



## Investigating the Behavioral Adaptation Model of Tourism Business Owners in Kermanshah Province facing COVID-19 Outbreak

Ehsan Khosravi<sup>1</sup>, Nader Naderi<sup>1\*</sup>, Bijan Rezaei<sup>1</sup>, Hossein Azadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

<sup>2</sup> Department of Geography, Faculty of Sciences, Ghent University, Ghent, Belgium

### ARTICLE INFO

Article Type: Research article

Article history:

Received 7 April 2021

Accepted 19 May 2021

Available online 19 May 2021

Keywords:

Vulnerability, Behavioral Adaptation, Business Owners, Tourism Businesses, Covid-19 Crisis.

Citation: Khosravi, E., Naderi, N., Rezaei, B., Azadi, H. (2021). Investigating the Behavioral Adaptation Model of Tourism Business Owners in Kermanshah Province facing COVID-19 Outbreak. *Geography and Sustainability of Environment*, 11 (1), 55-72.

doi: [10.22126/GES.2021.63292373](https://doi.org/10.22126/GES.2021.63292373)

### ABSTRACT

It is obvious that the Covid-19 virus outbreak crisis has had many negative effects on tourism businesses worldwide; Therefore, it is necessary to study the adaptation behaviors to this crisis in order to reduce its adverse effects leading to manage the adaptive behaviors of this crisis by sharing experiences and to ensure the continuity of tourism businesses in times of crisis. The current study aims to investigate the behavioral adaptation model of tourism business owners in Kermanshah Province facing COVID-19 crisis. The population of this study includes business owners in the field of tourism in Kermanshah Province. Purposeful snowball sampling was used to select the interviewees. Sampling was continued until theoretical saturation was reached. In this study, theoretical saturation was obtained by examining 38 samples from the mentioned population. Data collection was done through open (unstructured) questionnaires, in-depth individual interviews, note-taking, document review, or often a combination of these methods. The results obtained from the research data in the open, axial and selective coding process were extracted and classified in the form of concepts. Based on the data; a "model of behavioral adaptation of tourism business owners in the face of the Covid-19 crisis" was designed and presented. In general, the results showed that the behaviors included two categories of reactive adaptive behaviors and planned adaptive behaviors that reactive adaptive behaviors are the basis for the destruction of businesses in the long run and planned adaptive behaviors paves the way for the growth and development of businesses in the long run. It is suggested that policymakers try to reduce reactive behaviors and improve planned behaviors in order to grow and develop businesses in the long run by adopting correct and principled policies.



## بررسی مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه در رویارویی با بحران کووید-۱۹

احسان خسروی<sup>۱</sup>، نادر نادری<sup>۱\*</sup>، بیژن رضایی<sup>۱</sup>، حسین آزادی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران  
<sup>۲</sup> گروه جغرافیا، دانشکده علوم، دانشگاه گنت، گنت، بلژیک

مشخصات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخچه مقاله:</p> <p>دریافت ۱۸ فروردین ۱۳۹۹</p> <p>پذیرش ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۹</p> <p>دسترسی آنلاین ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۹</p> <p>کلیدواژه‌ها:</p> <p>آسیب پذیری، سازگاری رفتاری، صاحبان کسب و کار، کسب و کارهای گردشگری، بحران کووید-۱۹.</p>	<p>شواهد زیادی در سراسر جهان نشان دهنده آن است که بحران شیوع ویروس کووید-۱۹ اثرات منفی زیادی بر کسب و کارهای حوزه گردشگری گذاشته است؛ بنابراین بررسی رفتارهای سازگاری با این بحران در راستای کاهش اثرات نامطلوب آن امری ضروری است تا بتوان از راه اشتراک گذاری تجارب، رفتارهای سازگارانۀ این بحران را مدیریت کرده و تداوم فعالیت کسب و کارهای حوزه گردشگری را در شرایط حین بحران تسهیل نمود. هدف کلی از انجام پژوهش حاضر بررسی مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه در رویارویی با بحران کووید-۱۹ است. جامعه مورد مطالعه نوشتار پیش رو شامل صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه بودند. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان از نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌برفی استفاده شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در این جستار با بررسی ۳۸ نمونه از جامعه پیش گفته، اشباع نظری حاصل شد. جمع‌آوری داده‌ها از راه پرسش‌نامه (بدون ساختار)، مصاحبه عمیق انفرادی، یادداشت‌برداری، بررسی اسناد و مدارک یا اغلب ترکیبی از این روش‌ها صورت گرفت. نتایج به‌دست‌آمده از داده‌های پژوهش در فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی در قالب مفاهیم استخراج و طبقه‌بندی شد و براساس آنان «مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری در رویارویی با بحران کووید-۱۹» طراحی و ارائه شد. به‌طور کلی، نتایج نشان دادند که رفتارها شامل دو دسته رفتارهای سازگارانۀ واکنشی و رفتارهای سازگارانۀ برنامه‌ریزی‌شده بودند که سازگاری واکنشی زمینه‌ناپودی کسب و کارها در بلندمدت و سازگاری برنامه‌ریزی‌شده زمینه رشد و توسعه کسب و کارها در بلندمدت را فراهم می‌ساختند. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران با سیاست‌گذاری‌های صحیح و اصولی سعی در کاهش رفتارهای واکنشی و ارتقاء رفتارهای برنامه‌ریزی‌شده در راستای رشد و توسعه کسب و کارها در بلندمدت داشته باشند.</p>
<p>استناد: خسروی، احسان؛ نادری، نادر؛ رضایی، بیژن؛ آزادی، حسین (۱۴۰۰). بررسی مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه در رویارویی با بحران کووید-۱۹. <i>جغرافیا و پایداری محیط</i>، ۱۱ (۱)، ۵۵-۷۲.</p> <p>doi: 10.22126/GES.2021.6329.2373</p>	

## مقدمه

یکی از بحران‌هایی که به‌تازگی افزون بر به‌خطرانداختن سلامت تمام مردم جهان، باعث تأثیرات بی‌سابقه‌ای بر کسب‌وکارهای مختلف شده است، شیوع بیماری کووید-۱۹ است (کورتز و جانستون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰)، این بیماری ناشی از سندرم حاد تنفسی کروناویروس-۲ است که در اواخر سال ۲۰۱۹ در ووهان چین کشف شد (ژو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و در ۲۱ مارس ۲۰۲۰ به‌وسیله سازمان جهانی بهداشت<sup>۵</sup> به‌مثابه یک بیماری همه‌گیر<sup>۶</sup> اعلام شد (سیگالا<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). پیامدهای اقتصادی و اجتماعی ناشی از آن، چنان عظیم بوده است که بسیاری از فعالان اقتصادی آن را به‌عنوان یک‌بار در یک نسل و «رخداد قوی سیاه»<sup>۹</sup> توصیف کرده‌اند؛ یعنی اتفاق غافلگیرکننده و غیر قابل‌پیش‌بینی‌ای که منحصربه‌فرد بوده و می‌تواند باعث تغییرات شدیدی در فضای اقتصادی و سیاسی (گریچ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰؛ هی و هریس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰؛ کریشنامورتی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰) در سطوح خرد و کلان جامعه شود.

شواهد مختلف از سراسر جهان نشان‌دهنده آن است که کروناویروس بسیاری از اقتصادهای محلی و جهانی را تحت تأثیر قرار داده و عملکرد بسیاری از این کسب‌وکارها به‌ویژه کسب‌وکارهای گردشگری را مختل کرده است (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۰). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری در ژانویه ۲۰۲۱، ورود گردشگران بین‌المللی با کاهش ۷۸ درصدی روبه‌رو بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۱)؛ به‌طوری که آمار نشان می‌دهد ۹۰۰ میلیون ورود گردشگر بین‌المللی کمتر از مدت مشابه در سال ۲۰۱۹ بوده است و این به‌معنی از دست دادن ۹۳۵ میلیارد دلار درآمد صادراتی حاصل از گردشگری بین‌المللی است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰)؛ بنابراین می‌توان گفت تأثیرات اقتصادی این بیماری در صنایع خرده‌فروشی، رستوران‌ها، هتل‌ها، خدمات و بسیاری دیگر از کسب‌وکارهای حوزه گردشگری دیده می‌شود (موجاجی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۲۰)؛ برای مثال بسیاری از کسب‌وکارهای مکمل صنعت گردشگری در سراسر دنیا همچون خطوط هوایی اسکاندیناوی (جاکبسون و اهلاندر<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۰)، متروپولیتن نیویورک<sup>۱۶</sup> (بزرگ‌ترین سازمان هنرهای نمایشی در ایالات متحده) (تیسولکاس<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۰) و بسیاری دیگر از کسب‌وکارهای این حوزه به‌دلیل شیوع این بیماری مختل یا تعطیل شده‌اند (موجاجی، ۲۰۲۰). اگرچه همه کشورهای کمابیش از این بحران بی‌سابقه متأثر شده‌اند، اما کشورهای کمتر توسعه‌یافته آسیب‌پذیر بوده‌اند؛ کشور ایران نیز از این معضل‌ها در امان نبوده و این بحران نه‌تنها بر بخش بهداشت، بلکه بر بخش اقتصاد و به‌طور ویژه بر کسب‌وکارهای حوزه گردشگری ایران صدمات جبران‌ناپذیری وارد کرده است (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۹).

- 1- COVID-19
- 2- Cortez & Johnston
- 3- SARS-CoV-2
- 4- Zhu
- 5- Lai
- 6- World Health Organization (WHO)
- 7- Pandemic
- 8- Sigala
- 9- Black Swan Event
- 10- Grech
- 11- He & Harris
- 12- Krishnamurthy
- 13- United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
- 14- Mogaji
- 15- Jacobsen & Ahlander
- 16- New York's Metropolitan Opera
- 17- Tsioulcas

در این راستا، بحران ناشی از کرونا برای کسب‌وکارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه به شدت محسوس شده است. استان کرمانشاه به منزله یکی از مناطق مهم مستعد گردشگری در ایران، به دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی، طی دوره‌های مختلف تاریخی در سطح ملی و بین‌المللی از توانمندی‌های بالایی برای جذب گردشگران برخوردار است و با توجه به آمار بالای بیکاری در این استان، رونق و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ اما متأسفانه همه‌گیری ویروس کرونا موجب رکود کسب‌وکارهای گردشگری در این استان شده است؛ زیرا در این استان نیز مانند دیگر استان‌ها، ضمن اعمال محدودیت‌های ترافیکی در محورهای منتهی به استان، شاهد توصیه‌های هرروزه مسئولان و پزشکان دانشگاه‌های علوم پزشکی در لزوم توجه به شعار «در خانه ماندن» شده‌ایم و همین امر موجب کاهش سفر در سطح استان و در نتیجه تعطیلی بسیاری از کسب‌وکارهای حوزه گردشگری استان شده است و باعث شده منبعی قوی که می‌توانست منبع سودآوری و اشتغال برای استان باشد به حالت تعطیلی یا فعالیت به صورت محدود و مشروط درآید و این مسئله برای استانی که سال‌هاست با مشکل بیکاری دست و پنجه نرم می‌کند؛ بسیار مهم است؛ بنابراین می‌توان گفت که بحران شیوع ویروس کرونا بیشترین آسیب را به حوزه گردشگری استان کرمانشاه وارد کرده است و با توجه به جهش‌های متوالی این ویروس و طولانی‌بودن زمان بحران ویروس کرونا، این صنعت در آینده با آسیب بیشتری روبه‌رو خواهد شد؛ زیرا مردم برای حفظ سلامتی خود و با توصیه مسئولان بهداشتی کشورها ترجیح می‌دهند سفر نروند.

از آنجاکه تمام کشورها اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه تنها راهکار مقابله با ویروس کرونا را (حداقل در کوتاه‌مدت و تا زمان کشف واکسن) قرنطینه، اعمال محدودیت در تردد و سفرهای غیر ضروری، بستن زیرساخت‌ها و ممنوعیت اسکان فعالیت‌های گردشگری در سطوح مختلف، بین‌المللی، ملی و حتی محلی بیان کردند (گونای<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین توجه به دوام اقتصادی صنعت گردشگری در شرایط کرونا از اهمیت بالایی برخوردار است (اسکار<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ شارما<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) با توجه به اینکه کروناویروس، ویروسی ناشناخته بوده و عدم اطمینان بالا، دانش محدود در مورد آینده و پیامدهای اقدامات، امکان پذیر نبودن جواب درست و منحصر به فردی درباره آن از ویژگی‌های این ویروس است؛ از این رو صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری باید برای بهبود وضعیت اقتصادی خود به دنبال یافتن راهکارهای مناسب و پایدار برای مقابله با این ویروس باشند، افزایش ظرفیت سازگاری یکی از روش‌های مهم برای مقابله با این بیماری همه‌گیر است (پرسن-فیشچر و لئو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

می‌توان گفت سازگاری یکی از راهکارهای موجود برای تعدیل اثرات و پیامدهای سوء بحران‌ها است (پژوهان و همکاران، ۱۳۹۸؛ آزادی و یزدان‌پناه، ۱۳۹۷) و به تعدیل در شیوه‌ها، فرایندها و سیستم‌ها به منظور کمینه‌سازی عوارض جانبی، فعلی و آتی بحران و استفاده از فرصت‌های موجود برای بیشینه‌سازی منافع آن اشاره دارد (آزادی و یزدان‌پناه، ۱۳۹۷). با توجه به اینکه این بحران نوظهور می‌تواند اثرات منفی زیادی بر کسب‌وکارهای حوزه گردشگری بگذارد؛ بنابراین سازگاری با این بحران ضروری است تا بتوان آن را مدیریت کرد و در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه اشتغال، راهکارهای عملیاتی برای تداوم فعالیت کسب‌وکارهای حوزه گردشگری ارائه شود. از آنجاکه هریک از صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری برای حفظ، بقا، پایداری و کاهش آسیب‌پذیری کسب‌وکار خود، اقداماتی در راستای سازگاری خود با این بحران انجام داده‌اند، بنابراین نوشتار پیش رو با رویکردی اکتشافی به ارائه مدل رفتارهای سازگاران صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه پرداخته است.

1- Gunay

2- Skare

3- Sharma

4- Persson-Fischer &amp; Liu

در زمینه موضوع مورد پژوهش مطالعات مختلفی در سراسر جهان انجام گرفته است که به گزینه‌های متفاوتی برای سازگاری با کووید-۱۹ از سوی صاحبان کسب و کارها اشاره شده است؛ برخی از پژوهش‌ها بر پاسخ‌های استراتژیک کسب و کارهای گردشگری در برابر کووید-۱۹ توجه کردند و تحلیل نمودند که پاسخ‌های سازگاری کسب و کارهای گردشگری باید به‌طور عمده در بستر فناوری اطلاعات شامل منوهای دیجیتالی، سفارش آنلاین خدمات، توسعه اپلیکیشن‌های سازگار و کنترل هوشمند و غیره ارائه شوند تا از این راه تعاملات فیزیکی و به‌مراتب احتمال ابتلا به بیماری کووید-۱۹ را کاهش دهد (لی و فی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)؛ همچنین یکی دیگر از استراتژی‌هایی که در مطالعات مختلف به‌منابۀ راه‌حلی برای سازگاری کسب و کارهای گردشگری در شرایط کووید-۱۹ عنوان شده است، استفاده از فناوری‌های جدید است. در این راستا نتایج برخی مطالعات نشان دادند که کسب و کارهای گردشگری برای کاهش اثرات منفی کرونا از فناوری‌های جدید سازگار در بستر فضای مجازی همچون سیستم‌های اطلاعاتی<sup>۲</sup> به‌روز مانند دیلان و مک‌لین<sup>۳</sup> و همچنین فناوری‌هایی مانند تشخیص چهره، هوش مصنوعی و ربات‌ها و غیره استفاده کرده‌اند (لایو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

برخی دیگر از پژوهش‌های مربوطه، تمرکز اصلی خود را بر تغییر مدل‌های کسب و کار، سیاست‌گذاری‌های مناسب و مدیریت صحیح معطوف کرده‌اند؛ در این راستا بعضی از پژوهش‌ها به این نتیجه رسیدند که کسب و کارها در شرایط بحران کووید-۱۹ به‌منظور بقای خود باید مدل‌های کسب و کارشان را متناسب با مراقبت‌ها و پروتکل‌های بهداشتی تغییر و بازنگری کنند (راتر و پدرسون<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در برخی دیگر از پژوهش‌ها نشان داده شد که مهم‌ترین چالش‌هایی که کسب و کارها در شرایط بحران کووید-۱۹ با آن روبه‌رو هستند، شامل مدیریت منابع انسانی و مسائل بهداشتی است که در ادامه بیان کردند که از راه سیاست‌گذاری‌های مناسب و مدیریت صحیح همچون توسعه مهارت‌های بهداشتی پرسنل، افزایش انگیزه کارکنان، خوش‌بینی پرسنل نسبت به احیا و ارتقاء صنعت در دوران پساکرونا و بالابردن آمادگی پرسنل در رویارویی با بحران کرونا می‌توان بسیاری از مسائل را تعدیل و کنترل کرد (کاوشل و اسریواستاما<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰).

در دیگر مطالعات داشتن افق دید بلندمدت را بر اقدامات کوتاه‌مدت ترجیح دادند و بیان شده است که اتخاذ استراتژی‌هایی با دید بلندمدت و در راستای توسعه کسب و کار، زمینه توسعه و ارتقاء کسب و کارهای حوزه گردشگری را فراهم خواهند کرد؛ همچنین این پژوهش‌ها، در ادامه مهم‌ترین گزینه‌های کاهش اثرات منفی بحران و افزایش سازگاری کسب و کارها را مدیریت متناسب کسب و کار با شرایط بحران بیان کردند (میچالدو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در برخی دیگر از مطالعات به‌منظور کاهش اثرات منفی بحران کووید-۱۹ بر ترکیبی از استراتژی‌های سازگاری همچون اقدامات مدیریتی، به‌کارگیری فناوری‌های سازگار و استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در راستای رشد و توسعه کسب و کارها در شرایط حین و پس از کرونا تأکید شده است (کراوس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس بررسی‌های منابع مختلف، شواهد چنین نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه‌ای در زمینه رفتار سازگاری صاحبان کسب و کارها آن در رویارویی با بحران‌ها و به‌طور ویژه بحران ویروس کرونا صورت نگرفته است؛ بنابراین نوشتار پیش رو ضمن بررسی رفتار سازگاری صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری با بحران کرونا، به دنبال ارائه

1- Le &amp; Phi

2- Information System (IS)

3- DeLone &amp; McLean

4- Lau

5- Ritter &amp; Pedersen

6- Kaushal &amp; Srivastava

7- Michailidou

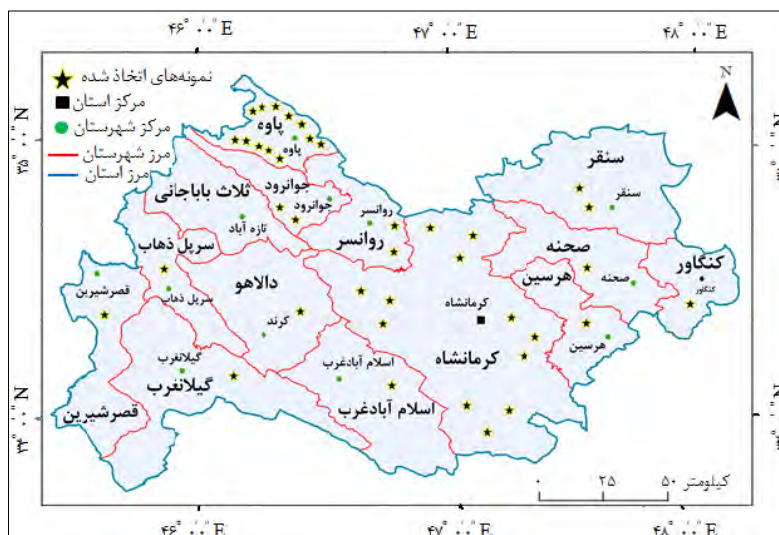
8- Kraus

مدل بومی رفتار سازگاری و برگرفته از زمینه مورد مطالعه و با رویکرد اکتشافی (نظریه سازی) و با دیدگاهی بلندمدت در راستای رشد و توسعه این کسب و کارها است.

### مواد و روش ها

جستار پیش رو از نظر رویکرد، جزء پژوهش های کیفی؛ از لحاظ هدف، کاربردی و با روش نظریه بنیانی به روش استراوس<sup>۱</sup> انجام گرفت. نظریه بنیانی روشی برای استخراج مفاهیم<sup>۲</sup> از دل داده ها و سپس ترکیب آن ها است (گلیزر و استراوس<sup>۳</sup>، ۱۹۶۷). براساس نظریه بنیانی، فرضیه از پیش تعیین شده ای وجود ندارد، اما در فرایند تجزیه و تحلیل می توان به آن دست یافت (کوربین<sup>۴</sup> و استراوس، ۲۰۰۸). زمانی که هیچ فرضیه روشنی وجود ندارد یا اینکه در منطقه ای، تاکنون پژوهشی در زمینه ای صورت نگرفته باشد یا بررسی های محدودی انجام شده باشد، روش نظریه بنیانی نتایج خوبی را ارائه خواهد داد (جووانوویس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، شامل تمام صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری در استان کرمانشاه که برابر آمار اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۴۰۰) مجوزهای صادر شده برای صاحبان کسب و کارهای گردشگری شامل حوزه های بوم گردی، دفاتر و خدمات مسافرتی، خانه مسافرها، راهنمایان گردشگری، گردشگری سلامت، مؤسسه حمل و نقل، هتل ها، هتل آپارتمان ها، مهمان پذیرها، تأسیسات پذیرایی و بین راهی، مجتمع های خدمات رفاهی و سفره خانه ها هستند. در این مطالعه، از روش نمونه گیری هدفمند<sup>۶</sup> از نوع گلوله برفی استفاده شد. گروه پژوهش تلاش کرد که ضمن رعایت اصول نمونه گیری هدفمند، از هر نوع از کسب و کارهای پیش گفته نمونه یا نمونه هایی را اتخاذ نماید. در زمینه چگونگی انتخاب این افراد از مناطق مختلف استان سعی بر آن بود که در هر حوزه کسب و کار پراکندگی آنان تا حد امکان در استان (و البته متناسب با اصول نمونه گیری هدفمند) در نظر گرفته شود؛ به عبارت دیگر حاصل این تلاش، اتخاذ نمونه هایی با حداکثر پراکندگی در ۱۴ شهرستان استان کرمانشاه بود (شکل ۱).



شکل ۱. نقشه محدوده جغرافیایی منطقه مورد مطالعه و چگونگی پراکندگی نمونه های اتخاذ شده در آن

- 1- Straussian Grounded Theory (SGT)
- 2- Concepts
- 3- Glaser & Strauss
- 4- Corbin
- 5- Jovanovic
- 6- Purposeful sampling

مرحله جمع‌آوری داده‌ها<sup>۱</sup> (نمونه‌گیری) تا رسیدن به اشباع نظری<sup>۲</sup> ادامه یافت؛ یعنی زمانی که دیگر هیچ اطلاعات جدیدی به دست نیاید و مفاهیم جدیدی شناسایی نشوند؛ در این پژوهش با تعداد ۳۸ نفر اشباع نظری حاصل شد؛ به عبارت دیگر تعداد نمونه مورد مطالعه در نوشتار پیش رو برابر با ۳۸ نفر هستند. در این مطالعه از پرسش‌نامه<sup>۳</sup> باز<sup>۴</sup> (بدون ساختار<sup>۴</sup>)، مصاحبه عمیق انفرادی<sup>۵</sup> و یادداشت‌برداری<sup>۶</sup> (یادداشت کردن سخنان کلیدی افراد و یادداشت کردن حالات رفتاری آنان مانند خشم، عصبانیت، خوشحالی و غیره و سپس استفاده از آن در مرحله تجزیه و تحلیل) یا اغلب ترکیبی از این موارد به منظور جمع‌آوری داده‌های اولیه و البته با رعایت پروتکل‌های بهداشتی و در مواردی با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ارتباطی (تماس‌های صوتی و تصویری) استفاده شد و برای تمرکز بیشتر، با رضایت برخی شرکت‌کنندگان، مکالمه‌ها ضبط شدند. مصاحبه‌ها به‌طور میانگین در حدود ۲۰ تا ۴۵ دقیقه به طول انجامید.

پرسش‌های مورد بررسی طی مصاحبه شامل سه دسته بودند:

**الف: ادراک نسبت به بحران کووید-۱۹:** تغییراتی که صاحبان کسب و کار در برابر بحران در کسب و کار خود ایجاد می‌کنند بستگی به ادراک آنان از بحران دارد؛ بنابراین در این بخش چند پرسش اساسی پرسیده شد: علت شیوع بالای کرونا در استان کرمانشاه چه بوده است؟ وضعیت کسب و کار و دارایی شما در زمان شیوع کووید-۱۹ نسبت به پیش از شیوع بیماری چه تغییراتی کرده است؟

**ب: اقدامات انجام شده، تصمیمات و مشکلات و موانع موجود:** صاحبان کسب و کار به منظور تداوم بقا و پایداری خود نیازمند اقدامات سازگاران در برابر کووید-۱۹ هستند. یک سری محدودیت‌ها (موانع سخت) و مشکلات (موانع تغییرپذیر) سر راه سازگاری وجود دارد. پرسش‌ها در این بخش عبارت بود از: برای سازگاری با بحران موجود تاکنون چه اقداماتی انجام داده‌اید؟ سایر دوستان شما و صاحبان کسب و کار گردشگری چه اقداماتی انجام داده‌اند؟ تصمیمات و برنامه‌های شما برای سازگاری با این شرایط به وجود آمده چیست؟ چه موانعی برای سازگاری شما صاحبان کسب و کارهای گردشگری در برابر کووید-۱۹ وجود دارد؟

**ج: ادراک نسبت به آینده:** چشم‌انداز صاحبان کسب و کار نسبت به آینده می‌تواند بر تصمیمات و تلاش آن‌ها برای مقابله با مشکلات و بحران‌ها تأثیرگذار باشد. پرسش این بخش عبارت بود از: فکر می‌کنید در آینده وضعیت بحران کووید-۱۹ و کسب و کار شما چگونه خواهد بود؟

داده‌ها به‌طور هم‌زمان جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شدند. اعتبارپذیری و اطمینان‌پذیری یافته‌های پژوهش از راه تکنیک مثلث‌سازی<sup>۷</sup> و کنترل اعضا<sup>۸</sup> حاصل شد. داده‌ها براساس اصول روش‌شناسی نظریه بنیانی که شامل سه مرحله کدگذاری باز<sup>۹</sup>، کدگذاری محوری<sup>۱۰</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۱۱</sup> است (کوربین و استراوس، ۱۹۹۰؛ پریست<sup>۱۲</sup>،

- 1- Data collection
- 2- Theoretical saturation
- 3- Open questionnaire
- 4- Unstructured
- 5- Individual depth interviews
- 6- Not-taking
- 7- Triangulation
- 8- Member checks
- 9- Open coding
- 10- Axial coding
- 11- Selective coding
- 12- Priest

۲۰۰۲)، تجزیه و تحلیل شدند؛ به این صورت که در پایان هرروز، تمام اطلاعاتی (به صورت صدا، دست‌نوشته و غیره) که از زمینه<sup>۱</sup> مورد مطالعه جمع‌آوری شده بودند به متن<sup>۲</sup> تبدیل شدند. در این فرایند سه مرحله‌ای و غیر خطی، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده، دسته‌بندی می‌شود و به هر دسته عنوان مناسب داده و سپس از دل آن‌ها، مفاهیم<sup>۳</sup> و مقولات<sup>۴</sup> استخراج می‌شوند و از این رهگذر خوشه‌های مفهومی تشکیل می‌شوند که هر یک به مقوله‌هایی تعلق دارند و سرانجام از ارتباط این مقوله‌ها است که شالوده‌ای سامان می‌یابد و مدل مورد نظر برای توضیح پدیده‌ای خلق می‌شود.

در طول مرحله تجزیه و تحلیل، روش مقایسه دائمی<sup>۵</sup> استفاده شد. در روش نظریه بنیانی، پژوهشگر از همان ابتدا بر مفهوم‌سازی<sup>۶</sup> تمرکز دارد و با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای این کار را انجام می‌دهد؛ یعنی همواره باید یک گام به عقب برگردد و در مفاهیم تجدید نظر کند (گلیزر و هاتلن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). در نهایت براساس روش سیستماتیک نظریه بنیانی، یک مدل پارادایمیک براساس داده‌های جمع‌آوری شده در زمینه مورد بررسی ارائه شد که ارتباطات و تعاملات بین مقوله‌های اصلی پژوهش در این مدل مشهود است (شکل ۲). اعتبار مدل ارائه شده افزون بر روش مثلث‌سازی، با استفاده از معیار توصیف شده به وسیله شوانت<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۷) یعنی از نظر چهار شاخص اعتبار<sup>۹</sup>، انطباق<sup>۱۰</sup>، قابلیت انتقال<sup>۱۱</sup> و وابستگی<sup>۱۲</sup> ارزیابی و در نهایت تأیید شد.

اعتبار یا باورپذیری به میزان باورداشتن به یافته‌های پژوهش ارتباط دارد؛ به عبارتی در یک پژوهش باورپذیر، داده‌ها هم‌ساز و هم‌بسته هستند، نه پراکنده و متناقض (محمدپور، ۱۳۸۹). در نوشتار پیش رو با افزایش تعداد پاسخگویان و افزایش مدت‌زمان مصاحبه با آنان، مشاهدات و یادداشت‌برداری میدانی و به‌طور کلی با پیش‌رفتن در روند افزایشی جمع‌آوری داده‌ها، همواره هم‌بسته و هم‌راستابودن مفاهیم برای گروه پژوهش ملموس‌تر و مشهودتر بود که بیانگر باورپذیری یا اعتبار بالای نتایج بود. پژوهشگر در زمینه انطباق یا تأییدپذیری باید نشان دهد که یافته‌های او عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها است. تأییدپذیری با استانداردسازی روش‌ها تا حد امکان و نیز یادداشت‌کردن همه بینش‌ها، تصمیمات لجستیکی و تصمیمات مربوط به طرح، کامل می‌شود.

تأییدپذیری با جزئیات روش‌شناسی‌های به‌کاررفته در پژوهش ارتباط دارد و به این پرسش پاسخ می‌دهد «که آیا پژوهشگر به اندازه کافی جزئیاتی در اختیار ما قرار داده است که بتوانیم گردآوری تحلیل داده‌ها را ارزیابی کنیم؟» (محمدپور، ۱۳۸۹)، انطباق در این پژوهش با دقت و بررسی به جزئیات جمع‌آوری آنان با روش‌های جمع‌آوری مختلف داده همچون پرسش‌نامه باز، مصاحبه عمیق انفرادی و یادداشت‌برداری میدانی حاصل شد. قابلیت انتقال درجه‌ای است که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به محیط متفاوت دیگر نیز منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت دیگر به کار رود؛ ابزار اولیه انتقال‌پذیری استفاده از توصیف مناسب در ارائه همه جزئیات مرتبط با فرایند پژوهش یا توصیف ضخیم است (محمدپور، ۱۳۸۹) که در نوشتار پیش رو اعمال شد.

- 1- Context
- 2- Text
- 3- Concepts
- 4- Category
- 5- Constant comparative
- 6- Conceptualisation
- 7- Holton
- 8- Schwandt
- 9- Creditability
- 10- Conformability
- 11- Transferability
- 12- Dependency



اطمینان‌پذیری، توانایی شناسایی جایی است که داده‌های یک مطالعه معیت از آنجا آمده، چگونه گردآوری شده و چطور به کار رفته‌اند. اطمینان‌پذیری نتایج در پژوهش حاضر با کنترل اعضا و آزمون تشخیص به‌دست آمده است، آزمون تشخیص به‌معنای مسیر ثابت و روشنی بین داده‌ها و کاربرد آنان است (محمدپور، ۱۳۸۹).

### نتایج

در پژوهش حاضر به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از الگوی سه‌مرحله‌ای کدگذاری رایج در تئوری بنیانی استفاده شد. مرحله اول در این الگو، کدگذاری باز است. در این مرحله، پس از پیاده‌سازی مطالب جمع‌آوری شده، با مرور خط به خط داده‌ها، مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شد. حاصل این مرحله شناسایی ۸۲ مفهوم کلیدی در زمینه موضوع مورد پژوهش بود؛ سپس با توجه به ماهیت مفاهیم و ارتباط بین آنان، دسته‌بندی مقدماتی صورت گرفت و هریک از مفاهیم استخراج‌شده با توجه به قرابت معنایی در یک طبقه قرار گرفتند (جدول ۱ تا ۷). این مرحله همان کدگذاری محوری را تشکیل داد. در پایان این مرحله، به‌نظر رسید که این مفاهیم و طبقات از اصول جامع و مانع بودن برخوردار بودند و همه رفتارهای سازگاری صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری را منعکس کرده است و در چند مراجعه بعدی به مفاهیم تکراری رسیدیم. در واقع اشباع نظری حاصل شد و به‌نوعی اعتبار درونی داده‌ها نیز در این مرحله تأیید شد. در ادامه، ابتدا نتایج مفاهیم استخراج‌شده در مرحله کدگذاری باز و طبقه‌بندی مفاهیم در کدگذاری محوری براساس پرسش‌های پرسیده‌شده از جامعه مورد مطالعه و سپس مدل پژوهش که براساس کدگذاری محوری و انتخابی به‌دست آمده است، ارائه می‌شود.

#### الف: ادراک صاحبان کسب‌وکار نسبت به بحران کووید-۱۹

در این قسمت، ادراک صاحبان کسب‌وکار در دو بُعد علت شیوع بالای کووید-۱۹ در استان کرمانشاه و تغییرات ایجادشده در وضعیت کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط کووید-۱۹ بررسی شد.

#### علت شیوع بالای کووید-۱۹ در استان کرمانشاه

براساس نتایج حاصل از پژوهش، صاحبان کسب‌وکار معتقد بودند عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی به‌وسیله مردم، عدم تصمیمات درست و به‌موقع به‌وسیله مسئولان و عادی‌شدن بحران برای مردم موجب افزایش شیوع کووید-۱۹ شده است. به‌طوری که مجموع این سه عامل می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری را به‌دنبال داشته باشد (جدول ۱).

#### تغییرات ایجادشده در وضعیت کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط کووید-۱۹

با توجه به اظهارات افراد مورد مطالعه، طی بحران کووید-۱۹ میزان درآمد آنان به‌شدت کاهش یافته است و بدهی زیادی هم نسبت به بانک و هم به دوستان و آشنایان دارند. به‌طوری که عدم برطرفی بحران، نبود گردشگر، نداشتن درآمد و به‌مراتب فشارآوردن بانک‌ها برای پرداخت وام بحران و غیره باعث ایجاد مشکلات روحی و روانی و مصرف قرص‌های ضد افسردگی به‌وسیله برخی از صاحبان کسب‌وکار شده است (جدول ۲).

#### ب: اقدامات انجام‌شده، تصمیمات و مشکلات و موانع موجود

##### اقدامات انجام‌شده برای سازگاری با بحران کووید-۱۹

براساس نتایج حاصل از پژوهش، صاحبان کسب‌وکار برای سازگاری با بحران موجود اقدامات مختلفی از جمله تغییر در شیوه‌های مدیریتی و اجرایی، تغییر زمینه فعالیت، استفاده از فضای مجازی به‌منظور انجام فعالیت‌های خود و رعایت پروتکل‌های بهداشتی برای حفظ اعتماد و اطمینان گردشگران انجام داده‌اند. هر کدام از این طبقات مفاهیمی را دربر گرفت که در جدول‌های ۳ و ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۱. درک پاسخگویان از علت شیوع بالای کووید-۱۹ در استان کرمانشاه

طبقه‌بندی مفاهیم (کدگذاری محوری)	مفاهیم استخراج شده (کدگذاری باز)
عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی به‌وسیله مردم	«متأسفانه افراد مبتلا و بیمار اصول قرنطینه‌ای که به‌مدت ۱۵ تا ۲۰ روز است را رعایت نمی‌کنند.» «مردم به‌درستی از ماسک استفاده نمی‌کنند ... برای مثال ماسک یک‌بارمصرف را چندبار استفاده می‌کنند و با همان ماسک در محیط‌های شلوغ حاضر می‌شوند.» «بعضی از افراد پروتکل‌های بهداشتی مانند ضد عفونی و شستن مکرر دست‌ها، ماسک‌زدن و غیره را رعایت نمی‌کنند.» «شما جمعه‌ها پارک را نگاه کنید ... یا در روزهای غیر تعطیل بازار را مشاهده کنید ... خیلی شلوغ است ... کسی اصلاً رعایت نمی‌کند»
عدم تصمیمات درست و به‌موقع به‌وسیله مسئولان	«متأسفانه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی سامان‌دهی درستی از گردشگران ندارد؛ برای مثال باید اول تست آنالیز و سپس تست حضوری از گردشگران گرفته شود و سپس به مراکز دارای مجوز و آموزش دیده ارجاع دهند.» «مسئولان باید روز اول که شهر قم درگیر بیماری شد آن را به‌درستی قرنطینه می‌کردند ... ولی این سیاست به‌درستی اعمال نشد...» «دولت فکر می‌کند که با تعطیلی مراکز سبب جلوگیری از تردد مردم می‌شود ... حتی اگر این کار سبب جلوگیری از تردد شود، در کوتاه‌مدت است و در بلندمدت فرایند برای مردم عادی می‌شود ... درحالی که مراکز تعطیل هستند؛ اما بازارها و جاده‌ها شلوغ است و به‌طور عمده با پلاک‌های خودروهای غیر بومی روبه‌رو هستیم.» «مسئولان باید فکری به حال گرانی هم داشته باشند ... زیرا به‌مرور با بالا رفتن هزینه‌ها، گردشگری در حال تبدیل شدن به یک کالای لوکس برای قشر مرفه جامعه است.»
عادی شدن بحران برای مردم	«دیگه این بیماری برای مردم عادی شده، آن‌ها بدون توجه به تذکرات وزارت بهداشت، کارهای گذشته خود را انجام می‌دهند.» «خیلی‌ها دیگه نه ماسک می‌زنند نه ضد عفونی دست انجام می‌دهند... مثل اینکه از این شرایط موجود خسته شده‌اند و برایشان عادی شده است.» «من خودم از خیلی از افراد که پرسیدم چرا ماسک نمی‌زنید گفته‌اند از روز اول تا حالا ماسک نزنم و اتفاقی هم رخ نداده است ... دیگر باید با این شرایط زندگی کنیم.»

جدول ۲. درک پاسخگویان از تغییرات در وضعیت کسب و کار آن‌ها و دارایی آنان در شرایط کووید-۱۹

طبقه‌بندی مفاهیم (کدگذاری محوری)	مفاهیم استخراج شده (کدگذاری باز)
کاهش درآمد	«به‌اجبار دولت مرکز بنده تعطیل شد و درآمد کم شد.» «به اختیار خودم و در راستای مسئولیت اجتماعی، کسب و کارم را تعطیل کردم ... مشخص است که درآمد کم خواهد شد.» «هزینه‌های دوران کرونا بیشتر به اقامت‌گاه‌ها تحمیل می‌شود؛ برای مثال ضد عفونی، ماسک و غیره ولی در عین حال ظرفیت جذب کاهش یافته است و این موجب افزایش هزینه و کاهش درآمد ما شده است.» «تورم ایجاد شده سبب شده است گردشگر کمتری به مراکز رجوع کند و کاهش درآمد را سبب شده‌اند.» «گردشگران هم با افزایش هزینه‌ها روبه‌رو هستند ... میزان خرید آنان هم کاهش یافته؛ بنابراین درآمد کسب و کارهای حوزه گردشگری کاهش یافته است.» «الآن سفر رفتن و گردشگری تقریباً به کالای لوکس تبدیل شده ... هر فردی نمی‌تواند به سفر برود و تنها مخصوص قشر مرفهی از جامعه است ... متأسفانه افزایش نرخ دلار و بالابودن هزینه‌ها بر این مشکلات دامن زده است و من مدتی است که اصلاً درآمدی ندارم.»
مشکلات روانی	«متأسفانه گردشگر مثل سابق نیست، به‌دلیل کاهش درآمد و افزایش هزینه‌ها، دچار بی‌انگیزی و دل‌سردی شده‌ایم.» «برطرف نشدن بحران، نبود گردشگر، نداشتن درآمد و به‌مراتب فشار آوردن بانک‌ها برای پرداخت وام بحران و غیره باعث شده قرص‌های ضد افسردگی مصرف کنم.» «با توجه به شیوع ویروس و اثرات آن از ادامه کار بی‌انگیزه شدم.»
افزایش بدهی به بانک	«در حال ورشکستگی کاملم ... توانایی بازپرداخت اقساط را ندارم.» «به‌صورت موقت کسب و کارم تعطیل شده و کلی بدهی به بانک دارم.» «من مجبور شدم مرکز رو زیر قیمت بفروشم ... حتی سرمایه اولیه رو هم باید بدم جای سود بانک‌ها.»
افزایش بدهی به دوستان	«همه تصمیمات استانی ناصحیح ... اصلاً فکر ما نیستن، کلی ضرر کردم و بدهی بار آوردم.» «من الآن با حداقل ظرفیت دارم کار می‌کنم کار با حداقل ظرفیت ... قبل از کرونا کلی از دوستانم قرض کردم ... از دولت وام گرفتم ... متأسفانه تمام تلاش‌ها و سرمایه‌گذاری‌های ما قبل کرونا برای معرفی برخی مناطق و مراکز گردشگری و هزینه‌هایی که برای جذب گردشگری انجام شده بود، هدر رفت ... الآن من با این همه بدهی نمی‌دانم چکار کنم؟!» «من محصولات خانگی مثل ترشیجات، شیرینی‌های محلی، آش نیمه‌آماده و غیره برای گردشگران تهیه کردم ... قبل از کرونا اوضاع خیلی خوب بود. ولی الآن با کلی بدهی نسبت به اقوام نمی‌دونم چکار کنم.»

جدول ۳. اقدامات انجام شده به وسیله صاحبان کسب و کار برای سازگاری با بحران کووید - ۱۹

طبقه بندی مفاهیم (کدگذاری محوری)	مفاهیم استخراج شده (کدگذاری باز)
تغییر در شیوه های مدیریتی	<p>«از آنجاکه احتمال زنده ماندن یا اثرگذاری ویروس با گذشت زمان کاهش می یابد و تعداد گردشگران هم کم است و از آنجاکه با ظرفیت پایین به جذب گردشگر اقدام می کنیم، بنابراین اتاق ها را از نظر زمانی اولویت بندی می کنیم؛ برای مثال اتاقی که امشب خالی می شود برای تخصیص به گردشگران بعدی در اولویت آخر قرار می گیرد.»</p> <p>«تدوین دستورالعمل متناسب با شرایط کرونا و ارائه آن به گردشگران و نظارت بر اجرای صحیح آن به وسیله آنان.»</p> <p>«بیشتر سعی می کنم جذب گردشگران خانواده را مد نظر قرار دهیم.»</p> <p>«جلوگیری از جذب و پذیرش گردشگران تور.»</p> <p>«اگر گردشگران را پذیرش نمی کنیم با آنان برخورد مناسبی داریم تا پس از کرونا باز هم به ما مراجعه کنند و تبلیغ منفی برای ما نشود.»</p>
تغییر در شیوه های اجرایی	<p>«خدمات را با قیمت پایین تر ارائه می دهیم تا سهم بازار در درازمدت کاهش نیابد و سبب گردشگرزدایی نشویم.»</p> <p>«فروش محصولات و ارائه خدمات با زیر قیمت در راستای تأمین هزینه ها»</p> <p>«من گردشگرانی رو جذب می کنم که نسبت به رعایت پروتکل های بهداشتی حساس هستند؛ برای مثال آیا ماسک زده اند؟ ماده ضد عفونی دارند؟ آیا سوالی در زمینه بهداشت محیط دارند؟ و غیره»</p> <p>«ترویج و فرهنگ سازی برگزاری تورهای خصوصی به جای تورهای گروهی.»</p> <p>«گردشگرانی را جذب می کنیم که از سلامتی آنان اطمینان داریم. باید نتیجه تست خود را به ما تحویل دهند.»</p>
تغییر زمینه فعالیت	<p>«فروش محصولات لبنی و صنایع دستی که پیش تر هم انجام دادیم؛ ولی الان بیشتر متمرکز شده ایم.»</p> <p>«ارائه خدمات دیگر مانند ساخت صنایع دستی.»</p> <p>«تا زمان بعد از کرونا شغل خود را عوض می کنم. ببینیم خدا چه می خواهد.»</p>
استفاده از فضای مجازی	<p>«اعتماد سازی از راه فضای مجازی مانند ساخت کلیپ هایی از چگونگی رعایت پروتکل های بهداشتی و ضد عفونی مراکز و غیره.»</p> <p>«برگزاری تورهای مجازی.»</p> <p>«حفظ ارتباط با گردشگران از راه تبلیغات در فضای مجازی با چشم انداز بلندمدت نباید با شیوع کرونا دست از تبلیغات در فضای مجازی کشید. این سبب گردشگرزدایی خواهد شد ... بنابراین ما با تبلیغات در فضای مجازی به دنبال حفظ ارتباط با گردشگران هستیم.»</p> <p>«اوایل بارها اتفاق افتاد که خیلی از گردشگران می آمدند و از مرکز ما بازدید می کردند و می گفتند اینجا برای ما مناسب نیست ... من تصمیم گرفتم از راه فضای مجازی و به صورت تلفنی رزرو را انجام دهم که مشکلات حل شود و ازدحام هم ایجاد نشود.»</p>
رعایت پروتکل های بهداشتی	<p>«ضد عفونی روزانه محل اقامت گردشگران.»</p>
به منظور حفظ اعتماد و اطمینان گردشگران	<p>«بسته بندی بهداشتی محصولات قابل فروش»</p> <p>«توزیع اقلام و تجهیزات لازم (مواد ضد عفونی، ماسک، دستکش و...) در بین گردشگران»</p>

جدول ۴. دیدگاه صاحبان کسب و کار نسبت به اقدامات سایر صاحبان کسب و کار برای سازگاری با بحران کووید - ۱۹

طبقه بندی مفاهیم (کدگذاری محوری)	مفاهیم استخراج شده (کدگذاری باز)
تغییر در شیوه های اجرایی	<p>«برخی از اقامتگاه ها تنها به افرادی که واکسینه شده اند خدمات ارائه می دهند.»</p> <p>«بسیاری از کسب و کارهای گردشگری با نصف ظرفیت به کار خود ادامه می دهند.»</p> <p>«بسیاری از دوستان من که در حوزه گردشگری فعالیت دارند شغل خود را رها کرده و به سمت کسب و کار دیگر روی آورده اند.»</p>
تغییر زمینه فعالیت	<p>«صاحبان کسب و کارها که روزی به دنبال علاقه خود در کسب و کار بودند، امروز شاهد هستیم که کسب و کار خود را رها کرده اند و به فعالیت های نامرتبط دیگر پرداخته اند.»</p>
استفاده از فضای مجازی	<p>«ارائه آموزش های لازم از راه فضای مجازی هم به پرسنل و هم به گردشگران.»</p> <p>«بسیاری از کسب و کارهای گردشگری به سمت تبلیغات در فضای مجازی رفته اند.»</p>

## تصمیمات و برنامه‌ها

براساس نتایج، افراد مورد مطالعه، برنامه‌ها و تصمیم‌هایی برای آینده کسب‌وکار خود دارند که از آن جمله می‌توان به برنامه‌ریزی اصولی و توجه به نظر گردشگران در شرایط بحران، تقویت و ارتقاء خزانه تبلیغاتی منطقه از راه فضای مجازی و توسعه کسب‌وکارهای مکمل و وابسته اشاره کرد. آنان معتقد بودند در شرایط ایجاد شده تصمیم دارند به سمت کسب‌وکار مکمل و وابسته پیش بروند و گسترش کسب‌وکار در فضای مجازی و فضای باز و بوم‌گردی را در برنامه خود قرار دهند (جدول ۵).

## موانع موجود برای سازگارشدن

نتایج نشان داد مشکل عمده صاحبان کسب‌وکار برای سازگارشدن با بحران کووید-۱۹، کمبود سرمایه و نبود اعتبارات برای تأمین هزینه‌ها است و بروکراسی‌های اداری و فشار اجتماعی - روانی بر وخامت اوضاع دامن زده است؛ همچنین به‌باور افراد مورد مطالعه، دولت آن‌چنان که باید و شاید، اقدامات مناسبی در راستای سامان‌دهی و بهبود وضعیت موجود انجام نداده‌اند (جدول ۶).

## ج: ادراک نسبت به آینده

براساس نتایج حاصل از پژوهش، صاحبان کسب‌وکار چندان به آینده شغل خود و آینده مملکت امیدوار نیستند و معتقدند اوضاع هر روز سخت‌تر می‌شود و فشار بیشتری بر مردم ایران وارد می‌شود. با این وجود برخی دیگر از صاحبان کسب‌وکار، نسبت به آینده امیدوار بودند و معتقد بودند سرانجام پس از تحمل سختی‌ها به فراخی و آسانی خواهند رسید (جدول ۷).

## مدل پارادایمیک سازگاری رفتاری صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری در رویارویی با بحران

## کووید-۱۹

به‌منظور دستیابی به مدل پارادایمی پژوهش، از نتایج به‌دست‌آمده در کدگذاری محوری و انتخابی استفاده شد. در این مدل، شرایط تأثیرگذار بر پدیده یا مسئله مورد بررسی (که در اینجا بحران کووید-۱۹ است) شامل سه دسته شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای بود.

جدول ۵. برنامه‌های آینده صاحبان کسب‌وکار برای سازگاری با بحران کووید-۱۹

طبقه‌بندی مفاهیم (کدگذاری محوری)	مفاهیم استخراج‌شده (کدگذاری باز)
برنامه‌ریزی اصولی و توجه به نظر گردشگران در شرایط بحران	«باید ببینیم کسب‌وکار در چه مرحله از عمر خودش با کرونا مواجه شده است. مسلماً کسب‌وکارهای نوپا به دلیل افزایش و تحمیل هزینه‌های اولیه‌ای که دارند بیشتر متحمل ضرر و هزینه شده‌اند، چون این کسب‌وکارها یک سری مشکلات دارند که باید حل شوند... مثلاً من تصمیم دارم از گردشگران نظرخواهی کنم ببینم چه کم و کسری برای ارائه خدمات دارم که قبلاً در طرح توجیهی با آن‌ها مواجه نشدم» «گردشگران به‌طور موقت باید به فضاهای باز، مانند طبیعت و چادر زدن و... منتقل شوند و به سمت بوم‌گردی بروند» «ساماندهی کسب‌وکارهای خود با توجه به طولانی‌شدن بحران کرونا»
تقویت و ارتقاء خزانه تبلیغاتی منطقه از راه فضای مجازی	«تنفسی که به‌دلیل کرونا ایجاد شد فرصتی است تا صاحبان کسب‌وکارها به معرفی منطقه و تقویت منطقه و شبکه‌سازی و تحلیل محتوا و فیلم و کلیپ‌سازی برای جذب گردشگر در دوران پساکرونا بپردازند.» «ثبت اقامت‌گاه در گوگل مپ به‌عنوان یک مرکز گردشگری.»
توسعه کسب‌وکار مکمل و وابسته	«این بحران به من نشان داد برای اینکه پایدار بمانم باید تنوع درآمدی داشته باشم. من حتماً به‌دنبال توسعه شغل مکمل می‌روم تا اگر یک منبع درآمدی دچار بحران شد، منبع دیگر را داشته باشم.» «من معتقدم همیشه باید در سبدم تخم‌مرغ‌های مختلف بچینم ... الان هم برنامه دارم که در منبع درآمدی خودم تنوع ایجاد کنم.»

جدول ۶. موانع موجود برای سازگارشدهن صاحبان کسب و کارهای گردشگری با بحران کووید-۱۹

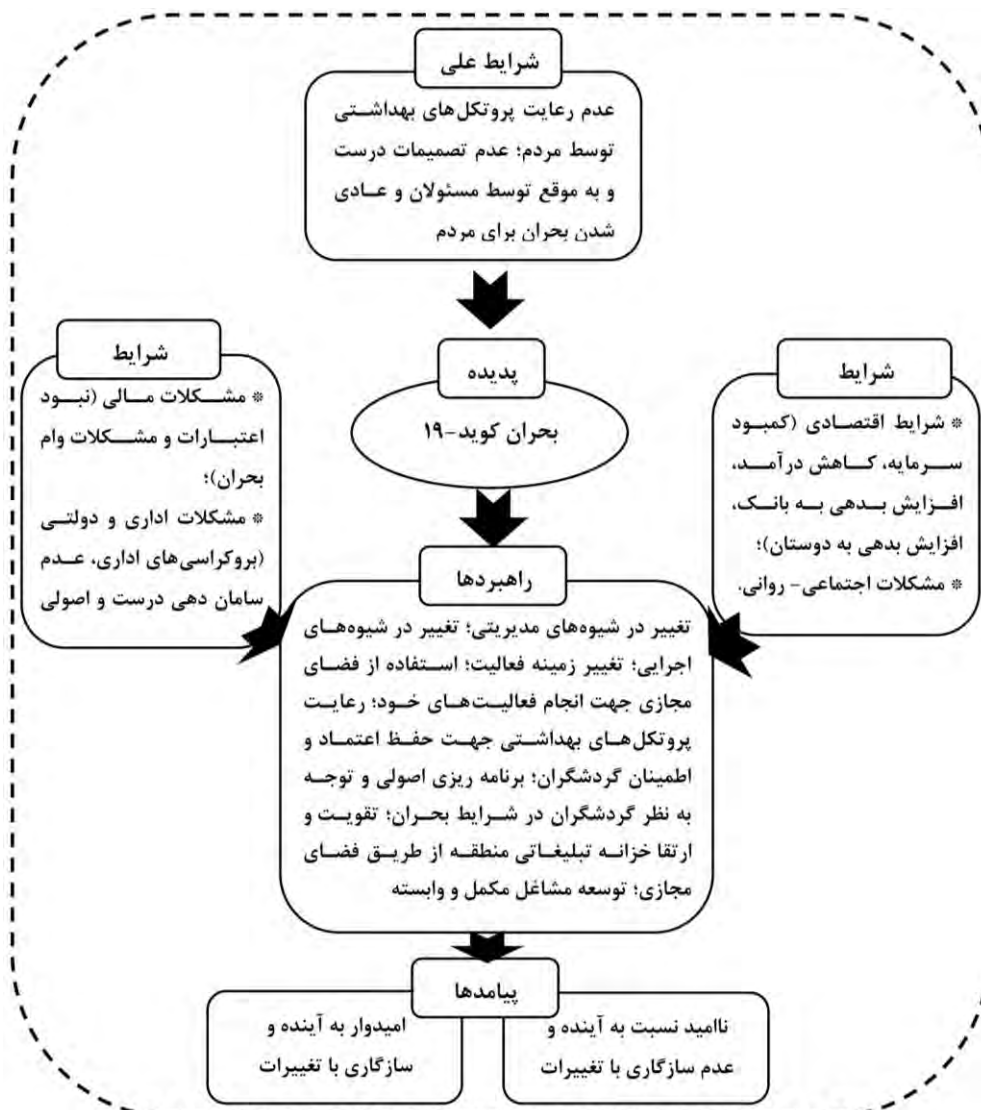
طبقه‌بندی مفاهیم (کدگذاری محوری)	مفاهیم استخراج شده (کدگذاری باز)
نبود اعتبارات و مشکلات وام بحران	«وام بحران اول اینکه خیلی کم بود دوم اینکه سود بانکی بالایی داشت ... از همه مهم‌تر بازپرداخت سریع و در شرایط بحران بود. عملاً چون کم بود به کاری نیامد و صرف هزینه‌های جزئی شد و ما را برای بازپرداختش تحت فشار بیشتری قرار دادند ... من مجبور شدم خودروی خود را بفروشم.» «استاندار گفته بود باید وام‌ها امهال شود ولی بانک‌ها پس از چند ماه به ضامن‌ها زنگ زدند و ما را تحت فشار قرار دادند.» «عدم تمکین بانک‌ها در مصوبات استانداری در راستای امهال وام‌های بحران.»
بروکراسی‌های اداری	«وام بحران در شرایط کرونا با بروکراسی و رفت‌وآمد فراوان همراه بود ... از طرفی مقدار کمی به من تخصیص دادند آن‌هم با سود بالا. ترجیح دادم اصلاً دریافت نکنم.»
کمبود سرمایه	«من درآمد و سرمایه لازم را برای توسعه مرکز خود و سازگاری با شرایط موجود ندارم.» «کاهش قدرت خرید گردشگران برای حضور در جشنواره‌ها و خرید محصولات و صنایع دستی و بومی.»
عدم سامان‌دهی درست و اصولی به وسیله دولت	«مسئولین در شب یلدا مانع تبلیغ در فضای مجازی هم شدند.» «برخی مسئولین به جای مانع‌زدایی، مانع‌زایی می‌کنند.» «اجرا نکردن موسیقی زنده و تبلیغات برای جذب گردشگر و غیره.» «عدم کنترل و تعدیل ظرفیت جذب گردشگر در مراکز گردشگری.» «ما الان در دوران پسا کرونا هستیم. خیلی از مردم کرونا گرفتند و الان وقت اعمال محدودیت نیست باید ساماندهی صورت گیرد.» «سیاست‌گذاری ما تنبیهی است ... باید سیاست‌گذاری تشویقی به‌ویژه برای مراکز و گردشگرانی که حضور دارند اعلام کنیم ... مانند اعطای یارانه یا اعمال تخفیفات برای گردشگران ...» «عدم نظارت بر اجرای صحیح پروتکل‌ها و عدم برخورد مناسب با متخلفان.»
فشار اجتماعی - روانی	«ترس از شیوع بیماری و عدم پاسخگویی نسبت به همسایگانم مرا مجبور کرد که کسب و کارم رو تعطیل کنم ... چون اگر فردا شخصی در اینجا بیمار شود، همه روستا بیان می‌کنند که من با جذب دو گردشگر زمینه شیوع بیماری در روستا را فراهم کردم ... این امر مانع پایداری کسب و کار من می‌شود.» «بیشتر مردم از گردش می‌ترسند. این یعنی هر چقدر ما برای پایدار ماندن بکوشیم، نتیجه‌ای نخواهد داشت ...» «اگر شخصی از پرسنل یا اقوام یا افراد به‌خاطر جذب گردشگر من بیمار شوند، حتی اگر جان سالم هم به‌در ببرند من بازهم عذاب وجدان دارم ... چون اثرات بیماری در بدن افراد جبران‌ناپذیر است؛ بنابراین ترجیح می‌دهم مرکز تعطیل شود ...»

جدول ۷. ادراک صاحبان کسب و کارهای گردشگری نسبت به آینده بحران کووید-۱۹ و کسب و کار خود

طبقه‌بندی مفاهیم (کدگذاری محوری)	مفاهیم استخراج شده (کدگذاری باز)
امیدوار نسبت به آینده	«من به دانشمندان ایرانی اعتماد دارم. بی‌شک واکنس کشف شده به وسیله آنان مؤثر است ... ان شاء الله پس از واکنسین شدن، همه چیز خوب می‌شود.» «انسان با امید زنده است ... بدون شک پس از هر دشواری آسانی در راه است. خدا خودش این را در قرآن می‌گوید.» «به نظرم آینده خوبی در انتظار ماست ... فقط باید صبور باشیم.» «کرونا تا ابد که ادامه ندارد ... بالاخره تمام می‌شود.»
نامید نسبت به آینده	«به نظرم با این اوضاع اقتصادی جامعه، حتی اگر کرونا تمام شود، تغییری در وضعیت ما ایجاد نمی‌شود ...» «فقط کسب و کار گردشگری نیست که مشکل دارد ... الان همه چیز دچار رکود شده است ... بعید می‌دانم تغییری در اوضاع اقتصادی ایجاد شود.» «دولت مردان چقدر از اوضاع را می‌تواند درست کنند؟! مگر مشکل فقط اقتصاد است؟»

شرایط علی در پژوهش حاضر، سه عامل اصلی بودند که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان سبب شیوع بالای ویروس کرونا و عدم کنترل و مدیریت بحران شده بودند که شامل عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی به وسیله مردم، عادی شدن بحران برای مردم و عدم تصمیمات درست و به‌موقع برای کنترل بحران بودند. شرایط مداخله‌گر و

زمینه‌ای شامل عواملی بودند که بر راهبردها و اقدامات سازگاران تأثیرگذار هستند. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان شرایط مداخله‌گری که سبب بروز رفتارهای سازگاران شده بود، شامل شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه مورد مطالعه همچون کمبود سرمایه، کاهش درآمد، افزایش بدهی به بانک‌ها و دوستان و سایر بودند؛ همچنین مشکلات اجتماعی - روانی حاکم بر جامعه مورد مطالعه بودند از طرفی عواملی که زمینه را برای بروز رفتارهای سازگاران فراهم کرده بودند شامل مشکلات مالی همچون نبود اعتبارات و مشکلات وام بحران و همچنین مشکلات اداری - دولتی از جمله بروکراسی‌های اداری و عدم ساماندهی مناسب و اصولی به‌وسیله دولت بودند متعاقباً عوامل یادشده سبب بروز رفتارهای سازگاران صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه شده بودند که این رفتارها در دو دسته کلی دسته‌بندی شدند؛ نخست رفتارهای سازگاران واکنشی که شامل پاسخ‌های موقت و کوتاه‌مدتی بودند که سازگاری کوتاه‌مدت ایجاد می‌کردند؛ اما زمینه نابودی کسب‌وکار را در بلندمدت فراهم می‌کردند و دسته دوم رفتارها شامل رفتارهای سازگاران برنامه‌ریزی‌شده‌ای بودند که در راستای چشم‌انداز بلندمدت کسب‌وکار بودند و در بلندمدت زمینه رشد و توسعه کسب‌وکار را فراهم می‌کردند. مدل پارادایمیک پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل پارادایمیک سازگاری رفتاری صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری در مواجهه با بحران کووید-۱۹

## بحث

نتایج نشان داد که علت شیوع بالای ویروس کرونا، عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی به‌وسیله مردم، عدم اتخاذ تصمیمات درست و به‌موقع توسط مسئولان و عادی‌شدن بحران برای مردم است؛ به‌عبارتی می‌توان گفت تصمیمات مسئولان بیشتر ناشی از افق دید کوتاه‌مدت است و همین امر موجب اختلال در سیستم مدیریت بحران کووید-۱۹ شده است؛ به‌طوری که در شرایط کنونی که با یک بیماری همه‌گیر روبه‌رو هستیم؛ باید ترکیبی از استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌همراه سیستم مدیریتی صحیح لحاظ شود همان‌طور که در مطالعات مختلف این مهم مورد توجه قرار گرفت (میچالدو و همکاران، ۲۰۱۶؛ کراوس، ۲۰۲۰). باید گفت برای حل هر بحرانی به همکاری و مشارکت در سطح خرد و کلان جامعه نیاز است و درمورد این بحران نوظهور نیز همکاری بین دولت و ملت، اهمیت بالایی دارد؛ بنابراین هم دولت در مقام سیاست‌گذاری و هم ذی‌نفعان در مقام اجرا باید به وظایف خود عمل کنند. در این میان شاید نقش دولت پررنگ‌تر باشد؛ زیرا به‌باور افراد مورد مطالعه، اتخاذ سیاست‌های ناصحیح سبب شده که در صورت اعمال قوانین سخت، گردشگران همچون فیزی که به حالت فشرده درآمده است، قابل کنترل باشند؛ ولی به‌محض بهبود شرایط و کاهش محدودیت‌ها، هجوم یک‌باره و دسته‌جمعی گردشگران و مسافران به مراکز گردشگری اتفاق می‌افتد و با ایجاد دور باطل، برای موج جدید و قوی‌تر بیماری و به‌مراتب تبعات جبران‌ناپذیرتری زمینه‌سازی می‌شود؛ بنابراین در این زمینه، سیاست‌گذاران باید به‌جای سیاست‌های غیر علمی و غیر اصولی همچون تعطیلی‌های موقت و دائم که در درازمدت از طرفی زمینه نابودی کسب‌وکارها را فراهم می‌کنند و از طرف دیگر موجب بی‌اعتمادی مردم، عادی‌شدن شرایط برای آنان و درنهایت عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی می‌شود، به‌دنبال سیاست‌های هوشمندانه‌تری همچون تدوین و ارائه دستورالعمل‌هایی در راستای ساماندهی هوشمند و ارائه مدل گردشگری ایمن در شرایط حین بحران به‌منظور رشد و توسعه کسب‌وکارها باشند.

براساس نتایج حاصل از پژوهش، شیوع ویروس کرونا سبب برهم‌زدن تعادل شرایط موجود کسب‌وکارها شده و آنان را با شرایط بحرانی نبود یا عدم پذیرش گردشگر، کاهش درآمد و ناتوانی در پرداخت بدهی‌ها روبه‌رو ساخته است که این امر افزون با تأثیر در وضعیت اقتصادی، باعث اعمال فشارهای روحی و روانی بر صاحبان کسب‌وکار شده است. در این زمینه می‌توان گفت اتخاذ سیاست‌های غیر اصولی حمایتی همچون عدم ارائه تسهیلات کافی، یارانه، وام‌های با بازپرداخت پسا کرونا و با نرخ بهره پایین، بدقولی در امهال وام‌های بحرانی که در شرایط بحران پرداخت شده است و عدم نظارت صحیح و کافی بر بانک‌ها در زمینه امهال وام همه و همه زمینه ورشکستگی و نابودی کسب‌وکارهای گردشگری را فراهم آورده است؛ به‌طوری که این موانع موجب کاهش قدرت سازگاری صاحبان کسب‌وکار یا اتخاذ سازگاری واکنشی (پاسخ‌های کوتاه‌مدت سازگاری که در بلندمدت زمینه نابودی کسب‌وکار را فراهم می‌کند) در درازمدت شده است (میچالدو و همکاران، ۲۰۱۶؛ کاوشل و اسریواستاما، ۲۰۲۰)؛ بنابراین در این زمینه پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران با دید بلندمدت به‌دنبال بهره‌برداری و تبدیل تهدیدات بحران کرونا به فرصتی برای تقویت برند گردشگری استان در راستای رشد و توسعه کسب‌وکارهای دارای مجوز این حوزه و هوشمندسازی و ایمن‌سازی فرایند گردشگری باشند؛ زیرا این اقدام موجب کاهش فشارهای اقتصادی و به‌مراتب کاهش فشارهای روحی، روانی و اجتماعی و درنهایت جبران هزینه‌های اقتصادی تحمیل‌شده بر صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری خواهد شد.

براساس نتایج حاصل از پژوهش، صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری به‌منظور تداوم حیات کسب‌وکار خود در شرایط بحرانی انتشار کووید-۱۹، اقدامات سازگاران‌های همچون تغییر در شیوه‌های مدیریتی و اجرایی، تغییر زمینه فعالیت، بهره‌گیری از فضای مجازی و رعایت پروتکل‌های بهداشتی به‌منظور حفظ اعتماد و اطمینان گردشگران و

غیره را در پیش گرفته‌اند. در این راستا مطالعات مختلفی تغییر در شیوه‌های مدیریتی و رعایت پروتکل‌های بهداشتی و همچنین استفاده از فناوری‌های روز را به‌عنوان راهکاری در راستای سازگاری عنوان داشتند (کراوس، ۲۰۲۰؛ لی و فی، ۲۰۲۱؛ لایو و همکاران، ۲۰۲۰؛ راتر و پدرسون، ۲۰۲۰؛ کاوشل و اسریواستاما، ۲۰۲۰ و میچالدو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ البته باید گفت در این راه موانع اقتصادی، اجتماعی و غیره نیز وجود داشت و بر اقدامات سازگارانۀ آنان تأثیرگذار بود؛ به‌عبارت دیگر می‌توان گفت بحران پیش آمده باعث بروز دو نوع رفتار سازگارانۀ در صاحبان کسب و کارها شده است. یک بعد از این رفتار سازگاری برنامه‌ریزی شده است که باعث توسعه و رشد کسب و کارها با چشم‌انداز بلندمدت می‌شود. بعد دیگر مربوط به رفتار سازگاری واکنشی که در این نوع سازگاری پاسخ‌های کوتاه‌مدت مورد توجه قرار می‌گیرد و در بلندمدت نه‌تنها زمینه رشد و توسعه کسب و کارها را فراهم نمی‌کند؛ بلکه از بین رفتن گردشگری را نیز موجب می‌شود؛ بنابراین در این راستا پیشنهاد می‌شود که صاحبان کسب و کارها از پیامدهای استراتژی‌های سازگاری واکنشی آگاه شوند و به اقدامات سازگاری برنامه‌ریزی شده توجه ویژه‌ای شود تا از این راه، زمینه توسعه و رونق کسب و کارها فراهم شود. در نهایت نتایج نشان دادند که برخی از رفتارهای سازگاری صاحبان کسب و کارها به دلیل وجود موانع مختلف به ناامیدی و عدم سازگاری ختم شده است.

### نتیجه‌گیری

بحران همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیرات عمیقی بر اقتصاد و بسیاری از انواع مختلف کسب و کارها، به‌ویژه کسب و کار گردشگری داشته است. این تأثیرات منجر به تغییر رفتار سازگاری صاحبان کسب و کار گردشگری در راستای به حداقل رساندن اثرات منفی این بحران شده است؛ اما خود این تغییر رفتارها در دو دسته رفتارهای سازگاری واکنشی و رفتارهای سازگاری برنامه‌ریزی شده دسته‌بندی شدند که سازگاری واکنشی زمینه نابودی کسب و کارها در بلندمدت و سازگاری برنامه‌ریزی شده زمینه رشد و توسعه کسب و کارها در بلندمدت را فراهم می‌کردند؛ بنابراین، مطالعه مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب و کارهای گردشگری برای جلوگیری از بروز رفتارهای واکنشی با اتخاذ سیاست‌های مناسب و تلاش برای جایگزینی آنان با رفتارهای برنامه‌ریزی شده، از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری استان کرمانشاه در رویارویی با بحران کووید-۱۹ انجام پذیرفت.

به‌طور کلی می‌توان گفت اگرچه کسب و کارهای حوزه گردشگری آسیب‌پذیرترین نوع کسب و کارها در مواجهه با بحران کرونا هستند، اما در صورت اتخاذ سیاست‌گذاری‌های صحیح و اصولی و مدیریت مناسب کسب و کارها با داشتن چشم‌انداز بلندمدت در راستای توسعه و رشد کسب و کارهای حوزه گردشگری، می‌توان با اتخاذ سیاست‌های سازگاری برنامه‌ریزی شده تهدیدات این بحران را به فرصت‌هایی برای توسعه و رشد کسب و کارها در دوران پساکرونا تبدیل کرد؛ همچنین از راه سیاست‌گذاری‌های اصولی می‌توان شاهد ادامه رشد و بقاء کسب و کارها در شرایط حین و پس از بحران، تقویت برند استانی، افزایش سهم بازار گردشگران در سطح ملی و بین‌المللی در دوران پساکرونا و زمینه‌سازی برای ارائه مدل‌های گردشگری ایمن و هوشمند بود.

در نهایت براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که به‌منظور کاهش شیوع ویروس کرونا، سیاست‌ها و رهنمودهای مناسب برای اجرای پروتکل‌های بهداشتی متناسب با هریک از حوزه‌های کسب و کارهای گردشگری و در قالب شیوه‌نامه‌های تخصصی تدوین و ارائه شود و به‌منظور اثربخشی بیشتر سیاست‌های اعمال‌شده، نظارت بر حسن اجرای این شیوه‌نامه‌های تخصصی مد نظر قرار گیرد؛ افزون بر این، با توجه به مشکلات اقتصادی پیش‌آمده برای صاحبان کسب و کارهای گردشگری، ارائه تسهیلات مالی متناسب با نیاز هر حوزه کسب و کار گردشگری،



بازپرداخت در دوران پسا کرونا و همچنین سیاست گذاری مناسب برای تسهیل امور اداری و حقوقی و کاهش بوروکراسی اداری می تواند مفید واقع شود. با توجه به اینکه اعمال سازگاری برنامه ریزی شده می تواند موجبات ارتقا و توسعه طولانی مدت را فراهم نماید؛ بنابراین پیشنهاد می شود با اطلاع رسانی مناسب به صاحبان کسب و کار، آن ها را از عواقب رفتارهای سازگاری واکنشی آگاه و با سیاست گذاری مناسب، زمینه رفتارهای سازگاری برنامه ریزی شده فراهم شود تا در درازمدت زمینه رشد و توسعه کسب و کارهای حوزه گردشگری حاصل شود. برای پژوهش های آینده، پیشنهاد می شود که میزان آسیب پذیری کسب و کارهای حوزه گردشگری در رویارویی با بحران کووید-۱۹ با رویکردی آمیخته مورد سنجش قرار گیرد؛ همچنین به مطالعه عوامل مؤثر بر تاب آوری کسب و کارها پرداخته شود.

### منابع

- آزادی، یوسف؛ یزدان پناه، مسعود (۱۳۹۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار کشاورزان گندم کار شهرستان کرمانشاه نسبت به سازگاری با تغییرات آب و هوایی. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۸ (۴)، ۲۷-۴۴.
- اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۴۰۰). آمار مجوزهای صادر شده برای کسب و کارهای حوزه گردشگری - معاونت گردشگری.
- پژوهان، ایوب؛ رضایی، بیژن؛ نادری، نادر؛ عسگری، علی (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر پایداری کسب و کارهای کوچک مناطق زلزله زده استان کرمانشاه. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۹ (۴)، ۷۱-۸۷.
- کیاکجوری، حکیمه؛ نسیمی، محمدعلی؛ تقی پوریان، محمدجواد؛ قنبرزاده، قیدر (۱۳۹۹). ارائه مدل مزیت های رقابتی کسب و کار گردشگری سلامت در پسا کرونا با به کارگیری تکنیک فراترکیب. *فصلنامه مدیریت کسب و کار بین المللی*، ۳ (۴)، ۴۵-۶۶.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت در تحقیق کیفی: اصول و راهبردهای اعتباریابی و تعمیم پذیری. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۷ (۴۸)، ۷۳-۱۰۷.

### References

- Azadi, Y. & Yazdanpanah, M. (2018). Investigating the Factors Influencing the Behavior of Wheat Growers in Kermanshah County toward Adaptation to Climate Change. *Journal of Geography and Sustainability of Environmental*, 8 (4), 27-44 (In Persian).
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Ground theory research procedures, canons and evaluative criteria. *Qual. Sociol.* 13 (1), 3e21.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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 (1), 125-135. Doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.004.
- General Directorate of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts (2021). Statistics of licenses issued for businesses in the field of tourism - Deputy of Tourism (In Persian).
- Glaser, B. G. & Judith H. (2004). Remodeling Grounded Theory. *Forum: Qualitative Social Research*, 5 (2). doi:10.1016/j.clae.2007.06.001.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publications Company, New York.
- Grech, V. (2020). Unknown unknowns – COVID-19 and potential global mortality, *Early Human Development*, 144, 105026. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2020.105026>.
- Gunay, F., Bayraktaroglu, E. & Ozkul, K. (2020). Assessing the Short-term Impacts of COVID-19 Pandemic on Foreign Visitor's Demand for Turkey: A Scenario Analysis. *Journal of Economic*, 2 (2), 80-85.
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116 (1), 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.004>.

- 1016/j.jbusres.2020.05.030.
- Jacobsen, S. & Ahlander, J. (2020). *SAS to halt most flights, temporarily lay off 90% of staff*. Retrieved 3 20, 2020, from <https://uk.reuters.com/article/uk-health-coronavirus-sas/sas-to-halt-most-flights-temporarily-lay-off-90-of-staff-idUKKBN2120YX>.
- Jovanovic, M., Mas, A., Mesquida, A. & Lalic, B. (2017). Transition of organizational roles in Agile Transformation Process: A Grounded Theory approach. *The Journal of Systems & Software*, 133 (1), 174-194.
- Kaushal, V. & Srivastava, S. (2020). Hospitality and Tourism Industry amid COVID-19 Pandemic: Perspectives on Challenges and Learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 102707. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102707.
- Kiakjuri, H; Nasimi, M, A., Taghipourian, M, J., & Ghanbarzadeh, Q. (2021). Presenting a Competitive Advantage Model of Health Tourism Business in Post-Corona Using Ultra-Combination Technique. *International Business Management Quarterly*, 3 (4), 45-66 (In Persian).
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26 (5), 1067-1092. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2020-0214>.
- Krishnamurthy, S. (2020). The future of business education: A commentary in the shadow of the Covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117 (1), 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.034>.
- Lai, C. C., Shih, T. P., K, W. C., Tang, H. J. & Hsueh, P. R. (2020). Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and corona virus disease-2019 (COVID-19): the epidemic and the challenges. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 105924. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijantimicag.2020.105924>.
- Lau, A. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Inf Technol Tourism*, 22 (1), 497-504. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>.
- Le, D. & Phi, G. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management*, 94 (1), 102808, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102808>.
- Michailidou, A. V., Vlachokostas, C. & Moussiopoulos, N. (2016). Interactions between climate change and the tourism sector: Multiple-criteria decision analysis to assess mitigation and adaptation options in tourism areas. *Tourism Management*, 55 (1), 1-12. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.010.
- Mogaji, E. (2020). Consumers' Financial Vulnerability when accessing Financial Services. *Research Agenda Working Papers*, 2020 (3), 27-39.
- Mohammadpour, A. (2010). Quality Assessment in Qualitative Research: Principles and Strategies of Validation and Generalizability. *Social Science Quarterly*, 17 (48), 73-107 (In Persian).
- Persson-Fischer, U. & Liu, S. (2021). The Impact of a Global Crisis on Areas and Topics of Tourism Research. *Sustainability*, 13 (2), 906. doi:10.3390/su13020906.
- Priest, h, (2002). An approach to the phenomenological analysis of data. *News researchers*, 10 (2), 50-63.
- Pzhouhan, A., Rezaee, B., Naderi, N. & Asgari, A. (2019). Identifying the Effective Factors on the Sustainability of Small Businesses in Earthquake-Stricken Areas of Kermanshah Province. *Journal of Geography and Sustainability of Environmental*, 9 (4), 71-87 (In Persian).
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2020.05.014.
- Schwandt, T. Lincoln, Y. & Guba, E. (2007). *Judging interpretations: but is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation*. New Dir Eval; 114, 11-25.
- Sharma, G, D., Thomas, A., & Paul, J. (2020). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 1 (37), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>.

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.
- Škare, M., Soriano, D. R. & Porada-Rochoń, M. (2020). Impact of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120469. doi:10.1016/j.techfore.2020.120469
- Tsioulcas, A. (2020). *The Metropolitan Opera Tells Its Union Employees They Will Not Be Paid After March 31*. Retrieved 3 20, 2020, Reseved from <https://www.npr.org/sections/coronavirus-live-updates/2020/03/19/818378901/the-metropolitan-opera-tells-its-union-employees-they-will-not-be-paid-after-mar?t=1584722722365>.
- World Tourism Organization (2020). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% In 2020, Unwto Reports*. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.
- World Tourism Organization (2021). *Tourist Arrivals Down 87% In January 2021 As Unwto Calls For Stronger Coordination To Restart Tourism*. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>.
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. & Tan, W. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China. *N. Engl. J.* 382, 727-733. DOI: 10.1056/NEJMoa2001017.