

Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development

Autumn 2025, Vol.6, No.3, Serial Number 23, 173-190

doi <https://doi.org/10.22077/vssd.2025.8689.1296>



Designing an Entrepreneurial Marketing Model for Desert Tourism Centers (Case: Target Villages of Lut Desert)

Fahimeh Shahraki ¹, Seyed Hosein Shaker Taheri ^{2*}, Mohammadreza Kabaranzadghadim ³

1. PhD student in Entrepreneurship, Department of entrepreneurship, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2. Assistant Professor, Accounting Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*Corresponding author, Email: s.shaker.t@gmail.com

Keywords:

Lut desert, marketing model, entrepreneurship.

1. Introduction

Entrepreneurship development encompasses a set of private and public policies and methods that aim to accelerate, strengthen, and sustain entrepreneurial activities. Tourism, as one of the most vital sectors of modern economies, inherently relies on entrepreneurship to innovate and thrive; therefore, creating the conditions for entrepreneurship development in tourism is an essential prerequisite for growth. Among various types of tourism, cultural tourism occupies a significant position due to its ability to merge economic, social, and cultural value creation. In recent years, several initiatives have been launched to revive and develop tourism destinations in previously neglected regions of Iran, particularly in the villages surrounding the Lut Desert located across Sistan and Baluchestan (Nosrat Abad), Kerman (Shahdad), and South Khorasan (Deh Salem). The emergence of eco-lodges and community-based tourism centers in these villages has created new opportunities for local entrepreneurship. Collaborative efforts among non-governmental organizations (NGOs), local governments, and rural communities have begun to foster tourism innovation and entrepreneurial activity. However, despite these promising attempts, the tourism sector in the region has not yet achieved sustainable prosperity. This research, therefore, seeks to design an entrepreneurial marketing model specifically tailored to tourism centers in the Lut Desert region. In doing so, it builds upon prior studies emphasizing the nexus between entrepreneurship, marketing, and destination identification within the broader scope of tourism development.

2. Methodology

This study employs a qualitative, inductive approach that seeks to conceptualize the entrepreneurial tourism marketing model as perceived by experts, entrepreneurs, local decision-makers, managers of eco-lodges, and tourism service providers operating in or around the Lut Desert. The goal is to elicit the latent mental models held by these actors and synthesize them into a comprehensive theoretical framework. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and analyzed systematically following the Grounded Theory methodology posited by Strauss and Corbin. The analysis proceeded through three coding stages—open, axial, and selective—to identify and organize themes and relationships. The paradigmatic model served as the foundation for constructing the final entrepreneurial marketing

Received:

02/Jan/2025

Revised:

14/Feb/2025

Accepted:

09/Mar/2025

framework, enabling the integration of causal conditions, intervening variables, strategies, and outcomes into a coherent theoretical model.

3. Findings

The qualitative analysis followed the three classical stages of coding: open, axial, and selective. In the open coding stage, preliminary data conceptualization was conducted to extract hidden meanings and to classify observations into distinct conceptual categories. The axial coding stage involved selecting a central category among those generated during open coding and establishing systematic relationships between it and other associated categories. Finally, selective coding integrated these categories to form the theoretical core of the emerging model. In the sample distribution, demographic analysis showed that 70% (35 individuals) of respondents were male, with an average age of 39 years, and 30% (15 individuals) were female, with an average age of 35 years. From the collected data, 58 initial concepts were identified and subsequently clustered into 23 major categories. These categories were derived from semantic units representing the essential dimensions of entrepreneurial tourism marketing in the Lut region. The analysis identified several key factors as central components of the model, including Environmental dimensions of the tourism destination, Tourism planning and entrepreneurship, Destination-based entrepreneurship, Lived experiences, Integrated and sound management, Financial resources, Active civil society operating under good governance, Decision-making in regeneration and its impacts, and Legal, communicational, and informational factors. Together, these categories form the core variables of the conceptual model for entrepreneurial tourism marketing in desert ecotourism contexts.

4. Discussion and Conclusion

Following the development of the grounded theoretical model, a questionnaire was designed based on the extracted conceptual framework. The model was further validated using structural equation modeling (SEM) to measure the strength of relationships among its components. The analysis revealed that the coefficient of the effect of intervening variables on the entrepreneurial marketing model was 0.371, suggesting a weak and statistically insignificant influence compared with other components. In contrast, the direct effect of social partnership and the social dimension was 0.563, indicating a relatively strong impact. The destination status exerted the strongest direct influence on entrepreneurial tourism marketing (coefficient = 0.610). These results affirm that the image formed in travelers' minds, shaped by the attractions and conditions of the destination and reinforced by social interaction, significantly affects the evolution of entrepreneurial marketing in the Lut region. In particular, community-driven ecotourism experiences—such as those found in Deh Salem, where local tourism social partnerships have emerged—play a decisive role in identifying community needs and developing local capacity to meet them. The concept of tourism experience providers refers to enterprises that package and offer integrated tourism products—such as regional cuisine, handicrafts, and souvenirs—to tourists. These providers often implement social innovation models of “package delivery”, transferring technical expertise to community stakeholders and adapting it to local conditions. This process enhances local skills, fosters knowledge creation, and strengthens entrepreneurial competencies. Accordingly, the promotion of tourism entrepreneurship in the Lut Desert region depends heavily on capacity-building for local communities, the integration of social participation mechanisms, and the linkage between destination attributes and marketing innovation. Empowering local actors through knowledge transfer and participatory management will not only enrich tourism experiences but also ensure the sustainability and competitiveness of desert ecotourism in Iran's emerging tourism economy.

How to cite this article:

Shahraki, F., Shaker Taheri, H., & Kabaranzadghadim, M.R. (2025) Designing an Entrepreneurial Marketing Model for Desert Tourism Centers (Case: Target Villages of Lut Desert). *Village and Space Sustainable Development*, 6(3), 173-190. <https://doi.org/10.22077/vssd.2025.8689.1296>



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Quarterly Journal of Village and Space Sustainable Development. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا

دوره ششم، شماره سوم، پیاپی بیست و سوم، پاییز ۱۴۰۴، شماره صفحه ۱۷۳-۱۹۰

<https://doi.org/10.22077/vssd.2024.5839.1146> doi

طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه کانون های گردشگری بیابانی (مورد: روستاهای هدف بیابان لوت)

فهمیه شهرکی^۱، سیدحسین شاکرظاهری^{۲*}، محمدرضا کاباران زاده قدیم^۳

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲. استادیار گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول، ایمیل: s.shaker.t@gmail.com

چکیده:

کارآفرینان گردشگری در مقیاس کوچک نقش مهمی در توسعه مقاصد گردشگری طبیعی، به ویژه در زمینه بیابان گردی، ایفا می کنند. ایجاد مدل های تجاری رقابتی و استراتژی های بازاریابی می تواند برای موفقیت این کارآفرینان و همچنین مقاصد طبیعی که در آن ها فعالیت می کنند، بسیار حائز اهمیت باشد. بهینه بیابان لوت، واقع در میان سه استان و روستاهای شاخص بیابان گردی شامل خراسان جنوبی (ده سلم)، کرمان (شهداد) و سیستان و بلوچستان (آبخوران)، دارای ظرفیت های منحصر به فردی برای توسعه گردشگری است. یکی از چالش های اصلی در رونق و ارتقاء گردشگری در این کانون ها، بازاریابی سنتی و نسبتاً ضعیف گردشگری و کارآفرینی است. بنابراین، توسعه دانش در مورد مدل های کسب و کار برای کارآفرینان گردشگری طبیعت گرا نیازمند یک رویکرد نظری جایگزین است. این پژوهش با هدف طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه کانون های گردشگری، با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و مدل داده تئوری داده بنیاد، بین ۵۰ نفر از نخبگان، کارآفرینان و تورگردانان در روستاهای ده سلم، شهداد و آبخوران انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که شرایط علی مؤثر بر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه شامل ابعاد اجتماعی، شرایط مقصد، توسعه گردشگری مقصد و رشد کارآفرینی می باشد. همچنین، شرایط مداخله گر شامل برقراری ارتباط، سرمایه گذاری جدید و پیش بینی پذیری است. شرایط زمینه ای نیز شامل جمع آوری منابع، سرمایه های انسانی موجود در مقصد و بهره وری می باشد. در نهایت، شایسته سالاری، ایجاد موازین حسن اجرای بهینه، سرعت و دقت، و ارتقاء کارآفرینی و گردشگری به عنوان پیامدهای راهبردی شناخته می شوند.

واژگان کلیدی:

مدل بازاریابی، کارآفرینی، بیابان لوت.

تاریخ ارسال:

۱۴۰۳/۱۰/۱۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۱/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۱۹

۱- مقدمه

برخی فعالیت های اقتصادی بایستی بیشتر سازگار شود تا چشم اندازهای توسعه پایدار را با مقیاس های منطقه ای و محلی از جمله مناطق روستایی مطابقت داشته باشد (شیرزو علی آبادی، ۱۳۹۹: ۴۶)، از دلایل عمده ضعف ساختاری روستاها مشکلات اقتصادی است (حجی پور و کریمی پور، ۱۳۹۹: ۸۷) و تغییرات اقلیمی منجر به تخریب بنیان های زیستی روستاها گردیده که نیاز است استراتژی های جایگزین جهت تحرک اقتصادی را اتخاذ کنند (اسمعیل نژاد، ۱۴۰۰: ۴۰) گردشگری با سهم ۱۰ درصدی در اقتصاد و سهم ۳۰ درصدی در صادرات جهانی خدمات، از بزرگترین صنعت های جهان (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸) و یکی از عرصه های مهم توسعه پایدار است (باپیری و همکاران، ۱۴۰۱). توسعه ی کارآفرینی مجموعه ای از سیاست های خصوصی و عمومی و روش هایی است که می تواند تسریع کننده و حمایت کننده ی کارآفرینی می باشند. گردشگری به عنوان یکی از بخش های مهم اقتصادی به حضور کارآفرینان نیاز دارد؛ بنابراین باید زمینه هایی را تدارک دید تا توسعه ی کارآفرینی در گردشگری محقق گردد. گردشگری فرهنگی یکی از گونه های مهم گردشگری است که سهم عمده ای در بین انواع گردشگری را به خود اختصاص داده است (باصولی و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینی می تواند کاتالیزوری برای تغییرات مثبت در هر دو زمینه اقتصادی و زیست محیطی باشد (پوربا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳، ۹۲). کارآفرینی راهبردی با هدف استفاده از الگوهای نوآوری و خلاقیت به سازمان های مختلف کمک می کند تا ضمن استفاده از ملاحظات کارآفرینانی به مفهوم کلی خلاقیت و نوآوری در تحقق اهداف و مأموریت خود موفق شده و از رویکردهای مربوط به کارآفرینی در تحقق برنامه راهبردی خود بهره گیرند (نظامی و میر، ۱۴۰۲). بازاریابی، و به طور خاص تر، بازاریابی به عنوان یکی از عوامل مهم در عملکرد کسب و کار شناخته شده است (دشپنده و همکاران،^۲ ۱۹۹۳؛ جوروسکی و کوهلی،^۳ ۲۰۰۰). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه و تعاریف و معانی مختلفی که در ادبیات دانشگاهی به این مفهوم داده شده است را مورد بحث قرار می دهد. از یافته های تحقیقاتی در مورد بازاریابی کارآفرینی، به ویژه در زمینه شرکت های گردشگری استفاده می کند (سومیت و همکاران،^۴ ۲۰۲۴: ۲۰۱۹).

۲- بنیان نظریه ای

شناخت اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی منجر به پیشنهاد مفهوم "بازاریابی کارآفرینانه" شد (کاروس و همکاران،^۵ ۲۰۰۶). پارادایم بازاریابی کارآفرینانه باید به گونه ای پیش برود که رویکردی به بازاریابی را در بر گیرد که مبتنی بر آن باشد پایه های دانش نه تنها بازاریابی، بلکه نوآوری، کارآفرینی و مشتری و روابط این دیدگاه فلسفی از طریق تمرکز بر "جهت گیری ها" شکل گیرد (موریس و همکاران،^۶ ۲۰۲۲: ۵) تلاش برای انطباق و اعمال مدل های بازاریابی سنتی برای شرکت های کوچک و متوسط، بر اساس این فرض که اصول اولیه بازاریابی توسعه یافته در کسب و کارهای بزرگ جهانی قابل اجرا هستند، ناموفق بوده است. بهترین استراتژی برای هموارسازی و تحقق توسعه پایدار روستایی با رویکرد گردشگری، استراتژی تنوع تعیین شده که مهمترین آنها شامل جذب سرمایه در حوزه گردشگری و برندسازی آن است (خادم الحسینی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱) روابط بلندمدت بین مشتری و کارآفرینان اغلب وجود دارد و به دلیل توانایی شرکت کوچک برای واکنش سریع به نیازهای مشتری، انعطاف پذیر هستند (کارسن و همکاران،^۷ ۲۰۲۳: ۸). بعلاوه، صنعت گردشگری

1. Purba
2. Deshpande et al
3. Jaworski & Kohli
4. Suomi, et al
5. Kraus et al
6. Morris et al
7. Carson et al



بخش پیچیده، دارای زمینه فعالیت متمایز، و جزئی از زندگی اقتصادی و اجتماعی است که فرصت‌های متعددی را برای توسعه کسب‌وکارهای کوچک ارائه می‌دهد، اما همچنین سرمایه‌بر و بسیار رقابتی است (ایولینیا و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۲۶۵). در این زمینه، ارتباط آن با کارآفرینی با در نظر گرفتن توسعه اقتصادی مناطق توریستی، با هدف ایجاد کسب‌وکارهای جدید پایدار با افزایش ظرفیت و تمایل بنگاه‌ها به توسعه، سازماندهی کسب‌وکار، مدیریت ریسک و سود است. توسعه کسب و کار خانوادگی زمینه خاصی را برای کارآفرینی فراهم می‌کند فعالیت در صنعت گردشگری و هتلداری این مشاغل اغلب بر روی یک چشم اندازی که نیازها و ترجیحات شخصی و خانوادگی را مقدم بر حداکثر کردن سود قرار می‌دهد. این صنعت گردشگری کارآفرینان بسیاری را از طریق عملیات تجاری در این حوزه جذب می‌کند (هدایت الله^۲، ۲۰۱۹: ۱۲۹۷).

مؤلفه‌های کلیدی مدل‌های کسب‌وکار در زمینه شرکت‌های گردشگری تحلیل می‌شوند. این مؤلفه‌ها شامل شناسایی ارزش پیشنهادی، منابع کلیدی، شبکه‌های کلیدی، و تجزیه و تحلیل سرمایه اقتصادی، جریان درآمد، ساختار هزینه، ساختارهای قانونی و کانال‌های بازاریابی و توزیع است (دنیل و کوئزدا^۳، ۲۰۱۷: ۱۰۹). اکوتوریسم به عنوان گونه‌ای از گردشگری در طبیعت مورد توجه برنامه ریزان در ایران است چراکه برای تقویت اقتصاد محلی جایگاه مهمی دارد (فال سلیمان و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۱۷) گردشگری در بیابان لوت به عنوان یک منبع اقتصادی و اجتماعی مهم، به توسعه پایدار این منطقه کمک می‌کند و فرصت‌هایی برای اشتغال‌زایی و حفظ فرهنگ محلی فراهم می‌آورد. این بیابان با جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد و تنوع زیستی، می‌تواند به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب برای علاقه‌مندان به طبیعت و ماجراجویی شناخته شود. همچنین، گردشگری در این منطقه می‌تواند به حفظ محیط زیست و ارتقاء آگاهی عمومی درباره اهمیت حفاظت از منابع طبیعی کمک کند (هاشمی‌گازار و همکاران، ۱۳۹۸). اقتصاد مولد در مناطق روستایی تا حدودی با مناطق شهری که متکی بر اقتصاد تولیدی است متفاوت است. فعالیت‌های اقتصادی در مناطق روستایی تمایل به استفاده از پتانسیل‌های محلی و منابع طبیعی با تکیه بر مهارت‌ها و ایده‌های خلاقانه همراه با کارآفرینی را دارد. اکوتوریسم در مناطق بیابانی یکی از فعالیت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی است که ارزش افزوده منابع طبیعی را افزایش می‌دهد (بولی و گرین^۴، ۲۰۱۶: ۳۶). در شکل ۱ می‌توان مهمترین واژگانی که مباحث تئوریک این تحقیق را شکل داده اند مشاهده می‌شود. نقاط روستایی نه تنها به حفظ فرهنگ و سنت‌های محلی کمک می‌کنند، بلکه به عنوان کانون‌های گردشگری و اکوتوریسم نیز شناخته می‌شوند که می‌توانند به توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع محلی کمک کنند. از سوی دیگر، روستاها به عنوان نقاط مهم در مدیریت منابع طبیعی و حفظ محیط زیست عمل می‌کنند و با ایجاد تعادل بین توسعه و حفاظت از منابع، به پایداری زیست‌محیطی کمک می‌کنند. هدف این پژوهش ارائه و ارزیابی بازاریابی کارآفرینی است فعالیت در زمینه احیای و تحریک توسعه گردشگری بیابان در بیابان لوت به عنوان یک بیابان منحصر به فرد که میراث جهانی و شناخته شده است. در سال‌های اخیر برای توسعه مقصد گردشگری این منطقه که زمانی مغفول مانده بود برنامه‌هایی ارائه شده است و کانون‌های گردشگری از جمله اقامتگاه‌های بوم‌گردی در روستاها اطراف این بیابان شکل گرفته اند که استقرار این مقاصد گردشگری در روستاهای سیستان و بلوچستان (نصرت آباد)، کرمان (شهداد) و خراسان جنوبی (ده سلم) می‌باشد. در این راستا فعالیت مشترک سازمان‌های غیر دولتی، خودگردانی محلی و جوامع محلی که می‌توانند محرک قابل توجهی در توسعه کارآفرینی و نوآوری گردشگری در مناطق خود باشند وجود دارد اما نتوانه است منجر به رونق گردشگری در این ناحیه شود بنابراین هدف این پژوهش طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه کانون‌های گردشگری در این بیان است. تحقیقات مختلفی در زمینه بررسی کارآفرینی و گردشگری با تاکید بر بازاریابی و شناسایی مقاصد

¹ . Iuliana et al

² . Hidayatullah

³ . Daniele & QuezadaL

⁴ .Boley & Green

گردشگری انجام شده است که می توان به پژوهش صلاح^۱ (۲۰۱۹) اشاره نمود وی کارآفرینی در بخش گردشگری: صحرای بلودو به عنوان منطقه ای برای توسعه کارآفرینی و نوآوریان منطقه را بررسی نمود. گونزالس و گارسیا^۲ (۲۰۲۰) پیوند دادن مشاغل بیابانی: انگیزه، موارد عملی، سودهای نوظهور و ارائه تجربیات در این زمینه را مطالعه کردند. سلطان و همکاران^۳ (۲۰۱۶) از صحرا تا مقصد: بینش مفهومی در مورد رشد گردشگری رویدادها در امارات متحده عربی را مورد ارزیابی قرار دادند. مارگانت و همکاران^۴ (۲۰۲۱) عوامل موثر بر گردشگری کویر لوت در ایران با تدوین یک مدل تفسیری- ساختاری را ارائه کردند. اولیور^۴ (۲۰۱۷) ادراکات ذینفعان در مورد توسعه اقتصادی محلی و گردشگری مسیر در مسیر گردشگری چهار بیابانی در جنوب نامیبیا را مطالعه کردند.



شکل ۱- ابرواژگان پژوهش در ادبیات تحقیق

۳- روش، تکنیکها و قلمرو

پژوهش حاضر از نوع کیفی است و در آن سعی میشود مدل بازاریابی کارآفرینانه گردشگری برای اقامتگاههای بوم گردی و کانون های گردشگری در بیابان لوت و صنعت هتلداری سکونتگاههای انسانی حاشیه لوت که در ذهن متخصصان و کارآفرینان و خبرگان محلی، مدیران اماکن بومگردی و ارائه دهنده خدمات گردشگری وجود دارد، بررسی شود و سپس از بین شناخت های صورت گرفته در مدل ذهنی آنان، بر اساس روش استقرایی، مدل آن تبیین شود. جامعه آماری خبرگان حوزه گردشگری مانند کارآفرینان و اقامتگاه داران و تورگردانان محلی و منطقه ای مرتبط که حداقل ۱۰ سال تجربه زیسته در صنعت گردشگری را در هستند به روش گلوله برفی به تعداد ۵۰ نفر (به صورت نمونه گیری در دسترس) برای رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند و جهت گردآوری دادهها از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته استفاده گردید. روایی محتوایی سوالات از طریق اساتید خبره دانشگاهی از جنبه قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، و تایید پذیری و اطمینان پذیری مورد ارزیابی قرار گرفته اند. پس از انجام مصاحبهها و جمعآوری اطلاعات، کدهای به دست آمده در قسمت

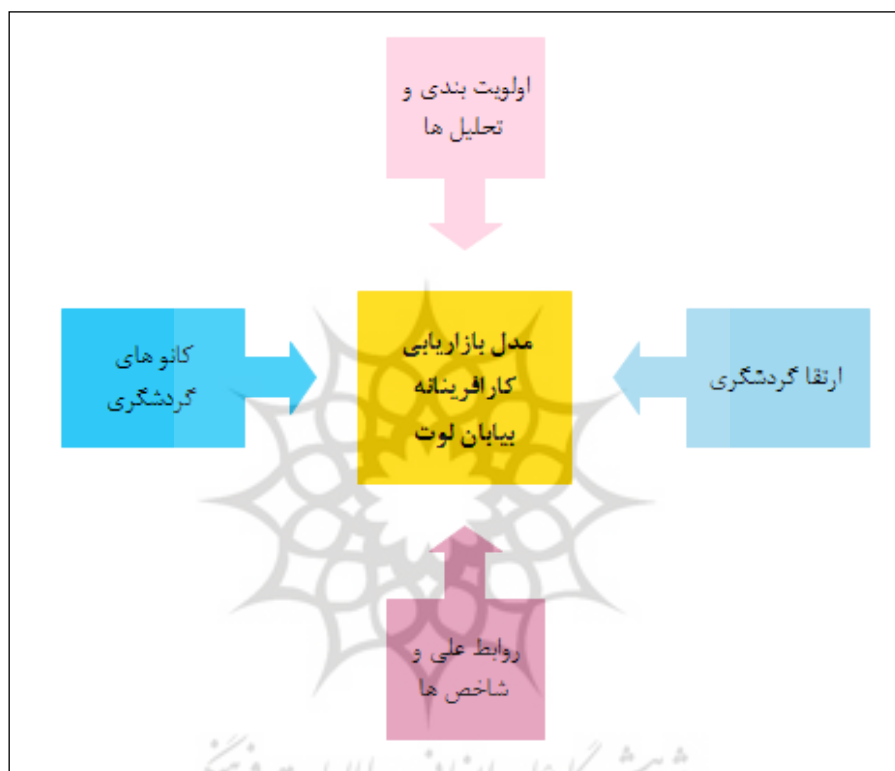
1. Salah & Samir

2. Gonzalez & Garcia

3. Margante et al

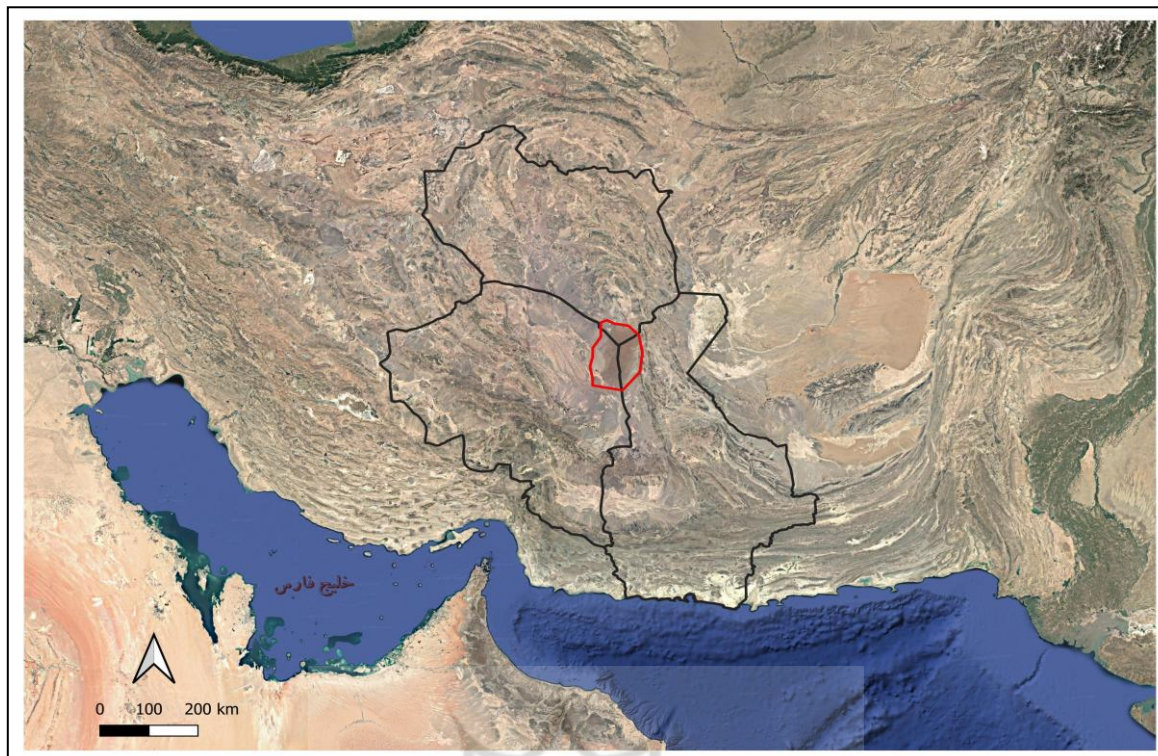
4. Oliver

های مختلف، با استفاده از رهیافت نظام‌مند استراوس و کورین و مدل پارادایمی، پردازش شده و پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی ارائه گردید. در مجموع ۵۰ مصاحبه عمیق صورت گرفت. مصاحبه‌ها (بین ۵۰ تا ۷۰ دقیقه) ضبط و یادداشت و بلافاصله پیاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از نسخه نرم افزار Maxqda مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. متغیرهای علی شامل نگرش محیطی، شرایط اقتصادی و محیطی، رقابت، برنامه ریزی گردشگری و سرمایه اجتماعی می باشد. همچنین تجزیه و تحلیل داده ها در معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL انجام شد.



شکل ۲- فرایند انجام و رویکرد تحقیق

دشت لوت مساحتی بیش از ۴۰ هزار کیلومتر مربع (شامل عرصه و حریم) در بین بخش‌هایی از استان‌های کرمان، سیستان و بلوچستان و خراسان جنوبی قرار دارد و با مساحتی در حدود ۱۷۵ هزار کیلومتر، حدود ۱۰ درصد از وسعت ایران را دربر گرفته است. بیابان لوت " به عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. پس از ثبت "فناهای ایرانی" در فهرست جهانی یونسکو در روز جمعه ۱۳۹۵/۴/۲۵، بیابان لوت به عنوان نخستین اثر طبیعی ایران و بیست‌ویکمین اثر کشورمان در روز یکشنبه ۱۳۹۵/۴/۲۷ از سوی کمیته جهانی یونسکو در کانون توجهات جهانی قرار گرفت. ریگ یلان با مساحت بیش از ۶۵ هزار کیلومتر مربع در شرق لوت، تجمع عظیمی از انواع ساخت‌های ماسه بادی است که با چشم اندازی زیبا خودنمایی می‌کند. به جز این مورد پوشش گیاهی و جانوری ارزشمند، کلوته‌ها (یاردانگ‌ها)، نبک‌ها، رودخانه شور، گندم بریان، هامادا(دشت ریگی) از جاذبه‌های شگفت‌انگیز بیابان لوت هستند(اسمعیل نژاد و حمیدیان پور، ۱۴۰۰).



شکل ۳- موقعیت جغرافیایی عرصه پژوهش

۴- یافته ها و تحلیل داده

تحلیل داده ها کیفیت برای نظریه پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز، مفهوم سازی داده ها و تحلیل اطلاعات انجام میشود تا با استفاده از آن بتوان داده ها را در مقوله های مشخص دسته بندی کرد. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم از عمق داده ها به سطح آورده می شوند. در کدگذاری محوری، پژوهشگر، مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به عنوان مقوله، انتخاب می کند و طی فرایندی، سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می سازد تا سرانجام ارتباط سایر مقوله ها را با آن مشخص میکند. استخراج مفاهیم و مقولات اصلی در تحلیل داده های کیفی شامل سه مرحله کلیدی است: در مرحله اول، کدگذاری باز، پژوهشگر به بررسی داده ها می پردازد و کدهای اولیه را برای شناسایی موضوعات و الگوهای موجود ایجاد می کند. در مرحله دوم، کدگذاری محوری، کدهای مرتبط با یکدیگر شناسایی و سازماندهی می شوند تا مقوله های اصلی شکل بگیرند. در مرحله نهایی، کدگذاری انتخابی انجام می شود که در آن مقوله های نهایی انتخاب و بر روی آن ها تمرکز می شود تا به یک نظریه یا چارچوب کلی دست یابند. این فرآیند به پژوهشگر کمک می کند تا مفاهیم و مقولات را به شیوه ای ساختاریافته استخراج کند و به درک عمیق تری از داده ها و موضوع تحقیق برسد. در ارزیابی کیفی بررسی انجام شده در زمینه جنسیت خبرگان و متخصصان پاسخگو منتخب در نمونه نشان داد، تعداد ۳۵ نفر معادل ۷۰ درصد پاسخگویان مرد که میانگین سنی آنها ۳۹، تعداد ۱۵ نفر معادل ۳۰ درصد از پاسخگویان زن که میانگین سنی آنها ۳۵ سال بود. بنابراین مفاهیم اولیه در قالب ۵۸ مفهوم گروه بندی شد. این مفاهیم در مرحله نهایی با این گروه بندی در مرحله نهایی در قالب مقوله های فرعی به ۲۳ مقوله اصلی مسائل عمده ای هستند، قرار گرفته اند. مقوله ها و مضامین اصلی از دل واحدهای معنایی استخراج شد. همانطور که ملاحظه می شود، عواملی از جمله می توان بعد محیطی مقصد، برنامه ریزی و کارافرینی گردشگری، کارافرینی مقصد، تجربیات زیسته، مدیریت صحیح و یکپارچه، تامین منابع مالی، جامعه مدنی فعال در چارچوب حکمرانی مطلوب،

تصمیم‌سازی در بازاریابی و اثرات آن، عوامل قانونی و اطلاع‌رسانی از دل واحدهای معنایی استخراج شد. به منظور ارزیابی مدل ذهنی متخصصان و خبرگان نسبت به هر یک از عوامل مطرح شده، از روش دلفی استفاده شد. بر این اساس؛ خبرگان از طریق متغیرهای کلامی (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد)، میزان موافقت خود را اظهار نمودند، از آنجا که خصوصیات متفاوت افراد با تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی تاثیرگذار است، بنابراین با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به پرسش‌ها پاسخ دادند. این مولفه‌ها به شکل اعداد فازی مثلثی و اعداد فازی قطعی شده تعریف گردید. در این راستا، در ابتدا بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و متن مصاحبه‌ها؛ تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل مورد شمارش و بررسی قرار گرفت که در نظرسنجی مرحله اول و دوم نتایج شمارش پاسخ‌ها نشان داده شد، بیشترین تعداد پاسخگویان در گزینه‌های (خیلی زیاد و زیاد) است. در این بین، با انجام نظرسنجی در هر دو مرحله، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی‌زدایی شده (مقدار کریسپ) عوامل موثر در طراحی مدل کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به شرح جدول ۳ است.

جدول ۱- مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری باز

مقوله	واحد معنایی کدگذاری باز
بعد محیطی مقصد	ویژگی‌ها و جاذبه‌های طبیعت‌گرایی مقصد، تضمین ثبات نسبی محیطی ابعاد زیبایی و علمی جاذبه مقصد
تامین منابع مالی، شرایط اقتصادی	تخصیص اعتبارات همه سازمان‌های ذی‌ربط در راستای توسعه گردشگری تسهیلات بانکی در راستای توسعه امکان بوم‌گردی ساکنین محلی
سرمایه اجتماعی جامعه مدنی فعال در چارچوب حکمرانی مطلوب	تقویت مشارکت مردم در فرایند توسعه گردشگری جوامع محلی لوت تقویت اعتماد بین ساکنین و مسئولین اجرایی فرایند توسعه گردشگری جوامع محلی لوت، شکلهای به مفاهیم فرهنگ مقصد، تنظیم شاخصهای فرهنگی و رقابتی اجتماعی برتر، شناسایی انگیزه‌ها و دعوت به رویاروشدن با موفقیت و شکست گفتمان‌سازی در راستای کارآفرینی گردشگری با تاکید بر حکمرانی خوب تقویت شاخص‌های مسئولیت‌پذیری، کارایی و اثربخشی، عدالت محوری، شفافیت
برنامه ریزی و کارآفرینی گردشگری	پایش و ارزشیابی طرح‌های گردشگری در لوت، بازنگری در طرح‌های توسعه گردشگری لوت، تغییر در مهارت‌های یادگیری، بانگری در ایده‌سنجی کارآفرینی، ایجاد نظام یکپارچه، کسب دانش عملیاتی محیط سیستم
عوامل قانونی	قوانین و ضوابط درست و مطلوب در راستای توسعه گردشگری، بسترسازی اعتماد و شفافیت در قراردادهای سود ذی‌نفعان، رشد نوآوری، چالش‌های بنیادی گردشگری لوت، اثر بخشی روند توسعه، اهمیت منابع انسانی، اهداف کوتاه مدت جهت اشتغال،
کارآفرینی مقصد	سمنارهای آموزشی و تشریح مساعی، ایجاد پایگاه اطلاعات مشارکت داده، شناسایی بلدان محلی، دانش بومی موثر در کارآفرینی
تجربیات زیسته کارآفرینی	انعکاس کلیه رویدادها و تصمیم‌ها و مشکلات در رسانه‌های محلی و ملی، تبلیغات منطقه‌ای، ایجاد سمنارهای گفت‌وگو، در معرض قراردادن مشارکت‌کنندگان، هدایت فرهنگی طرح جامع گردشگری لوت از طریق رسانه‌های تصویری

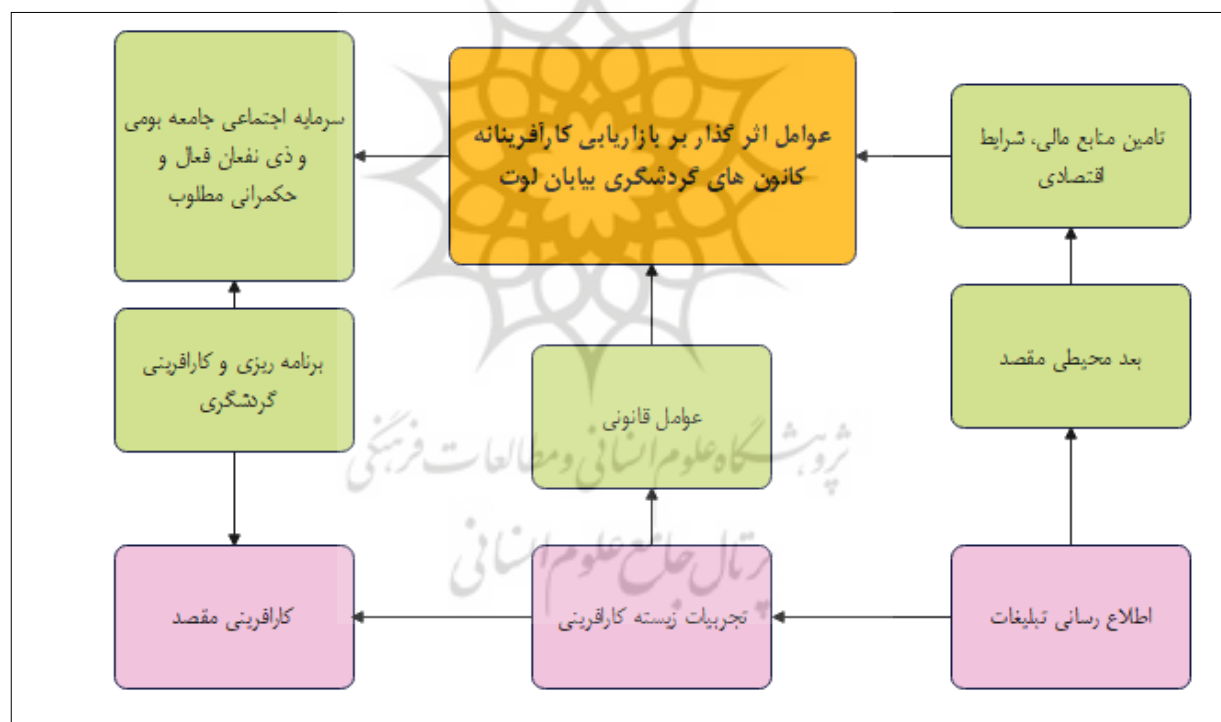
با توجه به نظرات ارائه شده (جدول ۳) در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، چنانچه اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از آستانه ۰/۱ باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌گردد. همانگونه که ملاحظه می‌گردد؛ اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله از حد آستانه کمتر است، بنابراین خبرگان در خصوص عوامل شناسایی شده به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله به اتمام رسیده و نیازی به ادامه این روش وجود ندارد. همچنین

مطابق شکل (۴)، تامین منابع مالی بیشترین میزان اختلاف و اطلاع‌رسانی کمترین میزان اختلاف را در بین نخبگان به خود اختصاص داده است.

جدول ۲- اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله

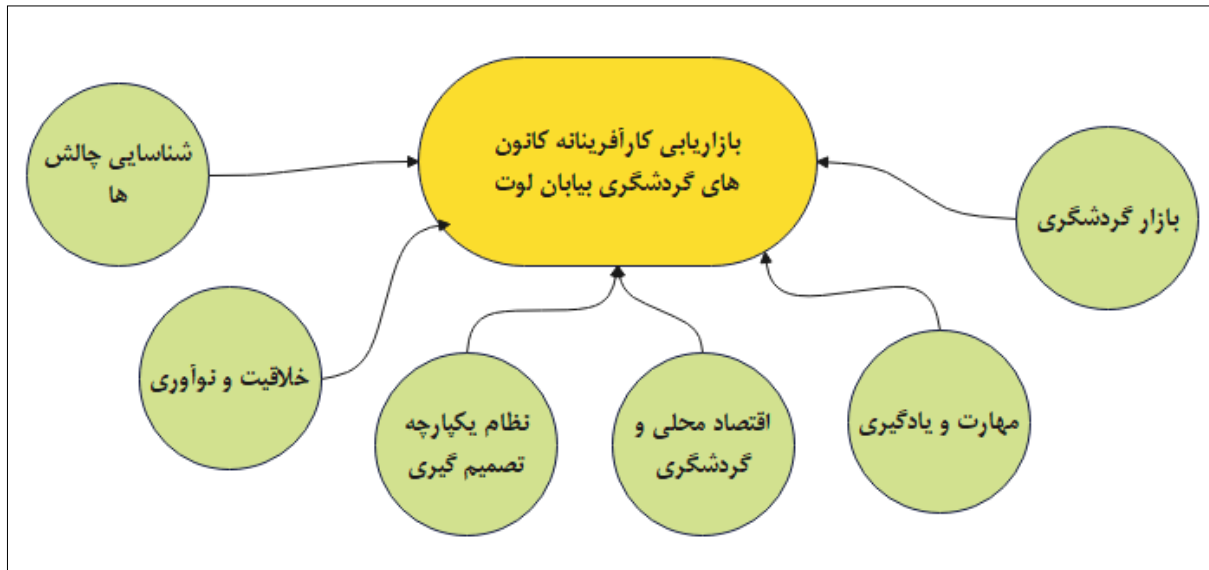
عامل	مقدار کریسپ مرحله اول	مقدار کریسپ مرحله دوم	اختلاف مقدار کریسپ
بعد محیطی مقصد	۰/۶۰۱	۰/۶۱۰	۰/۰۱۰
تامین منابع مالی، تامین منابع مالی، اقتصاد گردشگری	۰/۵۸۹	۰/۶۰۰	۰/۰۱۱
سرمایه اجتماعی جامعه مدنی فعال در چارچوب حکمرانی مطلوب	۰/۶۳۵	۰/۶۴۵	۰/۰۱۰
تجربیات زیسته کارافرینی	۰/۵۵۴	۰/۵۶۰	۰/۰۰۶
عوامل قانونی	۰/۵۶۳	۰/۵۷۳	۰/۰۱۰
اطلاع‌رسانی و تبلیغات	۰/۵۷۷	۰/۵۸۱	۰/۰۰۴
کارافرینی مقصد	۰/۶۲۱	۰/۶۳۴	۰/۰۱۱
برنامه ریزی و کارافرینی گردشگری	۰/۵۷۲	۰/۶۱۰	۰/۰۱۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲



شکل ۴- مدل پارادایمیک عوامل موثر در کارافرینی و ارتقا گردشگری بیابان لوت

در ادامه کدهای مستخرج از مقوله های کارافرینی و بازاریابی گردشگری بیابان لوت در مرحله کدگذاری اولیه پایش و ارزیابی گردید و برای ایجاد گروههای کدگذاری محوری از یکدیگر جداسازی شده اند. دندروگرام طراحی مدل کارآفرینانه بازاریابی گردشگری کانون ها گردشگری شامل خلاقیت، بازاریابی منطقه های، تبلیغات، برنامه ریزی گردشگری، بافت های فرهنگی و اجتماعی و عناصر اقتصادی و مهارت و یادگیری و اقتصاد گردشگری است.



شکل ۵- دندروگرام مقوله های بازاریابی کارآفرینی گردشگری

جدول ۳- مقوله های استخراج شده از کدگذاری محوری

ابعاد تحقیق	مقوله ها	کدگذاری محوری
شرایط علی	بعد اجتماعی	همگرایی محلی، ارتباط با گردشگران، تعامل فرهنگی
	شرایط مقصد	بهبود محیط کانون ها، توزیع عادلانه، زیست پذیری گردشگری
	رشد کارآفرینی	بازاریابی موفق آموزش گردشگری، نوآوری و شتابدهی، ریسک پذیری کسب کار
مقوله اصلی	توسعه گردشگری در مقصد	توسعه کالبدی مقصد، تکمیل نمودن زیرساختها
	کارآفرینی	شناخت دقیق افزایش سوددهی، راهبردهای افزایش حضور و سهم بازار
	بازاریابی گردشگری	انتخاب و شناخت بازار و مشتریان، جابجایی الگوهای رفت و آمد، میزبانی از فرهنگ های نو ارائه کالای گردشگری
شرایط مداخله	برقراری ارتباط	همدلی و همگرایی جوامع ذی نفع، مزیت های تجربیات زیسته
	پیش بینی	تمایل به ثبات در فرایندهای تصمیم گیری و پیگیری رخدادها
	سرمایه گذاری جدید	بکارگیری روش های خلاق و نوآور جذب سرمایه گذاری نو، توزیع عدالت در سود
شرایط زمینه	جمع آوری منابع	شناسایی چالش های دستیابی به منابع و زمان بندی استفاده از منابع موجود
	سرمایه های انسانی موجود در مقصد	شناسایی و پرورش استعدادها و علاقه مندان با گرایش گردشگری
	بهره وری	ظرفیت سنجش رشد فردی و سازمانی و تشخیص به کارگیری از فرصتها
راهبرد	رشد فرهنگی اجتماعی	امکان برابری موقعیتهای رشد و تعالی در فضای تعامل فرهنگ و آسیب شناسی موقعیت های جدید فرهنگی
	مشوق ها	شناخت نیازها و به دست آوردن از طریق ساخت انگیزه ها
	تعامل سیستمی	نقد و بررسی گفتمان، تصمیم گروهی، ایجاد محیط پویا در کانون های گردشگری
پیامدها	بهبود عملکرد	شایسته سالاری، ایجاد موازین حسن اجرای بهینه، سرعت و دقت، ارتقاء کارآفرینی و گردشگری
	یکپارچگی تصمیم گیری	حفظ بقاء از طریق جایگزین های به روز و به کاربری چرخه حیات در فرایندهای کارآفرین

برای این منظور، پژوهشگر پس از گردآوری داده ها موردنیاز از طریق مصاحبه باز با خبرگان در بخش گردشگری و کارآفرینی، اقدام به مفهوم سازی داده ها و تحلیل اطلاعات دریافتی کرد تا با استفاده از آن بتواند داده ها را در مقوله های مشخص دسته بندی کند. گزاره های حکمی (قضایای) پژوهش:

در پژوهش حاضر، بر اساس عوامل بخش کدگذاری محوری، قضایای زیر بددست آمده اند: قضیه یکم: اهمیت کارآفرینی در مدیریت گردشگری در توانایی آن برای هدایت نوآوری، ایجاد پیشنهادات متنوع و تحریک رشد اقتصادی در صنعت گردشگری نهفته است که بر مدل بازاریابی کارآفرینانه کانون های گردشگری بیابانی تاثیر گذار است.

قضیه دوم: چهار مانع رایج برای کارآفرینی و بازاریابی گردشگری در این منطقه را می توان شناسایی کرد: محدودیت تامین مالی پروژه های گردشگری و محدودیت در دسترسی به منابع مالی، کمبود سرمایه انسانی ماهر در زمینه گردشگری است که بر مدل بازاریابی کارآفرینانه کانون های گردشگری بیابانی تاثیر گذار است.

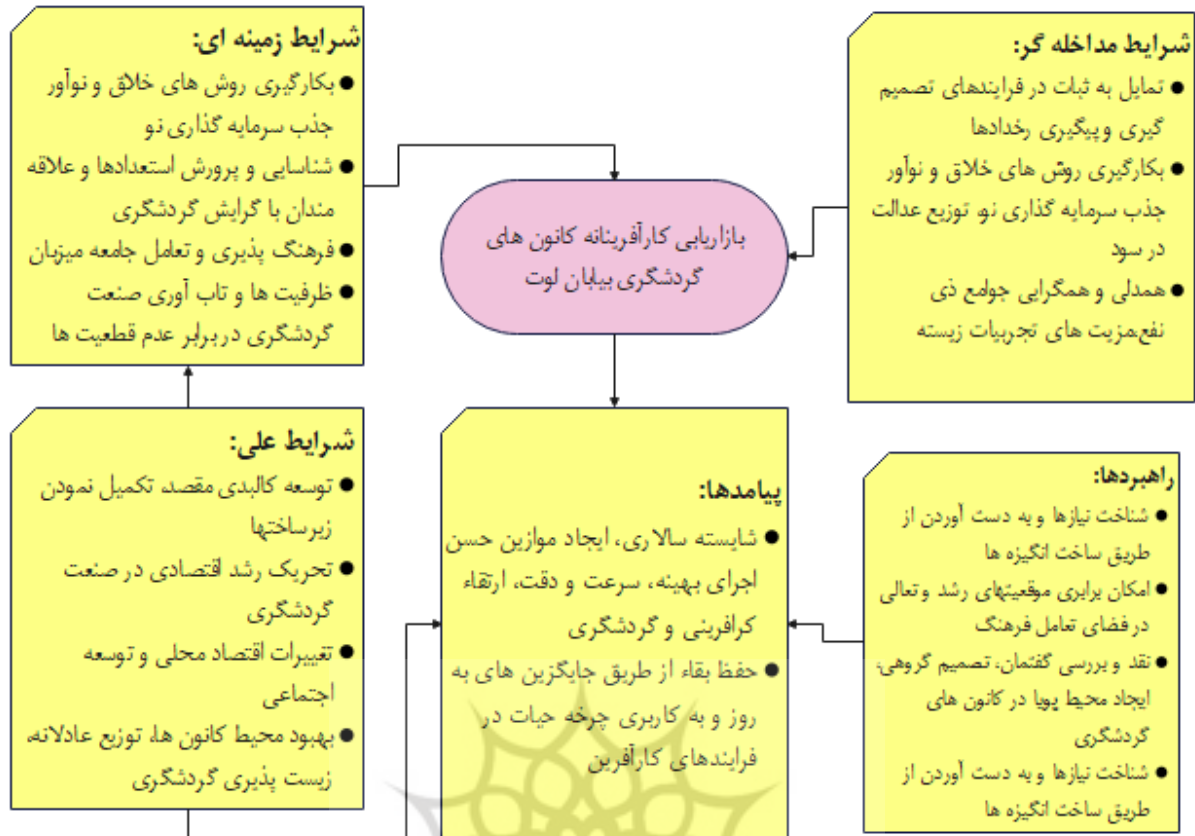
قضیه سوم: صنعت گردشگری پیرامون لوت به عنوان عامل تغییر در تغییرات اقتصاد محلی و توسعه اجتماعی آن تلقی می شود. کارآفرینی گردشگری چالش های اجتماعی را کاهش داده و رشد مالی و توسعه محلی و در نتیجه تولید ناخالص داخلی را افزایش داده و منجر به افزایش فرصت های کسب و کار می گردد که این گزاره ها بر مدل بازاریابی کارآفرینانه کانون های گردشگری بیابانی تاثیر گذار است.

قضیه چهارم: بازاریابی کارآفرینی گردشگری فعالیت های تجاری متعددی از فعالیت ها و سرگرمی ها گرفته تا اقامت و حمل و نقل را توسعه می دهند. کارآفرینی گردشگری، به این ترتیب، نقش حیاتی در حمایت از رشد کل این بخش پیرامون لوت دارد.

قضیه پنجم: زیرساخت های بنیادی توسعه گردشگری؛ زیرساخت های گردشگری شامل امکانات اقامتی، مسیرهای دسترسی مناسب، خدمات حمل و نقل، امکانات تفریحی و فرهنگی و سایر خدمات مرتبط است که می تواند راه را برای جذب بیشتر گردشگران و ایجاد اشتغال پایدار در منطقه هموار کند.

قضیه ششم: شرایط مداخله گر بر مدل کارآفرینی؛ کارآفرینی در گردشگری و مدیریت بوم گردی های پیرامون لوت شامل ایجاد، مدیریت یا نوآوری سرمایه گذاری های تجاری در صنعت گردشگری و مهمان نوازی است که بر شناسایی فرصت ها، توسعه مفاهیم جدید، و ارائه خدمات یا تجربیاتی که نیازهای گردشگران و مسافران را برآورده می کند، تمرکز دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۵- مدل بازاریابی کارآفرینی گردشگری با رویکرد داده بنیاد در پهنه لوت

منبع یافته های پژوهش، ۱۴۰۳

مدل بازاریابی کارآفرینی گردشگری با رویکرد داده بنیاد در پهنه لوت، به عنوان یک استراتژی نوآورانه، به بررسی و تحلیل عواملی می پردازد که می توانند تأثیر قابل توجهی بر توسعه گردشگری پایدار در این منطقه داشته باشند. در این مدل، شرایط علی شامل ویژگی های طبیعی و فرهنگی منحصر به فرد پهنه لوت، مانند مناظر بیابانی، تنوع زیستی و فرهنگ بومی است که می تواند به جذب گردشگران کمک کند. شرایط زمینه ای نیز شامل زیرساخت های موجود، نظیر راه های دسترسی، امکانات اقامتی و خدمات گردشگری است که به تسهیل تجربه گردشگران کمک می کند. از سوی دیگر، شرایط مداخله گر شامل سیاست های دولتی، حمایت های مالی و سرمایه گذاری در پروژه های گردشگری و همچنین آگاهی و مشارکت جامعه محلی در فرآیند توسعه گردشگری است. این عوامل در کنار یکدیگر می توانند به ایجاد یک مدل بازاریابی کارآفرینی مؤثر و پایدار در پهنه لوت منجر شوند که به نفع جامعه محلی و محیط زیست باشد (شکل ۵).

اجزای مدل بازاریابی کارآفرینی گردشگری در پهنه لوت، نظیر "همدلی و همگرایی جوامع ذی نفع" و "ظرفیت سازی برای تعامل اجتماعی"، نیازمند برنامه ریزی دقیق و اجرای مؤثر هستند. برای تحقق همدلی و همگرایی، می توان کارگاه های آموزشی و نشست های مشترک بین جوامع محلی، سرمایه گذاران و سازمان های دولتی برگزار کرد تا منافع مشترک شناسایی و تقویت شوند. این کارگاه ها می توانند شامل بحث و تبادل نظر درباره چالش ها و فرصت های گردشگری در منطقه باشند و به ایجاد یک شبکه ارتباطی مؤثر کمک کنند. در مورد ظرفیت سازی برای تعامل اجتماعی، باید برنامه های آموزشی و مهارتی برای جوامع محلی طراحی شود که بر توسعه مهارت های ارتباطی، مدیریتی و کارآفرینی تمرکز داشته باشد. به عنوان مثال، برگزاری دوره های آموزشی در زمینه بازاریابی دیجیتال، مدیریت مهمان نوازی و راهنمایی گردشگری می تواند به تقویت توانمندی های محلی کمک کند. همچنین، ایجاد پلتفرم های آنلاین برای تبادل تجربیات و اطلاعات بین جوامع

مختلف می‌تواند به تسهیل تعاملات اجتماعی و همکاری‌های مشترک منجر شود. این اقدامات به‌طور کلی به تقویت همدلی و همگرایی بین ذی‌نفعان و افزایش توانمندی‌های اجتماعی در راستای توسعه پایدار گردشگری در پهنه لوت کمک خواهد کرد.

پس از ارائه مدل نظریه داده بنیاد، پرسشنامه‌ای برحسب مدل به دست آمده طراحی گردید و سپس برای نهایی سازی مدل مفهومی و تعیین ضرایب هریک از آنها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد. ضریب اثر متغیرهای مداخله‌ای بر مدل کارافرینانه ۰/۳۷۱ است که این میزان با توجه به اثرگذاری مؤلفه‌های دیگر مدل ساختاری اهمیتی ندارد و ضعیف است. ضریب اثر مستقیم شراکت اجتماعی و بعد اجتماعی، ۰/۵۶۳ است که این ضریب نمایانگر اثرگذاری نسبتاً قوی آن است، ضریب اثر وضعیت مقصد بر بازاریابی کارافرینانه گردشگری با میزان ۰/۶۱۰ اثرگذاری قویتری نسبت به بقیه ی مؤلفه‌ها دارد. با این تفاسیر، می‌توان تحلیل کرد که تصویری براساس جذابیت‌های و شرایط مقصد و همچنین تعامل اجتماعی در ذهن مسافر شکل می‌گیرد، می‌تواند واقعا بر توسعه و بازاریابی کارافرینانه پهنه لوت موثر باشد. نتایج پژوهش‌های مختلف در زمینه مدل‌های نوآورانه بازاریابی در مقاصد بیابانی اروپا، آفریقا و آمریکای جنوبی نشان می‌دهد که هر منطقه با چالش‌ها و فرصت‌های خاص خود روبرو است، اما در عین حال، الگوهای مشترکی نیز وجود دارد. به‌عنوان مثال، در اروپا، تمرکز بر توسعه پایدار و حفظ محیط زیست به‌عنوان کلید جذب گردشگران محسوب می‌شود، در حالی که در آفریقا، استفاده از فرهنگ محلی و تجربیات بومی به‌عنوان راهی برای جذب گردشگران و ایجاد ارزش افزوده مورد تأکید قرار گرفته است (حسن و رحمان، ۲۰۲۱) از سوی دیگر، در آمریکای جنوبی، تنوع زیستی و جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد به‌عنوان نقاط قوت در استراتژی‌های بازاریابی معرفی شده‌اند. همچنین، در تمامی این پژوهش‌ها، اهمیت تعامل با جوامع محلی و ایجاد همدلی بین ذی‌نفعان به‌عنوان یک عامل کلیدی برای موفقیت در بازاریابی گردشگری شناسایی شده است که با خروجی مدل این پژوهش نیز نزدیک است.



شکل ۶- ضرایب مسیر مؤلفه‌های پژوهش

¹ . Hassan & Rahman

۵- بحث و فرجام

کارآفرینی توانایی و آمادگی برای توسعه، سازماندهی و اداره یک شرکت تجاری همراه با هرگونه عدم قطعیت آن به منظور کسب سود است. بارزترین نمونه کارآفرینی، راه اندازی کسب و کارهای جدید است. مفهوم کارآفرینی در گردشگری به شیوه شروع و مدیریت کسب و کار در صنعت گردشگری اشاره دارد. این شامل شناسایی فرصت ها، ایجاد ایده های نوآورانه و ریسک های حساب شده برای ایجاد سرمایه گذاری هایی است که نیازها و ترجیحات مسافران را برآورده می کند. بررسی و ارائه مدل بازار یابی کارآفرینی در پهنه لوت بر اساس نظر نخبگان، کارآفرینان و مسئولان بوم گردی در ده سلم، شهداد و آبخوران نشان داد که جنبه کارآفرینی تعیین کننده موفقیت توسعه و توسعه اکوتوریسم روستایی با تاکید بر لوت و بیابانگردی خواهد بود. محصولات و خدمات بوم گردی روستایی باید توسط کارآفرینان به شکلی جذاب و کاملاً رقابتی ایجاد و بسته بندی شود تا گردشگران علاقه مند به مصرف آن ها باشند. نتایج نشان می دهد که عوامل بیرونی که به طور قابل توجهی بر عملکرد کارآفرینی اکوتوریسم روستایی تأثیر می گذارند، تحت تاثیر جنبه های اجتماعی و برخی از جنبه های اکوسیستم کارآفرینی، یعنی (۱) بازار، (۲) تامین مالی و (۳) فرهنگ کسب و کار قرار دارند. بیشترین نسبت شانس در متغیر تعامل اجتماعی است که بین جامعه میزبان و گردشگران شکل می گیرد. می توان چنین تفسیر کرد که اگر تعامل اجتماعی در کانون های گردشگری پهنه لوت افزایش یابد، ۵ برابر بیشتر از عدم وجود تعامل اجتماعی باعث موفقیت در کارآفرینی می شود. دسته دوم در گونه شناسی مولفه های تاثیرگذار بر بازار یابی کارآفرینانه گردشگری لوت، «ارائه دهندگان» تجربه گردشگری، خود یا تجربیات زیسته کارفرینان است که نقش در استراتژی های نوآوری اجتماعی محلی «ظرفیت سازی» و ارائه دهندگان بازار گردشگری را تحت و شعاع قرار می دهد. انواع خاص تجربه گردشگری خاص (مانند اکوتوریسم بیابان) ارائه شده توسط یک کانون گردشگری، با درجه ای از سازماندهی و مشارکت جامعه مانند ده سلم که یک شراکت اجتماعی گردشگری را شکل داده اند برای شناسایی نیازهای جامعه و توسعه ظرفیت محلی برای رفع این نیازها ضروری است. سرانجام، «تامین کنندگان» تجربه گردشگری، شرکت هایی هستند که مقاصد را با بسته گردشگری مشخص ارائه می کنند (غذا، سوغات و سایر محصولات ملموس قابل فروش به گردشگران) که این عرضه کنندگان ممکن است مدل نوآوری اجتماعی «تحويل بسته» را اتخاذ کنند، که بر اساس آن کار می کند. انتقال تخصص فنی به ذینفعان جامعه و تطبیق آن با روش هایی که ممکن است مهارت ها و دانش محلی را برای تولید چنین کالاهایی توسعه دهد در ارتقاء گردشگری و کارآفرینی گردشگری جهت بازار آن اهمیت دارد. پژوهش حاضر به بررسی طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در کانون های گردشگری بیابانی، به ویژه در بیابان لوت، پرداخته است و نتایج آن نشان دهنده تأثیر شرایط اجتماعی، اقتصادی و محیطی بر توسعه گردشگری و کارآفرینی در این منطقه می باشد. مشابه این نتایج در پژوهش هایی مانند «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار در مناطق بیابانی» (۲۰۲۱) مشاهده می شود که بر اهمیت سرمایه گذاری در زیرساخت ها و بهبود کیفیت خدمات تأکید دارند. همچنین، در مطالعه ای دیگر تحت عنوان «مدل های کسب و کار نوآورانه در گردشگری طبیعی» (۲۰۲۲)، به نقش فناوری و نوآوری در جذب گردشگران و افزایش رقابت پذیری اشاره شده است. این مقالات همچنین بر لزوم همکاری میان ذینفعان محلی و نهادهای دولتی برای ارتقاء گردشگری تأکید دارند، که با نتایج تحقیق حاضر در خصوص برقراری ارتباط و سرمایه گذاری جدید هم راستا است. به طور کلی، این مقالات نشان می دهند که برای موفقیت در گردشگری بیابانی، نیاز به یک رویکرد جامع و چندجانبه است که شامل عوامل اجتماعی، اقتصادی و محیطی می شود.

در نهایت، برپایه نتایج این تحقیق می توان پیشنهادی زیر را ارائه نمود:

ایجاد زیرساخت های سبز: ساخت هتل ها و مراکز اقامتی با استفاده از مصالح دوستدار محیط زیست و طراحی های انرژی کارآمد به ویژه در روستاهای مناطق بیابانی استان خراسان جنوبی.

بهبود دسترسی: ایجاد جاده‌ها و مسیرهای حمل‌ونقل عمومی که به مناطق گردشگری منتهی می‌شوند این دسترسی‌ها در مناطق بیابانی سیستان و بلوچستان اولویت دارد. برگزاری کارگاه‌های آموزشی: آموزش جوامع محلی در زمینه مدیریت گردشگری، حفاظت از محیط زیست و خدمات به گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مناطق روستایی. استفاده از فناوری‌های نوین در امر بازاریابی و برندسازی: ایجاد اپلیکیشن‌های گردشگری: توسعه اپلیکیشن‌هایی که اطلاعاتی درباره جاذبه‌های گردشگری، مسیرها و خدمات محلی ارائه می‌دهند و همکاری با دفاتر گردشگری در بیرجند، زاهدان و کرمان. تشویق به کارآفرینی محلی: حمایت از کسب‌وکارهای محلی مانند راهنمایان گردشگری، فروشندگان صنایع دستی و رستوران‌های محلی.

۶- منابع

- اسمعیل‌نژاد، مرتضی. (۱۴۰۰). واکاوی بازتاب تغییرات اقلیمی در امنیت غذایی زنان روستایی (مورد مطالعه: دهستان کوهک-اسفندک در شهرستان سراوان). روستا و توسعه پایدار فضا، ۲(۱)، ۳۹-۵۸.
<https://doi.org/10.22077/vssd.2021.4559.1034>
- اسمعیل‌نژاد، مرتضی، و حمیدیان‌پور، محسن. (۱۴۰۰). گردشگری سبز: استراتژی‌های جوامع محلی در برابر تغییرات اقلیمی (مطالعه موردی: بخشی از سکونتگاه‌های روستایی مناطق بیابانی همجوار لوت). دومین کنفرانس بین‌المللی بیابان لوت با رویکرد گردشگری. زاهدان.
<https://civilica.com/doc/9805>
- بایبری، جعفر، قادری، اسماعیل، و محمودزاده، مجتبی. (۱۴۰۱). طراحی چارچوب مدل کسب‌وکار پایدار اقامتگاه‌های بوم‌گردی با استفاده از روش فراترکیب. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۱(۴۰)، ۱۶۱-۱۸۶.
<https://doi.org/10.22080/itpd.2022.21318.3526>
- باصولی، مهدی، هاشمی، سیدسعید، ایمانی‌خوشخو، محمدحسین، و میرغفوری، سیدحسین‌اله. (۱۳۹۸). طراحی مدل توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری فرهنگی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (مورد مطالعه: شهر یزد). گردشگری و توسعه، ۸(۲)، ۸۳-۱۰۴.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2019.190606.1771>
- حجی‌پور، محمد، و کریمی‌پور، جواد. (۱۳۹۹). واکاوی موانع پایداری تولید روستایی در بخش مرکزی شهرستان بشرویه. روستا و توسعه پایدار فضا، ۱(۴)، ۸۷-۱۰۵.
<https://doi.org/10.22077/vssd.2021.4267.1028>
- خادم‌حسینی، امید، رحمانی، بیژن، خالدی، شهریار، و اصائلو، علی. (۱۴۰۳). تبیین عوامل مؤثر در توسعه پایدار روستایی با رویکرد گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان آباد). روستا و توسعه پایدار فضا، ۴(۱)، ۳۵-۴۶.
<https://doi.org/10.22077/vssd.2024.7850.1260>
- شیرزورعلی‌آبادی، زهرا. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی فعالیت‌های اقتصادی فضا در راستای توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان قوچان). روستا و توسعه پایدار فضا، ۴(۱)، ۳۵-۴۶.
<https://doi.org/10.22077/vssd.2021.4217.1026>
- فال‌سلیمان، محمود، میکائیکی، جواد، و نیک‌شعار، مرجان. (۱۴۰۱). اکوتوریسم کویری و توسعه پایدار روستایی استان خراسان جنوبی. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۱(۱)، ۱۱۷-۱۳۱.
<https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.2284>
- کریمی، بهنام، و زارعی، مهدی. (۲۰۲۲). مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه در گردشگری طبیعی. مجله بین‌المللی تحقیقات گردشگری، ۲۴(۲)، ۱۳۵-۱۲۳.
<https://doi.org/10.5678/ijtr.2022.024>
- محمدی، امیر، و رحیمی، سارا. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار در مناطق بیابانی. مجله مطالعات بیابانی، ۱۵(۳)، ۶۷-۴۵.
<https://doi.org/10.1234/jds.2021.015>
- نظامی، آرش، و میر، علی. (۱۴۰۲). طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در حوزه گردشگری بوم‌گردی استان لرستان. اولین همایش ملی گردشگری، فرهنگ، تمدن و تاریخ. خرم‌آباد.
<https://civilica.com/doc/1879059>



هاشمی‌گازار، مریم. (۱۳۹۸). اکوتوریسم و حفاظت از تنوع زیستی بیابان و کویر (مطالعه موردی: مناطق اکوتوریسم کویر خراسان جنوبی، تحت حفاظت سازمان محیط زیست). *اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری بیابان لوت: فرصت‌های محلی و بین‌المللی*. بیرجند. <https://civilica.com/doc/8977>

References

- Bapiri, J., Qadri, I., & Mahmoudzadeh, M. (2022). *Designing the framework of a sustainable business model of eco-tourism accommodations using the hybrid method*. *Tourism Planning and Development*, 11(40), 161–186. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21318.3526> [In Persian]
- Bassoli, M., Hashemi, S., Imani Khoshkho, M., & Mirghfour, S. (2019). *Designing a cultural tourism entrepreneurship development model using partial least squares structural equation modeling method (Case study: Yazd city)*. *Tourism and Development*, 8(2), 83–104. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.190606.1771> [In Persian]
- Boley, B. B., & Green, G. T. (2016). *Ecotourism and natural resource conservation: The potential for a sustainable symbiotic relationship*. *Journal of Ecotourism*, 15(1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080>
- Carson, D. (2023). *The evolution of marketing in small firms*. *European Journal of Marketing*, 19(5), 7–16. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004739>
- Daniele, R., & Quezada, L. (2017). *Business models for social entrepreneurship in tourism*. In *Entrepreneurship and Tourism* (pp. 85–105). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0_5
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). *Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis*. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37. <https://www.jstor.org/stable/1252055>
- Esmailnejad, M. (2021). *Analyzing the impact of climate change on rural women's food security (Case study: Kohak-Esfandak district in Saravan city)*. *Village and Sustainable Development of Space*, 2(1), 39–58. <https://doi.org/10.22077/vssd.2021.4559.1034> [In Persian]
- Esmailnejad, M., & Hamidianpour, M. (2020). *Green tourism: Strategies of local communities against climate change (Case study: Part of the rural settlements of desert areas adjacent to Lut)*. In *Second International Conference of Lut Desert with a Tourism Approach*. Zahedan. <https://civilica.com/doc/1288209> [In Persian]
- Fal Suleiman, M., Mekaniki, J., & Nik Shaar, M. (2022). *Desert ecotourism and sustainable rural development of South Khorasan Province*. *Green Development Management Studies*, 1(1), 117–131. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.2284> [In Persian]
- Gonzalez, M., & Garcia, C. (2020). *Entrepreneurship and innovation in tourism: A systematic review*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.001>
- Hassan, S., & Rahman, M. (2021). *Innovative marketing strategies for desert tourism: A comparative study*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(3), 45–60. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.875>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). *The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301. https://www.researchgate.net/publication/336834701_The_Effect_Of_Entrepreneurial_Marketing_And_Competitive_Advantage_On_Marketing_Performance
- Iuliana, C., Iordache, C. M., & Sirbu, A. (2016). *Entrepreneurship in the tourism and hospitality industry. Strategies*. *Journal*, 31(1), 264–275. <https://ideas.repec.org/a/brc/journal/v31y2016i1p264-278.html>
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). *Market-driven versus driving markets*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45–54. <https://doi.org/10.1177/0092070300281005>



- Khadim Hosseini, O., Rahmani, B., Khalidi, S., & Asanlou, A. (2024). *Explanation of effective factors in sustainable rural development with a tourism approach (Case study: Abadeh city)*. Village and Sustainable Development of Space. <https://doi.org/10.22077/vssd.2024.7850.1260> [In Persian]
- Kokt, D. (2017). *The perceptions of stakeholders on local economic development and route tourism on the four deserts tourism route in Southern Namibia* (Doctoral dissertation). Central University of Technology, Free State, Bloemfontein. <https://ir.cut.ac.za/handle/11462/1928>
- Kraus, S., Fink, M., Roessl, D., & Reschke, C. H. (2006). *Entrepreneurial marketing revisited: Towards a new approach for the 21st century?* Paper presented at the *BAM Conference*, Belfast. https://www.researchgate.net/publication/228150440_Entrepreneurial_Marketing_Revisited_A_New_Approach_for_the_21st_Century
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & Laforge, R. W. (2022). *Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Murgante, B., Eskandari Sani, M., Pishgahi, S., Zarghamfard, M., & Kahaki, F. (2021). *Factors affecting the Lut Desert tourism in Iran: Developing an interpretive-structural model*. Sustainability, 13(13), 7245. <https://doi.org/10.3390/su13137245>
- Nizami, A., & Mir, A. (2021). *Designing a strategic entrepreneurship model in the field of ecotourism in Lorestan Province*. In *Proceedings of the First National Conference on Tourism, Culture, Civilization, and History*, Khorramabad. <https://civilica.com/doc/1879059> [In Persian]
- Olivier, J. L. (2017). *The perceptions of stakeholders on local economic development and route tourism on the four deserts tourism route in Southern Namibia* (Master's thesis). Central University of Technology. <http://hdl.handle.net/11462/1928>
- Purba, I., Avenzora, R., Anggraini, E., & Darusman, D. (2023). *Analysis of external factors on rural ecotourism entrepreneurship (Case study in Bogor Regency of West Java)*. Indonesian Journal of Forestry Research, 10(1), 91–104. <https://doi.org/10.59465/ijfr.2023.10.1.91-104>
- Salah, H., & Samir, B. (2019). *High-performance work practices, creative performance and talent retention in travel agents: The mediation of job embeddedness*. The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, 16(1), 48–68. <https://doi.org/10.21608/thalexu.2019.53101>
- Shirzor Aliabadi, Z. (2020). *Prioritization of space economic activities in the direction of sustainable rural development (Case study: Villages of Oochan city)*. Village and Sustainable Development of Space, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.22077/vssd.2021.4217.1026> [In Persian]
- Suomi, K., Lemmetyinen, A., & Franzén, R. (2024). *Entrepreneurial marketing in tourism enterprises: Findings from three enterprises in Finland*. In *Handbook of Tourism Entrepreneurship* (pp. 219–232). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803920023.00024>
- Sutton, J. (2016). *From desert to destination: Conceptual insights into the growth of events tourism in the United Arab Emirates*. Anatolia, 27(3), 352–366. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1191765>

