵
صفحات: ۱-۲۶



واژه های کلیدی:

استراتژی، کار آفرینی، گردشگری روستایی، بازیگران کلیدی، آینده پژوهی.

مقدمه

اکوسیستم های کار آفرینی گردشگری، سیستم های پیچیده و متشکل از مجموعه ای از بازیگرانی با انگیزه ها، اهداف، روابط قدرت و قابلیت های مختلف در تعامل با یکدیگر هستند که از طریق مشارکت سعی در ایجاد فضای مناسب برای کسب و کار دارند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۴). امروزه با توسعه کسب و کارها در صنعت گردشگری و توجه روزافزون به نوآوری به عنوان پیشران توسعه اقتصادی، توجه به بازیگران کلیدی و طراحی و پروراندن اکوسیستم های موفق و نوآور بیش از پیش روبه افزایش است (حسینی کهنوج و همکاران، ۱۴۰۰: ۷۳). اکوسیستم های کار آفرینی گردشگری معمولاً به عنوان راهبرد توسعه، حول شبکه ای از کسب و کار در مقیاس ملی، منطقه ای و محلی، توسعه و تکامل می یابند. یکی از مهم ترین اقدامات در مسیر طراحی اکوسیستم های کار آفرینی گردشگری روستایی، جست و جو، شناخت نقش ها، انتخاب و استقرار بازیگران کلیدی است (Dal Bello et al, 2022: 44-63).

hosseinireza89@mail.um.ac.ir

ssojasi@um.ac.ir

۱. دانش آموخته دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

- این مقاله، مستخرج از رساله دکتری سیدرضا حسینی کهنوج با همین عنوان در دانشگاه فردوسی مشهد می باشد.

این نقش‌ها (بازیگران) در اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در ایران از تنوع کمتری نسبت به اکوسیستم‌های کارآفرینی بین‌المللی دارند؛ بنابراین پیچیدگی کمتری نیز نسبت به اکوسیستم کارآفرینی بین‌المللی دارد (رستمی قبادی و احسانی فر، ۱۳۹۷: ۷۷). البته با توجه به ثروت‌زا بودن این اکوسیستم، انتظار می‌رود به تدریج به همان پیچیدگی دست یابد. در ایران نقش‌های بازیگران اکوسیستم کارآفرینی گردشگری به سه دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول نهادهای دولتی و حاکمیتی هستند که بیشتر در رگولاتوری و توسعه اکوسیستم فعالیت می‌کنند؛ دسته دوم نهادهای زیرساختی اقتصادی یا علمی مانند صندوق‌های سرمایه‌گذاری هستند و دسته سوم نهادهایی مرتبط با کارآفرینان مانند شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری هستند که ارتباط بسیار مستقیم و قوی با استارت‌آپ‌ها دارند. بین این بازیگران روابط مختلفی برقرار است که مهم‌ترین آن‌ها رابطه سرمایه‌گذاری و حمایت و رابطه مدیریت و مالکیت است؛ از این رو تعداد بازیگران زیادی در این حوزه فعال هستند (بیات و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۷). عملکرد بازیگران کارآفرینی در بخش‌های مختلف از جمله گردشگری روستایی، می‌تواند روی آینده توسعه روستایی تأثیرگذار باشد. همان‌طور که اکوسیستم‌های کارآفرینی رشد و توسعه می‌یابند و منابع نوآوری تغییر می‌کند، بازیگران این اکوسیستم نیز تغییر می‌کنند (Tomita et al, 2018: 50) به این معنا که اکوسیستم‌های گردشگری در طول هر مرحله رشد به مجموعه‌های مختلفی از منابع متکی هستند و با مجموعه معینی از بازیگران برای دسترسی و استفاده از چنین منابعی تعامل دارند. این منجر به ایجاد قابلیت‌های مختلف برای هر مرحله از چرخه حیات می‌شود (Walrave et al, 2018: 105). با وجود این، شناخت اکوسیستم کارآفرینی گردشگری و منابع آن‌ها و اینکه چگونه بازیگران می‌توانند نقش آفرینی کنند و منجر به تصمیم‌های استراتژیک بهتر در رابطه با مشارکت و کسب منابع شود، از مسائلی است که نیاز به تفکر دارد. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی بازیگران کلیدی در بحث اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان جیرفت بپردازد. کسب‌وکارهای گردشگری روستایی عمدتاً به صورت خودجوش و به دلیل توان‌های محیطی منطقه شکل گرفته‌اند و برای فراگیر شدن و توسعه، با موانعی همچون تعدد بازیگران و ذی‌نفعان و عدم برنامه‌های ساختارمند در این رابطه مواجه هستند که فضای نامساعدی را پیش‌روی فعالان بخش گردشگری قرار داده است (Qeidari et al, 2020: 94). علاوه بر این موارد، می‌توان به کم‌توجهی دولت به اختصاص بودجه‌های لازم در جهت جذب گردشگر در مناطق روستایی و ناشناخته ماندن بسیاری از توانمندی‌های گردشگری در جهت فعالیت ذی‌نفعان اشاره کرد؛ این در حالی است که اگر بازیگران و استراتژی‌های توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری به درستی شناخته و تحلیل شود، شرایط لازم برای توسعه کارآفرینی گردشگری فراهم خواهد شد (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۲).

توسعه این امر مستلزم نگاه فراسیستمی و ارزیابی آینده‌نگرانه از شرایط موجود است. بر این اساس اهمیت این پژوهش در راستای بسترسازی برای ورود منطقی تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران به این حوزه، ارائه ترکیب بازیگران/ذی‌نفعان این حوزه و چگونگی این ورود آن‌ها به حوزه کسب‌وکارهای گردشگری و همچنین بررسی نظام‌مند فعالیت‌های انجام‌شده برای شناسایی و تحلیل همه عوامل است تا بر این مبنا هزینه‌های فرصت تصمیم‌گیری در اکوسیستم کارآفرینی گردشگری و به خصوص در مناطق روستایی به واسطه مشارکت افراد نخبه کاهش یابد و ضریب موفقیت برنامه‌ها و اقدامات ملی/بخشی به واسطه شناسایی و به‌کارگیری ذی‌نفعان دخیل در این حوزه افزایش یابد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤالات زیر است: بازیگران ذی‌نفع اکوسیستم کارآفرینی گردشگری چه کسانی هستند؟ رفتار آن‌ها نسبت به استراتژی‌های مطرح‌شده در بحث اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی چگونه است؟ پیرو سؤالات مطرح‌شده، ابتدا لازم است تا بازی شکل‌گرفته بین کنشگران مختلف اکوسیستم‌های کارآفرینی

گردشگری در مناطق روستایی شناسایی و تحلیل شده، تا پیچیدگی مسئله درک شود. برای درک بهتر مسئله بازیگران کلیدی و توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی، نخست به شناسایی رفتار بازیگران در شبکه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری فراگیر پرداخته شد؛ سپس، به پیروی از سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه کارآفرینی فراگیر روستایی که در سند توسعه چشم‌انداز ۱۴۰۴ ذکر شده است، رفتار بازیگران شناسایی شده نسبت به این استراتژی‌ها اندازه‌گیری شد.

مبانی نظری

نظریه رفتارگرایی در سیاست، رفتار بازیگران را مبنای درک تحولات مورد بررسی قرار می‌دهد و به مطالب و اتفاقات سطحی بی‌اعتناست و اولویتش رفتار افراد است که چگونه به رفتارهای سیاسی پاسخ می‌دهند و دلیل آن پاسخ چیست. بر این اساس، مطالعه رفتار بازیگران، موضوع سیاسی و اجتماعی مورد توجه محافل دانشگاهی در جهان است که درگیر کاوش و بهره‌برداری، ایجاد و توسعه این مفهوم هستند (*Mello, 1972: 219*) این نوع نگاه به دیدگاه شناختی رفتاری (CBT) بسیار نزدیک است؛ زیرا این دیدگاه به بررسی احساسات و رفتار انسان‌ها که متأثر از شیوه تفکر و سبک پردازش اطلاعات است، می‌پردازد. همچنین نگاهی فرایندی به بازیگران دخیل در یک مجموعه دارد که متغیرهای بسیاری بر آن تأثیر می‌گذارند.

این فرایند با تشخیص فرصت آغاز شده و به محصول جدید ختم می‌شود. از نگاه این رویکرد، فرایندها ممکن است دربرگیرنده رفتار باشند؛ از این رو تصمیم‌گیری، فرایندی است که تا حد زیادی جنبه شناختی به خود می‌گیرد و منجر به یک انتخاب از میان بدیل‌ها می‌شود و ممکن است یک اقدام را در پی داشته باشد. خلاقیت نیز فرایندی است که تا حد زیادی شناختی است. جست‌وجوی فرصت، فرایندی است که ممکن است مؤلفه‌های شناخت، خلاقیت، یادگیری و رفتار را در خود داشته باشد (*Duchastel & Merrill, 1973: 54*).

از نگاه این رویکرد، رفتارها قابل مشاهده و اندازه‌گیری هستند؛ اما عملکرد، توانایی و فرایندها با استنباط از رفتار قابل مشاهده هستند. همچنین ارزش افزوده اقتصادی یا اجتماعی منشأ اقدام یا رفتار بازیگران دخیل را شکل می‌دهد. برای اینکه ظرفیت‌ها منجر به اقدام، انگیزش و فرصت شوند، باید در رفتار موجود باشند؛ از این رو کارآفرینی یک رفتار فردی است تا رفتار شرکتی (*Zampetakis & Moustakis, 2007: 20*). رفتار بازیگران این حوزه، مفهوم کلیدی در فهم این موضوع است که چگونه بازیگران در کسب و کارهای شکل گرفته دخیل می‌شوند؟ نکته قابل توجه آن است که رفتار بازیگران به دلیل پیامدهای تجارت ریسک‌پذیر از طریق خلق و توسعه فعالیت تجاری جدید حاصل می‌شود و مطالعه آن به فعالان این حوزه کمک می‌کند تا به سازماندهی و تغییر رفتار خود برای پیامدهای تجاری بهتر اقدام کنند. همچنین رفتار بازیگران نقش محوری در کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی را ایفا می‌کند که زمینه ایجاد و رشد را فراهم می‌کنند. این رویکرد، بینش جدیدی در مورد رفتار بازیگران ارائه می‌دهد و سهم قابل توجهی در زمینه رشد کارآفرینی در حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری دارد.

بازیگران کلیدی اکوسیستم کارآفرینی

اکوسیستم‌های کارآفرینی ترکیبی از عناصر اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در هر منطقه هستند که از توسعه و رشد ابتکارات نوآورانه حمایت می‌کنند و کارآفرینان نوظهور و دیگر بازیگران را تشویق می‌کنند تا خطرات شروع، تأمین مالی در بحث سرمایه‌گذاری را بپذیرند (*Audretsch & Keilbach, 2007: 1242*). رویکرد اکوسیستمی به کارآفرینی باعث می‌شود محققان این حوزه به بازیگران این اکوسیستم توجه ویژه‌ای داشته باشند. آن‌ها معتقدند،

برای توسعه هر اکوسیستم چند عامل کلیدی مورد نیاز است؛ به همین دلیل، اکوسیستم کارآفرینی نیز از این امر مستثنا نیست و برای توسعه آن لازم است تا شرکت‌های جدید و نوآور به وجود آیند و جایگزین بخش سنتی تولیدی شوند (Lee et al, 2018: 363). آنچه در «اکوسیستم کارآفرینی» اهمیت دارد، وجود ذی‌نفعان و همکاری متقابل آن‌ها بوده که منجر به ایجاد شرایط مناسب برای فعالیت کارآفرینان و توسعه کسب‌وکار می‌شود. هر نهادی که به‌طور بالفعل یا بالقوه مشوق و حامی کارآفرینی باشد، ذی‌نفع آن اکوسیستم به حساب می‌آید. ارگان‌های دولتی، دانشگاه‌ها، بانک‌ها، کارآفرینان، مراکز رشد، مراکز شتاب‌دهنده، رهبران اجتماعی، نمایندگان نیروی کار، نشریات تخصصی حوزه کارآفرینی و... نمونه‌ای از این ذی‌نفعان هستند (World Economic Forum, 2014: 8). بر این اساس اجزای اصلی «اکوسیستم کارآفرینی» در ایران را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

دولت و سازمان‌های دولتی^۱: از استانداردی‌ها گرفته تا سازمان فناوری ارتباطات، اداره کار و معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری. این سازمان‌ها دو وظیفه اصلی بر عهده دارند: «مهیاکردن زیرساخت‌های فنی و قانونی» و «تسهیل گردش کار و هماهنگی‌ها» (Hein et al, 2016: 110).

سازمان‌های خیریه، حمایت‌گر و انجمن‌های رسمی و غیررسمی^۲: سازمان‌های مردم‌نهاد و مشارکتی و غیرحکومتی که با انواع حمایت‌های خود شامل برگزاری رویدادها، جلسات، گردهمایی‌ها، جشنواره‌های کارآفرینی، جمع‌آوری امکانات و... به تسهیل کارآفرینی کمک می‌کنند (اکبری سامانی، ۱۳۹۹: ۵۵۷).

رسانه‌ها^۳: اعم از نوشتاری، دیجیتال، تصویری یا غیرتصویری در مقیاس محلی یا ملی که علاوه بر انعکاس فعالیت‌ها و اطلاع‌رسانی برای جامعه کارآفرینان، به فرهنگ‌سازی درباره مشکلات کارآفرینان، به‌ویژه پذیرش مجدد شکست‌خوردگان، اقدام می‌کنند (ویسی، ۱۳۹۶: ۹۸).

سرمایه‌گذاران^۴: در مقیاس خرد یا کلان که تأمین مالی در مراحل مختلف و در قالب‌های واژه‌هایی مانند: فرشتگان، خطرپذیران، جمع‌سپاران و... از آن‌ها یاد می‌شود، از طریق فعالیت‌هایی همچون قرض‌الحسنه، فرابورس و... امور مربوط به کسب‌وکارها را حمایت می‌کنند (تقوایی‌یزدانی و صادقی، ۱۳۹۴: ۲۰).

علاقه‌مندان^۵: شامل مردم و شرکت‌هایی است که صرفاً برای علاقه و بدون مسئولیت خاص، به‌عنوان مشوق و ناظر و گاهی فعالان در شبکه‌های اجتماعی، به این حوزه وارد می‌شوند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۲).

مروجان^۶: شامل افراد و شرکت‌هایی است که فراتر از علاقه صرف، به ترویج و تشویق کارآفرینان مشغول شده و علاوه بر برخورداری از کاریزما (جاذبه استثنایی)، تجربیات شغلی و کاری گسترده خود را در دسترس دیگران قرار می‌دهند و خود را متعهد به حضور طولانی و جدی در اکوسیستم می‌دانند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۱).

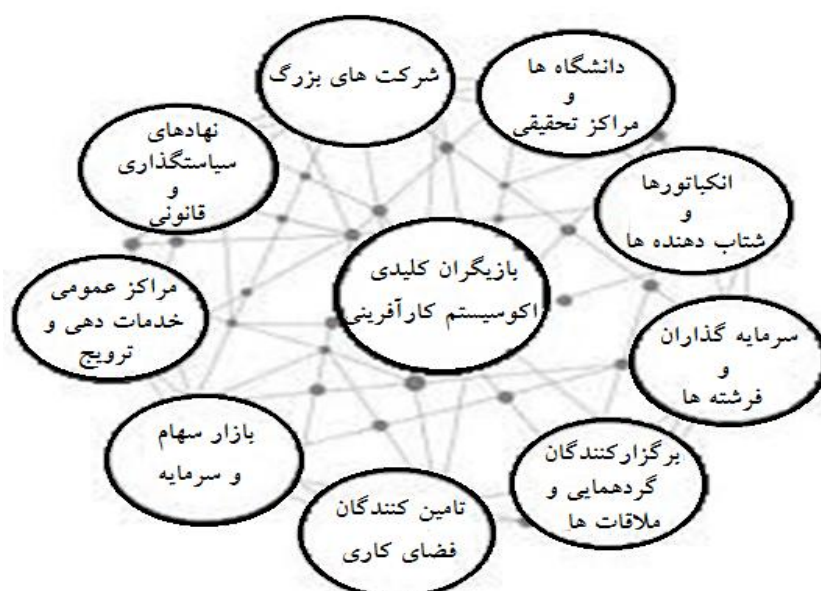
شتاب‌دهنده‌ها^۷: مجموعه‌هایی چابک و متمرکز هستند که در کنار تأمین مالی اولیه در ازای دریافت درصدی از سهام (معمولاً ۸ تا ۲۰ درصد) با مدتی معلوم، برای سازمان‌های نوپا، فضای کار، برنامه عملیاتی، آموزش‌های مرتبط و جلسات ارائه به سرمایه‌گذاران را مهیا می‌کنند. گروه‌های دانشگاهی یا غیردانشگاهی می‌توانند در این مراکز جذب شوند (قدیری‌معصوم و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۰۳).

1. Government
2. NGOs and Philanthropy
3. Media
4. Investors
5. Cheer leaders
6. Evangelist
7. Accelerators

مراکز آموزشی^۱: از آموزش و پرورش گرفته تا دانشگاه و مراکز آموزشی آزاد که تربیت‌کننده نیروی متخصص برای سازمان‌های نوپا هستند، جزو مراکز آموزش کارآفرینی به حساب می‌آیند. لازم به یادآوری است که نخبگان و متخصصان از کارآفرینان متمایز بوده و مسیر جذب و آموزش این دو گروه متفاوت است (مومنی هلالی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۰).

انکوباتورها و مراکز رشد دانشگاهی^۲: این مراکز با توجه به امکانات و بودجه خود می‌توانند نقش مؤثری در راه‌اندازی و تجاری‌سازی اختراعات و دانش‌های دانشگاهی داشته باشند؛ مانند شتاب‌دهنده‌ها عمل می‌کنند، ولی این مراکز فقط گروه‌های دانشگاهی را جذب می‌کنند و همچنین به دلیل عدم دریافت درصد و سهم از شرکت نوپا، اشتیاق کمتری برای موفقیت گروه‌ها دارند (میثمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰۸).

سازمان‌های نوپا^۳: در آن‌ها هم متخصصان و هم کارآفرینان در قالب یک گروه در کنار یکدیگر حاضر بوده و در حوزه‌های فناوری اطلاعات، اختراعات، سخت‌افزارها، دانش‌بنیان‌ها، صنایع مختلف، امور اجتماعی و... فعال هستند (www.isfahanplus.ir: 1394).



شکل ۱: بازیگران اکوسیستم کارآفرینی در ایران

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

ضرورت شناسایی بازیگران و رفتار آن‌ها نسبت به استراتژی‌های توسعه کارآفرینی گردشگری

شرط جاری‌شدن مدل اکوسیستم کارآفرینی گردشگری، توجه به بازیگران در کنار عناصر شکل‌دهنده همراه با توسعه مبانی نظری و رویکردهای بنیادینی است. در اغلب مدل‌های اکوسیستم کارآفرینی تنها به عناصر یا زمینه‌های فرم‌دهنده به محیط توجه می‌شود و از تنوع بازیگران و شرایط احتمالی رخدادهای اکوسیستم به‌واسطه رفتارها و نقش بازیگران غفلت می‌شود. از دید سیستمی، هر اکوسیستم تابع شرایط محیط محلی یا ناحیه‌ای منحصربه‌فرد خود هستند (قنبری موحد، ۱۴۰۱: ۷۰). هر اکوسیستم کارآفرینی شامل گروهی از عوامل و بازیگران محلی و فرایندهای پویا بوده که در مواجهه و رفع چالش‌های پیچیده با یکدیگر تعامل می‌کنند؛ بنابراین اکوسیستم‌های کارآفرینی، شبکه‌ای

1. Train and Educate
2. Incubator
3. Startup

پویا و تعاملی هستند که منجر به توسعه نوآوری‌ها شده‌اند و می‌توانند به قطب‌های محلی منجر شوند. در این راستا خلأ جدی در نگاه به شکل‌گیری و تحلیل زیست‌بوم موجود و تعاملات بازیگران کارآفرینی وجود دارد (سخت‌داری و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۷۰). در چند سال اخیر شاهد شکل‌گیری برخی از نهادها نظیر سرمایه‌گذاران خطرپذیر، مراکز رشد محلی، شتاب‌دهنده‌ها و... در مناطق روستایی هستیم؛ ولی آنچه اهمیت بالاتری دارد، شکل‌گیری یک اکوسیستم جامع و یکپارچه است که عناصر و اجزای آن بتوانند همدیگر را درک کنند و هم‌افزایی داشته باشند (کارشناس و گروهی مختارزاده، ۱۳۹۷: ۳). از جمله حوزه‌هایی که می‌توان در رابطه با اکوسیستم کارآفرینی مرتبط باشد، حوزه گردشگری است که بازیگران متعددی نیز در موفقیت آن‌ها نقش دارند؛ زیرا شکل‌گیری یک اکوسیستم موفق، زمینه‌ساز توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی خواهد بود.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، هم دانشگاهیان و هم متخصصان علاقه فزاینده‌ای به مفهوم «اکوسیستم» به‌عنوان روشی جدید برای به تصویر کشیدن محیط رقابتی نشان داده‌اند. عمده بحث‌های مطرح‌شده این است که اکوسیستم را می‌توان مجموعه‌ای از بازیگران، فعالیت‌ها و مصنوعات در حال تحول، نهادها و روابط، برای عملکرد نوآورانه یک بازیگر یا جمعیتی از بازیگران مهم در نظر گرفت که با یکدیگر در تعامل هستند. این بحث از قدمت زیادی برخوردار نیست، باوجوداین در ایران و جهان مطالعات متعددی در این زمینه صورت گرفته است. در اکثر پژوهش‌ها، انواع عاملان/بازیگران درگیر در اکوسیستم‌های کارآفرینی، روابط بین شرکا و تأثیرات آن‌ها بر توسعه را با استفاده از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرده است. از قدیمی‌ترین موارد در ایران و جهان می‌توان پژوهش وربول^۱ (۲۰۰۰) با عنوان بازیگران، گفتمان‌ها و رابط‌های توسعه گردشگری روستایی در سطح جامعه محلی در اسلوانی: ابعاد اجتماعی و سیاسی گردشگری روستایی اشاره کرد که این مقاله روی کنشگران مختلف اجتماعی محلی تمرکز می‌کند که در تلاش برای «تغییر» توسعه گردشگری روستایی به تناسب ادراکات، نیازها، ارزش‌ها و برنامه‌های خود هستند. همچنین شکاف بین لفاظی برنامه‌ریزی ملی و سیاست در مورد توسعه گردشگری در مناطق روستایی و آنچه در واقع در سطح محلی اتفاق می‌افتد را ارزیابی می‌کند. همچنین نونکو و اسمیت^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ادراک ساکنان از مزایا و هزینه‌های گردشگری و اعتماد آن‌ها به بازیگران دولتی عوامل تعیین‌کننده مهمی برای حمایت سیاسی است. برداشت آن‌ها از عملکرد سیاسی و اقتصادی بازیگران دولتی به طور قابل توجهی اعتماد به بازیگران دولتی را پیش‌بینی می‌کرد. اعتماد بین فردی، هزینه‌های درک‌شده گردشگری، و قدرت درک‌شده در تصمیم‌گیری گردشگری عوامل ناچیز تعیین‌کننده اعتماد بودند. این مطالعه حمایت جزئی از نظریه تبادل اجتماعی را نشان داد. نظریه فرهنگی اعتماد سیاسی مرتبط نبود، درحالی‌که حمایت قوی برای نظریه نهادی اعتماد سیاسی یافت شد. پژوهش رضوانی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که هرچند قوانین مناسبی برای دستیابی به حکمروایی خوب وجود دارد؛ اما ذات بین بخشی بودن گردشگری و نبود نگاهی یکپارچه و راهبردی، اجرانشدن کامل استعدادهای در قوانین و موجود نهادهای پیش‌بینی‌شده، تضاد منافع و قدرت بازیگران در کسب منافع عمومی، زمینه دسترسی به حکمروایی خوب را با چالش روبه‌رو کرده است.

اسکیلار و کسکیتالو^۳ (۲۰۱۸) نیز در مطالعه‌ای با عنوان فعالیت گردشگری به‌عنوان بیان ادراک دلبستگی به مکان در میان فعالان گردشگری در سوئد، به این نتیجه رسیدند که همه بازیگران پیوندهای محکمی با مکان‌های

1. Verbole
2. Nunkoo & Smith
3. Schilar & Keskitalo

درگیر خود دارند که پیشنهاد می‌کنیم انگیزه‌های کلیدی برای تعامل حرفه‌ای آن‌ها با گردشگری باشد. علاوه بر این، یافته‌های ما نشان می‌دهد که نه تنها بعد عملکردی محیط، بلکه به‌ویژه دلبستگی عاطفی به محیط به افراد امکان می‌دهد مکان‌ها را برای فعالیت‌های خود «ایده‌آل» درک کنند. همه بازیگران از قدردانی شدید خود از محیط طبیعی، به‌ویژه آب‌وهوا و فصول سال صحبت می‌کنند و دلبستگی خود را از طریق فعالیت‌های متنوع در فضای باز تجسم می‌دهند. آن‌ها ادعا می‌کنند که می‌خواهند «سبک زندگی خود» را با گردشگران به اشتراک بگذارند و فعالیت‌های مربوط به کار را به همان روش‌ها و در همان مکان‌هایی که فعالیت‌های خصوصی خود دارند، دنبال کنند. اسکریبک و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «درک عوامل توسعه کارآفرینی در گردشگری پایدار توسط بازیگران مختلف تجاری» عنوان می‌کند؛ عوامل آموزش و مشارکت عوامل تعیین‌کننده با قوی‌ترین تأثیر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری پایدار هستند. عواملی مانند آموزش و مشارکت با بالاترین تأثیر رتبه‌بندی می‌شوند. مشارکت، آموزش و همکاری بین همه ذی‌نفعان پیش‌نیاز گردشگری پایدار در ویوودیناست. پوترا^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «مروری بر بازیگران مدل مارپیچ پنتا در توسعه و مدیریت گردشگری روستا» عنوان می‌کند که مطالعه وی با هدف شناسایی ذی‌نفعان درگیر در توسعه گردشگری روستا انجام شده است. علاوه بر این، این مطالعه نقش‌های خاص بازیگر را در توسعه گردشگری روستا ارزیابی کرد. نتایج مطالعه نشان داد که همه ذی‌نفعان گردشگری که توسط مدل مارپیچ پنتا پیشنهاد شده است، نقش مهمی در توسعه گردشگری روستا ندارند. بیشتر مطالعه در مورد گردشگری روستا به نقش دانشگاهی و کارآفرین اجتماعی توجه نکرده است، زیرا جامعه، دولت و کسب‌وکار بسیار ترجیح داده شده‌اند.

ملکی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی، دولت، سرمایه، بازار، مؤسسات غیردولتی، زیرساخت‌ها، فرهنگ و مؤسسات آموزشی را بازیگران اصلی اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط بیان کردند. رحیمی و ملکی‌مین‌باش‌رزگاه (۲۰۲۲) سه عنصر به‌عنوان بازیگران اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی را شناسایی کردند که شامل کشاورزی، فرآوری و صادرات، کیفیت محصول، دولت و تحریم‌هاست.

با مرور مطالعات انجام‌شده به‌وضوح می‌توان دریافت که در مدل‌های موردنظر، پوشش بحث بازیگران و موافقت آن‌ها با استراتژی کسب‌وکارهای گردشگری بسیار کم بوده و هرکدام از صاحب‌نظران به بخشی از این مسئله توجه کرده‌اند. در پژوهش حاضر سعی شد تا با دید جامع به بحث بازیگران اکوسیستم کارآفرینی گردشگری ورود کرده و موافقت آن‌ها را با استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در بعد گردشگری بسنجد.

روش تحقیق و منطقه مورد مطالعه

روش این پژوهش به لحاظ جهت‌گیری از نوع کاربردی با صبغه آمیخته (کمی و کیفی) و دارای استراتژی پیمایشی است. داده‌های موردنظر در این تحقیق از طریق مطالعه اسنادی و پانل خبرگان گردآوری شده است. مطالعه اسنادی مربوط به مقدمات تحقیق و مبانی نظری بوده و از پانل خبرگان برای تعریف بازیگران، تعریف اهداف و استراتژی بازیگران و تکمیل ماتریس‌ها استفاده شده است. در این مطالعه ضمن مرور سامان‌مند ادبیات موضوعی در گستره چارچوب‌ها و مدل‌های ارائه‌شده پیرامون بازیگران و به پیروی از سیاست‌ها و استراتژی‌های کارآفرینی (ذکرشده در سند توسعه چشم‌انداز ۱۴۰۴)، به شناسایی بازیگران و رفتار آن‌ها نسبت به این استراتژی‌ها در بازه زمانی (فروردین ۱۴۰۱ تا تیر ۱۴۰۲) پرداخته است.

1. Skrbic et al

2. Putra

در این پژوهش، رویکرد موردی چندگانه با تمرکز بر واحد تحلیل بازیگران و ذی‌نفعان اصلی، مدنظر نویسندگان قرار گرفته است. با توجه به ماهیت موضوع و نبود آمارهای رسمی در رابطه با تعداد جامعه آماری خبرگان، سعی شد تا از افرادی که دارای مسئولیت‌های اجرایی در سطح روستاها، بخش و شهرستان بودند و همچنین افرادی که دارای تخصص‌هایی همچون:

جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گردشگری، اکوتوریسم و مدیریت کارآفرینی بودند یا افرادی که پژوهشی را در ارتباط با موضوع یا بخشی از آن انجام داده بودند و دسترسی به آن‌ها امکان‌پذیر بود، استفاده شد. به همین دلیل در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد تا از انتخاب‌های تصادفی اجتناب شود و مصاحبه‌ها تا اشباع نظری محققان ادامه یافت. در این روش هر فرد خبره نفرات متخصص را معرفی می‌کند. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش ابتدا پروتکلی تدوین شد، ضمن اینکه طی بازنگری‌ها و اصلاحات پس از مصاحبه‌های اولیه، پورتکل اولیه مصاحبه تدوین شد. جامعه آماری پژوهش برای اعتبارسنجی چارچوب پیشنهادی را ۲۵ نفر از خبرگان مسلط در حوزه کارآفرینی و گردشگری تشکیل می‌دهند. برای این تحلیل، از ابزار شبیه‌سازی برنامه‌ریزی استراتژیک به نام «مکتور» استفاده شد. این ابزار برای ارزیابی روابط قدرت بین عده‌ای از ذی‌نفعان و همچنین اندازه‌گیری همسویی اهداف با منافع خاص مرتبط طراحی شده است. روش مکتور فرایندی است که به کمک آن، افراد یا گروه‌هایی شناسایی می‌شوند که بیشترین نفوذ و تأثیر را بر یک موضوع، مسئله، فعالیت، راهبرد یا تصمیم دارند. فرض بر این است که هر یک از بازیگران دارای علائق، اهداف و راهبردهای مخصوص به خود هستند که ممکن است با یکدیگر ناسازگار باشند. روش‌های مختلف تحلیل بازیگران به صورتی ساختارمند در درجه نخست، فهرستی از بازیگران و اهداف یا راهبردهای هر کدام از آن‌ها را تدارک می‌بیند و در درجه دوم، با ارائه تصویری کلی از نیروهای درگیر در یک موضوع یا مسئله، امکان مقایسه میان آن‌ها را فراهم می‌کند. خبرگانی که در این پژوهش همکاری داشته‌اند، با شناختی که از بازیگران دارند، در مورد روابط بین بازیگران و مواضع آن‌ها نسبت به یک موضوع، به صورت ساختارمند قضاوت کرده‌اند. روش مکتور برای تحلیل بازیگران، در جست‌وجوی سنجش موازنه قدرت میان بازیگران است و همگرایی و واگرایی آن‌ها را هنگام رویارویی با تعداد معینی از منافع و اهداف مربوط مطالعه می‌کند. مکتور یکی از روش‌های سیستمی و جامع تحلیل بازیگران است که از سه گام به‌هم‌پیوسته و مرتبط تشکیل شده است:

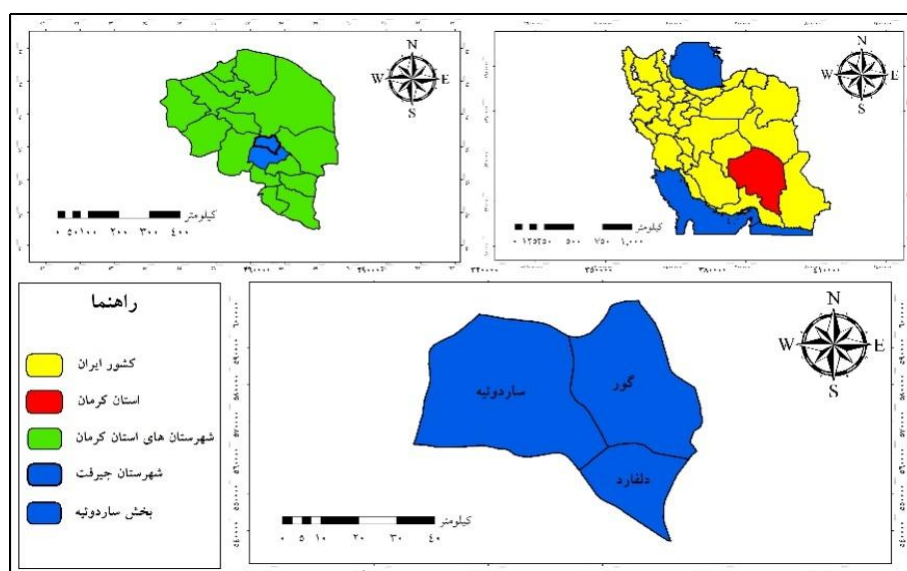
- ۱ - تعریف بازیگران و راهبردها یا اهداف اصلی آن‌ها؛
 - ۲ - شناسایی میزان نفوذ بازیگران بر یکدیگر؛
 - ۳ - تعیین موضع هر بازیگر در رابطه با هر یک از اهداف (الگوی رفتاری بازیگران).
- نتیجه فرایند مذکور، تشکیل دو ماتریس بازیگر- بازیگر و بازیگر- هدف است که با تحلیل آن‌ها می‌توان نتایج متنوعی به دست آورد.

- تشخیص امکان ائتلاف و همگرایی یا نزاع و واگرایی میان بازیگران بر سر یک مسئله یا هدف؛
- تعیین سلسله‌مراتب یا اولویت‌بندی هر یک از بازیگران در خصوص اهداف؛
- تعیین میزان توان هر یک از بازیگران برای پیگیری هر کدام از اهداف؛
- تعیین میزان موافقت یا مخالفت مجموع بازیگران نسبت به اهداف و استراتژی‌ها؛
- تشخیص قطب‌بندی میان بازیگران؛
- تشخیص بازیگران میانجی (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۴).

این ابزار می‌کوشد، توازن قدرت بین بازیگران را بسنجد و همگرایی‌ها و واگرایی‌های آن‌ها را هنگام مواجهه با تعداد معینی از اهداف مرتبط بررسی کند و به آن‌ها امکان تعیین اتحاد و ائتلاف را بدهد. این ابزار تحلیلی برای پیش‌بینی رفتار آینده ذی‌نفعانی است که در حیطه خاصی فعالیت می‌کنند. برای این کار سؤالات استاندارد اولیه طراحی شد و در اختیار کارشناسان قرار گرفت تا آن‌ها نیز به اصلاح آن بپردازند. مهم‌ترین سؤالاتی که مطرح شد این بود که موقعیت بازیگران در رابطه با مسئله پیش‌رو چیست؟ با چه بازیگرانی می‌توان اتحاد ایجاد کرد؟ آن‌ها چقدر قوی هستند؟ چقدر قابل‌اعتماد هستند؟ مذاکره با چه کسی دشوارتر خواهد بود؟

در بخش عملیاتی (پیمایشی) بعد از مصاحبه‌های اولیه، فهرستی از بازیگران اکوسیستم کارآفرینی در حوزه گردشگری روستایی تشکیل شد و از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد با توجه به سابقه مطالعاتی و کارهای اجرایی که در منطقه مورد مطالعه انجام داده‌اند، مهم‌ترین بازیگران بحث اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی را با گذاشتن علامت، مشخص کنند. در ادامه و پس از مشخص شدن بازیگران کلیدی از دیدگاه کارشناسان، به سراغ بازیگران کلیدی رفته تا به بررسی میزان موافقت آن‌ها با استراتژی‌های توسعه کارآفرینی فراگیر روستایی که در سند توسعه چشم‌انداز ۱۴۰۴ ذکر شده است، در قالب پرسشنامه خبره‌محور پرداخته شود. قابل‌ذکر است که هر مطالعه به‌طور متوسط ۳۰ دقیقه به طول انجامید.

نمونه مکانی این پژوهش را روستاهای بخش ساردوئیه و به‌خصوص دهستان دره‌ای دلفارد در شهرستان جیرفت شکل می‌دهند. این منطقه از جیرفت، قابلیت و پتانسیل بالایی در زمینه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی دارد؛ به‌طوری‌که تعداد زیادی کسب‌وکار مرتبط با گردشگری به‌دلیل وجود آبشارها و مناظر طبیعی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، گستردگی و تنوع صنایع دستی، وجود فضاهای سبز و بکر برای طبیعت‌گردی، امکان عرضه محصولات گرمسیری و سردسیری در یک مکان، ایجاد بستر لازم برای راه‌اندازی کمپ‌های زمستانی و تابستانی و... در آن شکل گرفته است.



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

یافته‌ها و بحث

بررسی ویژگی‌های فردی در بین نخبگان اجرایی و دانشگاهی نشان می‌دهد از مجموع ۲۵ پاسخ‌دهنده به سؤالات مربوط، ۱۸ نفر را مرد و ۷ نفر را زن تشکیل می‌دهد. بیشترین میانگین سنی متعلق به رده سنی ۳۱ تا ۴۵ سال است که در مجموع ۴۸ درصد از جامعه آماری را شامل می‌شوند. به لحاظ وضعیت تأهل، ۱۹ نفر از نخبگان گردشگری را متأهلان و ۶ نفر دیگر را مجردان تشکیل می‌دهند. به لحاظ تحصیلات، ۵ نفر دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۸ نفر لیسانس و ۶ نفر دیگر فوق‌لیسانس و ۶ نفر دکتری هستند. به لحاظ پراکندگی نمونه‌ها در اداره‌های محلی، ۳ نفر از آن‌ها از کارشناسان فرمانداری، ۸ نفر از کارشناسان بخشداری، ۳ نفر از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۴ نفر از استادان دانشگاه‌های جیرفت و مشهد و ۷ نفر نیز دانشجویان و صاحب‌نظران در بحث گردشگری روستایی هستند (جدول ۱).

جدول ۱: متغیرهای وضعیت پاسخ‌گویی نخبگان اجرایی و دانشگاهی در حوزه گردشگری

متغیر	سطوح		فراوانی	درصد
جنس	مرد		۱۸	۷۲
	زن		۷	۲۸
سن	۱۸-۳۰		۵	۲۰
	۳۱-۴۵		۱۲	۴۸
	۴۶-۶۵		۵	۲۰
تأهل	بالای ۶۵ سال		۳	۱۲
	مجرد		۶	۲۴
تحصیلات	متأهل		۱۹	۷۶
	فوق‌دیپلم		۵	۲۰
	لیسانس		۸	۳۲
	فوق‌لیسانس		۶	۲۴
اداره‌های مربوط	دکتری		۶	۲۴
	فرمانداری		۳	۱۲
	بخشداری		۸	۳۲
	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری		۳	۱۲
	دانشگاه	استادان		۴
دانشجویان و صاحب‌نظران		۷	۲۸	

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

برای سنجش رفتار بازیگران کلیدی نسبت به راهبردها و سیاست‌های مطرح‌شده در اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی از نرم‌افزار MACTOR استفاده شد.

در گام اول و دوم ضمن مطالعه میدانی و شناسایی بازیگران، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای فهرستی از سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه کارآفرینی فراگیر روستایی که در سند توسعه چشم‌انداز ۱۴۰۴ ذکر شده است، آورده شد. برای شناسایی بازیگران کلیدی اکوسیستم کارآفرینی، از نظر کارشناسان اجرایی به استخراج مهم‌ترین بازیگرانی که در منطقه گردشگری بخش ساردوئیه در زمینه توسعه کسب‌وکارها مشغول به فعالیت هستند، اقدام شد که به اختصار در زیر آمده است.

دولت و سازمان‌های دولتی: هرچند از استانداری‌ها تا سازمان فناوری ارتباطات، اداره کار و معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری و... در توسعه کسب‌وکارهای ایران دخیل هستند؛ با وجود این، نقش بخشداری‌ها، سازمان میراث فرهنگی به‌عنوان دو نهاد متولی از طریق ارتباطاتی که با نهادهای بالادستی دارند، در بخش ساردوئیه و روستاهای آن کاملاً مشهود است. این دو نهاد از طریق مهیا کردن زیرساخت‌های فنی و قانونی و تسهیل گردش کار و هماهنگی‌ها با بانک‌های تسهیل‌آفرین نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند.

سازمان‌های خیریه، حمایت‌گر و انجمن‌های رسمی و غیررسمی: اینگونه سازمان‌های مردم‌نهاد به‌صورت مشارکتی که با انواع حمایت‌های خود شامل برگزاری رویدادها، جلسات، گردهمایی‌ها، جشنواره‌های کارآفرینی، تجمیع امکانات و... به تسهیل کارآفرینی کمک می‌کنند (برگزاری جشن‌هایی مانند برف یا جشن برداشت گردو و محصولات کشاورزی در سطح منطقه).

رسانه‌ها: رسانه‌ها از نوشتاری، دیجیتال، تصویری یا غیرتصویری در مقیاس محلی و در شهرستان جیرفت بخش ساردوئیه که علاوه بر انعکاس فعالیت‌ها و اطلاع‌رسانی برای جامعه کارآفرینان، به فرهنگ‌سازی درباره مشکلات کارآفرینان، به‌ویژه پذیرش مجدد شکست‌خوردگان اقدام می‌کنند، تا حدودی مشهود است.

سرمایه‌گذاران: بیشتر این سرمایه‌گذاران در مقیاس خرد مالی فعالیت داشته و با عنوان سرمایه‌گذاران بومی و غیربومی از آن‌ها یاد می‌شود. این دو گروه از طریق فعالیت‌هایی همچون گرفتن وام، مجوز و از طریق دولت و سازمانی‌های دولتی حمایت شده‌اند یا با سرمایه خود شروع به توسعه کسب‌وکار کرده‌اند.

علاقه‌مندان: مردم روستایی و گردشگران بخش ساردوئیه که صرفاً برای علاقه و بدون مسئولیت خاص، به‌عنوان مشوق و ناظر و گاهی فعالان در شبکه‌های اجتماعی، به این حوزه وارد می‌شوند.

مروجان: از گروه‌های دیگر فعال در زمینه توسعه کسب‌وکارها مروجان بخش گردشگری هستند که در رسانه‌های مجازی به تبلیغ جاذبه‌های گردشگری منطقه و معرفی کسب‌وکارها در این زمینه می‌پردازند. این گروه فراتر از علاقه صرف، به ترویج و تشویق کارآفرینان مشغول‌شده و علاوه بر برخورداری از کاریزما (جاذبه استثنایی)، تجربیات شغلی و کاری گسترده خود را در دسترس دیگران قرار داده و خود را متعهد به حضور طولانی و جدی در اکوسیستم می‌دانند.

شتاب‌دهنده‌ها: این مراکز که برای سازمان‌های نوپا، فضای کار، برنامه عملیاتی، آموزش‌های مرتبط و جلسات ارائه به سرمایه‌گذاران را مهیا می‌کنند نیز در سطح شهرستان جیرفت و بخش ساردوئیه وجود ندارد.

مراکز آموزشی: این آموزش‌ها اکثراً جنبه دانشگاهی داشته و در سطح شهرستان جیرفت و بخش ساردوئیه این‌گونه مراکز وجود ندارد.

انکوباتورها و مراکز رشد دانشگاهی: علی‌رغم امکانات و بودجه خوب و نقش مؤثری که می‌توانند در راه‌اندازی و تجاری‌سازی اختراعات و دانش‌های دانشگاهی داشته باشند؛ ولی این مراکز فقط گروه‌های دانشگاهی را جذب می‌کنند؛ از این رو نقش این نهادها در زمینه توسعه کسب‌وکارها در بخش ساردوئیه بسیار ضعیف است (جدول ۲).

جدول ۲: بازیگران اکوسیستم کارآفرینی گردشگری منطقه ساردوئیه

ردیف	بازیگران	علائم اختصار	تعداد نمونه‌ها
۱	سازمان‌های دولتی (بخشداری؛ سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، بانک‌ها، اداره کار و امور اجتماعی، محیط‌زیست و...)	A1	۸
۲	سازمان‌های مردم‌نهاد (سازمان‌های خیریه، حمایت‌گر و انجمن‌های رسمی و غیررسمی)	A2	۴
۳	رسانه‌های تصویری و مجازی	A3	۲
۴	کارآفرینان و سرمایه‌گذاران (بومی و غیربومی)	A4	۶
۵	علاقه‌مندان (مردم و گردشگران)	A5	۳
۶	مروّجان	A6	۲

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

جدول (۳) فهرستی از سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه کارآفرینی فراگیر روستایی در سند توسعه چشم‌انداز ۱۴۰۴ آورده شده است که با توجه به شرایط منطقه بومی‌سازی شد.

جدول ۳: استراتژی‌های مطرح‌شده در زمینه توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری منطقه ساردوئیه

ردیف	استراتژی	علائم اختصار
۱	جانداختن فرهنگ رقابتی و برنامه‌های آموزشی در جهت استقبال از سرمایه‌گذاری‌ها با حضور کارآفرینان برتر برای مدیریت صحیح سرمایه و غلبه بر ترس از دست‌دادن موجودی و شکست.	C1
۲	به‌کارگیری روش‌های مناسب مدیریتی و استفاده از ظرفیت‌های گردشگری منطقه در راستای جذب سرمایه‌های خصوصی و دولتی.	C2
۳	حمایت‌های مالی و ابزاری بخشداری ساردوئیه با استفاده از فراهم‌کردن وام‌های کم‌بهره برای توسعه کسب‌وکارهای خرد و رفع تبعیض طبقاتی.	C3
۴	حمایت از کارآفرینان کم‌درآمد و علاقه‌مند به توسعه کسب‌وکار از طریق معرفی به کارگزاری‌ها و انجمن‌های خصوصی به‌دلیل ظرفیت منطقه مورد مطالعه و بازخورد مثبت آن.	C4
۵	شفاف‌سازی کسب‌وکارها و جلوگیری از تخریب منابع طبیعی از طریق اعتبارات اختصاص‌یافته و سیاست‌های تشویقی و تنبیهی.	C5
۶	بهره‌برداری از نیروهای انسانی بومی با توجه به وجود ظرفیت‌های مناسب در بخش گردشگری روستایی و نیازهای پاسخ داده‌نشده در بخش خدمات گردشگری.	C6

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

در گام سوم به تعیین نفوذ بازیگران بر یکدیگر پرداخته شد (شکل ۳). وزن‌دهی از عدد ۰ تا ۴ متغیر است. عدد ۰ نشانگر عدم تأثیرگذاری و عدد ۴ نیز بالاترین حد تأثیرگذاری را نشان می‌دهد. این مقایسه بین بازیگران به صورت زوجی انجام شد.

		A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1		0	3	2	2	4	3
A2		1	0	2	1	3	2
A3		1	2	0	1	1	2
A4		1	3	2	0	3	3
A5		1	1	1	1	0	1
A6		1	1	1	1	1	0

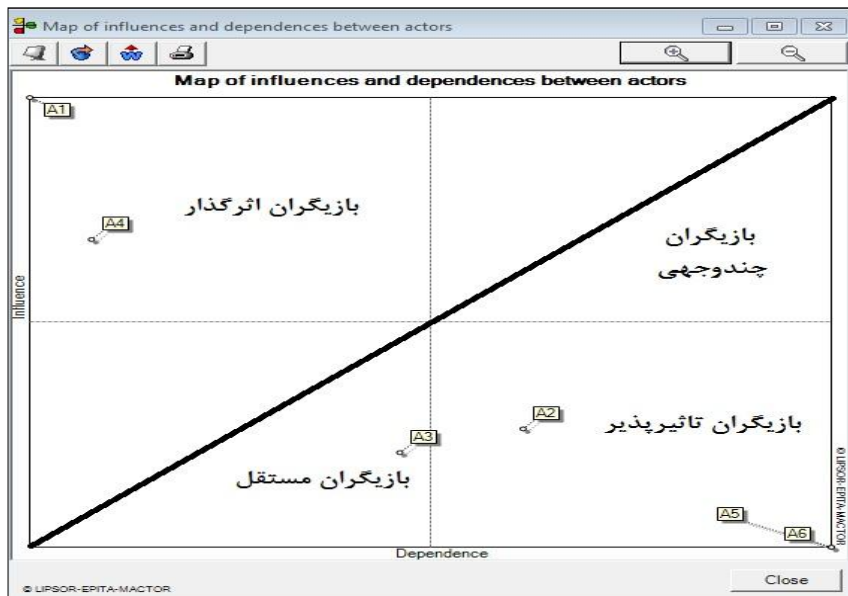
Influences are graded from 0 to 4 according to the importance of the actor's possible jeopardy:
 0: No influence
 1: Operating procedures
 2: Projects
 3: Missions
 4: Existence

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

شکل ۳: تعیین ضریب نفوذ بازیگران بر یکدیگر

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

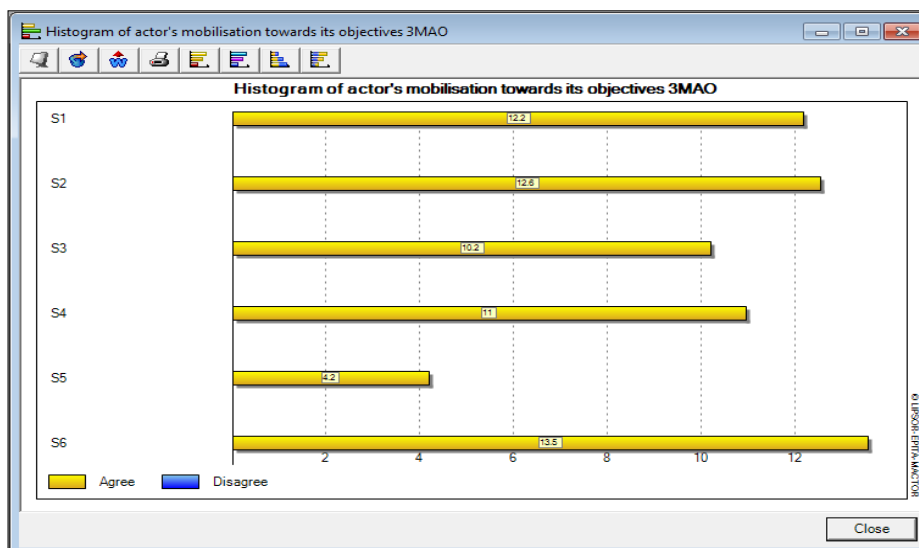
براساس ماتریس MDII، سازمان‌های دولتی (A1) و همچنین سرمایه‌گذاران (A2) بیشترین اثرگذاری و مروجان (A6) و علاقه‌مندان (A5) کمترین اثرگذاری را دارند. ترسیم این بازیگران بر روی نمودار اثرگذاری اثرپذیری می‌تواند بازیگران کلیدی را مشخص سازد. در واقع فرایند تشخیص بازیگران (یا پیشران‌های کلیدی مبتنی بر روش تحلیل اثر متقاطع است که کار ویژه نرم‌افزار MICMAC است؛ اما MACTOR به صورت مستقل آن را محاسبه و معرفی می‌کند. در روش تحلیل اثر متقاطع، بازیگران کلیدی در ناحیه شمال شرقی نمودار اثرگذاری اثرپذیری و در پیرامون قطر قرار می‌گیرند. بازیگر کلیدی به معنای قدرتمندترین بازیگر نیست، بلکه واجد این معناست که به دلیل اثرپذیری و اثرگذاری توأمان و بالایی که دارد، هرگونه تغییر در جهت‌گیری‌های آن می‌تواند منجر به تغییرات اساسی در سیستم شود (شکل ۴). براساس این نمودار، کلیدی‌ترین بازیگر سازمان‌های دولتی (A1) است و سپس سرمایه‌گذاران (A2) کلیدی محسوب می‌شوند. سازمان‌های مردم‌نهاد (A2)؛ علاقه‌مندان (A5)؛ مروجان (A6) نیز در ناحیه جنوب شرقی ظاهر شده‌اند؛ بنابراین جزء بازیگران تأثیرپذیر محسوب می‌شوند. همچنین رسانه‌های تصویری و مجازی (A3) بازیگر مستقل شناخته شدند.



شکل ۴: نقش بازیگران کلیدی در مسئله اکوسیستم کارآفرینی گردشگری

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

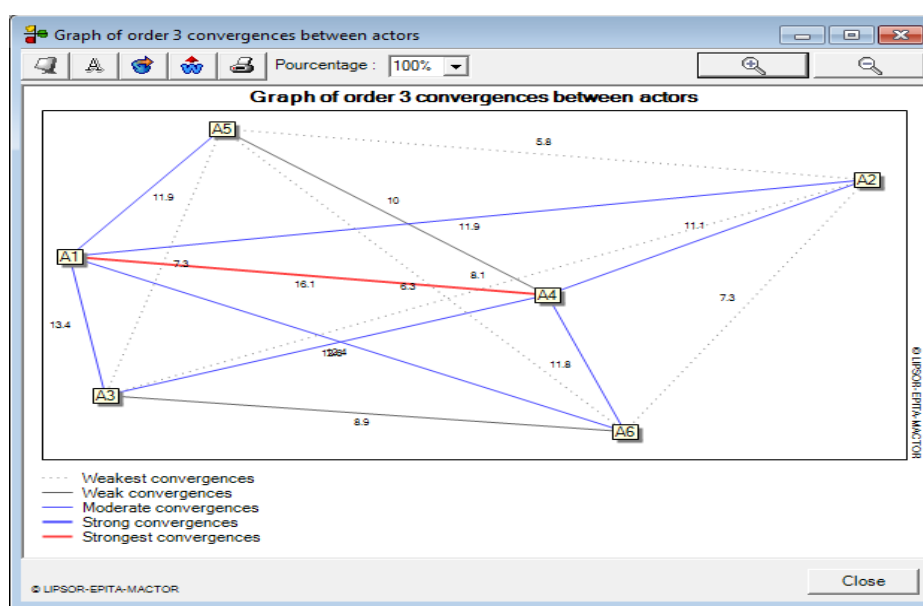
گام چهارم پژوهش، به تعیین میزان اصرار بازیگران (موافقت آن‌ها) با استراتژی‌های یادشده در زمینه ارتقای توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری اقدام شد. آن‌گونه که قابل‌مشاهده است، بیشترین اصرار بازیگران با استراتژی‌هایی نظیر بهره‌برداری از نیروهای انسانی بومی با توجه به وجود ظرفیت‌های مناسب در بخش گردشگری روستایی و نیازهای پاسخ‌داده‌نشده در بخش خدمات گردشگری (S6) و به‌کارگیری روش‌های مناسب مدیریتی و استفاده از ظرفیت‌های گردشگری منطقه در راستای جذب سرمایه‌های خصوصی و دولتی (S2) است و کمترین آن شفاف‌سازی کسب‌وکارها و جلوگیری از تخریب منابع طبیعی از طریق اعتبارات اختصاص‌یافته و سیاست‌های تشویقی و تنبیهی (S5) است (شکل ۵).



شکل ۵: تعیین میزان اصرار بازیگران (موافقت آن‌ها) با استراتژی‌های یادشده

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

در نقشه بالا هر اندازه فاصله بازیگران از یکدیگر کمتر باشد، میزان همگرایی آن‌ها بیشتر است. بر این اساس سازمان‌های دولتی (بخشداری و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) و سرمایه‌گذاران (بومی و غیربومی) از همگرایی قابل‌توجهی با یکدیگر برخوردارند. این به معنای همگرایی در خصوص یک الگوی مشخص برای وضعیت مطلوب اکوسیستم کارآفرینی منطقه ساردوئیه نیست، بلکه بیانگر اشتراک نظر نسبی در خصوص آینده متصور برای استراتژی‌های مطرح‌شده در این رابطه است (شکل ۶).



شکل ۶: گراف‌های همگرایی میان بازیگران براساس ماتریس 3MAO

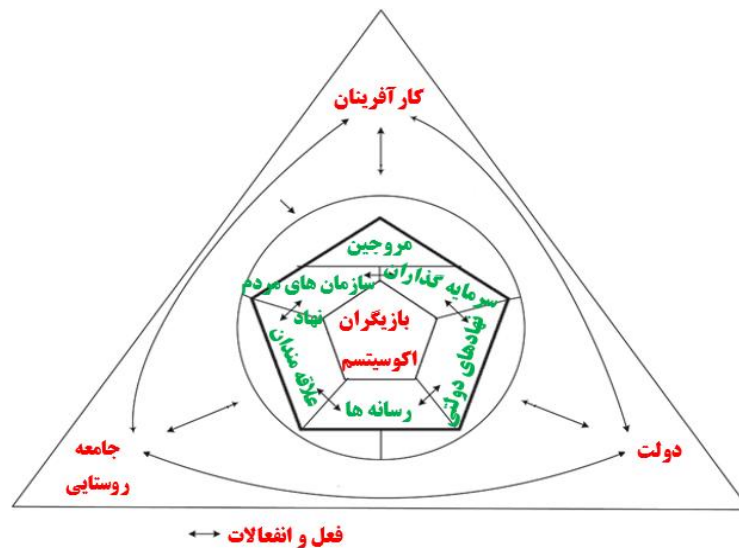
تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

جمع‌بندی

توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در گرو بهره‌مندی از تمام ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالفعل و بالقوه کارآفرینانه فارغ از هرگونه تعلقات و گرایش‌ها و به دور از هرگونه قشری‌نگری و جزیره‌ای عمل کردن و دوری از هرگونه موازی کاری‌هاست (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۰). درحقیقت برنامه‌ریزی برای توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری، نیازمند توجه به موضوعات مختلف از زوایا و جنبه‌های متعددی است که ضرورت به‌کارگیری رهیافت اکوسیستم را روشن می‌کند (رضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۱). اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روش جدیدی برای تفکر و اقدام درجهت توسعه کارآفرینی است؛ به‌طوری‌که تمام سیستم‌های ضروری در توسعه کارآفرینی و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر را مورد توجه قرار می‌دهد (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۸). چنین اکوسیستمی دربرگیرنده صدها عنصر و بازیگر است که می‌تواند راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای کشاورزی و اقتصاد تک‌محصولی باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۰).

اکوسیستم‌های کارآفرینی در بعد گردشگری روستایی تلاش مشترک مجموعه متنوعی از بازیگران است که آن را به سمت نوآوری سوق می‌دهد؛ از این رو هر صنعت، بازیگران/عاملان منحصربه‌خود را دارد که با توجه به هدف موردنظر برخی از بازیگران نسبت به بازیگران دیگر نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کند. با توجه به اینکه در چنین زیست‌بومی بازیگران مختلفی فعال هستند و هدف توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری است؛ حضور برخی از این بازیگران ضروری‌تر

بوده و شکل‌گیری موفقیت‌آمیز اکوسیستم وابسته به وجود آن‌هاست. حاصل این بخش از پژوهش، منجر به شناسایی شش بازیگر اصلی شامل سازمان‌های دولتی (بخشداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، بانک‌ها، اداره کار و امور اجتماعی، محیط‌زیست و...)؛ سازمان‌های مردم‌نهاد (سازمان‌های خیریه، حمایت‌گر و انجمن‌های رسمی و غیررسمی)؛ رسانه‌های تصویری و مجازی؛ سرمایه‌گذاران (بومی و غیربومی)؛ علاقه‌مندان (مردم و گردشگران) و مروجان شد.



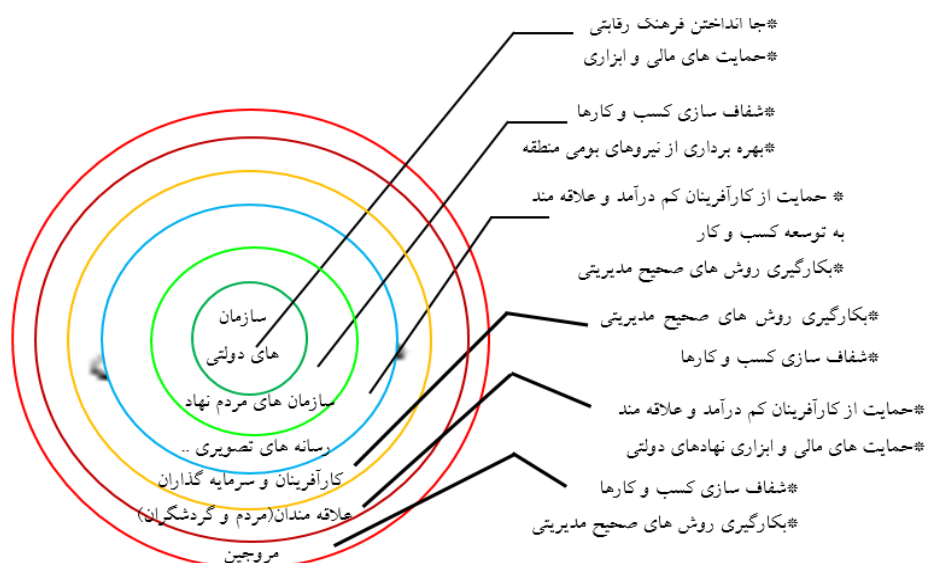
شکل ۷: فعل و انفعالات مثلث بازیگران اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی
تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

همچنین شش استراتژی و راهبرد توسعه اکوسیستم کارآفرینی مطابق با سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ از بطن مطالعه کتابخانه‌ای استخراج شد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، کلیدی‌ترین بازیگران اکوسیستم را سازمان‌های دولتی و سرمایه‌گذاران کلیدی تشکیل می‌دهند. از آنجایی که کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک توسعه اقتصادی در عصر اطلاعات، نقشی محوری در فعالیت‌های فردی و سازمانی ایفا می‌کند و همچنین در کشورهای جهان سوم، دولت و سازمان‌های دولتی در تمام عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حضوری گسترده و فراگیر دارند؛ این سازمان‌ها در ایران نتوانسته‌اند در رهگذر انقلاب کارآفرینانه، از مزایای کارآفرینی در سازمان‌های خود به‌خوبی بهره‌گیری کنند و سرمایه‌گذاران بومی و غیربومی را به خود جذب کنند؛ به‌عبارت‌دیگر کارآفرینی سازمانی در آن‌ها در حد نامطلوبی است. با توجه به این نتایج، این سازمان‌ها نیازمند الگوی کاربردی برای توسعه کارآفرینی هستند. در شرایط فعلی که بحران اقتصادی و بیکاری بیش از هر چالش دیگری فضای جامعه را آزوده‌خاطر و ناامید کرده، نیاز به تقویت فرهنگ کارآفرینی و تشویق برای مهارت‌آموزی بیش از پیش اهمیت و موردتوجه یافته است. این تنش موجود بین کارآفرینان و دستگاه‌های دولتی موضوعی است که در صورت نادیده‌گرفته‌شدن، منجر به شکست کسب‌وکارها به‌دلیل نبودن حمایت‌های خاص و رشد بی‌سابقه نرخ بیکاری در جامعه می‌شود.

همچنین نتایج نشان داد، بیشترین اصرار بازیگران با استراتژی‌هایی نظیر بهره‌برداری از نیروهای انسانی بومی با توجه به وجود ظرفیت‌های مناسب در بخش گردشگری روستایی و نیازهای پاسخ‌داده‌نشده در بخش خدمات گردشگری است. این مورد حکایت از آن دارد که توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری روستایی، فرایندی همه‌جانبه،

پیوسته، موزون، درون‌زا، فراگیر، تحول‌آفرین، باورآفرین، رشد‌دهنده و متکی بر مشارکت و خودباوری روستاییان است. در چهارچوب این پدیده، ظرفیت‌ها و توانایی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع بر پایه رفع نیازهای اساسی مادی و معنوی و کنترل مؤثر نیروهای شکل‌دهنده نظام سکونت محلی و توسعه سرمایه انسانی با بهره‌گیری از فرصت‌های درونی در روستا رشد و تعالی می‌یابد (شکل ۸).



شکل ۸: اولویت استراتژی‌های مشخص‌شده توسط بازیگران کلیدی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

نتیجه

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان چنین استنباط کرد که فضا و مکان (فعالیت‌های گردشگری در بُعد مکان و زمان) در یک اکوسیستم به‌صورت متغیرهایی عمل می‌کنند که با حضور بازیگر و عملکرد او تعریف می‌شوند. یافته‌های مربوط به این مسئله را می‌توان با یافته‌های آلتزویک (۲۰۰۹) منطبق دانست؛ زیرا او عنوان می‌کند گردشگری به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر رفتارهای تعدادی از ذی‌نفعان (به‌خصوص سرمایه‌گذاران کلان غیربومی) در مکان‌های روستایی قرار دارد که به‌عنوان کنشگران اصلی شناخته می‌شوند. همچنین ملکی و همکاران (۲۰۲۰) نیز از عنصر دولت، به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی در توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یاد می‌کند که با یافته‌های این پژوهش منطبق است.

برای رسیدن به یک اکوسیستم کارآمد، پیشنهاد بر این است که همکاری بین بازیگران اصلی مانند دولت، مؤسسات، دانشگاه‌ها و صنعت و فرایند تشکیل شبکه‌ها تقویت شود. برخی از مهم‌ترین سیاست‌ها و برنامه‌های دولت برای توسعه کارآفرینی شامل ایجاد ثبات سیاسی، اجازه ورود به بازارهای هدف و دسترسی به درگاه پرداخت برای کسب‌وکارهای سودآور است. در تدوین قوانین و مقررات می‌توان بیان کرد که امروزه هر فعالیت اقتصادی در چارچوبی از قوانین و مقررات تشکیل می‌شود که فعالیت‌های گردشگری روستایی نیز از این قاعده مستثنا نیستند. با رشد فعالیت این نوع کسب‌وکارها در سال‌های اخیر، نیاز به قوانین جدید در این فضاها نوآور بیش از پیش احساس می‌شود. کارشناسان در این حوزه معتقدند که زیرساخت‌ها و قوانین خوبی در این بخش به تصویب رسیده است؛ اما فعالان کارآفرین برخلاف عقیده کارشناسان معتقدند که این قوانین با ضعف‌های جدی روبه‌روست و از نبود یک قانون

مستقل که سازوکار دقیق فعالیت آن‌ها را مشخص کند، شکایت دارند و به مواردی اشاره می‌کنند که وضع قانون برای آن‌ها الزامی است. پرداختن به این موضوع به‌کارگیری روش‌های مناسب مدیریتی و استفاده از ظرفیت‌های گردشگری منطقه در راستای جذب سرمایه‌های خصوصی و دولتی را می‌طلبد که به‌عنوان دومین استراتژی مورد تأیید کارشناسان خبره قرار گرفت. ارتباط این دو استراتژی، تصویری بسیار پویا از یک اکوسیستم را تحمیل می‌کند که در آن همه عناصر و بازیگران به‌طور مداوم و با توجه به شرایط خاص اکوسیستم موردنظر، نقش خود را انجام می‌دهند و با هم یک اکوسیستم مناسب را شکل می‌دهند.

از آنجایی که رویکرد پژوهش، اکتشافی و نمونه قضاوت به‌طور ناخواسته تقریباً تمامی بازیگران ذی‌نفع کارآفرینی گردشگری را شامل می‌شود؛ برای تحقیقات آینده پیشنهاد شود تا علاوه بر بحث بازیگران، به بررسی پیشران‌های کلیدی تمرکز شود. همچنین تحقیقات آینده در مورد ادبیات اکوسیستم کارآفرینی گردشگری می‌تواند بر حوزه‌های منفرد مانند دولت و مؤسسات آموزشی/ منابع انسانی در کشورهای در حال توسعه و اینکه چگونه آن‌ها می‌توانند تأثیر بلندمدت بر اکوسیستم داشته باشند، متمرکز شود. یافته‌های پژوهش حاضر برای مدیران گردشگری (دولتی یا غیردولتی) نیز کاربرد دارد؛ زیرا آن‌ها می‌توانند درک کنند که برای بهبود فرایندهای داخلی خود و تأثیر بهتر بر کارآفرینان باید روی چه چیزی تمرکز کنند. علاوه بر این، پژوهش حاضر توصیه‌هایی درباره گام‌های عملی می‌دهد که می‌توانند برای گسترش تأثیر آن‌ها و کمک به مناطق توسعه‌نیافته اکوسیستم اجرا شوند. این مقاله مسائلی را مطرح می‌کند که لازم است پوشش داده شود تا سازمان‌های خصوصی یا توسعه‌دهنده که قصد دارند در آینده وارد چرخه اکوسیستم کارآفرینی شوند، از آن استفاده کنند تا نیازهای گروه‌های مختلف و ذی‌نفع در گردشگری تأمین شود. همچنین می‌تواند برای ایجاد برنامه‌های جدید و جلوگیری از تلاش‌های تکراری کمک سودمندی باشد. همچنین راهکارهای ارائه‌شده در این مقاله می‌تواند راهگشای سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی دولتی و همچنین سایر سازمان‌ها در بخش دولتی و خصوصی برای بقا و اثربخشی در منطقه باشد.

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد‌های زیر به‌منظور اقدام لازم در راستای شناسایی بازیگران و تحقق استراتژی‌های توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی ارائه می‌شود؛ تشکیل شورای استانی گردشگری و کارآفرینی و عضویت ذی‌نفعان این حوزه (راهبردها به‌کارگیری روش‌های مناسب مدیریتی و استفاده از ظرفیت‌های گردشگری منطقه).

تدوین قوانین شفاف برای مدیریت صحیح و جلوگیری از آسیب‌های احتمالی (راهبردها مربوط به شفاف‌سازی کسب‌وکارها و جلوگیری از تخریب محیطی).

توسعه تسهیلات با بهره کم و حمایتی برای سرمایه‌گذاران (راهبردها مربوط به حمایت از کارآفرینان کم‌درآمد و علاقه‌مند به توسعه کسب‌وکارهای گردشگری).

واگذاری اختیارات قانونی لازم به نهادهای دولتی به‌منظور ایجاد انعطاف لازم در برنامه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، افزایش کارآمدی و فعالیت مناسب (راهبردها مربوط به حمایت‌های مالی و ابزاری بخشداری ساروئی به استفاده از فراهم کردن وام‌های کم‌بهره در جهت توسعه کسب‌وکارهای خرد و رفع تبعیض طبقاتی).

واگذاری اختیارات به تشکل‌های مردم‌نهاد به‌عنوان سازمان‌های غیرانتفاعی مسئول برای تدوین برنامه‌های تبلیغاتی، آموزش سرمایه‌گذاران با توجه به رسالت آن (راهبردها مربوط به جانداختن فرهنگ رقابتی و برنامه‌های آموزشی در جهت استقبال از سرمایه‌گذاری‌ها با حضور کارآفرینان برتر).

منابع

- اکبری سامانی، ناهید؛ سیدعلی بدری؛ محمدرضا رضوانی (۱۳۹۹). ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان تهران)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی. دوره ۱۱. شماره ۳. صفحات ۵۷۵-۵۵۶.
https://jrur.ut.ac.ir/article_75413.html
- بیات، ناصر؛ سیدعلی بدری؛ محمدرضا رضوانی؛ حسنعلی فرجی سبکبار (۱۳۹۳). فرا تحلیلی بر مطالعات گردشگری روستایی در ایران: پژوهشی در چارچوب روش‌شناسی کیو، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. دوره ۳. شماره ۳. صفحات ۸۵-۹۹.
https://jrrp.um.ac.ir/article_25146_e4e389e8bd75e3939a3b8da113a72eb2.pdf
- تقوایی‌یزدی، مریم؛ قاسم صادقی (۱۳۹۴). کاربرد آینده‌پژوهی در ایجاد فرصت شغلی کارآفرینانه، نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی. تهران. مرکز همایش‌های توسعه ایران.
<https://civilica.com/doc/471044/>
- حسینی کهنوج، سیدرضا؛ حمدالله سجاسی‌قیداری؛ علی‌اکبر عنابستانی؛ علی‌شهادی (۱۴۰۰). شناسایی چالش‌های اثرگذار بر توسعه اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا. دوره ۲۵. شماره ۴. صفحات ۷۱-۱۱۲.
<https://hsmasp.modares.ac.ir/article-21-49656-fa.html>
- حیدری، محسن؛ بدیع‌زاده، علی؛ کامبیز حیدرزاده (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی در مناطق مرزی (مورد مطالعه استان کردستان)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱۵. شماره ۵۷. صفحات ۵۹-۲۹.
http://journal.iams.ir/article_325.html
- رستمی‌قبادی، فرحناز؛ تهمینه احسانی‌فر (۱۳۹۷). پیشران‌های توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی. دوره ۵. شماره ۲. صفحات ۸۲-۷۱.
https://jead.gau.ac.ir/article_4364.html
- رحیمی، مریم؛ مرتضی ملکی‌مین‌باش‌رزگاه (۱۴۰۱). طراحی الگوی اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای صنعت تولید و فرآوری پسته در ایران راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۹. شماره ۱۷. صفحات ۴۵-۳۵.
<http://jea.sanru.ac.ir/article-1-288-fa.html>
- رضوانی، محمدرضا؛ مهدیه صباغ‌پوراآذرین؛ سعید شفیعا (۱۳۹۶). نقش بازیگران کلیدی در حکمروایی گردشگری الکترونیکی در ایران، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۱۲. شماره ۴۰. صفحات ۸۲-۴۱.
https://tms.atu.ac.ir/article_8130.html
- رمضانی‌نژاد، رحیم؛ محمدرضا برومند؛ فاطمه احمدی (۱۳۹۷). اکوسیستم کارآفرینی: رویکردی جدید برای توسعه کارآفرینی در ورزش، نشریه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. دوره ۸. شماره ۱۶. صفحات ۴۰-۲۹.
<https://doi.org/10.22084/smms.2019.17945.2288>
- سخداری، جواد؛ ملیحه شهریار؛ جهانگیر یدالهی فارسی (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی (با تأکید بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی)، نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری. دوره ۱۱. شماره ۱. صفحات ۱۶۹-۱۹۴.
<https://doi.org/10.52547/journalitor.36239.11.21.169>
- علیزاده، ندا؛ علیرضا نیکویی؛ حمیدرضا مختاری (۱۳۹۸). تحلیل محتوای مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده اکوسیستم کارآفرینی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی. دوره ۵. شماره ۴. صفحات ۱۰۴-۸۹.
<https://doi.org/10.22069/jead.2020.17051.1385>
- قدیری‌معصوم، مجتبی؛ سیدحسن مطیعی‌لنگرودی؛ محمدرضا زالی؛ علی غلامی (۱۳۹۹). مرور نظام‌مند و فراتحلیل کیفی پژوهش‌های اکوسیستم کارآفرینی، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی. دوره ۵۲. شماره ۱۱۳. صفحات ۱۱۰۲-۱۰۸۳.
<https://doi.org/10.22059/jhgr.2019.260342.1007726>

- قمبرعلی، رضوان؛ حسین آگهی؛ امیرحسین علی‌بیگی؛ کیومرث زرافشانی (۱۳۹۳). راهبرد اکوسیستم کارآفرینی: پارادایم جدید توسعه کارآفرینی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی. دوره اول. شماره ۳. صفحات ۳۸-۲۱.
https://jead.gau.ac.ir/article_2272.html
- قنبری‌موحد، رضوان (۱۴۰۱). واکاوی اکوسیستم کارآفرینی کشاورزی در شهرستان کرمانشاه، نشریه پژوهش‌های کارآفرینی. دوره اول. شماره ۱. صفحات ۸۶-۶۷.
<https://doi.org/10.22034/jer.2022.698000>
- کارشناس، عباسعلی؛ نیما گروسی‌مختارزاده (۱۳۹۷). بررسی دوگونه سرمایه‌گذار و رشددهنده به‌عنوان بازیگران کلیدی اکوسیستم کارآفرینی، فصلنامه رشد فناوری. سال ۱۵. شماره ۵۷. صفحات ۱۳-۱.
<http://www.roshdefanavari.ir/Article/20646>
- محمدی، اکبر؛ مهدی صدقیانی؛ میلاد یدالهی؛ امیر البدوی (۱۳۹۷). شناسایی بازیگران کلیدی در توسعه اکوسیستم نوآوری صنعت پایین‌دست پتروشیمی ایران، فصلنامه رشد فناوری. دوره ۱۴. شماره ۵۴. صفحات ۴۵-۳۶.
<http://roshdefanavari.ir/Article/139604241229286981>
- محمدی، مهدی؛ سعید خزایی؛ محمدحسن مبارکی؛ سعید رضایی‌طرقی (۱۳۹۳). آینده‌پژوهی فردی کارآفرینان: از خودانگاره به خودنگاره، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی. دوره ۵. شماره ۲۰. صفحات ۱۶۱-۱۳۵.
https://jpap.sbu.ac.ir/article_95098.html
- ملکی، مرتضی؛ عظیم زارعی؛ داود فیض؛ وحید شرفی (۱۳۹۸). اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹. شماره ۴. صفحات ۱۴-۱.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.104781.1300>
- مومنی‌هلالی، هادی؛ عنایت عباسی؛ حسن صدیقی (۱۴۰۰). توسعه کسب‌وکارهای روستایی در پرتو زیست بوم کارآفرینی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی. دوره ۸. شماره ۱. صفحات ۲۹-۱۷.
<https://doi.org/10.22069/jead.2021.19363.1517>
- میثمی، امیرمهدی؛ قنبر محمدی‌الیاسی؛ علی مبینی‌دهکردی؛ سیدرضا حجازی (۱۳۹۶). ابعاد و مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در ایران، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری. دوره ۵. شماره ۳. صفحات ۴۲-۹.
<https://doi.org/10.22104/jtdm.2018.2553.1866>
- ویسی، هادی (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. دوره ۷. شماره ۲. صفحات ۱۱۲-۹۳.
https://sspp.iranjournals.ir/article_29728.html

References

- Audretsch, D. B., & Keilbach, M (2007). The theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1242-1254.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00722.x>
- Dal Bello, U., Marques, C. S., Sacramento, O., & Galvão, A. R (2022). Entrepreneurial ecosystems and local economy sustainability: institutional actors' views on neo-rural entrepreneurship in low-density Portuguese territories. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(1), 44-63.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0088>
- Duchastel, P. C., & Merrill, P. F. (1973). The effects of behavioral objectives on learning: A review of empirical studies. *Review of Educational Research*, 43(1), 53-69.
<https://doi.org/10.3102/00346543043001053>
- Hein, L., van Koppen, C. K., van Ierland, E. C., & Leidekker, J (2016). Temporal scales, ecosystem dynamics, stakeholders and the valuation of ecosystems services. *Ecosystem Services*, 21, 109-119.
<https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2016.07.008>

- Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., & Lin, Y. F. (2018). Segmentation by recreation ex-perience in island-based tourism: A case study of taiwan's liuqiu island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (3), 362- 378.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
- Nunkoo, R., & Smith, S. L (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism management*, 36, 120-132.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>
- Putra, T (2019). A Review on penta helix actors in village tourism development and management. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), 63.
<https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i1.150>
- Qeidari, H. S., Salehi, M., Shayan, H., Kahnooj, S. R. H., & Sadeghloo, T (2020). Analysis of the factors affecting probable failure of local entrepreneurs: Forecasting approach of greenhouses in rural areas of Jiroft, Iran. *International Journal of Law and Management*, 62(1), 93-115.
<https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2018-0044>
- Schilar, H., & Keskitalo, E. C. H (2018). Tourism activity as an expression of place attachment–place perceptions among tourism actors in the Jukkasjärvi area of northern Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), S42-S59.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1389123>
- Skrbic, I., Nestic, M., Miskovic, I., & Milosevic, S (2019). Perception of factors of entrepreneurship development in Vojvodina’s sustainable tourism by various business actors. *Економика пољопривреде*, 66(4), 1143-1155.
- Tsujimoto, M., Kajikawa, Y., Tomita, J., & Matsumoto, Y (2018). A review of the ecosystem concept- Towards coherent ecosystem design. *Technological forecasting and social change*, 136, 49-58.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.032>
- Verbole, A (2000). Actors, discourses and interfaces of rural tourism development at the local community level in Slovenia: Social and political dimensions of the rural tourism development process. *Journal of sustainable tourism*, 8(6), 479-490.
<https://doi.org/10.1080/09669580008667381>
- Mello, N. K (1972). Behavioral studies of alcoholism. *The Biology of Alcoholism: Volume 2: Physiology and Behavior*, 219-291.
- Walrave, B., Talmar, M., Podoyntsyna, K. S., Romme, A. G. L., & Verbong, G. P (2018). A multi-level perspective on innovation ecosystems for path-breaking innovation. *Technological forecasting and social change*, 136, 103-113.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.011>
- Weigelt, S., Koldewyn, K., & Kanwisher, N (2012). Face identity recognition in autism spectrum disorders: A review of behavioral studies. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 36(3), 1060-1084.
<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2011.12.008>
- Duchastel, P. C., & Merrill, P. F (1973). The effects of behavioral objectives on learning: A review of empirical studies. *Review of Educational Research*, 43(1), 53-69.
<https://doi.org/10.3102/00346543043001053>
- Zampetakis, L. A. & Moustakis, V (2007). Entrepreneurial behavior in the Greek publicsector. *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, 13 (1): 19-38.
<https://doi.org/10.1108/13552550710725165>