



Journal Website

Article history:

Received 07 September 2024

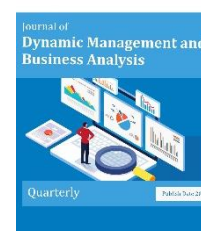
Revised 26 October 2024

Accepted 10 November 2024

Published online 25 November 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 4, pp 124-134



E-ISSN: 3041-8933

Investigating the Status and Prioritization of Affecting Strategic Drivers on Future of Home Businesses in the Field of Tourism: The Case Study of Qeshm Island

Hamidreza Sadeghi¹, Ali Yaghoubipoor²*, Mohammad Montazeri³

1. PhD student, Department of Public Administration, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran (Corresponding author).

3. Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: yaghoubipoor@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Sadeghi H, Yaghoubipoor A, Montazeri M. (2024). Investigating the Status and Prioritization of Affecting Strategic Drivers on Future of Home Businesses in the Field of Tourism: The Case Study of Qeshm Island. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(4), 124-134.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2043945.1157>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: Home businesses can play an effective role in tourism development. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating the status and prioritization of affecting strategic drivers on future of home businesses in the field of tourism.

Methodology: This research was quantitative from type of descriptive. The research population was managers and experts in the field of home businesses in the field of tourism with number 1400 people, which based on the Krejcie and Morgan table number of 300 people of them were selected as a sample with using random sampling method. The research tool was a researcher-made questionnaire of future of home businesses in the field of tourism in seven components of political, social, technology development, service quality improvement, cooperation with local communities, communication networks development and brand development drivers, which its face validity was confirmed by the opinion of experts and its reliability was obtained by the Cronbach's alpha method higher than 0.80. The data of this research were analyzed with one-sample t-test and Friedman test in SPSS software. Findings: The results of one-sample t-test showed that all seven drivers of political, social, technology development, service quality improvement, cooperation with local communities, communication networks development and brand development were effective on the future of home businesses in the field of tourism ($P < 0.001$). Also, the results of Friedman test showed that the drivers of political, technology development, social, cooperation with local communities, communication networks development, service quality improvement and brand development were more effective on the future of home businesses in the field of tourism, respectively ($P < 0.001$). Conclusion: According to the results of this research, for the growth and development of home businesses in the field of tourism can be prepared the ground for the drivers of technology development, service quality improvement, cooperation with local communities, communication networks development, brand development, political and social.

Keywords: Home Businesses, Tourism, Technology Development, Service Quality Improvement, Brand Development.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The tourism industry is one of the most successful and profitable industries among different industries, which has a great impact on foreign exchange earnings of countries. Therefore, today tourism has become a specialized branch out of the general state (Nguyen et al., 2022). The tourism due to its social and cultural positive effects has a great impact on income generation and is becoming the world's first industry; So that in many countries it is an important source for business activities, earning, employment and foreign exchanges (Tomazos & Murdy, 2023). Small businesses and entrepreneurial activities are one of the prominent features of tourism in various regions, and in the last few decades, tourism activists in tourism areas have launched and spread new businesses and new employment by presenting new and creative ideas in many areas of urban tourism (Ardian et al., 2021).

Today, home businesses are considered vital and essential parts of the economic activities of advanced countries, and in terms of job creation and innovation in the supply of products or services can cause great diversity and transformation in the economy of societies (Philip & Williams, 2019). Business is an activity that includes the production and purchase of goods and services that are done for sale and with the aim of making a profit, and various factors such as the health of the administrative system, social security, stability in economic policies, laws and regulations, and the quality of the legal and judicial system are effective in creation, sustainability and development of a business (Polden et al., 2024). The opportunity of home businesses has caused self-employment in order to solve the shortcomings and provide local needs and has paved the way for sustainable economic development in different communities (Zhang et al., 2022).

There have been researches about home businesses in the field of tourism, which were mostly of a qualitative type, and no research has been found in this field that has investigated the affecting strategic drivers on future of home businesses in the field of tourism. Tourism is one of the most important and prosperous industries in the world, which has a great impact on the economy of different countries and regions, and one of the regions that is very attractive to tourists due to its natural, cultural and historical features is Qeshm Island in the south of Iran. This island attracts a large number of domestic and foreign tourists with its beautiful scenery, calm beaches and diverse tourism opportunities every year, and considering the high importance of the tourism industry for the economy of Qeshm Island and the important role of home businesses in this field, the investigating the status and prioritization of affecting strategic drivers on future of home businesses in the field of tourism is vital. Because by using these drivers, it is possible to facilitate the improvement and development of home businesses in the field of tourism and help attract more tourists. Another important point is that home businesses in the field of tourism play an important role in the development of Qeshm Island's economy, and these businesses usually act as a bridge between local products and tourists and help promote culture, handicrafts, and home businesses. As a result, Home businesses can play an effective role in tourism development. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating the status and prioritization of affecting strategic drivers on future of home businesses in the field of tourism.

Methodology

This research was quantitative from type of descriptive. The research population was managers and experts in the field of home businesses in the field of tourism with number 1400 people, which based on the Krejcie and Morgan table number of 300 people of them were selected as a sample with using random sampling method. The samples of this study were selected according to the criteria, which include having at least a bachelor's degree, willingness to participate in research, being a manager or expert in the field of home businesses in the field of tourism, and not being addicted and taking drugs such as anti-anxiety and anti-depressants.

The research tool was a researcher-made questionnaire of future of home businesses in the field of tourism in seven components of political, social, technology development, service quality improvement, cooperation with local communities, communication networks development and brand development drivers, which its face validity was confirmed by the opinion of experts and its reliability was obtained by the Cronbach's alpha method higher than 0.80. The data of this research were analyzed with one-sample t-test and Friedman test in SPSS software.

Findings

This research was conducted on the 300 managers and experts of home businesses in the field of tourism and most of the managers and experts in the field of home businesses in the field of tourism were a bachelor's degree (72.67%) and 46-55 years old (40.00%).

The results of one-sample t-test showed that all seven drivers of political, social, technology development, service quality improvement, cooperation with local communities, communication networks development and brand development were effective on the future of home businesses in the field of tourism ($P < 0.001$).



Also, the results of Friedman test showed that the drivers of political, technology development, social, cooperation with local communities, communication networks development, service quality improvement and brand development were more effective on the future of home businesses in the field of tourism, respectively ($P < 0.001$).

Discussion and Conclusion

The results of the current research indicated that all seven drivers of political, social, technology development, service quality improvement, cooperation with local communities, communication networks development and brand development were effective on the future of home businesses in the field of tourism, and drivers of political, technology development, social, cooperation with local communities, communication networks development, service quality improvement and brand development were more effective on the future of home businesses in the field of tourism, respectively. In some ways, this result was in line with the research results of Kiakojuri et al (2021), Hartman et al (2020), Zahmatkesh et al (2020), Colabi & Karimirad (2020), Farzin et al (2020) and Lub et al (2016). According to the results of this research, the importance of each of the affecting strategic drivers on future of home businesses in the field of tourism is different, and for the growth and development of home businesses in the field of tourism can be prepared the ground for the drivers of technology development, service quality improvement, cooperation with local communities, communication networks development, brand development, political and social.



وبسایت مجله

تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۱۷ شهریور ۱۴۰۳

اصلاح شده در تاریخ ۰۵ آبان ۱۴۰۳

پذیرفته شده در تاریخ ۲۰ آبان ۱۴۰۳

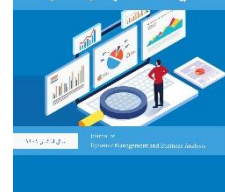
منتشر شده در تاریخ ۵ آذر ۱۴۰۳

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۳، شماره ۴، صفحه ۱۲۴-۱۳۴

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۳۰۴۱-۸۹۳۳

بررسی وضعیت و اولویت‌بندی پیشران‌های راهبردی موثر بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری: مورد مطالعه جزیره قشم

حمیدرضا صادقی^۱، علی یعقوبی پور^{۲*}، محمد منتظری^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: yaghoubipoor@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

صادقی ح، یعقوبی پور ع، منتظری م. (۱۴۰۳).
بررسی وضعیت و اولویت‌بندی پیشران‌های
راهبردی موثر بر آینده کسب‌وکارهای خانگی
در حوزه گردشگری: مورد مطالعه جزیره قشم..
مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۴)،
۱۲۴-۱۳۴.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله
متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله
به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی
(CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: کسب‌وکارهای خانگی می‌تواند نقش موثری در توسعه گردشگری داشته باشد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت و اولویت‌بندی پیشران‌های راهبردی موثر بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری انجام شد. **روش‌شناسی:** این پژوهش کمی از نوع توصیفی بود. جامعه پژوهش مدیران و کارشناسان حوزه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری به تعداد ۱۴۰۰ نفر بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۰۰ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری در هفت مولفه پیشران‌های سیاسی، اجتماعی، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی و توسعه برند بود که روایی صوری آن با نظر متخصصان تایید و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸۰ به‌دست آمد. داده‌های این پژوهش با آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن در نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. **یافته‌ها:** نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که هر هفت پیشران سیاسی، اجتماعی، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی و توسعه برند بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری موثر بودند ($P < 0/001$). همچنین، نتایج آزمون فریدمن نشان داد که به‌ترتیب پیشران‌های سیاسی، توسعه فناوری، اجتماعی، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی، ارتقاء کیفیت خدمات، توسعه برند بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری موثرتر بودند ($P < 0/001$). **نتیجه‌گیری:** طبق نتایج این پژوهش، برای رشد و توسعه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری می‌توان زمینه را برای پیشران‌های سیاسی، توسعه فناوری، اجتماعی، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی، ارتقاء کیفیت خدمات، توسعه برند مهیا ساخت.

کلیدواژه‌گان: کسب‌وکارهای خانگی، گردشگری، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، توسعه برند.

صنعت گردشگری یکی از موفق‌ترین و پرسودترین صنایع مختلف است که تاثیر بسیاری زیادی بر درآمدهای ارزی کشورها دارد. بنابراین، امروزه گردشگری از حالت عام خارج و به شاخه‌ای تخصصی تبدیل شده است (Nguyen et al., 2022). گردشگری به دلیل آثار مثبت اجتماعی و فرهنگی تاثیر زیادی بر درآمدزایی داشته و در حال تبدیل شدن به صنعت اول جهان می‌باشد؛ به‌طوری که در بسیاری از کشورها منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی می‌باشد (Tomazos & Murdy, 2023). بنابراین، صنعت گردشگری به سرعت رشدیافته و تحول‌های گسترده‌ای را در سراسر جهان تجربه می‌کند. با توجه به جایگاه این صنعت در بین دیگر صنایع و تغییرها و تحول‌های بسیار، توجه خاصی را به خود معطوف نموده؛ به‌طوری که تعداد گردشگران از ۵۲۸ میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ به ۱/۱۹ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۵ رسیده و پیش‌بینی می‌شود که تعداد آنان در سال ۲۰۳۰ به بیش از ۱/۸۰ میلیارد نفر برسد (Colabi, 2021). در بسیاری از کشورها صنعت گردشگری راه اصلی و حتی تنها راه توسعه است. بنابراین، در محیط به‌شدت رقابتی این صنعت، سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری مجبور به ارائه مدل‌های جدیدی جهت دستیابی و بهبود مزیت رقابتی هستند. چون که این صنعت نیز همانند سایر صنایع و کسب‌وکارها با تغییرها و تحول‌های زیادی مواجه هستند (Liu et al., 2023).

صنعت گردشگری از عنصرها و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که این فعالیت‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تاثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، برای اینکه صنعت گردشگری در یک کشور توسعه و تحول یابد، باید در راستای آن فعالیت‌هایی مانند توسعه حمل‌ونقل، ساختمان، مراکز اقامتی، مراکز مالی و تجاری و غیره صورت پذیرد (Yu et al., 2024). کسب‌وکارهای گردشگری مجموعه‌ای از تلاش‌های مشترک عبارتند از ارتباط‌های تعاملی یا پیوسته بین دو یا چند کنشگر، هماهنگی با سازگاری دو طرفه سیاست‌ها و روش‌های دو یا چند کنشگر برای رسیدن به اهداف، فعالیت‌های موقتی یا فردی برای رسیدن به هدف یا اهداف، هماهنگی دائمی یا منظم بین دو یا چند کنشگر از طریق برنامه‌ریزی رسمی، اقدام‌های وابسته و راهبردی با ایجاد ائتلافی که با مشارکت کنشگران یا اقدام‌های متقابل یا فعالیت‌های همزمان کنشگران با مشارکت‌کنندگان که باعث رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت می‌شود و ساختار جمعی یا شبکه‌ای که در آن مدموریت‌های گسترده، پیوسته و راهبردی انجام می‌شوند (Lim et al., 2021). کسب‌وکارهای کوچک و فعالیت‌های کارآفرینانه یکی از ویژگی‌های برجسته گردشگری در مناطق گوناگون است و در چند دهه اخیر، فعالان حوزه گردشگری در مناطق گردشگری با ارائه ایده‌های نوین و خلاقانه در حوزه‌های متعدد گردشگری شهری به راه‌اندازی و اشاعه کسب‌های جدید و اشتغال نوین اقدام نمودند (Ardian et al., 2021).

امروزه کسب‌وکارهای خانگی از بخش‌های حیاتی و ضروری فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شوند و از نظر ایجاد شغل و نوآوری در عرضه محصولات یا خدمات می‌توانند موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اقتصاد جوامع شوند (Philip & Williams, 2019). کسب‌وکار فعالیتی است که تولید و خرید کالاها و خدماتی را شامل می‌شود که برای فروش و با هدف کسب سود انجام می‌شود و عواملی مختلفی از جمله سلامت نظام اداری، امنیت اجتماعی، ثبات در سیاست‌های اقتصادی، قوانین و مقررات و کیفیت نظام حقوقی و قضایی در ایجاد، ماندگاری و توسعه یک کسب‌وکار موثر هستند (Polden et al., 2024). کسب‌وکار دارای اقسام گوناگونی مانند کسب‌وکار خانگی، کسب‌وکار خانوادگی، کسب‌وکار روستایی، کسب‌وکار اینترنتی، کسب‌وکارهای کوچک و کسب‌وکارهای بزرگ می‌باشد که از میان آنها کسب‌وکار خانگی به لحاظ نقش آن در ایجاد اشتغال و ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جوامع توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب است (Ramirez et al., 2015). کسب‌وکار خانگی نوعی کسب‌وکار است که مشارکت همه اعضای خانواده را ندارد و یک یا چند نفر از اعضای خانواده در آن فعالیت می‌کنند که این امر معیار سازمان بین‌المللی کسب‌وکار خانگی می‌باشد. کسب‌وکارهای خانگی اغلب توسط افرادی ایجاد می‌شود که سرمایه زیادی ندارند و عمدتاً از سرمایه شخصی برای ایجاد، راه‌اندازی و توسعه آن استفاده می‌کنند (Osaili et al., 2022).

مفهوم کسب‌وکارهای خانگی قدمت دیرینه‌ای دارد و تعریف‌های مختلف و متنوعی در این زمینه شده است که نقطه مشترک همه آنها خانه به‌عنوان محل اصلی و عمده کسب‌وکار می‌باشد. بنابراین، کسب‌وکارهایی را می‌توان خانگی در نظر گرفت که صرف‌نظر از اندازه و نوع آنها، محل اصلی کار در خانه باشد (Lu et al., 2021). فرصت کسب‌وکارهای خانگی باعث خوداشتغالی در راستای رفع کاستی‌ها و تأمین نیازهای محلی شده و راه را برای توسعه پایدار اقتصادی در جوامع مختلف هموار ساخته است (Zhang et al., 2022). اغلب تصور بر این است که کسب‌وکارهای خانگی در کشورهای فقیر و کمتر توسعه‌یافته رواج دارد، اما بررسی‌ها حاکی از آن است که کسب‌وکارهای خانگی و خوداشتغالی بخش قابل توجهی از نیروی کار در کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده و فرصت مناسبی را برای اجرای یک ایده

ایده‌آفرینانه با ریسک و هزین پایین فراهم می‌کند (Borjas, 2020). بسیاری از متخصصان و خبرگان معتقدند که راه‌اندازه و توسعه کسب‌وکارهای خانگی دارای مزایای متعددی است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به آزادی و استقلال عمل بیشتر، ساعات کاری انعطاف‌پذیر، ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی، پایین بودن هزینه راه‌اندازی، پایین بودن میزان ریسک، احتمال موفقیت بیشتر، امکان کارکردن پاره وقت، راحت‌تر بودن تربیت فرزندان، داشتن زمان و فرصت بیشتر برای سایر کارها، تناسب با ویژگی‌های جسمی افراد معلول و کم‌توان، احساس راحتی بیشتر و عدم نیاز به مجوزهای دست‌وپاگیر اشاره کرد (Reuschke & Mason., 2022).

پژوهش‌هایی درباره کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری انجام‌شده که عمدتاً از نوع کیفی بودند و پژوهشی در این زمینه که پیشران‌های راهبردی موثر بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری را بررسی کرده باشد، یافت نشد. بنابراین، در ادامه نتایج مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با پژوهش حاضر گزارش می‌شوند. Kiakojuri et al (2021) ضمن پژوهشی درباره مدل مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت به این نتیجه رسیدند که برای مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت ۶۴ مولفه در ۱۹ عامل و ۶ بعد فرهنگ (با ۳ عامل فرهنگ بومی، فستیوال‌های محلی و آثار تاریخی)، زیرساخت (با ۴ عامل راحتی سفر، مراقبت‌های بهداشتی قوی، تنوع در خدمات و منطقه امن)، دسترسی به امکانات (با ۳ عامل خدمات درمانی زیاد، مراکز تفریحی و صنایع دستی بسیار)، عوامل زیست‌محیطی (با ۳ عامل آب‌وهوای خاص، طبیعت زیبا و محیطی آرام)، قیمت (با ۳ عامل پایین بودن هزینه درمان، بهای کم خدمات و هزینه مناسب اقامت) و نیروی متخصص (با ۳ عامل تنوع تخصص‌های پزشکی، بیمارستان‌ها و پزشکان معتبر و برخورد مناسب کارکنان درمان) شناسایی شد. Hartman et al (2020) ضمن پژوهشی درباره آینده مدیریت مقاصد گردشگری به این نتیجه رسیدند که ایجاد شبکه‌های بازیگر مولد در توسعه مقاصد گردشگری اهمیت زیادی دارد و این موضوع باید به‌تدریج در دستور فعالیت‌های سیاسی قرار گیرد. Zahmatkesh et al (2020) ضمن پژوهشی درباره برنامه‌ریزی راهبردی توسعه کسب‌وکارهای گردشگری به این نتیجه رسیدند که کسب‌وکارهای حوزه سلامت مهم‌ترین رقیب کسب‌وکارهای خدماتی حوزه گردشگری محسوب می‌شود. همچنین، نوسانات شدید نرخ ارز، عدم وجود اعتماد در روابط بازرگانی خارجی و داخلی، افزایش تورم، تحریم‌های سیاسی بین‌الملل، روند روبه‌رشد تجارت الکترونیک با اندازه حساب پنج دارای بیشترین اثرگذاری بر توسعه کسب‌وکارهای خدماتی حوزه گردشگری بودند. Colabi & Karimirad (2020) ضمن پژوهشی درباره بازطراحی مدل‌های کسب‌وکار با رویکرد کارآفرینی سازمانی در صنعت گردشگری به این نتیجه رسیدند که ۴ مولفه اصلی این سازه شامل فرهنگ سازمانی، مسئولیت اجتماعی سازمان، خلق ارزش مشترک و قابلیت‌ها بود. Farzin et al (2020) ضمن پژوهشی درباره فضای کسب‌وکار و کارآفرینی بخش گردشگری به این نتیجه رسیدند که عوامل نهادی موثر بر آن شامل ۳ تم اصلی سیستم قانونی (با ۸ تم فرعی ویژگی‌های سیستم نظارت و داوری، حاکمیت قانون، حقوق مالکیت مادی و معنوی، قانون اساسی، قوانین مالیاتی، مقررات بازار کار، کمیت قانون و کیفیت قانون)، سیاست‌های دولت (با ۱۰ تم فرعی سیاست‌های ارزی، سیاست‌های پولی و بانکی، تصمیم‌ها سیاسی دولت، سیاست‌های مالی، سیاست‌های خارجی، اندازه دولت، خصوصی‌سازی، سیاست‌های مدیریتی و حکمرانی در بخش گردشگری، سیاست‌های کلان و کنترل فساد) و علم و فناوری (با ۳ تم فرعی تطابق نیازهای بازار و کیفیت آموزش، رشد علم و فناوری و نهادهای علمی) بودند. Lub et al (2016) ضمن پژوهشی درباره آینده‌نگری هتل‌ها با استفاده از روش تفکر طراحی و تمرکز بر مفهوم سبک‌زندگی به این نتیجه رسیدند که آینده‌نگری بینش جدیدی در گردشگری و مهمان‌نوازی ایجاد کرده است.

گردشگری یکی از صنایع مهم و پررونق جهان است که تاثیر زیادی بر اقتصاد کشورها و مناطق مختلف دارد و از جمله مناطقی که به دلیل ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی جذابیت زیادی برای گردشگران دارد، جزیره قشم در جنوب ایران است. این جزیره با مناظر زیبا، سواحل آرام و فرصت‌های گردشگری متنوع هر سال تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی را جذب می‌کند و با توجه به اهمیت بالای صنعت گردشگری برای اقتصاد جزیره قشم و نقش مهم کسب‌وکارهای خانگی در این حوزه، بررسی وضعیت و اولویت‌بندی پیشران‌های راهبردی موثر بر آینده کسب‌وکارهای خانگی امری حیاتی است. چون که با بهره‌گیری از این پیشران‌ها می‌توان زمینه بهبود و توسعه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری را تسهیل نمود و به جذب بیشتر گردشگران کمک نمود. نکته حائز اهمیت دیگر اینکه، کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصاد جزیره قشم دارد و این کسب‌وکارها معمولاً به‌عنوان یک پل ارتباطی بین محصولات محلی و گردشگران عمل می‌کنند و به ترویج فرهنگ و صنایع دستی و کسب‌وکارهای خانگی کمک می‌نماید. در نتیجه، کسب‌وکارهای خانگی می‌تواند نقش موثری در توسعه گردشگری داشته باشد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت و اولویت‌بندی پیشران‌های راهبردی موثر بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری انجام شد.

روش پژوهش

این پژوهش کمی از نوع توصیفی بود. جامعه پژوهش مدیران و کارشناسان حوزه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری به تعداد ۱۴۰۰ نفر بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۰۰ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نمونه‌های این مطالعه با توجه به ملاک‌ها و معیارهایی انتخاب شدند که از جمله می‌توان به حداقل تحصیلات کارشناسی، تمایل جهت شرکت در پژوهش، مدیر یا کارشناس حوزه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری بودن و عدم اعتیاد و مصرف داروهایی مانند ضداضطراب و ضدافسردگی بودند.

روند اجرای پژوهش به این شرح بود که ابتدا مدیران و کارشناسان حوزه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری شناسایی و تعداد ۳۰۰ نفر از آنها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای نمونه‌ها اهمیت و ضرورت پژوهش تشریح و تبیین شد و درباره رعایت نکات اخلاقی از جمله رازداری، محرمانگی، تحلیل داده‌ها به‌صورت کلی و عدم بیان نام نمونه‌ها در پژوهش و غیره اطمینان داده شد. در مرحله بعد از مدیران و کارشناسان حوزه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری خواسته شد تا به پرسشنامه محقق‌ساخته ابزار پژوهش پاسخ دهند. پس از تکمیل ابزار مذکور، پرسشنامه از نظر کامل بودن مورد بررسی قرار گرفت و سپس از آنان به دلیل شرکت در پژوهش و تکمیل ابزار تقدیر و تشکر شد. ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه محقق‌ساخته آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری در هفت مولفه پیشران‌های سیاسی، اجتماعی، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی و توسعه برند بود. این ابزار دارای ۲۱ گویه است؛ به‌طوری که ۴ گویه مربوط به پیشران توسعه فناوری، ۲ گویه مربوط به پیشران ارتقاء کیفیت خدمات، ۳ گویه مربوط به پیشران همکاری با جوامع محلی، ۳ گویه مربوط به پیشران توسعه شبکه‌های ارتباطی، ۲ گویه مربوط به پیشران توسعه برند، ۴ گویه مربوط به پیشران سیاسی و ۳ گویه مربوط به پیشران اجتماعی بود. برای پاسخگویی به هر گویه از طیف لیکرت ده درجه‌ای استفاده و کسب نمره بالاتر در هر مولفه به معنای بیشتر داشتن آن ویژگی می‌باشد. روایی صوری پرسشنامه محقق‌ساخته آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری با نظر متخصصان تایید و پایایی هفت مولفه آن شامل پیشران‌های سیاسی، اجتماعی، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی و توسعه برند با روش آلفای کرونباخ برای همه آنها بالاتر از ۰/۸۰ به‌دست آمد. داده‌های این پژوهش پس از گردآوری با پرسشنامه محقق‌ساخته آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری با آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن در نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند.

یافته‌ها

این پژوهش بر روی ۳۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان حوزه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری اجرا شد که نتایج فراوانی و درصد فراوانی تحصیلات و دامنه سنی آنها در **جدول ۱** ارائه شد.

جدول ۱

نتایج فراوانی و درصد فراوانی تحصیلات و دامنه سنی مدیران و کارشناسان حوزه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	کارشناسی	۲۱۸	۷۲/۶۷
	کارشناسی ارشد	۶۵	۲۱/۶۷
	دکتری	۱۷	۵/۶۷
سن	۲۶-۳۵ سال	۶۶	۲۲/۰۰
	۳۶-۴۵ سال	۸۹	۲۹/۶۷
	۴۶-۵۵ سال	۱۲۰	۴۰/۰۰
	بالاتر از ۵۵ سال	۲۵	۸/۳۳

طبق نتایج **جدول ۱**، بیشتر مدیران و کارشناسان حوزه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری دارای تحصیلات کارشناسی (۷۲/۶۷ درصد) و سن ۴۶-۵۵ سال (۴۰/۰۰ درصد) بودند. نتایج میانگین و انحراف معیار پیشران‌های کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری در **جدول ۲** ارائه شد.

جدول ۲

نتایج میانگین و انحراف معیار پیشران‌های کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری

متغیر	میانگین	انحراف معیار
پیشران سیاسی	۳۵/۳۳	۱/۲۹
پیشران اجتماعی	۲۵/۴۰	۱/۳۹
پیشران توسعه فناوری	۳۴/۸۰	۱/۶۴
پیشران ارتقاء کیفیت خدمات	۱۶/۲۰	۳/۶۹
پیشران همکاری با جوامع محلی	۲۵/۲۰	۱/۶۴
پیشران توسعه شبکه‌های ارتباطی	۲۴/۲۰	۲/۷۸
پیشران توسعه برند	۱۷/۶۰	۰/۵۰

در **جدول ۲**، نتایج میانگین و انحراف معیار هفت پیشران کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری شامل سیاسی، اجتماعی، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی و توسعه برند قابل مشاهده است. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت پیشران‌های کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری در **جدول ۳** ارائه شد.

جدول ۳

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت پیشران‌های کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری

متغیر	تفاوت میانگین‌ها	درجه آزادی	معناداری	آماره t	حد پایین	حد بالا
پیشران سیاسی	۳۵/۰۰	۱۹	<۰/۰۰۱	۸۱/۶۲	۳۴/۳۹	۳۵/۶۰
پیشران اجتماعی	۲۵/۴۰	۱۹	<۰/۰۰۱	۸۱/۶۲	۲۴/۷۴	۲۶/۰۵
پیشران توسعه فناوری	۳۴/۸۰	۱۹	<۰/۰۰۱	۹۴/۸۰	۳۴/۰۳	۳۵/۵۶
پیشران ارتقاء کیفیت خدمات	۱۶/۲۰	۱۹	<۰/۰۰۱	۱۹/۶۱	۱۴/۴۷	۱۷/۹۲
پیشران همکاری با جوامع محلی	۲۵/۲۰	۱۹	<۰/۰۰۱	۶۸/۶۵	۲۴/۴۳	۲۵/۹۶
پیشران توسعه شبکه‌های ارتباطی	۲۴/۲۰	۱۹	<۰/۰۰۱	۳۸/۸۸	۲۲/۸۹	۲۵/۵۰
پیشران توسعه برند	۱۷/۶۰	۱۹	<۰/۰۰۱	۱۵۶/۵۹	۱۷/۳۶	۱۷/۸۳

طبق نتایج **جدول ۳**، هر هفت پیشران سیاسی، اجتماعی، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی و توسعه برند بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری موثر بودند ($P < ۰/۰۰۱$). نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی پیشران‌های کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری در **جدول ۴** ارائه شد.

جدول ۴

نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی پیشران‌های کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری

متغیر	میانگین رتبه‌بندی	کای اسکور	درجه آزادی	معناداری	اولویت‌بندی
پیشران سیاسی	۶/۶۰	۳۵/۰۰	۱۹	<۰/۰۰۱	اول
پیشران اجتماعی	۴/۳۰	۲۵/۴۰	۱۹	<۰/۰۰۱	سوم
پیشران توسعه فناوری	۶/۴۰	۳۴/۸۰	۱۹	<۰/۰۰۱	دوم
پیشران ارتقاء کیفیت خدمات	۱/۵۰	۱۶/۲۰	۱۹	<۰/۰۰۱	ششم
پیشران همکاری با جوامع محلی	۴/۰۰	۲۵/۲۰	۱۹	<۰/۰۰۱	چهارم
پیشران توسعه شبکه‌های ارتباطی	۳/۷۰	۲۴/۲۰	۱۹	<۰/۰۰۱	پنجم
پیشران توسعه برند	۱/۵۰	۱۷/۶۰	۱۹	<۰/۰۰۱	ششم

طبق نتایج **جدول ۴**، به‌ترتیب پیشران‌های سیاسی، توسعه فناوری، اجتماعی، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی، ارتقاء کیفیت خدمات، توسعه برند بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری موثرتر بودند ($P < ۰/۰۰۱$).

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نقش کسب‌وکارهای خانگی در توسعه گردشگری، پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت و اولویت‌بندی پیشران‌های راهبردی موثر بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری انجام شد.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن بود که هر هفت پیشران سیاسی، اجتماعی، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی و توسعه برند بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری موثر بودند و به‌ترتیب پیشران‌های سیاسی، توسعه فناوری، اجتماعی، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه‌های ارتباطی، ارتقاء کیفیت خدمات، توسعه برند بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری موثرتر بودند. این نتیجه از جهاتی با نتایج پژوهش‌های [Kiakojuri et al \(2021\)](#) مبنی بر شناسایی نوزده عامل در شش بعد فرهنگ، زیرساخت، دسترسی به امکانات، عوامل زیست‌محیطی، قیمت و نیروی متخصص به‌عنوان مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت، [Hartman et al \(2020\)](#) مبنی بر نقش شبکه‌های بازیگر مولد در توسعه مقاصد گردشگری، [Zahmatkesh et al \(2020\)](#) مبنی بر رقابت شدید کسب‌وکارهای حوزه سلامت با حوزه خدمات و نقش موثر نوسانات شدید نرخ ارز، عدم وجود اعتماد در روابط بازرگانی خارجی و داخلی، افزایش تورم، تحریم‌های سیاسی بین‌الملل، روند روبه‌رشد تجارت الکترونیک توسعه کسب‌وکارهای خدماتی حوزه گردشگری، [Colabi & Karimirad \(2020\)](#) مبنی بر شناسایی چهار مولفه اصلی فرهنگ سازمانی، مسئولیت اجتماعی سازمان، خلق ارزش مشترک و قابلیت‌ها برای بازطراحی مدل‌های کسب‌وکار با رویکرد کارآفرینی سازمانی در صنعت گردشگری، [Farzin et al \(2020\)](#) مبنی بر شناسایی بیست و یک تم فرعی در سه تم اصلی سیستم قانونی، سیاست‌های دولت و علم و فناوری برای فضای کسب‌وکار و کارآفرینی بخش گردشگری و [Lub et al \(2016\)](#) مبنی بر نقش آینده‌نگری در ایجاد بینش جدید برای گردشگری و مهمان‌نوازی همسو بودند.

بیشتر کسب‌وکارهای ایجادشده در صنعت گردشگری به‌عنوان کسب‌وکارهای خرد شناخته می‌شوند و شامل انواع خانگی، خانوادگی و اینترنتی است و این مسئله در زمینه گردشگری روستایی به وضوح صدق می‌کند. همه بنگاه‌های تولیدی و عرضه‌کننده محصولات گردشگری از جمله مراکز اطلاعات جهانگردی، سازندگان و فروشندگان، خرده‌فروشان و پخش‌کننده‌ها بروشور در این صنعت نقش اساسی دارند و هدف همه آنها کسب بیشترین سود است. بر اساس نتایج این پژوهش، پیشران سیاسی در مقام اول و دارای اهمیت بالایی در آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری است. بنابراین، لازم است که دولت اقدام به تدوین سیاست‌ها و قوانین حمایتی از کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری کند تا رونق و انگیزه لازم برای ایجاد و توسعه این کسب‌وکارها افزایش یابد. برای این منظور می‌توان از تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی و ارائه آموزش‌ها و مشاوره‌های لازم جهت راه‌اندازی و مدیریت این کسب‌وکارها استفاده کرد. این تسهیلات می‌تواند به‌صورت وام‌های با شرایط مناسب ارائه شود و به صاحبان کسب‌وکار این امکان را می‌دهد تا سرمایه لازم را برای آغاز یا گسترش فعالیت‌های خود تأمین نمایند. حمایت‌های مالی برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری در مناطق محلی می‌تواند موجب توسعه گردشگری و افزایش درآمد و اشتغال در این مناطق گردد. این حمایت‌ها شامل سرمایه‌گذاری در فضاهای گردشگری و تبلیغات مناسب برای جذب گردشگران خواهد بود. پیشران توسعه فناوری در درجه اهمیت بعدی قرار دارد و می‌تواند به بهبود سطح خدمات و جذابیت گردشگری در این منطقه کمک نماید. برای این منظور کاربست ابزارهای آنلاین مانند وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به کسب‌وکارهای خانگی این امکان را می‌دهد تا با مشتریان خود ارتباط موثرتری برقرار سازند و بازار خود را گسترش دهند. پیشران موثر بعدی پیشران اجتماعی است و این پیشران می‌تواند سبب بهبود آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری شود. بنابراین، هر چه شرایط از لحاظ اجتماعی مساعدتر و مطلوب‌تر و تبلیغ‌ها از طریق رسانه‌های مختلف در وضعیت بهتری قرار داشته باشد، شرایط برای تحقق کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری مهیاتر خواهد بود. همکاری با جوامع محلی نیز می‌تواند سبب رشد کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری شود. هر چه یک جامعه با سایر جوامع ارتباط، تعامل و همکاری داشته باشد به همان میزان نیز از نظر کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری موفق‌تر می‌باشد. پیشران موثر بعدی بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری، توسعه شبکه‌های ارتباطی است و هر چه کسب‌وکاری از نظر شبکه‌های ارتباطی بتواند ارتباط موثرتر و کارآمدتری با دیگران برقرار سازد در زمینه مذکور موفق‌تر خواهد بود. برای این منظور استفاده از بستر اینترنت می‌تواند بسیار مفید و موثر واقع شود. دو پیشران بعدی ارتقاء کیفیت خدمات و توسعه برند بودند که هر دو به اندازه هم بر آینده کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری موثر بودند. بنابراین، هر چقدر کیفیت خدمات یک سازمان بهبود یابد یا سازمان از خود برند مشهورتر و معروف‌تری بر جای بگذارد، کسب‌وکار خانگی در حوزه گردشگری بیشتر رشد می‌کند و رونق می‌یابد.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی مواجه است و از محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به مقطعی بودن و استفاده از ابزارهای خودگزارشی اشاره کرد که با توجه به این محدودیت‌ها باید در تعمیم نتایج احتیاط بیشتری کرد و محتاطانه‌تر رفتار نمود. بنابراین، انجام پژوهش‌های بیشتر درباره زوایای مختلف کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری برای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، طراحی و اجرای برنامه‌های کاربردی برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه گردشگری لازم و ضروری است. بنابراین، به پژوهشگران و برنامه‌ریزان انجام پژوهش‌های بیشتر برای بهبود

آینده کسب و کارهای خانگی در حوزه گردشگری پیشنهاد می شود. به طور کلی نتایج این مطالعه نشان داد که هر هفت پیشران سیاسی، اجتماعی، توسعه فناوری، ارتقاء کیفیت خدمات، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه های ارتباطی و توسعه برند بر آینده کسب و کارهای خانگی در حوزه گردشگری موثر بودند و به ترتیب پیشران های سیاسی، توسعه فناوری، اجتماعی، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه های ارتباطی، ارتقاء کیفیت خدمات، توسعه برند بر آینده کسب و کارهای خانگی در حوزه گردشگری موثرتر بودند. طبق نتایج این پژوهش، میزان اهمیت هر یک از پیشران های راهبردی موثر بر آینده کسب و کارهای خانگی در حوزه گردشگری متفاوت است و برای رشد و توسعه کسب و کارهای خانگی در حوزه گردشگری می توان زمینه را برای پیشران های سیاسی، توسعه فناوری، اجتماعی، همکاری با جوامع محلی، توسعه شبکه های ارتباطی، ارتقاء کیفیت خدمات، توسعه برند مهیا ساخت.

تعارض منافع

در پژوهش حاضر هیچ گونه تضاد منافی وجود نداشت.

مشارکت نویسندگان

در نگارش مقاله همه نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و منابع این پژوهش ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال می شود.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

تشکر و قدردانی

در پایان از همه کسانی که سهمی در انجام این مطالعه داشتند، تشکر می شود.

References

- Ardian, A., Asadi, M. M., & Ahmadkhani, M. (2021). Explanation of network exchanges among entrepreneurs and tourism business managers by using social networks approach (Case study: Yazd city). *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 107-124. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.222754.1982>
- Borjas, G. J. (2020). Business closures, stay-at-home restrictions, and COVID-19 testing outcomes in New York city. *Preventing Chronic Disease*, 17(e109), 1-9. <https://doi.org/10.5888/pcd17.200264>
- Colabi, A. M. (2021). Designing business model in e-tourism. *Tourism Management Studies*, 16(53), 331-357. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.47381.2217>
- Colabi, A. M., & Karimirad, S. (2020). Identifying and explaining the reconstruction of business models mix with corporate entrepreneurship approach in tourism industry. *Tourism Management Studies*, 15(50), 253-276. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.41213.2121>
- Farzin, M. R., Hassan Pour, M., Mahmoud Zadeh, S. M., Arab Mazar Yazdi, A. (2020). An institutional analysis of tourism business environment and entrepreneurship of Iran. *Tourism Management Studies*, 15(50), 1-34. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.42394.2139>
- Hartman, S., Wielenga, B., & Heslinga, J. H. (2020). The future of tourism destination management: Building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 213-218. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0123>

- Kiakojsuri, H., Nasimi, M. A., Taghi Pourian, M. J., & Ghanbarzadeh, Q. (2021). Provide a competitive advantage model for the health tourism business in post-Corona by using meta-combination technique. *Journal of International Business Administration*, 3(4), 45-66. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.40311.1460>
- Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122, 534-566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Liu, H., Jiang, N., Ortiz, G. G. R., Cong, P. T., Phuong, T. T. T., & Wisetsri, W. (2023). Exploring tourism business model importance with the emergence of blockchain system: directions for tourism industry of China. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(16), 46647-46656. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25199-y>
- Lub, X. D., Rijnders, R., Caceres, L. N., & Bosman, J. J. T. (2016). The future of hotels: The Lifestyle Hub. A design-thinking approach for developing future hospitality concepts. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 249-264. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766715623829>
- Lu, Y. C., Hsiao, C. H., Shih, M. T., Yen-Chieh, W. Y., & Wang, F. J. (2021). Exploring the localization and home business strategies of the professional sports team -Formosa Dreamer case study. *Asia Pacific Management Review*, 26(3), 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.11.002>
- Nguyen, V. K., Pyke, J., Gamage, A., De Lacy, T., & Lindsay-Smith, G. (2022). Factors influencing business recovery from compound disasters: Evidence from Australian micro and small tourism businesses. *Journal of Hospitality Tourism Management*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.006>
- Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., & Al-Jaberi, T. M. (2022). Food safety knowledge, attitudes, and practices among female food handlers engaged in home-based online food businesses in Jordan during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(8), e10427, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10427>
- Philip, L., & Williams, F. (2019). Remote rural home based businesses and digital inequalities: Understanding needs and expectations in a digitally underserved community. *Journal of Rural Studies*, 68, 306-318. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.09.011>
- Polden, M., Jones, A., Essman, M., Adams, J., Bishop, T., Burgoine, T., & et al. (2024). Point-of-choice kilocalorie labelling practices in large, out-of-home food businesses: a preobservational versus post observational study of labelling practices following implementation of The Calorie Labelling (Out of Home Sector) (England) Regulations 2021. *BMJ Open*, 14(4), e080405, 1-9. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2023-080405>
- Ramirez, D. M., Ramirez-Andreotta, M. D., Veal, L., Estrella-Sanchez, R., Wolf, A. M. A., Kilungo, A., & et al. (2015). Pollution prevention through peer education: A community health worker and small and home-based business initiative on the Arizona-Sonora border. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(9), 11209-11226. <https://doi.org/10.3390/ijerph120911209>
- Reuschke, D., & Mason, C. (2022). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135(102542), 1-39. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
- Tomazos, K., & Murdy, S. (2023). Exploring actor-network theory in a volunteer tourism context: A delicate balance disrupted by COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 186-196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.023>
- Yu, M., Ma, B., Liu, D., & Zhang, A. (2024). Is the digital economy empowering high-quality tourism development? A theoretical and empirical research from China. *PLOS ONE*, 19(5), e0303087, 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303087>
- Zahmatkesh, S., Rojuee, M., & Ghayour Baghbani, S. M. (2020). Strategic planning for development of Mashhad city service businesses in tourism sector using Meta-SWOT technique. *Tourism Planning and Development*, 9(32), 179-195. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17473.3154>
- Zhang, T., Gerlowski, D., & Acs, Z. (2022). Working from home: small business performance and the COVID-19 pandemic. *Small Business Economic*, 58(2), 611-636. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00493-6>