Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(4), 707-742.
Bumara.ir

Designing a Market-Oriented Strategic Entrepreneurship Model Based on Artificial Intelligence with an Emphasis on the Psychological Characteristics of Entrepreneurs: A New Approach in Strategic Management

Yazdan Shirmohammadi * | Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

MohammadAmin Moaveni | MSc, Department of International Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

The aim of this study is to design a strategic market-oriented entrepreneurial model based on artificial intelligence, with an emphasis on the psychological traits of entrepreneurs in the tourism industry. The target population of this research includes entrepreneurs in the tourism industry in Tehran. The research is exploratory in nature and uses a mixed-exploratory method for data collection. The quantitative sample consisted of 275 tourism industry entrepreneurs, selected through random sampling. To test the model, the formulated hypotheses were analyzed using path analysis and Amos software. The results of the quantitative phase revealed that the causal factors influencing tourism marketing include motivation, emotional value, entertainment, and annoyance. Furthermore, intervening factors such as achievement orientation, creativity and innovation, and independence were identified. The findings indicate that attention to the psychological needs of both tourists and entrepreneurs is of great importance in the country. The study also suggests that, considering the entrepreneurial psychological model and the mental characteristics of entrepreneurs, it is possible to move towards market leadership and create new entrepreneurial ventures in the tourism industry. The results of this research can serve as a basis for designing market-oriented and strategic businesses in the tourism industry, utilizing artificial intelligence and the psychological traits of entrepreneurs.

Keywords:Entrepreneurship; Tourism Industry; Artificial Intelligence; Strategic Management

How to Cite: Shirmohammadi,Y. and Moaveni,M. (2026). Designing a Market-Oriented Strategic Entrepreneurship Model Based on Artificial Intelligence with an Emphasis on the Psychological Characteristics of Entrepreneurs: A New Approach in Strategic Management. Journal of Intelligent Strategic Management .4(2), 707-742.
doi: 10.87453/bumara.3.2.112354845.84801

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author:** y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

Original Research
Received: 2025/03/19
Review: 2025/05/25
Accepted: 2025/07/23
eISSN: 2891-4128

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۴، شماره ۲، تابستان، ۱۴۰۴، ۷۴۲-۷۰۷
Bumara.ir

طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا مبتنی بر هوش مصنوعی با تأکید بر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان: رویکردی نوین در مدیریت استراتژیک

یزدان شیرمحمدی * دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

محمدامین معاونی کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی بین الملل ، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۹
بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱
eISSN: 2891-4128

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا مبتنی بر هوش مصنوعی با تأکید بر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان در صنعت گردشگری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارآفرینان صنعت گردشگری در شهر تهران می‌باشد. پژوهش ازنظر ماهیت اکتشافی و ازنظر روش گردآوری داده‌ها، آمیخته-اکتشافی است. جامعه آماری بخش کمّی شامل ۲۹۳ کارآفرین صنعت گردشگری بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. برای آزمون مدل پژوهش، فرضیه‌های تدوین‌شده با استفاده از روش تحلیل مسیر و نرم‌افزار آموس تجزیه‌وتحلیل گردید. نتایج مرحله کمّی پژوهش نشان داد که شرایط علّی اثرگذار بر بازاریابی برای گردشگران شامل انگیزش، ارزش عاطفی، سرگرم‌کنندگی و آزاردهندگی می‌باشد. همچنین شرایط مداخله‌گر شامل توفیق طلبی، خلاقیت و نوآوری، و استقلال‌طلبی شناسایی گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که توجه به نیازهای روان‌شناختی گردشگران و کارآفرینان در کشور از اهمیت بالایی برخوردار است. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که با توجه به مدل روان‌شناختی کارآفرینی و ویژگی‌های ذهنی کارآفرینان، می‌توان به سمت رهبری بازار و ایجاد کارآفرینی‌های جدید در صنعت گردشگری حرکت کرد. نتایج این تحقیق می‌تواند به‌عنوان مبنای طراحی کسب‌وکارهای مبتنی بر کارآفرینی بازارگرا و استراتژیک در صنعت گردشگری با استفاده از هوش مصنوعی و ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان مورداستفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی؛ صنعت گردشگری؛ هوش مصنوعی؛ مدیریت استراتژیک

استناد به این مقاله: شیرمحمدی، یزدان و معاونی، محمد . (۱۴۰۵). طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا مبتنی بر هوش مصنوعی با تأکید بر ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان: رویکردی نوین در مدیریت استراتژیک. مدیریت استراتژیک هوشمند, ۴(۲) , ۷۴۲-۷۰۷.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

مقدمه

هوش مصنوعی (AI) به‌عنوان یکی از فناوری‌های تحول‌آفرین در عصر دیجیتال، تأثیرات چشمگیری بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکارها و مدیریت استراتژیک داشته است. یکی از حوزه‌های نوظهور که در حال جلب توجه ویژه است، بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان می‌باشد. هوش مصنوعی با ارائه ابزارهای پیشرفته، به کارآفرینان کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند، فرصت‌های جدید شناسایی کنند و در برابر چالش‌های کسب‌وکار به‌ویژه تحلیل داده‌های بزرگ، اعتمادبه‌نفس بیشتری پیدا کنند (Davenport & Ronanki, 2023; Giones & Brem, 2023). این فناوری‌ها همچنین با تقویت خلاقیت و توانایی کارآفرینان در مواجهه با تغییرات محیطی، نقش مهمی در توسعه ایده‌های نوآورانه ایفا می‌کنند.(Zhao et al., 2023)

از سوی دیگر، هوش مصنوعی می‌تواند به افزایش تحمل ابهام و بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک کند. در شرایطی که کارآفرینان با اطلاعات ناقص و محیط‌های پر از عدم قطعیت مواجه هستند، (Olmos & Castillo, 2015). بنابراین، با توجه به پویایی و رقابتی بودن محیط کسب‌وکار امروزی، هوش مصنوعی نه تنها می‌تواند به بهینه‌سازی فرآیندها و بهبود تجربه مشتریان کمک کند، بلکه به کارآفرینان در مواجهه با چالش‌ها و شرایط غیرمنتظره نیز یاری می‌رساند (Kumar et al., 2023). بایگریو (۱۹۹۴) ده ویژگی شخصیتی کارآفرینان موفق را شامل خیال‌پردازی، قاطعیت، اهل عمل بودن، داشتن عزم راسخ، فداکاری، دل‌بستگی، موشکافی، کنترل سرنوشت کاری، درآمدزایی و توزیع ثروت ذکر کرده است (Bygrave, 1994). میر و نوبا[1](۲۰۰۳) در پژوهشی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی بازارگرا را موردبررسی قرارداد. وی ویژگی‌های روان‌شناختی را عوامل فردی تأثیرگذار معرفی می‌کند، همچنین درک مطلوبیت و امکان‌پذیری را عوامل مستقیم و همدلی و قضاوت اخلاقی و خودباوری و حمایت‌های اجتماعی را ازجمله عوامل میانی می‌نامند (Leung et al, 2020). کارآفرینی بازارگرا، درعین‌حال که برای مشتریان است، به منابع انسانی توجه ویژه‌ای دارد و به سه بعد ۱) تغییر در محرک‌ها، ۲) راه‌اندازی و ۳) ریسک‌پذیری که در عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد، تأکید می‌کند (Eggers et al, 2020).

[1] Mair, & Noboa

در دنیای امروز، کارآفرینی استراتژیک و بازارگرا در صنعت گردشگری اهمیت زیادی دارد و از آن به‌عنوان یک عامل اساسی در توسعه و رقابت سازمان‌ها یاد می‌شود. با این حال، اگرچه مطالعات متعددی به بررسی تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان بر موفقیت کسب‌وکارها پرداخته‌اند، تعامل این ویژگی‌ها با عوامل دیگر مانند سرمایه اجتماعی و استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. صنعت گردشگری که به‌طور مداوم با تغییرات سریع و نیازهای متنوع مشتریان روبه‌رو است، نیازمند مدل‌های نوآورانه و کارآفرینی مبتنی بر هوش مصنوعی است که در آن، ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان، تصمیم‌گیری‌ها و رویکردهای استراتژیک به‌طور هم‌زمان در نظر گرفته شود. در این میان، شفاف‌سازی اینکه کدام عوامل در مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا مبتنی بر هوش مصنوعی بیشترین تأثیر را بر عملکرد استراتژیک دارند، ضروری است.

با وجود پژوهش‌های گسترده در مورد کارآفرینی، روان‌شناسی کارآفرینان و استفاده از هوش مصنوعی در صنعت گردشگری، هنوز شکاف‌های قابل توجهی در درک تعامل میان این عوامل وجود دارد. به‌ویژه، کمبود تحقیقات جامع در زمینه بررسی تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان و سرمایه اجتماعی در ترکیب با هوش مصنوعی در مدل‌های کارآفرینی بازارگرا در صنعت گردشگری، یک شکاف پژوهشی مهم است. همچنین، نیاز به یک مدل جامع و کاربردی برای تحلیل رفتار کارآفرینانه در بازارهای رقابتی و تغییرات سریع صنعت گردشگری احساس می‌شود. پژوهش‌های موجود نتوانسته‌اند به‌طور کامل به این نکته بپردازند که کدام عوامل علی در مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا مبتنی بر هوش مصنوعی بیشترین تأثیر را بر بهبود عملکرد استراتژیک ایفا می‌کنند. این شکاف پژوهشی نیاز به توجه دارد تا بتوان مدل‌های عملیاتی و استراتژیک مؤثری برای کارآفرینی در صنعت گردشگری توسعه داد.

مبانی نظری

کارآفرینی بازارگرا نقشی حیاتی در ایجاد بازار گرایی برای مشتریان صنعت گردشگری ایفا می‌کند. (Mahfud et al, 2020). با پردازش رویکردهای روان‌شناختی و رفتاری، در مقایسه رفتارهای سازمانی مبنی بر اعتماد کارآفرینان و غیر کارآفرینان در یک محیط پویا، استدلال می‌شود که کارآفرینان رفتارهای اعتمادسازی متفاوتی را نسبت به غیر کارآفرینان هنگام مواجهه با محیط بازارهای ناپایدار در فرآیند تصمیم‌گیری نشان می‌دهند.

(Bi et al, 2021). کارآفرینی بازارگرا در صنعت گردشگری تأثیر مهمی بر ایجاد بازارگرایی برای مشتریان دارد. مدل‌های ساختاری نشان می‌دهند که جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی به‌طور تعاملی بر بازارگرایی تأثیر می‌گذارند (Mahfud et al, 2020). کارآفرینان در مقایسه با غیرکارآفرینان، سریع‌تر اعتماد در بازارهای ناپایدار ایجاد می‌کنند (Bi et al, 2021). همچنین، استرس‌های کارآفرینی اثرات منفی بر بهزیستی و رفتارهای سازمانی دارند، و کارآفرینان باتجربه و نوپا به‌طور متفاوتی به تجربیات استرس‌زا واکنش نشان می‌دهند (Zhang, 2022 & Xu). تحلیل ارزش‌های فرهنگی در کارآفرینی نشان می‌دهد که ابعاد فرهنگی تأثیر زیادی بر رفتار کارآفرینانه دارند (Calza et al, 2020). مطالعات روان‌شناختی اخیراً پیوند میان علائم روان‌پزشکی و کارآفرینی بازارگرا را بررسی کرده‌اند و نتایج نشان می‌دهد که سیستم فعال‌سازی رفتاری می‌تواند واسطه‌ای در این رابطه باشد (Leung, 2020).

مطالعات اخیر نشان داده است که تأثیرات روانشناسی در استراتژی کارآفرینی و ویژگی‌های فردی کارآفرینان بر عملکرد کاری شرکت‌های چندملیتی، به‌ویژه در صنعت گردشگری، اهمیت زیادی دارد .(Xu & Zhang, 2020) شرکت‌ها به‌جای پیروی از مشتریان، تلاش دارند آنها را رهبری کرده و به سمت کارآفرینی‌های جدید حرکت کنند. فقدان مدل جامع برای کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری منجر به ناکارآمدی استراتژی‌های شرکت‌های نوپا می‌شود (شیرمحمدی، معاونی، ۱۳۹۹). سرمایه روان‌شناختی با مؤلفه‌هایی مانند امید، خوش‌بینی، خودکارآمدی و تاب‌آوری، تأثیر زیادی بر رفتار کارآفرینی دارد که از ذهنیت و تصمیم‌گیری کارآفرینان تأثیر می‌پذیرد (زالی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینان نقش اساسی در تصمیمات بازارگرایی بنگاه دارند و روانشناسی آنها به‌طور عمیقی از ذهنیت و تفکر کارآفرینانه‌شان تأثیر می‌گیرد (هیلز و هولتمن، ۲۰۰۶). همچنین، ویژگی‌هایی مانند تحمل ابهام و پذیرش عدم قطعیت بر رفتار کارآفرینانه تأثیرگذار است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). این نظریات برای پیشبرد اهداف کارآفرینی و تحلیل تأثیر ریسک‌پذیری و خودکارآمدی در تصمیم‌گیری کارآفرینی مورد استفاده قرار می‌گیرد .(Dheer & Lenartowicz, 2019)

اکوسیستم کارآفرینی، نفوذ اجتماعی، باز بودن، انتظار عملکرد و تغییرات بازار. یافته‌ها نشان می‌دهد که اکوسیستم کارآفرینی و نفوذ اجتماعی مستقیماً بر قصد کارآفرینی هوش مصنوعی تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که سایر عوامل به‌عنوان واسطه یا تعدیل‌کننده عمل

می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که مداخلات مدیریتی باید اکوسیستم کارآفرینی و نفوذ اجتماعی را که بسیار مهم اما نسبتاً ناکارآمد هستند، در اولویت قرار دهند. علاوه بر این، اگرچه باز بودن و انتظار عملکرد محرک‌های اصلی قصد کارآفرینی هوش مصنوعی نیستند، اما شرایط لازم را نشان می‌دهند (Simona et al., 2025). ویژگی‌های کلیدی روان‌شناختی کارآفرینی با منبع کنترل و هوش معنوی ارتباط مثبت دارند و عملکرد مالی را در کارآفرینی افزایش می‌دهند. همچنین گزارش شد که منبع کنترل و هوش معنوی بین ویژگی‌های کلیدی کارآفرینی و عملکرد مالی واسطه‌گری می‌کنند. در این راستا، هوش هیجانی روابط موجود بین ویژگی‌های کلیدی، منبع کنترل و هوش معنوی را تقویت می‌کند (Waqas et al., 2021). مالکیت روانی تنها واسطه رابطه بین مشارکت محتوایی کارآفرینان در توسعه مدیریت استراتژیک و رفتار کارآفرینانه آن‌ها است، درحالی‌که این امر در مورد مشارکت فرآیندی در بازار گرایی آن‌ها صدق نمی‌کند (Feldermann & Hiebl,2025). رویکرد کارآفرینی بازارگرا که بر تعامل فعال با بازار و مشتریان برای شناسایی نیازها و پاسخگویی مؤثر تأکید دارد، به‌عنوان یک استراتژی پایدار شناخته‌شده است. ادغام این دو مفهوم، یعنی کارآفرینی بازارگرا و هوش مصنوعی، پتانسیل ایجاد یک مکتب جدید را دارد که در آن، تصمیمات کارآفرینانه نه‌تنها بر اساس بینش‌های انسانی، بلکه باقدرت پردازش و پیش‌بینی هوش مصنوعی تقویت می‌شوند.

مدل‌های سنتی کارآفرینی اغلب در مواجهه با حجم عظیم داده‌ها و پیچیدگی‌های بازار مدرن، دچار محدودیت می‌شوند. این امر، ضرورت بازنگری و ارتقای مدل‌های مفهومی موجود را آشکار می‌سازد(Slatr & Narver .,1990). پذیرش هوش مصنوعی از طریق قابلیت‌های پویا و انعطاف‌پذیری در زمینه کارآفرینی ، بر عملکرد بازار گرایی تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مبتنی بر هوش مصنوعی در محیط کسب‌وکار، بر قابلیت‌های پویای روان‌شناختی تأثیر مثبت می‌گذارند که متعاقباً عملکرد بازار گرایی مبتنی بر هوش مصنوعی آن‌ها را افزایش می‌دهد. انعطاف‌پذیری در مدیریت استراتژیک به‌عنوان یک تعدیل‌کننده مثبت قابل‌توجه در این رابطه ظاهر می‌شود. این نتایج با نشان دادن اینکه چگونه ادغام هوش مصنوعی می‌تواند پیامدهای کارآفرینی استراتژیک بازارگرا را افزایش دهد همچنین رویکردهای مبتنی بر هوش مصنوعی در روان‌شناختی کارآفرینی را همسو با اهداف توسعه پایدار پیش می‌برد(Yi gong et al,.2025). بامطالعه مکانیسم‌های روان‌شناختی رفتار کارآفرینی در میان افراد دارای معلولیت به‌طور خاص،

روابط بین خود انگاشتگی، تاب‌آوری، خودکارآمدی و انگیزه کارآفرینی و نحوه تعامل این عوامل را در شرایط محرومیت سیستماتیک بررسی شدند. نتایج نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینی در این زمینه، برخلاف فرضیات نظری غالب، تأثیر منفی بر انگیزه کارآفرینی دارد. نکته قابل‌توجه این است که خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر معناداری بر رفتار کارآفرینی در میان افراد دارای معلولیت ندارد، درحالی‌که انگیزه کارآفرینی به‌عنوان یک محرک کلیدی عمل می‌کند. تاب‌آوری، درحالی‌که خودکارآمدی را تضعیف می‌کند، انگیزه را به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد و خود انگاشتگی تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر انگیزه کارآفرینی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مکانیسم‌های روان‌شناختی که در نظریه‌های کارآفرینی جریان اصلی جهانی فرض می‌شوند، ممکن است به همان شیوه در مورد افراد دارای معلولیت اعمال نشوند. در شرایط نابرابری ساختاری و محرومیت اجتماعی، ویژگی‌های روان‌شناختی به‌طور متفاوتی – و گاهی اوقات به‌طور متناقض – عمل می‌کنند و رفتار کارآفرینی را به شیوه‌هایی متفاوت از مدل‌های مرسوم شکل می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی معلولین صرفاً امتداد نظریه‌های موجود نیست، بلکه حوزه‌ای متمایز است که نیاز به چارچوب‌های تحلیلی جایگزین و جهت‌گیری مجدد نظری دارد (Meng & Kim, 2025). هوش مصنوعی با ارائه اطلاعات زمینه‌ای، شناسایی فرصت‌های مناسب و تسهیل تصمیم‌گیری کارآفرینانه، چشم‌انداز کارآفرینی را متحول می‌کند.

باوجود افزایش شناخت از کاربرد آن در مدیریت نوین استراتژیک، این حوزه فاقد یک چارچوب نظری قوی و پیاده‌سازی عملی است. برای پر کردن این شکاف با استفاده از رفتار اطلاعاتی برای بررسی تأثیر هوش مصنوعی در طیف کارآفرینی بازارگرا و بهره‌گیری از مدل‌های زبانی و الگوهای مهندسی ، می‌توان از طریق سناریوهای مختلف تعاملی، محتوای دقیق، مرتبط و الهام‌بخش تولید کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی به‌طور قابل‌توجهی عدم تقارن اطلاعات روان‌شناختی کارآفرینی در مراحل اولیه را کاهش می‌دهد و در صورت همراه شدن با دانش مناسب، از حل مسئله پیچیده در ابعاد روانی پشتیبانی می‌کند. بااین‌حال، پیچیدگی وظیفه هوش مصنوعی، استفاده از آن را در فعالیت‌های بهره‌برداری کارآفرینی بازارگرا در مراحل پایانی تصمیم محدود می‌کند (Li & et al,. 2025). خسروی پور و یوسفی حاجی وند (۱۳۹۶)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که هیچ همبستگی معنی‌داری بین قابلیت‌های کارآفرینی و رضایت از کسب‌وکار

وجود ندارد، جز ویژگی مرکز کنترل درونی. افراد توفیق طلب، سازگار، مسئولیت‌پذیر، وظیفه‌شناس و هوشیار نسبت به مسائل اجتماعی تمایل بیشتری به‌قصد کارآفرینانه اجتماعی دارند (آراستی و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی کارآفرینی در گردشگری دارای جایگاه مهمی است (شیرمحمدی و معاونی، ۱۳۹۹). افزایش سرعت در تصمیم‌گیری، افزایش میل به ریسک‌پذیری، بقا در بازار و نیز افزایش گرایش به نوآوری از مهم‌ترین پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار کارآفرینی بازارگرا بازارگرا هستند (نوری و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به اهمیت کارآفرینی در صنعت گردشگری این پژوهش قصد دارد، یک مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا در بازاریابی صنعت گردشگری را طراحی نماید. رهیافت طراحی مدل کارآفرینی با تمرکز بر استخراج داده‌ها، به‌جای تحلیل آماری آن‌ها و آنالیز و ترکیب غیر مقداری آن‌ها نوعی انعطاف‌پذیری در این پژوهش ایجاد می‌کند. درواقع مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا، ابزاری در ارزیابی حقایق سنجش ناپذیر در خصوص افراد و خصوصیات شخصیتی می‌باشد.

ازاین‌رو طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا، این امکان را در بازاریابی برای صنعت گردشگری فراهم می‌آورد تا در فهم و شناخت گردشگران توانا شده و ساختار و صورت‌بندی زندگی گردشگران را دریابند. همچنین صفات شخصیتی در برابر ارزش‌های کاری خود را نیز تحلیل کنند. در پژوهش حاضر به‌جای تلاش در توضیح صرف روابط علت و معلولی، به تفسیر وقایع و پدیده‌ها در محیط‌های طبیعی پرداخته می‌شود تا پیچیدگی‌های آن رخدادها و وقایع را به‌وضوح روشن کنند. استفاده از طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا زمانی ضرورت پیدا می‌کند که اطلاعات اندکی درباره صفات شخصیتی در برابر ارزش‌های کاری وجود دارد. اساساً هدف از طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا در بازاریابی صنعت گردشگری دستیابی به عمیق‌ترین درک ممکن در خصوص موضوع موردبررسی از دید مشارکت‌کنندگان است و هر نظریه روانشناسی، باید بتواند وضعیتی را که در پی تبیین آن بوده است، توضیح دهد و به مجموع داده‌ها نظم دهد و منطق ارتباط آن‌ها را درک کند و حتی الا امکان منعطف باشد. درواقع تمرکز این پژوهش طراحی مدل کارآفرینی است. منظور از کارآفرینی نیز، کارآفرینی استراتژیک بازارگرا است. جامعه آماری نیز پژوهش کارآفرینان صنعت گردشگری می‌باشد.

این مطالعه به درک بهتر روانشناسی کارآفرینان در بازار گرایی در طول زمان، پاسخ‌های آن‌ها به تغییرات در مبادلات اجتماعی و بازاریابی برای مشتریان صنعت گردشگری در نحوه انتخاب خط‌مشی روانشناسی کمک می‌کند، درحالی‌که مقالات دیگر به بحث‌های کلی موجود درباره ویژگی‌های منحصربه‌فرد کارآفرینان کمک می‌کند. باوجود مطالعات نسبتاً زیاد، هنوز هیچ پژوهش علمی در خصوص طراحی مدل کارآفرینی بازارگرا در بازاریابی در صنعت گردشگری در کشور انجام نگرفته است. این پژوهش می‌تواند تا حدی رهیافت مناسب برای توسعه فرآیند طراحی مدل کارآفرینی بازارگرا درکشور را ارائه دهد.

روش[1]

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای و ازنظر ماهیت، از نوع اکتشافی است. در این پژوهش، از روش تحقیق آمیخته (ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی) استفاده‌شده است. در بخش کیفی، از رویکرد نظریه داده بنیاد (Grounded Theory) و شناسایی الگوها بهره گرفته شده است، و در بخش کمی، از رویکرد معادلات ساختاری برای آزمون مدل استفاده‌شده است. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد ایجاد زمینه‌ای درباره محیط نامعین است (بازرگان، ۱۳۸۸).

بخش کیفی پژوهش

در این پژوهش، نمونه‌برداری نظری از نخبگان دانشگاهی و کارآفرینان فعال در حوزه بازاریابی گردشگری در شهرهای تهران و البرز انجام شد. این نخبگان شامل اساتید دانشگاه‌های معتبر مانند دانشگاه تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشگاه الزهرا، دانشگاه خوارزمی و دانشگاه پیام نور در رشته‌های مدیریت بازاریابی، کارآفرینی و گردشگری و همچنین دانشجویان دکتری در این رشته‌ها بودند. تصمیمات مربوط به انتخاب نمونه‌ها در خلال فرآیند پژوهش و بر اساس معیارهای تخصصی مرتبط با موضوع پژوهش گرفته شد.

برای دستیابی به اجماع نظرات استفاده‌شده است. نمونه‌برداری به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی انجام‌شده است. معیارهای انتخاب نمونه‌ها شامل داشتن تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری، همراه با حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت در صنعت گردشگری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بود.

[1] Method

بر این اساس، ۳۰ متخصص برای شرکت در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته شناسایی و انتخاب شدند. با توجه به مشکلات جمع‌آوری داده‌ها از یک‌سو و تکراری شدن پاسخ‌ها از سوی دیگر، از نمونه‌گیری بزرگ‌تر اجتناب شد. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها در این مرحله تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت، که در مصاحبه نوزدهم محقق شد. در این مرحله، مفاهیم مربوط به پدیده موردنظر توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح شدند و پس از آن، پاسخ‌ها تکراری شده و عملاً مطلب جدیدی به مدل اضافه نشد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی، از روش مرحله‌ای و تکنیک تحلیلی استراوس و کوربین[1] استفاده شد. بر اساس این روش نظام‌مند، نظریه‌پردازی در سه گام اصلی انجام می‌پذیرد:

کدگذاری محوری (Axial Coding): در این مرحله، مفاهیم اولیه به دسته‌ها و مقوله‌های اصلی مرتبط می‌شوند.

کدگذاری انتخابی (Selective Coding): در این مرحله، مقوله‌های اصلی به یک نظریه یا مدل نهایی تبدیل می‌شوند.

برای بررسی روایی (Validity) یافته‌های بخش کیفی، از نظرات خبرگان استفاده شد. همچنین، برای محاسبه پایایی (Reliability) مصاحبه‌ها، از روش توافق درون موضعی (Intra-rater Agreement) استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

در تحلیل کیفی، گزاره‌های مصاحبه‌شوندگان در قالب کدهای اولیه و سپس مقوله‌های محوری دسته‌بندی شد. نمونه‌ها عبارت‌اند از :۱ .مقوله انگیزانندگی» :گردشگران زمانی جذب می‌شوند که خدمات مطابق انگیزه‌ها و نیازهایشان طراحی شود.» — کدگذاری باز: طراحی خدمات براساس انگیزه، شناخت نیاز گردشگر، مدیریت انگیزه؛ کدگذاری محوری: انگیزانندگی .۲ .مقوله ارزش عاطفی» :وفاداری زمانی شکل می‌گیرد که گردشگر احساس احترام و ارزشمندی کند.» — کدگذاری باز: احترام، ارزش تجربه، وفاداری احساسی؛ کدگذاری محوری: ارزش عاطفی .۳ .مقوله سرگرم‌کنندگی : »محتوای طنز و جذاب حس نزدیکی گردشگر به برند را افزایش می‌دهد.» — کدگذاری باز: طنز، جذابیت محتوا، افزایش صمیمیت؛ کدگذاری محوری: سرگرم‌کنندگی .۴ .مقوله آزاردهندگی» :تبلیغات تکراری یا مزاحم موجب دلزدگی و فاصله‌گیری گردشگر می‌شود.» — کدگذاری باز: تکرار آزاردهنده، پیام مزاحم، اثر منفی تبلیغ؛ کدگذاری محوری: آزاردهندگی .۵ .مقوله خلاقیت و نوآوری» :نوآوری در محتوا و روش‌های

[1] Strauss & Corbin

بازاریابی، بقای کسب‌وکار گردشگری را تضمین می‌کند.» — کدگذاری باز: نوآوری در محتوا، شیوه‌های خلاق، توسعه کسب‌وکار؛ کدگذاری محوری: خلاقیت و نوآوری.

بخش کمی پژوهش

در بخش کمی پژوهش، از رویکرد معادلات ساختاری برای آزمون مدل استفاده شد. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده‌شده را به‌طور همزمان بررسی کند. داده‌های کمی از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شدند و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مانند AMOS یا PLS تحلیل شدند. برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش، از روش‌هایی مانند تحلیل عاملی تأییدی و محاسبه ضریب آلفای کرون باخ استفاده شد. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق آمیخته اکتشافی، به بررسی پدیده موردنظر پرداخته است. در بخش کیفی، از نظریه داده بنیاد و نمونه‌برداری هدفمند برای شناسایی الگوها و مفاهیم اصلی استفاده شد، و در بخش کمی، از معادلات ساختاری برای آزمون مدل نهایی بهره گرفته شد. این رویکرد ترکیبی، امکان درک عمیق‌تر و جامع‌تری از پدیده مورد مطالعه را فراهم کرده است.

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

مصاحبه‌شونده	داده‌ها	توافقات	عدم توافقات	پایایی داده‌ها
سوم	۸۰	۵۵	۲۵	۰/۶۸
پنجم	۷۰	۵۳	۱۷	۰/۷۵
دهم	۶۵	۵۵	۱۰	۰/۸۴
کل	۲۱۵	۱۶۳	۵۲	۰/۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول۲: ابعاد و گوی‌های مدل مفهومی پژوهش

متغیر	گوی‌ها
انگیزانندگی منبع: (بایگریو، ۱۹۹۴)	ایجاد فضای مناسب کاری در بازاریابی صنعت گردشگری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی برای گردشگران مؤثر است. ایجاد هدف مشخص در بازاریابی برای گردشگران مؤثر است. اختیار تصمیم‌گیری در بازاریابی برای گردشگران مؤثر است.
ارزش عاطفی منبع: (ایگرس و همکاران، ۲۰۱۸)	ارزش ادراک‌شده در بازاریابی برای گردشگران مؤثر است. نیت‌های رفتاری گردشگران در بازاریابی برای گردشگران مؤثر است. وفاداری و دلسوزی در بازاریابی برای گردشگران مؤثر است.
انگیزانندگی تبلیغات کسب‌وکار منبع: (اولموس و کاستیلو، ۲۰۱۵)	ساخت تبلیغات طنز در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای گردشگران مبتنی مؤثر است. محبوبیت ایجادشده در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای گردشگران مبتنی مؤثر است. حس و تجربه شیرین در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای گردشگران مبتنی مهم است.
آزاردهندگی منبع: (هیلز و هولتمن، ۲۰۰۶)	تغییر نگرش مخاطب در بازاریابی برای گردشگران مهم است. عوامل محرک بازاریابی برای گردشگران مبتنی مؤثر است. به‌کارگیری فنون عدم آزاردهنده در بازاریابی بر شبکه‌های اجتماعی برای گردشگران مبتنی مؤثر است. دوری از رنجش در تبلیغات بازاریابی بر شبکه‌های اجتماعی برای گردشگران مبتنی مؤثر است.
روان‌شناختی کارآفرینی استراتژیک بازارگرا منبع: (لونگ و همکاران، ۲۰۲۰)	مدیریت واکنش‌های گردشگران در بازاریابی برای گردشگران مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. مشارکت در بازنگری تجربیات در بازاریابی برای گردشگران مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. اخلاق محوری در بازاریابی برای گردشگران مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مؤثر است.
شرایط مداخله‌گر منبع: (میر و نوبا، ۲۰۰۳)	توفیق طلبی در بازاریابی برای گردشگران تأثیر مثبت دارد. خلاقیت و نوآوری تأثیر مثبت در بازاریابی برای گردشگران مؤثر است. استقلال‌طلبی رابطه معنی‌دار با شرایط مداخله‌گر دارد.

متغیر	گوی‌ها
شرایط زمینه‌ای منبع: (آراستی و همکاران، ۱۳۹۱)	روحیه یادگیری بالاترین تأثیر بر شرایط زمینه‌ای دارد. مسئولیت‌پذیری در شرایط زمینه‌ای تأثیر دارد. اراده و پشتکار برای ارتقا شرایط زمینه‌ای تأثیر دارد. استفاده از هوش مصنوعی زمینه بروز و ظهور هوش مصنوعی را افزایش داده است.
راهبرد منبع: (کراس و همکاران، ۲۰۱۰)	اعتمادبه‌نفس تأثیر در راهبردها دارد. فرصت‌طلبی در مطالعه راهبردها مؤثر است. وظیفه گرایی در ارائه راهبردها تأثیر دارد.
بازتاب منبع: (دیر و لنارتوویز، ۲۰۱۹)	کنترل درونی می‌تواند در بررسی پیامدها تأثیر داشته باشد. خطرپذیری در پیامدها حائز اهمیت است. روحیه تحمل ابهام در نگرش راهبردها تأثیر دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که جدول (۱) نشان می‌دهد، تعداد کل کدهای ثبت‌شده توسط هر سه نفر (محقق و افراد همکاری کننده) برابر ۱۸۰، تعداد کل توافق بین این کدها ۶۸ و تعداد کل عدم توافق بین کدها ۳۷ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکرشده، ۷۰ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تائید است. در بخش کمی پژوهش، ۲۶۳ شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری شهر تهران با رتبه‌های ۳ و ۵ به‌عنوان جامعه آماری انتخاب‌شده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۱۶۳ شرکت به‌عنوان نمونه آماری برآورد شد. درنهایت برای پیشگیری از افت تعداد، اطمینان بیشتر و برگشت‌پذیری پرسشنامه‌ها، حجم نمونه به تعداد ۱۸۰ شرکت تعیین شد. نمونه‌گیری در این مرحله با روش تصادفی طبقه‌ای صورت گرفت. در این روش با توجه به کد داده‌شده به هر یک از این شرکت‌ها، کدها به‌صورت تصادفی انتخاب‌شده و پرسش‌نامه محقق ساخته بین مدیران این شرکت‌ها توزیع شد. سپس اطلاعات جمع‌آوری‌شده مبنای تجزیه‌وتحلیل ذکرشده است و نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول ۷ آورده شده است. توسط نرم‌افزارهای SPSS23 و Amos23 انجام قرار گرفت. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کمی نیز، ابتدا ازنظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ خبره موردبررسی و تأیید قرار گرفت. سپس CVR تمام شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ ارزیابی‌شده و مورد تائید قرار گرفتند. برای برازش مدل از شاخص‌های بار عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرون باخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ضریب

تعین ((R2، معیار فورنل و لاکر[1] و شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده‌شده است که نتایج آن در جدول (4) ارائه می‌شود. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های AVE (بیشتر از ۰/۵)، CRو CA (بیشتر از ۰/۷) در تمام سازه‌ها مناسب است. همچنین شاخص نیکویی برازش (GOF)، مقدار ۰/۸۶۶ به دست آمد؛ بنابراین می‌توان گفت، مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق، از تناسب لازم برخوردارند.

یافته‌ها

در بخش کیفی ۷۶ درصد از خبرگان را مردان با میانگین سنی ۴۱ سال و ۲۴ درصد را زنان با میانگین سنی ۳۹ سال تشکیل دادند. در بخش کمّی نیز ۸۵ درصد از مدیران شرکت‌ها را مردان با میانگین سنی ۴۵ سال و ۱۵ درصد از زنان با میانگین سنی ۳۷ سال تشکیل دادند. مفاهیم اولیه در قالب ۸۶ مفهوم طبقه‌بندی شدند. این مفاهیم در مرحله نهایی با دسته‌بندی مقوله‌های فرعی در قالب ۲۱ مقوله اصلی که به‌عنوان مسائل عمده مطرح هستند، جای گرفتند. در جدول شماره ۳ شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش آمده است. در جدول شماره ۶ ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر ذکرشده است و نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول ۷ آورده شده است. در بخش کمی به دلیل بدست آوردن شاخص برازش، با استفاده از نرم‌افزار Amos تحلیل مسیر در آن شاخص برازشی تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده است که از تقسیم X2 بر درجه آزادی به دست می‌آید، مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI)نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار و داده‌ها نرمال می‌باشد. علاوه بر این، میزان شاخص میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۱ باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج‌شده به شرح جدول (۴) زیر به دست آمد.

[1] Fornell-Larcker Criterium

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

ابعاد	شاخص	بار عاملی	CR (پایایی مرکب)	CA(آلفای کرون باخ)	AVE (روایی همگرا)
انگیزانندگی تبلیغات کسب‌وکار	تأثیرات کششی مثبت	۰/۷۷		۰/۹۰۵	۰/۷۶۱
	دستیابی به اهداف	۰/۹۳	۰/۹۰۳		
	اختیار در تصمیم‌گیری	۰/۹۱			
ارزش عاطفی	ارزش ادراک‌شده	۰/۸۳	۰/۷۹۷	/۸۱۸	۰/۶۱۱
	وفاداری	۰/۹۲			
	دلسوزی و تعصب	۰/۵۴			
سرگرم‌کنندگی	لذت‌بخشی	۰/۹۳	۰/۷۹۷	/۸۱۲	۰/۵۹۷
	ساخت تبلیغات طنز	۰/۷۴			
	حس و تجربه شیرین	۰/۶۲			
آزاردهندگی	دوری رنجش از یک تبلیغ	۰/۸۷	۰/۸۲۳	۰/۸۴۸	۰/۶۵۵
	عوامل محرک ناراحتی	۰/۹۰			
	به‌کارگیری فنون عدم آزاردهنده	۰/۶۴			
شرایط مداخله‌گر	توفیق طلبی	۰/۸۴	۰/۸۵۹	۰/۸۶۱	۰/۶۷۴
	خلاقیت و نوآوری	۰/۷۸			
	استقلال‌طلبی	۰/۸۵			
پژوهش‌های روان‌شناختی کارآفرینی	طرح‌های پژوهشی روان‌شناختی کارآفرینی دولتی	۰/۸۶	۰/۸۶۳	۰/۸۶۶	۰/۶۸۳
	طرح‌های پژوهشی روان‌شناختی کارآفرینی دانشگاهی	۰/۸۵			
	طرح‌های پژوهشی روان‌شناختی کارآفرینی بخش خصوصی	۰/۷۵			
شرایط زمینه‌ای	روحیه یادگیری	۰/۹۵	۰/۹۳۷	۰/۹۳۸	۰/۸۸۴
	مسئولیت‌پذیری	۰/۹۳			
راهبرد	اعتمادبه‌نفس و خودباوری	۰/۸۲	۰/۸۹۵	۰/۸۹۷	۰/۷۴۴
	فرصت‌طلبی	۰/۹۱			
	وظیفه گرایی	۰/۸۶			

ابعاد	شاخص	بار عاملی	CR (پایایی مرکب)	CA(آلفای کرون باخ)	AVE (روایی همگرا)
بازتاب	کنترل درونی	۰/۸۶	۰/۹۱۲		
	خطرپذیری	۰/۹۰		۰/۹۱۴	۰/۷۴۴
	روحیه تحمل ابهام	۰/۸۹			

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول۴: شاخص‌های برازندگی مدل

گروه شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
برازش مطلق	CMIN/DF (کای اسکوئر بهنجار شده)	کمتر از ۳	۱/۵۲۴
	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۴
	GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۶۶
برازش افزایشی	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۲۱
	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای – تعدیل‌یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶۰
	NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۹۳
	TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون تحلیل مسیر

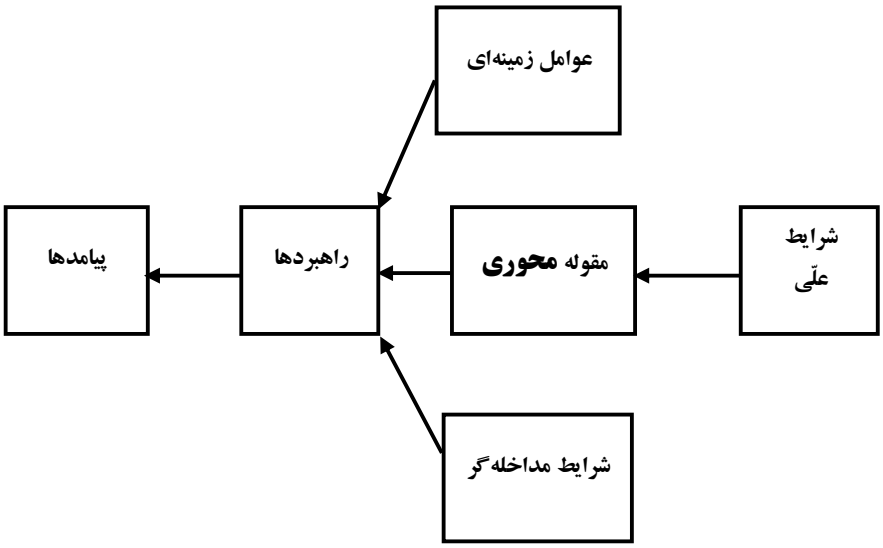
برای بررسی فرضیه‌ها پژوهش از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده‌شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل (۱) و جدول (۵) نشان داده‌شده است. مبنای تائید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ و ضریب مسیر مثبت باشد. پس از تدوین مدل نظریه داده بنیاد، پرسش‌نامه‌ای برحسب مدل به‌دست‌آمده طراحی‌شده و سپس برای نهایی سازی مدل مفهومی و تعیین ضرایب هر یک از آن‌ها با استفاده از معادلات ساختاری اقدام شد. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار آموس استفاده شد. در شکل ۲ مدل برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش (در حالت ضرایب معناداری اعداد t) آمده است. در شکل ۱. الگوی پارادایمی در کدگذاری محوری آمده است. فرضیات پژوهش بر اساس مدل پارادایمی در زیر آمده است:

- شرایط علّی بر مقوله محوری تأثیر مستقیم و معنادار دارند.
- عوامل زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر مستقیم و معنادار دارند.
- شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر مستقیم و معنادار دارند.
- مقوله محوری بر راهبردها تأثیر مستقیم و معنادار دارد.
- راهبردها بر پیامدها تأثیر مستقیم و معنادار دارند.

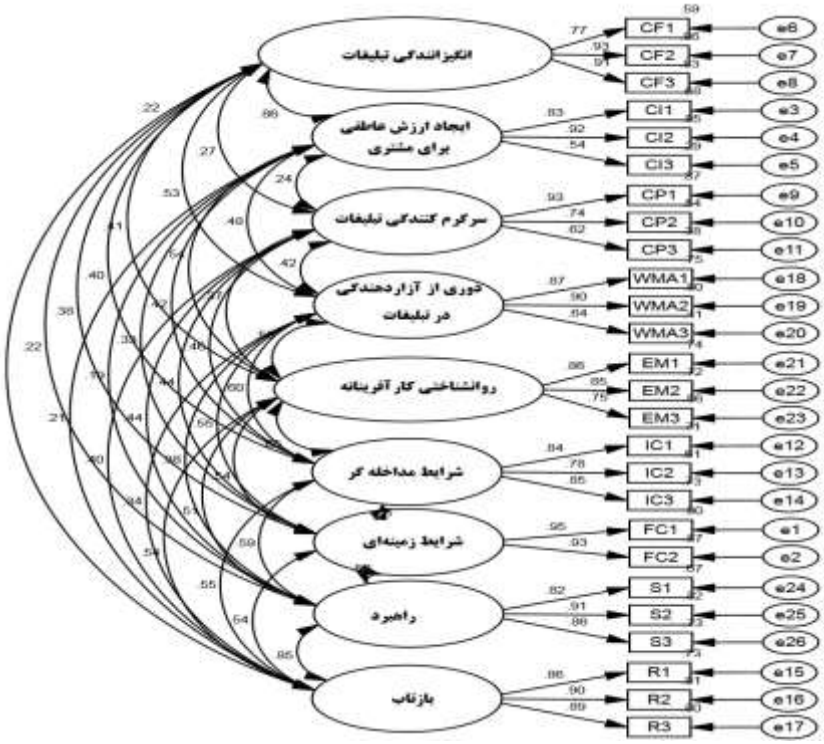
شرایط علّی به‌طور غیرمستقیم و از طریق مقوله محوری و راهبردها بر پیامدها اثرگذارند. عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر می‌توانند در شدت و جهت تأثیر مقوله محوری بر راهبردها نقش تعدیل‌گر ایفا کنند

مدل مفهومی پژوهش

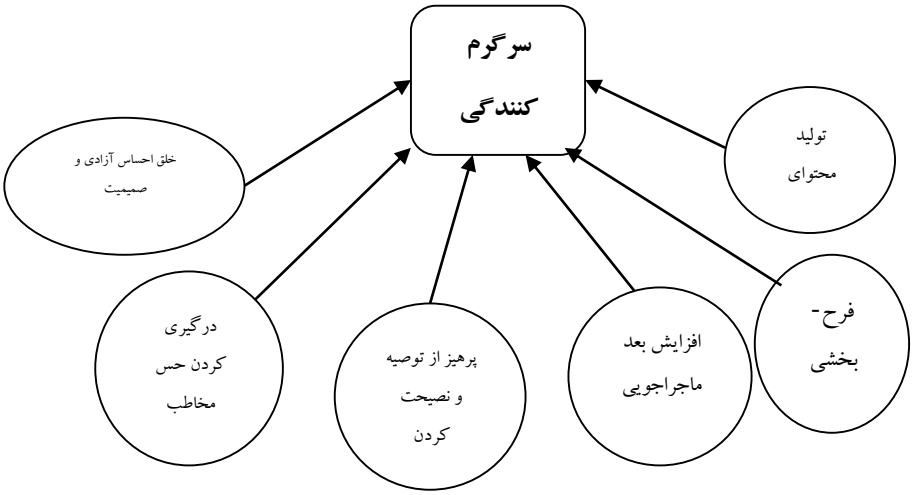
در این مدل مفهومی، مقوله محوری هسته اصلی پژوهش است و سایر مؤلفه‌ها نقش توضیح‌دهنده، اثرگذار و تسهیل‌کننده دارند .شرایط علّی عواملی هستند که پدیده اصلی را به‌وجود می‌آورند و آن را تبیین می‌کنند .عوامل زمینه‌ای بستر و محیطی را فراهم می‌کنند که مقوله محوری در آن شکل می‌گیرد .شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که شدت و جهت تأثیرگذاری شرایط علّی و زمینه‌ای بر مقوله محوری را تغییر می‌دهند. پس از شکل‌گیری پدیده محوری، راهبردها مجموعه اقداماتی هستند که کنشگران در واکنش به پدیده اتخاذ می‌کنند. در نهایت، اجرای این راهبردها منجر به پیامدها می‌شود که نشان‌دهنده نتایج و اثرات مدل در صنعت گردشگری است.



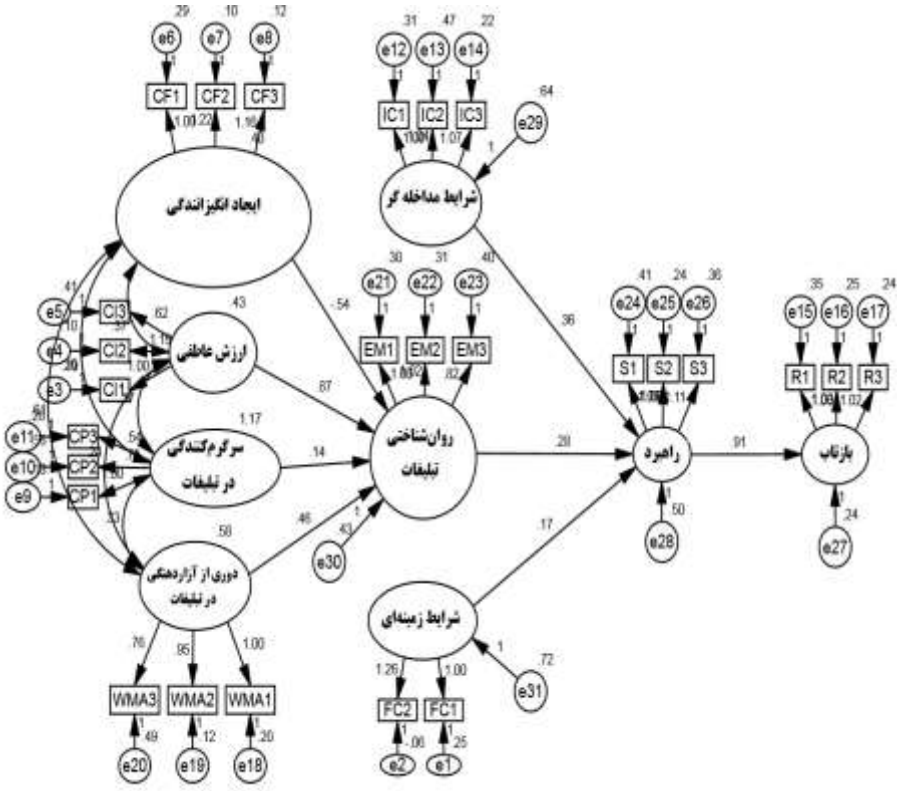
شکل ۱: الگوی پارادایمی در کدگذاری محوری



شکل ۲: آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳: نمونه‌ای از نمودار درختی مقوله رشد روان‌شناختی کارآفرینی در نرم‌افزار NVivo



شکل ۴: برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه ۱	انگیزانندگی ← روان‌شناختی کارآفرینانه استراتژیک	-۰/۵۴۲ (۰/۰۲۶)	تائید فرضیه
فرضیه ۲	ارزش عاطفی ← روان‌شناختی کارآفرینانه استراتژیک	۰/۸۷۲ (***)	تائید فرضیه
فرضیه ۳	سرگرم‌کنندگی ← روان‌شناختی کارآفرینانه استراتژیک	۰/۱۴۴ (۰/۰۲۵)	تائید فرضیه
فرضیه ۴	آزاردهندگی ← روان‌شناختی کارآفرینانه استراتژیک	۰/۴۶۲ (***)	تائید فرضیه
فرضیه ۵	شرایط مداخله‌گر ← راهبرد	۰/۳۵۶ (***)	تائید فرضیه
فرضیه ۶	بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک ← راهبرد	۰/۲۸۰ (***)	تائید فرضیه
فرضیه ۷	شرایط زمینه‌ای ← راهبرد	۰/۱۷۵ (۰/۰۰۹)	تائید فرضیه
فرضیه ۸	راهبرد ← بازتاب	۰/۹۰۶ (***)	تائید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول۶: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه ۱	انگیزانندگی ← کارآفرینی استراتژیک بازارگرا	-۰/۵۴۲ (۰/۰۲۶)	تائید فرضیه
فرضیه ۲	ارزش عاطفی ← کارآفرینی استراتژیک بازارگرا	۰/۸۷۲ (***)	تائید فرضیه
فرضیه ۳	سرگرم‌کنندگی ← کارآفرینی استراتژیک بازارگرا	۰/۱۴۴ (۰/۰۲۵)	تائید فرضیه
فرضیه ۴	آزاردهندگی ← کارآفرینی استراتژیک بازارگرا	۰/۴۶۲ (***)	تائید فرضیه
فرضیه ۵	شرایط مداخله‌گر ← راهبرد	۰/۳۵۶ (***)	تائید فرضیه
فرضیه ۶	کارآفرینی بازارگرا بازارگرا ← راهبرد	۰/۲۸۰ (***)	تائید فرضیه
فرضیه ۷	شرایط زمینه‌ای ← راهبرد	۰/۱۷۵ (۰/۰۰۹)	تائید فرضیه
فرضیه ۸	راهبرد ← بازتاب	۰/۹۰۶ (***)	تائید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول۷: مقوله‌های استخراج‌شده از کدگذاری باز برای شرایط علّی

مقوله‌ها	کدگذاری باز
انگیزانندگی	شناخت و پاسخ به انگیزه‌ها، سبک زندگی، تجربه صنعتی، رفتار اخلاقی کارکنان
ارزش عاطفی	باور مشتری در رابطه با منفعت معنوی هنگام خرید یک محصول، حس تعصب و همدلی، وفاداری بی‌مرز
سرگرم‌کنندگی	تولید محتوای لذت‌بخش، فرح‌بخشی در تبلیغات، افزایش بعد ماجراجویی، پرهیز از توصیه و نصیحت کردن، درگیری کردن حس مخاطب، خلق احساس آزادی و صمیمیت
آزاردهندگی	شناسایی مسائل بنیادی، محرک و عامل ناراحتی و بی‌حوصلگی مالی گردشگران
توفیق طلبی	تحلیل کانال‌های تسهیل‌کننده، انجام بهتر کارها، تأثیر تعامل و بازنگری و انتخاب هدف‌های متوسط
خلاقیت و نوآوری	خلق راه‌حل‌های نوین، زمینه ورود ابزارهای پیشرانه، تغییر هدف‌دار در توان اجتماعی یا اقتصادی سازمان،
استقلال‌طلبی	الگو گیری، تقویت حس مقاومت و تاب‌آوری،
روحیه یادگیری	ایجاد هم‌اندیشی‌های گفتگو، در معرض قرار دادن مشارکت‌کنندگان، حس انعطاف‌پذیری فکری و آمادگی پذیرش تغییرات و تعادل
مسئولیت‌پذیری	نگرش صحیح متناسب به کار، پایبندی به ابعاد حقوقی کار، مؤثر بودن مسئولیت اجتماعی،
اراده و پشتکار	تکمیل نمودن کارها و اولویت‌بندی، پافشاری در تصمیم، اهداف دقیق
اعتمادبه‌نفس و خودباوری	شناخت ویژگی‌های فردی، ارزیابی درستی از باورهای غنی، دنبال نمودن استعدادها
فرصت‌طلبی	شناسایی عوامل موفقیت و شکست، طبقه‌بندی نقاط ضعف و قدرت به‌کارگیری تکنیک‌های محرک
وظیفه گرایی	تفویض روند کار، خودمحوری مداوم، تشریک‌مساعی
کنترل درونی	غلبه بر احساسات مصنوعی، جلوگیری از خودکامگی، کنترل خشم و غرور بی‌منطق
خطرپذیری	تقویت فرآیندها در کار، آموزش برخورد با بحران، بررسی دقیق چالش‌ها
روحیه تحمل ابهام	توانایی برقراری ارتباط بین چشم‌انداز و احساس دیگران، بهره‌گیری از تکنیک‌های رویارویی با استرس و عوامل غیر پیش‌بینی
یادگیری ماشین	به‌عنوان هسته اصلی هوش مصنوعی، در بسیاری از صنایع مانند سلامت، مالی، بازاریابی و حمل‌ونقل کاربرد دارد.

مقوله‌ها	کدگذاری باز
پردازش زبان طبیعی	با افزایش نیاز به تعامل انسان و ماشین، پردازش زبان طبیعی به یکی از حوزه‌های حیاتی هوش مصنوعی تبدیل شده است. در صنایعی مانند خودروسازی (خودروهای خودران)، امنیت (تشخیص چهره) و سلامت (تشخیص بیماری‌ها از طریق تصاویر پزشکی) کاربرد گسترده‌ای دارد.
بینایی ماشین	در صنایعی مانند خودروسازی (خودروهای خودران)، امنیت (تشخیص چهره) و سلامت (تشخیص بیماری‌ها از طریق تصاویر پزشکی) کاربرد گسترده‌ای دارد.
تحلیل داده‌های بزرگ	با افزایش حجم داده‌ها در جهان، تحلیل داده‌های بزرگ به یکی از ضروری‌ترین حوزه‌های هوش مصنوعی تبدیل شده است.
یادگیری عمیق	به‌عنوان پیشرفته‌ترین شاخه یادگیری ماشین، در حوزه‌هایی مانند تشخیص تصویر، پردازش زبان طبیعی و سامانه‌های توصیه گر کاربرد دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار درختی مقوله رشد کارآفرینی شامل تولید محتوای لذت‌بخش، فرح‌بخشی در تبلیغات، افزایش بعد ماجراجویی، پرهیز از توصیه و نصیحت کردن، درگیری کردن حس مخاطب، خلق احساس آزادی و صمیمیت است. در گام پایانی، تحلیل کیفی به روش نظریه‌پردازی داده بنیاد مقولات و مفاهیم فرمول‌بندی شده و روابط میان آن‌ها ترسیم می‌شود. در گام بعدی، کدهای مستخرج از جداول بالا در مرحله کدگذاری اولیه، پالایش‌شده و برای تشکیل خانواده‌های کد (کدگذاری محوری یا متمرکز) از یکدیگر تفکیک شدند. افزایش بعد ماجراجویی، پرهیز از توصیه و نصیحت کردن، درگیری کردن حس مخاطب، خلق احساس آزادی و صمیمیت است. در گام پایانی، تحلیل کیفی به روش نظریه‌پردازی داده بنیاد مقولات و مفاهیم فرمول‌بندی شده و روابط میان آن‌ها ترسیم می‌شود. در راستای هدف پژوهش، پنج فرضیه متناسب با اجزای مدل کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، تنظیم و آزمون می‌شوند. بر همین اساس، فرضیه‌هایی به‌صورت زیر تدوین شدند:

- فرضیه اول: متغیرهای انگیزانندگی، ارزش عاطفی، سرگرم‌کنندگی و آزاردهندگی بر پژوهش‌های روان‌شناختی کارآفرینی در بازاریابی گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

- فرضیه دوم: پژوهش‌های روان‌شناختی کارآفرینی در اتخاذ راهبردهای الگو در بازاریابی گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه سوم: شرایط زمینه‌ای شامل روحیه یادگیری، مسئولیت‌پذیری، اراده و پشتکار در تصمیم‌گیری راهبردهای الگو در بازاریابی گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه چهارم: شرایط مداخله‌گر ازجمله توفیق طلبی، خلاقیت و نوآوری و استقلال‌طلبی در اتخاذ راهبردهای الگو در بازاریابی گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه پنجم: راهبردهای پژوهش‌های روان‌شناختی کارآفرینی، در پیامدهای حاصل از اجرای آن تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به‌دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق، در این مرحله به بررسی ارتباط علّی بین سازه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول۸: تحلیل مسیر آثار سازه‌های تحقیق به‌منظور آزمون مدل

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	tمقدار	P	نتیجه	R2
انگیزانندگی	پژوهش‌های روان‌شناختی کارآفرینی	۰/۵۴۲	۳/۳۴۴	۰/۰۲۹	پذیرش	۰/۸۷۷
ارزش عاطفی		۰/۸۷۲	۲/۳۵۰	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
آزاردهندگی		۰/۴۶۲	۴/۲۱۲	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
سرگرم‌کنندگی		۰/۱۴۴	۵/۳۲۵	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
روان‌شناختی کارآفرینی	راهبردها	۰/۲۸۰	۲/۶۱۴	۰/۰۰۸**	پذیرش	۰/۶۴۹
شرایط مداخله‌گر		۰/۳۵۶	۳/۲۰۹	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
شرایط زمینه‌ای		۰/۱۷۵	۶/۷۵۵	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
راهبردها	بازتاب	۰/۹۰۶	۲۹/۳۳۵	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	۰/۶۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش.** معناداری کمتر از یک درصد؛ * معناداری کمتر از ۵ درصد

نتایج استاندارد و معناداری الگو ساختاری برازش (شکل‌های ۱ و ۲) نشان می‌دهد:

۱) رابطه مثبت و معناداری بین انگیزانندگی، ارزش عاطفی، سرگرم‌کنندگی و آزاردهندگی با پژوهش‌های روان‌شناختی کارآفرینی در بازاریابی گردشگران وجود دارد.

با توجه به ضرایب مسیر، ارزش عاطفی بیشترین تأثیر را برسازه پژوهش کارآفرینی دارد و پس‌ازآن به ترتیب متغیرهای انگیزانندگی، آزاردهندگی و سرگرم‌کنندگی، بیشترین تأثیر را بر پژوهش کارآفرینی بازارگرا بازارگرا در صنعت گردشگری دارند. همچنین ضریب مسیر این متغیرها، با پژوهش کارآفرینی بازارگرا بازارگرا در سطح یک درصد معنادار است. درنهایت می‌توان گفت انگیزانندگی، ارزش عاطفی، سرگرم‌کنندگی و آزاردهندگی با ضریب تعیین ۰/۸۷۷، تقریباً توانایی پیش‌بینی ۸۸ درصد تغییرات متغیر وابسته‌ی پژوهش‌های کارآفرینی بازارگرا بازارگرا رادارند. انگیزانندگی، سرگرم‌کنندگی و آزاردهندگی از متغیرهای کارآفرینی مبتنی بر بازارگرا است و ارزش عاطفی متغیر اصلی مدل کارآفرینی بازارگرا است.

۲) رابطه مثبت و معنی‌داری بین پژوهش‌های کارآفرینی بازارگرا بازارگرا، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، با راهبردهای الگو در بازاریابی برای گردشگران وجود دارد. با توجه به ضرایب مسیر، شرایط زمینه‌ای بیشترین تأثیر را برسازه پژوهش کارآفرینی بازارگرا بازارگرا دارد و پس‌ازآن به ترتیب متغیرهای شرایط مداخله‌گر و پژوهش‌های روان‌شناختی کارآفرینی بیشترین تأثیر را بر راهبردهای الگو دارند. همچنین پژوهش‌های کارآفرینی، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای با ضریب تعیین ۰/۶۴۹، توانایی پیش‌بینی ۶۵ درصد تغییرات متغیر وابسته راهبردهای الگو در بازاریابی گردشگران رادارند. شرایط مداخله‌گر، زمینه‌ای و راهبرد از متغیرهای پژوهش‌های کارآفرینی بازارگرا بازارگرا هستند که با به‌کارگیری آن‌ها در طرح‌های پژوهشی جهت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای گردشگران سبب طراحی مدل ارائه‌شده می‌گردند.

۳) رابطه مثبت و معناداری بین راهبردهای الگو با پیامدهای الگو در بازاریابی گردشگران وجود دارد. همچنین راهبردهای الگو با ضریب تعیین ۰/۶۱۹، توانایی پیش‌بینی ۶۲ درصد تغییرات متغیر وابسته‌ی پیامدهای الگو در بازاریابی گردشگران را دارد. به‌طورکلی در بین ضرایب مسیر در مدل می‌توان به این نتیجه دست‌یافت، ضریب مسیر بین دو متغیر بازتاب و راهبردها بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است و پس‌ازآن ضریب مسیر بین شرایط زمینه‌ای و راهبردها بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. همچنین ضریب مسیر بین ارزش عاطفی و پژوهش‌های کارآفرینی بازارگرا بازارگرا کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است. متغیر راهبرد نقش اصلی درنتیجه گیری از فرضیه‌های پژوهش

دارد. عوامل روان‌شناختی تأثیرگذار در متغیر بازتاب مسیر روشنی از صحت نتایج به‌دست‌آمده جهت مدل کارآفرینی بازارگرا برای گردشگران از پژوهش را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

شکاف پژوهشی و نوآوری این پژوهش شامل چندین جنبه است که آن را از مطالعات پیشین متمایز می‌کند. پژوهش‌های پیشین در حوزه کارآفرینی و بازاریابی گردشگری عمدتاً بر رویکردهای سنتی و خطی تمرکز داشته‌اند و کمتر به نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تأثیر آن بر کارآفرینی بازارگرا پرداخته‌اند. همچنین، بسیاری از مطالعات موجود به‌صورت جزئی به بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان و ارتباط آن با موفقیت کسب‌وکارها پرداخته‌اند، اما کمتر پژوهشی به ترکیب این دو حوزه (هوش مصنوعی و ویژگی‌های روان‌شناختی) در قالب یک مدل جامع و یکپارچه توجه کرده است. به‌ویژه در صنعت گردشگری، که به‌دلیل ماهیت پویا و رقابتی خود نیازمند رویکردهای نوآورانه است، این شکاف پژوهشی بیشتر احساس می‌شود. علاوه بر این، پژوهش‌های موجود اغلب بر رویکردهای نظری تکیه داشته‌اند و کمتر به ارائه مدل‌های عملیاتی و کاربردی پرداخته‌اند که بتواند به‌طور مستقیم توسط کارآفرینان و مدیران صنعت گردشگری مورداستفاده قرار گیرد.

این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف‌ها و ارائه مدلی نوین که هم از فناوری‌های پیشرفته بهره می‌گیرد و هم ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان را در نظر می‌گیرد، طراحی‌شده است. نوآوری این پژوهش از چند جهت قابل‌توجه است: ترکیب هوش مصنوعی و کارآفرینی بازارگرا، تأکید بر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان، ارائه مدل یکپارچه و کاربردی، تمرکز بر صنعت گردشگری، استفاده از روش‌های ترکیبی و توجه به عوامل علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر. این پژوهش برای اولین بار به‌صورت جامع و سیستماتیک، نقش هوش مصنوعی را در توسعه مدل کارآفرینی بازارگرا بررسی کرده است. استفاده از فناوری‌هایی مانند یادگیری ماشین (Machine Learning)، پردازش زبان طبیعی (NLP) و تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data) به‌عنوان بخشی از مدل پیشنهادی، نوآوری اصلی این پژوهش است. این رویکرد به کارآفرینان کمک می‌کند تا از داده‌ها و فناوری‌های نوین برای شناسایی فرصت‌های جدید و بهبود عملکرد کسب‌وکار خود استفاده کنند.

این پژوهش به‌طور خاص بر نقش ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان مانند ریسک‌پذیری، خلاقیت، انعطاف‌پذیری و تحمل ابهام در موفقیت مدل کارآفرینی بازارگرا تأکید کرده است. این رویکرد به‌عنوان یک نوآوری محسوب می‌شود، زیرا بسیاری از پژوهش‌های پیشین تنها به ابعاد فنی و اقتصادی کارآفرینی پرداخته‌اند و کمتر به نقش عوامل روان‌شناختی توجه کرده‌اند. مدل ارائه‌شده در این پژوهش به‌صورت یکپارچه و کاربردی طراحی‌شده است و می‌تواند به‌طور مستقیم توسط کارآفرینان و مدیران صنعت گردشگری مورداستفاده قرار گیرد.

این مدل نه‌تنها به راهبردها و پیامدهای کارآفرینی بازارگرا می‌پردازد، بلکه عوامل علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر را نیز در نظر می‌گیرد. این رویکرد جامع، نوآوری دیگری است که این پژوهش را از مطالعات پیشین متمایز می‌کند. این پژوهش به‌طور خاص بر صنعت گردشگری متمرکز شده است که به‌دلیل ماهیت پویا و رقابتی خود، نیازمند رویکردهای نوآورانه و فناوری‌محور است. ارائه مدلی که هم به نیازهای گردشگران پاسخ دهد و هم به کارآفرینان کمک کند تا در این صنعت موفق شوند، نوآوری دیگری است که این پژوهش را برجسته می‌کند. این پژوهش از روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) برای توسعه و اعتبارسنجی مدل استفاده کرده است.

این رویکرد به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا از مزایای هر دو روش بهره ببرند و نتایج دقیق‌تر و معتبرتری ارائه دهند. این روش‌شناسی ترکیبی نیز به‌عنوان یک نوآوری در این پژوهش محسوب می‌شود. مدل ارائه‌شده در این پژوهش نه‌تنها به راهبردها و پیامدها می‌پردازد، بلکه عوامل علّی (مانند انگیزانندگی و ارزش عاطفی)، عوامل زمینه‌ای (مانند روحیه یادگیری و مسئولیت‌پذیری) و عوامل مداخله‌گر (مانند خلاقیت و نوآوری) را نیز در نظر می‌گیرد.

این رویکرد جامع، نوآوری دیگری است که این پژوهش را از مطالعات پیشین متمایز می‌کند. این پژوهش با پر کردن شکاف‌های پژوهشی موجود و ارائه مدلی نوآورانه که ترکیبی از هوش مصنوعی، بازار گرایی و ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان است، گامی مهم در حوزه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک صنعت گردشگری برداشته است. نوآوری‌های این پژوهش نه‌تنها به توسعه دانش نظری در این حوزه کمک می‌کند، بلکه ابزارهای عملیاتی و کاربردی برای کارآفرینان و مدیران صنعت گردشگری فراهم می‌کند.

این مدل می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکارها، افزایش رضایت گردشگران و توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا مبتنی بر هوش مصنوعی با تأکید بر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان، چارچوبی جامع و نوین برای توسعه صنعت گردشگری و بازاریابی گردشگران ارائه می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش عاطفی بیشترین تأثیر را بر سازه پژوهش کارآفرینی استراتژیک بازارگرا دارد. این یافته نشان می‌دهد که ایجاد تجربیات احساسی مثبت برای گردشگران، نقش کلیدی در موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری ایفا می‌کند. شرایط علّی مانند انگیزانندگی، سرگرم‌کنندگی و آزاردهندگی، به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌گیری کارآفرینی بازارگرا شناسایی شدند. این عوامل با یافته‌های لونگ و همکاران (۲۰۲۰) و اولموس و کاستیلو (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

شرایط مداخله‌گر شامل توفیق طلبی، خلاقیت و نوآوری، و استقلال‌طلبی، به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده در اجرای راهبردهای کارآفرینی بازارگرا شناسایی شدند. شرایط زمینه‌ای مانند روحیه یادگیری، مسئولیت‌پذیری، اراده و پشتکار، به‌عنوان بسترهای لازم برای توسعه کارآفرینی بازارگرا در صنعت گردشگری تأیید شدند. راهبردهای اثربخش در مدل پیشنهادی، شامل استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار گردشگران، شخصی‌سازی خدمات و بهبود تجربه مشتری است. این راهبردها با یافته‌های ایگرس و همکاران (۲۰۱۸) و دیر و لنارتوویز (۲۰۱۹) مطابقت دارد. ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان مانند ریسک‌پذیری، خلاقیت و انعطاف‌پذیری، به‌عنوان عوامل کلیدی در موفقیت مدل کارآفرینی بازارگرا شناسایی شدند.

این نتایج با یافته‌های زالی و همکاران (۱۳۹۳) و کراوس (۲۰۱۰) همخوانی دارد. پیشنهادهای اجرایی بر اساس یافته‌های پژوهش شامل آموزش و توانمندسازی کارآفرینان، بهره‌گیری از هوش مصنوعی، توسعه زیرساخت‌های روان‌شناختی، ایجاد شبکه‌های کارآفرینی و تدوین راهبردهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی است.

در مورد هوش مصنوعی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری از فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند یادگیری ماشین (Machine Learning) و پردازش زبان طبیعی (NLP) برای تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data) استفاده کنند. این فناوری‌ها می‌توانند به شناسایی الگوهای رفتاری گردشگران، پیش‌بینی ترجیحات آن‌ها و ارائه

خدمات شخصی‌سازی‌شده کمک کنند. همچنین، استفاده از چت‌بات‌های هوشمند و سامانه‌های توصیه گر (Recommendation Systems) می‌تواند تجربه کاربری گردشگران را بهبود بخشد و رضایت آن‌ها را افزایش دهد.

علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی فرآیندهای داخلی مانند مدیریت منابع انسانی، برنامه‌ریزی مالی و مدیریت زنجیره تأمین استفاده کنند. این رویکرد می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی عملیاتی کمک کند. محدودیت‌های پژوهش شامل کمبود منابع پژوهشی، محدودیت جغرافیایی، محدودیت زمانی و وابستگی به داده‌های ثانویه است. پیشنهادها برای تحقیقات آتی شامل بررسی تطبیقی مدل در سایر صنایع، تحلیل طولی‌مدت، توسعه مدل با استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data)، بررسی نقش فرهنگ سازمانی، مطالعه بین‌فرهنگی، توسعه ابزارهای سنجش و بررسی تأثیر سیاست‌های دولتی است.

این پژوهش با ارائه مدل کارآفرینی استراتژیک بازارگرا مبتنی بر هوش مصنوعی و تأکید بر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان، گامی نوین در مدیریت استراتژیک صنعت گردشگری برداشته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که ترکیب هوش مصنوعی، بازار گرایی و ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکارها و افزایش رضایت گردشگران کمک کند. بااین‌حال، محدودیت‌هایی مانند کمبود منابع پژوهشی و محدودیت جغرافیایی وجود دارد که نیاز به توجه در پژوهش‌های آینده دارد. پیشنهادهای ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و پژوهشگران آینده در توسعه صنعت گردشگری و کارآفرینی کمک کند.

پیشنهادهای اجرایی بر اساس یافته‌های پژوهش شامل آموزش و توانمندسازی کارآفرینان، بهره‌گیری از هوش مصنوعی، توسعه زیرساخت‌های روان‌شناختی، ایجاد شبکه‌های کارآفرینی و تدوین راهبردهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی است. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری از فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند یادگیری ماشین (Machine Learning) و پردازش زبان طبیعی (NLP) برای تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data) استفاده کنند. این فناوری‌ها می‌توانند به شناسایی الگوهای رفتاری گردشگران، پیش‌بینی ترجیحات آن‌ها و ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده کمک کنند. همچنین، استفاده از چت‌بات‌های هوشمند و سامانه‌های توصیه گر (Recommendation

Systems) می‌تواند تجربه کاربری گردشگران را بهبود بخشد و رضایت آن‌ها را افزایش دهد.

علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی فرآیندهای داخلی مانند مدیریت منابع انسانی، برنامه‌ریزی مالی و مدیریت زنجیره تأمین استفاده کنند. این رویکرد می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی عملیاتی کمک کند. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی در مقاطع تحصیلی متوسطه و دانشگاهی، بر مبانی کارآفرینی استراتژیک بازارگرا و ویژگی‌های روان‌شناختی مرتبط با آن تمرکز کنند. این آموزش‌ها باید شامل مفاهیمی مانند ریسک‌پذیری، خلاقیت، و استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی باشد. پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران بسترهای لازم برای تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان، مانند اعتمادبه‌نفس، فرصت‌طلبی و تحمل ابهام را فراهم کنند. پیشنهاد می‌شود که تشکیل شبکه‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری می‌تواند به تبادل تجربیات، ایده‌ها و منابع بین کارآفرینان کمک کند و زمینه‌ساز نوآوری و رشد کسب‌وکارها شود.

پیشنهاد می‌شود که استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های بازار و طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند، می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر و افزایش سهم بازار کمک کند. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به بررسی تطبیقی مدل در سایر صنایع، تحلیل طولی‌مدت، توسعه مدل با استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data)، بررسی نقش فرهنگ سازمانی، مطالعه بین‌فرهنگی، توسعه ابزارهای سنجش و بررسی تأثیر سیاست‌های دولتی بپردازند.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی شامل بررسی تطبیقی مدل در سایر صنایع، تحلیل طولی‌مدت، توسعه مدل با استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data)، بررسی نقش فرهنگ سازمانی، مطالعه بین‌فرهنگی، توسعه ابزارهای سنجش و بررسی تأثیر سیاست‌های دولتی است. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به بررسی تطبیقی مدل در صنایعی مانند فناوری اطلاعات، سلامت و آموزش بپردازند تا قابلیت تعمیم‌پذیری آن ارزیابی شود. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های طولی‌مدت برای بررسی تأثیرات بلندمدت کارآفرینی استراتژیک بازارگرا بر عملکرد کسب‌وکارها و رضایت مشتریان انجام شود. پیشنهاد می‌شود که از داده‌های بزرگ و روش‌های پیشرفته تحلیل داده‌ها مانند یادگیری عمیق (Deep Learning) برای بهبود دقت و کارایی مدل استفاده شود.

پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به بررسی نقش فرهنگ سازمانی در موفقیت مدل کارآفرینی بازارگرا بپردازند. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های بین‌فرهنگی برای بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان و موفقیت مدل پیشنهادی انجام شود. پیشنهاد می‌شود که ابزارهای سنجش جدید برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های مدل کارآفرینی بازارگرا طراحی و اعتبارسنجی شوند.

پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به بررسی تأثیر سیاست‌های حمایتی دولت بر توسعه کارآفرینی بازارگرا در صنعت گردشگری بپردازند. محدودیت‌های پژوهش شامل کمبود منابع پژوهشی، محدودیت جغرافیایی، محدودیت زمانی و وابستگی به داده‌های ثانویه است. کمبود منابع معتبر و به‌روز در زمینه کارآفرینی استراتژیک بازارگرا به‌ویژه در ایران، یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش است. این موضوع باعث شد تا پژوهشگران از منابع محدود و برخی مطالعات خارجی استفاده کنند.

محدودیت جغرافیایی این پژوهش به این معناست که نتایج آن در سایر مناطق با شرایط فرهنگی و اقتصادی متفاوت، ممکن است قابل تعمیم نباشد. محدودیت زمانی نیز باعث شد تا برخی از ابعاد مدل به‌طور کامل بررسی نشوند و نیاز به پژوهش‌های طولی‌مدت برای ارزیابی دقیق‌تر وجود دارد. وابستگی به داده‌های ثانویه نیز ممکن است دقت و به‌روز بودن نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از حامیان مادی و معنوی پژوهش تقدیر می‌شود.

منابع:

آراستی، زهرا؛ فتحی، فریناز؛ قلی پور، آرین (۱۳۹۱). ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی. اقتصاد و تجارت نوین، ۲۷ و ۲۸:۱۷۳-۱۵۳.

بازرگان، عباس (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق آمیخته، پژوهش‌نامه مدارس کارآمد،۳(۷): ۱۲-۱۷.

حسینی، سهیلا؛ کراسکیان موجمباری، آدیس؛ فردوسی پور، عاطفه (۱۳۹۲). سهم پنج عامل اصلی شخصیت در پیش‌بینی تحمل ابهام. اندیشه و رفتار، ۸(۳۰): ۲۶-۱۷.

خسروی پور، بهمن؛ یوسفی حاجی وند؛ رقیه (۱۳۹۶). بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه هنرجویان هنرستان کشاورزی با تأکید بر رویکرد ویژگی‌ها (موردمطالعه شهرستان شوشتر). مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۳(۴): ۱۸۴-۱۷۳.

زالی، محمدرضا، رجایی، سحر معزالدین، محمدحسین ؛ قطبی، سپیده (۱۳۹۳). تأثیر توانمندی روان‌شناختی بر ایفای نقش‌های کارآفرینی سازمانی در ایران و دانمارک (شواهدی مبتنی بر نتایج داده‌های دیدبان جهانی ۲۰۱۱). توسعه کارآفرینی، ۷(۳): ۴۴۵-۴۲۷.

شیرمحمدی, یزدان, معاونی, محمدامین. (۱۳۹۹). طراحی مدل کارآفرینی زنان روستایی در گردشگری کشاورزی با استفاده از رویکرد آمیخته. کارآفرینی در کشاورزی ۴ (۷)، ۱۰۲-۸۵

شیرمحمدی، یزدان، معاونی، محمدامین. (۱۳۹۹). طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری. گردشگری و توسعه، ۹(۳), ۱-۱۶

علم بیگی، امیر؛ آقا پور، شهلا؛ اکبری، محمدرضا (۱۳۹۴) .اعتبارسنجی ابعاد شور کارآفرینی دانشجویان :جستاری روان‌شناختی در تحول آموزش‌های کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی .توسعه کارآفرینی، ۸(۲): ۳۱۱-۲۹۳.

منوری فرد، فیض‌الله؛ خسروی پور، بهمن؛ کرانی، زهرا؛ صالحی، لاله (۱۳۹۲). تحلیل عاملی متغیرهای ایجاد روحیه‌ی کارآفرینی در کشاورزان کرمانشاه .پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۲۵:۲۴-۱۶.

نوری، پوریا؛ ایمانی پور، نرگس ؛ زالی، محمد رضا (۱۳۹۵). پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار کارآفرینی بازارگرا بازارگرا (موردمطالعه: کارآفرینان نوپای کسب‌وکارهای نانو و بایو فناوری. توسعه کارآفرینی، ۹(۳): ۴۳۲-۴۱۵.

Bi, Q., Boh, W. F., & Christopoulos, G. (2021). Trust, fast and slow: A comparison study of the trust behaviors of entrepreneurs and non-entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 36(6), 106168. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106168

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2023). The future of work: How artificial intelligence is transforming businesses. Cambridge, MA: MIT Press.

Bygrave, W. D. (1994). The portable MBA in entrepreneurship. New York, NY: John Wiley & Sons.

Calza, F., Cannavale, C., & Zohoorian Nadali, I. (2020). How do cultural values influence entrepreneurial behavior of nations? A behavioral reasoning approach. International Business Review, 29(5), 101725. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101725

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2023). Artificial intelligence for strategic decision-making. Harvard Business Review.

Dheer, R. J. S., & Lenartowicz, T. (2019). Cognitive flexibility: Impact on entrepreneurial intentions. Journal of Vocational Behavior, 115, 103339. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103339

Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. Journal of Business Research, 113, 72–82. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.036

Giones, F., & Brem, A. (2023). Digital entrepreneurship in the age of AI: Opportunities and challenges. Journal of Business Venturing Insights, 15(2), 123–135. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.100123

Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2006). Research in marketing and entrepreneurship: A retrospective viewpoint. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13(1), 8–17. https://doi.org/10.1108/14715200680001334

Huan Meng, Junic Kim, (2025) Disability and entrepreneurial behavior: Psychological barriers, knowledge and enablers, Journal of Innovation & Knowledge, Volume 10, Issue 5, 100794, ISSN 2444-569X, https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100794.

Igers, H., et al. (2018). AI and risk-taking in entrepreneurship. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(3), 321–345. https://doi.org/10.1002/sej.1298

Johnson, L., & White, P. (2021). The impact of AI on entrepreneurial decision-making. Entrepreneurship Research Journal, 11(4), 1–25. https://doi.org/10.1515/erj-2021-0012

Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1), 19–34. https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2023). AI-driven marketing: Personalization and customer engagement in the digital era. California Management Review, 65(3), 45–67. https://doi.org/10.1177/00081256231156789

Leung, Y. K., Franken, I. H. A., & Thurik, A. R. (2020). Psychiatric symptoms and entrepreneurial intention: The role of the behavioral activation system. Journal of Business Venturing Insights, 13, e00161. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00161

Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. European Research on Management and Business Economics, 26(1), 33–39. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.005

Mair, J., & Noboa, E. (2003). Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed. IESE Business School Working Paper, 521. https://doi.org/10.2139/ssrn.462283

McClelland, D. (1961). The achieving society. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. A Balanced Replication Journal of Marketing, 54, 20-35.http://dx.doi.org/10.2307/1251757

Olmos, M., & Castillo, A. (2015). Psychological traits and entrepreneurial behavior. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(5), 1023–1045. https://doi.org/10.1111/etap.12145

Simona Cătălina Ștefan, Ion Popa, Andreea Breazu,(2025) A new framework for the artificial intelligence entrepreneurship ecosystem,Journal of Innovation & Knowledge, Volume 10, Issue 6, 2025, 100850, ISSN 2444-569X, https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100850.

Sina K. Feldermann, Martin R. W. Hiebl, (2025) Strategies to evoke entrepreneurial behavior in middle managers: involvement in strategy development and the creation of psychological ownership, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Volume 31, Issue 11, Pages 235-253, ISSN 1355-2554, https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2024-1071.

Unger, J. M., Rauch, A., Weis, S. E., & Frese, M. (2015). Biology (prenatal testosterone), psychology (achievement need), and entrepreneurial impact. Journal of Business Venturing Insights, 4, 1–5. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2015.07.001

Waqas Khan, Qasim Ali Nisar, Nadia Nasir, Sobia Nasir, Yousaf Siddiqui,(2021) Empirical nexus between financial and psychological entrepreneur characteristics and its analogy to entrepreneurship financial performance,Kybernetes,Volume 51, Issue 2 ,Pages 745-767, ISSN 0368-492X, https://doi.org/10.1108/K-09-2020-0611.

Xu, C. & Zhang, Z. (2020). The Impact of Organizational Psychology Factors for the Cross-Border Legal Service Entrepreneurs. Frontiers in Psychology, 11.

Yaojie Li, John Kirk Ring, Dan Jin, Saleh Bajaba, 2025. Elevating entrepreneurship with generative artificial intelligence, Journal of Innovation & Knowledge, Volume 10, Issue 6, 100820, ISSN 2444-569X, https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100820.

Yi Gong, Shaofeng Wang, Yazhao Dong,(2025) Integrating artificial intelligence in entrepreneurship education: Dynamic capabilities and marketing performance among student entrepreneurs, The International Journal of Management Education, Volume 23, Issue 3, 101248, ISSN 1472-8117, https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101248.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2023). The role of psychological traits in entrepreneurial success: A meta-analysis. Journal of Management, 49(1), 45–72. https://doi.org/10.1177/01492063221123456

Arasti, Z., Fathi, F., & Gholipour, A. (2012). Personality traits affecting social entrepreneurial intention in economic entrepreneurs. New Economy and Trade, 27 & 28: 153-173. [In Persian]

Bazargan, A. (2009). Mixed research methods. Effective Schools Research Journal, 3(7): 12-17. [In Persian]

Elmi Beigi, A., Aghapour, Sh., & Akbari, M. R. (2015). Validation of the dimensions of students' entrepreneurial passion: A psychological inquiry into the transformation of entrepreneurship education in higher agricultural education. Entrepreneurship Development, 8(2): 293-311. [In Persian]

Hosseini, S., Kraskian Mojembari, A., & Ferdosipour, A. (2013). The contribution of the five main personality factors in predicting ambiguity tolerance. Thought and Behavior, 8(30): 17-26. [In Persian]

Khosravipour, B., & Yousefi Hajivand, R. (2017). Investigating entrepreneurial psychological traits of agricultural high school students with an emphasis on the trait approach (Case study: Shushtar County). Entrepreneurship and Management Studies, 3(4): 173-184. [In Persian]

Monavari Fard, F., Khosravipour, B., Karani, Z., & Salehi, L. (2013). Factor analysis of variables affecting entrepreneurial spirit development among farmers in Kermanshah. Agricultural Education Management Research, 25: 16-24. [In Persian]

Noori, P., Imanipour, N., & Zali, M. R. (2016). Positive outcomes of the innovative pathway of emotions in market-oriented entrepreneurial behavior (Case study: nascent entrepreneurs in nano and bio-technology businesses). Entrepreneurship Development, 9(3): 415-432. [In Persian]

Shirmohammadi, Y., & Moaveni, M. A. (2020). Designing a rural women's entrepreneurship model in agricultural tourism using a mixed approach. Entrepreneurship in Agriculture, 4(7): 85-102. [In Persian[

Shirmohammadi, Y., & Moaveni, M. A. (2020). Designing a strategic entrepreneurship model in the tourism industry. Tourism and Development, 9(3): 1-16. [In Persian]

Zali, M., Rajaei, S., Moazeddin, M. H., & Ghottbi, S. (2014). The impact of psychological capability on performing organizational entrepreneurial roles in Iran and Denmark (Evidence based on the 2011 Global Entrepreneurship Monitor data). Entrepreneurship Development, 7(3): 427-445. [In Persian]