

Village and Development

Vol. 27, No. 106, Summer 2024

Research Paper

Designing a Paradigmatic Model for the Development of Sustainable Rural Tourism Entrepreneurship with an Emphasis on the Role of Strategic Orientation and Green Intellectual Capital (Case Study: Villages of Shahrood Township)

*M. Pazoki*¹

Received: 28 February, 2024

Accepted: 29 May, 2024

Abstract

Introduction

The tourism industry is an attractive sector for job creation, known as a powerful tool to combat poverty. Entrepreneurship in the sustainable rural tourism sector helps the government strengthen small and medium industries. Consequently, the unemployment and poverty rates among the local community decrease. Strategic management in entrepreneurship can lead to market share growth, cost reduction, customer retention, and other financial and non-financial benefits of organizational performance. Therefore, strategic orientation is considered one of the most important intangible resources and assets of rural tourism entrepreneurial companies. In a knowledge-based economy, attention to intellectual capital is necessary to remain competitive. The formation and development of entrepreneurial activities in sustainable rural tourism, focusing on strategic orientation, green intellectual capital, and environmental management programs, provide favorable conditions for all stakeholders in sustainable rural tourism. This research aims to evaluate the entrepreneurship environment of rural tourism in the villages of Shahrood Township concerning strategic orientation and intellectual capital.

Material and Methods

This qualitative research utilized the systematic Grounded Theory method. It is exploratory and considered basic applied research. Given the qualitative approach, this

1. Assistant Professor, Department of Economic – Social Research and Agricultural Extension, Semnan Agricultural and Natural Resources Research and Education Center, Semnan, Iran. (m.pazoki@areeo.ac.ir)

DOI: 10.30490/rvt.2024.365135.1583

research is interpretive. The study population includes activists and experts in rural tourism entrepreneurship. In-depth interviews were conducted with 15 experts and activists to explore their perceptions regarding the impact of strategic orientation and intellectual capital on sustainable rural green tourism entrepreneurship development

Results and Discussion

During the initial coding stage, key points from the interviews were titled. The interviews focused on factors influencing the strategic orientation of rural tourism entrepreneurial units with respect to intellectual capital and environmental preservation. The main categories identified were learning-orientation, market-orientation, domination-orientation, futurism, branding-orientation, entrepreneurship-orientation, cost-orientation, innovation-orientation, and formal-orientation. The axial coding process related sub-categories to each other, highlighting the importance of foresight in creating market-orientation and sustainable competitive advantage.

Conclusions

The sustainability of rural tourism entrepreneurial units emphasizing green practices relies on their ability to create superior value in the market. Strategic orientation and intellectual capital are crucial intangible assets for entrepreneurial units. Market orientation and green intellectual capital contribute to superior performance, especially in environmental protection. These strategic orientations lead to sustainable competitive advantages in the long term.

Keywords: Grounded Theory, Intangible Assets, Competitive Advantage, Green Economy, Shahrood Township.

روستا و توسعه

سال ۲۷، شماره ۱۰۶، تابستان ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی گردشگری پایدار روستایی با تأکید بر نقش جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری سبز (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان شاهرود)

معصومه پازکی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۹

چکیده

واحدهای کارآفرین در حوزه گردشگری روستایی به دلیل نداشتن جهت‌گیری مناسب و استفاده نامطلوب از سرمایه‌های فکری در حفظ قابلیت‌های خود در کسب مزیت رقابتی و مقابله با رقبای، با مشکلاتی مواجهند. عوامل متعددی بر دستیابی واحدهای کارآفرین گردشگری به مزیت رقابتی تأثیرگذار است که از مهمترین این عوامل می‌توان به شناخت نیاز بازار گردشگری و خواسته‌های گردشگران و پاسخگویی مناسب و به‌موقع به این نیازها و خواسته‌ها با توجه به منابع موجود اشاره کرد. بر این اساس سرمایه‌های نامشهود جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری در این زمینه بسیار کاربردی هستند. پژوهش حاضر با هدف طراحی الگو و تبیین نقش پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری بر کارآفرینی گردشگری پایدار روستایی در روستاهای شهرستان شاهرود انجام گرفته است. روش پژوهش، ماهیت اکتشافی دارد و از نظر هدف، بنیادین است. جامعه آماری مورد مطالعه، ۱۵ نفر از خبرگان و فعالین حوزه کارآفرینی گردشگری روستایی در شهرستان شاهرود است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و گلوله برفی انجام شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تئوری داده‌بنیاد و برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق استفاده شد. یافته‌های تحقیق

۱- استادیار بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان سمنان، سمنان، ایران.
(m.pazoki@areeo.ac.ir)

عبارت است از شناسایی ابعاد آینده‌گرایی، بازارگرایی، هزینه‌گرایی، یادگیری‌گرایی، رسمیت‌گرایی، برندگرایی، نوآوری‌گرایی، کارآفرینی‌گرایی و در نهایت سلطه‌گرایی. براساس یافته‌های پژوهش، مقوله آینده‌گرایی در زمینه شرایط علی، مقوله بازارگرایی، در زمینه پدیده اصلی و مقوله هزینه‌گرایی و یادگیری‌گرایی در رابطه با شرایط مداخله‌گر شناسایی شد. مقوله رسمیت‌گرایی در بخش بستر حاکم و مقوله‌های برندگرایی، نوآوری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی در رابطه با راهبرد اصلی شناسایی شدند. لازم به ذکر است که سلطه‌گرایی در بازار، پیامد اصلی این الگو بود.

کلید واژه‌ها: تئوری داده‌بنیاد، سرمایه‌های نامشهود، مزیت رقابتی، اقتصاد سبز، شهرستان شاهرود.

مقدمه

اقتصاد روستایی اغلب از نظر نقص‌های ساختاری ناشی از سرمایه‌گذاری ناکافی، از دست رفتن جمعیت، سطح محدود سرمایه انسانی و پیر شدن جمعیت با مشکلاتی مواجه است (Dellera et al., 2019). از این رو می‌توان اذعان داشت که جلوگیری از پیامدهای نامطلوب نبود اشتغال و توزیع نابرابر آن از ضروریات توسعه اقتصادی و توسعه پایدار در روستا است. برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه روستایی در تلاش هستند تا این معضل چندجانبه اقتصادی - اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را با سیاست‌ها و برنامه‌های مشخص حل کنند. از جمله این تلاش‌ها می‌توان به اتخاذ سیاست‌هایی به‌منظور توسعه بخش‌های دارای توان اشتغال‌زایی بالا اشاره کرد (Javaheri et al., 2020).

از آنجاکه صنعت گردشگری یک صنعت جذاب برای اشتغال‌زایی شناخته می‌شود (Xiong et al., 2019)؛ لذا از آن به‌عنوان سلاحی قدرتمند برای مقابله با فقر یاد می‌شود. شاهد این ادعا آن است که سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل^۱ برنامه ST-EP^۲ (گردشگری پایدار برای از بین بردن فقر) را به‌عنوان یک چارچوب اقدام جهانی راه‌اندازی کرده است. بر این اساس، گردشگری روستایی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای فقرزدایی در مناطق روستایی کمتر توسعه‌یافته مورد توجه قرار گرفته است (Feng et al., 2018). گردشگری به‌طور کلی یک رویکرد قابل توجه برای ارتقای توسعه اقتصادی، به‌ویژه برای مناطق روستایی عقب‌مانده بدون گزینه‌های جایگزین احیا در نظر گرفته می‌شود (Chi & Han, 2021). نوآوری در گردشگری روستایی و توسعه آن در مناطق روستایی تأثیر مستقیمی بر توسعه اقتصادی و توسعه پایدار آن مناطق دارد (Madanaguli et al., 2021)؛ زیرا

1. UN Tourism
2. Sustainable Tourism for Eliminating Poverty

گردشگری روستایی راه حلی ممکن برای برخی از مشکلات مرتبط ارائه می‌دهد که با از دست دادن فرصت‌های اقتصادی و کاهش جمعیت همراه با زوال کشاورزی پیش می‌آید (Ghorbanzadeh, 2018). از آنجا که پایداری یک اصل حاکم بر مدیریت و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در بلندمدت است (D'Angella & De Carlo, 2016)، لذا گردشگری پایدار را می‌توان رویکردی مثبت در نظر گرفت که به منظور کاهش تنش‌ها و اصطکاک ایجاد شده توسط تعاملات پیچیده بین صنعت گردشگری، بازدیدکنندگان، محیط زیست و جوامعی که میزبان گردشگران هستند، شکل می‌گیرد (Lane et al., 2022). کارآفرینی در بخش گردشگری پایدار روستایی به دولت کمک می‌کند تا قدرت صنایع کوچک و متوسط (SMIs)¹ را تقویت کند که به تبع آن نرخ بیکاری در میان جامعه محلی کاهش می‌یابد و به کاهش فقر در جوامع روستایی کمک شایان توجهی می‌کند (Md Sharif & Lonik, 2017). گرایش به کارآفرینی را می‌توان مشخصه فردی مدیران در مواجهه با چالش‌های بازار تلقی کرد (Hakimi & Mahmoudi, 2020). امروزه شرکت‌ها در محیط رقابتی به طور مداوم در حال تغییر و مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی هستند و سازمان‌های کارآفرین با نگرش متغیر، ریسک‌پذیر و نوآور، محبوبیت بیشتری به دست می‌آورند (Piraish et al., 2020). فرهنگ کارآفرینانه را می‌توان فرهنگی تعریف کرد که در آن انتظار خلاقیت و ایده‌های جدید وجود دارد، ریسک‌پذیری ترغیب شده، شکست تحمل می‌شود، محصول و فرایند ابداعات اجرائی با پشتیبانی از یادگیری بیشتر، حمایت می‌شود و تغییر مداوم به عنوان حامل فرصت‌ها در نظر گرفته می‌شود. همچنین از تحقیقات مستمر جهت کشف فرصت‌های کارآفرینانه برای دستیابی به مزیت رقابتی، پشتیبانی کرده و آن را تقویت می‌کند (Shahriari et al., 2020). مدیریت استراتژیک در کارآفرینی می‌تواند موجب رشد سهم بازار، کاهش هزینه‌ها، حفظ مشتری و سایر مزایای مالی و غیرمالی عملکرد سازمانی شود (Piraish et al., 2020). بنابراین می‌توان ادعا کرد که جهت‌گیری استراتژیک از مهمترین منابع و دارایی‌های نامحسوس شرکت‌های کارآفرینی گردشگری روستایی به شمار می‌رود. دلیل این ادعا آن است که جهت‌گیری استراتژیک، به طور عمیقی در فعالیت‌های روزانه و یکنواخت سازمان عجین شده است و به همین دلیل برای رقبا کپی برداری از آن‌ها مشکل است. در نتیجه جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمان می‌تواند باعث افزایش مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر شرکت نیز شود (Dehdashti & Biabani, 2020). شرکت‌ها با اتخاذ یک جهت‌گیری استراتژیک

(SO)^۱ قوی، به احتمال زیاد فرایندهای مؤثر را پیاده‌سازی می‌کنند، عملکرد را بهبود می‌بخشند و به اهداف خود دست می‌یابند (Presutti et al., 2020). بدان دلیل که در اقتصاد دانش‌محور کنونی، توجه به سرمایه‌فکری برای رقابتی ماندن ضروری است (Azizi et al., 2021) و سازمان‌ها به سمت اقتصاد دانش‌بنیان تغییر مسیر داده‌اند (Taghvaei Yazdi et al., 2020)؛ لذا توجه به سرمایه‌های فکری که جزء دارایی‌های نامشهود بوده و فراهم‌کننده پایگاه منابع جدیدی است و از طریق آن سازمان رقابتی‌تر می‌شود، ضروری و حیاتی است. سرمایه فکری به‌عنوان ارزش‌افزاترین منبع سازمانی و سرمایه‌ای کلیدی در رشد کارآفرینی مطرح شده است.

جهان در حال ورود و تجربه اقتصاد سبز است. لازمه بقا در اقتصاد سبز، توجه به خواست مصرف‌کنندگان و تغییر آینده مشاغل خواهد بود که مباحث زیست‌محیطی و توسعه پایدار از اولویت‌های این تغییرات است (Seyedjavadin et al., 2016). سازمان‌هایی که در فعالیت‌های خود از روش سبز استفاده می‌کنند، می‌توانند در بازار رو به جلو حرکت کنند و وارد بازارهای جدیدتری شوند (Masoudi & Shahin, 2021). شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری پایدار روستایی با تمرکز بر جهت‌گیری استراتژیک، سرمایه فکری سبز و برنامه‌های مدیریت محیط زیست و تلفیق آن‌ها در فعالیت‌های کارآفرینانه، شرایط مناسبی را برای تمامی فعالان و سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری پایدار روستایی فراهم می‌آورد تا ضمن بهبود عملکرد زیست‌محیطی و توجه به سیاست‌های توسعه پایدار، شرایطی سودآور با حفظ مزیت رقابتی برای خود خلق کنند. از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال ارزیابی فضای کارآفرینی گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان شاهرود با توجه به جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری است.

کارآفرینی گردشگری روستایی آثار مثبت متعددی بر پایداری توسعه روستاها و ارتقای سطح کیفی زندگی روستاییان - که شاخص پیشرفت یک اجتماع روستایی است - از طریق اشتغال‌زایی، افزایش درآمدها، افزایش پس‌انداز و بهره‌گیری مناسب از منابع (طبیعی، انسانی و سرمایه‌ای) روستا دارد (Pazoki, 2023) که مصداق این سخن در روستاهای شهرستان شاهرود مشهود است. روستاهای این شهرستان از مهم‌ترین کانون‌های کارآفرینی گردشگری روستایی در شاخه‌های مختلف در استان سمنان به حساب می‌آیند، لذا از آنجاکه مطالعات کتابخانه‌ای نشان می‌دهد موضوع مورد مطالعه تاکنون در این منطقه بررسی نشده است؛ لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی جایگاه و نقش

پیشایند جهت گیری استراتژیک و سرمایه فکری سبز بر کار آفرینی گردشگری روستایی در این منطقه انجام شده است.

مبانی نظری

امروزه تردیدی وجود ندارد که توسعه روستایی به عنوان یکی از اولویت ها و البته چالش های مهم برنامه های کلان توسعه به ویژه در کشورهای غیرصنعتی دنیا، به چیزی فراتر از یک استراتژی ساده نیازمند است؛ چنانکه دستیابی به آن تنها در صورت برنامه ریزی دقیق نظام مند و از طریق عملکرد شایسته یک نظام کارآمد و کثرت گرا امکان پذیر خواهد بود (Shojaefard, 2020). فراهم کردن شرایط اشتغال برای روستاییان، موجب ارتقای عزت نفس، کسب وجهه، منزلت اجتماعی، تعامل اجتماعی، مشارکت و در نهایت ایجاد درآمد و توسعه مهارت های فرد می شود (Akbarpour, 2016). از این رو که گردشگری، بزرگترین فرصت های کارآفرینی و اشتغال را فراهم نموده است (Nazari & Seidaei, 2020) و توسعه کارآفرینی، پیش زمینه بروز و ظهور توسعه پایدار است؛ لذا فراهم نمودن شرایط بهینه کارآفرینی و توسعه فناوری ها دو مسیر مهم جهت دستیابی به توسعه همه جانبه، کل نگر و پایدار روستاها شناخته می شوند (Meithami et al., 2017). کارآفرینی در بافت روستایی متوجه ایجاد فرصت های شغلی جدید و راهکاری جدید برای توانمندسازی و ظرفیت سازی روستاها به ویژه در کشورهای در حال توسعه است (Varkianipour et al., 2019; Bahmani et al., 2022). کارآفرینی روستایی مبتنی بر ترغیب استعداد محلی و گسترش شرکت های بومی - محلی است. درواقع با تشخیص وجود فرصت در مناطق روستایی، ترکیبی منحصر به فرد از منابع را در داخل یا خارج از کشاورزی تسریع می نماید (Yasuri & Norouzinejad, 2021). تقوایی و حجازی (Taghvaei & Hejazi, 2018)، جماعتی گشتی و همکاران (Jamaati Gashti et al., 2021)، هارپا (Harpa, 2017)، سعیدی و همکاران (Saeedi et al., 2021)، اکبری سامانی (Akbari Samani, 2020)، روزبهانی و همکاران (Roozbehani et al., 2020) و فتوحی و همکاران (Fotuhi et al., 2021)، پژوهش هایی را در زمینه کارآفرینی و به ویژه کارآفرینی روستایی انجام داده اند و به این نتیجه رسیده اند که گرایش کارآفرینانه در ادبیات در سه بعد نوآور بودن^۱، پیش گامی^۲ و ریسک پذیری^۳ قابل بررسی است. روستاها به علت داشتن منابع طبیعی و انسانی فراوان، موقعیت و مناظر طبیعی، شبکه های

-
1. Innovativeness
 2. Pro-activeness
 3. Risk taking

اجتماعی و تجاری و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند زمینه‌ساز ظهور بسیاری از کسب و کارهای نو و کارآفرینانه شوند. کارآفرین روستایی به دنبال یافتن ترکیبی مناسب از منابع برای فعالیت‌های اقتصادی اعم از کشاورزی و غیر کشاورزی برای دستیابی به بیشترین سود ممکن است و از طریق بکارگیری عوامل تولید، منابع، امکانات موجود و تصمیم‌گیری‌های خردمندانه می‌تواند زمینه‌ساز رشد اقتصادی و متعاقب آن توسعه پایدار روستایی شود.

کمبود منابع، نگرانی‌های زیست‌محیطی، آلودگی‌های محیطی، استفاده پایدار از منابع و آگاهی روزافزون مشتریان از محصولات سازگار با محیط زیست (Masoudi & Shahin, 2021)، سازمان‌ها را به داشتن مدیریت سبز و شکل‌گیری کارآفرینی سبز با تمرکز بر ضرورت تلفیق و پیگیری رفاه انسانی همراه با توقف تخریب محیط زیست (Annabestani & Jahantigh, 2018) تشویق کرده است. کارآفرینی سبز شامل مشاغلی است که مشغول فعالیت‌های اقتصادی هستند و به حفاظت یا بازیابی محیط زیست و یا حفظ منابع طبیعی کمک می‌کنند (Rezaei et al., 2020)؛ از این رو به کاهش کربن و راندمان بیشتر منابع منجر می‌شوند. عموماً کارآفرینی سبز به دو طریق اصلی تقسیم‌بندی می‌شود و رویکردهای متفاوتی دارد: الف) کسب و کارهای موجود که عملیات مدیریت محیط زیست یا فرایند تولید پاک را می‌پذیرند؛ و ب) کسب و کارهای جدید که بر مبنای حفاظت منابع طبیعی و اکولوژیکی ایجاد می‌شود (Annabestani & Jahantigh, 2018).

شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور با موضوعات مختلف استراتژیکی مواجه می‌شوند که نیاز به پاسخ‌های استراتژیک مانند توسعه محصول، تحول در ساختار سازمانی و روش‌های مدیریتی برای حفظ موقعیت رقابتی خود دارند (Piraish et al., 2020). هر کسب و کار از یک استراتژی رقابتی منحصر به فرد استفاده می‌کند. انواع استراتژی‌های عمومی توسط برخی از پژوهشگران برای شناسایی محورهای کلیدی استراتژی‌های رقابتی که در تمام کسب و کارها مشترک است، توسعه داده شده است. اما دو نوع استراتژی که به‌طور گسترده مورد استناد قرار گرفته‌اند، آن‌هایی هستند که توسط پورتر^۱ و مایلز و اسنو^۲ ایجاد شده‌اند. گونه‌شناسی^۳ استراتژی پورتر (۱۹۸۱) بر رهبری هزینه، تمایز و جهت‌گیری تمرکز تأکید دارد و گونه‌شناسی استراتژی مایلز و اسنو (۱۹۷۸)، رویکردهای تدافعی، تهاجمی، تحلیلی و منفعل را مشخص می‌کند (Köseoglu et al., 2013). محیط‌های به شدت رقابتی با ایجاد تغییراتی در سازمان‌ها، مدیران را موظف می‌کنند تا با اتخاذ استراتژی‌هایی به دنبال

1. Porter
2. Miles and Snow
3. Typology

حفظ مزیت رقابتی خود باشند. جهت‌گیری استراتژیک شامل مجموعه‌ای از رفتارها برای اجرای استراتژی در سازمان یا شرکت است و به‌عنوان یک عامل مهم که می‌تواند موفقیت یا شکست یک شرکت را تعیین کند، در نظر گرفته می‌شود (Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2018). جهت‌گیری استراتژیک برای دستیابی به موفقیت در بازار و حفظ مزیت رقابتی، به‌ویژه در دوره‌ای که با نوآوری بالا و جهانی شدن فزاینده مشخص می‌شود، ضروری است. از این رو موضوع جهت‌گیری استراتژیک همچنین در مورد صنعت گردشگری، که در سطح جهانی با رقابت قوی و یک محیط به سرعت در حال تغییر مشخص می‌شود، صدق می‌کند (Presutti et al., 2020).

ونکاترامن^۱ شش بعد کلیدی جهت‌گیری استراتژیک را مفهوم‌سازی کرد (Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2018).

- **بعد تهاجمی^۲:** این بعد منعکس‌کننده روشی است که شرکت منابع خود را برای بهبود موقعیت خود در بازار با روندی که تا حدودی سریع‌تر از رقبای خود است، تخصیص می‌دهد. هدف داشتن سهم بازار بیشتر از رقبا است که می‌تواند از طریق استراتژی رهبری هزینه، انفجار و گسترش (به‌عنوان مثال، بهبود موقعیت رقابتی کوتاه‌مدت)، نوآوری، تمایز و قیمت‌گذاری رخ دهد.
- **بعد تحلیل رقابتی^۳:** این بعد ظرفیت انجام تحلیل عمیق دلایل اصلی مشکلات و طراحی بهترین راه حل جایگزین را نشان می‌دهد و به میزان سازگاری داخلی در تخصیص منابع برای دستیابی به اهداف شرکت مربوط می‌شود.
- **بعد تدافعی^۴:** این بعد مربوط به رفتار تدافعی توصیف شده توسط مایلز و اسنو است و با تأکید بر جستجوی روش‌های کاهش هزینه و کارایی عملیاتی بیان می‌شود.
- **بعد آینده^۵:** این بعد بیانگر میزان تأثیرپذیری شدید تصمیمات از رویدادهای آینده است که موضوعاتی مانند اهداف فروش، تغییر در سلیقه مشتریان یا تغییرات محیطی را منعکس می‌کند و به‌عنوان اتخاذ دیدگاه راهبردی‌تر توسط شرکت بیان می‌شود.
- **بعد کنش‌گری^۶:** این بعد منعکس‌کننده جستجوی مداوم برای فرصت‌های جدید بازار است که ممکن است با عملیات فعلی شرکت مرتبط باشد یا نباشد. نوآوری در محصولات و فرایندها با

1. Venkatraman
2. Aggressiveness Dimension
3. Competitive Analysis Dimension
4. Defensiveness Dimension
5. Futurity Dimension
6. Proactiveness Dimension

این جهت‌گیری انجام می‌شود. این بعد فعال بودن تلاش شرکت را برای دستیابی به موقعیت اول در بازار را توضیح می‌دهد و سعی می‌کند از رقبای خود پیشی بگیرد. گرایش به این جهت‌گیری استراتژیک نیز به این معنی است که بلوغ یا چرخه عمر یک محصول مدیریت می‌شود.

- **بعد ریسک‌پذیری^۱:** این بعد درجه ریسک شرکت را می‌سنجد و منعکس‌کننده معیار آن برای انتخاب استراتژی تخصیص منابع و الگوی کلی تصمیم‌گیری به حساب می‌آید. اغلب مدیران استراتژی‌های خود را بر روی عوامل ملموس و مشهود سازمان مانند فناوری و استفاده از منابع فیزیکی و مالی متمرکز می‌کنند که این امر با توجه به ویژگی‌های امروزی اقتصاد جهانی و ظهور پدیده‌هایی همچون جهانی شدن و رشد روزافزون استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه محصولات جدید و متنوع نمی‌تواند به تنهایی سبب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها شود. مزیت رقابتی به معنای امتیاز بلندمدت و اجرای راهبردهای منحصربه‌فرد ایجاد ارزش است (Ali Arabi & Kazemi, 2020) که رقبا هم‌زمان قادر به اجرا و نسخه‌برداری از این راهبردها نباشند. بنابراین سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و رشد بقای خود به عواملی دیگری مانند سرمایه انسانی و سرمایه فکری متمرکز می‌کنند (Seyedjavadin et al., 2016). سرمایه انسانی سبز به دانش، مهارت‌ها، تجربه‌ها، خلاقیت و توانایی نیروی کار برای تعهد به اهداف محیطی اشاره دارد. سرمایه ساختاری سبز به عنوان دارایی‌های سازمانی تعریف می‌شود که نگرانی‌هایی را در مورد حفاظت از محیط زیست یا نوآوری سبز در داخل شرکت نشان می‌دهد و نیز دارایی‌هایی که به عنوان استراتژی‌هایی در رابطه با تعهدات سازمانی، قابلیت‌های سازمانی، نظام پاداش، فرهنگ سازمانی، پایگاه‌های اطلاعاتی، نظام مدیریت دانش، فناوری اطلاعات، تصاویر شرکت، حق چاپ و علائم تجاری نام‌گذاری می‌شوند. سرمایه فکری سبز مجموع تمام دانشی است که سازمان می‌تواند توسط آن دانش فرایندهای مربوط به محیط زیست خود را مدیریت کرده تا از این طریق مزیت رقابتی کسب کند. سرمایه فکری سبز در شرکت‌هایی نقش حیاتی ایفا می‌کند که بر ثبات و پایداری خود از طریق انتقال دانش، مقررات محیطی، فناوری‌های نوین، انجام بهینه عملیات و اقدامات ابتکاری به منظور دستیابی به هدف‌های شرکت تمرکز کرده‌اند. سرمایه فکری سبز شرکت‌ها را قادر می‌سازد که مقررات محیطی بین‌المللی را رعایت کرده و رضایتمندی مصرف‌کنندگان حساس به محیط را فراهم آورند که این امر منجر به ایجاد ارزش برای شرکت‌ها می‌شود (Azizi et al., 2021).

فعالیت‌های توسعه‌ای در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت بسیار بالای حفظ محیط زیست، در سطح جهانی به سمت سبز شدن از جانب پژوهشگران حوزه‌های مختلف به‌ویژه توسعه روستایی و گردشگری و همچنین از جانب صنعتگران مورد توجه بسیار قرار گرفته است و این در حالی است که در پژوهش‌های داخل کشور به‌ندرت فعالیت در این حوزه مشاهده می‌شود. همچنین در زمینه نقش دو پیشابند جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری در کارآفرینی گردشگری روستایی نیز فعالیت چندانی صورت نگرفته است.

مصلح و همکاران (Mosleh et al., 2016)، دهدشتی و بیابانی (Dehdashti & Biabani, 2020) و علی عربی و کاظمی (Ali Arabi & Kazemi, 2020) در پژوهش‌های خود به جهت‌گیری استراتژیک پرداخته‌اند و معتقدند که جهت‌گیری استراتژیک، تعیین و تشخیص مسیری است که کسب و کار می‌خواهد در آینده طی کند. درواقع ابزاری راهبردی است که نشان می‌دهد فلسفه وجودی و مأموریت سازمان چیست و چگونه باید به آن دست یافت. بنابراین مقوله‌ای کلیدی در مدیریت استراتژیک است که برای درک مدیریتی خاص، آمادگی‌ها، تمایلات، انگیزه‌ها و خواسته‌هایی تعریف می‌شود و می‌تواند راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایند توسعه استراتژیک قرار بگیرد و یک منبع با ارزش نامشهود است که بقای سازمان را برای طولانی‌مدت تضمین می‌کند. خلیل‌نژاد و دانشور (Khalilnejad & Daneshvar, 2018) به بررسی تأثیر استراتژی‌های یادگیری بر توسعه محصول جدید با نقش تعدیل‌گری جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های شناختی پرداختند. این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر استراتژی‌های یادگیری بر توسعه محصولات جدید صورت گرفته است. پارادایم این پژوهش اثبات‌باوری، رویکرد آن قیاسی و استراتژی آن پیمایشی است. براساس یافته‌ها، استراتژی‌های یادگیری اکتشافی و بهره‌بردارانه بر توسعه محصولات جدید مؤثر هستند. رضوانی و همکاران (Rezvani et al., 2022) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سازمان‌های گردشگری برای استفاده از سرمایه فکری باید در فعالیت‌های مربوط به مدیریت دانش، توازن ایجاد کنند. معدنی (Maadani, 2021) با بهره‌گیری از روش تئوری داده‌بنیاد به بررسی تدوین الگوی مطلوب خط‌مشی‌گذاری زیست‌محیطی در گردشگری سبز پرداخت. نتیجه پژوهش نشان داد ارتباطات و تعاملات نهادهای متولی، تعهد به حفظ و صیانت از محیط زیست در جهت گردشگری سبز، خط‌مشی‌گذاری جامع و مشارکتی و توسعه دیپلماسی زیست‌محیطی از مهم‌ترین شاخص‌هایی است که می‌تواند باعث پایداری زیست‌محیطی و کاهش خطرات ناشی از آسیب‌های زیست‌محیطی در محیط شود.

حکیمی و محمودی (Hakimi & Mahmoudi, 2020) به تبیین نقش پیشایند جهت‌گیری‌های استراتژیک در توسعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد برند پرداختند. چگونگی تأثیرپذیری قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکت از جهت‌گیری‌های استراتژیک یادگیری‌مداری، بازارگرایی، گرایش به کارآفرینی و برندگرایی از اهداف تحقیق بود. نتایج پژوهش نشان داد یادگیری‌مداری به طور مستقیم بر گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی و از طریق بازارگرایی و برندگرایی بر قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیرگذار است. همچنین براساس یافته‌ها، هرچند قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی به‌طور مستقیم از بازارگرایی و برندگرایی تأثیرپذیر است، اما تمامی جهت‌گیری‌های استراتژیک مکمل یکدیگرند و هیچ‌یک به تنهایی مؤثر نیست. همچنین توسعه قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای بهره‌مندی از منافع جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی به-منظور بهبود عملکرد برند بسیار مهم است.

علی عربی و کاظمی (Ali Arabi & Kazemi, 2020) در پژوهشی با موضوع تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی استراتژیک سبز و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری استراتژیک شامل چهار بعد جهت‌گیری مشتری، جهت‌گیری رقیب، هزینه‌گرایی و جهت‌گیری نوآوری است. براساس نتایج مطالعه، دو دسته از نیروهای محیطی بسیار مهم در این زمینه شامل شدت رقابت و نااطمینانی تقاضا است. زمانی که رقابت تشدید می‌شود نتیجه رفتارهای یک شرکت دیگر قطعی نیست بلکه کلیه رفتارها، حالتی تصادفی و اتفاقی به خود می‌گیرند؛ زیرا رفتارها شدیداً تحت تأثیر اقدامات و اقتضائاتی است که توسط رقبای انجام می‌شود. بنابراین در شرایط تشدید رقابت پیش‌بینی‌پذیری و قطعیت کاهش می‌یابد. ملانوری و قدیری (Mollanouri & Ghadiri, 2023) در پژوهشی به بررسی تأثیر سرمایه فکری بر توسعه گردشگری صحرایی در استان کرمان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تمامی مؤلفه‌های سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی) بر توسعه گردشگری صحرایی تأثیرگذار هستند. همچنین از میان مؤلفه‌های سرمایه فکری، مؤلفه سرمایه رابطه‌ای بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری صحرایی دارد. دانگ و وانگ (Dang & Wang, 2022) به بررسی نقش جهت‌گیری استراتژیک نوآوری سبز و سرمایه فکری سبز در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های گردشگری ویتنام پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری استراتژیک در نوآوری سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت‌های گردشگری دارد. علاوه بر این، سرمایه فکری سبز، از جمله سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه‌ای سبز دارای اثرات میانجی مثبتی در رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک نوآوری سبز و مزیت رقابتی است. سایمون و همکاران (Simon et al., 2017) در پژوهشی با عنوان جهت‌گیری ترکیبی استراتژیک

بین بازارگرایی و برندگرایی به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی یک مفهوم اساسی است و با هدف برآورد نیازهای مشتریان رویکردی بیرونی دارد. در مقابل، برندگرایی دیدگاهی درونی دارد و هویت برند، راهنمای چگونگی ارضای نیازهای مشتری است. اسپینو رودریگز و رامیرز فریرو (Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2018) در پژوهشی به تحلیل رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک هتل و میزان برون‌سپاری در جزایر قناری پرداختند. نتایج نشان داد که همه ابعاد، به جزء آینده‌نگری بر میزان برون‌سپاری هتل تأثیرگذار است. شین و وانگ (Xin & Wang, 2023) مطالعه‌ای با هدف بررسی نقش میانجی نوآوری محصول زیست‌محیطی و اثر تعدیل‌کننده رهبری تحول‌آفرین سبز بر رابطه بین سرمایه فکری سبز (GIC)^۱ و مزیت رقابتی سبز انجام دادند. آن‌ها در پژوهش بر این موضوع تأکید داشتند که مشکلات زیست‌محیطی ناشی از توسعه سریع صنعت هتل‌داری را دیگر نمی‌توان نادیده گرفت و تحول سبز صنعت مهمان‌نوازی به زودی اتفاق می‌افتد. نتایج نشان داد GIC کمک مثبتی به مزیت رقابتی سبز در هتل‌ها می‌کند. هندیمان و راجیبینی (Handiman & Rachibini, 2024) در مطالعه‌ای به این سؤال پاسخ دادند که چگونه می‌توان از طریق سرمایه اجتماعی، حمایت دولت و جهت‌گیری کارآفرینانه، عملکرد گردشگری روستایی پایدار در اندونزی را افزایش داد؟ این مطالعه نقش جهت‌گیری کارآفرینی در افزایش تأثیر سرمایه اجتماعی و حمایت دولت بر عملکرد گردشگری روستایی پایدار را نشان داد.

براساس یافته‌هایی که از پیشینه نظری پژوهش به دست آمده است، گردشگری پایدار روستایی رویکردی است که شامل تلاش برای دوام و کیفیت بلندمدت منابع طبیعی و انسانی است. هرچند در پژوهش‌های پیشین به چپستی و چرایی توسعه گردشگری در محیط‌های روستایی پرداخته شده است، اما پیشینه نظری پژوهش نشان داد که در خصوص تأثیر جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری سبز بر توسعه پایدار گردشگری روستایی، پژوهش جامعی در کشور و منطقه مورد مطالعه صورت نگرفته است؛ بر همین اساس پژوهش حاضر پاسخی به این نیاز است. از آنجاکه اتخاذ هر نوع استراتژی برای توسعه گردشگری روستایی، هزینه‌هایی را برای منطقه و روستا به همراه دارد، لذا به‌منظور جهت‌گیری صحیح باید تمامی ابعاد و شاخص‌های مؤثر در توسعه صنعت گردشگری روستایی را مورد بررسی قرار داد تا هزینه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به حداقل ممکن برسد. از طرف دیگر، سرمایه فکری سبز آگاهی‌های زیست‌محیطی گردشگران و فعالین این حوزه را افزایش می‌دهد، لذا سرمایه فکری در کنار جهت‌گیری صحیح استراتژیک می‌تواند به

پایداری توسعه گردشگری روستایی منجر شود. برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه، راهبردهای توسعه‌ای گردشگری روستایی را بر روی عوامل ملموس و مشهود مانند استفاده از منابع فیزیکی، محیطی، فناوری و مالی متمرکز می‌نمایند که امروزه منابع مشهود به دلیل شکل‌گیری اقتصادهای نوظهور، جهانی شدن و استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات جدید و متنوع نمی‌تواند به تنهایی سبب ایجاد مزیت رقابتی شوند. از این رو واحدهای کارآفرین برای دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ بقای خود به عواملی دیگری مانند سرمایه انسانی و جهت‌گیری استراتژیک (منابع ناملموس و نامشهود) نیاز دارند. به دلیل آنکه جهت‌گیری استراتژیک که به چگونگی هدایت کسب و کارهای گردشگری از طریق مجموعه ارزش‌ها و باورهای اساسی می‌پردازد در کنار سرمایه فکری سبز، می‌تواند مسیر رسیدن به توسعه پایدار روستاها را از مسیر گردشگری تسهیل نماید. لذا پژوهش حاضر صورت گرفت تا الگوی توسعه واحدهای کارآفرین در حوزه گردشگری روستایی را از طریق دو پیشایندهای جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری سبز تبیین کند.

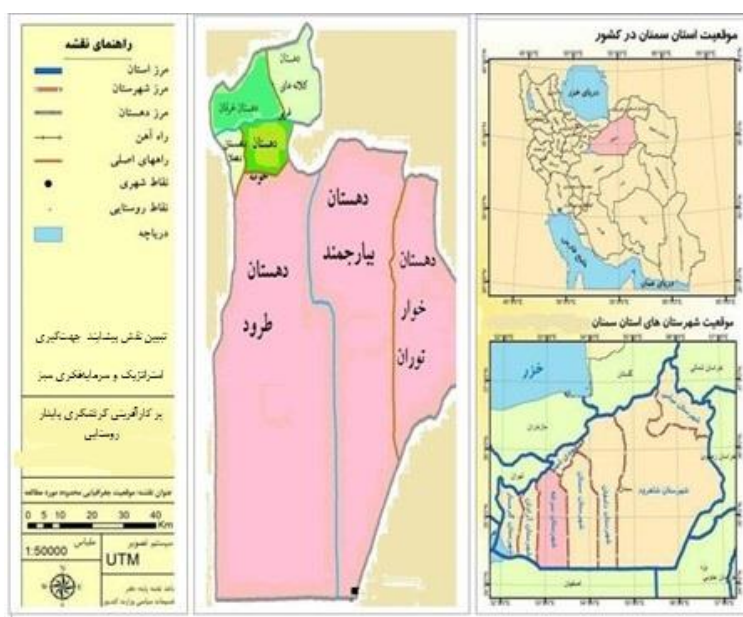
موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

شهرستان شاهرود (قاره کوچک) یکی از شهرستان‌های استان سمنان است که در حاشیه کویر و در دامنه‌های جنوبی البرز واقع شده است. براساس سال‌نامه مرکز آمار ایران، نقاط روستایی شهرستان شاهرود با ۱۳۴۰۱ خانوار، جمعیتی معادل ۴۲۰۰۹ نفر دارد.

یکی از امتیازهای مهم این شهرستان تنوع آب و هوا است. قسمت جنوبی که در مجاورت کویر واقع شده، آب‌وهوای نسبتاً گرم و خشک دارد، قسمت مرکزی و نواحی شرقی شاهرود دارای آب و هوای معتدل و نواحی شمالی آن کوهستانی با آب و هوای نسبتاً سرد و خشک است (Kaffashan, 2020). این شهرستان دارای جاذبه‌های گردشگری روستایی متعددی است از جمله روستای تاریخی قلعه بالا (معماری پلکانی)، هم‌جواری با دشت‌های دلبر و علی انگر (پارک ملی واقع در منطقه حفاظت‌شده خار توران)، هم‌جواری با پارک ملی توران (ملقب به دروازه حیات وحش)، روستای ابر (به دلیل جنگل ابر که از قدیمی‌ترین جنگل‌های ایران است که بیشتر مواقع فضای آن از اقیانوس ابر پوشیده می‌شود)، امکان دوچرخه‌سواری در کوهستان، آبشار آلو چال، چشمه ترش و چشمه قطری، برگزاری اکو مارتن (مانند اکو مارتن بین المللی سال ۱۳۹۷)، روستای مجن (ماسوله کویر ایران)، فرحزاد تاش و چشمه هفت‌رنگ مجن، روستای طرود (گله‌های شتر و نخلستان‌ها)، جنگل اولنگ، زیست‌کره خارتوران یا آفریقای ایران (پارک ملی، پناهگاه حیات‌وحش و منطقه

طراحی الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی.....

حفاظت‌شده) و معادن غنی از سنگ‌هایی مانند کوارتز و ژئوتوریسم (Pazoki, 2023). تعداد گردشگران وارد شده به شهرستان شاهرود در سال ۱۳۹۵، ۴۲۷۳۶۴ نفر بوده است (Management and Planning Organization of Semnan Province, 2018). شهرستان شاهرود در حال حاضر، ظرفیت اقامت حدود دو هزار نفر را در تأسیسات گردشگری دارا است و بیش از چهل واحد بوم‌گردی در روستاهای شهرستان فعال هستند.



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش دارای رویکرد کیفی است و به روش نظریه داده‌بنیاد نظام‌یافته انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت، پژوهشی اکتشافی است و از جنبه هدف، از دسته پژوهش‌های بنیادین کاربردی به حساب می‌آید. با توجه به اینکه این پژوهش از رویکرد کیفی استفاده کرده است، از نوع تفسیری نیز محسوب می‌شود. روش نظریه داده‌بنیاد پژوهشگر را قادر به تشریح موضوع مورد مطالعه می‌نماید و امکان پیشگویی در مورد رخداد‌های ممکن در زمینه پژوهش را فراهم می‌آورد. روش نظریه داده‌بنیاد شامل اقدام‌هایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی منجر می‌شود که این

مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط شده و توضیح نظری اقداماتی را بیان می‌نمایند که در پی حل دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان حوزه بنیادی مورد مطالعه هستند (Pazoki, 2023). جامعه آماری با توجه به قلمرو موضوعی، شامل فعالین و خبرگان حوزه کارآفرینی گردشگری روستایی است، که در این پژوهش با ۱۵ نفر از خبرگان و فعالین حوزه کارآفرینی گردشگری روستایی در شهرستان شاهرود از توابع استان سمنان مصاحبه عمیق انجام شد.

جدول ۱. جمعیت‌شناسی جامعه آماری مورد مطالعه

ردیف	تحصیلات	جنس	تعداد (نفر)
۱	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	زن	۱
۲	کارشناسی مدیریت جهانگردی	زن مرد	۵ ۳
۳	دکترای برنامه‌ریزی روستایی	زن مرد	۱ ۲
۴	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی روستایی	مرد	۳
۵	جمع		۱۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

استراتژی نظریه داده‌بنیاد از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های نظام‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقراء درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند (Haji Hosseini et al, 2022). ادراک مصاحبه‌شوندگان پیرامون ابعاد تأثیر دو پیشاینده جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری بر توسعه کارآفرینی سبز گردشگری پایدار روستایی به‌منظور ارائه یک الگو، مورد بررسی قرار گرفت. مصاحبه‌ها به‌صورت مسئله‌محور و عمیق انجام شد. این نوع مصاحبه براساس سه معیار اصلی مسئله‌محور بودن (پژوهشگر مسئله خاص اجتماعی را بررسی می‌کند)، هدفمند بودن (انتخاب روش براساس هدف) و فرایندمحور بودن صورت گرفت. روش نمونه‌گیری، هدفمند است و ثبت و ضبط اطلاعات افراد پیرامون دلیل انتخاب پاسخ هر سؤال، تا زمان اشباع نظری ادامه یافت.

پایایی در مصاحبه، در مراحل هم‌چون موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل نمود می‌یابد. برای بررسی پایایی مصاحبه‌ها، به چگونگی هدایت سؤال‌ها توجه می‌شود و برای پایایی نسخه برداری نیز باید به پایایی درون موضوعی در یادداشت‌برداری‌های متن توسط دو فرد توجه کرد. توجه به درصد‌های گزارش شده توسط دو فرد کدگذار در طول طبقه‌بندی مصاحبه‌ها نیز روشی برای تعیین پایایی تحلیل است (Habibi & Mira, 2018). روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری

طراحی الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی.....

پژوهشگر به کار می‌رود. برای محاسبه پایایی بازآزمون^۱، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده و هریک از آن‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای داده شده در هر دو فاصله زمانی برای هریک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. در هریک از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه یکدیگرند را توافق و کدهای غیرمشابه را نبود توافق می‌نامند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی به صورت رابطه زیر به دست می‌آید (Habibi & Mira, 2018):

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = (\text{تعداد توافقات} \times 2 / \text{تعداد کل کدها}) \times 100\%$$

جدول ۲. محاسبه پایایی آزمون‌ها

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد نبود توافقی‌ها	پایایی بازآزمون
۱	P6	۷۸	۳۱	۲۱	۷۹٪
۲	P2	۶۸	۲۸	۱۹	۸۲٪
جمع		۱۵۹	۷۴	۴۴	۸۰٪

مأخذ: یافته‌های پژوهش

از تعداد ۱۵۹ کدی که به ثبت رسیده است، تعداد کل توافقی‌ها ۷۴ و تعداد کل نبود توافقی‌ها ۴۴ محاسبه شد. پایایی بازآزمون برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق ۸۰ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه پایایی به دست آمده بیشتر از ۷۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها به تأیید می‌رسد.

نتایج و بحث

کدگذاری مصاحبه‌ها طی دو مرحله کدگذاری اولیه و ثانویه انجام شد. برچسب‌های مفهومی مناسبی در کدگذاری ثانویه به نکات کلیدی استخراج شده با توجه به شباهت بین آن‌ها اختصاص داده شد (مفهوم‌سازی). سپس مقوله‌های فرعی تشکیل شدند. با توجه به ارتباطات و اثرگذاری بین مقوله‌های فرعی، طبقه‌های اصلی شکل گرفت. راهبردها و پیامدها با توجه به اثرگذاری بین طبقات اصلی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده اصلی تعیین شدند.

کدگذاری اولیه: در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده شد. سپس تمام این عناوین در جدولی قرار داده شدند که به شرح جدول ۳ در زیر آورده شده است.

1. Re-test Reliability

جدول ۳. کدگذاری اولیه

فرآوانی کدها	کدهای اولیه	پرسش مصاحبه
۵	توجه به فناوری‌های روز	به نظر شما چه
۲	پایش رقبای منطقه در کسب سهم بازار	فاکتورها و عواملی
۸	توجه به مشتریان و نیازسنجی آن‌ها	در ایجاد
۲	توجه به کسب یک روبه منظم در اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه در زمینه گردشگری روستایی	جهت‌گیری
۳	تعهد به سرمایه‌گذاری	استراتژیک
۳	تداوم سرمایه‌گذاری‌ها	واحدهای کارآفرین
۴	توجه به آموزش نیروی انسانی و افزایش سطح دانش فردی نیروهای فعال در زمینه حفظ محیط زیست	گردشگری
۵	توجه به شایستگی و توانایی رهبری افراد کارآفرین، تقویت خلاقیت در بین نیروهای فعال در واحدهای کارآفرین	روستایی با توجه به
۵	پیشرفت منظم و مستمر	سرمایه‌های فکری
۳	ارائه راه حل منطقی در برابر مشکلات	و با تأکید بر حفظ
۲	برندگرایی در زمینه کارآفرینی گردشگری روستایی در منطقه	منابع طبیعی و
		محیط زیست،
		دخیل هستند؟
۳	نیازسنجی بازار گردشگری روستایی و تجزیه و تحلیل آن	واحدهای کارآفرین
۴	توجه مستمر و مداوم به جاذبه‌های گردشگری روستایی و پایش دائمی محیط زیست روستاها	گردشگری
۴	توجه به نوآوری در ارائه خدمات به گردشگران با تأکید بر حفظ محیط زیست	روستایی برای
۲	روحیه تهاجمی در بازار گردشگری روستایی	ایجاد جهت‌گیری
۵	توجه به سودآوری پروژه‌های کارآفرینی گردشگری روستایی با توجه به پارامترهای زیست‌محیطی	استراتژی مطلوب
۳	استفاده از دانش و داشتن پایگاه اطلاعات در مورد گردشگری روستایی و جاذبه‌های منطقه	با توجه به
۷	توجه به نظام مدیریت واحد کارآفرین	سرمایه‌های فکری
۳	توجه به ارزش‌های استراتژیک و آینده‌نگری در بازاریابی	و اقتصاد سبز، چه
۵	توجه به منابع انسانی، سرمایه‌ای و محیطی در دسترس	ابعادی را باید در
۶	انعطاف‌پذیری، کارایی، حفظ سهم بازار	نظر بگیرند؟
۳	جامعیت، تمرکز توانان بر گردشگر، بازار و رقبا	
۶	تمرکز بر فناوری‌های نوین و نوآوری در زمینه‌های مختلف گردشگری روستایی با هدف حفظ پایداری محیط زیست	
۵	تاب‌آوری و ریسک‌پذیری	اگر بخواهید راه
۵	نیروی انسانی توانمند	حلی برای
۲	توجه به ارزش برند	ضعف‌های واحد
۳	توسعه برنامه‌های وفادارسازی مشتریان	کارآفرین خود
۳	ارتباط مؤثر با رقبا	در زمینه
۵	ارتباط مؤثر با سازمان‌های مرتبط با گردشگری روستایی	جهت‌گیری
۶	توجه بیشتر به بازاریابی و بازارگرایی	استراتژیک و
۷	توسعه بازار با بهره‌گیری از تبلیغات	سرمایه فکری با
۶	توجه به هزینه‌ها	تأکید بر پایداری
۵	معرفی خدمات به مشتریان	زیست‌محیطی در
۶	ارائه خدمات جدید و منابع جدید گردشگری به گردشگران	روستاها ارائه کنند،
۲	غنی‌سازی خدمات	چه مواردی را
۲	فرصت‌شناسی بازار	پیشنهاد می‌دهید؟
۴	یادگیری‌گرایی و توجه به فرهنگ یادگیری	
۵	مدیریت هزینه‌ها	

مآخذ: یافته‌های پژوهش

طراحی الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی.....

کدگذاری ثانویه و شکل‌گیری مقوله‌ها: در این مرحله، کدهای اولیه به کدهای ثانویه یا همان مقوله‌ها^۱ تبدیل شده‌اند. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود.

جدول ۴. تبدیل کدهای باز به مقوله‌های فرعی

کدهای باز	مقوله‌ها	کدهای باز	مقوله‌ها
توانمندی کارآفرینی	نیروی انسانی توانمند توجه به ظرفیت‌های کارآفرینی خودکارآمد بودن	تعهد به یادگیری و یادگیری‌گرایی توجه به فرهنگ یادگیری روشنفکری	فرهنگ یادگیری
توانمندی کارآفرینی	توجه به شایستگی و توانایی رهبری افراد کارآفرین تقویت خلاقیت	توجه به فعالیت‌های گروهی تعهد به کسب مهارت‌های نوین یادگیری فناوری‌های نوین	فرهنگ یادگیری
قابلیت‌های یادگیری	استفاده از دانش و داشتن پایگاه اطلاعات توجه به نوآوری در ارائه خدمات توجه به آموزش نیروی انسانی و افزایش سطح دانش توجه به فناوری‌های روز	هوشمندی در توجه به نیازهای بازار شناسایی فرصت‌های جذب گردشگر انطباق با روندهای تغییر بازار گردشگری	فرصت‌شناسی سازمانی
تصویر برند	توجه به محیط زیست داشتن دغدغه‌های زیست‌محیطی توجه پایداری محیط زیست توجه مستمر و مداوم به جاذبه‌های گردشگری روستایی و پایش دائمی محیط ارائه یک تصویر مطلوب در ذهن گردشگر توسعه برنامه‌های وفادارسازی مشتریان توجه به برند	توجه به منابع انسانی، سرمایه‌ای و محیطی دردسترس نحوه تخصیص منابع در دسترس آینده‌نگری	اهداف بلندمدت
آگاهی برند	قدرت برند افزایش آگاهی نسبت به برند توجه به ارزش کارکردی برند	دستیابی به حوزه رقابتی فرصت‌شناسی پایش رقابتی منطقه تخصیص همه منابع در دسترس به منظور پیشرو بودن توجه به سهم بازار و حفظ و ارتقای سهم بازار	روحیه تهاجمی
مدیریت هزینه	توجه به هزینه‌ها توجه به افزایش سودآوری واحدهای کارآفرین تحلیل هزینه - فایده	جهت‌گیری کلی گردشگری غنی‌سازی خدمات ارتباط مؤثر با سازمان‌های مرتبط با گردشگری روستایی معرفی خدمات به مشتریان تمرکز بر فناوری‌های نوین و نوآوری در زمینه‌های مختلف گردشگری روستایی	سیاست‌های گردشگری

۱. کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار می‌گیرند.

کدهای باز	مقوله‌ها	کدهای باز	مقوله‌ها
مشتری‌گرایی	معرفی خدمات به مشتریان ارائه خدمات جدید و منابع جدید گردشگری به گردشگران	استاندارد سازی	پیشرفت منظم و مستمر ارائه راه حل منطقی در برابر مشکلات
	غنی‌سازی خدمات فرصت‌شناسی		چشم‌انداز استراتژیک تمرکز بر کسب مزیت رقابتی بلندمدت تعهد به سرمایه‌گذاری و تداوم سرمایه‌گذاری‌ها
	توجه به مشتریان و نیازسنجی آن‌ها		چشم‌انداز عملکردی
رقیب‌گرایی	توسعه برنامه‌های وفادارسازی مشتریان ریسک‌پذیری و توجه به ریسک بازار گردشگری	سرمایه‌های سازمانی	توجه به سرمایه‌های فکری (انسانی، رابطه‌ای، ساختاری) توجه به بخش تحقیق و توسعه
	پایش رقبای منطقه ارتباط مؤثر با رقبا		توجه به دانش و آگاهی
	تمرکز توانان بر گردشگر و رقبا		دانش سازمانی ایده‌گرایی و تبدیل ایده به خدمات با ارزش

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل‌دهی به طبقه‌های اصلی

بعد از تعیین مقوله‌ها، نوبت به مرحله ساخت طبقه‌های اصلی نظریه می‌رسد.

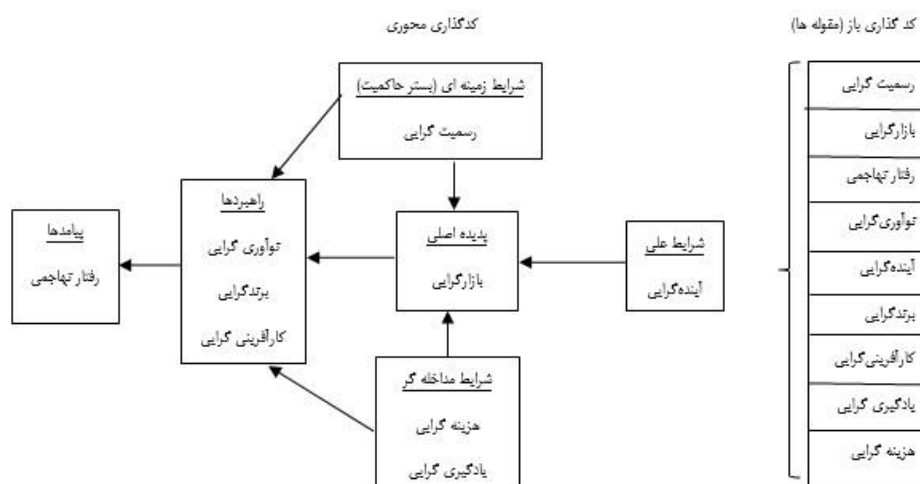
جدول ۵. مقوله‌های خرد و کلان

کد مقوله‌ها	مقوله‌های کلان	کد مقوله‌ها	مقوله‌های خرد
C1	یادگیری‌گرایی	B1	فرهنگ یادگیری
		B2	قابلیت‌های یادگیری
C2	بازارگرایی	B3	رقیب‌گرایی
		B4	مشتری‌گرایی
C3	سلطه جویی	B5	روحیه تهاجمی
		B6	اهداف بلندمدت
C4	آینده‌گرایی	B7	چشم‌انداز عملکردی
		B8	سیاست‌های گردشگری
C5	برندگرایی	B9	تصویر برند
		B10	آگاهی برند
C6	کارآفرینی‌گرایی	B11	توانمندی کارآفرینی
		B12	فرصت‌شناسی سازمانی
C7	هزینه‌گرایی	B13	مدیریت هزینه
		B14	سرمایه‌های سازمانی
C8	نوآوری‌گرایی	B15	دانش سازمانی
		B16	استانداردسازی
C9	رسمیت‌گرایی		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله قبل، هدف کدگذاری محوری است. کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن خرده مقولات به یکدیگر است. در این مرحله داده‌هایی که در مرحله کدگذاری باز تحلیل شده‌اند با یکدیگر مقایسه و به صورت خوشه‌های دارای تناسب ساماندهی و کدهای مشابه در یک طبقه قرار داده شده و ارتباط بین خرده طبقه‌ها مشخص می‌شود (Khareh et al., 2021).



شکل ۲. ارائه الگوی پارادایمی

با توجه به شکل ۲، پیاده‌سازی الگو در زمینه جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری، روابط پیچیده و متعددی را شامل می‌شود. شرایط علی که علل اصلی ایجاد پدیده مورد نظر را نشان می‌دهد، در این پژوهش آینده‌نگری است که زمینه را برای ایجاد پدیده اصلی که همان بازارگرایی است، به وجود می‌آورد. بازارگرایی بدان جهت به عنوان پدیده اصلی و محوری انتخاب شد که سایر مقوله‌های به دست آمده در ارتباط با بازارگرایی هستند، به دفعات در داده‌ها مشاهده شده و در اکثر موارد به آن اشاره شده است (جدول ۳) و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند. بازارگرایی داده‌ها و اطلاعات لازم را برای شکل‌گیری نوآوری گرایي، برندگرایی و کارآفرینی گرایي که همان راهبردهای پژوهش هستند، فراهم می‌کند. راهبردها، بیانگر آن دسته از

تعاملات و کنش‌هایی می‌شوند که کنش‌گران در قبال آن شرایط از خود بروز می‌دهند. در حقیقت، فرایند جریان کنش‌ها، در پاسخ به رویدادها و موقعیت‌های خاص متعامل با پدیده رخ می‌دهد. هدف از اجرای راهبردها، اداره کردن و به انجام رساندن و محقق کردن بهتر پدیده مورد نظر در بستر و زمینه حاکم است. این راهبردها به شکلی هدفمند انتخاب می‌شوند؛ بنابراین، با استفاده از تاکتیک‌ها و راهبردها می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند (Rahmati, 2020). عوامل مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها)، شامل هزینه‌گرایی و یادگیری‌گرایی سبب تقویت راهبردها می‌شود. همچنین، بستر حاکم که در پژوهش حاضر، رسمیت‌گرایی است، هم بر راهبردها تأثیر می‌گذارد و هم با ایجاد شرایط جهت‌گیری از طریق رفتار تهاجمی سبب تقویت پیامد سلطه‌جویی می‌شود.

طبق الگوی به دست آمده، در زمینه شرایط علی، آینده‌گرایی با مقوله‌های چشم‌انداز عملکردی و اهداف بلندمدت سازمانی و سیاست‌های گردشگری شناسایی و اثبات شد. واحدهای کارآفرین فعال در زمینه گردشگری روستایی زمانی می‌توانند آینده‌نگر باشند که فعالیت‌های خود را بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار متمرکز کنند و استراتژی‌های توسعه‌ای خود را برای افق بلندمدت طراحی نمایند. در اقتصادهای نوظهور مانند کارآفرینی در زمینه گردشگری روستایی، واحدهای کارآفرین با موضوعات مختلف استراتژیک روبه‌رو شده که به منظور حفظ موقعیت رقابتی خود ناچار به اتخاذ پاسخ‌های راهبردی مانند روش‌های مدیریتی (بازاریابی و ...) هستند. برخی از اعضای جامعه آماری تحقیق تأکید داشتند که واحدهای کارآفرین به منظور توسعه فعالیت‌های خود علاوه بر تداوم سرمایه‌گذاری‌ها، باید به منابع انسانی، سرمایه‌ای و محیطی در دسترس و نحوه تخصیص این منابع توجه داشته باشند. یکی از خبرگان در این زمینه گفت: واحدهای کارآفرین باید تمامی منابع را به صورت هدفمند به فعالیت‌های مختلف اختصاص بدهند. دهدشتی و بیابانی (Dehdashti & Biabani 2020)، علی اکبری و کاظمی (Ali Arabi & Kazemi, 2020) و مصلح و همکاران (Mosleh et al., 2016) در مطالعات خود بر آینده‌نگری تأکید کرده‌اند و آینده‌نگری را مقوله‌ای کلیدی در مدیریت استراتژیک دانسته‌اند. لذا نتایج این مطالعات با نتیجه پژوهش حاضر در زمینه تبیین مقوله‌های تحقیق نیز هم‌پوشانی دارد. در زمینه پدیده اصلی، بازارگرایی با دو مقوله مهم رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی شناسایی شد. رقیب‌گرایی به معنای درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای عمده بالقوه و فعلی که نیازهای مشتریان هدف سازمان را تأمین می‌کند. استفاده از آن دانش (دانش شناخت رقبا) در راستای ایجاد ارزش برتر مشتری است. مفهوم مشتری‌گرایی شامل درک نیازهای مشتری و ارضای آن‌ها و همین‌طور درک و کاهش ضررهای انگاشتی وی است. بازارگرایی در کارآفرینی در زمینه گردشگری روستایی، سعی دارد به صورت مستمر عملکرد بهتری را برای کسب و کار رقم بزند و کارآیی و اثربخشی کارکنان را به حداکثر برساند. طبق

نظر بعضی از خبرگان که در این تحقیق که جزء جامعه آماری محسوب می‌شوند، توجه به بازار، مشتری و رقبا سبب می‌شود تا شرکت ارائه‌کننده خدمات گردشگری روستایی به‌عنوان یک برند تأثیرگذار مطرح شود. تبیین مقوله بازارگرایی نشان از هم‌پوشانی نتیجه این پژوهش با یافته‌های حکیمی و محمودی (Hakimi & Mahmoudi, 2020) دارد. در شرایط مداخله‌گر، هزینه‌گرایی و یادگیری‌گرایی به اثبات رسید. هزینه‌گرایی عبارت است از مجموعه اقداماتی که سازمان برای تأمین رضایتمندی مشتریان، همراه با کنترل و کاهش مستمر هزینه‌های سازمان انجام می‌دهد. یادگیری با ارزش‌ترین منبع سازمان برای حفظ مزیت رقابتی است. هزینه‌گرایی در اصل نشان‌دهنده تأکید یک واحد کارآفرین بر کارایی بخش‌های زنجیره ارزش است. تمایل به کنترل هزینه و کارایی ممکن است شرکت را مجبور به بهبود بخشیدن قابلیت‌های بازاریابی خود کند؛ تا بتوانند به این طریق به اهداف بازاریابی خود همچون رضایت مشتری و حجم فروش از طریق بکارگیری منابع مالی محدود و دیگر منابع موجود در دسترس، دست یابد. سه نفر از اعضای جامعه پژوهش بر تحلیل هزینه – فایده توسط واحدهای کارآفرین تأکید داشتند. جهت‌گیری یادگیری تلاشی برای ارتقای دانش و اطلاعات سازمان نسبت به تغییرات در محیط پیرامونی، انتظارات مشتریان، اقدامات رقبا، فناوری‌های نوین است که بر تمایل سازمان در خلق و استفاده از دانش تأثیر می‌گذارد. طاهرپور و حسینی (Taherpour & Hosseini, 2020) در بین واحدهای کارآفرین در زمینه گردشگری روستایی، واحدهایی توان پیش‌بینی به‌موقع نیازها، ضرورت‌ها و تغییرهای محیطی را دارند که با کمک گرفتن از تجربیات گذشته و کسب آموزش‌ها و مهارت‌های لازم، بتوانند موقعیت‌ها را در لحظه درک کنند و تصمیم‌گیری بهتری در راستای اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت داشته باشند. برخی از اعضای جامعه آماری پژوهش معتقد بودند که واحدهای کارآفرین از کپی‌برداری خودداری کنند و به نوآوری در ارائه خدمات در کنار آموزش نیروی انسانی مبادرت کنند. تبیین دو مقوله هزینه‌گرایی و یادگیری‌گرایی نشان از تطابق یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش خلیل‌نژاد و دانش‌پور (Khalilnejad & Daneshvar, 2018) دارد. در بخش بستر حاکمیت (شرایط زمینه‌ای)، رسمیت‌گرایی با مقوله خرد استانداردسازی به اثبات رسید. رسمیت‌گرایی در کارآفرینی به معنای جهت‌گیری به سمت سیاست‌های نظام‌مند و هدف‌دار است، همان‌طور که یکی از اعضای جامعه آماری عنوان کرد که همیشه باید یک رویه منظم برای تخصیص منابع وجود داشته باشد و در مواجهه با مسائل و مشکلات، واحدهای کارآفرین با توجه به منابع انسانی، محیطی و سرمایه‌ای که دارند به دنبال راه حل منطقی و اصولی باشند. تبیین مقوله رسمیت‌گرایی نشان از آن دارد که هیچ‌کدام از مطالعاتی که در پیشینه تحقیق ذکر شده‌اند با نتیجه

پژوهش حاضر در زمینه رسمیت‌گرایی هم‌پوشانی ندارند. در رابطه با راهبرد اصلی، برندگرایی، نوآوری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی شناسایی و تأیید شدند. برندگرایی، دیدگاهی درونی دارد، جایی که هویت برند راهنمای چگونگی ارضای نیازهای مشتری است. نوآوری‌گرایی فرایندی است که در آن از طریق ساختار شکنی در بازار موجود و با معرفی محصولات و یا خدمات جدید ثروت و ارزش ایجاد می‌شود. نوآوری و تازگی در ایده‌ها، نظریه‌ها، فناوری‌ها و مهارت‌ها به‌منظور ارائه یک خدمت جدید به گردشگران در زمره نوآوری‌گرایی قرار می‌گیرد. واحدهای کارآفرین با توجه به استراتژی‌های یادگیری، می‌توانند علاوه بر حفظ قابلیت‌های خود با نوآوری و تمرکز بر ایده‌های جدید به توسعه فعالیت‌ها و گستردگی بازار خود کمک کنند. یکی از متخصصین در این زمینه گفت که نوآوری و توسعه آن در مناطق روستایی تأثیر مستقیمی بر توسعه اقتصادی و پایدار روستاهای گردشگرپذیر دارد. برند مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. طبق نظر دو تن از متخصصین و کارشناسان، داشتن تصویر مطلوب از خدمات واحدهای کارآفرین در زمینه گردشگری، سبب دستیابی به سطح مطلوبی از اثرگذاری این واحدها در بازار هدف می‌شود. کارآفرینی فرایندی خلاقانه است که با ایده‌های ناب و نوآورانه آغاز می‌شود. خلاقیت، جسارت، پشتکار، آموزش، توانمندی، استفاده از فرصت‌ها و خودکارآمد بودن از عوامل موفقیت در کارآفرینی به شمار می‌روند. یکی از کارشناسان معتقد بود که واحدهای کارآفرین که در پی ارتقای آگاهی‌های زیست‌محیطی کارکنان، گردشگران و مردم روستاها هستند می‌توانند علاوه بر کسب سود و گسترش بازار خود به پایداری محیط زیست هم کمک نمایند که در حقیقت این امر نشان‌دهنده هوشمندی واحد کارآفرین در توجه به نیازهای بازار است. لذا تبیین این سه مقوله نشان از هم‌پوشانی یافته‌های این پژوهش با نتایج به دست آمده از مطالعات رضوانی و همکاران (Rezvani et al., 2020)، معدنی (Maadani, 2021)، حکیمی و محمودی (Hakimi & Mahmoudi, 2020)، علی اکبری و کاظمی (Ali Arabi & Kazemi, 2020) و دانگ و وانگ (Dang & Wang, 2022) دارد. در بحث پیامد نیز، معیار سلطه‌گرایی با مقوله رفتار تهاجمی تأیید شد. در رفتار تهاجمی، واحد کارآفرین تلاش می‌کند علاوه بر اینکه پیشرو بماند، با رقبا به‌منظور به دست آوردن سهم بیشتری از بازار گردشگری مقصد، قدرتمندانه مبارزه کند. یکی از کارشناسان در این زمینه معتقد بود که واحدهای کارآفرین در زمینه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه به‌منظور جذب بیشتر گردشگران باید بتوانند منابع خود را به‌صورت هدفمند تخصیص دهند تا علاوه

بر پیشرو بودن در سطح منطقه، همچنین سهم بیشتری از بازار گردشگری روستایی را به خود اختصاص دهند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری روستایی، بزرگترین فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال را می‌تواند در فضاهای روستایی فراهم کند. واحدهای کارآفرین در شرایط کنونی بازار گردشگری روستایی، محیط عملیاتی پرتنشی را تجربه می‌کنند. کارآفرینان در حوزه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه، برای افزایش میزان جذب گردشگر، ارتقای سهم روستاهای شهرستان از بازار گردشگری روستایی استان و کشور و همچنین سودآوری واحدهای کارآفرین در تلاش هستند. دوام و پایداری واحدهای کارآفرین گردشگری روستایی که به حفظ محیط زیست و سبز بودن فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید دارند، به میزان توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برتر در بازار گردشگری روستایی وابسته است. مطابق با دیدگاه منبع محور، واحدهای کارآفرین از طریق مزیت رقابتی توان به دست آوردن منابع را دارند. این مجموعه‌ها می‌توانند با تشخیص مسیر آینده کسب و کار و حفظ قابلیت‌های خود در به دست آوردن مزیت رقابتی و برآورده کردن نیازهای مشتریان، تلاش کرده و محیط دشواری را برای رقبای در تقلید و پیروی از آن فراهم کنند و عملکرد اقتصادی بهتری داشته باشند. از این منظر، نتیجه پژوهش حاضر با نتایج مطالعات مصلح و همکاران (Mosleh et al., 2016) و دهدشتی و بیابانی (Dehdashti & Biabani 2020)، از نظر تأکید بر فلسفه وجودی واحدهای کارآفرین و تعیین مسیر آینده کسب و کار، با نتایج مطالعات پرسوتی و همکاران (Presutti et al., 2020)، علی عربی و کاظمی (Ali Arabi & Kazemi, 2020) از جهت تأکید بر حفظ مزیت رقابتی، با نتایج پژوهش سایمن و همکاران (Simon et al., 2017) از نظر تلاش برای برآورده کردن نیازهای مشتریان با نتایج مطالعه اسپینو – رودریگز و رامیرز فیرو (Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro 2018) همخوانی دارد. برای موفقیت در این محیط بالقوه دشوار، ضروری است که دارایی‌های مشهود و نامشهود واحدهای کارآفرین به‌طور اثربخشی به کار گرفته شوند. این منابع و دارایی‌ها زمانی دارای ارزش بالایی هستند که کپی‌برداری از آن‌ها به آسانی صورت نگیرد و منابع منحصر به فرد باشند تا عملکرد واحدهای کارآفرین افزایش پیدا کند. در بین دارایی‌های نامحسوس واحدهای کارآفرین، جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری از مهم‌ترین منابع به شمار می‌آیند. این سوگیری به‌طور عمیقی در فعالیت‌های روزانه و یکنواخت مجموعه عجین شده و در نتیجه کپی‌برداری از آن‌ها برای رقبای مشکل می‌شود. بر این اساس جهت‌گیری استراتژیک در کنار سرمایه فکری می‌تواند باعث افزایش مزیت رقابتی پایدار و بهبود

عملکرد واحدها شود که با نتایج مطالعات رضوانی و همکاران (Rezvani et al., 2020) همخوانی دارد؛ از آن جهت که اساس و بنیاد اقتصاد دانش‌محور را سرمایه فکری عنوان نموده‌اند و تأکید کرده‌اند توسعه هر جامعه در گرو افزایش سطح فکری سازمان‌ها و نهادهای فعال در آن جامعه است. کسب‌وکارهای گردشگری روستایی که جهت‌گیری بازار و توجه به ابعاد سرمایه فکری سبز را پذیرفته‌اند عملکرد برتری نسبت به واحدهای کارآفرین فاقد این جهت‌گیری به‌ویژه در زمینه حفاظت از محیط زیست از خود نشان داده‌اند. بنابراین رابطه مستقیمی بین جهت‌گیری‌های مذکور و عملکرد واحدهای کارآفرین در زمینه حفاظت از محیط زیست گزارش شده است که با نتایج مطالعات معدنی (Maadani, 2021) همخوانی دارد. این جهت‌گیری‌ها که جهت‌گیری‌های فعال استراتژیک می‌باشند، به خلق یک مزیت رقابتی پایدار در بلندمدت منجر می‌شوند. مدیران فعال زمان و تلاش قابل توجهی را برای تطبیق منابع و مهارت‌های واحدهای کارآفرین با فرصت‌های بازار صرف می‌کنند. فعال بودن با درک مدیریت مبنی بر اینکه واحدهای کارآفرین می‌توانند از طریق تحلیل نظام‌مند فرصت‌ها و تهدیدها، مقصد را تحت تأثیر قرار دهند، تعریف می‌شود. از این‌رو نتایج پژوهش حاضر با نتیجه مطالعات حکیمی و محمودی (Hakimi & Mahmoudi, 2020) از جهت تأکید بر اهمیت بازار همخوانی دارد. تمامی مؤلفه‌های سرمایه فکری بر توسعه گردشگری و بهبود عملکرد واحدهای کارآفرین در این زمینه نقش مؤثری دارند؛ در نتیجه با مطالعه ملانوری و قدیری (Mollanouri & Ghadiri, 2023) تطابق دارد و از آن جهت که نتیجه پژوهش حاضر تأکید بر تأثیر هر سه مؤلفه سازنده سرمایه فکری سبز (سرمایه انسانی سبز، سرمایه ساختاری سبز و سرمایه رابطه‌ای سبز) بر جهت‌گیری استراتژیک و مزیت رقابتی دارد؛ لذا با نتیجه مطالعات دانگ و وانگ (Dang & Wang, 2022) در یک راستا هستند.

از آنجا که اهمیت محیط زیست جهانی در طی یک دهه گذشته به طور چشم‌گیری افزایش یافته است، لذا به‌منظور بهبود جایگاه دو پیشایند جهت‌گیری استراتژیک و سرمایه فکری سبز بر کارآفرینی در حوزه گردشگری پایدار روستایی پیشنهاد می‌شود که در واحدهای کارآفرین در حوزه گردشگری روستایی از فناوری‌های نوین ارتباطی مانند رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ارتباط بهتر با گردشگران و همچنین بازاریگرایی کمک گرفته شود. واحدهای کارآفرین در حوزه گردشگری روستایی با رعایت مسئولیت اجتماعی و همچنین از طریق دانش، مهارت، توانایی، تجربه، نگرش، خلاقیت و تعهدات در مورد حفاظت از محیط زیست به ارتقای جایگاه برند خود در بازارهای رقابتی گردشگری روستایی کمک کنند. همچنین زمینه را برای پایداری توسعه گردشگری روستایی فراهم کنند. در

نهایت می‌توان گفت که واحدهای کارآفرین با توجه به وضعیت بازار فعلی گردشگری روستایی و محیط پرتنش رقابتی، جهت‌گیری استراتژیک را به‌عنوان یکی از منابع مهم و اساسی خود با تمرکز بر سرمایه فکری سبز به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار گردشگری روستایی و با تأکید بر حفظ محیط زیست و منابع طبیعی روستاها در منطقه مورد مطالعه، به کار گیرند.

منابع

1. Akbari Samani, N., Badri, S.A. & Rezvani, M.R. (2020). Evaluation of the rural tourism entrepreneurship ecosystem, case study: Tehran Province. *Rural Research*, 11(3), 595-615. [In Persian]
2. Akbarpour, M. (2016). The role and function of villagers empowering in entrepreneurship in rural areas, case study: The central part of Hashtroud Township, *Geography and Environmental Sustainability*, 6(18), 51-66. [In Persian]
3. Ali Arabi, L., & Kazemi, S.A. (2020). The mutual effect of strategic green marketing orientation and internal green marketing on competitive advantage. *Marketing Management*, 15(47), 87-106. [In Persian]
4. Annabestani, A.A., & Jahantigh, H.A. (2018). Examining the challenges of green lake entrepreneurship development in Sistan region. *Spatial Planning*, 8(4), 1-26. [In Persian]
5. Arthur. I.K., & Yamoah, F.A. (2019). Understanding the role of environmental quality attributes in food related rural enterprise competitiveness. *Journal of Environmental Management*, 247(10), 152-160.
6. Azizi, M., Rahimi, M. & Kabiri, F. (2021). Presenting a causal model of factors affecting the development of organizational performance based on green intellectual capital and green innovation. *Business Management*, 49, 449-467. [In Persian]
7. Bahmani, A., Ghadiri Masoom, M., Hajiloo, M., Azimi, F. & Ghadiri Masoom, M. (2022). Reconsidering the effective factors on development of agricultural tourism and entrepreneurship survey in rural areas (Case study: Villages of Tehran province). *Applied Research of Geographical Sciences*, 21(63), 315-334. [In Persian]
8. Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: The case of Anji County. *Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-74.
9. Dang, V.T., & Wang, J. (2022). Building competitive advantage for hospitality companies: The roles of green innovation strategic orientation

- and green intellectual capital, *The Journal of Hospitality Management*, 102(6), 1-11.
10. D'Angella, F., & De Carlo, M. (2016). Orientation to sustainability and strategic positioning of destinations: An analysis of international tourism websites. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 624-633.
11. Dehdashti, Z., & Biabani, H. (2020). The company's strategic orientation model using the Delphi technique. *Strategic Management Research*, 20(54), 9-35. [In Persian]
12. Deller, S., Kuresb, M. & Conroy, T. (2019). Rural entrepreneurship and migration. *Rural Studies*, 66, 30-42.
13. Espino-Rodríguez, T.F., & Ramírez-Fierro, J.C. (2018). The Relationship between Strategic Orientation Dimensions and Hotel Outsourcing and Its Impact on Organizational Performance. An Application in a Tourism Destination, *sustainability*, 10(6), 1-17.
14. Feng, N., Wei, F.H., Zhang, K. & Gu, D. (2018). Innovating rural tourism targeting poverty alleviation through a multi-industries integration network: The case of Zhuanshui village, Anhui province, China. *Sustainability*, 10(7), 1-18.
15. Fotuhi, M., Hosseini, G.H. & Sajjadi, S.M. (2021). The effects of agricultural tourism on the development of rural entrepreneurship with a focus on sustainable development (Case study: Key villages of Yazd province), *Geographical Explorations of Desert Areas*, 9(2), 245-265. [In Persian]
16. Ghorbanzadeh, M. (2018). Rural tourism entrepreneurship survey with emphasis on eco- museum concept. *Civil Engineering*, 4(6), 1403-1415.
17. Habibi, S., & Mira, S.A. (2018). Designing and explaining the strategic orientation model in Iran's knowledge-based companies. *Business Management*, 10(3), 603-622. [In Persian]
18. Haji Hosseini, H., Miri, G. & Anvari, M.R. (2022). Factors influencing the mismatch between sustainable development of rural areas of Zabol city and the principles of spatial planning. *Village and Space Sustainable Development*, 3(1), 101-116.
19. Hakimi, I., & Mahmoudi, M. (2020). Explaining the role of strategic orientations in the development of integrated marketing communication and brand performance. *New Marketing Research*, 8(4), 129-150. [In Persian]
20. Handiman, U.T., Rachibini, D.J., Chan, S. & Riyanto, S. (2024). How to increase sustainable rural tourism performance? An empirical study in Indonesia. *Geo-Journal of Tourism and Geo-sites*, 52(1), 1-15.

21. Harpa, E. (2017). Macroeconomic analysis of the competitive factors which influence innovation in rural entrepreneurship. *Procedia Engineering*, 181, 965-968.
22. Jamaati Gashti, M., Delavar, A. & Hasani Moghadam, M. (2021). Protective value of the historical fort of Qaleh Rudkhan in the prosperity of entrepreneurship and rural development. *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 8(15), 34-45. <https://doi.org/10.52547/jea.8.15.34>. [In Persian]
23. Javaheri, B., Habibi, F. & Arefi, E. (2020). Investigating the employment generation of the economic sectors of Ilam province using the data table. *Development and Capital*, 5(1), 51-65. [In Persian]
24. Kaffashan Tousi, F., Hassan Abadi, D. & Alinaghi Zaeh, M. (2020). Analyzing the spatial and temporal distribution of tourism service infrastructures in order to optimally manage and increase the productivity of the tourism industry: A case study of Shahrood Township. *Geography and regional planning*, 10(38), 593-615. [In Persian]
25. Khalilnejad, S., & Daneshvar, M.R. (2018). The effect of learning strategies on new product development with the moderating role of strategic orientation and cognitive abilities. *Strategic Management Research*, 24(69), 12-36. [In Persian]
26. Khareh, A.M., Salar Zehi, H.A., Yaqoubi, N.M. & Moradzadeh, A.B. (2021). Designing a human resources development model in the tourism industry of Makran coasts with foundation data theory. *Culture Tourism*, 2(5), 37- 48. [In Persian]
27. Köseoglu, M.A., Topaloglu, C., Parnell, J.A. & Lestere, D.L. (2013). Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: Evidence from an emerging economy. *Hospitality Management*, 34(1), 81–91.
28. Lane, B. Kastenholz, E. & João Carneiro, M. (2022). Rural Tourism and Sustainability: A Special Issue, Review and Update for the Opening Years of the Twenty-First Century, *Sustainability*, 14(10), 6070. <https://doi.org/10.3390/su14106070>.
29. Maadani, J. (2021). Development of the optimal model of environmental policy in the context of green tourism. *Tourism Management*, 16(56), 251-278. [In Persian]
30. Madanaguli, A., Kaur, P., Mazzoleni, A. & Dhir, A. (2021). The innovation ecosystem in rural tourism and hospitality – a systematic review of innovation in rural tourism. *Knowledge Management*, 26(7), 1732-1762.
31. Management and Planning Organization of Semnan Province. (2018). Planning and development detailed document of Shahrood Township.

32. Masoudi, E., & Shahin, A. (2021). Structural relationships between green entrepreneurship and green innovation with the mediating role of supply chain learning in small and medium-sized companies. *Entrepreneurship Development*, 14(3), 521-539. [In Persian]
33. Md Sharif, N., & Lonik, K.T. (2017). Sustaining the entrepreneurship in rural tourism development. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 4(6), 31-42. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v4i6.122>.
34. Meithami, A.M., Mohammadi, Q., Mobini, A. & Hejazi, S.R. (2017). Dimensions and components of technological entrepreneurship ecosystem in Iran. *Technology Development Management*, 5(3), 9 – 43. [In Persian]
35. Mollanouri, H., & Ghadiri, S. (2023). Investigating the impact of intellectual capital on the development of desert tourism. *Stable City*, 51, 1-14. [In Persian]
36. Mosleh, A.M., Bahrainizadeh, M. & Karimi, S. (2016). The effect of strategic orientation dimensions on the export performance of export companies in Bushehr province. *New Marketing Research*, 6(4), 125-140. [In Persian]
37. Nazari, H., & Seidaei, S.E. (2020). Analysis of risks affecting the development of sustainable tourism entrepreneurship in Kohrang Township using qualitative comparative analysis of Fuzzy set. *Environmental Risk Management*, 7(1), 97-111. [In Persian]
38. Pazoki, M. (2023). Recognition and study of the facilitators of villagers empowering in the tourism entrepreneurship process. *Human Geography Research*, 55(2), 155-175. [In Persian]
39. Pazoki, M. (2023). Tourism entrepreneurship and quality of life in urban peripheral settlements of Shahrood Township. *Urban Peripheral Development*, 5(1), 187-202. [In Persian]
40. Piraish, R., Amiri, V., Jafari, M. & Imani, M. (2020). Investigating the effect of organizational entrepreneurship and entrepreneurial orientation on organizational performance with the mediating role of strategic entrepreneurship in industrial companies of Zanjan province, *Productivity Management*, 52, 23-45. [In Persian]
41. Presutti, M., Savioli, M. & Odorici, V. (2020). Strategic orientation of hotels: Evidence from a contingent approach, *Tourism Economics*, 26(7), 1212-1230.
42. Rahmati, M. (2020). Presenting a model of co-creation in the tourism industry using the qualitative method of data base theory. *Tourism Planning and Development*, 9(2), 229-247. [In Persian]

43. Rezaei, B., Naderi, N. & Rostami, S. (2020). Designing a green entrepreneurship development model in the agricultural sector (Case study: Kermanshah city). *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 171-191. [In Persian]
44. Rezvani, M.R., Sedaqhat, M., Ashtiani, T. & Ardian, A. (2020). Investigating the mediating role of knowledge management enablers on the relationship between intellectual capital and organizational intelligence in tourism organizations. *Tourism and Development*, 9(2), 197-210. [In Persian]
45. Roozbehani, A., Moradi, H. & Abbasi, H. (2020). Explaining the effects of the driving components of entrepreneurship development in rural tourism destinations of Samen District of Malayer Township. *Rural Research*, 11(2), 350-366. [In Persian]
46. Saeedi, A., Rahmani, B. & Fathi, B. (2021). Analysis of the role of rural entrepreneurship in local sustainable development, with an emphasis on rural-urban connectivity (Case study: Dalahou district, Kermanshah province). *Geography and Urban Planning - Regional*, 11(39), 1-20. [In Persian]
47. Seyedjavadin, S.R., Roshandel Arbatani, T. & Nobari, A.R. (2016). Green human resource management an investment and sustainable development approach. *Investment Knowledge*, 5(20), 297-328. [In Persian]
48. Shahriari, S.A., Vakili, Y. & Karbakhsh, A. (2020). The impact of intellectual capital on strategic entrepreneurship in software manufacturing companies. *Innovation Management in Defense Organizations*, 3(8), 105-124. [In Persian]
49. Shojaefard, A. (2020). Empowering and creating rural entrepreneurship in small business environments, Case: Ayan village of Bandar Abbas city. *Regional Planning*, 9(36), 185-196. [In Persian]
50. Simon, M.Z., Bill, M. & Dale, M. (2017). Strategic hybrid orientation between market orientation and brand orientation: Guiding principles. *Strategic Marketing*, 25(4), 275-288.
51. Taghvaei, S., & Hejazi, S.R. (2018). The effect of entrepreneurial orientation on strategic learning: Explaining the role of impact-making strategy. *Entrepreneurship Development*, 11(2), 301-320. [In Persian]
52. Taghvaei Yazdi, M., Taghipour, M. & Abdi, J. (2020). Entrepreneurship and Knowledge-Based Economics University. NAZAJA Studies and Research Center Publications. [In Persian]

53. Taherpour, H.A., & Hosseini, S.M. (2020). The effect of learning orientation on strategic innovation in the light of organizational innovative climate. *Strategic Management Studies*, 11(43), 81-93. [In Persian]
54. Varkianipour, N., Hosseini, S.M.R., Samiei, R. & Ashrafi, M. (2019). Presenting the development model of women's entrepreneurship with a sustainable rural development approach in Golestan province. *Applied Research of Geographical Sciences*, 19(54), 147-166. [In Persian]
55. Xiong, Y., Zhang, Y. & Timothy J.L. (2019). The rural creative class: An analysis of in-migration tourism entrepreneurship. *Tourism Research*, 22(1), 42-53.
56. Xin, C., & Wang, Y. (2023). Green intellectual capital and green competitive advantage in hotels: The role of environmental product innovation and green transformational leadership. *Hospitality and Tourism Management*, 57, 148-157.
57. Yasuri, M., & Norouzinejad, M. (2021). Qualitative meta-analysis of rural women's entrepreneurship development dimensions. *Women in Development and Politics*, 19(1), 4-21. [In Persian]