


فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۳، دوره ۲۹، زمستان ۱۴۰۳، ۱۱۱-۷۱

مقاله پژوهشی: مدل مفهومی ظرفیت‌سازی نوآوری کسب‌وکارهای گردشگری متناسب با شرایط ناپایدار محیطی (مطالعه اربیل عراق)

آرام عزالدین نجم الدین*  محسن اکبری** 

محمد دوستار***  کیخسرو یاکیده**** 

پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۱۴

بازنگری: ۱۴۰۳/۸/۱۹

دریافت: ۱۴۰۳/۶/۱۲

ظرفیت کسب‌وکار / مدیریت بحران / نوآوری گردشگری / توریسم اربیل / گردشگری عراق

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل و ارائه مدل مفهومی ظرفیت‌سازی نوآوری برای کسب‌وکارهای گردشگری اربیل عراق در شرایط ناپایدار و بحران‌های محیطی این کشور بود. روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تماتیک انتخاب شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل صاحب‌نظران علمی (اساتید و پژوهشگران دانشگاهی) و صاحب‌نظران اجرایی (مدیران، مشاوران و کارشناسان سازمان‌ها و کسب‌وکارها) در زمینه موضوع پژوهش بودند. تعداد نمونه بر حسب حصول اشباع نظری ۱۸ نفر انتخاب گردید. نمونه‌گیری نیز به روش نظری (قضای) و بر مبنای تخصص، تجربه و مسئولیت صاحب‌نظران انجام شد. ابزار پژوهش مصاحبه اکتشافی نیمه هدایت شده بود. روایی ابزار و نتایج پژوهش براساس مطلوب بودن شایستگی علمی و اجرایی مصاحبه‌شوندگان، تأیید روایی محتوای چارچوب مصاحبه توسط پژوهشگران خبره و میزان توافق بین دو مصحح

*. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

** دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران


*** دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

**** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.


■ محسن اکبری، نویسنده مسئول.


کدگذاری (۰/۷۲) ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش کدگذاری مفهومی چهار مرحله‌ای با رویکرد تحلیل تماتیک استفاده شد. مضامین مستخرج شامل k۱] مضمون کلی، ۱۱ مضمون اصلی، ۴۲ مضمون فرعی و ۱۸۲ کد محوری بود و براساس آن شبکه مضامین ترسیم گردید. مضامین کلی شامل؛ چالش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در گردشگری، کارآمدی مدیریت صنعت گردشگری برای شرایط ناپایدار، ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری، توسعه ظرفیت نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری و کارکردهای ظرفیت نوآوری در صنعت گردشگری اربیل بود. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که ظرفیت‌سازی نوآوری متناسب با شرایط بحران در کسب‌وکارهای گردشگری یک فرآیند چندسطحی و چندبعدی است که از طریق زمینه‌یابی و همسوسازی همزمان بخش‌ها و سازوکارهای ظرفیت‌سازی، نوآوری و مدیریت بحران در محیط صنعت گردشگری و سیستم کسب‌وکارهای آن حاصل می‌شود.


طبقه‌بندی JEL: L83, O32, Q56.


 <https://doi.org/10.22034/ijts.2024.2040004.4045>

Conceptual Model of Capacity Building for Innovation in Tourism Businesses Under Unstable Environmental Conditions: A Study of Erbil, Iraq

Aram Izzeddin Nejmeddin, Ph.D. Candidate, Department of Business Management, University of Guilan, Rasht, Iran. 

Mohsen Akbari¹, Associate Professor, Department of Management, University of Guilan, Rasht, Iran  (Corresponding Author)

Mohammad Doostar, Associate Professor, Department of Management, University of Guilan, Rasht, Iran. 

Keikhosro Yakideh, Assistant Prof., Department of Management, University of Guilan, Rasht, Iran. 

Received: 2 Dec 2024

Revised: 9 Nov 2024

Accepted: 4 Oct 2024

Business Capacity / Crisis Management / Tourism Innovation / Erbil Tourism / Iraqi Tourism

The purpose of this research was to identify the factors and provide a conceptual model for innovation capacity building in the tourism businesses of Erbil, Iraq, amid the unstable conditions and environmental crises affecting the country. For this Purpose, the qualitative research method was chosen with a thematic approach. Research participants included scientific experts (university professors and researchers) and executive experts (managers, consultants, and organizational experts) who served as subjects in the study. The sample size was determined based on theoretical saturation, resulting in 18 participants. Sampling was conducted in a theoretical (judgmental) manner, relying on the experts' qualifications, experience, and responsibilities. The research tool employed was a semi-structured exploratory interview. The validity of the research tools and results was assessed and confirmed based on the scientific and executive competence of the interviewees, the content validity of the interview framework as evaluated by expert researchers, and the agreement between two coders (0.72). To analyze the findings, a four-step conceptual coding method utilizing a thematic analysis approach was implemented. The extracted themes included 5 general themes, 11 main themes, 42 sub-themes, and 182 core codes, leading to the development of a thematic network. The general themes are as follows: the challenges of entrepreneurship and business in tourism, the efficiency of tourism industry management under unstable conditions, the capacity of the innovation ecosystem and tourism entrepreneurship, the development of innovation capacity in tourism businesses, and the functions of innovation capacity in the Erbil tourism industry. Based on the findings, it can be concluded that capacity building for innovation in response to crisis conditions in tourism businesses is a multi-level and multidimensional process. This process is achieved through the contextualization and simultaneous alignment of capacity building, innovation, and crisis management sectors and mechanisms within the tourism industry and its business ecosystem.

1 m.akbari@guilan.ac.ir

JEL Classification: L83, O32, Q56.

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

تجربیات صنعت گردشگری کشورهای جهان در دوره بحران ناشی از اپیدمی کووید ۱۹ و پس از آن نشان داد که نوآوری و فناوری نقش مهمی در مدیریت شرایط ناپایدار محیطی دارد.^۱ بر اساس آمار و اطلاعات منتشر شده توسط شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) در دوره کرونا از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱، تعطیلی‌های مربوط به گردشگری حدود ۱۰ درصد به اقتصاد (اشتغال، تولید ناخالص داخلی و ...) کشورها آسیب زده است^۲ و در سال ۲۰۲۳، ارزش بخش گردشگری به ۹٫۵ تریلیون دلار و سهم صنعت گردشگری از تولید ناخالص داخلی جهانی به ۱۱٫۶ درصد رسیده است که فقط پنج درصد کمتر از سطح قبل از همه‌گیری در سال ۲۰۱۹ می‌باشد.^۳ همچنین تنها کسب‌وکارهایی که از ظرفیت فناوری و نوآوری برخوردار بودند توانستند در مقابل این دوره رکود تاب‌آوری مناسبی داشته باشند. در واقع نوآوری و فناوری نقش مهمی در مدیریت شرایط ناپایدار و تاب‌آوری بحران صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای آن دارد. علاوه بر این نوآوری و ظرفیت‌سازی و تجاری‌سازی آن به یک پارادایم علمی و رویکرد تجاری پویا در صنعت گردشگری جهانی مبدل شده و یکی از عوامل رقابت‌پذیری بالای این صنعت است.^۴

اما تفاوت قابل توجهی بین ظرفیت کشورهای پیشرو با سایر کشور در این زمینه وجود داشت برخی از کشورها که دارای چالش‌های سیاسی و امنیتی هستند با وضعیت پیچیده‌تری در زمینه مدیریت بحران و توسعه گردشگری مواجه هستند. اکثر مطالعات کلاسیک استراتژی‌های تغییر و مطالعات جدید ظرفیت‌سازی و نوآوری را برای مدیریت کسب‌وکار و توسعه صنعت در شرایط بحران پیشنهاد کرده‌اند. برخی از تحلیلگران و محققان همچنین نشان داده‌اند که کسب‌وکارهایی با نوآوری‌ها و قابلیت‌های انعطاف‌پذیرتر کمتر تحت تاثیر بحران اقتصادی قرار می‌گیرند.^۵ جمع‌بندی مطالعات نشان می‌دهد که توافق جمعی در زمینه اهمیت و ضرورت نوآوری و ظرفیت‌سازی آن برای مدیریت کسب‌وکارها در شرایط ناپایدار و بحران وجود دارد

۱. هیگینز، (۲۰۲۰)

2. Park, (2023).

۳. گزارش WTTC، (۲۰۲۳)

۴. پارک و همکاران، (۲۰۲۳)

5. Coyne, (2019).

اما عوامل و شرایط گذار و نحوه آن دارای ابهامات و پیچیدگی بوده و تفاوت قابل توجهی بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه وجود دارد.^۱

وجود این ابهامات در کنار دانش ناکافی مدیران کشورهای در حال توسعه سبب شده است تا سازمان‌ها و کسب‌وکارهای این کشورها از الگوبرداری و حتی تقلید برای نوآوری و تحول استفاده می‌کنند، صرف نظر از اینکه آیا روش‌های انتخاب شده با ظرفیت سازمان‌ها همخوانی دارد.^۲ به عنوان مثال، مجموعه گردشگری که هنوز به اصول خلاقیت و نوآوری در برنامه‌ها و فرآیندهای خود توجهی ندارد، نمی‌تواند از روش نوآوری باز در سطح پیشرفته استفاده کند. همچنین، هتلی که هنوز زنجیره تامین خود را به میزان مناسب نمی‌شناسد نمی‌توان برنامه‌ای را برای ارتقای نوآوری خدمات به‌کار بگیرد. به دلیل شرایط نامساعد محیط جغرافیایی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورهای در حال توسعه، تصور غالب در مدیریت سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری آن‌ها این است که تمایل آشکار به نوآوری و فناوری می‌تواند بسیاری از مشکلات مدیریتی و تجاری آن‌ها را حل کند در حالی تاثیر مشهود در سازوکارها و نتایج حاصل نمی‌شود. در واقع برای کشورهای در حال توسعه مانند لازم است تا مدیریت بحران و نوآوری تلفیق و ظرفیت‌سازی شود تا به تاب‌آوری در شرایط ناپایدار و احیا و رشد پس از بحران منجر شود.

یکی از کشورهای در حال توسعه با شرایط مذکور در صنعت گردشگری، عراق است. عراق کشوری پر از ظرفیت‌های طبیعی گردشگری است که به دلیل بحران‌های امنیتی، سیاسی و اجتماعی مانند جنگ‌ها سه دهه اخیر با شرایط تاخیر در توسعه، هدر رفتن ظرفیت‌ها و عدم مدرن‌سازی سیستم‌های سازمانی و کسب‌وکار مواجه بوده است.^۳ با گذر نسبی از شرایط بحران (مانند پایان جنگ با داعش در سال ۲۰۱۸) و استقرار سیستم دولتی نسبتاً دموکراتیک، این کشور در مسیر توسعه و احیا قرار گرفته است. پیامدهای ناشی از بحران‌هایی مانند جنگ داعش و اپیدمی کووید-۱۹ باعث شد تا تقاضاهای زیادی از سوی صنعت گردشگری عراق از دولت برای مداخله و حمایت جدی مطرح شود.^۴ آمار گردشگری عراق برای سال ۲۰۲۰ برابر با ۹۵۵ میلیون دلار بود که ۷۳،۴۲ درصد از سال ۲۰۱۹ کاهش یافت. در سال ۲۰۲۲ سهم گردشگری از تولید

1. Bouchon & Rawat, (2016).

2. Akbay, (2021).

۳. قادری و همکاران، (۲۰۱۸)

4. Omer and Yeşiltaş, (2020).

ناخالص ملی عراق به ۷/۶ درصد رسیده است.^۱ دولت عراق برنامه‌ها و اقداماتی را برای مدیریت بحران اقتصادی ناشی از کرونا برای کسب‌وکارها ارائه کرده است که مهمترین آنها برای بخش گردشگری تسهیلات مالی و کاهش محدودیت‌های نظارتی است. اما به نظر می‌رسد فراتر از حمایت‌ها و تسهیلات بایستی به ظرفیت‌سازی و توانمندسازی در زمینه نوآوری و مدیریت شرایط بحران بپردازند. در واقع کسب‌وکارهای گردشگری عراق به اطلاعات و روش‌های جدید، مناسب و کارآمد نیاز فوری دارند تا اثرات رکود اقتصادی و احیای نسبی بحران جنگ و همه‌گیری کرونا را مدیریت کنند.^۲

براساس آمار و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین مناطق عراق از نظر امنیت و رونق تجاری گردشگری، شهر اربیل است. اربیل پایتخت حکومت خودمختار منطقه اقلیم کردستان در شمال عراق و مرکز استان اربیل می‌باشد. اربیل در سال ۲۰۱۴ توسط کمیته گردشگری عرب به عنوان «پایتخت گردشگری عربی» انتخاب شد. برحسب شواهد می‌توان گفت که اربیل دارای بیشترین ظرفیت برای صنعت گردشگری در کشور عراق است. در سال ۲۰۲۲ تعداد ۲ میلیون ۷۵۲ هزار گردشگر از استان اربیل کردستان عراق بازدید کردند.^۳ صنعت گردشگری در اولویت برنامه‌های توسعه اقلیم کردستان و اربیل قرار دارد و برای تحقق اهداف خود الزام به استفاده از ابزارهای نوین و اثربخش دارند.^۴ هر چند گردشگری اربیل قبل از شروع جنگ داعش (۲۰۱۴) و اپیدمی کووید ۱۹ در ابتدای تحول تجاری، تکنولوژیکی و سیستمی قرار داشت، اما در طول دوره این دو بحران، کسب‌وکارها گردشگری در اربیل با چالش‌های جدی مواجه بودند و بسیاری از آنها حتی در آستانه ورشکستگی مالی قرار داشتند. رونق دوباره گردشگری در اربیل و احیای کسب‌وکارها در این منطقه نیازمند آسیب‌شناسی علمی و سپس ارائه راهکارهای مناسب است.

مساله محوری تحقیق این است که چگونه کسب‌وکارهای صنعت گردشگری در مناطق دارای بحران و چالش‌های محیطی باید از مدیریت بحران و نوآوری برای احیا و بازسازی استفاده کنند و از چه الگویی برای غلبه بر بحران و رکود توصیف شده پیروی کنند. بررسی تحقیق نشان می‌دهد که چندین شکاف تحقیقاتی خاص مرتبط با موضوع تحقیق وجود دارد.

۱. گزارش WTTC، (۲۰۲۳)

۲. سعید و شانان، (۲۰۲۰)

۳. وب سایت دولت اقلیم کردستان، (۲۰۲۳)

۴. شبار و همکاران، (۲۰۱۹)

اولاً، مدیریت بحران در صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای صنعت گردشگری در عراق و حتی خارج از عراق هنوز به صورت تخصصی برای بحران‌های همزمان (جنگ، سیاسی، اپیدمی کووید ۱۹ و غیره) مورد توجه محققان قرار نگرفته است. همچنین، هنوز هیچ یافته قابل توجهی در مورد ظرفیت‌سازی از طریق نوآوری برای رشد مجدد گردشگری پس از بحران حاصل نشده است. علاوه بر این، تحقیقات قبلی مدل‌های تخصصی و مدل‌های مفهومی برای مدیریت بحران کسب‌وکارهای گردشگری ارائه نکرده است. هر چند ظرفیت‌سازی و نوآوری یک پارادایم علمی و رویکرد پویا در کسب‌وکارها و صنعت گردشگری جهان است که سبب رقابت‌پذیری این صنعت شده است. اما اکثر سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری عراق و اقلیم کردستان آشنایی کافی با اصول اجرا، ظرفیت‌سازی و نوآوری ندارند زیرا به دلیل شرایط ناپایدار محیطی اعتقاد کمتری به این اثرگذاری و اثربخشی این اهرم‌های در تحول و توسعه صنعت دارند. با وجود آنکه مدل‌ها و الگوهای مختلفی در جهان برای ظرفیت‌سازی نوآوری و نوآوری در صنعت گردشگری وجود دارد، اما هر منطقه‌ای و نهادی به یک الگوی تخصصی و بومی نیاز دارند.

به همین دلیل روند سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش غیردولتی در صنعت گردشگری افزایش چشمگیری نداشته و هزینه‌های دولت به تنهایی نتوانسته تحول و توسعه چشمگیری از منظر بین‌المللی در این صنعت ایجاد کند. بنابراین شناخت صحیح ظرفیت‌ها در کنار ظرفیت‌سازی و روش‌های نوآوری می‌تواند نقش به‌سزایی در احیا و رشد مجدد صنعت گردشگری در عراق و اقلیم کردستان در دوران گذار (جنگ، کووید ۱۹ و ...) داشته باشد. همچنین می‌تواند نقطه عطفی در رابطه بین دولت (سیاست‌گذاران)، دانشگاه (محققان) و صنعت (کارآفرینان) برای گردشگری عراق باشد. از این رو، نیازمند ابزارها و روش‌های مناسب برای شناسایی اطلاعاتی است که در محیط داخلی و خارجی سیستم رسانه‌ای و ارتباطی گردش وجود دارد تا میزان انطباق بین چگونگی و به‌کارگیری روش‌ها را به‌درستی بسنجد. دستیابی به پاسخ صحیح در این زمینه مستلزم تحلیل متغیرهای مرتبط با مدیریت بحران در سیستم کسب‌وکار و اکوسیستم آن است. یکی از دلایل اصلی ناکارآمدی برنامه‌ها و جزایر فعلی در حوزه توسعه اقتصادی گردشگری، فقدان یک چارچوب نظام‌مند، جامع و فرآیند محور است. با توجه به فقدان اطلاعات معتبر و چارچوب‌های تحلیلی با مصادیق عینی در مدیریت و توسعه صنعت گردشگری عراق، تکیه بر نظرات کارشناسان، بینش‌های جدید در حوزه مدیریت کسب‌وکار در شرایط بحرانی با استفاده

از ظرفیت‌سازی و توسعه صنعت گردشگری عراق ضروری است. نوآوری وجود دارد. با توجه به مباحث مطرح شده در تعریف مسئله، شناسایی خلأهای پژوهشی و بیان ضرورت، هدف این پژوهش، بررسی ظرفیت‌سازی مبتنی بر نوآوری برای مدیریت کسب‌وکارهای گردشگری در دوران بحران اقتصادی ناشی از شرایط محیطی به صورت موردی در شهر اربیل انجام شد و چارچوب مفهومی برای آن استخراج گردید.

۲. مبانی نظری

پایه‌های اصلی دانش در هر زمینه بر اساس نظریه‌ها و اطلاعات کلیدی شناسایی شده قرار دارد و نه یافته‌های جزئی و پراکنده است. زیرا اطلاعات و داده‌ها را بهتر می‌توان در قالب چارچوب‌های علمی کشف، توضیح و تفسیر کرد. چارچوب‌ها و بینش‌های جدید به ما کمک می‌کند تا با ساده‌سازی رخدادها و سیستم‌ها را بهتر درک کنیم. اما چارچوب‌ها بایستی بر مبنای علمی و زمینه نظری تعریف و استوار شوند. در ادامه به ارائه مبانی نظری مربوط به مهم‌ترین ارکان مفهومی و موضوعی پژوهش اقدام شده است.

نوآوری و مدیریت آن: نوآوری اجرای عملی ایده‌هایی است که منجر به معرفی کالاها یا خدمات جدید یا بهبود در ارائه کالا یا خدمات می‌شود. یک عنصر مشترک در تعاریف تمرکز بر جدید بودن، بهبود و گسترش ایده‌ها یا فناوری‌ها است. نوآوری در واقع نوآوری جمعی از طریق مشارکت دادن سرمایه انسانی و اجتماعی و به‌طور مشخص ذینفعان در خلاقیت و نوآوری سازمانی است.^۱ نوآوری باز به معنای استفاده از جریان‌های داخلی مفید (دانش ایده‌های داخلی) و دانش خارج از سازمان برای تسریع نوآوری داخلی است. نوآوری باز به سازمان توصیه می‌کند که برای دستیابی به قابلیت‌ها و فرصت‌های جدید به ایده‌هایی که در دنیای خارج از شرکت وجود دارد به همان اندازه که به ایده‌های داخلی سازمان توجه می‌کنند توجه کند.^۲ نوآوری به معنای ایجاد یا بهبود محصولات، خدمات، فرآیندها یا مدل‌های کسب‌وکار است و می‌تواند شامل نوآوری‌های تکنولوژیکی، اجتماعی یا سازمانی باشد. این فرآیند معمولاً شامل مراحل شناسایی نیازها، ایده‌پردازی، توسعه، آزمایش و پیاده‌سازی است. فرهنگ سازمانی که

۱. سیف‌اللهی و همکاران، (۲۰۲۱)

۲. سیف‌الله و همکاران، (۲۰۲۱)

تشویق به ریسک‌پذیری و خلاقیت کند، برای موفقیت نوآوری بسیار مهم است و شامل تشویق به همکاری و پذیرش شکست می‌شود. فناوری به‌عنوان یک محرک کلیدی در نوآوری عمل می‌کند و پیشرفت‌های تکنولوژیکی می‌توانند راه‌حل‌های جدیدی را فراهم کنند. مدل‌های نوآوری نیز به دو دسته خطی و چرخه‌ای تقسیم می‌شوند و ابزارهایی مانند طوفان فکری و طراحی تفکر می‌توانند به تسریع این فرآیند کمک کنند. نوآوری در گردشگری شامل به‌کارگیری ایده‌ها و فناوری‌های جدید برای بهبود تجربه گردشگران، افزایش کارایی خدمات و توسعه پایدار صنعت گردشگری است. این نوآوری‌ها می‌توانند به جذب گردشگران بیشتر، افزایش رضایت آن‌ها و همچنین توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کنند^۱.

ظرفیت‌سازی و مدیریت ظرفیت‌ها: ظرفیت‌سازی و مدیریت ظرفیت‌های سازمان در واقع به این می‌پردازد که ظرفیت سازمانی چگونه می‌تواند تحول و توسعه در سیستم را ارتقا دهد. ظرفیت‌سازی به توسعه مستمر و پویای ظرفیت در سیستم‌ها، مناطق یا جوامع از طریق رفع موانع، بهره‌برداری از ظرفیت‌های استفاده نشده، نوآوری و تحول برای ایجاد یا جذب ظرفیت گفته می‌شود^۲. اصطلاح ظرفیت‌سازی از دهه ۱۹۹۰ در لغت‌نامه‌ی توسعه بین‌المللی پدید آمده است، امروزه ظرفیت‌سازی در برنامه‌های بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی و ملی که در زمینه رشد و توسعه اقتصادی کار می‌کنند به‌کار می‌رود استفاده گسترده از این اصطلاح در جنجال بر سر معنای واقعی آن رواج یافته است. ظرفیت‌سازی جامعه اکثر اوقات به تقویت مهارت‌ها، شایستگی‌ها و توانایی‌های افراد و جوامع در توسعه نظام‌مند گفته می‌شود تا آن‌ها بتوانند بر علل محرومیت‌ها و رنج‌ها غلبه کنند^۳.

ظرفیت‌سازی سازمانی نیز توسط سازمان‌های غیردولتی برای هدایت توسعه داخلی و فعالیت‌هایشان به کار می‌رود که رویکرد موردنظر در این پژوهش است. براساس گزارش‌های محققان، آمادگی سازمانی و استراتژی‌های آن برای ظرفیت‌سازی به اجرای تغییر و تحول در فرآیندهای سازمانی، سازمان و منابع، و سیستم‌ها و کنترل‌ها وابسته است. به‌طور مشخص نیاز به برنامه توسعه، پیاده‌سازی و پایداری، پشتیبانی سراسر سیستم سازمانی در تغییرات و آمادگی سازمانی محوری‌ترین عوامل اثرگذار در زمینه ظرفیت‌سازی توسعه هستند. با این وجود، محققان

۱. بروشی و منسفلد، (۲۰۲۱).

2. Millar, P., & Doherty, (2021).

3. Willem, A., & Scheerder, (2017).

این حوزه هنوز نیاز به تحقیقات بیشتری برای پیشبرد مفهومی و اجرایی را ضروری می‌دانند.^۱ ظرفیت‌سازی نوآوری به معنای تقویت و توسعه قابلیت‌ها و منابع لازم برای ایجاد، توسعه و به‌کارگیری نوآوری‌ها در سازمان‌ها و جوامع است. ظرفیت‌سازی نوآوری به فرآیندهایی اشاره دارد که به سازمان‌ها یا جوامع کمک می‌کند تا توانایی‌های لازم برای تولید و پیاده‌سازی ایده‌های نو را توسعه دهند. ظرفیت‌سازی نوآوری یک فرآیند پیچیده و چندبعدی است که نیازمند توجه به عوامل مختلف از جمله فرهنگ، منابع انسانی، فناوری و همکاری‌های بین‌سازمانی است. با توجه به چالش‌ها و موانع موجود، سازمان‌ها باید استراتژی‌های مناسبی برای تقویت ظرفیت‌های نوآورانه خود اتخاذ کنند تا بتوانند در دنیای رقابتی امروز موفق باشند.

شرایط ناپایدار محیطی و مدیریت بحران: مدیریت بحران مالی و اقتصادی اخیراً به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک مورد توجه تحلیلگران و صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفته است.^۲ به‌همین دلیل مدیریت بحران مالی و اقتصادی به‌عنوان مجموعه‌ای از تخصص و دانش توسعه یافته و شناخته می‌شود و در ارتباط با آن پژوهش، آموزش و مشاوره برای کسب و کارها وجود دارد. اگرچه بر اساس مطالعات و اطلاعات موجود، تمایل به تغییر و نوآوری در کسب و کارهای گردشگری وجود دارد.^۳ اما جایگاه مدیریت بحران برای این صنعت (در شرایطی مانند کووید ۱۹) هنوز به‌عنوان یک علم مدیریت فنی در مراحل ابتدایی است. در حال حاضر احیاء و رشد کسب و کارها در دوران عبور از اپیدمی کرونا مهمترین دغدغه مدیران گردشگری در است اما به‌دلیل عدم اشراف تجاری به اصول ظرفیت‌سازی و نوآوری، مدیران در این زمینه هنوز نتوانسته‌اند.^۴ درک تأثیر نوآوری و اصول ظرفیت‌سازی برای تنظیم فعالیت‌های خود در بازار. از این رو، استخراج اطلاعات جدید، تحلیل و توسعه چارچوب‌های علمی توسط محققان به منظور ارائه پشتوانه نظری و علمی از گفتمان احیاء و رشد مجدد صنعت گردشگری در عراق و اقلیم کردستان توسط مدیران و کارآفرینان انجام می‌شود.^۵ گزارشی از سازمان جهانی گردشگری (۲۰۲۰) و شورای جهانی گردشگری پایدار (۲۰۱۹) که به تأثیرات بحران‌های جهانی بر صنعت گردشگری

1. Stevens, (2017).

2. Tyner, (2017).

3. Martinez, (2019).

۴. باتلر، (۲۰۱۷)

۵. هارون و همکاران، (۲۰۱۸)

می‌پردازد تأییدکننده اهمیت بررسی شرایط ناپایدار و بحران‌های محیطی برای کشورها درگیر آن است.

صنعت گردشگری و محیط کسب‌وکار آن: صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در سطح جهانی است و به‌عنوان یک عامل کلیدی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها شناخته می‌شود. صنعت گردشگری را می‌توان مجموعه‌ای از صنایع تعریف کرد که با فراهم کردن زیرساخت‌ها و محصولات و خدمات تسهیل می‌کنند و سفر برای اهداف مختلف و سفر به مکان‌های تفریحی و تجاری را ممکن می‌سازند. کسب‌وکار گردشگری عبارت است از یک سیستم با فعالیت کسب درآمد یا کسب درآمد از طریق تولید یا عرضه تاخیر و فروش محصولات و خدمات در حوزه تفریحات و گردشگری. مبانی نظری صنعت گردشگری شامل مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌هایی است که به تحلیل و درک این صنعت کمک می‌کند. برخی نظریه‌های مرتبط با صنعت گردشگری رویکرد اقتصادی دارند و به تأثیرات اقتصادی گردشگری بر روی کشورها و جوامع می‌پردازند، از جمله ایجاد شغل، درآمدزایی و توسعه زیرساخت‌ها. همچنین برخی دیگر از نظریه‌ها به ابعاد و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر جوامع میزبان و مسافران می‌پردازند، از جمله تبادل فرهنگی و تغییرات اجتماعی. نظریه‌های دیگر نیز رویکرد زیست‌محیطی دارند و به تأثیرات مثبت و منفی گردشگری بر محیط زیست توجه دارند و به دنبال ترویج گردشگری پایدار هستند.

مدل‌هایی نیز برای گردشگری ارائه شده‌اند مانند مدل چرخه زندگی مقصد که مراحل مختلف توسعه یک مقصد گردشگری را بررسی می‌کند، از جمله کشف، توسعه، بلوغ و افول. همچنین مدل‌های تقاضای گردشگری که عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری را تحلیل می‌کنند، شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. صنعت گردشگری یک حوزه چندبعدی است که نیازمند توجه به جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی است. درک مبانی نظری این صنعت می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های بهتر در زمینه توسعه پایدار و مدیریت مؤثر منابع کمک کند. با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری در اقتصاد جهانی، پژوهش در این حوزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۳. پیشینه پژوهش

برای تبیین بهتر موضوع تحقیق، تحقیقات قبلی مرتبط با موضوع پژوهش مرور و بررسی شدند. تیواری و کاوشیک (۲۰۱۶) در تدوین مدل نوآوری باز برای غنی سازی سیستم اطلاعات توریستی گزارش کرد که در همه مراحل طراحی تا اجرایی سیستم جمع سپاری مناسب ترین روش تامین است. سزارونی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه شرکت های خانوادگی کوچک و استراتژی های مقابله با بحران اقتصادی با رویکرد تأثیر ثروت اجتماعی-عاطفی؛ سونتایت (۲۰۱۴) در مطالعه مدیریت بحران برای جلوگیری از آسیب به شهرت شرکت با رویکرد بحران زنجیره خرده فروشی در کشورهای بالتیک؛ واسیلیچیا و استاندکی (۲۰۱۹) در مطالعه رویکردهای نوآورانه برای ارزیابی تمرکز سیستم بانکی به عنوان مبنایی برای بهبود مدیریت بحران دولتی؛ ژو و همکاران (۲۰۱۷) با تحلیل رسانه های اجتماعی و فرهنگ در ارتباطات بحران با رویکرد مدیریت بحران مک دونالد و KFC در چین؛ گزارش شد که مدیریت کسب و کار در مواقع بحران اقتصادی به عوامل ارتباطی و نوآوری از زنجیره تامین تا سیستم کسب و کار بستگی دارد. شن و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی بحران کسب و کار ناشی از کووید-۱۹ با فناوری های تولید هوشمند مشترک و جانستون و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق برای ارزیابی کسب و کار در مواقع بحران؛ گزارش شد که مدیریت بحران در کسب و کارها مستلزم استفاده از رویکردهای جدید مدیریت، کسب و کار و فناوری است. اسکار و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر COVID-۱۹ بر صنعت سفر و گردشگری؛ و برودر (۲۰۲۰) در تحقیق برای ارزیابی گردشگری در جهان COVID-۱۹؛ گزارش شده است که کسب و کارها در صنعت گردشگری کرونا ابتداء رکوردی بی سابقه را تجربه کردند و سپس در سیستم خود دستخوش تغییراتی شدند. بروشی و منسفلد (۲۰۲۱) در یک تحقیق خلاقیت و نوآوری در مدیریت بحران گردشگری نشان دادند که نوآوری در زنجیره تامین کسب و کارها نقش مهمی در غلبه بر بحران دارد. یان (۲۰۲۰) در یک تحقیق کاربردی، سرمایه گذاری ثابت کسب و کار شرکت های تولیدی چینی در دوران پس از بحران مالی کورتز و جانستون (۲۰۲۰) با بررسی بحران کرونا در تنظیمات B2B توسط منحصر به فرد بودن بحران و پیامدهای مدیریتی بر اساس نظریه تبادل اجتماعی؛ نشان داده شد که استراتژی کسب و کار نقش مهمی در اثربخشی مدیریت کسب و کار در مواقع بحران ایفا می کند. کریک و کریک (۲۰۲۰) در تحقیق برای ارزیابی رقابت پذیری و کووید-۱۹ توسط استراتژی های بازاریابی مشارکتی کسب و کار به تجارت در یک بحران همه گیر؛ کاواگوچی

و همکاران (۲۰۲۰) در یک تحقیق کاربردی کسب‌وکار کوچک تحت بحران کووید-۱۹ توسط اثرات کوتاه‌مدت و میان‌مدت مورد انتظار سیاست‌های ضد سرایت و اقتصادی و دروز و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای برای بررسی کاوش در تأثیر اقتصادی گردشگری کووید-۱۹ بر فوتبال حرفه‌ای، بارتیک و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی برای ارزیابی تأثیر کووید-۱۹ بر نتایج و انتظارات کسب‌وکار کوچک نشان داده شد که قابلیت‌های بازاریابی و تجاری کسب‌وکارهای مختلف برای دوره کرونا متفاوت بوده و می‌تواند نتایج متفاوتی پس از کرونا داشته باشد. لی و تریمی (۲۰۲۰) با بررسی نوآوری همگرایی در عصر دیجیتال و بحران همه‌گیری کووید-۱۹ و نیکولا و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی پیامدهای اجتماعی-اقتصادی همه‌گیری کووید-۱۹ و فایلی و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی تأثیر بحران همه‌گیر کووید-۱۹ بر شرکت‌های خرد توسط دیدگاه کارآفرینان در مورد تداوم کسب‌وکار و استراتژی بازاریابی؛ گزارش شد که اثرات دوره کرونا بر اقتصاد و فضای کسب‌وکار در سطوح خرد، میانی و کلان قابل بررسی است و در هر سطح اثرات متفاوتی وجود دارد. راتن (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای برای بررسی دوره کووید-۱۹ و کارآفرینی با تغییر چشم‌انداز زندگی و کار راتن (۲۰۲۰) با بررسی دوره کووید-۱۹ و کارآفرینی گردشگری، ورما و گوستافسون (۲۰۲۰) با بررسی روندهای تحقیقاتی در حال ظهور دوره کووید-۱۹ در زمینه کسب‌وکار و مدیریت با رویکرد تحلیل کتاب سنجی؛ اسلام (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به منظور بررسی عوامل موثر بر رشد پایدار کسب و کارهای کوچک در طول بحران کووید-۱۹ توسط نقش واسطه‌ای شیوه‌های کارآفرینی استراتژیک را تأیید کردند. گونزالس (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک استراتژی تبلیغات خدمات تفریحی در اکوادور بیان کرد ابزارهای دیجیتال تقویت و بهینه‌سازی جستجو، راحتی گردشگر، کاهش زمان و هزینه را تضمین می‌کند و نتیجه گرفت که ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی و اپراتورهای ارتباطات مجازی، استفاده از نرم‌افزار برای تصمیم‌گیری در زمینه خدمات تفریحی، و همچنین استفاده از فن آوری برای تبلیغ محصولات و خدمات خدمات تفریحی بخش مهمان‌نوازی در خارج از قلمرو ملی ایجاد شده هستند. کومو و سامی لانو (۲۰۲۰) در بررسی رابطه بازاریابی دیجیتال و صنعت خدمات تفریحی در ویتنام بیان کرد که ظرفیت‌های اصلی صنعت خدمات تفریحی در ویتنام و جنبه‌های بازاریابی دیجیتال بیشترین تأثیر را بر این صنعت دارد. همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی و تدوین تحول

دیجیتال در گردشگری و تفریحات اجتماعی پرداخت نتایج این پژوهش نشان داد که تحول دیجیتال در گردشگری سبب ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و اطلاعات بهتر به مدیران آن می‌شود. کومو^۱ و همکاران در بررسی تحول دیجیتال در گردشگری و تفریحات گزارش کردند که تحول دیجیتال در گردشگری سبب ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و اطلاعات بهتر به مدیران آن می‌شود. احمد و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی نقش نوآوری در پایداری گردشگری پرداختند و گزارش کردند که گردشگری دوستدار محیط زیست وابسته به نوآوری و کارآفرینی است. پارک و همکاران (۲۰۲۳) در بررسی انتقادی نوآوری خدمات در صنعت گردشگری، توجه به نوآوری و خدمات مبتنی بر فناوری در مطالعات جاری و برنامه‌های تحقیقاتی آینده را ضروری گزارش کردند. الشیر و مارزوک^۲ نقش نوآوری‌ها و فناوری‌های در کسب‌وکارهای گردشگری و هوشمندسازی در هتلداری بر تجربیات گردشگران را در سطح قابل توجهی گزارش کردند. وانگ^۳ و همکاران عوامل تأثیرگذار و فرآیند شکل‌گیری نوآوری در مقاصد گردشگری فرهنگی را وابسته به ظرفیت و میراث فرهنگی منطقه دانسته‌اند.

در مطالعات کشور عراق، منطقه اقلیم کردستان و استان اربیل نیز برخی مطالعات مرتبط به شرح انجام شده است. آکبای و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر کووید-۱۹ بر کسب‌وکارهای کوچک در شمال عراق و فارس و هیگینز (۲۰۲۰) بررسی چالش‌های گردشگری پایدار در آکادمی گردشگری پس از دوره کووید-۱۹، گزارش شد که دوره کووید ۱۹ تأثیر مهم و پیچیده‌ای بر توسعه اقتصادی و اجتماعی عراق و اطراف آن داشته است. اوامر و یستیلاس (۲۰۲۰) با الگوبرداری از تأثیر جنگ و تروریسم بر تقاضای گردشگری در اقلیم کردستان عراق، نشان داد که توسعه صنعت گردشگری عراق به دلیل بحران‌هایی مانند جنگ با چالش‌های جدی مواجه است. هادراوی (۲۰۱۸) از طریق بررسی تأثیر شبکه‌های دانش وب بر نوآوری خدمات الکترونیکی در شرکت‌های گردشگری عراق، نشان داد که دانش، فناوری و نوآوری هنوز نقش مهمی در گردشگری عراق ندارند، اما پتانسیل بالایی برای تأثیرگذاری بر روند توسعه دارند. هارون و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی نگرش‌ها و ادراکات جامعه محلی نسبت به توسعه گردشگری پایدار در دولت اقلیم کردستان عراق و شببار و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی اهمیت اقتصادی موزه‌ها

1. Cuomo, (2021).

2. Elshaer & Marzouk, (2024).

3. Wang, (2024).

و نقش آنها در توسعه گردشگری فرهنگی در عراق پرداختند. گزارش شده است که توسعه گردشگری در عراق تحت تأثیر رشد تجارت و ظرفیت‌های زیست محیطی است. تاینر (۲۰۱۷) تأثیر جنگ بر اقتصاد و محیط تجاری عراق به زنجیره تامین و مشارکت ذینفعان بستگی دارد. آناید (۲۰۱۹) با بررسی ماهیت چالش‌های اقتصاد سیاسی اقلیم کردستان عراق، کوبین و کوبین (۲۰۱۹) با بررسی بازسازی اقتصادی عراق، سعید و شانان (۲۰۲۰) در مطالعه شرایط اقتصادی و عملکرد بانک با شواهدی از اقتصاد قبل از جنگ، گذار و پس از جنگ در عراق و گوتتر (۲۰۲۱) با بررسی اقتصاد سیاسی عراق با بازگرداندن تعادل در یک جامعه پس از جنگ، گزارش شد که وضعیت اقتصادی و فضای تجاری عراق پس از جنگ و بحران (جنگ سقوط صدام و جنگ با داعش) شرایط پیچیده‌ای را پشت سر گذاشته و بهبود آن نیازمند تغییرات چند بعدی و چندسطحی از سیاست تا بازار است. علی داوود و ال‌هینکاوری (۲۰۲۲) به بررسی محیط زیست گردشگری سالم و شهر اربیل-عراق پرداختند و گزارش کردند که زیرساخت حمل و نقل و توسعه پایدار شهری دارای بیشترین تاثیر هستند. محمد و همکاران (۲۰۲۳) به ارزیابی پایداری اکوتوریسم با استفاده از رویکرد چندگانه جغرافیایی در اقلیم کردستان عراق پرداختند و گزارش کردند که عوامل اکوسیستمی، نهادی، صنعتی و اجتماعی بر میزان پایداری اثرگذارند. علی و نظمی (۲۰۲۳) نقش انکوباتورها کسب‌وکارها و مراکز رشد نوآوری و فناوری در حمایت و توسعه رقابت بین‌المللی پروژه‌های کوچک در عراق را در سطح قابل توجهی گزارش کرده‌اند. امین و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی بازاریابی، نوآوری و کارآفرینی زنان در اقتصاد دوره بحران عراق پرداختند و گزارش کردند که بازاریابی از طریق نوآوری گوشی‌های هوشمند و کارآفرینی زنان در اقتصادهای پس از جنگ در زمان بحران رشد قابل توجهی داشته است. ال‌مسعودی و همکاران (۲۰۲۳) تاثیر استفاده از تحول دیجیتال برای افزایش کیفیت خدمات گردشگری در شهر بابل عراق را مورد تأیید قرار داده است.

۴. روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل مضمون (تماتیک) مبتنی بر روش مصاحبه بود. مشارکت‌کنندگان مصاحبه شامل افراد با تجربه و دانش بالا بود: الف) اساتید دانشگاهی با حوزه مطالعاتی مدیریت گردشگری، نوآوری و کسب‌وکار. ب) مدیران اجرایی حوزه صنعت

گردشگری اربیل (سازمان‌های گردشگری، شهرداری و موسسات گردشگری). روش برآورد نمونه براساس رسیدن مفاهیم استخراجی به اشباع نظری بود (۱۸ نفر). نمونه‌گیری به روش نظری (قضائتی) انجام گرفت. به این صورت که کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه کار چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۸ مصاحبه در طی دوره شش ماه، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد.

ابزار پژوهش شامل مصاحبه نیمه اکتشافی (نیمه هدایت شده) برای استخراج مولفه‌ها و مفاهیم بود. از مطالعه منابع اطلاعاتی معتبر و مختلف (تحقیقات دانشگاهی، اسناد سازمانی و محتوای رسانه‌ای) برای تکمیل و کدگذاری یافته‌های مصاحبه استفاده شد. مصاحبه به دو روش حضوری (۱۲ نفر) و مجازی (۶ نفر) در فاصله ۴ ماه انجام گرفت. جهت‌گیری در مصاحبه متناسب با تخصص و تجربه فرد صاحب‌نظر و خلاء مفهومی در مفاهیم جمع‌آوری شده بود.

جهت بررسی، تأیید و ارتقای روایی پژوهش از روش‌های زیر استفاده شد: الف) تنوع در انتخاب افراد صاحب‌نظر و مبنای قرار دادن تسلط نظری (تحصیلات) و تجربی (اجرایی) ب) استفاده از دستیار پژوهش و گروه کانونی ج) توافق بین مصححان کدگذاری (۲ پژوهشگر خبره) که میزان مناسب حاصل شد: $0/72 = (\text{توافقات مورد انتظار} - 1) / (\text{توافقات مورد انتظار} - \text{توافقات دو ارزیاب}) = \text{ضریب کاپا}$

به منظور افزایش روایی درونی در حین مصاحبه نیز از رویکرد ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قراردادن آن‌ها در مسیر پژوهش به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، استفاده شد. شناسایی جهت‌گیری‌ها از طریق پرسش سؤال‌های مکرر در حین تحلیل داده‌ها دیگر روشی بود که برای ارتقای روایی نتایج انجام شد. علاوه بر این، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به دست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض جهت‌گیری انجام شود.

برای چارچوب‌بندی یافته‌ها از روش کدگذاری چند مرحله‌ای با رویکرد تحلیل تماتیک استفاده شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اول (باز)، کدگذاری دوم (گزینه‌ی) و کدگذاری

سوم (موضوعی) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مولفه‌ها، سپس تم‌های فرعی و در تم‌های اصلی شوند. سپس به دلیل حجم بالای مفاهیم اصلی، کدگذاری چهارم (کدگذاری نظری) انجام شد و مضامین کلی استخراج شدند. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آنها طی سه مرحله کدگذاری شروع شد. پس از استخراج کدها، آنها طبقه‌بندی شدند و با مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را آشکار گردید سپس طبقات جدا و یا ادغام گشتند تا نظریه در روند این فرآیند شکل بگیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار گرفتند.

۵. یافته‌ها

مشخصات افراد مصاحبه شده (۱۸ نفر) به صورت جدول (۱) است.

جدول ۱. توصیف نمونه صاحب‌نظران نظرخواهی شده در مصاحبه بخش کیفی

ردیف	شغل / سازمان	تحصیلات	جنسیت
P۱	دانشیار مدیریت گردشگری دانشگاه صلاح‌الدین اربیل	دکتری	مرد
P۲	مدیر مجموعه گردشگری و لیدرتور در اربیل	کارشناسی ارشد	مرد
P۳	مدیر اجرایی وزارت گردشگری عراق	کارشناسی ارشد	مرد
P۴	پژوهشگر توریسم و مدرس دانشگاه در عراق	دکتری	مرد
P۵	مدیر مجموعه توریستی اربیل	کارشناسی ارشد	مرد
P۶	مدیر اجرایی سازمان توریسم اربیل	کارشناسی ارشد	مرد
P۷	لیدرتور گردشگری در اربیل	کارشناسی ارشد	مرد
P۸	استادیار مدیریت نوآوری دانشگاه اربیل	دکتری	زن
P۹	مدیر مجموعه تفریحی گردشگری، تحصیلات کارشناسی ارشد	کارشناسی ارشد	مرد
P۱۰	مدیر اجرایی سازمان گردشگری استان اربیل	کارشناسی ارشد	مرد
P۱۱	استادیار گردشگری دانشگاه سلیمانیه عراق	دکتری	مرد
P۱۲	مدیر بازاریابی موسسه مسافرتی و گردشگری اربیل	کارشناسی ارشد	مرد
P۱۳	استادیار مدیریت نوآوری و فناوری دانشگاه پلی تکنیک اربیل	دکتری	زن

ردیف	شغل / سازمان	تحصیلات	جنسیت
P۱۴	عضو کمیسیون توریسم پارلمان اقلیم کردستان	دکتری	مرد
P۱۵	مدیر بخش تفریحات شهرداری اربیل	کارشناسی ارشد	مرد
P۱۶	مدیر وزارت توریسم اقلیم کردستان	دکتری	مرد
P۱۷	استادیار مدیریت گردشگری دانشگاه اربیل	دکتری	مرد
P۱۸	مدیر موسسه مسافرتی و توریستی در اربیل	کارشناسی ارشد	مرد

یافته‌های پژوهش شامل مراحل کدگذاری و مضامین مستخرج در جدول (۲) به همراه ترسیم شبکه مضامین در شکل (۱) است. مطابق جدول زیر؛ مضامین مستخرج شامل ۵ مضمون کلی، ۱۱ مضمون اصلی، ۴۲ مضمون فرعی و ۱۸۲ کد محوری بود.

جدول ۲- مراحل کدگذاری و کدهای مستخرج از مصاحبه

تم کلی	تم اصلی	تم فرعی	کد محوری	فراوانی	
چالش‌های کارآفرینی و کسب و کار در گردشگری اربیل	تهدیدهای محیط کسب و کار و صنعت گردشگری اربیل	ناپایداری اقتصادی اقلیم کردستان	۱. مشکلات مالی و ضعف اقتصادی دولت در تامین مخارج عمومی گردشگری	۲	
			ضعف صنایع تولیدی، خدماتی و تجاری اقلیم کردستان و وابستگی شدید به واردات بر گردشگری	۴	
			مشکلات اشتغال و رفاه عمومی مردم و رشد مهاجرت و نقش آن بر گردشگری	۲	
	چالش‌های اجتماعی گردشگری اقلیم کردستان	بحرانی بودن بسیاری از شاخص‌های توسعه عمومی (درصد افراد ...)	چالش‌های فرهنگی و مذهبی مختلف در طبقات و طیف‌های جامعه و نقش آن در فرهنگ گردشگری	و تاثیر آن بر مشارکت گردشگری	۵
				ضعف اعتماد عمومی و مشارکت اجتماعی در جامعه برای حمایت توسعه گردشگری و تفریحات	۳

تم کلی	تم اصلی	تم فرعی	کد محوری	فراوانی
جانش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در گردشگری اربیل	تهدیدهای محیط کسب‌وکار و صنعت گردشگری اربیل	تهدیدهای سیاسی و امنیتی گردشگری اقلیم کردستان	۷	نا آرامی منطقه و وجود جنگ‌های در چند دهه اخیر (داعش، نزاع داخلی و...) و نقش آن بر محیط‌های گردشگری
			۴	وجود گروه‌های مختلف شبه نظامی در اطراف اقلیم کردستان و تضعیف امنیت منطقه‌ای و تاثیر آن بر گردشگری
			۳	نقش اختلافات سیاسی و حاکمیتی اقلیم کردستان با حکومت مرکزی و دولت عراق بر سیستم گردشگری
			۴	نزاع سیاسی و کژکارکردی بین دو حزب غالب اقلیم کردستان در نظام سیاسی-اجرائی و توزیع منافع و تاثیر آن بر حکمرانی صنعت گردشگری
محدودیت‌های کارآفرینی و نوآوری در صنعت گردشگری اربیل	مشکلات ساختاری و مدیریتی گردشگری اربیل	بهران‌های اکوسیستمی گردشگری منطقه اربیل	۳	ضعف زیرساخت‌های عمومی مانند انرژی، آب، برق و گاز بر گردشگری اربیل
			۶	تاثیر تغییرات آب و هوایی، خشکسالی و کاهش منابع طبیعی سرزمینی بر گردشگری اربیل
			۵	فقدان ارتباط و همکاری مناسب بین دولت، دانشگاه، صنعت و جامعه در حوزه گردشگری
			۷	عدم نظام‌مند بودن اجرائی و جزیره‌ای و موازی بودن فعالیت‌ها در سازمان‌های گردشگری کردستان به ویژه بین دو منطقه سیاسی
			۲	دولتی بودن عمده ساختارهای توسعه گردشگری و عدم خصوصی سازی و برون‌سپاری
			۳	شناخت غیرتخصصی سیاست‌گذاران به مأموریت‌های گردشگری و اولویت پایین آن در برنامه‌های کلان سیاست‌گذاری دولت
			۵	تمرکز مسئولان گردشگری ایالت بر نتیجه‌گرایی و برنامه‌های زودبازده به جای فرآیندگرایی و اهداف بلندمدت
			۳	ضعف پژوهش و مدیریت دانش در سازمان‌ها و مراکز گردشگری
			۴	مشکلات امنیتی برای میزبانی رویدادهای و برنامه‌های بین‌المللی گردشگری
			۲	عدم شفافیت عملکردی و رشد فزاینده فساد در گردشگری
مشکلات تجاری و مالی کسب‌وکارهای گردشگری	مشکلات	افزایش هزینه‌های و مخارج و ضعف مالی و وابستگی به بودجه محدود دولتی در سازمان‌های گردشگری	۳	افزایش هزینه‌های و مخارج و ضعف مالی و وابستگی به بودجه محدود دولتی در سازمان‌های گردشگری
			۴	رقابت‌پذیری پایین مراکز و مسابقات گردشگری در اجرای برنامه‌ها، تورها و رویدادها
			۲	ضعف درآمدزایی و تامین مالی در مراکز و سازمان‌های گردشگری کردستان

تم کلی	تم اصلی	تم فرعی	کد محوری	فراوانی	
جانش های کارآفرینی و کسب و کار در گردشگری اربیل	محدودیت های کارآفرینی و نوآوری در صنعت گردشگری اربیل	مشکلات تجاری و مالی کسب و کارهای گردشگری	۳	کمبود و توزیع نامناسب فرصت های اشتغال برای متخصصان و تحصیلکرده های گردشگری	
			۷	در اولویت قرار نگرفتن گردشگری در سبد خانواده ها به دلیل مشکلات اقتصادی	
	محدودیت های کارآفرینی و نوآوری در صنعت گردشگری اربیل	ضعف منابع فیزیکی و فنی گردشگری	۲	کمبود فضاهای گردشگری و توزیع نامناسب آن	
			۶	ضعف فناوری اطلاعات و ارتباطات در مراکز و سازمان های گردشگری	
			۲	کمبود تجهیزات گردشگری به ویژه برای اقشار طبقات پایین جامعه	
		ضعف سرمایه انسانی و اجتماعی گردشگری	۵	محدودیت های اجتماعی و فرهنگی برای فعالیت بانوان در حوزه گردشگری	
			۶	مشکلات منابع انسانی گردشگری برای آموزش، اشتغال و مشارکت	
۴	عدم وجود سیستم مناسب آموزش، به کارگیری و توانمندسازی منابع انسانی در گردشگری				
کارآمدی مدیریت صنعت گردشگری برای شرایط ناپایدار	ظرفیت های بهبود حکمرانی صنعت گردشگری اربیل	خودمختاری حکومت اقلیم کردستان به پایتختی اربیل و استقلال نسبی در حکمرانی و مزیت آن برای رشد گردشگری	۴	وجود وزارتخانه و سازمان های متولی گردشگری در اربیل	
			۳	تحول برنامه ای و ساختاری در سیستم دولتی مدیریت گردشگری در یک دهه اخیر	
			۲	تاکید نهادهای کلان دولتی بر تحقق سیاست های توسعه گردشگری در عراق	
			۶	وجود برنامه ها و سیاست های کلان و فراگیر برای توسعه گردشگری	
	حمایت نهادی سیستم توسعه صنعت گردشگری اربیل	تحول	اثرپذیری از محیط بین المللی گردشگری و اثرات رشد جهانی گردشگری برای منطقه اربیل و عراق	۳	تحول برنامه ای و بازنگری سیاست های توسعه صنعت گردشگری
				۳	برون سپاری امور دولتی گردشگری به بخش خصوصی
				۲	تقسیم کار و هماهنگ سازی بین سازمانی برای توسعه کارآفرینی گردشگری در اربیل
		سیستمی در صنعت گردشگری	همکاری و روابط سازمان های صنعت گردشگری از طریق دولت الکترونیک	۲	مدرن سازی سیستم سازمان ها موجود و تاسیس نهادهای جدید صنعت گردشگری

تم کلی	تم اصلی	تم فرعی	کد محوری	فراوانی
کارآمدی مدیریت صنعت گردشگری برای شرایط ناپایدار	حمایت نهادی سیستم توسعه صنعت گردشگری اربیل	تحول سیستمی در صنعت گردشگری	کارآمدسازی مدیریتی و نظارت اجرایی سازمان‌های صنعت گردشگری	۳
		تسهیل روندهای ساختاری کسب‌وکار در گردشگری	بستر حقوقی و اداری تاسیس گردشگری مانند صدور مجوز و نظارت	۴
		تسهیل روندهای ساختاری کسب‌وکار در گردشگری	الزامات حقوقی و ساختاری ظرفیت‌سازی ملی مانند وزارت گردشگری	۷
			برنامه‌های اجرایی توسعه کارآفرینی حوزه گردشگری در اربیل	۳
			اقدام و برنامه مدیریت کسب و کارهای گردشگری در شرایط بحران	۶
	نظارت و ارزیابی برنامه‌ها و فرآیندهای اجرایی توسعه صنعت گردشگری	۵		
	مدیریت بحران و کسب‌وکارهای گردشگری	شناخت شرایط ناپایدار محیط گردشگری	تحلیل و بررسی شرایط و بحران‌های محیطی صنعت گردشگری	۲
			برنامه‌ریزی ارتقای تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحران و بحران‌های آتی	۳
			همسویی مدیریت بحران و نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری اربیل	۲
		راهبردهای مدیریت گردشگری در شرایط بحران	تاکید بر چالش‌زدایی زنجیره تولید تا مصرف محصولات گردشگری اربیل	۵
ارتقای توانمندی گذر و رشد پس از شرایط بحران در کسب‌وکارهای گردشگری			۴	
اجرای اصول پایداری کسب‌وکارهای گردشگری در مقابل بحران‌ها	۲			
حمایت چندجانبه از رشد کارآفرینی و کسب‌وکار در صنعت خدمات گردشگری	۲			
ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری اربیل	ظرفیت اقتصادی و تجاری صنعت گردشگری اربیل	فرصت‌های اقتصادی موجود صنعت گردشگری اربیل	وجود تعداد و تنوع بسیاری از سازمان‌ها و فضاها در گردشگری در کشور	۴
			رشد خدمات و محصولات و فضای کسب‌وکار گردشگری در اربیل	۳
			بهبود بودجه و حمایت‌های مالی نهادی برای توسعه صنعت گردشگری و توزیع آن	۷
			نیاز به رشد اقتصادی از توسعه گردشگری در عراق	۴
		رشد تامین مالی و درآمدزایی مراکز صنعت گردشگری	۳	

تم کلی	تم اصلی	تم فرعی	کد محوری	فراوانی
ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری اربیل	ظرفیت اقتصادی و تجاری صنعت گردشگری اربیل	ظرفیت حمایت مالی گردشگری	میزان پرداخت وام و کمک مالی برای تاسیس گردشگری توسط بانک‌ها	۴
			مشوق‌های مالی مانند تخفیف مالیاتی و ... برای مراکز گردشگری	۳
			در دسترس بودن سرمایه‌گذاری از طریق خانواده و دوستان، سرمایه‌گذاران خیر و شرکت‌های سرمایه‌گذاری جسورانه	۶
			اختصاص بودجه تخصصی برای توسعه کارآفرینی گردشگری در اربیل	۵
		شبکه بازاریابی و ارتباطات گردشگری	بسترهای تبلیغاتی و بازاریابی مراکز گردشگری اربیل	۲
			وجود اطلاعات مناسب از بازار گردشگری اربیل و دسترسی سایر استان‌ها به آن	۳
			تعامل فعالان و مراکز گردشگری اربیل با سایر کشورها و سطح بین‌المللی	۲
			صفحات و مراکز رسانه‌ای فعال در حوزه گردشگری اربیل	۴
		فضای کسب و کار و کارآفرینی در گردشگری	سهولت راه اندازی کسب و کار در حوزه گردشگری اربیل	۶
			نمونه‌ها و تجارب موفق کارآفرینی گردشگری در اربیل (کارآفرینان و ..)	۲
	فرصت‌های کارآفرینی و ظرفیت‌های کسب و کار در گردشگری		۵	
	میزان امنیت و ریسک راه اندازی کسب و کار در حوزه گردشگری		۶	
	تمایل سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی در طرح‌های گردشگری در اربیل		۴	
	رشد تقاضا بر گردشگری در مناطق دارای امنیت عراق		۵	
	ظرفیت بازار گردشگری اربیل	ارتباط بازار گردشگری اربیل با سایر اربیل‌ها	۳	
		میزان مشتریان و تقاضای خدمات گردشگری در اربیل	۲	
		زنجیره تامین و شبکه کسب و کارهای محلی تامین کننده محصولات و خدمات گردشگری	۲	
	زنجیره تامین و ارزش صنعت گردشگری	پایدارسازی زنجیره تامین در صنعت گردشگری اربیل	۳	
		شکل‌گیری زنجیره ارزش بین کسب و کارهای در صنعت گردشگری	۴	
		بهبود درآمدزایی و تجاری سازی صنعت گردشگری اربیل	۷	

تم کلی	تم اصلی	تم فرعی	کد محوری	فراوانی
ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری اربیل	ظرفیت جغرافیایی و منابع فیزیکی در صنعت گردشگری	ظرفیت‌های جغرافیایی موجود گردشگری اربیل	برخورداری از بالاترین میزان امنیت در عراق برای منطقه اربیل	۶
			موقعیت ویژه دسترسی منطقه‌ای اربیل بین مناطق عراق	۲
			وجود فضاهای طبیعی و محیط‌های متنوع گردشگری در منطقه اربیل	۵
			شهرت اربیل به‌عنوان قطب گردشگری تجاری و تفریحی عراق	۵
		الزامات بهره‌برداری منابع طبیعی در صنعت گردشگری	حفظ و بهره‌برداری ظرفیت‌های طبیعی و بومی صنعت گردشگری	۴
			الزام به پایدارسازی و اجرای اصول توسعه پایدار در صنعت گردشگری	۲
			سازگاری با استانداردهای زیست محیطی در مراکز صنعت گردشگری	۳
			بهینه‌سازی استفاده امکانات و مصرف منابع در صنعت گردشگری	۴
			ارتقای زیرساخت حمل و نقل برای فضاهای گردشگری اربیل	۳
			بهبود دسترسی به امکانات عمومی برق، آب، گاز و ... برای فضاهای گردشگری اربیل	۷
توسعه فضاهای و امکانات گردشگری	توسعه زنجیره فضاهای مقصدهای گردشگری در اربیل	۴		
	میزان برخورداری از فناوری مانند اینترنت و خدمات هوشمند	۳		
	نگرش به کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری اربیل	۴		
	اشتراک گذاشتن دانش و مهارت‌ها کارآفرینان، مشاوران، سرمایه‌گذاران	۳		
ترویج نوآوری و کارآفرینی گردشگری	میزان سواد کارآفرینی و اطلاعات بازار گردشگری در اربیل	۶		
	وجود افراد با تخصص‌های مرتبط با گردشگری (لیدرتور و...) در اربیل	۵		
	میزان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان گردشگری در اربیل	۲		
	اشتغال نیروی انسانی محلی (ماهر و غیرماهر) در حوزه گردشگری	۲		
	ظرفیت‌سازی جوامع با ایجاد تشکل‌های محلی و جوامع مجازی برای حمایت صنعت گردشگری	۳		
	فرهنگ‌سازی و نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در جامعه با جریان‌سازی رسانه‌ای	۵		
ظرفیت‌سازی فرهنگی و رفتاری در صنعت گردشگری	ارتقای آگاهی و سواد افراد نسبت به ضرورت گردشگری در زندگی	۳		
	پرورش متخصصان و به‌کارگیری داوطلبی برای ترویج و خدمات صنعت گردشگری	۴		
	ترویج گردشگری از طریق بازاریابی اجتماعی در محیط‌های گردشگری	۲		
	آموزش همگانی گردشگری از طریق پلتفرم‌ها و یادگیری اجتماعی	۳		
ظرفیت اجتماعی و انسانی صنعت گردشگری اربیل	ظرفیت اجتماعی و انسانی صنعت گردشگری اربیل	ظرفیت‌سازی فرهنگی و رفتاری در صنعت گردشگری	فرهنگ‌سازی و نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در جامعه با جریان‌سازی رسانه‌ای	۵
			ارتقای آگاهی و سواد افراد نسبت به ضرورت گردشگری در زندگی	۳
			پرورش متخصصان و به‌کارگیری داوطلبی برای ترویج و خدمات صنعت گردشگری	۴
			ترویج گردشگری از طریق بازاریابی اجتماعی در محیط‌های گردشگری	۲
			آموزش همگانی گردشگری از طریق پلتفرم‌ها و یادگیری اجتماعی	۳
			ظرفیت‌سازی جوامع با ایجاد تشکل‌های محلی و جوامع مجازی برای حمایت صنعت گردشگری	۳
			فرهنگ‌سازی و نهادینه شدن فرهنگ گردشگری در جامعه با جریان‌سازی رسانه‌ای	۵
			ارتقای آگاهی و سواد افراد نسبت به ضرورت گردشگری در زندگی	۳
			پرورش متخصصان و به‌کارگیری داوطلبی برای ترویج و خدمات صنعت گردشگری	۴
			ترویج گردشگری از طریق بازاریابی اجتماعی در محیط‌های گردشگری	۲
آموزش همگانی گردشگری از طریق پلتفرم‌ها و یادگیری اجتماعی	۳			

تم کلی	تم اصلی	تم فرعی	کد محوری	فراوانی
ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری اربیل	ظرفیت سازی فرهنگی و رفتاری در صنعت گردشگری	ظرفیت رسانه‌ای و ارتباطی گردشگری اربیل	پوشش رسانه‌ای از رخدادها و ظرفیت‌های گردشگری اربیل	۴
			حمایت خبرگزاری‌ها و رسانه‌های تخصصی از کسب‌وکارهای گردشگری	۲
			رشد محتوای مربوط به گردشگری اربیل در شبکه‌های اجتماعی و فضاهاى مجازى	۳
توسعه ظرفیت نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری اربیل	اثربخشی فرآیندهای ظرفیت سازی نوآوری گردشگری	ظرفیت شناسی و نیازسنجی نوآوری گردشگری	شناخت ظرفیت‌های باقوله و استفاده نشده نوآوری صنعت گردشگری	۷
			شناخت و ارزیابی ظرفیت‌های موجود و در حال استفاده نوآوری صنعت گردشگری	۲
			نیازسنجی ذینفعان برای تامین ظرفیت‌های جدید نوآوری صنعت گردشگری	۶
توسعه ظرفیت نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری اربیل	اثربخشی فرآیندهای ظرفیت سازی نوآوری گردشگری	خلق و توسعه ظرفیت‌های نوآوری گردشگری	رشد ظرفیت‌های موجود از طریق جذب مشارکت اجتماعی و خصوصی نوآوری	۲
			احیای ظرفیت‌های اقتصادی نوآوری گردشگری از طریق مشارکت بخش خصوصی	۵
			ایجاد ظرفیت‌های جدید از طریق جذب سرمایه‌گذاری نوآوری	۶
			فعال سازی ظرفیت‌های بالقوه فرهنگی و اجتماعی نوآوری صنعت گردشگری	۴
			بهره‌برداری از ظرفیت‌های فعال شده نوآوری در توسعه صنعت گردشگری	۳
توسعه ظرفیت نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری اربیل	فعال سازی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های نوآوری گردشگری	فعال سازی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های نوآوری گردشگری	تجاری سازی ظرفیت‌های نوآوری در صنعت گردشگری با مشارکت بخش خصوصی	۴
			ایجاد تنوع در فعالیت‌های صنعت گردشگری از طریق مشارکت دهی مخاطبان	۳
			ترویج ابتکارات و فعالیت‌های خلاق در صنعت گردشگری	۳
			نوآوری و تحول در مدل کسب‌وکار مراکز گردشگری	۲
			نوآوری و طرح‌های نوگرا در محصول و خدمات گردشگری	۶
			نوآوری در فرآیندها و سیستم کسب و کارهای گردشگری	۳
			نوآوری در فرآیندهای راهبردهای ظرفیت سازی نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری	۳

فراوانی	کد محوری	تم فرعی	تم اصلی	تم کلی
۷	نوآوری فناوری های سخت افزاری و نرم افزارهای در صنعت گردشگری	بهره گیری از فناوری های نوین در کسب و کارهای گردشگری	راهبردهای ظرفیت سازی نوآوری در کسب و کارهای گردشگری	توسعه ظرفیت نوآوری در کسب و کارهای گردشگری اربیل
۳	تحول دیجیتال و فناوری گردشگری در سطح بین المللی			
۷	حمایت از رشد نوآوری فناوری های نرم افزارهای در صنعت گردشگری			
۲	زنجیره تامین فناوری برای کسب و کارهای گردشگری			
۲	میزان دسترسی به فناوری های تخصصی گردشگری در اربیل			
۹	واردات فناوری های نوین مرتبط با گردشگری به اربیل با حمایت نهادها			
۴	استفاده از فناوری های دیجیتال مانند اپلیکیشن ها، ربات ها و هوش مصنوعی در کسب و کارها			
۷	جلب مشارکت و شبکه سازی بین فعالان صنعت گردشگری از طریق ICT	مشارکت پذیری نوآوری باز در کسب و کارهای گردشگری	راهبردهای ظرفیت سازی نوآوری در کسب و کارهای گردشگری	توسعه ظرفیت نوآوری در کسب و کارهای گردشگری اربیل
۳	مشارکت دهی فعالان گردشگری و رسانه ای در نوآوری گردشگری			
۶	به کارگیری نوآوری باز و جمع سپاری در کسب کارها			
۵	فراهم سازی سازوکارهای جذب ایده ها، استعدادها و توانایی های حوزه گردشگری			
۲	رویدادهای استارت آپی و نوآوری کارآفرینی مرتبط با گردشگری گردشگری			
۳	جمع سپاری و دریافت ایده ها و ابتکارات از جمعیت	تامین داده و اطلاعات کسب و کارها و بازار	راهبردهای ظرفیت سازی نوآوری در کسب و کارهای گردشگری	توسعه ظرفیت نوآوری در کسب و کارهای گردشگری اربیل
۲	میزان انجام تحقیقات و پایش بازار گردشگری در اربیل توسط دانشگاه و مراکز علمی			
۵	جمع آوری و تحلیل داده های مشتریان و بازار در کسب و کارهای گردشگری در اربیل			
۴	تقویت اطلاعات و اسناد سازمانی در زمینه کسب و کار و صنعت گردشگری			
۲	رشد فزاینده اطلاعات فضای رسانه ای و اجتماعی صنعت گردشگری	جلب حمایت مراکز نوآوری و فناوری گردشگری	راهبردهای ظرفیت سازی نوآوری در کسب و کارهای گردشگری	توسعه ظرفیت نوآوری در کسب و کارهای گردشگری اربیل
۲	حمایت پارک های علم و فناوری و مراکز رشد نوآوری از کسب و کارهای گردشگری در اربیل			
۴	خدمات حرفه ای و شتاب دهی ایده ها و طرح های گردشگری			
۳	میزان ارائه طرح های نوآورانه و خلاق گردشگری در مراکز علمی و فناوری اربیل			
۲	تقویت بسترهای حقوقی و ساختاری حمایت از نوآوری و کارآفرینی در گردشگری اربیل			
۴	تمرکز دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی بر نوآوری و فناوری گردشگری			

تیم ملی	تیم اصلی	تیم فرعی	کد محوری	فراوانی	
توسعه ظرفیت نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری ارنیل	راهبردهای ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری	آموزش و ترویج نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری	۳	میزان آموزش مهارت‌های مرتبط با نوآوری و کارآفرینی گردشگری در اربیل	
			۴	برگزاری رویدادهای نوآوری و استارت‌آپ حوزه گردشگری	
			۳	سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان برای ارتقاء مهارت‌های نوآورانه	
			۶	برگزاری رویدادهای علمی و آموزشی کارآفرینی و گردشگری در اربیل (همایش و..)	
		پشتیبانی علمی و پژوهشی گردشگری	۵	انجام تحقیق و توسعه و فعالیت‌های دانش‌بنیان در زمینه گردشگری	
			۲	رشد علمی گردشگری در نظام آموزش عالی و دانشگاه‌های عراق	
			۳	دانش و محتوای علمی دانشگاهی حوزه صنعت گردشگری	
			۲	بهره‌گیری از پیشرفت‌های علمی و دانشی گردشگری در جهان	
			تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحران	۴	ارتقای منابع فیزیکی و امکانات کسب‌وکارهای گردشگری
				۶	تاثیر مثبت ظرفیت نوآوری بر مدیریت بهتر منابع (فیزیکی، انسانی و مالی و..)
۲	رشد درآمدزایی و تامین مالی کسب‌وکارهای گردشگری				
۵	ترویج فرهنگ خلاقیت و ابتکار در سازمان‌ها				
رشد کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط بحران	۶	بهبود فرآیندهای داخلی و کاهش هزینه‌ها در اثر استفاده از فناوری‌های نوین			
	۴	کمک به بلوغ و پایداری سیستم مراکز و کسب‌وکارهای گردشگری			
	۵	ایجاد تمایز بیشتری کسب‌وکارها نسبت به رقبای نوآوری در محصولات و خدمات			
	۳	تاثیر ظرفیت نوآوری بر ایجاد همکاری‌های جدید با دیگر شرکت‌ها و نهادها			
رشد مشتریان کسب‌وکارهای گردشگری	۲	توجه بیشتر سرمایه‌گذاران به کسب‌وکارهایی فعال در زمینه نوآوری			
	۸	افزایش جذب مشتریان بیشتر و تکرار سفرها توسط آن‌ها			
	۳	افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کسب‌وکارهای گردشگری			
	۴	کمک نوآوری به شخصی‌سازی و تنوع خدمات برای مشتریان			
	۷	تاثیر نوآوری بر ایجاد تجربیات منحصر به فرد، مثبت و جذاب برای مسافران و گردشگران			

توسعه و پایداری در صنعت گردشگری ارنیل تحت بحران‌های محیطی

تم کلی	تم اصلی	تم فرعی	کد محوری	فراوانی	
توسعه و پایداری در صنعت گردشگری اربیل تحت بحران‌های محیطی	توسعه و پایداری در صنعت گردشگری اربیل تحت بحران‌های محیطی	تامین منافع و رضایت ذینفعان گردشگری اربیل	ارتقای سرمایه فرهنگی و انسانی از طریق گردشگری در جوامع محلی	۶	
			کمک نوآوری محصولات و خدمات گردشگری در پاسخ نیازها و تقویت جوامع محلی	۲	
			افزایش مشارکت فعالان و ذینفعان صنعت گردشگری	۵	
			بهبود رضایت گردشگران و مشتریان گردشگری	۲	
			کمک به غنی‌سازی تفریحات و فراغت در جامعه از طریق گردشگری	۳	
			بهبود نشاط و سلامت عمومی از طریق صنعت گردشگری	۲	
	توسعه و پایداری در صنعت گردشگری اربیل تحت بحران‌های محیطی	رشد اقتصادی صنعت گردشگری اربیل	رشد اقتصادی صنعت گردشگری اربیل	نقش گردشگری در کمک به رشد اقتصادی منطقه اربیل و عراق	۴
				توسعه زنجیره ارزش و ارتقای صنعت گردشگری اربیل	۶
				افزایش بهره‌برداری از ظرفیت‌های اقتصادی گردشگری	۲
				اشتغالزایی برای متخصصان و نیروی کار حوزه گردشگری	۵
				ارتقای رقابت‌پذیری صنعت و بازار گردشگری گردشگری	۶
				رشد فضای اشتغال و کسب‌وکار از طریق کارآفرینی گردشگری	۴
				کارکرد گردشگری در کاهش هزینه سلامت و ارتقای نشاط اجتماعی	۳
				نقش صنعت گردشگری در توجه به محیط زیست و پایداری آن	۲
توسعه پایداری صنعت گردشگری اربیل	توسعه پایداری صنعت گردشگری اربیل	توسعه پایداری صنعت گردشگری اربیل	کارکرد صنعت گردشگری در ارتقای جایگاه منطقه‌ای اربیل	۴	
			کمک نوآوری‌های سبز و پایدار به کاهش اثرات منفی گردشگری بر محیط زیست	۳	
			بهبود زیرساخت‌های شهری و تفریحی گردشگری اربیل	۴	

تم‌های کلی و زیرمجموعه آن‌ها به صورت زیر تعریف شدند:

تم چالش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در گردشگری اربیل: این تم در تهدیدهای محیط کسب‌وکار و صنعت گردشگری و محدودیت‌های کارآفرینی و نوآوری در صنعت گردشگری اربیل را در بر می‌گیرد. تهدیدهای محیط کسب‌وکار و صنعت گردشگری اربیل بر انواعی از

شرایط ناپایداری اقتصادی، چالش‌های اجتماعی، تهدیدهای سیاسی و امنیتی و بحران‌های اکوسیستمی گردشگری منطقه اقلیم کردستان و استان اربیل دلالت دارد. محدودیت‌های کارآفرینی و نوآوری در صنعت گردشگری اربیل نیز به مشکلات ساختاری و مدیریتی گردشگری، مشکلات تجاری و مالی کسب‌وکارهای گردشگری، ضعف منابع فیزیکی و فنی گردشگری و ضعف سرمایه انسانی و اجتماعی گردشگری اربیل اشاره دارد.

تم کارآمدی مدیریت صنعت گردشگری برای شرایط ناپایدار: حمایت نهادی سیستم توسعه صنعت گردشگری اربیل و مدیریت بحران در صنعت و کسب‌وکارهای گردشگری را شامل می‌شود. حمایت نهادی سیستم توسعه صنعت گردشگری اربیل به ظرفیت‌های بهبود حکمرانی صنعت گردشگری اربیل، تحول سیستمی در صنعت گردشگری و تسهیل روندهای ساختاری کسب‌وکار در گردشگری اشاره دارد. همچنین مدیریت بحران در صنعت و کسب‌وکارهای گردشگری نیازمند شناخت شرایط ناپایدار محیط گردشگری و راهبردهای مدیریت گردشگری در شرایط بحران است.

تم ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری اربیل: حاصل از تجمیع ظرفیت اقتصادی و تجاری صنعت گردشگری، ظرفیت جغرافیایی و منابع فیزیکی در صنعت گردشگری و ظرفیت اجتماعی و انسانی صنعت گردشگری اربیل است. ظرفیت اقتصادی و تجاری صنعت گردشگری اربیل مشتمل بر؛ فرصت‌های اقتصادی موجود صنعت گردشگری، ظرفیت حمایت مالی گردشگری، شبکه بازاریابی و ارتباطات گردشگری، فضای کسب‌وکار و کارآفرینی در گردشگری، ظرفیت بازار گردشگری اربیل و زنجیره تامین و ارزش صنعت گردشگری است. ظرفیت جغرافیایی و منابع فیزیکی در صنعت گردشگری نیز به انواعی از ظرفیت‌های جغرافیایی موجود گردشگری، الزامات بهره‌برداری منابع طبیعی در صنعت گردشگری و توسعه فضاها و امکانات گردشگری اربیل اشاره دارد. ظرفیت اجتماعی و انسانی صنعت گردشگری اربیل هم مستلزم ترویج نوآوری و کارآفرینی گردشگری، سرمایه انسانی و اشتغال در گردشگری، ظرفیت‌سازی فرهنگی و رفتاری در صنعت گردشگری و ظرفیت رسانه‌ای و ارتباطی گردشگری اربیل است.

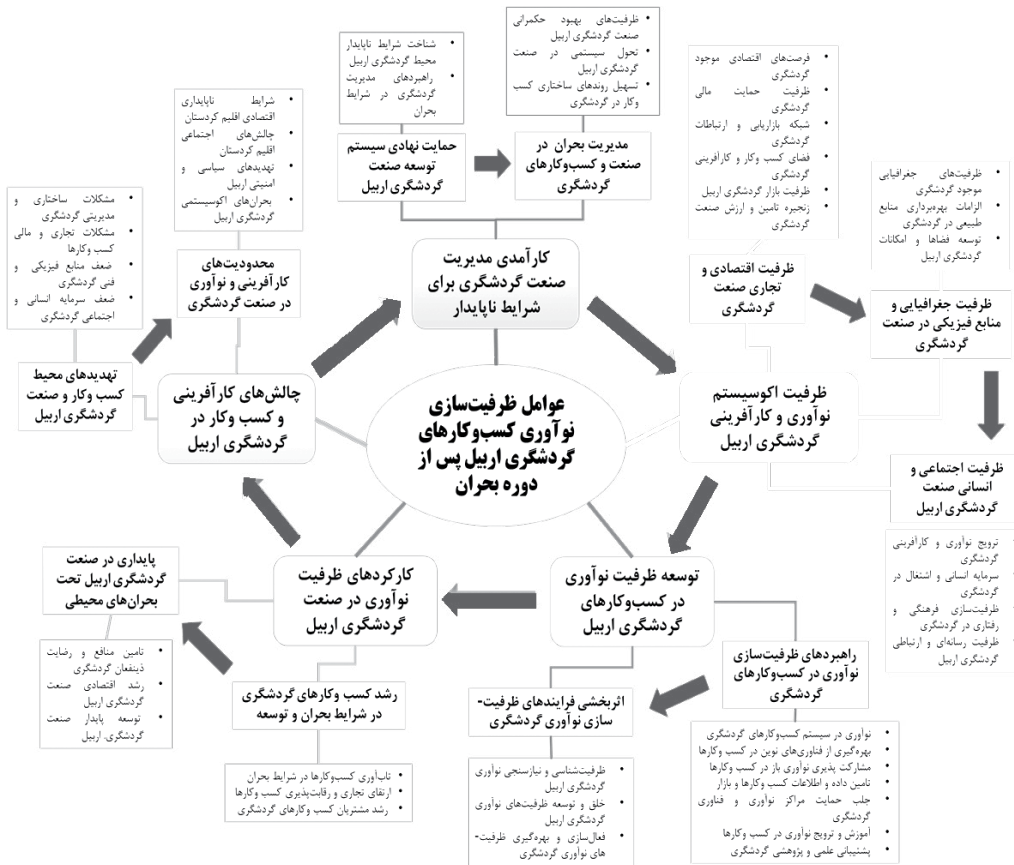
تم ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری اربیل: مشتمل بر اثربخشی فرآیندهای ظرفیت‌سازی نوآوری گردشگری و راهبردهای ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری

است. اثربخشی فرآیندهای ظرفیت‌سازی نوآوری گردشگری سه بخش؛ ظرفیت‌شناسی و نیازسنجی نوآوری گردشگری، خلق و توسعه ظرفیت‌های نوآوری گردشگری و فعال‌سازی و بهره‌گیری ظرفیت‌های نوآوری گردشگری را شامل می‌شود. راهبردهای ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری بایستی بر نوآوری در سیستم کسب‌وکارهای گردشگری، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در کسب‌وکارهای گردشگری، مشارکت‌پذیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای گردشگری، تامین داده و اطلاعات کسب‌وکارها و بازار، جلب حمایت مراکز نوآوری و فناوری گردشگری، آموزش و ترویج نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری و پشتیبانی علمی و پژوهشی گردشگری را در بر می‌گیرد.

تم کارکردهای ظرفیت‌سازی نوآوری در صنعت گردشگری اربیل: رشد کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط بحران و توسعه و پایداری در صنعت گردشگری اربیل تحت بحران‌های محیطی را در بر می‌گیرد. رشد کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط بحران به تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحران، ارتقای تجاری و رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری و رشد مشتریان کسب‌وکارهای گردشگری اشاره دارد. توسعه و پایداری در صنعت گردشگری اربیل تحت بحران‌های محیطی نیز تامین منافع و رضایت ذینفعان گردشگری اربیل، رشد اقتصادی صنعت گردشگری اربیل و توسعه پایدار صنعت گردشگری اربیل را در بر می‌گیرد.

ترسیم شبکه مضامین و روابط بین تم‌ها: با توجه به ماهیت موضوع، رویکرد تحلیل، شواهد محیطی، مبانی نظری، پیشینه پژوهش و کدگذاری انجام شده؛ شبکه مفاهیم و روابط نظری بین آن‌ها ترسیم گردید. این تم‌های کلی، اصلی و فرعی یک فراگرد و چرخه نظام‌مند را برای ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری متناسب با شرایط ناپایدار محیطی متصور هستند. این شبکه مفاهیم جریان روابط و زنجیره عوامل درونی از چالش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در گردشگری، کارآمدی مدیریت صنعت گردشگری برای شرایط ناپایدار، ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری، توسعه ظرفیت نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری و کارکردهای ظرفیت نوآوری در صنعت گردشگری اربیل را در بر می‌گیرد.

در نهایت براساس مضامین مستخرج از کدگذاری چندمرحله‌ای شبکه مضامین پژوهش به صورت نمودار (۱) ترسیم گردید.



نمودار ۱ - شبکه مضامین مستخرج از کدگذاری چندمرحله‌ای (چارچوب مفهومی پژوهش)

۶. بحث و نتیجه‌گیری

مطابق شبکه مضامین، در ابتدای زنجیره مفاهیم بایستی به تبیین و تفسیر چالش‌های کارآفرینی و کسب و کار در گردشگری اربیل پرداخت که با توجه به دو زیرمجموعه تعریف شده آن شامل تهدیدهای محیط کسب و کار و صنعت گردشگری و محدودیت‌های کارآفرینی و نوآوری در صنعت گردشگری اربیل، می‌توان گفت در واقع بر محیط بیرونی و درونی صنعت گردشگری اربیل دلالت دارد. زیرا تهدیدهای محیط کسب و کار و صنعت گردشگری اربیل انواعی از شرایط ناپایداری اقتصادی، چالش‌های اجتماعی، تهدیدهای سیاسی و امنیتی و بحران‌های اکوسیستمی گردشگری منطقه اقلیم کردستان و عراق را در بر می‌گیرد و در چند دهه اخیر همواره

وجود داشته‌اند. از طرف دیگر محدودیت‌های کارآفرینی و نوآوری در صنعت گردشگری اربیل نیز مهم‌ترین موانع نوآوری و کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری متناسب با شرایط ناپایدار و بحران‌های محیطی هستند و انواع مشکلات ساختاری و مدیریتی گردشگری، مشکلات تجاری و مالی کسب‌وکارهای گردشگری، ضعف منابع فیزیکی و فنی گردشگری و ضعف سرمایه انسانی و اجتماعی گردشگری اربیل را در بر می‌گیرد. مطابق شبکه مضامین روابط نظری از عوامل محیط بیرونی به سوی عوامل محیط درونی بوده اما در واقعیت روابط دو طرفه و چندگانه‌ای دارند^۱ و می‌توانند جهت‌گیری کلی در ظرفیت‌سازی صنعت گردشگری اربیل و موقعیت راهبردی آن را تعیین کنند.

برای تعدیل چالش‌ها و بحران‌های ایجاد کننده شرایط ناپایدار محیطی برای کسب‌وکارها و صنعت گردشگری اربیل، لازم است یک سیستم فراگیر و کارآمد برای مدیریت صنعت گردشگری متناسب با این شرایط ناپایدار تعریف گردد. چنین سیستمی در ابتدا نیازمند جلب حمایت نهادی سیستم توسعه صنعت گردشگری اربیل و سپس ارتقای قابلیت مدیریت بحران در صنعت و کسب‌وکارهای گردشگری است. برای جلب و حفظ حمایت نهادی سیستم توسعه صنعت گردشگری اربیل لازم است به ظرفیت‌های حکمرانی صنعت گردشگری اربیل بهبود یابند و سپس با تحول سیستمی در صنعت گردشگری و روندهای ساختاری کسب‌وکار در گردشگری تسهیل شوند. در سطح کسب‌وکارها نیز لازم است قابلیت مدیریت بحران در صنعت و کسب‌وکارهای گردشگری از طریق شناخت شرایط ناپایدار محیط گردشگری و تدوین و به‌کارگیری راهبردهای مدیریت گردشگری در شرایط بحران ارتقا یابد^۲. سازمان‌های گردشگری با امکانات گسترده و قابلیت‌های فراوان به تنهایی نمی‌توانند از تأثیر بحران‌ها و شرایط ناپایدار محیطی بر گردشگری و کسب‌وکارهای آن بکاهند، زیرا صنعت گردشگری یک سیستم و یک محیط پویا است و رویکرد اکوسیستمی و شبکه همکاری و روابط محیطی دارد.

از این رو با وجود اهمیت مدیریت و راهبری صنعت گردشگری متناسب با شرایط بحران و ناپایداری محیطی؛ اما بدون توجه به ظرفیت‌ها و ایجاد نوآوری نمی‌توان به تاب‌آوری و

۱. شکار و همکاران، (۲۰۲۱)

۲. شن و همکاران، (۲۰۲۰)

رشد کسب و کارها در شرایط مذکور امیدوار بود. از این رو توسعه ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری اربیل بسیار اهمیت دارد و این مقوله بایستی بتواند ظرفیت اقتصادی و تجاری صنعت گردشگری را در کنار ظرفیت جغرافیایی و منابع فیزیکی در صنعت گردشگری و ظرفیت اجتماعی و انسانی صنعت گردشگری اربیل به کار بگیرد. برای بهبود ظرفیت اقتصادی و تجاری صنعت گردشگری اربیل بایستی به استفاده از فرصت‌های اقتصادی موجود صنعت گردشگری، ارتقای ظرفیت حمایت مالی گردشگری، توسعه شبکه بازاریابی و ارتباطات گردشگری، بهبود فضای کسب و کار و کارآفرینی در گردشگری، رشد ظرفیت بازار گردشگری اربیل و پایدارسازی زنجیره تامین و ارزش صنعت گردشگری توجه شود. برای مدیریت ظرفیت جغرافیایی و منابع فیزیکی در صنعت گردشگری نیز لازم است انواعی از ظرفیت‌های جغرافیایی موجود گردشگری، الزامات بهره‌برداری منابع طبیعی در صنعت گردشگری و استانداردهای توسعه فضاها و امکانات گردشگری اربیل شناسایی و اولویت‌بندی گردند. پس از ارتقای ظرفیت اقتصادی و جغرافیایی بایستی به ارتقای ظرفیت اجتماعی و انسانی صنعت گردشگری اربیل پرداخت که خود مستلزم ترویج نوآوری و کارآفرینی گردشگری، رشد سرمایه انسانی و اشتغال در گردشگری، ظرفیت فرهنگی و رفتاری در صنعت گردشگری و توسعه ظرفیت رسانه‌ای و ارتباطی گردشگری اربیل است. رشد نوآوری در صنایع بستگی مستقیمی به ظرفیت اکوسیستم کارآفرینی و کسب و کار دارد اما به دلیل شرایط نامساعد محیطی عراق در دو دهه اخیر به ویژه بروز انواع بحران‌ها، محدودیت‌های زیادی برای اکوسیستم نوآوری گردشگری اربیل وجود دارد که لازم است رصد شده و اثرات آن از طریق اهرم‌ها و سازوکارهای مناسب تعدیل شود.

براساس ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری می‌توان انتظار توسعه ظرفیت و ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب و کارها متناسب با شرایط بحران و ناپایداری محیطی را داشت. برای ظرفیت‌سازی نوآوری در سطح کسب و کارها لازم است راهبردها و فرآیندهای اجرایی آن مدنظر قرار بگیرند. اثربخشی فرآیندهای ظرفیت‌سازی نوآوری گردشگری و راهبردهای ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب و کارهای گردشگری است. اثربخشی فرآیندهای ظرفیت‌سازی نوآوری گردشگری سه بخش؛ ظرفیت‌شناسی و نیازسنجی نوآوری گردشگری، خلق و توسعه

ظرفیت‌های نوآوری گردشگری و فعال‌سازی و بهره‌گیری ظرفیت‌های نوآوری گردشگری را شامل می‌شود. راهبردهای ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری بایستی بر نوآوری در سیستم کسب‌وکارهای گردشگری، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در کسب‌وکارهای گردشگری، مشارکت‌پذیری نوآوری باز در کسب‌وکارهای گردشگری، تامین داده و اطلاعات کسب‌وکارها و بازار، جلب حمایت مراکز نوآوری و فناوری گردشگری، آموزش و ترویج نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری و پشتیبانی علمی و پژوهشی گردشگری را در بر می‌گیرد. به نقل قول از یکی از مصاحبه‌شونده‌ها؛ شواهد و تجربیات رسانه‌ای از بازار گردشگری در عراق و اقلیم کردستان نشان می‌دهد که هنوز ظرفیت‌های صنعت گردشگری و کسب‌وکارها به درستی شناسایی و بهره‌برداری نشده است و در واقع استفاده از ظرفیت‌های ظاهری یا برجسته معادل ظرفیت‌سازی و توسعه این صنعت تلقی می‌شود. به نقل قول از یکی از مصاحبه‌شونده‌ها «نوآوری‌های گردشگری مانند مسیریابی، بازی‌های رایانه‌ای و گردشگری الکترونیک، استفاده از نرم‌افزارهای گردشگری و استارت‌آپ‌ها، خدمات گردشگری خانگی، خدمات گردشگری آنلاین و آفلاین بایستی به رشد قابل توجهی در گردشگری اربیل برسد تا بتواند محرک جهش در بخش‌های دیگر گردشگری این شهر باشد». بنابراین شناخت صحیح ظرفیت‌ها در کنار ظرفیت‌سازی و روش‌های نوآوری می‌تواند نقش به‌سزایی در احیا و رشد مجدد صنعت گردشگری در عراق و اقلیم کردستان در دوران گذار (جنگ، کووید ۱۹ و ...) داشته باشد. همچنین می‌تواند نقطه عطفی در رابطه بین دولت (سیاست‌گذاران)، دانشگاه (محققان) و صنعت (کارآفرینان) برای ظرفیت‌سازی، نوآوری و مدیریت بحران در گردشگری اربیل، اقلیم کردستان و عراق باشد.

ظرفیت‌سازی نوآوری و مدیریت بحران در کسب‌وکارهای گردشگری در نهایت بایستی بتواند کارکردها و پیامدهای قابل‌انتظاری در صنعت گردشگری اربیل ایجاد کند. مهم‌ترین کارکردهای مورد انتظار که این مطالعه شناسایی نمود شامل رشد کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط بحران و توسعه و پایداری در صنعت گردشگری اربیل تحت بحران‌های محیطی است. رشد کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط بحران به تاب‌آوری کسب‌وکارها در شرایط بحران، ارتقای تجاری و رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری و رشد مشتریان کسب‌وکارهای گردشگری بستگی دارد. در صورت تحقق سطح مناسبی از این کارکردها، در بلندمدت سبب توسعه و پایداری صنعت گردشگری اربیل علی‌رغم وجود بحران‌های محیطی می‌شود. نمودهای

توسعه و پایداری صنعت گردشگری در تامین منافع و رضایت ذینفعان گردشگری اربیل، رشد اقتصادی صنعت گردشگری اربیل و توسعه پایدار صنعت گردشگری اربیل است.

از ترکیب تم‌ها و مضامین زیرمجموعه آن‌ها شبکه مضامین با روابط نظری حاصل شد که یک فراگرد و چرخه نظام‌مند را برای ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری متناسب با شرایط ناپایدار محیطی متصور هستند. جریان روابط و زنجیره عوامل درونی این شبکه مفاهیم در سه سطح تم‌های کلی، اصلی و فرعی قابل بحث است. زنجیره و شبکه مفاهیم نشان می‌دهد که برای بهره‌گیری از نوآوری بایستی به شناسایی و تعدیل چالش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در گردشگری، کارآمدسازی مدیریت صنعت گردشگری برای شرایط ناپایدار، توسعه ظرفیت اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری، توسعه ظرفیت نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری و ارتقای کارکردهای ظرفیت نوآوری در صنعت گردشگری اربیل پرداخت. در تطبیق با تئوری سیستمی می‌توان این مجموعه مفاهیم را ترکیبی از عوامل محیطی و پیشایندی مانند پیشران‌ها، موقعیت راهبردی، اکوسیستم کارآفرینی، بحران‌ها و چالش‌ها به همراه عوامل سیستمی و زمینه‌ای مانند موانع نوآوری در کسب‌وکارها، اثربخشی فرآیندهای ظرفیت‌سازی نوآوری، همسویی سطوح ظرفیت‌سازی، رشد ظرفیت نوآوری، کارآمدی کسب‌وکارها و عوامل پسایندی مانند پیامدهای و کارکردها در توسعه در نظر گرفت. در واقع این مقوله‌های گسترده از محیط به سوی سیستم‌ها و فرآیندها و عملکردها دارد^۱ و تحقق دستاوردهای ظرفیت‌سازی نوآوری کسب و کارها و صنعت گردشگری برای گذر از شرایط بحران به همراه کارکرد مطلوب آن به برآیند اثرات بین عوامل تعیین کننده (که در چارچوب این پژوهش شناسایی شده) بستگی دارد.

براساس شبکه عوامل شناسایی شده می‌توان گفت ظرفیت‌سازی نوآوری کسب و کارها و صنعت گردشگری برای گذر از شرایط بحران اربیل یک روند چندبعدی و فرآیندنگر است که نیازمند بسترسازی محیطی و راهبری سیستمی برای انواع حوزه‌ها و محورها است تا به پیامدهای مطلوب و ممکن منجر شود. بنابراین کسب‌وکارهای گردشگری در صورتی که با رویکردی جامع و چندجانبه ظرفیت‌سازی نوآوری متناسب با شرایط بحران و ناپایدار مورد توجه و برنامه‌ریزی قرار بگیرد و از روش‌ها و راه‌کارهای مناسب برای آن استفاده شود، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و عملکرد، افزایش سودآوری، رقابت‌پذیری کسب‌وکارها، جذب مشتریان بیشتر و افزایش رضایت

آنها دست یابند. همچنین چارچوب مفهومی ارائه شده نشان می‌دهد که با توجه به چالش‌های اقتصادی و اجتماعی که عراق با آن‌ها مواجه است، ارتقای صنعت گردشگری از طریق نوآوری می‌تواند به عنوان یک محرک کلیدی برای توسعه پایدار و بهبود وضعیت اقتصادی عمل کند. استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای تسهیل رزروها، ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای معرفی جاذبه‌ها و ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده، می‌تواند به جذب گردشگران داخلی و خارجی کمک کند. علاوه بر این تمرکز بر گردشگری پایدار و مسئولیت اجتماعی می‌تواند به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی عراق و ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی منجر شود. در نهایت، نوآوری در گردشگری عراق نه تنها به رونق اقتصادی کمک می‌کند، بلکه تصویر مثبت تری از این کشور در سطح جهانی ایجاد می‌کند و فرصت‌های جدیدی برای همکاری‌های بین‌المللی فراهم می‌آورد. از آنجا که شبکه مضامین شامل ۵ تم کلی، ۱۱ تم اصلی، ۴۶ مضمون فرعی و ۱۷۰ کد محوری با روابط زنجیره‌ای بود از این رو می‌توان به عنوان چارچوبی برای ارزیابی و تحلیل، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مورد استفاده قرار بگیرد و به افزایش قابلیت حل مساله شرایط ناپایدار در کسب‌وکارهای گردشگری اربیل و مناطق مشابه در عراق کمک نماید. شناخت این عوامل و روابط بین آن‌ها به مدیران و مراکز گردشگری کمک می‌کند که بتوانند اثرات آن‌ها را از تعدیل، هدایت یا کنترل کنند. با توجه به فقدان اطلاعات معتبر و چارچوب‌های تحلیلی با مصادیق عینی در مدیریت و توسعه صنعت گردشگری عراق، تکیه بر نظرات کارشناسان، بینش‌های جدید در حوزه مدیریت کسب‌وکار در شرایط بحرانی با استفاده از ظرفیت‌سازی و توسعه صنعت گردشگری عراق در این مطالعه عوامل کلیدی شناسایی و چارچوب‌بندی شد. چارچوب‌ها و بینش‌های جدید مانند چارچوب ارائه شده این پژوهش، به تحلیل‌گران و تصمیم‌گیران کمک می‌کند تا با ساده‌سازی، یکپارچگی سیستم را بهتر درک نمایند. به نظر می‌رسد اگر مدیران کسب و کارها و صنعت گردشگری عراق و اقلیم کردستان از شرایط، عوامل، سازوکارها، کارکردها و ضرورت‌های ظرفیت‌سازی و نوآوری در شرایط بحرانی آگاه باشند، تمایل بیشتری به بهره‌گیری از آن خواهند داشت.

نوآوری پژوهش از چند جنبه قابل توجه است. نخست اینکه نوآوری در طراحی مدل ظرفیت‌سازی نوآوری است که به‌طور خاص برای کسب‌وکارهای گردشگری در اربیل عراق توسعه یافته است. این مدل به جای استفاده از رویکردهای عمومی، به شرایط خاص ناپایدار محیطی

این منطقه توجه دارد و به کسب و کارها کمک می‌کند تا به طور مؤثرتر به چالش‌ها و تغییرات پاسخ دهند. همچنین در طراحی مدل خاص، تأکید بر آموزش و همکاری‌های بین‌بخشی، و ایجاد سیستم‌های پایش و ارزیابی، به طور قابل توجهی به بهبود وضعیت کسب و کارهای گردشگری در شرایط ناپایدار کمک می‌کند. از نظر مفاهیم شناسایی شده دارای جامعیت بیشتری نسبت به مطالعات قبلی است. همچنین مفهوم سازی و کدگذاری مفهومی به میزان بالایی تخصصی سازی شده است. علاوه بر این مدل مفهومی ارائه شده دارای سطح بندی و روابط نظری است.

محدودیت‌های پژوهش: مانند همه پژوهش‌ها این مطالعه نیز دارای برخی محدودیت‌ها بود که پژوهشگر سعی نمود با آنها را تعدیل نماید. محدودیت اول در دسترسی به حجم مناسب از اطلاعات و مطالعات مرتبط با موضوع در عراق و سطح بین‌المللی بود که سعی شد با ابتکاراتی مانند نمونه‌گیری از تحقیقات و انجام مصاحبه متخصصان این محدودیت تعدیل شود. محدودیت دیگر مربوط به دسترسی متخصصان و جهت‌گیری و یا دیدگاه انتقادی آن‌ها بود که سعی شد با استفاده از حداقل دو نفر در هر حوزه این اثر برجسته نباشد. براساس محدودیت‌های ذکر شده، پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی آینده به بررسی موردی در اقلیم کردستان و عراق بپردازند تا اطلاعات کمی و کاربردی برای غنی‌سازی و کاهش خلاء دانشی این حوزه ارائه گردد. همچنین با انجام تحقیقات مختلف به نظرخواهی همه جامعه تخصصی و عمومی مرتبط مانند مدیران، اساتید، کارکنان و گردشگران اقدام شود.

پیشنهادات و توصیه‌های سیاستی

۱. براساس تم چالش‌های کارآفرینی و کسب و کار در گردشگری و مولفه‌های آن پیشنهاد می‌شود تا با مطالعات دانشگاهی و سازمانی، محرک‌های رسانه‌ای، مطالبات پژوهشگران و فعالان رسانه‌ای در حوزه گردشگری، شناسایی و تعدیل چالش‌های صنعت گردشگری به گفتمان و اولویت‌های اجرایی در درون و بین نهادهای متولی و ذی‌نفع این حوزه تبدیل شود.
۲. براساس تم کارآمدی مدیریت صنعت گردشگری برای شرایط ناپایدار و مولفه‌های آن پیشنهاد می‌شود مقررات، قوانین، اسناد و برنامه‌های صنعت گردشگری با هدف ظرفیت‌سازی نوآوری در کسب و کارها بازنگری شود و در قالب بخشنامه‌های سازمانی تعریف و ابلاغ شود.

۳. براساس تم اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی گردشگری و مولفه‌های آن پیشنهاد می‌شود برنامه‌ها و مشوق‌های فعالیت‌های علمی، پژوهشی، نوآوری و آموزشی بین اساتید و پژوهشگران فعال دانشگاه‌های کشور برای مشارکت فعال در پژوهش‌های این حوزه توسط وزارت گردشگری و مراکز تابعه تدوین و منتشر شود.
۴. براساس تم توسعه ظرفیت نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری و مولفه‌های آن پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری اربیل و عراق به ظرفیت‌سازی و نوآوری فراتر از یک دانش نظری به‌عنوان یک راهبرد اجرایی توجه کنند.
۵. براساس تم کارکردهای ظرفیت نوآوری در صنعت گردشگری اربیل پیشنهاد می‌شود توانمندی‌های صنعت گردشگری و ظرفیت‌های نوآوری آن به صورت عملیاتی و اجرایی برای سیاست‌گذاران و مدیران کشور تعریف و تبیین شود تا در اولویت برنامه‌های کلان توسعه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود بر شناسایی و توسعه استراتژی‌های نوآوری تمرکز شود که به کسب‌وکارها کمک کند تا به سرعت به تغییرات محیطی پاسخ دهند و خدمات جدیدی ارائه دهند.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

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

منابع

- Ahmad, N., Youjin, L., & Hdia, M. (2022). The role of innovation and tourism in sustainability: why is environment-friendly tourism necessary for entrepreneurship? *Journal of Cleaner Production*, 379, 134799. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134799>
- Akbar, C., Khalil, D. M., & Odel, N. M. (2021). The impact of Covid-19 on small businesses in the North of Iraq. *World Journal of Biology and Biotechnology*, 6(1), 21-23. <https://doi.org/10.33865/wjb.006.01.0400>
- Akhbari Azad, M. A. A., Shahabadi, A., & Haghkhah, D. (2022). The Effect of Types of Capital on the Development of Tourism Industry in the Selected Countriesry. *Iranian*

- Journal of Trade Studies, 26(103), 77-106. <https://doi.org/10.22034/ijts.2021.246914>
[In Persian]
- Ali Dawood, S., & Sh. Al-Hinkawi, W. (2022). Sustainable Transportation for Healthy Tourist Environment: Erbil City-Iraq a Case Study. In International Symposium: New Metropolitan Perspectives (pp. 2496-2504). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06825-6_238
- Ali, S. N., & Nazmi, D. O. (2023). The role of business incubators in supporting and developing the international competitiveness of small projects in Iraq. *Materials Today: Proceedings*, 80, 3111-3118. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.174>
- ALmasoodi, M. F., Rahman, S., Basendwah, M., & ALfarra, A. N. (2023). Leveraging Digital Transformation to Enhance Quality Tourism Services in Babylon City, Iraq. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(10). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181020>
- Ameen, N., Madichie, N. O., & Anand, A. (2023). Between handholding and hand-held devices: Marketing through smartphone innovation and women's entrepreneurship in post conflict economies in times of crisis. *Information Systems Frontiers*, 25(1), 401-423. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10198-6>
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666. <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>
- Bouchon, F., & Rawat, K. (2016). Rural areas of ASEAN and tourism services, a field for innovative solutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 44-51. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.398>
- Broshi-Chen, O., & Mansfeld, Y. (2021). A wasted invitation to innovate? Creativity and innovation in tourism crisis management: A QC&IM approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 272-283. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.003>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Butler, G. (2017). Fostering community empowerment and capacity building through tourism: Perspectives from Dullstroom, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 199-212. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1133631>
- Cesaroni, F. M., Sentuti, A., & Cubico, S. (2020). Small Family Firms and Strategies Coping the Economic Crisis: The Influence of Socio-emotional Wealth. In *Entrepreneurship and Family Business Vitality* (pp. 27-48). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15526-1_3
- Chen, Z., Li, P., Liao, L., & Wang, Z. (2020). Assessing and Addressing the Coronavirus-Induced Economic Crisis: Evidence from 1.5 Billion Business Transactions in China.

- Available at SSRN 3661014. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2024.102144>
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>
- Coyne, C. J., & Coyne, R. (2019). The economic reconstruction of Iraq. In *Economic and political institutions and development* (pp. 21-40). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06049-7_2
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2024). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 49(3), 445-457. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>
- Faris, H., & Griffin, K. (2020). The impact of COVID-19 on religious tourism and pilgrimage to the holy city of Karbala. *The international journal of religious tourism and pilgrimage*, 8(7), 75-84. <https://doi.org/10.21427/dkd5-vt63>
- Ghaderi, Z., Aboali, G., & Henderson, J. (2018). Community capacity building for tourism in a heritage village: The case of Hawraman Takht in Iran. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 537-550. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1361429> [In Persian]
- Harun, R., Chiciudean, G. O., Sirwan, K., Arion, F. H., & Muresan, I. C. (2018). Attitudes and perceptions of the local community towards sustainable tourism development in Kurdistan regional government, Iraq. *Sustainability*, 10(9), 2991. <https://doi.org/10.3390/su10092991>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Kawaguchi, K., Kodama, N., & Tanaka, M. (2020). Small business under the covid-19 crisis: Expected short-and medium-run effects of anti-contagion and economic policies. Available at SSRN 3634544. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2021.101138>
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2020). Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Business Research*, 123, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>
- Martínez-Pérez, Á., Elche, D., & García-Villaverde, P. M. (2019). From diversity of interorganizational relationships to radical innovation in tourism destination: The role

- of knowledge exploration. *Journal of destination marketing & management*, 11, 80-88. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.002>
- Millar, P., & Doherty, A. (2021). Readiness to build capacity in community sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 26(1-2), 22-40. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1763830>
- Mohammed, M. W., Feizizadeh, B., Klug, H., Ghanbari, A., & Blaschke, T. (2023). Ecotourism sustainability assessment using geospatial multiple approach in the Kurdistan region of Iraq. *GeoJournal*, 88(3), 3283-3306. <https://doi.org/10.1007/s10708-022-10807-0> [In Persian]
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery (London, England)*, 78, 185. <https://doi.org/10.1016/j.ijso.2020.04.018>
- Omer, A. M., & Yeşiltaş, M. (2020). Modeling the impact of wars and terrorism on tourism demand in Kurdistan region of Iraq. *Portuguese Economic Journal*, 19, 301-322. <https://doi.org/10.1007/s10258-020-00178-0>
- Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2023). A critical review of technology-driven service innovation in hospitality and tourism: current discussions and future research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4502-4534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0875>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503-516. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>
- Saeed, M. H., & Shanan, H. A. (2020). Economic conditions and bank performance: evidence from pre-war, transition and post-war economy in Iraq. *Polish Journal of Management Studies*, 22. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.1.29>
- Shen, W., Yang, C., & GAO, L. (2020). Address business crisis caused by COVID-19 with collaborative intelligent manufacturing technologies. *IET Collaborative Intelligent Manufacturing*, 2(2), 96-99. <https://doi.org/10.1049/iet-cim.2020.0041>
- Shubbar, E. K. A., Sattar, M. A., & Fahad, A. L. E. S. (2019). The economic importance of museums and their role in the development of cultural tourism With reference to Iraq. *Transylvanian Review*, 27(45). <http://transylvanianreviewjournal.com/index.php/TR/article/view/142>
- Šontaitė-Petkevičienė, M. (2014). Crisis management to avoid damage for corporate reputation: the case of retail chain crisis in the Baltic countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 452-457. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.220>
- Tyner, J. (2017). *The business of war: Workers, warriors and hostages in occupied Iraq*. Routledge.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social*

- Change, 163, 120469. <https://doi.org/10.4324/9781351147569>
- Vasiljeva, T., & Stadnyk, A. (2019). Innovative Approaches to Evaluation of Concentration of the Banking System as a Basis of Improving the State Crisis Management. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 302-313. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-25>
- Wang, M. Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., Zhang, S. N., & Li, R. (2024). Influencing factors and formation process of cultural inheritance-based innovation at heritage tourism destinations. *Tourism Management*, 100, 104799. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104799>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). Tourism and COVID-19: Impact and Recovery. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Yan, P. (2020). Business fixed investment of Chinese manufacturing firms in the post-financial crisis era. *China Economic Journal*, 13(1), 109-121. <https://doi.org/10.1080/17538963.2019.1700630>
- Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487-492. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.006>