

شناسایی معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی گردشگری در ایران با هدف بهبود اقتصاد محلی و حفاظت از دانش بومی

مریم محمدی^۱، دانشیار طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران
هلیا زرگری مرندي، دانشجوی کارشناسی‌ارشد، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده علم و فناوری، دانشگاه استاوانگر، استاوانگر نروژ

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱۸

چکیده

بوم گردشگری با بهره‌گیری هدفمند از محیط طبیعی در توانمندسازی جوامع محلی تاثیر دارد. بهره‌گیری از دانش بومی، تأثیر مثبت بر وضعیت اقتصادی آن‌ها دارد. هدف مقاله آن است تا ضمن شناسایی معیارهای ظاهری- عملکردی مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری، معیارهای محتوایی مربوط به دانش و اقتصاد محلی را نیز شناسایی نماید. همچنین تبیین معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای این حوزه در ایران مدنظر قرار گرفته است. برای این منظور، در ابتدا با مرور مبانی نظری و تحلیل محتوای کیفی، معیارها تدوین و سپس با ارزیابی متخصص‌محور به شیوه‌ی کمی در تعدادی از کسب‌وکارهای منتخب (۱۵ کسب‌وکار از میان ۴۴ کسب‌وکار قابل بررسی و فیلتر شده از میان ۹۱ کسب‌وکار مرتبط در سال ۲۰۱۹)، معیارهای مؤثر بر موفقیت و عدم موفقیت آن‌ها شناسایی شده است. سپس ۱۲۰ پرسشنامه‌ی آنلاین توسط گروه هدف (راهنمایان تور و بوم‌گردها)، توزیع و با ابزار اس.پی.اس.اس.^۲ و تحلیل‌های همبستگی از نوع گاما و ضریب توافق، داده‌ها تحلیل و معیارهای موفقیت کسب‌وکارها در ایران اعتبارسنجی شد. براساس نتایج، معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکار اینترنتی در حوزه‌ی دانش بومی، مشتمل بر ارائه‌ی راهنمای محلی، تورهای مناطق بکر و امکان مشارکت در مراسم‌های آیینی و... هستند. همچنین در حوزه‌ی اقتصاد بومی، مشتمل بر ایجاد اشتغال از طریق ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌های گردشگری و خدمات، ارائه‌ی خدمات اسکان، خدمات غذایی، کرایه اتومبیل و... هستند. در عین حال، حمایت مالی و حمایت‌های فرهنگی- آموزشی از طریق برگزاری دوره‌های رایگان آموزشی نیز مؤثر هستند. سایر معیارهای مرتبط با ابعاد عملکردی و ظاهری پلتفرم نیز بر موفقیت این کسب‌وکارها تأثیر دارند.

کلیدواژه‌ها: بوم گردشگری، کسب‌وکارهای اینترنتی، اقتصاد محلی، دانش بومی

مقدمه

گردشگری و بوم گردشگری، دارای پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی هستند و به‌عنوان سومین صنعت مولد شغل و سرمایه، در عین کم هزینه بودن، به‌صرفه نیز هستند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۹). بوم گردشگری در توانمندسازی مردم محلی و تنوع‌بخشی به رشد اقتصادی مؤثر است و همچنین نقش مهمی در خلق فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا می‌کند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ شریف‌زاده و مرادزادی، ۱۳۸۱). یکی از راهکارهای مؤثر بر رونق‌بخشی به اقتصاد محلی، توجه به دانش بومی است. اقتصاد محلی که متأثر از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در جوامع محلی است، می‌تواند با تکیه بر دانش محلی که در جوامع وجود دارد، تعریف شود. برای نمونه در حوزه‌ی بوم گردشگری، مواردی چون استفاده از بومیان به‌عنوان راهنما، بهره‌گیری از دانش آن‌ها از محدوده و یا حفاظت و بهره‌گیری از دانش بومی ساکنان جوامع محلی در صنعت یا هنر خاص می‌تواند به رونق اقتصاد محلی منجر شود. در واقع با تأثیرپذیری از این دانش، ضمن جلب مشارکت جوامع محلی و حفاظت از منابع طبیعی و منظر فرهنگی، تأثیرات اقتصادی نیز حاصل می‌شود. بستر منتخب برای بررسی تأثیرپذیری حوزه‌ی اقتصاد محلی از دانش بومی، کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری است. از آنجا که درصد قابل توجهی از کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران در سال ۱۳۹۸، معادل ۷/۲ درصد به حوزه‌ی گردشگری و بوم گردشگری مرتبط بوده‌اند (خلیقی و ایمانی، ۱۳۹۸)، این موضوع طرح می‌شود که تا چه حد فارغ از سود حاصل از کسب‌وکار برای مالکان آن‌ها، این کسب‌وکارها به منافع اقتصادی و اجتماعی جوامع محلی توجه دارند.

به این معنی که عوامل مؤثر بر موفقیت یک کسب‌وکار اینترنتی در حوزه‌ی بوم گردشگری نباید تنها مرتبط با معیارهای ظاهری و عملکردی چون سهولت استفاده و یا ارائه‌ی خدمات مناسب و متنوع باشد، بلکه کسب‌وکارهای اینترنتی باید منافع جوامع میزبان را نیز مد نظر قرار دهند. در این پژوهش آنچه در رابطه با منافع جامعه‌ی میزبان مطرح است، حوزه‌ی اقتصاد محلی به‌عنوان یکی از عینی‌ترین و ملموس‌ترین حوزه‌ها است. همچنین از آنجا که موضوع دانش بومی در جوامع محلی و پاسداری از آن، مقوله‌ای

است که کمتر مورد توجه قرار گرفته، این پژوهش بر آن است تا در کنار دو معیار پیش‌گفته، معیارهای محتوایی مرتبط با این دو حوزه را که می‌تواند در کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری مورد توجه قرار گیرد را شناسایی نماید تا ضمن تحقق منافع مالکان کسب‌وکار، منافع جوامع میزبان نیز تامین شود. با این توضیحات، پرسش‌هایی که این پژوهش در تلاش است به آن‌ها پاسخ دهد، به شرح زیر هستند:

- چگونه کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری و با چه معیارهایی می‌تواند به بهبود اقتصاد محلی و رونق دانش بومی کمک کند؟

- معیارهای عملکردی و ظاهری که در موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری نقش دارند، چه مواردی را دربرمی‌گیرد؟

پیشینه‌ی پژوهش

در این بخش، پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های مورد تاکید این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند. پژوهش مافی و همکاران (۱۳۸۹)؛ سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)؛ آرمان‌مهر و اسلامی‌فر (۱۳۹۷)؛ سنگپیکول^۱ (۲۰۱۷)؛ تیزدل^۲ (۲۰۰۳) و عظیمی^۳ (۲۰۰۵) در زمینه‌ی اقتصاد گردشگری و بوم گردشگری انجام شده‌اند. عربیون (۱۳۸۵)، شمسایی و همکاران (۱۳۹۷) و جمعه‌پور (۱۳۹۳) در راستای اهمیت توسعه و ترویج دانش بومی، استفاده از دانش بومی زنان و همچنین نقش آن در فرایند بومی‌سازی روستایی مطالعاتی را انجام داده‌اند. بیات و همکاران (۱۳۹۷ الف و ب) به‌صورت خاص، موضوع مدیریت دانش بومی و تأثیر آن در کسب‌وکارهای حوزه‌ی گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند و تأثیر آن بر هویت اجتماعی و ارتقا ابعاد اقتصادی را بررسی کرده‌اند. براساس بررسی‌ها، در پژوهش‌های پیشین، تأثیر گردشگری و ذیل آن بوم گردشگری بر اقتصاد را مورد توجه قرار داده‌اند و تأثیر آن را از حیث میزان اشتغال، تنوع شغلی و همچنین تأثیر آن بر اجتماع و محیط زیست مورد مذاقه قرار داده‌اند. در پژوهش‌هایی چون گریس چانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۸) و پسکوآ و کی.دولینگ^۵ (۲۰۱۴) تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر جوامع بومی و نحوه‌ی مدیریت گردشگری با استفاده از دانش بومی مورد بررسی قرار گرفته، اما

1. Sangpikul
2. Tisdell
3. Azimi
4. Grace Chang
5. Pásková & K.Dowling

تأثیرپذیری اقتصاد محلی از دانش بومی، ذیل سایه‌ی گردشگری و بوم گردشگری کمتر مورد توجه بوده، برای مثال در پژوهش بیات و همکاران (۱۳۹۷ ب) و پژوهش برومند و همکاران (۱۳۹۷) این موضوع مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در این پژوهش‌ها کمتر مقوله‌ی کسب‌وکارهای اینترنتی و تأثیری که آن‌ها بر جوامع میزبان از حیث اقتصاد و اجتماع می‌گذارند، مورد توجه بوده است. برای مثال پژوهش‌هایی که به بررسی کسب‌وکارهای اینترنتی می‌پردازند، عموماً بر معیارهای ظاهری و عملکردی تکیه دارند تا معیارهای محتوایی. بنابراین نوآوری این پژوهش از این‌رو است که مترصد است تا به بررسی کسب‌وکارهای اینترنتی این حوزه از حیث توجهی که باید به اقتصاد محلی و دانش بومی داشته باشند، بپردازد. بدین ترتیب نوآوری پژوهش از حیث محتوا، در ارتباط با مقوله‌ی پیش گفته است. در ارتباط با نتیجه، این پژوهش در پی آن است تا به ارائه‌ی معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی با هدف بهبود اقتصاد محلی و حفاظت از دانش بومی در حوزه‌ی بوم گردشگری بپردازد.

جدول ۱. پیشینه‌ی پژوهش

حوزه پژوهش	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
	نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها - مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر مشهد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹)	بررسی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد. به عنوان یک بازار گردشگری و همچنین بررسی درآمدهای گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضا	هریک از خدمات ارائه شده در چارچوب عرضه گردشگری، سهمی را از هزینه‌های گردشگران به خود اختصاص می‌دهند که در موازات هم قرار گرفته و فرآیند توزیع درآمد گردشگری را شکل می‌دهند. با این وجود، توزیع درآمد و اشتغال ناشی از گردشگری ناعادلانه بوده و نیازمند تدوین گونه‌ای راهبردی برای باز توزیع این دو عامل تأثیرگذار است.
اقتصاد گردشگری و بوم گردشگری	تأثیرات اکوتوریسم بر اقتصاد، جامعه و محیط-زیست در تایلند (سینیگیپکول، ۲۰۱۷)	بررسی چگونگی تأثیر توره‌ای بوم گردشگری بر توسعه‌ی اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست در جوامع محلی	مدت و نوع تور، اثرات متفاوتی بر سه بعد (اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست) دارد. توره‌ای بوم گردشگری با بازدید نسبت به توره‌ای که بدون بازدید محلی انجام می‌شوند، تأثیر مثبت بسزایی بر اقتصاد و ابعاد اجتماعی جوامع بومی دارند.
	جنبه‌های اقتصادی اکوتوریسم: مبتنی بر اکوتوریسم و کمک آن به طبیعت (عظیمی، ۲۰۰۵)	بررسی مزایای اقتصادی و حفاظتی ناشی از توسعه بوم گردشگری	تحلیل بازار باید قبل از ترویج توسعه بوم گردشگری انجام شود. چک‌لیستی برای راهنمایی در ارزیابی بازار ارائه شده است. همچنین لیستی از تأثیرات منفی احتمالی بوم گردشگری بر محیط‌زیست ارائه شده است.
	نقش اکوتوریسم در فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲)	بررسی اثرات بوم گردشگری و تحلیل قابلیت‌های مزبور در توسعه‌ی منطقه و افزایش فرصت‌های اشتغال و افزایش درآمد	گردشگری در شهرستان خوانسار نه تنها در منطقه، باعث ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد شده است. همچنین رابطه‌ی همبستگی بین گردشگری منطقه با فرصت‌های اشتغالی و همبستگی گردشگری با افزایش درآمد وجود دارد.

ادامه جدول ۱. پیشینه‌ی پژوهش

حوزه پژوهش	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
دانش بومی	دانش بومی: ضرورتی در فرآیند توسعه و ترویج (عربیون، ۱۳۸۵)	شناساندن دانش بومی به- عنوان ضرورتی در فرآیند توسعه و ترویج	شناساندن نقش مهم و تأثیرگذار ترویج در تسریع فرآیند توسعه پایدار روستایی و معرفی مجدد دانش با ارزش بومی کشور به‌عنوان ضرورتی در فرآیند ترویج و توسعه
	تأثیرات توسعه گردشگری در مقاصد بومی روستایی: بررسی ادراک ساکنان محلی با استفاده از مدل‌سازی انتخاب (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸)	شناسایی تأثیرات مثبت و منفی گردشگری بر جوامع بومی	تأثیرات فرهنگی بوم گردشگری بر جوامع بومی بیش از بقیه موارد مورد اقبال ساکنان جوامع بومی است. از طرفی تأثیرات منفی بر محیط طبیعی در جوامع بومی بیش از بقیه موارد، مورد نارضایتی ساکنین این جوامع شده است.
	استفاده از دانش محلی و بومی در مدیریت مقاصد ژئوتوریسمی (پسکوآ و کی، دولینگ، ۲۰۱۴)	تحلیل جهت تأیید و یا رد فرضیه که مقاصد زمین گردشگری با پایداری طولانی مدت این مقاصد از نظر زیست‌محیطی ارتباط مثبت دارد.	انتخاب درست جوامع بومی و مشارکت دادن آنها به شکل صحیح در مقاصد زمین گردشگری، یک پتانسیل ضروری جهت افزایش موفقیت بلندمدت بر پایه وظیفه اجتماعی و محیط طبیعی است.
	بومی‌سازی در عرصه روستایی و نقش دانش بومی در فرآیند آن (جمعه‌پور، ۱۳۹۳)	شناسایی نقش دانش بومی در فرآیند بومی‌سازی در عرصه‌ی روستایی	بومی‌سازی در عرصه‌ی روستایی یعنی نگهداری و تقویت روش‌های بومی سازگار با شرایط جامعه و سرزمین.
ارائه سیستم راهنمای تور	ارائه‌ی سیستم راهنمای گردشگران که بتواند افراد و گروه‌هایی از گردشگران را با توجه به تنوع علایق آنها در بازدید از جاذبه‌های دیدنی یک شهر به گونه‌ای یاری نماید که اعضای گروه، بیشترین رضایت را در بازدید از جاذبه‌ها داشته باشند.	نتایج پیاده‌سازی و شبیه‌سازی نشان‌دهنده افزایش قابل توجه رضایت گردشگران از سیستم پیشنهادی در مقایسه با روش‌های سنتی پیشنهاد مسیر، روش تصادفی و همچنین ارائه‌ی مسیر با الگوی مشخص.	
فرآیند مدیریت دانش بومی کسب و کارهای مردم محور صنایع دستی (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف)	بررسی فرآیند مدیریت دانش کارگاه‌های عبا و گلیم بافی در نمونه‌ی موردی با رویکردی کیفی	ارتقا کارآفرینی دانش مبنا و ایجاد اشتغال گروه‌های مختلف و توسعه‌ی درون‌زا تأثیر پاسداری از دانش بومی بر هویت اجتماعی	
مطالعه‌ی کیفی زمینه‌های بقای دانش بومی کسب و کارهای مردم محور در ایران (بیات و همکاران ۱۳۹۷ ب)	تبیین اهمیت دانش بومی در بقای صنایع دستی	حفاظت از دانش بومی و مدیریت آن از طریق توانمندسازی مردم، بر رونق اقتصادی کسب و کارها و پویایی جامعه‌ی محلی منجر می‌شود.	

ادامه جدول ۱. پیشینه‌ی پژوهش

حوزه پژوهش	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
	نقش دانش بومی زنان روستایی در دستیابی به گردشگری پایدار روستایی (شمسایی و همکاران، ۱۳۹۷)	تبیین جایگاه گردشگری روستایی بر توسعه اقتصادی پایدار روستایی و تبیین نقش زنان و دانش فنی آنها در فعالیتهای مربوطه	اهمیت آگاهی بخشی در رابطه با دانش بومی، بستری برای حضور پررنگ‌تر بوم گرد‌ها و داشتن تجربه‌ی متفاوت
	توسعه‌ی مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری (برومند و همکاران، ۱۳۹۷)	شناسایی متغیرها و ارائه‌ی مدل بومی مربوطه از خلال بررسی کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ی متخصصین	تأثیر حفاظت از دانش بومی در صنعت گردشگری و بوم گردشگری و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری اقتصادی جامعه‌ی محلی

منبع: (مافی و سقایی، ۱۳۸۹؛ سنیگپیکول، ۲۰۱۷؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عظیمی، ۲۰۰۵؛ عربیون، ۱۳۸۵؛ چانگ و

همکاران، ۲۰۱۸؛ پسکوا و کی. دولینگ، ۲۰۱۴؛ جمعه‌پور، ۱۳۹۳؛ مشتاقی و همکاران، ۱۳۹۶؛ بیات و همکاران، ۱۳۹۷

الف: بیات و همکاران ۱۳۹۷ ب: شمسایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ برومند و همکاران، ۱۳۹۷)

مبانی نظری

بوم گردشگری

بوم گردشگری با تاکید بر ایده‌ی هم‌سازی دوباره با طبیعت، مورد توجه قرار گرفت و توسط جامعه‌ی بوم گردشگری به‌عنوان سفر مسئولانه به نواحی طبیعی که ضامن حفاظت محیط طبیعی و تقویت رفاه جامعه‌ی محلی باشد، طرح شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸؛ آکسفورد^۱، ۲۰۰۱؛ انجمن بین‌المللی بوم گردشگری^۲، ۱۹۹۱؛ اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت^۳، ۱۹۹۶؛ سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۲؛ دونوهو^۴ و نیدهم^۵، ۲۰۰۸). یکی از مهم‌ترین اهداف بوم گردشگری، تأکید بر همکاری جوامع محلی در تجاری‌سازی و توسعه‌ی اقتصاد محلی، ضمن ایجاد تعامل برای بیان تجربه‌های یادگیری و تبادل دانش بومی است که منجر به توسعه‌ی اقتصاد و دانش محلی می‌شود (نیازمند، ۱۳۸۸؛ میرکریمی و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان با ظهور فناوری‌های نوین در عصر اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان بستری مناسب، ضمن رونق بوم گردشگری می‌توان از دانش بومی موجود در جوامع محلی بهره‌مند شد و اقتصاد محلی را توسعه داد.

1. Oxford
2. TIES
3. IUCN
4. Donohoe
5. Needham

بوم گردشگری هوشمند با هدف ارائه‌ی خدمات هوشمند در کلیه‌ی قابلیت‌های حیاتی شهر هم‌چون دستیابی جوامع بومی به بالاترین سطح از کیفیت زندگی، دستیابی به بهره‌وری انرژی، توسعه‌ی پایدار جامعه، تضمین سازگاری اجتماعی میان گروه‌های مختلف ساکنین و همچنین تکامل شهر به‌عنوان آزمایشگاه زندگی با هدف بهبود مستمر و پیوسته است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۷). برای مثال، اقتصاد هوشمند در سطح محلی بر ایجاد بستر کارآفرینی، تقویت روحیه‌ی نوآوری و همچنین انعطاف‌پذیری بازار کار تأثیر دارد و می‌تواند گروه‌های هدف را قادر سازد تا کنترل بیش‌تری بر تعیین‌کننده‌های کیفیت زندگی و منابع جامعه‌ی محلی داشته باشند و بتوانند بر شرایط پیرامون خود تأثیر بیش‌تری بگذارند.

دانش بومی و رابطه‌ی آن با بوم گردشگری

از میان عواملی چون توسعه‌ی زیرساخت‌ها، بازاریابی و تبلیغات، ارتقاء خدمات، تربیت نیروی کار متخصص و تجاری‌سازی جوامع بومی (چان^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) که می‌تواند به ارتقا حوزه‌ی بوم گردشگری کمک نماید، می‌توان از دانش بومی نام برد. به کمک این حوزه، ضمن حفاظت از طبیعت، می‌توان به منفعت جامعه‌ی میزبان نیز کمک نمود (پاسکوا^۲ و ک. داوولینگ^۳، ۲۰۱۴). این مفهوم توسط متخصصینی چون، رابرت چمبرز، وارن (۱۹۹۱)، فلاویر (۱۹۹۵)؛ گیرتز (۱۹۸۳)، کلکر (۲۰۰۷) طرح شد (وثوقی و حبیبی، ۱۳۹۳). دانش بومی، مجموعه‌ای از دانش و روش‌های تفکر جوامع محلی است که از طریق سیستم‌های زیست‌محیطی توسط مردم در یک جامعه یا فرهنگ خاص و در طول زمان توسعه یافته و می‌یابد. این دانش بر اساس انباشت تجربه و درک محلی و خودمانی از محیط فرهنگی معین در طول زمان مشخص شکل می‌گیرد و همچنین با تجربه، تکرار، آزمایش و استعداد مطابق است، معمولاً به‌صورت شفاهی بیان می‌شود. این دانش بر اساس نیروی ذاتی به‌دست می‌آید و منجر به وحدتی می‌شود که با استفاده مکرر در طول زمان آزموده شده (فروزه و همکاران، ۱۳۹۶) و شامل نظریه‌ها، عقاید، فعالیت‌ها و فناوری‌هایی است که همه‌ی افراد در تمام زمان‌ها و مکان‌ها دارند و آن را به‌عنوان دانش کاربردی، جمعی و عمیقاً ریشه گرفته از یک مکان خاص تعریف می‌کنند (بوذرجمهری، ۱۳۸۲؛ عربیون، ۱۳۸۵؛ عربی،

1. Chan
2. Pásková
3. K. Dowling

۱۳۷۷؛ سیمپسون^۱، ۱۹۹۴). این دانش، مشخصه‌ی تمامی سنت‌ها و فرهنگ‌های یک منطقه است (بارانی، ۱۳۸۲). از دید وارپورتن و مارتین، سه رویکرد در رابطه با بهره‌گیری از دانش بومی وجود دارد (وثوقی و حبیبی، ۱۳۹۳). در رویکرد اول، دانش بومی، ناکارآمد محسوب شده و کنار گذاشته می‌شود. بانک جهانی هر روز بیش از پیش، بر خطاهای این رویکرد غیرعقلانی تاکید نموده است (فرهادی، ۱۳۸۹). رویکرد دوم، رویکرد بازدهی و کارآیی فنی دانش بومی است و رویکرد سوم، یک رویکرد کل‌نگر است که جنبه‌ی فرهنگی و فنی را توأمان دربرمی‌گیرد (کلکر، ۲۰۰۷، ۲۹۷ به نقل از وثوقی و حبیبی، ۱۳۹۳). از مهمترین ویژگی‌های دانش بومی، می‌توان به مواردی زیر اشاره نمود:

- مبتنی بر تجربه؛ مردم‌محور؛ در مقیاس محلی؛ کمک‌کننده به عاملان تغییر؛ در ترکیب علم با زمینه و محیط؛ متکی بر نظام تجمعی از چندین نسل؛ و نیازمند به مشارکت مردمی در یادگیری، قابل اشاعه و تکامل (بذرافشان و طولابی‌نژاد، ۱۳۹۵؛ فروزه و همکاران، ۱۳۹۶)؛ در دسترس و بدون هزینه؛ مقرون به صرفه و سازگار با محیط‌زیست (وثوقی و حبیبی، ۱۳۹۳).

فارغ از موارد بیان شده، در ادامه برخی از زمینه‌های تأثیرگذاری و تأثیرپذیری دانش بومی بر و از بوم گردشگری ارائه می‌شود.

- توجه به گردشگری و بوم گردشگری، یکی از زمینه‌های مؤثر بر ارتقا کارآفرینی دانش مبنا و ایجاد اشتغال گروه‌های مختلف و توسعه‌ی درون‌زا است (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف). حفظ و توسعه‌ی دانش بومی از طریق آگاهی‌بخشی، انتقال و استفاده ممکن است، حضور بوم‌گردها و نیازهای آن‌ها برای داشتن تجربه‌ی متفاوت، به استفاده و کاربست دانش بومی کمک می‌کند (شمسایی و همکاران، ۱۳۹۷) و ضمن برقراری ارتباط جامعه‌ی محلی با بیرون، بستری مؤثر بر ارتقا هویت اجتماعی است (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف). توسعه‌ی دانش بومی از طریق کسب‌وکارهای مردم محور، بستری برای تامین نیازهای گردشگران و بوم‌گردها ضمن آشنایی با جامعه‌ی محلی را فراهم می‌آورد و در ارتقا کیفیت زندگی جامعه‌ی محلی (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ ب) نیز مؤثر است. توسعه‌ی دانش بومی در زمینه‌های خاص چون صنایع دستی (بیات و همکاران، ۱۳۹۷ الف؛ فرنام و همکاران، ۱۳۹۷)، سبک ساخت و ساز

(ایمانیان و همکاران، ۱۳۹۷)، هنر موسیقی (راستگو، ۱۳۹۸)، کشاورزی، غذا (صادقی و آقازاده، ۱۴۰۱) و... بر توسعه‌ی صنعت گردشگری با هدف خاص کمک می‌کند. توسعه‌ی دانش بومی در جامعه‌ی محلی بر رقابت‌پذیری گردشگری و بوم گردشگری تأثیر می‌گذارد (برومند و همکاران، ۱۳۹۷).

رابطه‌ی اقتصاد محلی و بوم گردشگری

از آنجا که یکی از اهدافی که گردشگری دنبال می‌کند، هدف اقتصادی است، رابطه‌ی اقتصاد و گردشگری انکارناپذیر است. به‌طورکلی، اقتصاد گردشگری در ارتباط با عرضه و تقاضا است. تقاضای گردشگری بر چند موضوع اصلی تکیه دارد: تصمیم‌گیران، روندهای مؤثر بر گردشگری و پدیده‌ی فصلی بودن گردشگری. عرضه نیز در ارتباط با ساختار بازار و روند عرضه‌های جدید است (وانهو^۱، ۲۰۱۱). عرضه و تقاضا در اقتصاد گردشگری در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و محلی قابل بررسی هستند (وانهو، ۲۰۱۱). اقتصاد محلی، زمینه‌ی مطالعاتی متأخرتری در اقتصاد است که جامعه‌ی محلی را نشانه‌گیری می‌کند و هدف آن منتفع شدن ساکنان و نه سوداگران از گردشگری است. اقتصاد محلی به‌منابهی راهبرد رویکرد توسعه‌ی مشارکتی است که مردم محلی در بخش‌های اقتصادی جهت تحریک فعالیت‌های تجاری محلی با یکدیگر همکاری نموده تا اقتصاد پایدار و انعطاف‌پذیر محقق شود. پیامد این رویکرد توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد اشتغال، کاهش فقر، حفظ و افزایش کیفیت مشاغل محلی است (قربانی و فدایی، ۱۳۹۴). مشاغل مربوط به بوم گردشگری و محصولات آن، به‌دلیل آنکه فرصت‌هایی برای یادگیری از طبیعت، گرمای داشت طبیعت و ارتقاء اقتصاد محلی دارند، به پایداری مکان در تمامی ابعاد آن منجر می‌شوند (کرستتر و همکاران^۲، ۲۰۰۴). تجربه‌ی مناسب بوم‌گردی می‌تواند به‌عنوان یک محصول با ارزش افزوده به بازار عرضه شود و درآمد بیشتر برای اقتصاد محلی به ارمغان آورد (سنگپیکول، ۲۰۱۷). اقتصاد محلی در این حوزه، از طریق ایجاد اشتغال، اسکان شبانه، فعالیت‌های گردشگری، اجاره‌ی وسیله‌نقلیه و تامین غذا و... محقق می‌شود (سنگپیکول، ۲۰۱۷). براساس منابع، یک تعریف استاندارد از توسعه‌ی اقتصاد محلی وجود

ندارد، اما روش‌های توسعه‌ی اقتصاد محلی باید شامل ویژگی‌های زیر باشند (عزیمی^۱، ۲۰۰۵؛ رودریگز پوز و تیجمسترا^۲، ۲۰۰۹؛ تیزدل^۳، ۲۰۰۳):

- توسعه‌ی اقتصاد محلی، رویکردی در سطح محلی است که هدف آن توانمندسازی ذی‌نفعان برای شکل دادن به آینده مکان است. / توسعه‌ی اقتصاد محلی، رویکرد توسعه‌ی مشارکتی است. در این رویکرد طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان محلی در کنار دولت‌های منطقه‌ای و ملی و سازمان‌های بین‌المللی در تلاش برای تحقق بخشیدن به پتانسیل کامل اقتصادی در سطح محلی هستند. از طریق تمرکز بر مشارکت، توسعه‌ی اقتصاد محلی مشوق‌ها و فرصت‌هایی برای همکاری بین ذی‌نفعان بخش خصوصی و دولت محلی و همچنین دیگر گروه‌های اجتماعی و سیاسی ایجاد می‌کند. / توسعه‌ی اقتصاد محلی، جهانی شدن را نادیده نمی‌گیرد، بلکه روی فرصت‌های جدید اقتصادی و اجتماعی که بازارهای محلی، ملی و بین‌المللی ممکن است برای افراد شرکت‌های خود ارائه دهند، تمرکز می‌کند. توسعه‌ی اقتصاد محلی، فرصت تدوین و اجرای راهبردهای توسعه‌ی محلی را که باعث استفاده‌ی بهتر از منابع موجود محلی و مزیت‌های رقابتی می‌شوند را ایجاد می‌کند. / هدف نهایی رویکرد توسعه‌ی اقتصاد محلی ایجاد توسعه‌ی اقتصادی پایدار، از طریق مشارکت طیف وسیعی از ذی‌نفعان است. این رویکرد در پی یافتن راه‌حلی است که هدفشان از توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد اشتغال، کاهش فقر و حفظ و افزایش کیفیت مشاغل محلی موجود باشد.

براساس دیدگاه طرح شده توسط اسکان بشر، توسعه‌ی اقتصاد محلی بیش از آن که به معنای رشد اقتصادی باشد، به معنی فراهم کردن فرصت برای زنان و مردان برای به دست آوردن کار مناسب در سطح محلی است. توسعه‌ی اقتصاد محلی مردم‌محور، ترویج‌کننده‌ی مشارکت و گفتگوهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی محلی و ارتباط‌دهنده‌ی میان مردم و منابع آن‌ها برای اشتغال بیشتر و بهتر و زندگی با کیفیت بالاتر است. این راهبرد یک فرآیند مشارکتی است که در آن مردم یک مکان یا محل شاغل در بخش‌های اقتصادی جهت تحریک فعالیت‌های تجاری محلی با یکدیگر به همکاری می‌پردازند و نتیجه‌ی

1. Azimi
2. Rodríguez-Pose & Tijmstra
3. Tisdell

آن ایجاد یک اقتصاد پایدار و انعطاف‌پذیر است. توسعه‌ی اقتصاد محلی، راهبردی برای کمک به ایجاد شغل مناسب و بهبود کیفیت زندگی برای همه مردم، از جمله فقرا است (آژانس برنامه اسکان بشر ملل متحد^۱، ۲۰۰۵).

چارچوب مفهومی پژوهش - شناسایی شاخص‌های ارزیابی

با توجه به هدف پژوهش، لازم است که پس از مرور مبانی نظری معیارهایی که بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری نقش دارند، شناسایی شوند. با توجه به این‌که در حوزه‌ی محتوا دو عامل اقتصاد و دانش محلی مورد توجه هستند، در ابتدا معیارهای مرتبط با این دو عامل به صورت عام شناسایی شدند. در جدول شماره ۲، معیارهای مربوطه ارائه شده است.

جدول ۲. معیارهای مرتبط با رونق اقتصاد محلی و دانش بومی

پيامد	معیارهای مربوط به بوم گردشگری	حوزه
افزایش نرخ اشتغال افزایش درآمد جامعه‌ی محلی توانمندسازی جامعه‌ی محلی ارتقا کیفیت محیطی افزایش سرمایه‌گذاری	ایجاد اشتغال برای جامعه‌ی محلی اشتغال زنان جامعه‌ی محلی اسکان در محل فعالیت‌های گردشگری اجاره‌ی وسیله‌نقلیه تامین غذا محلی	اقتصاد محلی
تبادل فرهنگ ارتباط با جامعه‌ی محلی حفاظت از دانش بومی	شناخت مناطق بکر و طبیعی شناخت معماری و الگوی ساخت بافت مسیریابی شناسایی و حفظ آیین‌ها و رویدادهای بومی شناخت فرهنگ بومی	دانش محلی

منبع: عزیز^۲، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین^۳، ۲۰۱۶؛ گریس چانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ سنگپیکول، ۲۰۱۷

فارغ از معیارهای مربوط به دو حوزه‌ی اقتصاد و دانش محلی که در ارتباط با گردشگری و بوم گردشگری هستند، لازم است تا این معیارها با کسب‌وکارهای اینترنتی حوزه‌ی بوم گردشگری انطباق یابند. براساس بررسی انجام شده در اسناد این حوزه، چندین بعد کلی مشتمل بر ابعاد اقتصادی، ظاهری، عملکردی و

1. UN-HABITAT

2. Aziz

3. Bagul & Mohd Din

4. Grace Chang et al.

محتوایی بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارند (کمل، ۲۰۱۸). بر این اساس با توجه به این‌که محتوای مورد تأکید در این پژوهش حوزه‌های اقتصاد و دانش محلی هستند، در ادامه معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری ارائه می‌شود. همچنین به منظور روشن‌تر شدن معیارها، نوع معیار از حیث کمی با کیفی بودن، ابزار جمع‌آوری و روش تحلیل ارائه شده است. در ادامه‌ی این پژوهش، مبتنی بر معیارهای تعیین شده در این بخش، نمونه‌هایی از کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری مورد ارزیابی کمی قرار خواهند گرفت و سپس براساس این معیارها پرسش‌نامه‌ای تدوین شده تا ضمن شناسایی میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران، سایر معیارهای احتمالی مؤثر از دید فعالان این حوزه تعیین شوند.

جدول ۳. معیارهای منتخب ارزیابی کسب‌وکارهای اینترنتی

متغیر	بعد	معیار	کمی / کیفی	ابزار جمع‌آوری داده	روش تحلیل
مستقل	اقتصادی	بودجه کلی (دزاردین ^۱ ، ۲۰۱۷؛ جردن ^۲ ، ۲۰۱۵؛ استراوبل ^۳ ، ۲۰۱۸)	کمی	اسناد و بوم مدل کسب‌وکار	کارشناس - محور
		تعداد ورود به برنامه (بلوشیچ، ۲۰۱۸؛ ویس، ۲۰۱۷)	کمی	جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس - محور
	عملکردی	شهرت وبگاه (دزاردین ^۴ ، ۲۰۱۷)	کمی	جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس - محور
		ارائه‌ی خدمات پس از فروش (لشکری و همکاران، ۱۳۹۱)	کیفی	شناسایی خدمات مورد نیاز کاربران	مردم‌محور
	محتوایی	کیفیت اطلاعات (سازمان تجارت جهانی ^۵ ، ۲۰۱۷)	کیفی	جستجوی گسترده اینترنتی	کارشناس - محور
			کیفی	اسناد و بوم مدل کسب‌وکار	کارشناس - محور
		میزان کارایی و قابل استفاده بودن (بلومر ^۶ ، ۱۹۷۴)	کیفی	شناسایی معیارهای کارا بودن	مردم‌محور
			کیفی	جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کارشناس - محور

1. Desjardins
2. Jordan
3. Straubel
4. Desjardins
5. WTO
6. Blumler

جدول ۳. معیارهای منتخب ارزیابی کسب و کارهای اینترنتی

روش تحلیل	ابزار جمع‌آوری داده	کمی / کیفی	معیار	بعد	متغیر
کارشناس محور	جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کیفی	مشخصات ظاهری (لشکری و همکاران، ۱۳۹۱؛ ویتال، ۲۰۱۷)	محتوایی	مستقل
کارشناس محور	اسناد، بوم مدل کسب و کار و جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کیفی	میزان توجه به رونق اقتصاد محلی (عزیز، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین، ۲۰۱۶)		
کارشناس محور	اسناد، بوم مدل کسب و کار و جستجوی گسترده‌ی اینترنتی	کیفی	میزان بهره‌گیری از دانش بومی (عزیز، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین، ۲۰۱۶)		
کارشناس محور	اسناد و بوم مدل کسب و کار	کمی	حق عضویت (لشکری و همکاران، ۱۳۹۱)		
مردم محور	شناسایی علاقه‌مندی- های کاربران	کیفی	تنوع موضوعات (عزیز، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین، ۲۰۱۶)		
کارشناس محور	اسناد و جستجوی گسترده‌ی اینترنتی				

منبع: (دژاردین، ۲۰۱۷؛ جردن، ۲۰۱۵؛ استراویل، ۲۰۱۸؛ بلوشیچ، ۲۰۱۸؛ ویس، ۲۰۱۷؛ دژاردین، ۲۰۱۷؛ لشکری و همکاران، ۱۳۹۱؛ سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۷؛ بلومر، ۱۹۷۴؛ ویتال، ۲۰۱۷؛ عزیز، ۲۰۱۵؛ باگول و محد دین، ۲۰۱۶)

روش پژوهش

پژوهش حاضر، کاربردی و در بخش بررسی نمونه‌ها با روش کمی انجام شده است. روش پژوهش در بخش مبانی نظری، اسنادی است که با مرور منابع و با بهره‌گیری از راهبرد استفهامی، چارچوب مفهومی پژوهش و نحوه‌ی ارزیابی کسب و کار اینترنتی این حوزه تدوین شده است. با توجه به هدف پژوهش که شناسایی معیارها و اولویت‌بندی آن‌ها در تأثیرگذاری بر میزان موفقیت کسب و کار است، دو گام در نظر گرفته شد. در گام اول، به‌صورت کارشناس محور ارزیابی کمی کسب و کارهای اینترنتی این حوزه با معیارهای به‌دست آمده از مبانی نظری و براساس معیارهایی چون: محتوای سایت و مدل تجاری، کسب- و کارها ارزیابی و رتبه‌بندی شده‌اند. در ابتدا برای شناسایی کسب و کارها این حوزه براساس فرآیندی که در

ادامه آورده می‌شود، ۹۱ نمونه انتخاب و با بررسی اولیه، ۴۴ نمونه از میان آن‌ها انتخاب و در مرحله‌ی نهایی برای بررسی تفصیلی‌تر، ۱۵ کسب‌وکار اینترنتی با در نظر گرفتن معیارهایی چون در دسترس بودن اطلاعات مورد نیاز، رایگان بودن عضویت در اپلیکیشن و یا وبسایت و همچنین شهرت وبسایت و یا اپلیکیشن در میان کاربران انتخاب و به صورت کارشناسانه در طیف عددی ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) امتیازدهی و جمع عددی امتیازها در هر کسب‌وکار اینترنتی به دست آمد. کسب‌وکارهایی که امتیاز ۴۰ تا ۴۵ را کسب کردند، در رده‌ی بسیارخوب رتبه‌بندی شدند؛ کسب‌وکارهایی که امتیاز ۴۰ تا ۳۵ کسب نمودند، رتبه‌ی خوب؛ و آن‌هایی که امتیاز ۳۰ تا ۳۵ را به دست آوردند، در رتبه‌ی متوسط؛ آن‌هایی که امتیاز ۲۵ تا ۳۰ را کسب کردند در رتبه‌ی پایین؛ و آن‌هایی که امتیاز زیر ۲۰ داشتند، در رتبه‌ی خیلی پایین قرار گرفتند. در گام دوم به منظور بررسی اهمیت معیارها از دید فعالان این حوزه در ایران، از روش پرسش-گری بهره برده شد. گروه هدف بوم‌گردها و راهنمایان تور بودند و هدف آن بود تا از دید آن‌ها معیارهای موفقیت این کسب‌وکارها در ایران شناسایی شود. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این پژوهش با توجه به شیوع کووید-۱۹ پرسش‌نامه‌ی آنلاین نیمه‌باز بوده است. برای تعیین حجم جامعه‌ی آماری، از فرمول‌های مختلفی استفاده می‌شود. از آنجا که حجم نمونه و میزان اطمینان به وابسته هستند و با داشتن یکی از آن‌ها می‌توان دیگری را به دست آورد، در این پژوهش برای تعیین میزان اطمینان از حجم نمونه استفاده شده است. بر این اساس با در نظر گرفتن حجم نمونه به میزان ۱۲۰ پرسش‌نامه، میزان اطمینان بالای ۹۰ درصد و معادل عدد ۹۱/۴۶ به دست آمد. بنابراین با ۱۲۰ پرسش‌نامه می‌توان به یافته‌ها به میزان ۹۰ درصد اطمینان داشت. در این فرمول، سیگما، انحراف معیار نمونه و اس.پی.دی. کوچکترین اختلاف بین یک زوج از میانگین‌ها است. در این پژوهش اس.پی.دی. برابر ۰/۱۲ و واریانس برابر ۰/۳۰۲۵ در نظر گرفته شده است. لذا برای $n=120$ مقدار Z برابر است با:

$$n = \frac{z^2 * z_{\alpha/2} * \sigma^2}{sp^2} \quad z_{\alpha/2} = \frac{1 - 0.05}{2} = 0.975 \rightarrow z_{\alpha/2} = 1.96$$

نمونه‌گیری به شیوه‌ی غیرتصادفی بوده و به صورت نمونه‌گیری در دسترس و نمونه‌گیری داوطلبانه بوده است. دلیل این نوع نمونه‌گیری به دلیل شیوع کرونا بوده است. شیوه‌ی توزیع پرسش‌نامه‌ها از طریق قرار دادن لینک در گروه‌های مجازی بوده، از آنجا که عدم تساوی حجم نمونه در دو گروه هدف (بوم‌گردها و

راهنمایان تور) ممکن بود، یافته‌ها را تحت تأثیر دیدگاه یک گروه قرار دهد، به صورت مساوی هر دو گروه در تکمیل پرسش‌نامه نقش داشته‌اند. در این روند گروه‌های مشابه مجازی نیز از طریق ادمین گروه‌ها شناسایی شده‌اند. پس از کدگذاری سوالات باز پرسشنامه و ورود آن‌ها به نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.، تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آزمون‌های همبستگی (نوع آزمون‌های مورد استفاده با توجه به رتبه‌ای و اسمی بودن متغیرها، آزمون ضریب توافقی و گاما است) انجام شده و براساس نتایج به‌دست آمده ضمن تعیین وجود ارتباط معنی‌دار، میزان اولویت تأثیرگذاری نیز تعیین شده است. برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که با توجه به این‌که مقدار عددی بزرگتر از ۰/۷ و معادل ۰/۷۲۴ است، قابلیت اعتماد پرسش‌نامه تأیید شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های پژوهش در چند گام ارائه می‌شود. در گام اول فرآیند انتخاب کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری منتخب که مبنای ارزیابی کارشناس محور است، ارائه می‌شود. سپس ارزیابی کمی آن‌ها با معیارهای ارائه شده در چارچوب مفهومی انجام می‌شود و آموزه‌هایی از خلال این بررسی استخراج و تعیین می‌شود چه معیارهای بر موفقیت و یا عدم موفقیت کسب‌وکارها تأثیر داشته‌اند. در گام آخر به منظور بررسی وضعیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران از دیدگاه فعالان این حوزه بهره برده شده تا معیارهای مورد تأکید آن‌ها برای ارتقا این حوزه از کسب‌وکارهای اینترنتی و موفقیت آن‌ها در ایران شناسایی شود.

گام اول: انتخاب پانزده کسب‌وکار برتر داخلی و خارجی در حوزه‌ی فروش انواع تورهای گردشگری

و راهنمای سفر

فرآیند انتخاب کسب‌وکارها به این شرح است. با بررسی انجام شده مبتنی بر مقالات منتشر شده (امامی و همکاران، ۱۳۹۷؛ اسمیرنوف و همکاران، ۲۰۱۴) و وبسایت‌های مربوط به معرفی کسب‌وکارهای اینترنتی خارجی و داخلی (<https://mobilekomak.com/>)، لاولیس^۱، ۲۰۱۸؛ فرید، ۲۰۲۲؛ ایگور، ۲۰۱۹؛ بانایو، ۲۰۲۱؛ تیم، ۲۰۲۰؛ کولدول، ۲۰۱۷ و والی، ۲۰۲۰) ۹۱ نمونه (۷۱ نمونه‌ی خارجی و ۲۰ نمونه‌ی داخلی)

در سال ۲۰۱۹، شناسایی و براساس نوع فعالیت دسته‌بندی شدند. برای شناسایی این کسب‌وکارها، کلیدواژه‌هایی چون اپلیکیشن/ وبسایت بوم گردشگری و راهنمای تور آنلاین و اپلیکیشن/ وبسایت تورهای محلی جستجو شد. در گام بعد از میان ۴۴ کسب‌وکارهای حوزه‌ی بازاریابی و فروش که ردیف مربوطه در جدول ۴ با رنگ مشخص شده، ۱۵ کسب‌وکار داخلی و خارجی جهت بررسی و تحلیل انتخاب شدند. عواملی که در انتخاب این کسب‌وکارها تأثیر داشته‌اند، به این شرح هستند: استفاده از ایده‌های خلاقانه در کسب‌وکار جهت رونق اقتصاد محلی و همچنین بهره‌گیری هدفمند از دانش بومی، پای‌بندی به اهداف بوم گردشگری و سیاست‌گذاری جهت تحقق تمامی اهداف آن، در دسترس بودن اطلاعات مورد نیاز جهت ارزیابی آن‌ها با معیارهای استخراج شده، رایگان بودن عضویت در وبسایت/ دانلود اپلیکیشن و همچنین مشهور بودن وبسایت/ اپلیکیشن.

جدول ۴. کسب‌وکارهای اینترنتی فعال در حوزه‌ی بوم گردشگری در سال ۲۰۱۹

نام	حوزه‌ی فعالیتی
Delight Foods- TouristEye- WannagoSA- Everlater- izi.TRAVEL- Tentr- Fair Trade Safaris- TimeSetInc.- ایران پلنر -وادپرو -فلکسا -تریپ با ما - Sakha Consulting Wings	ارائه‌ی اطلاعات در ارتباط با انواع گردشگری و مقاصد
Couchsurfing- Trip.io- Kijubi- Airbnb- Booking.com- Lyvly- Hoteltonight- Expedia- علی بابا -جاجیگا	ارائه‌ی خدمات حمل‌ونقل و اقامت
Flextrip- Tours by Locals- Clean travel- Wanderable- Travel-Buddee- Tastemakers Africa- Spotted by Locals- Authenticcook- Rent a Guide- Evaneos- I like local- Cruise Planners- Viator- Cox and Kings- Like a local- Getyourguide- Jetbay- Hihhi Guide- Implus Travel- GuruWalk- Not On Map- With locals- Tripzaar- Charm City Food Tours- Airbnb- Tour HQ- Experiences- Picha Eats- Show Around- Intrepid Travel- U2Guide- Shiroube- Global Greeter Network- Awake- Getzeeno- RootsRated- SaraiiVillage- تور جور - گشتانو- سفر به کام - کوهگردی- جاده خاکی -تپ پرشیا	بازاریابی و فروش انواع تورهای گردشگری و راهنمای سفر (حوزه‌ی فعالیتی منتخب)
TeliportMe- Headout- Wild China- Tiqets- Touritz- SASANE Sisterhood Trekking and Travel- Mylocalscouts- بز نیم بیرون -پیاده کی کجاس-همگردی	ارائه‌ی خدمات بازدید از جاذبه‌های گردشگری
Rocketrip- Nor1- BCD- CWT- Unbabel- Routehappy- TravelFlan- PayinTech- Lumo- Travely- AudioPlayce- Keteka- Sumba Hospitality Foundation- زینونت	ارائه‌ی خدمات پشتیبان به گردشگران و شرکت‌های گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

گام دوم: ارزیابی کمی کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری منتخب با دیدگاه متخصص محور نتایج حاصل از تحلیل و ارزیابی کسب‌وکارهای اینترنتی منتخب، در جدول ۵ ارائه شده است. در این

جدول مقایسه‌ای ابتدا هر یک از کسب‌وکارها، بر اساس طیف ۱ تا ۵ در هر معیار، امتیازدهی شده‌اند. پس از آن بر اساس امتیاز کلی که از جمع امتیازهای معیارها به‌دست آمده، کسب‌وکارها رتبه‌بندی شده‌اند. جدول ۵. ارزیابی و رتبه‌بندی ۱۵ کسب‌وکار منتخب اینترنتی در حوزه‌ی بوم گردشگری

رتبه بندی	امتیاز کلی	توجه موضوعات	بهره‌گیری از دانش بومی	توجه به رونق اقتصاد محلی	مشخصات ظاهری	میزان کارایی	قابلیت اعتماد	کیفیت اطلاعات	ارائه خدمات پس از فروش	شهرت و بگانه	نام کسب‌وکار
بسیار خوب	۴۳	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	تور اچ کیو
	۴۲	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۵	ویت لوکالز
	۴۲	۵	۵	۴	۴	۵	۵	۵	۴	۵	تورز بای لوکالز
	۴۱	۴	۵	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۴	ایوانوس
خوب	۳۹	۴	۵	۴	۴	۳	۵	۴	۵	۵	ایر بی ان بی
	۳۷	۴	۵	۲	۴	۴	۴	۵	۴	۵	شو اِرَوند
	۳۷	۵	۵	۳	۳	۴	۵	۴	۵	۳	ویاتور
	۳۶	۳	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۳	لایک لوکال گاید
	۳۵	۴	۴	۲	۴	۳	۵	۴	۵	۴	گت بور گاید
متوسط	۳۴	۵	۵	۲	۳	۴	۴	۴	۴	۳	تپ پرشیا
	۳۲	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۴	۳	یو تو گاید
ضعیف	۲۹	۳	۵	۳	۲	۳	۳	۴	۳	۳	گورو واک
	۲۴	۲	۳	۱	۴	۳	۲	۳	۳	۳	گشتانو
بسیار ضعیف	۲۰	۱	۲	۱	۲	۴	۳	۳	۳	۱	کوهگردی
	۱۸	۲	۴	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۲	جاده خاکی

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجایی که یکی از اهداف بوم گردشگری تأکید بر همکاری جوامع محلی در بخش تجاری‌سازی و رونق یافتن اقتصاد محلی و همچنین بهره‌گیری از دانش بومی در جهت ارتقای کیفیت زندگی ساکنان است، کسب‌وکارهایی در حوزه‌ی بوم گردشگری موفق بوده‌اند که این هدف را سرلوحه‌ی سیاست‌های خود قرار

داده‌اند و همان‌طور که در جدول ۵ آمده امتیاز بسیار خوب و خوب را کسب کرده‌اند. در ادامه به برخی از این سیاست‌ها اشاره شده است.

- عدم دریافت کمیسیون از راهنمایان و میزبانان محلی. / ارائه‌ی تورهای متنوع برای فعالیت طیف وسیعی از جوامع محلی به‌عنوان راهنمایی تور با توانایی‌ها و دانسته‌ها در زمینه‌های متعدد. / کسب درآمد از حداقل داشته‌های جوامع بومی با ارائه‌ی تورهای پذیرایی خانگی و تجربه‌ی زندگی و اسکان در خانه‌های بومی. / اختصاص وام در دوران رکود بوم گردشگری و یا مواقع بحرانی به راهنمایان و میزبانان محلی. / حذف شرط مدرک تحصیلی مرتبط راهنمایان تور جهت همکاری و در نظر گرفتن دانش بومی، علاقه‌مندی‌ها و مهارت‌های فردی راهنما برای افزایش نرخ اشتغال در جوامع بومی. / توانمندسازی زنان در جوامع محلی در زمینه‌های متعدد هم‌چون مهمانداری، مسیریابی، برگزاری کلاس‌های آموزشی و... / عدم دریافت هزینه برای بررسی رزومه و استخدام راهنمایان و میزبانان محلی. / ایجاد امکان برگزاری تورهای آنلاین توسط راهنمایان تور در دوران رکود به‌ویژه زمان پاندمی کووید-۱۹. / ایجاد امکان بارگذاری تورهای پیشنهادی راهنمایان محلی در پلت‌فرم جهت معرفی جوامع بومی خود به بوم‌گردهای سراسر جهان. / امکان ارائه‌ی پیشنهادات در مورد نقاط دنج، پاتوق‌ها و مسیرهای خاص در جوامع بومی توسط راهنمایان محلی به‌منظور رونق‌بخشی به سایر فعالیت‌ها و خدمات وابسته. / اختصاص دادن بخشی از سود حاصل به حمایت از سازمان‌های غیردولتی فعال در حوزه‌ی بوم گردشگری و خدمات وابسته به آن.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، کسب‌وکارهای اینترنتی داخلی فعال در حوزه‌ی بوم گردشگری موفق به کسب رتبه‌های خوبی نشده‌اند؛ دلایل این امر به شرح زیر است:

- عدم شفافیت آن‌ها با کاربران خود؛ تبلیغات محدود، عدم توجه به ویژگی‌های ظاهری وب‌سایت / اپلیکیشن و به‌روز نبودن اطلاعات موجود در سایت‌ها. یکی دیگر از دلایل عدم موفقیت کسب‌وکارهای داخلی در این حوزه، به‌کارگیری راهنمایانی است که لزوماً باید دوره‌های متعدد آموزشی را گذرانده باشند و حتی در مواردی باید دارای مدرک دانشگاهی مرتبط با حوزه باشند، این درحالی است که

کسب‌وکارهای موفق خارجی راهنمایان خود را از جوامع محلی فارغ از مدرک تحصیلی آن‌ها، و تنها با در نظر گرفتن برخورداریشان از دانش محلی به کار گرفته‌اند؛ در نتیجه این امر جامعه‌ی راهنمایان محلی در ایران بسیار کوچک و محدودتر از دیگر کشورها است و پاسخ‌گویی نیاز بوم‌گردها و علاقه‌مندان این حوزه نیست.

گام سوم: شناسایی معیارهای مؤثر بر کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران توسط فعالان این حوزه

در بخش قبل با ارزیابی کمی انجام شده، برخی از دلایل و معیارهای مؤثر بر موفقیت و عدم موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی این حوزه شناسایی شد. به‌منظور تدقیق یافته‌های بخش قبل از یک‌سو و به‌دلیل عدم کفایت یافته‌ها در تمامی ابعاد مورد تأکید، از فعالان این حوزه، بوم‌گردها و راهنمایان تورهای بوم گردشگری، نیز پرسش‌گری شد تا با انطباق و نتیجه‌گیری از نتایج ضمن شناسایی معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی این حوزه در ایران، بتوان به توصیه‌های مناسب‌تری دست یافت. بر اساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل توصیفی ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان نسبت جنسی تقریباً یکسان (۵۸درصد مرد-۴۲درصد زن) بوده و اکثریت پاسخ‌دهندگان (حدود ۷۱درصد) در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال و جوان بوده‌اند. نیمی از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس بوده‌اند و همچنین حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان (۴۲درصد) مشغول به تحصیل در دوره‌های مختلف بودند و با توجه به علاقه‌ی خود به-عنوان راهنمای تورهای بوم گردشگری و یا بوم‌گردها فعالیت می‌کرده‌اند. ۶۷ درصد پاسخ‌دهندگان ماهانه حداقل یک سفر داخلی و سالیانه یک سفر خارجی را تجربه کرده‌اند.

در تدوین پرسش‌نامه از معیارهای به‌دست آمده از چارچوب مفهومی و تحلیل کسب‌وکارهای اینترنتی منتخب بوم گردشگری استفاده و همچنین به‌دلیل نیمه باز بودن، در رابطه با سایر معیارهای مؤثر نیز پرسش‌هایی طرح شد. نتایج تحلیل‌های مبتنی بر رابطه‌ی همبستگی ضمن شناسایی معیارهای مؤثر بر موفقیت این نوع از کسب‌وکارها در ایران از دید فعالان این حوزه، اولویت تأثیرگذاری شاخص‌ها را نیز

تعیین خواهد کرد. متغیرهای مستقل پژوهش شامل: «ویژگی‌ها، معیارها و زیرمعیارهای کسب‌وکار بوم گردشگری» و متغیر وابسته پژوهش «موفقیت کسب‌وکار اینترنتی بوم گردشگری در ایران» است.

شناسایی زیرمعیارهای محتوایی تأثیرگذار بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران از دید فعالان این حوزه

در ویژگی محتوایی مربوط به کسب‌وکارها، سه معیار تور و فعالیت‌های بوم گردشگری، راهنما با دانش محلی و رونق اقتصاد محلی به همراه زیرمعیارها تعریف شده‌اند که نتایج آن تحلیل روابط همبستگی در جدول ۶ گزارش شده است. در این جدول نوع آزمون همبستگی، میزان معنی‌داری، مقداری آزمون و میزان اولویت مشخص شده است. در رابطه با میزان معنی‌داری از ۹۵ درصد اطمینان و ۹۰ درصد استفاده شده و مقداری آزمون نیز نشان‌دهنده‌ی اولویت زیرمعیارها است. در تعیین میزان اولویت معنی‌داری ۴ سطح تعیین شده است.

جدول ۶. تأثیر زیرمعیارهای محتوایی مؤثر بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران

معیار	زیرمعیار	نوع آزمون	موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری	
			میزان معناداری	مقداری آزمون اولویت
تور و فعالیت‌های بوم گردشگری	رزرو اقامتگاه	ضریب توافقی	*۰/۰۱۵	۲
	ترانزفر تا محل		*۰/۰۰۴۶	۲
	کرایه ماشین		*۰/۰۳۷	۲
	دریافت ویزا		۰/۰۳۶۸	-
	خرید انواع بلیط		*۰/۰۴۷	۳
	بیمه سفر		۰/۰۵۴۴	-
	ترانزفر فرودگاهی		*۰/۰۱۵	۲
دانش محلی	دریافت خدمات وابسته بوم گردشگری از یک اپلیکیشن/سایت واحد	گاما	**۰/۰۷۷	۲
	ارائه‌ی راهنمای تور محلی		*۰/۰۳۵	۲
	تور به نقاط بکر		*۰/۰۹	۳
	معرفی و امکان شرکت در آیین‌ها و رویدادهای بومی	گاما	**۰/۰۵۱	۲
	کمک به مسیریابی		۰/۰۵۸۹	-
	ارائه‌ی آموزش رایگان برای راهنما		*۰/۰۷۸	۲
	معرفی معماری و الگوی ساخت بافت	ضریب توافقی	*۰/۰۳۳	۲
			*۰/۰۳۷	۲
			*۰/۰۳۷	۲

ادامه جدول ۶. تأثیر زیرمعیارهای محتوایی مؤثر بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران

معیار	زیرمعیار	نوع آزمون	موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری	
			میزان معناداری	مقدارهای آزمون اولویت
اقتصاد محلی	سن راهنما	ضریب توافقی	* ۰/۰۳۸	۰/۵۵۱
	جنسیت راهنما		** ۰/۰۹	۰/۵۰۳
	مدرك تحصیلی راهنما		۰/۳۲۹	-
	میزان دانش محلی و آگاهی فرد		** ۰/۰۹	۰/۴۶۳
	در دسترس بودن راهنما در طول سفر		* ۰/۰۲۵	۰/۴۴۰
	ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌ها و خدمات برای درگیرکردن بیشتر جامعه‌ی محلی	گاما	* ۰/۰۴۵	۰/۶۱۵
	تامین غذای محلی		* ۰/۰۲۱	۰/۵۰۱
	اجاره‌ی وسیله‌نقلیه		* ۰/۰۴۵	۰/۶۱۵
	اسکان در محل		* ۰/۰۳۵	۰/۵۶۱
	فعالیت‌های گردشگری		** ۰/۰۹۱	۰/۴۰۳
	برگزاری کارگاه و کلاس‌های آموزشی برای جامعه‌ی محلی		** ۰/۰۶۱	۰/۴۶۳
	اشتغال زنان		** ۰/۰۶۲	۰/۴۸۳

منبع: یافته‌های پژوهش

معیارهای محتوایی مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری داخلی براساس دیدگاه فعالان این حوزه در ادامه شرح داده می‌شود. در رابطه با خدمات وابسته که لازم است کسب‌وکارها ارائه دهند، معیارهایی چون «امکان رزرو اقامتگاه»، «امکان کرایه‌ی اتومبیل»، «دریافت خدمات ویزا»، «خرید انواع بلیط»، «ترانسفر تا محل اقامت» بر انتخاب پلتفرم تأثیر دارند. در این میان عواملی که به‌صورت خاص بر موفقیت این نوع از کسب‌وکارها از حیث تأکید بر دانش محلی تأثیر دارند مشتمل بر «ارائه‌ی راهنمای تور محلی»، «تور به نقاط بکر و دست‌نخورده» و «امکان شرکت در رویدادهای محلی» هستند. از دید فعالان این حوزه، سایر ویژگی‌های راهنمای تور که امکان ارائه‌ی آن در پلتفرم وجود دارد مانند «تنوع گروه جنسیتی»، «سن»، «میزان آگاهی و دانش به‌محدوده» و «در دسترس بودن راهنما در طول تور» بر موفقیت کسب‌وکار تأثیر دارند. همچنین خدماتی چون «مسیریابی حرفه‌ای»، «شناساندن معماری و الگوی ساخت و

بافت»، «امکان شناخت فرهنگ بومی» و «ارائه‌ی آموزش رایگان برای راهنمایان محلی تور» بر موفقیت کسب‌وکار مؤثر هستند.

در ارتباط با معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکار از حیث تاکید بر اقتصاد محلی، معیارهایی چون «ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌ها و تورها»، «امکان تامین غذای محلی»، «اجاره‌ی وسیله‌نقلیه در محل»، «اسکان در محل» و «ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌های گردشگری» مؤثر شناخته شده‌اند. همچنین ارائه‌ی خدمات دیگری چون «برگزاری کلاس‌های آموزشی» و «اشتغال زنان» بر موفقیت کسب‌وکار مناسب تشخیص داده شده‌اند.

شناسایی زیرمعیارهای عملکردی و ظاهری تأثیرگذار بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران از دید فعالان این حوزه

در ادامه به‌منظور شناسایی زیرمعیارهای عملکردی و ظاهری تأثیرگذار بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای این حوزه، آزمون‌های همبستگی انجام و نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است. براساس نتایج، معیارهایی که به احتمال ۹۵٪ در ارتباط با ویژگی عملکردی بر متغیر وابسته مؤثر هستند، عبارتند از: «میزان استفاده از اپلیکیشن‌های داخلی»، «میزان اعتماد به اپلیکیشن/سایت‌های داخلی جهت دریافت خدمات و غیره»، «میزان اعتماد و تمایل به پرداخت آنلاین در سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها»، «برخورداری از ویژگی‌های ظاهری مناسب به‌عنوان عاملی مؤثر در اعتماد و انتخاب اپلیکیشن یا سایت از سوی کاربران».

جدول ۷. شناسایی معیارهای عملکردی و ظاهری مؤثر بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران

ویژگی	موضوع	معیار	زیرمعیار	نوع آزمون	موفقیت کسب‌وکار اینترنتی بوم گردشگری	
					میزان معناداری	مقداره اولویت
عملکردی	اپلیکیشن/سایت	آشنایی	میزان استفاده از اپلیکیشن/سایت‌های داخلی گردشگری	گاما	۰/۰۴*	۰/۶۱۵
			میزان استفاده از اپلیکیشن/سایت‌های خارجی گردشگری		۰/۰۹**	۰/۳۵۲
			میزان ترغیب به استفاده از اپلیکیشن/سایت با تبلیغات اینفلوئنسرها		۰/۰۹**	۰/۳۴۶
		رضایت از وضع موجود	میزان رضایت از اپلیکیشن/سایت‌های داخلی گردشگری		۰/۰۵۷**	۰/۵۴۳
			میزان رضایت از اپلیکیشن/سایت‌های خارجی گردشگری		۰/۴۶۳	-

ادامه جدول ۷. شناسایی معیارهای عملکردی و ظاهری مؤثر بر میزان موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم

گردشگری در ایران

ویژگی	موضوع	معیار	زیرمعیار	نوع آزمون	موفقیت کسب‌وکار اینترنتی بوم گردشگری		
					میزان معناداری	مقداره آزمون	اولویت
عملکردی	سازماندهی/سازماندهی/سازماندهی	رضایت از وضع موجود	میزان اعتماد به اپلیکیشن/سایت‌های داخلی جهت دریافت خدمات و غیره	گاما	۰/۰۳۹*	۰/۵۵۶	۲
			میزان اعتماد و تمایل به پرداخت آنلاین در سایت‌ها/اپلیکیشن‌ها		۰/۰۰۲*	۰/۶۹۶	۱
		اعتماد (عوامل) مؤثر بر اعتماد و انتخاب یک اپلیکیشن/ سایت)	شهرت	ضریب توافقی	۰/۰۹**	۰/۴۴۰	۳
			تبلیغات		۰/۴۲۵	-	-
			ویژگی‌های ظاهری		۰/۰۳۸*	۰/۵۰۷	۲
			کیفیت خدمات ارائه شده		۰/۳۷۳	-	-
			بازخوردهای کاربران		۰/۰۸۴**	۰/۴۶۰	۳
			راحت و قابل استفاده بودن		۰/۰۹**	۰/۴۸۰	۳
			فیلترهای متنوع جهت جستجو		۰/۰۵۸**	۰/۴۹۸	۳
			تنوع خدمات ارائه شده		۰/۰۹**	۰/۴۴۵	۳
عملکردی	سازماندهی/سازماندهی/سازماندهی	کاربرد (عوامل) مؤثر بر عدم استفاده شدن سایت/اپلیکیشن‌های داخلی)	نوع وسیله مورد استفاده جهت جستجو	ضریب توافقی	۰/۰۷**	۰/۴۷۷	۳
			ارائه نشدن خدمات باکیفیت		۰/۰۶۸**	۰/۴۶۳	۳
			قیمت بالاتر از بازار آزاد		۰/۰۹**	۰/۴۸۹	۳
			عدم بازاریابی مناسب		۰/۰۵۷**	۰/۵۰۲	۲
			اعتمادپذیر نبودن		۰/۲۴۲	-	-
ظاهری	ظاهری	ویژگی ظاهری	میزان تأثیر ویژگی‌های ظاهری سایت/اپلیکیشن در استفاده از آن‌ها	گاما	۰/۲۹۷	-	-

توضیحات: *میزان معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ به احتمال ۹۵٪ معنادار است. **میزان معناداری کوچکتر از ۰/۱ به احتمال ۹۰٪ معنادار است.

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

با توجه به هدف پژوهش که شناسایی معیارهای مؤثر بر کسب‌وکارهای اینترنتی موفق در حوزه‌ی بوم گردشگری با تکیه بر معیارهای محتوایی مربوط به دانش و اقتصاد بومی بود، این پژوهش انجام شد. تحلیل کمی داده‌ها در بخش اول نشان داد که چه دلایلی و معیارهایی بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی

این حوزه تأثیر دارند. تحلیل داده‌ها در بخش دوم مبتنی بر در دیدگاه فعالان این حوزه نشان داد معیارهای مطرح شده هم در ارتباط با معیارهای محتوایی مشتمل بر خدمات ارائه شده توسط پلت‌فرم و هم شامل خدمات مربوط به بهره‌مندی از اقتصاد و دانش محلی است. در ارتباط با معیارهای مربوط به عملکرد و ظاهر نیز زیرمعیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارها شناسایی شدند. در ادامه براساس یافته‌های هر دو بخش برخی از توصیه‌های کلی که می‌تواند بر موفقیت کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری در ایران تأثیر داشته باشد، ارائه می‌شود.

- در حوزه‌ی دانش بومی لازم است تا این کسب‌وکارها ضمن بهره‌مندی از دانش بومی که می‌تواند خود را در قالب راهنمایان محلی تور نشان دهد و همچنین ارائه‌ی تور به مناطق دست نخورده و امکان شرکت در مراسم و آیین‌های محلی و شناساندن معماری محلی، از دانش بومی حفاظت نمایند. حمایت از راهنمایان محلی تورها از طریق برگزاری رایگان کلاس‌های آموزشی، عدم تأکید بر داشتن مدرک تحصیلی، ارائه‌ی تنوعی از فعالیت‌های گردشگری برای درگیری بیشتر راهنمایان محلی و ارائه‌ی خدمات رایگان یا ارزان‌تر برای ترغیب آن‌ها به فعالیت می‌تواند ضمن حفاظت از دانش بومی بر موفقیت کسب‌وکار اینترنتی این حوزه نیز مؤثر باشد.

- در حوزه‌ی اقتصاد محلی، کسب‌وکارهایی که امکان ایجاد شغل برای جامعه‌ی محلی چون راهنمای تور، میزبانی از بوم‌گردها در قالب تهیه غذا، تهیه مکان سکونت، اجاره اتومبیل و... را فراهم می‌آورند، موفق عمل می‌کنند. در این میان ایجاد تنوعی از فعالیت‌های گردشگری به درگیری بیشتر جامعه‌ی محلی منجر می‌شود؛ همچنین حمایت‌های جانبی چون برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی رایگان در کنار ظرفیت‌های حمایت مالی از جامعه‌ی محلی چون دریافت کمیسیون کم‌تر و یا جلب حمایت‌های مالی سایر نهادها و... می‌تواند در درگیری بهتر و مطلوب‌تر جامعه‌ی محلی مؤثر باشد. در حوزه‌ی خدمات ارائه شده توسط کسب‌وکارها نیز، بررسی‌ها در بخش اول نشان داد که افزایش حق انتخاب و دربرگرفتن سلاقی متعدد از دلایل موفقیت کسب‌وکارها است. یکی از نقاط ضعف کسب‌وکارهای اینترنتی بوم گردشگری داخلی، کمبود تنوع در تورها و فعالیت‌ها است. ارائه‌ی خدمات وابسته در قالب یک پکیج،

چون خرید انواع بلیط (هواپیما، قطار، کشتی، اتوبوس، مترو، گالری، موزه و...)، رزرو اقامتگاه، ترانزفر فرودگاهی، دریافت ویزا، کرایه ماشین و غیره صرف‌نظر از تخصیص انرژی و سرمایه انسانی بیشتر، به پلت‌فرم هدف مشتریان تبدیل شده و ضمن تأمین تمامی نیازهای بوم‌گردها، موجب افزایش رضایت آن‌ها می‌شود.

- سایر معیارهای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکار مرتبط با ویژگی‌های ظاهری و عملکردی هستند. فارغ از این دسته از معیارها، براساس یافته‌های بخش اول، کسب‌وکارهای اینترنتی می‌توانند در اقدامی هوشمندانه، مقداری از هزینه‌های خود را از طریق گرفتن خدمات از شرکت‌های بزرگ در قبال تبلیغ پوشش می‌دهند و موفق به اخذ کمسیون کم‌تر از جوامع محلی می‌شوند که این امر خود موجب افزایش سطح درآمدی این جوامع و بهبود شرایط زندگی آن‌ها می‌شود. همچنین با توجه به این که بوم‌گردها از یک تا چند روز را در دل طبیعت و در کنار یکدیگر می‌گذرانند، باید شرایط آسایش و راحتی آن‌ها در طول سفر مهیا باشد. بر همین اساس، پلت‌فرم‌های این حوزه هرچه بیش‌تر به سمت شخصی‌سازی کردن تورها پیش رفته‌اند، موفق‌تر عمل کرده‌اند.

فارغ از موارد بیان شده که مرتبط با معیارهای عملکردی، ظاهری و محتوایی مربوط به کسب‌وکارهای اینترنتی این حوزه است، باید شرایط زمینه‌ای و فرهنگی جامعه‌ی هدف را نیز مورد توجه قرار داد. علی‌رغم آنکه این مقوله از موضوعات مورد تأکید این پژوهش نبوده، اما به دلیل اهمیت تأثیرگذاری آن، برخی از موضوعات مربوط به این مقوله نیز به صورت کلی عبارتند از: لحاظ کردن عوامل مداخله‌گری چون فرهنگ، مذهب، موقعیت جغرافیایی و شرایط آب و هوایی بر بوم‌گردشگرپذیر بودن جوامع محلی؛ و شناسایی جوامع بومی با پتانسیل انجام فعالیت‌های بوم‌گردشگری.

منابع

ایمانیان، جاوید، ابویی، رضا و مدهوشی، محراب. (۱۳۹۷). «بازشناسی دانش بومی در خانه‌های چوبی روستای زیارت گرگان و نقش آن در توسعه‌ی پایدار محلی». *دانش‌های بومی ایران*، ۵(۱۰)، ۱۵۰-۱۰۳.

- آرمان مهر، محمدرضا، و اسلامی فر، مرضیه. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر جذب گردشگر خارجی بر اشتغال و پیش‌بینی روند اشتغال تا سال ۱۴۰۷». فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی (۸۷)، ۳۵-۶۶.
- امامی، صدرا، و همکاران. (۱۳۹۷). بررسی تجربیات جهانی شرکت‌های استارت‌آپ در حوزه گردشگری با استفاده از صنایع خلاق. تهران: انتشارات دانش بنیان فناور.
- بارانی، حسین. (۱۳۸۲). بررسی مبانی فرهنگ مرتع‌داری در بین گله‌داران البرز شرقی. رساله دکتری، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران.
- برومند، بابک، کاظمی، علی و رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۷). «توسعه‌ی مدل بومی سنجش رقابت‌پذیری گردشگری مقاصد گردشگری». تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۲)، ۱۰۵-۱۲۲.
- بذرافشان، جواد، و طولانی‌نژاد، مهرشاد. (۱۳۹۵). «اثرات دانش بومی بر توسعه دهستان میانکوه شرقی با تأکید بر اقتصاد دامداری». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵ (۴)، ۱۶۶-۱۸۸.
- بوذرجمهری، خدیجه. (۱۳۸۲). «دانش بومی در توسعه‌ی روستایی پایدار». جغرافیا و توسعه، ۲، ۲۰-۵.
- بیات، سوده، و همکاران (۱۳۹۷ الف). «فرآیند مدیریت دانش بومی کسب‌وکارهای مردم محور صنایع دستی: مورد کاوی عبا و گلیم‌بافی محله محمدیه‌ی نائین». توسعه‌ی کارآفرینی، ۱۱ (۲)، ۲۸۰-۲۶۱.
- بیات، سوده، و همکاران (۱۳۹۷ ب). «مطالعه کیفی زمینه‌های بقای دانش بومی کسب و کارهای مردم محور در ایران». سیاست-گذاری عمومی، ۴ (۳)، ۲۷-۴۶.
- پوراحمد، احمد. و همکاران. (۱۳۹۷). «تبیین مفهوم و ویژگی‌های شهر هوشمند». باغ نظر، ۱۵ (۵۸)، ۲۶-۵.
- جمعه پور، محمود. (۱۳۹۳). «بومی‌سازی در عرصه توسعه روستایی و نقش دانش بومی در فرآیند آن». دانش‌های بومی ایران، ۷۹ - ۵۰.
- خلیقی، عطا، و ایمانی، فیروزه. (۱۳۹۸). تحلیل فضای استارت‌آپی ایران. تهران: سازمان نظام صنفی یارانه‌ای کشور.
- راستگو، نیلوفر. (۱۳۹۸). «گردشگری مبتنی بر موسیقی سنتی: ابزار، هدف یا وسیله‌ی مدیریت مقصد». هنر و تمدن شرق، ۷ (۲۳)، ۴۹-۵۶.
- سلطانی، زهرا، کیانی، صدقیه، و تقدیسی، احمد. (۱۳۹۲). «نقش اکوتوریسم در فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد (نمونه موردی: شهرستان خوانسار)». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۲۸ (۴)، ۱۵۲-۱۳۷.
- شمسایی، امین اله، بوذرجمهری، خدیجه، طاهری، علی. (۱۳۹۷). نقش دانش بومی زنان روستایی در دستیابی به گردشگری پایدار روستایی (مورد مطالعه: روستاهای بخش زیرخان شهرستان نیشابور). همایش ملی چشم‌انداز توسعه‌ی پایدار روستایی در برنامه ششم توسعه کشور.

- شریف‌زاده، ابوالقاسم و مرادزادی، همایون (۱۳۸۱). «توسعه پایدار توریسم روستایی». *جهاد*، ۲۵۱-۲۵۰.
- صادقی، حسین و آقازاده، محمد. (۱۴۰۱). «بررسی ظرفیت‌های گردشگری غذا (مطالعه موردی: بررسی غذاهای بومی محلی استان قم)». *علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا*، ۴، ۱۵-۱.
- عربی، قادر. (۱۳۷۷). «کاربرد دانش بومی در توسعه پایدار». *جهاد*، ۱۷ (۲۰۴-۲۰۵)، ۱۷-۱۴.
- عربون، ابوالقاسم. (۱۳۸۵). «دانش بومی: ضرورتی در فرآیند توسعه و ترویج». *روستا و توسعه*، ۹ (۱)، ۸۱-۱۳۶.
- عزیزی، کاروان، رستگار، شفق، حیدری، قدرت‌اله، و جعفریان، زینب. (۱۳۹۸). «اثرات اقتصادی-اجتماعی بوم‌گردی بر توانمندی جوامع محلی (نمونه موردی: ناحیه بلده در استان مازندران)». *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۲۷ (۱)، ۷۹-۹۶.
- فرنام، زینب، صادقی‌پور، احمد، ارسطو، بهروز. (۱۳۹۷). «تحلیل صنایع دستی بومی در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان دامغان)». *پژوهش هنر*، ۸ (۱۶)، ۵۳-۶۲.
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۸۹). «مردم‌نگاری دانش‌ها و فن‌آوری‌های سنتی: «نان شب» مردم نگاران ایران». *فصلنامه دانش بومی*، ۲ (۱)، ۴۹-۱.
- فروزه، محمدرحیم، حشمتی، غلامعلی، بارانی، حسین. (۱۳۹۶). «بررسی دانش بومی شناخت و طبقه‌بندی اجزای محیطی در جهت مدیریت بهینه مراتع، مطالعه موردی: عشایر دیلگان در استان کهگیلویه و بویر احمد». *دوفصلنامه دانش‌های بومی ایران*، ۴ (۷)، ۷۲-۳۳.
- قربانی، سحر و فدایی، حجت‌اله. (۱۳۹۴). *نقش گردشگری فرهنگی در تحقق استراتژی توسعه اقتصاد محلی*. سومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.
- لشکری، نعمیه، و همکاران. (۱۳۹۱). «ارزیابی خدمات گردشگری اینترنتی در ایران: مطالعه‌ی هشت وب‌گاه معرف». *مجله جهانی رسانه*، ۷ (۲)، ۲۲-۱.
- مافی، عزت‌اله، و همکاران. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها- مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد». *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای* (۱۵)، ۲۹۲-۲۶۷.
- میرکریمی، سید حامد، و همکاران. (۱۳۹۵). «اصول و مفاهیم دستیابی به اکوتوریسم موفق». *فصلنامه انسان و محیط زیست*، ۳ (۳۷)، ۲۳-۱۳.
- نیازمند، مازیار. (۱۳۸۸). *اکوتوریسم، تعاریف، مفاهیم و الزامات توسعه*. *رشد آموزش علوم اجتماعی*، ۲۳-۲۰.
- وثوقی، منصور و حبیبی، سونا. (۱۳۹۳). «دانش بومی؛ گامی به سوی بومی‌سازی توسعه‌ی روستایی و توانمندسازی روستاییان». *فصلنامه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی*، ۲ (۴)، ۲۶-۹.

- Azimi, N. (2005). The Economics of Tourism – Maximising the Benefits of Ecotourism for the Locality. *Environmental Sciences*, 9.
- Aziz, A. (2015). Criteria & Indicators for Monitoring Ecotourism Sustainability in a Protected Watershed: A Delphi Consensus. *Journal of Environmental Science*, 9(3), 1-9.
- Banayo, M. (2021, October 8). *Best Apps for Running a Tour Guide Business in 2021*. Thimble. Retrieved October 23, 2022, from <https://www.thimble.com/blog/best-tour-guide-apps>.
- Bagul, H., & Mohd Din, S. (2016). Developing Success Indicators for Ecotourism Site. *World Applied Sciences Journal*, 34(12), 1697-1701.
- Blumler, J. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage publications.
- Coldwell, W. (2017, February 21). Regional know-how: the best websites for contacting local guides. *The Guardian*. Retrieved October 23, 2022 from <https://www.theguardian.com/travel/2016/oct/17/best-websites-local-guides-holidays>.
- Chan, J. K. L., Marzuki, K. M., & Mohtar, T. M. (2021, December 1). Local Community Participation and Responsible Tourism Practices in Ecotourism Destination: A Case of Lower Kinabatangan, Sabah. *Sustainability*, 13(23), 13302. <https://doi.org/10.3390/su132313302>
- Desjardins, J. (2017). *34 Startup Metrics for Tech Entrepreneurs*. Retrieved from <http://www.visualcapitalist.com/34-startup-metrics-founder-know/>
- Dlamini, P. (2016). Use of information and communication technologies tools to capture, store, and disseminate indigenous knowledge: A literature review. In *Handbook of Research on Theoretical Perspectives on Indigenous Knowledge Systems in Developing Countries* (pp. 220-242).
- Donohoe, H., & Needham, R. (2008). Internet-based ecotourism marketing: Evaluating Canadian sensitivity to ecotourism Tenets. *Journal of Ecotourism*, 7(1), 15-43.
- Fried, L. (2022). 9 of the Best Apps and Sites for Finding Local Tours and Guides. Too Many Adapters. Retrieved October 23, 2022, from <https://toomanyadapters.com/best-apps-local-guides-tours/>
- Igor. (2019, March 8). 12 Best Apps to Find Local Tour Guides. Fancycrave. Retrieved October 23, 2022, from <https://fancycrave.com/tours-by-locals/>
- Grace Chang, K., Chien, H., Cheng, H., & Chen, H.-i. (2018). The Impacts of Tourism Development in Rural Indigenous Destinations: An Investigation of the Local Residents' Perception Using Choice Modeling. *Rural Population and Social Sustainability*, 10(12), 1-15. <https://mobilekomak.com/> Retrieved October 23, 2022
- Lovelace, N. (2018). All in the Numbers: How to Measure Your Start-up's Success 2018, Retrieved on October 10, 2022, from <https://medium.com/>

- Jordan, J. (2015). *16 Startup Metrics*. Retrieved from <https://a16z.com/2015/08/21/16-metrics/>
- Kai-Kristian Kemell, Xiaofeng Wang, Anh Nguyen-Duc, Jason Grendus, Tuure Tuunanen, & Pekka Abrahamsson. (2018, January 1). *100+ Metrics for Software Startups: A Multi-Vocal Literature Review*. *SiBW 2018 Software-Intensive Business: Start-Ups, Ecosystems and Platforms*. Proceedings of the International Workshop on Software-Intensive Business: Start-Ups, Ecosystems and Platforms (SiBW 2018)#N#Espoo, Finland, December 3, 2018., 2305(2305), 15–29. <http://ceur-ws.org/Vol-2305/paper02.pdf>
- Kerstetter, D.L., Hou, J.S., & Lin, C.H. (2004), Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach, *Tourism Management*, 25(4), 491-498.
- Pásková, M., & K. Dowling, R. (2014). *The usage of local and indigenous knowledge in the management of geo-tourism destinations*. International Multidisciplinary Scientific GeoConference.
- San, A., & Tijmstra, S. (2009). *On the emergence and significance of local economic development strategies*. London School of Economics.
- Sangpikul, A. (2017). Ecotourism Impacts on the Economy, Society, and Environment of Thailand. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 302-312
- Smirnov, A., Kashevnik, A., Shilov, N., Teslya, N., & Shabaev, A. (2014, October). *Mobile application for guiding tourist activities: tourist assistant - TAIS*. Proceedings of 16th Conference of Open Innovations Association FRUCT. <https://doi.org/10.1109/fruct.2014.7000931>
- Simpson, B. (1994). Gender and the Social Differentiation of Local Knowledge. *Indigenous knowledge and development monitor*, 2(3), 881-889.
- Straubel, E. (2018). *Getting Funded: Part 5 (The metrics)*. Retrieved from <https://www.bigroomstudios.com/startups/startup-metrics/>
- Tisdell, C. (2003). Economic Aspects of Ecotourism: Wildlife-based Tourism and Its Contribution to Nature. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 5(1), 83-95.
- Team, T. B. (2020, June 23). *18 Best Websites & Apps to Find Local Tour Guides*. *TourScanner*. Retrieved October 23, 2022, from <https://tourscanner.com/blog/find-local-tour-guides/>
- UN-HABITAT. (2005). *Promoting Local Economic Development through Strategic Planning Volume 1: Quick Guide*. Nairobi, Kenya: United Nations Human Settlements Programme (UN-HABITAT).
- Vanhove, N. (2011). *The economics of tourism destinations*. Elsevier Publication.
- Vital, A. (2017). *Startup-metrics-infographic*. Retrieved from [blog.adioma.com: https://blog.adioma.com/startup-metrics-infographic/](http://blog.adioma.com/startup-metrics-infographic/)
- Weiss, M. (2017). *Top Startup Traction Metrics Considered By Seed Round Investors*. Retrieved from <https://www.rocketpace.com/tech-startups/top-startup-traction-metrics-considered-by-seed-round-investors>

Whaley, S. (n.d.). *10 Best Online Tour Booking Sites to List Your Tours, Activities, and Experiences*. *Tourpreneur Travel Community*. Retrieved June 4, 2020, from <https://tourpreneur.com/10-best-online-tour-booking-sites-to-list-your-tours-activities-and-experiences/>.

WTO. (2017). *UNTWO World Tourism Barometer*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>