

Methodological Evaluation and Analysis of Entrepreneurship Studies in Tourism: A Meta-Method Approach

Hadi Sanaeepour (University of Gonbadkawos, sanaeepour@gonbad.ac.ir)

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2019/12/29

Accepted: 2021/1/19

Key Words:

Methodology,
Meta-Method Approach,
Evaluation
Entrepreneurship,
Tourism

ABSTRACT

Entrepreneurship in tourism as an emerging discipline, but with increasing growth, has attracted the attention of scholars of various disciplines through their interdisciplinary background. Research in this area, however, faces the same methodological and research weaknesses, and the results do not pave the way for entrepreneurs and policymakers. The purpose of this study was to evaluate and analyze the methodology of studies in this field using meta-analysis. Statistical population includes all articles published in domestic journals in the field of tourism entrepreneurship. Sampling was done through a whole-body method and 44 articles were selected. The methodology of Sanders et al. introduced and used to evaluate and analyze the articles. The results show that research in this field is mainly conducted in the positivist paradigm, since entrepreneurship in tourism is in the conceptualization and theorizing stage, research in this field requires fundamental orientations with exploratory goals, qualitative and synthetic approaches, grounded theory strategies, and comparative and deductive approaches. Finally, suggestions for future research are presented.

ارزیابی و تحلیل روش‌شناسی مطالعات کارآفرینی در گردشگری: رویکرد فراروش

هادی ثنائی پور (دانشگاه گنبد کاووس؛ sanaeepour@gonbad.ac.ir)

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۳۰

واژگان کلیدی:

روش‌شناسی،

فراروش،

ارزیابی،

کارآفرینی،

گردشگری

چکیده

کارآفرینی در گردشگری به‌عنوان رشته‌ای نوظهور اما با رشد فزاینده، توجه پژوهشگران رشته‌های مختلف را به‌خود اختصاص داده است. این در حالی است که پژوهش‌های این حوزه عموماً با یکنواختی روش‌شناسی و ضعف مسئله پژوهشی مواجهند و نتایج آنها، راهگشای کارآفرینان و سیاستگذاران نیست. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی و تحلیل روش‌شناسی مطالعات در این حوزه با استفاده از فراروش انجام شده است.

جامعه آماری شامل تمامی مقالات منتشرشده در مجلات داخلی در حوزه کارآفرینی در گردشگری است. نمونه‌گیری به روش تمام‌شماری انجام شده و ۴۴ مقاله برگزیده شده است. برای ارزیابی و تحلیل مقالات، چارچوب روش‌شناسی ساندرز و همکاران معرفی و استفاده شده است.

نتایج نشان می‌دهد پژوهش‌های این حوزه، به‌طورعمده در پارادایم اثبات‌گرایی انجام شده و از آنجا که کارآفرینی در گردشگری در مرحله مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی است، پژوهش در این حوزه نیازمند جهت‌گیری‌های بنیادین با اهداف اکتشافی، روش‌های کیفی و ترکیبی، استراتژی‌های داده‌بنیاد و رویکردهای قیاسی و تطبیقی بیشتری است. در پایان نیز پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، کارآفرینی به‌عنوان عاملی تسهیل‌گر برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و همچنین عامل بسیار مهمی برای دستیابی به رشد، اشتغال‌زایی و افزایش بهره‌وری مورد توجه قرار گرفته است (Lopez et al., 2019). در نظریات جدید، کارآفرینی را به‌طورعموم به‌عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها مطرح کرده‌اند و شواهد متعددی مبنی بر سهم شرکت‌های کوچک و جدید کارآفرین در پویایی صنایع و منافع اقتصادی حاصل از آن وجود دارد و از این رو کارآفرینی مورد تأکید دولت‌ها می‌باشد (Murdock & Nicholls, 2012). کارآفرینی موتور محرکه رشد اقتصادی، فناورانه و اجتماعی است (Bhawe & Zahra, 2019).

کارآفرینان در حوزه‌های مختلف فعالیت کرده و به روش‌های متنوعی بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارند (Hall, 2014). یکی از جنبه‌های بروز و ظهور کارآفرینی، فعالیت در صنعت گردشگری است. جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب گردشگر و ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه، مورد توجه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان قرار دارند (Ajake & Amala, 2012). در این حوزه، کارآفرینی به‌معنای ایجاد و جستجوی فرصت‌های نوآورانه برای تولید ارزش است که توسط پژوهشگران و سیاستگذاران به‌عنوان عامل قدرتمندی برای توسعه تلقی می‌شود (Roundy & Fayard, 2019).

کارآفرینی و گردشگری دو مفهوم مرتبط و وابسته به هم هستند و به‌طورعموم خدمات گردشگری در قالب کسب‌وکارهای گردشگری و توسط کارآفرینان ارائه می‌شود. بررسی پیشینه پژوهشی مرتبط با این حوزه نشان می‌دهد با وجود پیشینه اندک پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری، در دهه اخیر پژوهش در این حوزه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و با رشد قابل توجهی در حال افزایش است. ضمن آنکه مفهوم گردشگری نیز مورد توجه جامعه علمی قرار گرفته و تعدد مجلات در این حوزه و افزایش چشمگیر مقالات گردشگری، نشان از اهمیت گردشگری دارد. با توجه به میان‌رشته‌ای بودن کارآفرینی در گردشگری و علاقه تحقیقاتی پژوهشگران رشته‌های مختلفی نظیر جامعه‌شناسی،

مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی، علوم سیاسی و سیاست‌گذاری در بخش عمومی، بازاریابی و... به این حوزه علمی، استفاده از روش‌های پژوهشی متنوع و گسترده در پارادایم‌های مختلف پژوهشی مورد انتظار است. این در حالی است که بررسی اولیه پژوهش‌های این حوزه نشان از عدم تنوع و یکنواختی روش‌شناسی تحقیقات دارد و بیشتر پژوهش‌ها در پارادایم فلسفی خاصی با روش‌های پژوهشی محدودی انجام شده‌اند.

ضمن آنکه کاربردی بودن نتایج حاصل از پژوهش‌ها در این حوزه علمی نیز مورد تردید است و شکاف فزاینده‌ای بین علائق تحقیقاتی، استانداردها و اولویت‌های پژوهشگران کارآفرینی در گردشگری و نیازهای واقعی کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری وجود دارد. مورد دیگر، ابهام، تغییر و پیچیدگی محیطی است که اهمیت این موضوع را به‌طور فزاینده‌ای افزایش می‌دهد. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر را می‌توان شناخت ناکافی از مفاهیم جدیدی همچون کارآفرینی در گردشگری و تبیین نامناسب مسئله پژوهشی دانست که به پیروی از آن، روش‌های تحقیق انجام‌شده در این پژوهش‌ها نیز با ضعف و نقصان همراه است.

اگر این تعریف پذیرفته شود که روش‌های تحقیق در یک حوزه یا رشته علمی خاص نشان‌دهنده باورهای مشترک میان پژوهشگران آن حوزه در مورد سؤالات مهم و نحوه پاسخگویی به آن سؤالات است (کوهن ۱۹۷۰ به نقل از فردوسی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۴)، پارادایم اثبات‌گرایی که در بین پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری، فلسفه پژوهشی غالب است، پاسخگوی تمامی نیازهای این حوزه نیست؛ زیرا کارآفرینی در گردشگری، به‌واسطه پیشینه اندک آن در مطالعات داخلی و خارجی، در حال حاضر مرحله مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی است و نیازمند جهت‌گیری‌های بنیادین با اهداف اکتشافی است.

از آنجاکه پژوهش‌ها از نظر ماهیت موضوع، سؤالات و اهداف، عوامل و متغیرهای مؤثر بر پدیده و... با یکدیگر متفاوت‌اند، آشکار است که پارادایم، استراتژی و روش تحقیق متناسب و خاص خود را داشته باشند. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، هدف از انجام این تحقیق، بررسی و تحلیل

فعالیت‌های فرد یا افرادی است که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت کرده و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌گزینند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند (UNWTO, 2016).

می‌توان به صنعت گردشگری به‌عنوان ترکیبی از سازمان‌ها نگاه کرد که در توسعه، تولید و تجارت محصولات و خدمات درگیر هستند و می‌توانند نیازهای گردشگران را برآورده کنند. آنچه در توسعه این صنعت اهمیت دارد کارآفرینی، ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و توسعه نوآوری است. اینها عواملی هستند که توسعه صنعت گردشگری را در سطح جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی تضمین می‌کنند (Rusu et al., 2017). می‌توان گفت که کارآفرینی ارتباط نزدیکی با گردشگری دارد و اغلب خدمات و فعالیت‌های گردشگری توسط کارآفرینان و کسب‌وکارهای آنان ارائه می‌شود. بنابراین کسب‌وکارهای گردشگری وابستگی زیادی به فعالیت‌های کارآفرینانه دارند.

کارآفرینی گردشگری یکی از بزرگترین و سریع‌ترین حوزه‌های در حال رشد در جهان است. در سال ۲۰۱۴، تقریباً ۹ درصد به کل تولید ناخالص داخلی در دنیا کمک کرده و افزون‌ترین، برآورد شده که گردشگران بین‌المللی سراسر جهان، بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰، به میزان ۳/۳ درصد در هر سال افزایش خواهند یافت تا به حدود یک میلیارد و هشتصد میلیون نفر برسند (UNWTO, 2015).

آشکار است با توجه به افزایش اهمیت این حوزه، تحقیقات در این بخش افزایش یابد؛ هرچند تاکنون تحقیقات مربوط به کارآفرینی در گردشگری و توریسم کمتر مورد توجه بوده و نادیده گرفته شده است (سیگالا، ۲۰۱۶؛ سولول و همکاران، ۲۰۱۵) و بیشتر پژوهش‌های تجربی در مورد این موضوع در اروپا و در اقتصادهای توسعه یافته انجام شده است (Alrawadieh et al., 2018).

روسو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به دلایل، منابع و موارد ضروری و با اهمیت کارآفرینی در گردشگری پرداخته‌اند. آنها جنبه‌های مختلف مقالات منتشرشده در این حوزه در بین

روشن‌شناسی مطالعات انجام‌شده در حوزه کارآفرینی در گردشگری و بررسی تنوع و تناسب روش‌های پژوهشی در این حوزه پژوهشی است. برای این منظور، از روش تحقیق فراروش و چارچوب نظام‌مند و سیستماتیک ساندرز^۱ و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است که در هشت مرحله به ارزیابی روش تحقیق می‌پردازد. سرانجام از آنجاکه این حوزه، یک حوزه علمی نوظهور و در مراحل توسعه مقدماتی است، راهکارها و پیشنهادهایی برای پژوهشگران در استفاده از روش‌های مناسب و متنوع ارائه شده است.

ملاحظات نظری پژوهش

کارآفرینی، گردشگری و کارآفرینی در گردشگری

پدیده کارآفرینی سال‌هاست که پژوهشگران رشته‌های مختلف علمی را جذب خود کرده است. کارآفرینی ذاتاً ماهیت میان‌رشته‌ای دارد که در آن دانشمندان از حوزه‌های مختلف اقتصاد، استراتژی و رفتار سازمانی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی از منظر هریک از این رشته‌های علمی، آن را بررسی می‌کنند (Szaban & Skrzek-Lubasińska, 2018). براساس این، تعاریف متعددی برای کارآفرینی ارائه شده است. دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی را «هرگونه تلاش برای ایجاد مشاغل جدید یا ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید، مانند خوداشتغالی، ایجاد یک سازمان جدید، یا گسترش یک کسب‌وکار موجود توسط یک فرد، گروهی از افراد یا کسب‌وکاری که از قبل تأسیس شده است» می‌داند. در این تعریف، سطح کارآفرینی شامل فعالیت‌های کارآفرینی برای ثبت کسب‌وکارهای جدید و یا توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در سازمان‌های موجود است (GEM, 2018).

کشف و خلق فرصت و به دنبال آن علاقه به راه‌اندازی و بهره‌گیری از فرصت‌ها در قلب فرایند کارآفرینی قرار دارد (McKenny et al., 2018). کارآفرینی نیازمند تمایل به ریسک کردن (فردی و مالی) است؛ اما در یک قالب کاملاً محاسبه‌شده تا شانس موفقیت را همواره افزایش دهد و ریسک را با پاداش‌های آن در تعادل قرار دهد (Aliaga-Isla & Huybrechts, 2018).

گردشگری از نظر سازمان جهانی گردشگری، مجموعه

2. World Tourism Organization

1. Saunders

روش‌های تحلیل پژوهش‌های پیشین از منظر روش‌شناسی مورد تأکید اندیشمندان و پژوهشگران است و می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای ارزیابی روش تحقیق پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری در این پژوهش مورد استفاده قرار گیرد. همچنان که به نظر ژائو فراروش، گونه‌ای از مطالعات است که به روشن‌شدن مسائل و مشکلات روش‌شناسی تحقیقات اجتماعی کمک می‌کند (Zhao, 1991). فراروش مرور نقادانه‌بخش روش‌شناسی تحقیقات با توجه به ابعاد مختلف روش‌شناسی تحقیق از جمله نمونه‌گیری، جمع‌آوری داده‌ها، طرح تحقیق و... است (Barnett-Page & Thomas, 2009).

در مجموع در خصوص روش تحلیل فراروش می‌توان گفت که فراروش، تناسب و درستی روش‌های تحقیق در مطالعات قبلی را بررسی می‌کند. در فراروش، پژوهش‌های اولیه از نظر تحلیل رویکردها، روش‌های نمونه‌گیری، روش‌های تدوین فرضیه‌ها، متغیرهای ارزیابی، جامعه و نمونه آماری و هرآن چیزی بررسی می‌شوند که مربوط به بحث روش‌شناسی است (Edwards et al., 2009: 27).

چارچوب تحلیل مقالات از منظر روش‌شناسی

بررسی مقالات مرتبط با این حوزه نشان می‌دهد که با وجود یکسان بودن معنا و مفهوم روش پژوهشی فراروش برای پژوهشگران، هریک از آنها این حوزه از چارچوب و فرایندی متفاوت برای انجام فراروش استفاده کرده‌اند. به اذعان و ادعای بسیاری از محققان، چارچوب مشخصی برای تحلیل مقالات از منظر روش‌شناسی وجود ندارد و اندک پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه فراروش، چارچوب‌هایی ابتکاری را بدین منظور طراحی کرده‌اند.

به‌عنوان نمونه، صادقی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان کاستی‌های روش‌شناسی مقاله‌های علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، آسیب‌شناسی فراروش انجام داده و ضمن مطرح کردن این نکته که چارچوب کاملی برای انجام فراروش وجود ندارد، از چارچوب ترکیبی ابداعی استفاده کرده‌اند. همچنین مراحل انجام تحقیق فراروش را بر مبنای گام‌های

سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ را با استفاده از روش مرور ادبیات بررسی کرده و سپس با جمع‌آوری، پردازش و تفسیر داده‌های آماری، تحلیل‌های خود را ارائه کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد پژوهش‌های این حوزه از نظر روش تحقیق، همچنان نیازمند بهبود و ارتقا است و یکی از موارد پراهمیت در این زمینه، کمبود اطلاعات کامل در زمینه گردشگری است؛ زیرا داده‌ها در بخش‌های خاصی از کسب‌وکارهای گردشگری وجود دارد و کامل نیست که به محدود شدن مطالعه در این زمینه منجر می‌شود (Rusu et al., 2017).

برخی از پژوهشگران نیز بر عواملی نظیر جنسیت در موفقیت کارآفرینان گردشگری پرداخته‌اند. به عقیده آنها جنسیت در مدیریت کسب‌وکارهای گردشگری مؤثر است و نتایج نشان می‌دهد مشارکت زنان در این امر کمتر از مردان است و نگرش‌های آنها در کارآفرینی گردشگری در سطح متوسط بوده و نیازمند بهبود است (Serafimova & Petrevska, 2018).

فراروش: رویکرد تحلیل روش‌شناسی

در بررسی منابع و متون روش‌شناسی، فرامطالعه^۱ به‌عنوان یکی از روش‌های بررسی و آسیب‌شناسی پژوهش‌های پیشین در حوزه‌های پژوهشی مختلف معرفی شده است (Patterson et al., 2001: 243). برخی از اندیشمندان فرامطالعه را شامل چهار قسمت اصلی فرانظریه^۲ (تحلیل نظریه‌های پژوهش‌های گذشته)، فراروش^۳ (تحلیل روش‌شناسی پژوهش‌های گذشته)، فراترکیب^۴ (تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش‌های گذشته) و فراتحلیل^۵ (تحلیل کمی یافته‌های پژوهش‌های گذشته) می‌دانند (بنچ و دی، ۲۰۱۰ به نقل از صالح‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷). در تعدادی دیگر از پژوهش‌ها، فرامطالعه شامل سه قسمت فراتحلیل، فراروش و فرانظریه است (Edwards et al., 2009: 45).

با توجه به دسته‌بندی‌های ارائه‌شده، آنچه در پژوهش‌های پیشین اهمیت دارد این است که فراروش به‌عنوان یکی از

1. Meta-Study
2. Meta-Theory
3. Meta-Method
4. Meta-Synthesis
5. Meta-Analysis

معرفی چارچوب تحلیل

بررسی پژوهش‌های پیشین که با استفاده از فراروش، روش‌شناسی پژوهش‌های پیشین را تحلیل کردند، نشان از آن است که پژوهشگران، چارچوب مشخصی برای تحلیل روش‌شناسی ندارند. این در حالی است که در برخی از منابع روش تحقیق در علوم مدیریت، چارچوبی برای تفکیک، نوع‌شناسی و تمیز دادن پژوهش‌ها از یکدیگر وجود دارد که تحت عنوان پیاز پژوهش^۴ از آن یاد می‌شود و محصول مطالعات ساندرز و همکاران (۲۰۱۶) است.^۵ در واقع پیاز پژوهش به‌عنوان راهنمایی برای انتخاب مناسب‌ترین روش‌شناسی برای بخش‌های مختلف پژوهش است (Malalgoda, 2018: 904) و چارچوب قابل قبولی جهت اطمینان از کیفیت یک پژوهش فراهم می‌کند (همان: ۹۰۸).

درواقع پیاز پژوهش، توصیف قدرتمندی از لایه‌های اصلی یا مرحله‌ای است که برای تنظیم یک روش‌شناسی اثربخش باید انجام شود (Raithatha, 2017). الگوی پیاز پژوهش ارائه شده توسط ساندرز و همکاران ابزاری است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا پژوهش خود را سازمان‌بخشیده و طرح پژوهشی خود را براساس لایه‌های مختلف و به‌صورت گام به گام توسعه دهد. همچنین گفتنی است که الگوی پیاز پژوهش ابتدا برای مطالعات حوزه مدیریت و کسب‌وکار طراحی شده است (Melnikovas, 2018: 34).

هفت‌گانه انجام تحقیق در روش فراترکیب قرار داده‌اند و از فرایند فراترکیب سندلوسکی و باروس^۱ (۲۰۰۷) بدین‌منظور استفاده کرده‌اند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹-۲۱). این در حالی است که هدف از روش فراترکیب، تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش‌های گذشته است؛ اما در فراروش، روش‌شناسی پژوهش‌های پیشین تحلیل می‌شوند و این دو موضوع ماهیتاً با یکدیگر متفاوتند.

فردوسی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان فراروش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک‌بینی در روش‌ها را با هدف ارزیابی پژوهش‌های حوزه بازاریابی انجام داده‌اند. در این پژوهش نیز چارچوب و فرایندی برای تحلیل ارائه نشده است و تحقیقات حوزه بازاریابی از نظر روند انتشار مقالات در مجلات طی سال‌های مختلف، نوع مطالعه (کمی، کیفی و آمیخته)، روش تحلیل داده‌ها (معادلات ساختاری، تحلیل عاملی، همبستگی، نظریه داده‌بنیاد و...) و ابزار گردآوری داده‌ها (مصاحبه، پرسش‌نامه، مطالعه کتابخانه‌ای، مطالعه اسناد و مدارک و...) بررسی و تحلیل شده‌اند.

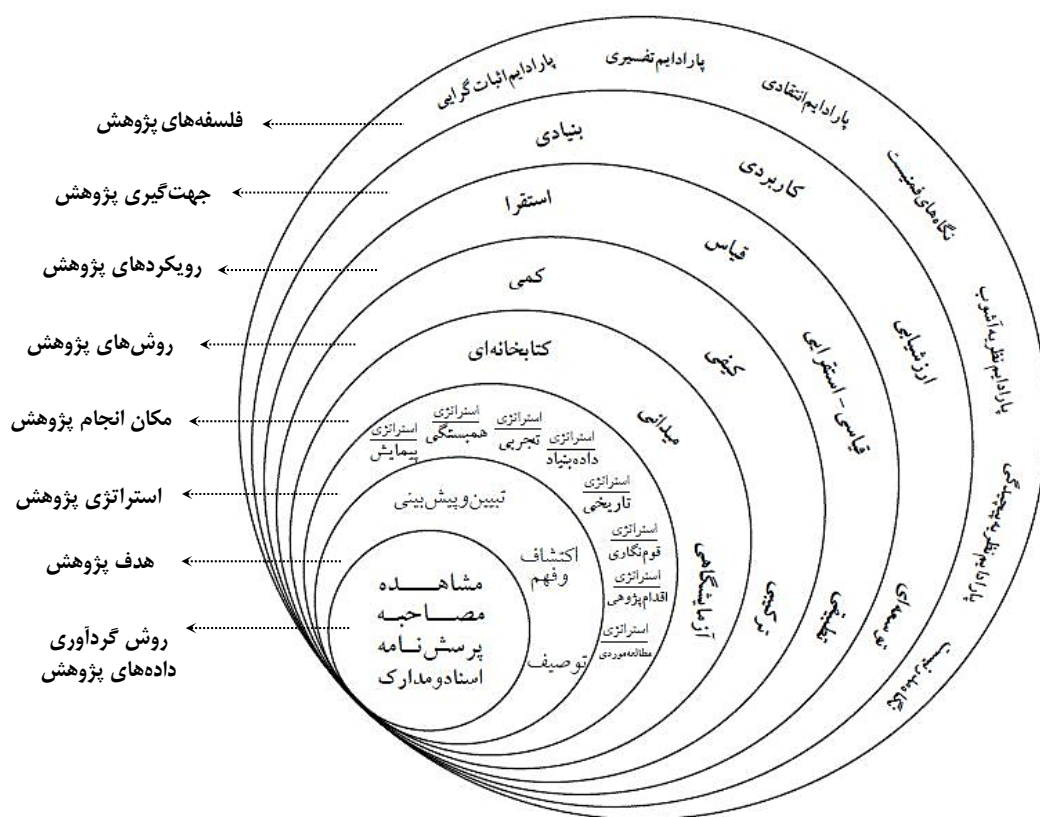
مادیل^۲ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تحلیل فراروش‌شناختی جهت ارتقاء تحقیقات کیفی در حوزه بهداشت و روان انجام داده‌اند. هدف از پژوهش آنها، ارائه روشی نوآورانه و ابتکاری برای تحلیل روش‌شناسی تحقیقات کیفی بود که تجمیع روش‌شناسی تحقیقات کیفی پیشین می‌تواند باعث ارتقاء مفاهیم و ادراک هرچه بیشتر از موضوع شود.

همچنین رویز^۳ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با هدف کاربردهای فراروش برای ترکیب پژوهش‌های حوزه مدیریت دانش و توسعه نرم‌افزارهای چابک انجام دادند. این پژوهش طی یک فرایند ابتکاری مبتنی بر هفت مرحله انجام شد و نتایج نشان از ارتباط بین مدیریت دانش و ارزش‌های چابکی نرم‌افزار در سطوح صنعتی و دانشگاهی بود.

4. Research Onion

۵. برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید به (<https://onion.derby.ac.uk/>) و همچنین کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تألیف دکتر سیدمهدی الوانی، دکتر عادل آذر و دکتر حسن دانایی‌فرد، تهران: انتشارات صفار.

1. Sandelowski & Barros
2. Madill
3. Ruiz



شکل ۱: پیاز فرایند پژوهش (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۴ برگرفته از Saunders et al., 2009)

پایگاه مجلات علمی جستجو و پس از مطالعه عنوان و چکیده پژوهش‌ها، مقالات مرتبط با موضوع تحقیق گردآوری شدند (شکل ۲).

جامعه آماری این پژوهش، مقالات علمی منتشرشده در این پایگاه‌ها می‌باشد. از آنجاکه کارآفرینی در گردشگری، موضوع جدیدی در پژوهش‌هاست، بنابراین تعداد مقالات این حوزه - با وجود رشد چشمگیر آن در سالیان اخیر - محدود بوده و برای نمونه‌گیری مقالات از روش تمام‌شماری استفاده شد.

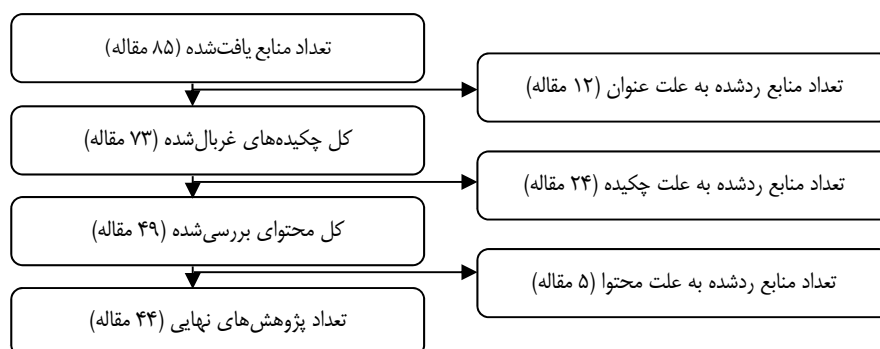
براساس این، مدل پیاز پژوهش (شکل ۱) مبنایی را فراهم می‌کند که درک خوبی از کل فرایند تحقیق داشته باشیم و هنگام بررسی و ارزیابی روش‌شناسی پژوهشی، توجیهاتی را برای مناسب بودن آن ارائه کنیم (Curkan & Curkan, 2019).

فرایند گزینش مقالات برای تحلیل

برای گزینش مقالات، کلیدواژه‌هایی همچون کارآفرینی، گردشگری، کارآفرینی در گردشگری و دیگر کلیدواژه‌های مرتبط با کارآفرینی در انواع مختلف گردشگری در پایگاه‌های معتبر داخلی منتشرکننده مقالات همچون پرتال جامع علوم انسانی^۱، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۲، پایگاه مجلات تخصصی نور^۳، بانک اطلاعات نشریات کشور^۴ و همچنین

1. Ensani.ir
2. Sid.ir
3. Noormags.ir

4. Magiran.com



شکل ۲: فرایند بازبینی و گزینش پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری

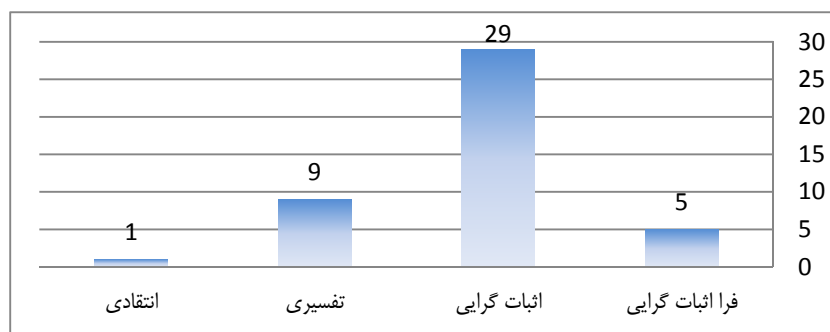
یافته‌ها

فمینیست، نظریه آشوب، نظریه پیچیدگی و مدرنیست قابل تفکیک است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، بیشتر پژوهش‌ها در پارادایم اثبات‌گرایی انجام‌شده و پس از آن، تفسیری، فرااثبات‌گرایی و انتقادی. دیگر پارادایم‌ها نیز در پژوهش‌های بررسی‌شده مشاهده نشد (شکل ۳).

با توجه به چارچوب معرفی‌شده برای تحلیل روش‌شناسی مقالات (شکل ۱)، در این بخش روش انجام پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری در ۸ سطح تحلیل و ارزیابی می‌شوند:

سطح ۱. تحلیل مقالات از نظر فلسفه پژوهش

از نظر فلسفه‌های پژوهش، روش‌شناسی مطالعات در قالب پارادایم‌های اثبات‌گرایی و فرااثبات‌گرایی، تفسیری، انتقادی،

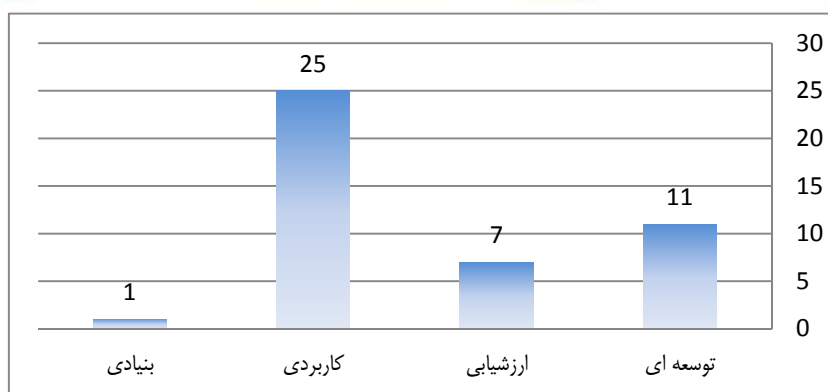


شکل ۳. تحلیل مقالات از نظر فلسفه پژوهش

کارآفرینی در گردشگری، بیشتر با جهت‌گیری کاربردی و پس از آن، توسعه‌ای انجام‌شده‌اند. جهت‌گیری‌های ارزشیابی و بنیادی نیز در رتبه‌های بعدی قرار دارند (شکل ۴).

سطح ۲. تحلیل مقالات از نظر جهت‌گیری پژوهش

از نظر جهت‌گیری پژوهش، روش‌شناسی مطالعات در قالب جهت‌گیری‌های بنیادی، کاربردی، ارزشیابی و توسعه‌ای تفکیک می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه

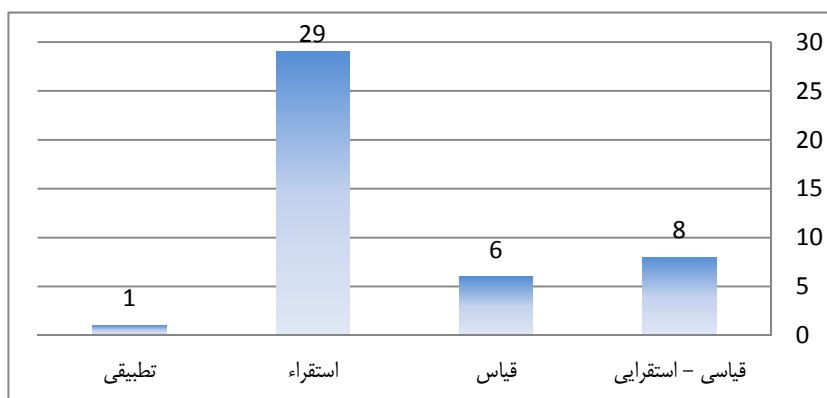


شکل ۴. تحلیل مقالات از نظر جهت‌گیری پژوهش

استقرایی انجام شده است. رویکردهای پژوهشی قیاسی-استقرایی، قیاسی و تطبیقی نیز در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند (شکل ۵).

سطح ۳. تحلیل مقالات از نظر رویکردهای پژوهش

از نظر رویکردهای پژوهش، روش‌شناسی مطالعات در قالب رویکردهای استقرایی، قیاسی، قیاسی-استقرایی و تطبیقی قرار می‌گیرند. نتایج تحلیل مطالعات نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کارآفرینی در گردشگری، بیشتر با رویکرد



شکل ۵. تحلیل مقالات از نظر رویکردهای پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کارآفرینی در گردشگری، بیشتر با روش کمی انجام شده است. روش‌های تحقیق ترکیبی و کیفی نیز در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند (شکل ۶).

سطح ۴. تحلیل مقالات از نظر روش‌های پژوهش

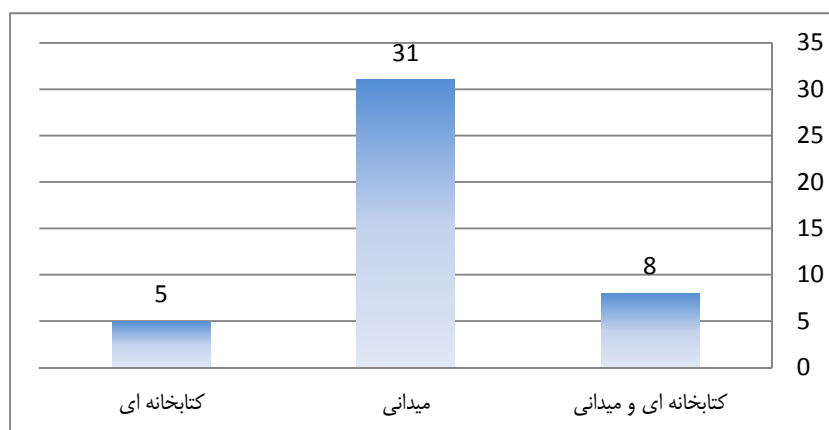
از نظر روش پژوهش، مطالعات به سه روش کمی، کیفی و ترکیبی (آمیخته) تفکیک می‌شوند. نتایج بررسی مطالعات نشان می‌دهد



شکل ۶. تحلیل مقالات از نظر روش پژوهش

کتابخانه‌ای و میدانی در رتبه بعد و سرانجام مطالعات کتابخانه‌ای در پایان قرار می‌گیرند. همچنین هیچ‌یک از مطالعات به صورت آزمایشگاهی گزارش نشده است (شکل ۷).

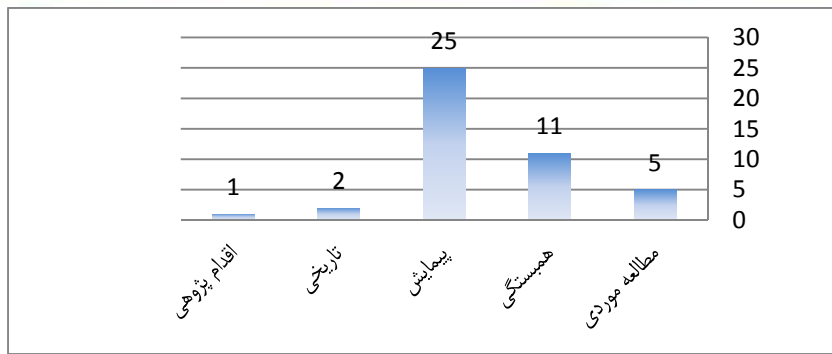
سطح ۵. تحلیل مقالات از نظر مکان انجام پژوهش
از نظر مکان انجام پژوهش، مطالعات به صورت کتابخانه‌ای، میدانی و آزمایشگاهی انجام می‌شوند. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کارآفرینی در گردشگری عموماً به صورت میدانی انجام شده است. ترکیبی از مطالعات



شکل ۷. تحلیل مقالات از نظر مکان انجام پژوهش

حوزه کارآفرینی در گردشگری عموماً به صورت پیمایش انجام شده است. راهبردهای همبستگی، مطالعه موردی، تاریخی و اقدام‌پژوهی نیز در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین هیچ‌یک از مطالعات از راهبردهای تجربی، داده‌بنیاد، قوم‌نگاری استفاده نکرده است (شکل ۸).

سطح ۶. تحلیل مقالات از نظر استراتژی پژوهش
از نظر استراتژی پژوهش، مطالعات با یکی از استراتژی‌های پیمایش، همبستگی، تجربی، داده‌بنیاد، تاریخی، قوم‌نگاری، اقدام‌پژوهی و مطالعه موردی انجام می‌شوند. نتایج ارزیابی استراتژی‌های پژوهشی نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام‌شده در

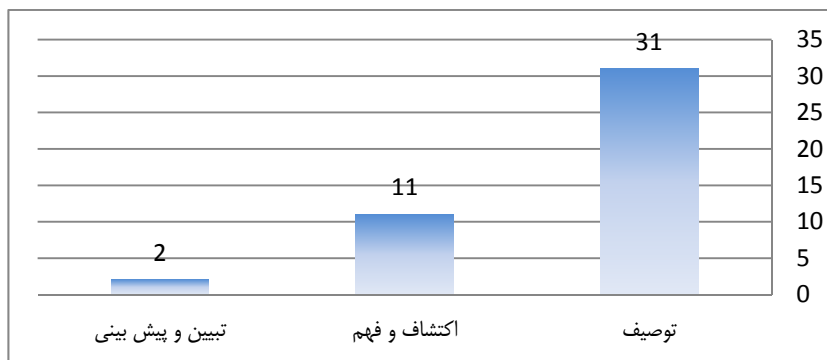


شکل ۸. تحلیل مقالات از نظر استراتژی پژوهش

توصیف شرایط و وضع موجود انجام می‌شوند. پس از آن اهداف اکتشاف و فهم و تبیین و پیش‌بینی قرار می‌گیرند (شکل ۹).

سطح ۷. تحلیل مقالات از نظر هدف پژوهش

از نظر هدف پژوهش، مطالعات با یکی از اهداف تبیین و پیش‌بینی، اکتشاف و فهم، و توصیف انجام می‌شوند. نتایج ارزیابی استراتژی‌های پژوهشی نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کارآفرینی در گردشگری عموماً با هدف

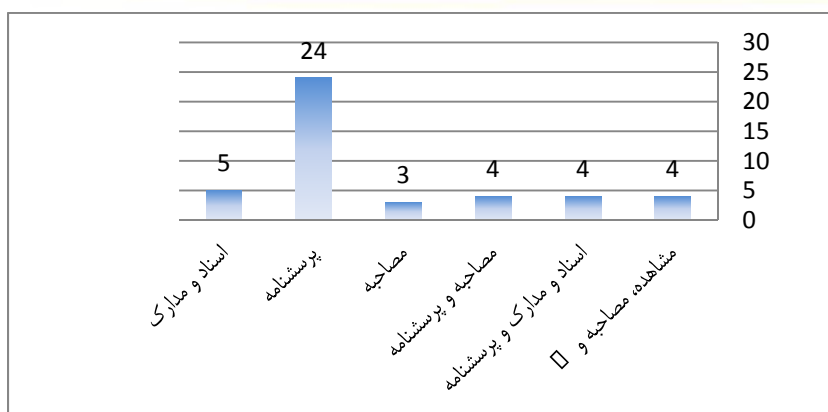


شکل ۹. تحلیل مقالات از نظر هدف پژوهش

گردآوری شده در پژوهش‌های حوزه کارآفرینی در گردشگری عموماً با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند و دیگر روش‌های گردآوری داده‌ها، فراوانی و توزیع به نسبت مشابهی دارند (شکل ۱۰).

سطح ۸. تحلیل مقالات از نظر روش گردآوری داده‌های پژوهش

از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهش‌ها با استفاده از روش‌های مشاهده، مصاحبه، پرسش‌نامه و اسنادومدارک یا ترکیبی از آنها گردآوری می‌شوند. نتایج تحلیل نشان می‌دهد داده‌های



شکل ۱۰. تحلیل مقالات از نظر روش‌های گردآوری داده‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، تحلیل روش‌شناسی مطالعات کارآفرینی در گردشگری با استفاده از رویکرد فراروش بوده است. فراروش یکی از قسمت‌های فرامطالعه است که به تحلیل روش‌شناسی پژوهش‌های گذشته می‌پردازد. در واقع فراروش، مرور نقادانه بخش روش‌شناسی تحقیقات با توجه به ابعاد مختلف روش‌شناسی تحقیق است و در آن، هرآن چیزی بررسی می‌شوند که مربوط به بحث روش‌شناسی است.

هرچند موضوع فراروش، سابقه چندانی در پژوهش‌ها ندارد، اما پژوهشگران این حوزه، به‌طور عمده نبود چارچوب و مبنایی برای تحلیل روش‌شناسی پژوهش‌ها با رویکرد فراروش را یکی از مهم‌ترین ضعف‌های این روش تحلیلی برشمردند. بررسی مقالات مرتبط با این حوزه نشان می‌دهد که با وجود یکسان بودن معنا و مفهوم روش پژوهشی فراروش برای پژوهشگران، هریک از آنها این حوزه از چارچوب و فرایندی متفاوت برای انجام فراروش استفاده کرده‌اند.

به اذعان و ادعای بسیاری از محققان، چارچوب مشخصی برای تحلیل مقالات از منظر روش‌شناسی وجود ندارد و اندک پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه فراروش، چارچوب‌هایی ابتکاری را بدین منظور طراحی کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان به پژوهش صادقی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه کاستی‌های روش‌شناسی مقاله‌های علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، فردوسی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش فراروش پژوهش‌های بازاریابی در ایران،

مادیل و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش تحلیل فراروش شناختی جهت ارتقاء تحقیقات کیفی در حوزه بهداشت روان و همچنین رویز و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه کاربردهای فراروش برای ترکیب پژوهش‌های حوزه مدیریت دانش و توسعه نرم‌افزارهای چابک اشاره کرد.

بررسی پژوهش‌های مورد اشاره نشان می‌دهد در هریک از تحقیقات، بر جنبه یا جنبه‌های خاصی از تحلیل روش‌شناسی تأکید شده و عموماً تحقیقات در این حوزه از ضعف چارچوب تحلیل رنج می‌برند. بررسی عمیق‌تر پژوهشگر در متون روش تحقیق و مطالعات حوزه روش‌شناسی از جمله لی^۱ (۲۰۱۹)، سینها^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، کورکان و کورکان^۳ (۲۰۱۹)، گول^۴ (۲۰۱۹)، ملنیکووا^۵ (۲۰۱۸)، مالالگودا^۶ و همکاران (۲۰۱۸)، ساهای^۷ (۲۰۱۶)، دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که چارچوب تحلیلی معرفی شده توسط پروفیسور ساندرز و همکاران (۲۰۱۶) می‌تواند به‌عنوان مبنای راهنمای مناسبی برای تحلیل روش‌شناسی مطالعات و پژوهش‌ها قرار گیرد. این چارچوب در پژوهش‌های یادشده، معرفی و استفاده شده است.

این چارچوب که تحت عنوان پیاپ پژوهش از آن یاد می‌شود،

1. Li
2. Sinha
3. Curkan & Curkan
4. Gul
5. Melnikovas
6. Malalgoda et al.,
7. Sahay

مطالعات کارآفرینی در گردشگری، از این چارچوب استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر است:

از نظر فلسفه‌های پژوهش، مطالعات در قالب پارادایم‌های اثبات‌گرایی، تفسیری، فرااثبات‌گرایی، انتقادی، فمینیست، نظریه آشوب، نظریه پیچیدگی و مدرنیست تفکیک می‌شوند. تحلیل مقالات نشان می‌دهد بیشتر پژوهش‌ها در پارادایم اثبات‌گرایی (۶۶٪)^۱ انجام شده و پس از آن، پارادایم‌های تفسیری (۲۰٪)، فرااثبات‌گرایی (۱۱٪) و انتقادی (۳٪) قرار داشته و از دیگر پارادایم‌ها استفاده نشده است.

از نظر جهت‌گیری پژوهش، روش‌شناسی مطالعات در قالب جهت‌گیری‌های بنیادی، کاربردی، ارزشیابی و توسعه‌ای تفکیک می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بیشتر با جهت‌گیری کاربردی (۵۷٪) و پس از آن، توسعه‌ای (۲۵٪)، ارزشیابی (۱۶٪) و بنیادی (۳٪) انجام شده‌اند.

از نظر رویکردهای پژوهش، روش‌شناسی مطالعات در قالب رویکردهای استقرایی، قیاسی، قیاسی-استقرایی و تطبیقی قرار می‌گیرند. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری، بیشتر با رویکرد استقرایی (۶۶٪)، و سپس، رویکردهای قیاسی-استقرایی (۱۸٪)، قیاسی (۱۴٪) و تطبیقی (۳٪) انجام شده‌اند.

از نظر روش پژوهش، مطالعات به سه روش کمی، کیفی و ترکیبی (آمیخته) تفکیک می‌شوند. نتایج بررسی مطالعات نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام شده در حوزه کارآفرینی در گردشگری، بیشتر با روش کمی (۶۴٪)، و پس از آن روش‌های تحقیق ترکیبی (۲۰٪) و کیفی (۱۶٪) انجام شده‌اند.

از نظر مکان انجام پژوهش، مطالعات به صورت کتابخانه‌ای، میدانی و آزمایشگاهی انجام می‌شوند. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام شده در حوزه کارآفرینی در گردشگری عموماً به صورت میدانی (۷۰٪)، و پس از آن ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (۱۸٪) و سرانجام مطالعات کتابخانه‌ای

راهنمایی برای انتخاب مناسب‌ترین روش‌شناسی برای بخش‌های مختلف پژوهش بوده و چارچوب قابل قبولی جهت اطمینان از کیفیت روش‌شناسی یک پژوهش فراهم می‌کند. در واقع پیاز پژوهش، توصیف قدرتمندی از لایه‌های اصلی یا مراحلی است که برای تنظیم یک روش‌شناسی اثربخش باید انجام شود.

نوآوری پژوهش حاضر، کاربرد این نظریه برای ارزیابی تحقیقات در قالب فراروش و استفاده از چارچوب تحلیلی آن برای تحلیل و ارزیابی روش‌شناسی مطالعات پیشین از منظر روش‌شناسی آنهاست. بر مبنای این چارچوب، از سطح (لایه) اول تا سطح (لایه) هشتم، مواردی همچون فلسفه‌های پژوهش، جهت‌گیری‌های پژوهش، رویکردهای پژوهش، روش‌های پژوهش، مکان انجام پژوهش، استراتژی‌های پژوهش، اهداف پژوهش و روش‌های گردآوری داده‌های پژوهش قرار دارند. جزئیات این چارچوب و عناصر مرتبط با هر لایه در بخش معرفی چارچوب تحلیل و شکل شماره ۱ به تفصیل توضیح داده شده است.

آشکار است بر مبنای این چارچوب، گزینش عناصر در هر یک از لایه‌های سطوح بالاتر، بر سطوح پایین‌تر تأثیرگذار است. به عنوان نمونه، در صورتی که در یک پژوهش، فلسفه پژوهشی، اثبات‌گرایی انتخاب شود (در لایه اول)، جهت‌گیری پژوهش (لایه دوم) از نوع کاربردی، رویکرد پژوهش (لایه سوم) از نوع استقرایی، روش پژوهش (لایه چهارم) از نوع کمی، مکان انجام پژوهش (لایه پنجم) از نوع میدانی، استراتژی پژوهش (لایه ششم) از نوع پیمایش و همبستگی یا تجربی، اهداف پژوهش (لایه هفتم) از نوع تبیین، توصیف یا اکتشاف و نهایتاً روش‌های گردآوری داده‌های پژوهش (لایه هشتم) از نوع پرسش‌نامه یا اسناد و مدارک خواهد بود. بدین ترتیب در پژوهش‌های دیگر، متناسب با فلسفه‌های پژوهشی در نظر گرفته شده (لایه اول)، دیگر سطوح و لایه‌ها همچون جهت‌گیری، رویکرد، روش، استراتژی پژوهش و... به پیروی از فلسفه پژوهش تنظیم می‌شود.

بنابراین چارچوب ساندرز و همکاران (۲۰۱۶)، مبنایی برای درک، تحلیل، ارزیابی و ارائه توجیهاتی برای مناسب بودن یا انتقاد از روش‌شناسی پژوهش‌هاست؛ از این رو برای تحلیل روش‌شناسی

۱. اعدادی که در ادامه با نماد درصد (%) بیان می‌شوند، نشان از آن است که از مجموع تمامی مقالات بررسی شده، چند درصد از آن موضوع خاص بهره‌مند شده‌اند. به عنوان مثال «پارادایم اثبات‌گرایی (۶۶٪)» بدین معناست که «۶۶ درصد از مجموع تمامی مقالات در پارادایم اثبات‌گرایی قرار داشته‌اند».

نشانه‌های این ادعا، به‌کارگیری روش‌های کمی و غلبه فلسفه اثبات‌گرایی در مطالعات بررسی شده است که به پیروی از این فلسفه، رویکرد پژوهشی استقرایی، استراتژی همبستگی و پیمایش و کاربرد فراوان ابزار پرسش‌نامه در پژوهش‌ها بیش از دیگر موارد است. مهم‌ترین علت این موضوع، عمر اندک مطالعات و پژوهش‌های حوزه کارآفرینی در گردشگری است و اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در این حوزه، در سالیان اخیر انجام شده‌اند. بدین ترتیب نیاز به پژوهش‌هایی با بهره‌گیری از فلسفه‌های تفسیری و با جهت‌گیری بنیادین بیش از قبل احساس می‌شود تا به توسعه نظری و مبنایی این حوزه علمی بینجامد. همچنین از آنجاکه هم کارآفرینی و هم گردشگری، پدیده‌هایی پیچیده و متأثر از عوامل مختلفی هستند، بدیهی است که انجام پژوهش‌هایی تحت فلسفه پیچیدگی و آشوب، ضروری به نظر می‌رسد. به پیروی از این موضوع، جهت‌گیری پژوهش‌های آتی نیز از مطالعات کاربردی به سمت مطالعات بنیادی و توسعه‌ای تغییر پیدا خواهد کرد.

ورود تحقیقات بنیادی به عرصه مطالعاتی کارآفرینی در گردشگری به بهره‌مندی بیشتر از رویکردهای پژوهشی قیاسی و تطبیقی منجر می‌شود؛ درحالی‌که این رویکردهای مهم پژوهشی، در حال حاضر کمتر استفاده می‌شود. آشکار است روش‌های کیفی و آمیخته که متناسب با پژوهش بنیادی هستند، بیش از قبل مورد توجه قرار گرفته و استراتژی‌های پژوهشی داده‌بنیاد، تاریخی، قوم‌نگاری و مطالعات موردی برای نظریه‌پردازی با هدف کشف و فهم زوایای پنهان این حوزه استفاده می‌شوند. در این حالت، گردآوری داده‌ها صرفاً با پرسش‌نامه انجام نشده و از دیگر روش‌ها مثل مشاهده، مصاحبه، اسنادومدارک یا ترکیب آنها استفاده می‌شود.

(۱۲٪) انجام شده‌اند. همچنین هیچ‌یک از مطالعات به‌صورت آزمایشگاهی انجام نشده است.

از نظر استراتژی پژوهش، مطالعات با یکی از استراتژی‌های پیمایش، همبستگی، تجربی، داده‌بنیاد، تاریخی، قوم‌نگاری، اقدام‌پژوهی و مطالعه‌موردی انجام می‌شوند. نتایج ارزیابی استراتژی‌های پژوهشی نشان می‌دهد پژوهش‌های این حوزه عموماً از راهبرد پیمایش (۵۷٪) و پس از آن راهبردهای همبستگی (۲۵٪)، مطالعه‌موردی (۱۱٪)، تاریخی (۵٪) و اقدام‌پژوهی (۳٪) استفاده می‌کنند و هیچ‌یک از مطالعات از راهبردهای تجربی، داده‌بنیاد و قوم‌نگاری استفاده نکرده است.

از نظر هدف پژوهش، مطالعات با یکی از اهداف تبیین و پیش‌بینی، اکتشاف و فهم، و توصیف انجام می‌شوند. نتایج ارزیابی استراتژی‌های پژوهشی نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کارآفرینی در گردشگری عموماً با هدف توصیف شرایط و وضع موجود (۷۰٪)، پس از آن اهداف اکتشاف و فهم (۲۵٪) و تبیین و پیش‌بینی (۵٪) انجام شده‌اند.

سرانجام از نظر روش گردآوری داده‌ها، داده‌های پژوهشی با استفاده از روش‌های مشاهده، مصاحبه، پرسش‌نامه و اسنادومدارک یا ترکیبی از آنها گردآوری می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد داده‌های گردآوری‌شده در پژوهش‌های حوزه کارآفرینی در گردشگری به‌طورعموم با استفاده از پرسش‌نامه (۵۵٪) گردآوری شده و دیگر روش‌های گردآوری داده‌ها، فراوانی و توزیع به‌نسبت مشابهی دارند.

جمع‌بندی نهایی از روش‌شناسی‌های مورد استفاده در پژوهش‌های کارآفرینی در گردشگری نشان از آن است که پژوهش‌های استفاده در این حوزه، بیشتر جنبه کاربردی داشته و کمتر به حوزه نظریه‌پردازی و مفهوم‌سازی وارد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین

منابع

9. Barnett-Page, E., Thomas, J. (2009), "Methods for the synthesis of qualitative research: a critical review", *BMC Medical Research Methodology*, Vol.9, No.59.
10. Bhawe, N., & Zahra, S. A. (2019), "Inducing heterogeneity in local entrepreneurial ecosystems: the role of MNEs", *Small Business Economics*, 52(2), 437-454.
11. Curkan, S. C. & Curkan, Ö. (2019), "Factors Influencing Charity Shop Customers' Intention to Use Online Charity Shops", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 597-622.
12. Edwards, M., Davies, M., & Edwards, A. (2009), "What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a Meta synthesis of the literature", *Patient education and counseling*, 75(1), 37- 52.
13. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2018), <http://www.gemconsortium.org/report> (18.02.2018).
14. Gul, M., Ak, M. F., & Guneri, A. F. (2019), Pythagorean fuzzy VIKOR-based approach for safety risk assessment in mine industry, *Journal of Safety Research*, 69, 135-153.
15. Hall, C. M. (2014), *Tourism and social marketing*, Routledge.
16. Li, Y., Sankaranarayanan, B., Kumar, D. T., & Diabat, A. (2019), Risks assessment in thermal power plants using ISM methodology, *Annals of Operations Research*, 279(1), 89-113.
17. López, M., Cazorla, A., & Panta, M. D. P. (2019), "Rural Entrepreneurship Strategies: Empirical Experience in the Northern Sub-Plateau of Spain", *Sustainability*, 11 (5). 12-43.
18. Madill, A, Flowers, P, Frost, N (2018), "A meta-methodology to enhance pluralist qualitative research", *Psychology and Health*, 33 (10). pp. 1209-1228.
۱. الوانی، سیدمهدی؛ عادل آذر و حسن دانایی فرد (۱۳۹۸)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ ششم، تهران: انتشارات صفار.
۲. دانایی فرد، حسن؛ فاطمه برزگر و هانیه احمدی (۱۳۹۴)، «سازوکارهای ارتقای قابلیت‌های سازمانی در بخش دولتی»، مدیریت سازمان‌های دولتی، ش ۱۱، ص ۸۴-۹۷.
۳. صادقی، امیر؛ اصغر مشبکی اصفهانی، اسداله کردنائیج و سیدحمید خداداد حسینی (۱۳۹۶)، «کاستی‌های روش‌شناسی مقاله‌های علمی پژوهشی مدیریت اسلامی؛ آسیب‌شناسی فراروش»، روش‌شناسی علوم انسانی، س ۲۳، ش ۹۲، ص ۷-۴۴.
۴. صالح‌نژاد، سیدعبدالله؛ حسن درویش، علی‌اکبر احمدی و لطف‌الله فروزنده (۱۳۹۷)، «فرا ترکیب مطالعات منزلت کارکنان در ایران»، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، س ۱۰، ش ۲، ص ۷۵-۱۰۰.
۵. فردوسی، شهرام؛ فاطمه ملایی، بهمن حاجی‌پور و مهدیه بابایی فرج‌آباد (۱۳۹۸)، «فراروش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک‌بینی در روش‌ها»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، ش ۲، ص ۱۸۳-۱۹۹.
6. Ajake, A. O., & Amalu, T. E. (2012), "The relevance of tourism on the economic development of Cross River state, Nigeria", *Journal of Geography and Regional Planning*, 5(1), 14-20.
7. Aliaga-Isla, R., & Huybrechts, B. (2018), From "Push Out" to "Pull In" together: An analysis of social entrepreneurship definitions in the academic field. *Journal of cleaner production*, 205, 645-660.
8. Alrawadieh, Z., Karayilan, E., & Cetin, G. (2018), "Understanding the Challenges of Refugee Entrepreneurship in Tourism and Hospitality", *The Service Industries Journal*, <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2018.1440550>.

27. Rusu, S., Milin, A. I. & Isac, F. L. (2017), "Entrepreneurship in Tourism – Reasons, Necessary Resources and Impediments", *Ecoforum*. Vol. 6, Issue 3 (13): 1-10.
28. Sahay, V., Parihar, P., & Dawra, J. (2019), The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*.
29. Sandelowski M. & Barros J., (2007), *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, Springer Publishing Company Inc.
30. Saunders, M. Lewis, P. Thornhill, A. (2016), *Research methods for business students*, fourth ed., Pearson Education Limited, Essex.
31. Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students*, 5th Ed. Prentice Hall. Harlow.
32. Serafimova, M. & Petrevska, B. (2018), "Female Entrepreneurship in Tourism: A Strategic Management Perspective in Macedonia", *Journal of Applied Economics and Business*. 6 (1): 21-32.
33. Sigala, M. (2016), "Learning with the market: A market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1245-1286.
34. Sinha, N., & Matharu, M. (2019), A comprehensive insight into Lean management: Literature review and trends. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 302-317.
35. Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015), "Tourism entrepreneurship – Review and future directions. Scandinavian", *Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 120-137.
36. Szaban1, J. & Skrzek-Lubasińska, M. (2018), "Self-Employment and Entrepreneurship: A Theoretical Approach", *Journal of Management and Business Administration*, 26(2). pp. 89–120.
19. Malalgoda, C., Amaratunga, D. & Haigh, R. (2018), "Empowering local governments in making cities resilient to disasters: research methodological perspectives", *7th International Conference on Building Resilience: Using scientific knowledge to inform policy and practice in disaster risk reduction*, ICBR2017, 27 – 29 November, Bangkok, Thailand.
20. McKenny, A. F., Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Payne, G. T., & Moss, T. W. (2018), Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(4), 504-521.
21. Melnikovas, A. (2018), "Towards an Explicit Research Methodology: Adapting Research Onion Model for Futures Studies", *Journal of Futures Studies*, 23(2): 29–44.
22. Murdock A., Nicholls A. (2012), The Nature of Social Innovation. In: Nicholls A., Murdock A. (eds) *Social Innovation*, Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230367098_1.
23. Patterson, B., Thorne, S., Calnan, C., & Jillings, C. (2001), *Meta-study of qualitative health research: a practical guide to meta-analysis and metasynthesis*, California: Sage.
24. Raithatha, Y. (2017), *Understanding the economic impact terrorism has on the destination decision making: Northern Irish tourists*. Doctoral dissertation, Dublin Business School.
25. Roundy, P. T., & Fayard, D. (2019), "Dynamic capabilities and entrepreneurial ecosystems: the micro-foundations of regional entrepreneurship", *The Journal of Entrepreneurship*, 28 (1), 94-120.
26. Ruiz, G. A., Felizardo, K. R., & Vijaykumar, N. L. (2018), "Using meta-ethnography to synthesize research on knowledge management and agile software development methodology", *SBQS Conferences*, October 17–19, Curitiba, Brazil.

- UNWTO, Madrid, DOI:
<https://doi.org/10.18111/9789284418039>.
40. UNWTO (United Nations for World Tourism Organization). (2016), *UNWTO Annual Report*, UNWTO, Madrid, DOI:
<https://doi.org/10.18111/9789284418725>.
41. Zhao, S. (1991), "Meta-theory, Meta-method, Meta-data Analysis: What, Why, and How?", *Sociological Perspectives*, 34(3), pp. 377-390.
37. UNWTO (United Nations for World Tourism Organization). (2011), *World tourism barometer*, Available: <http://www.unwto.org/data/highlights>.
38. UNWTO (United Nations for World Tourism Organization). (2013), *International tourism receipts grew by 4% in 2012*, Madrid. May 15, 2013. <http://media.unwto.org/en/press-release/201315-05/international-tourism-receipts-grew-42013-39>.
39. UNWTO (United Nations for World Tourism Organization). (2015). *UNWTO Annual Report*,