

Presenting the model of social entrepreneurship in the development of rural tourism in the target villages of Gilan province

Fatemeh Doozandeh Ziabari¹ , Hamed Fallah Tafti² , Mir Mohammad Asadi³ ,
Mahdi Basouli⁴ 

1- Doctoral student of tourism, University of Humanities, Yazd University of Science and Art, Iran.

2- management department associative professor, humanity faculty, science and arts university, ACECR, yazd, Iran.

3- Associate Professor, Department of Tourism, Faculty of Humanities, University of Science and Art, Yazd, Iran.

4- Assistant Professor, Department of Tourism Management, Jihad University, Tehran, Iran

Receive:

30 March 2024

Revise:

08 May 2024

Accept:

16 June 2024

Keywords:

Tourism,
Tourism
Development,
Rural, social
Entrepreneurship,
Employment
Development

Abstract

The purpose of this research is to provide a model of social entrepreneurship in the development of rural tourism in the target villages of Gilan province. The research method is qualitative and applicable. The statistical population of the research includes 10 managers, experts and university professors in the field of tourism, selected by purposeful sampling and inviting interviewees. The results of the qualitative questionnaire and open interview with the sample members, after taking notes and transferring to the system, were analyzed using coding and the data-based method and Maxqda software, and the output and the final model were reported. The results showed that traditional tourism entrepreneurship follows a capitalist approach, is highly profit-oriented, and ignores the social aspects of doing business; which may in turn cause more harm to already disadvantaged communities. Social entrepreneurship in tourism, referred to here as tourism social entrepreneurship, is positioned as a market-oriented approach to address various social problems through tourism entrepreneurship.

Please cite this article as (APA): Doozandeh Ziabari, F., fallah tafti, H., Asadi, M. M., & Basouli, M. (2025). Presenting the model of social entrepreneurship in the development of rural tourism in the target villages of Gilan province. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 1-23.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453278.1360>

Publisher: research centre of resources management
studies and knowledge-based business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Hamed Fallah Tafti

Email: h.fallah@sau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Tourism entrepreneurship is a popular research topic due to its ability to combine different topics such as technological innovation, economic geography, and cultural change. In general, it includes the use of innovation, risk-taking, and being active in a tourism environment (Ratten, 2020). Social entrepreneurship refers to innovations, new business ventures, and models as strong business objectives. On the other hand, social entrepreneurship is more ethical in entrepreneurial activities, with a detailed social change plan, influenced by social and environmental values (Branzei, 2012; Haugh & Talwar, 2016). This is due to the drastic changes caused by technology innovation; like entrepreneurship through the sharing economy, which leads to direct interaction of people with tourism services (Yu & Wang, 2019). This emphasis on technology in tourism entrepreneurship is important because new innovations are constantly changing industry dynamics (Yu & Spencer, 2021; Buhalis et al, 2019). Since entrepreneurship is a broad field in general, there are many opportunities for researchers in this field to focus on areas of interest which have been neglected (Fu et al, 2019). The phenomenon of social entrepreneurship in the development of rural tourism has been raised as a critical issue in the field of improvement and welfare of communities. Instead of maximizing profit, it focuses on social problems; because it brings local social benefits such as cultural integration and employment (Celebi et al, 2020).

Considering the importance of social entrepreneurship criteria and the lack of studies in the field of examining these criteria to achieve development goals, the purpose of this research is to identify social entrepreneurship criteria in the development of tourism in rural areas in Gilan province. Therefore, in this research, the researcher intends to answer the basic question that what the model of social entrepreneurship in the development of rural tourism in the target villages of Gilan Province is.

Theoretical Framework

Rural entrepreneurship

Rural entrepreneurship is an activity that helps rural people to turn opportunities into profitable economic activities and provides employment, increased income and wealth production, improves the quality of life, and helps local people to participate in the economy (Reagan, 2002).

Entrepreneurship and tourism

The creative use of the concept of entrepreneurship for community-based tourism is known as an approach to improve the quality of life of communities as well as provide livelihood and sustainable development (Tan et al, 2018). The most important advantage of promoting entrepreneurship in tourism can be said that since the tourism sector is one of the country's economic sectors and in fact, one of the axes of the country's economic development, thinkers and policy makers have paid special attention to the development of entrepreneurship in tourism and solving its problems (Hesam et al, 2015).

Tourism social entrepreneurship

Sheldon et al, (2017) have defined the tourism social entrepreneurship as follows: a process that uses tourism to create innovative solutions for urgent social, environmental and economic problems in the destination by mobilizing ideas, capacities, resources and social agreements, from inside or outside the destination, for its sustainable social transformation (Sheldon et al, 2017).

Mansoori et al, (2024) investigated the presentation of the model of factors affecting the development of scientific tourism in Iran's higher education system. The obtained results showed that the nine main factors affecting the formation of higher education tourism in Iran in order of influence are: dynamic political exchanges with the world at the national level, the existence of macro-national policies in the field of academic interaction, facilitating the process of acceptance in political and administrative dimensions, the existence of economic and technical infrastructures for foreign students, the international language level of faculty members and staff as well as the structure of dynamic and accepting higher education, the existence of a sense of security in social, security and political dimensions for foreign students, and branding factors of universities and introducing historical, cultural and religious attractions to the world.

Ratten (2020) in a research comprehensively examined researches in the field of entrepreneurship in tourism and it is noted that it focused on lifestyle and sustainable forms of tourism entrepreneurship without considering emerging technologies and other forms of entrepreneurship like digital and social.

Research methodology

The research method is qualitative and applicable. The statistical population of the research includes 10 managers, experts and university professors in the field of tourism, selected by purposeful sampling and inviting interviewees.

Research findings

The results of the qualitative questionnaire and open interview with the sample members, after taking notes and transferring to the system, were analyzed using coding and the data-based method and Maxqda software, and the output and the final model were reported. The results showed that traditional tourism entrepreneurship follows a capitalist approach, is highly profit-oriented, and ignores the social aspects of doing business; which may in turn cause more harm to already disadvantaged communities. Social entrepreneurship in tourism, referred to here as tourism social entrepreneurship, is positioned as a market-oriented approach to address various social problems through tourism entrepreneurship.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of providing a model of social entrepreneurship in the development of rural tourism in the target villages of Gilan province. The results of this research are aligned with the results of Mansoori et al, (2024), Yahya Zadeh et al, (2023), Vukovic et al, (2023), Falah Tafti et al, (2023), Buruj Ali (2022), Ratten (2020), Meitriana et al, (2019), Aquino et al, (2018), Mahmoudzadeh & Arjamandian (2016), Hesam et al, (2015), and Roknodin Eftekhari et al, (2013). Fallah Tafti et al, (2023) introduced two criteria of belief in entrepreneurship and creative use of resources at the ninth level at the end of the model specified in their research, as the most effective criteria affecting other criteria.

Considering the importance of the categories of technological factors and innovation in the development of tourism, it is suggested to create disruption in the traditional tourism industry, rely on the aspect of continuity of innovation in it, which is an inseparable aspect of social entrepreneurship. On the other hand, in order for tourism destinations to be able to create a competitive advantage, businesses related to local tourism should follow the model of social businesses that use innovative strategies related to the provision of products and services, organizational structure, operational processes, procurement and marketing.

ارائه الگوی کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری استان گیلان

فاطمه دوزنده ضیابری^۱ ID، حامد فلاح تفتی^۲ ID، میرمحمد اسعدی^۳ ID، مهدی باصولی^۴ ID

- ۱- دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران
- ۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.
- ۳- دانشیار گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.
- ۴- استادیار گروه مدیریت گردشگری، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری استان گیلان می‌باشد. روش پژوهش کیفی و از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۰ نفر از مدیران، صاحب نظران و اساتید دانشگاهی حوزه گردشگری می‌باشند که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. نتایج پرسشنامه کیفی و مصاحبه باز با اعضای نمونه، بعد از یادداشت برداری و انتقال به سیستم، با استفاده از روش داده بنیاد و از طریق کدگذاری و نرم افزار Maxqda تجزیه و تحلیل شد و خروجی و مدل نهایی گزارش گردید. نتایج نشان داد که کارآفرینی گردشگری سنتی از رویکرد سرمایه‌داری پیروی می‌کند، به شدت سود محور است و جنبه‌های اجتماعی انجام کسب و کار را نادیده می‌گیرد که ممکن است به نوبه خود آسیب‌های بیشتری را برای جوامع در حال حاضر محروم ایجاد کند. کارآفرینی اجتماعی در گردشگری، که در اینجا به عنوان کارآفرینی اجتماعی گردشگری نامیده می‌شود، به عنوان یک رویکرد بازارمحور برای پرداختن به مشکلات اجتماعی مختلف از طریق کارآفرینی گردشگری قرار دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۷

کلید واژه‌ها:

گردشگری،
توسعه گردشگری،
روستایی،
کارآفرینی اجتماعی،
توسعه اشتغال

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دوزنده ضیابری، فاطمه، فلاح تفتی، حامد، اسعدی، میرمحمد، باصولی، مهدی. (۱۴۰۳). ارائه الگوی کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری استان گیلان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۳-۱. ۴(۴).



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453278.1360

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: h.fallah@sau.ac.ir

نویسنده مسئول: حامد فلاح تفتی

مقدمه

کارآفرینی گردشگری به دلیل توانایی آن در ترکیب موضوعات مختلف مانند نوآوری فناوری، جغرافیای اقتصادی و تغییرات فرهنگی، یک موضوع تحقیقاتی محبوب است. به طور کلی، شامل استفاده از نوآوری، ریسک پذیری و فعال بودن در یک محیط گردشگری است (Ratten, 2020). کارآفرینی اجتماعی به نوآوری‌ها، سرمایه گذاری کسب و کار جدید و مدل‌ها به عنوان اهداف تجاری قوی اشاره دارد. از طرف دیگر، کارآفرینی اجتماعی در فعالیتهای کارآفرینانه اخلاقی تر است، با یک طرح کلی تغییر اجتماعی دقیق، تحت تأثیر ارزش‌های اجتماعی و محیطی (Branzei, 2012; Haugh & Talwar, 2016). این به دلیل تغییرات شدید ناشی از نوآوری فناوری مانند کارآفرینی از طریق اقتصاد اشتراک گذاری است که منجر به تعامل مستقیم افراد با خدمات گردشگری می‌شود (Yu & Wang, 2019). این تأکید بر فناوری در کارآفرینی گردشگری مهم است، زیرا نوآوری‌های جدید دائماً در حال تغییر پویایی صنعت هستند (Yu & Spencer, 2021; Buhalis et al, 2019). از آنجایی که کارآفرینی به طور کلی یک زمینه گسترده است، فرصت‌های زیادی برای محققان در این زمینه وجود دارد تا بر روی حوزه‌های مورد علاقه که مورد غفلت قرار گرفته‌اند تمرکز کنند (Fu et al, 2019). پدیده کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی به عنوان یک مفهوم متعاقب کارآفرینی، به عنوان موضوعی حیاتی در زمینه بهبود و رفاه جوامع مطرح شده است. کارآفرینی اجتماعی در مطالعات روستایی به جای حداکثر کردن سود، بر مشکلات اجتماعی تمرکز دارد و به دلیل مزایای محلی اجتماعی به عنوان یکپارچگی فرهنگی و اشتغال که به همراه دارد (Celebi et al, 2020). کارآفرینی اجتماعی مفهومی مهم برای تحقق رفاه جوامع روستایی است. این مفهوم به فداکاری افرادی اشاره دارد که دارای شخصیت یک رهبر هستند و به طور فعال با جوامع خود برای تحقق رفاه جمعی همکاری می‌کنند (Muryanti, 2020). امروزه جهت تداوم حیات و بقای روستاها یافتن راه‌حل‌های کاربردی برای مقابله با تحولات و دگرگونی روستاها امری ضروری می‌باشد. گردشگری به عنوان موتور محرکه اقتصادی در اکثر کشورها به عنوان استراتژی در خط مقدم برنامه‌ها جهت توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. این ادعا با این حقیقت که گردشگری بیش از ۱۰ درصد از درآمدهای ملی برخی کشورهای دنیا را شامل می‌شود، تأیید می‌گردد. گردشگری از نظر اقتصادی به عنوان یک منبع تأمین درآمد و ارز محسوب می‌شود.

گردشگری روستایی در دنیای امروز یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌گردد. این فعالیت مهم اقتصادی از دیدگاه‌های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری روستایی و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی می‌باشد. افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار اقتصاد روستایی یاد می‌کنند. گردشگری روستایی در استان گیلان علاوه بر حفظ ارزش‌ها، باورها و رسوم باستانی، با ایجاد فرصت‌هایی برای اشتغال و کسب درآمد برای ساکنین محلی و توسعه ساختارهای زیربنایی امکان توسعه پایدار و یکپارچه روستایی را فراهم آورده است. روستاهای استان با جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریسمی می‌توانند در جهت توسعه اقتصادی استان نقش مؤثری داشته باشند. برای این منظور جامعه مقصد باید توانمند باشند، بنابراین تمرکز بر توسعه اشتغال روستایی حائز اهمیت می‌باشد. به طور کلی اگر بخواهیم راه کارهایی برای توسعه اقتصادی روستاهای استان گیلان، جلوگیری از مهاجرت، اشتغال‌زایی، و کاهش آلاینده‌ها در روستاها، و افزایش صنایع تولیدی کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای مناسب در توسعه فعالیت‌های اقتصادی

در روستاها باشد. که به نوبه خود می‌تواند به‌عنوان یک جاذبه گردشگری نیز در نظر گرفته شود. در این زمینه توجه خاصی به کارآفرینی اجتماعی و گردشگری معطوف است و تقویت کارآفرینی اجتماعی و گردشگری و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت و توسعه مناطق روستایی به‌شمار می‌آید. با توجه به اهمیت معیارهای کارآفرینی اجتماعی و کمبود مطالعات در زمینه بررسی این معیارها جهت نیل به اهداف توسعه، هدف از پژوهش حاضر شناسایی معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری مناطق روستایی در استان گیلان می‌باشد. لذا محقق قصد دارد در این تحقیق به این سؤال اساسی پاسخ دهد که الگوی کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری استان گیلان چه می‌باشد؟

ادبیات نظری

کارآفرینی روستایی

کارآفرینی روستایی، از مهم‌ترین مباحث مطرح در حوزه کارآفرینی در چند سال اخیر است. از نظر ورتمن، کارآفرینی روستایی عبارت است از ایجاد سازمانی جدید که یک تولید یا خدمت جدید را معرفی یا بازار جدیدی را ایجاد می‌کند یا از فناوری جدید در محیط روستایی بهره می‌گیرد (Heriot & Campbell, 2009). گردشگری و شناسایی فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی همواره از جمله شناخته‌شده‌ترین راهبردهای توسعه روستایی بوده است (Mahmoudzadeh & Arjmandian, 2016). کارآفرینی روستایی فعالیتی است که به مردم روستایی کمک می‌کند تا فرصت‌ها را به فعالیت‌های اقتصادی سودآور تبدیل کنند و فراهم‌کننده زمینه اشتغال، افزایش درآمد و تولید ثروت، بهبوددهنده کیفیت زندگی و کمک‌کننده به افراد محلی برای مشارکت در اقتصاد می‌باشد (Reagan, 2002). کارآفرین روستایی فردی مستقل، ریسک‌پذیر، دارای اعتمادبه‌نفس بالا، خوش‌بین، پرتلاش و نوآور می‌باشد. ضمن اینکه کارآفرینی در مفهوم روستایی، بر واقعیت ایجاد شغل در نواحی روستایی متمرکز است (Darban Astane et al, 2012). بنابراین، در راستای توانمندسازی، ظرفیت‌سازی و افزایش زمینه‌های فعالیت‌های مشارکتی در نواحی روستایی ضرورت دارد عوامل و دلایل تأثیرگذار بر موفقیت روستاییان و زمینه‌های افزایش کارآفرینی برای بهبود وضعیت اقتصادی آن‌ها در نواحی روستایی، به‌صورت مناسب تبیین شود.

کارآفرینی و گردشگری

استفاده خلاقانه از مفهوم کارآفرینی برای گردشگری مبتنی بر جامعه، به‌عنوان رویکردی برای بهبود کیفیت زندگی جوامع و همچنین تأمین معیشت و توسعه پایدار شناخته شده است (Tan et al, 2018). مهم‌ترین مزیت ترویج کارآفرینی در گردشگری را می‌توان چنین بیان کرد که از آنجا که بخش گردشگری، از جمله بخش‌های اقتصادی کشور و در واقع، یکی از محورهای توسعه اقتصادی کشور است، اندیشمندان و سیاست‌گذاران توجه خاصی را به امر توسعه کارآفرینی در گردشگری و رفع مشکلات آن معطوف کرده‌اند (Hesam et al, 2015). به نظر می‌رسد گردشگری یک بخش با ارزش برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان است؛ ولیکن مفهوم کارآفرینی گردشگری هنوز به‌درستی درک نشده است. مطالب محدود موجود در این حوزه بیان می‌دارد که رفتار کارآفرینانه اندکی در این بخش وجود دارد؛ اما واقعیت این است که

صنعت گردشگری یک صنعت حاصل خیز برای کسب و کارهای کارآفرینانه است (Ateljevic & Page, 2009). کارآفرینی مبتنی بر استفاده از منابع طبیعی به ویژه گردشگری ابزاری برای حل و فصل مسائل و چالش‌های داخلی جوامع روستایی است و راهی برای حفاظت از سرمایه‌های روستایی، همچنین نیروی محرکه مهمی در انباشت سرمایه روستایی به‌شمار می‌آید (Meccheri & Pelloni, 2006). فراهم کردن زمینه‌های مناسب برای توسعه کارآفرینی گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند کمک مؤثری به توسعه گردشگری و توانمندسازی جوامع روستایی محسوب گردد (Roknodin et al., 2013). فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصاد روستایی توانایی بالایی در تنوع بخشی به اقتصاد روستایی و افزایش جذب سرمایه‌های کوچک دارد، که بر اساس تجارب کشورهای در حال توسعه، پیامد آن در مناطق روستایی دارای جاذبه‌های گردشگری را در قالب توسعه فعالیت‌های زیرساختی توسط دولت و به تبع آن شتاب بخشیدن به توسعه اشتغال و درآمد جایگزین و ارتقای سطح رفاه و استانداردهای زندگی می‌باشد (Dinis, 2011). کارآفرینی روستایی می‌تواند به‌عنوان یک سازمان جدید تعریف شود که یک محصول جدید و تولید جدید، به خدمت گرفتن یا ایجاد یک بازار جدید، یا بهره‌گیری از یک تکنولوژی جدید مانند گردشگری را در محیط روستا معرفی می‌کند (Ahmad et al, 2012).

کارآفرینی اجتماعی گردشگری

مفهوم کارآفرینی اجتماعی در کشورهای مختلف به یک مفهوم محبوب تبدیل شده است. در واقعیت، گروه‌های مختلف بحث در مورد مفهوم کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان یک راه حل ابتکاری به‌طور کلی شروع کرده‌اند (Meitriana et al, 2019). بدین منظور اهمیت کارآفرینی اجتماعی در بخش گردشگری در پتانسیل ایجاد ارزش اجتماعی ضمن ایجاد سود، اجرای فعالیت‌های نوآوری اجتماعی که مشارکت فعال جامعه را تشویق می‌کند و نتایج تقویت توسعه پایدار، می‌باشد (Aquino et al, 2018). افزایش تعداد مشارکت‌کننده‌های اجتماعی گردشگری که در این صنعت فعالیت می‌کنند، در سال‌های اخیر مشاهده شده است (Von Der Weppen & Cochrane, 2012). اما تحقیقات در مورد کارآفرینی اجتماعی گردشگری هنوز در مرحله اولیه است (Mottiar & Boluk, 2017). بسیاری از تشکیلات اقتصادی و سرمایه‌گذارانی که گذاری‌های اجتماعی گردشگری در جوامع محلی مستقر هستند. با توجه به تنظیمات جغرافیایی، میزان فعالیت آنها و دامنه مأموریت‌های اجتماعی آنها (Kline et al, 2014; McGehee et al, 2014). پتانسیل کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک عامل مؤثر در توسعه پایدار جامعه را پیشنهاد می‌کنند. با این وجود، ادبیات کمی وجود دارد که کارآفرینی اجتماعی گردشگری را در گفتمان توسعه جامعه قرار می‌دهد. مضامین مهم که اهمیت کارآفرینی اجتماعی در گردشگری را به تصویر می‌کشد شامل ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی، نوآوری اجتماعی و پایداری در مقصد است. این مضامین در تعریف (Sheldon et al, 2017) از کارآفرینی اجتماعی گردشگری اینگونه آمده است: فرآیندی که از گردشگری برای ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات فوری اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در مقصد با بسیج ایده‌ها، ظرفیت‌ها، منابع و توافق‌های اجتماعی، از داخل یا خارج از مقصد، برای تحول پایدار اجتماعی آن استفاده می‌کند (Sheldon et al, 2017).

پیشینه پژوهش

(Mansoori et al, 2024) به بررسی ارائه مدل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری علمی در نظام آموزش عالی ایران پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که ۹ عامل اصلی مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری آموزش عالی در ایران به ترتیب تأثیرگذاری عبارتند از: تبادلات سیاسی پویا با جهان در سطح ملی، وجود سیاست‌گذاری‌های کلان ملی در حوزه تعامل دانشگاهی، تسهیل فرایند پذیرش در ابعاد سیاسی و اداری، وجود زیرساخت‌های اقتصادی و فنی برای دانشجویان خارجی، سطح زبان بین‌المللی اعضای هیأت علمی و کارکنان و ساختار آموزش عالی پویا و پذیرنده، وجود احساس امنیت در ابعاد اجتماعی، امنیتی و سیاسی برای دانشجویان خارجی و عوامل برند بودن دانشگاه‌ها و معرفی و ارائه جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی به جهانیان.

(Yahya Zadeh et al, 2023) به بررسی ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به‌عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری برخوردار است. (Vukovic et al, 2023)، در پژوهشی به بررسی توسعه گردشگری، کارآفرینی و توانمندسازی در صربستان پرداخته و نشان می‌دهند که پتانسیل گردشگری مناطق روستایی را می‌توان از طریق حمایت ذینفعان گردشگری محلی افزایش داد. این پژوهش می‌تواند بر مطالعات آتی تأثیر بگذارد تا جنبه‌های دیگر توانمندسازی بسته به تفاوت مناطق از یک سو و همچنین فرصت‌های جایگزین برای گردشگری و توسعه محلی در مناطق کمتر پیشرفته روستایی از سوی دیگر بررسی شود.

(Falah Tafti et al, 2023) به بررسی تحول معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی استان گیلان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سطح بندی معیارهای پژوهش این مدل دارای نه سطح است که تأثیرگذارترین سطح به تأثیرپذیرترین سطح معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی در استان گیلان در مدل نشان داده شده است. در انتهای مدل مشخص شد که دو معیار باور به کارآفرینی و استفاده خلاق از منابع در سطح نهم قرار داشته و به عنوان مؤثرترین معیارهای اثرگذار بر سایر معیارها شناخته می‌شوند.

(Buruj Ali, 2022) به بررسی نقش میانجی بازاریگرایی در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب $0/718$ و به بیان دیگر به اندازه $71/8$ درصد بر کارآفرینی سازمانی با حضور متغیر میانجی بازاریگرایی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $18/577$ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با استفاده از مؤلفه میانجی بازاریگرایی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد.

(Ratten, 2020)، در پژوهشی به‌صورت جامع پژوهش‌های در حوزه کارآفرینی در گردشگری را مورد بررسی قرار داده و خاطر نشان می‌شود که تمرکز بر سبک زندگی و اشکال پایدار کارآفرینی گردشگری بدون در نظر گرفتن فناوری‌های نوظهور و سایر اشکال کارآفرینی مانند دیجیتال و اجتماعی است.

(Meitriana et al, 2019)، تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر رفاه جامعه روستایی را مورد بررسی قرار داده‌اند. هدف از کارآفرینی اجتماعی تحقق تحولات اجتماعی برای بهتر یا مثبت و حل مشکلات اجتماعی بویژه مشکل رفاه جامعه و به سود جامعه است. یکی از این کارآفرینی‌های روستایی را می‌توان در شرکت‌های دارای دهکده مستقر در دولت و جوامع روستایی مستقر کرد. کلید اصلی کارآفرینی از طریق چهار عنصر مهم قابل ارزیابی است: ارزش اجتماعی، جامعه مدنی، نوآوری و فعالیت اقتصادی.

(Aquino et al, 2018)، چارچوب مفهومی کارآفرینی اجتماعی گردشگری برای توسعه پایدار جامعه را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهشگران نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی در گردشگری یک مفهوم نوظهور بوده و می‌تواند به توسعه مناطق و متخصصان گردشگری کمک شایانی بنماید.

(Mahmoudzadeh and Arjamandian, 2016)، در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی پرداخته است. نتایج پژوهش ۵۹ فرصت کارآفرینی را در صنعت گردشگری روستای آب اسک مشخص کرد. این فرصت‌ها در ۱۱ گروه سازمان‌دهی و رتبه‌بندی شدند به طوری که فرصت‌های گروه بهداشتی و سلامت بالاترین رتبه و فرصت‌های تفریح و ماجراجویی پایین‌ترین رتبه را کسب کردند.

(Hesam et al, 2015)، وضعیت توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی در روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل را مورد بررسی قرار داده و نشان می‌دهند که شاخص‌های دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، فضای اجتماعی و میزان اعتماد به نفس، مطلوبیت بالایی در روستاهای مورد مطالعه دارند، اما شاخص‌های دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات، مهارت و دانش، دسترسی به سرمایه، نوآوری و خلاقیت، آینده‌نگری، تولید، فروش و بازاریابی تولیدات، در وضعیت مناسبی نیستند.

(Roknodin Eftekhari et Al, 2013)، در پژوهشی به تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی پرداخته‌اند. در این پژوهش با هدف شناسایی مؤثرترین عامل در توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان فیروزکوه با استفاده از پرسشنامه پژوهش، مشخص شد که از دیدگاه هر دو گروه مطالعاتی (مسئولان و کارآفرینان) عامل اقتصادی با میانگین از اهمیت بیشتری در توسعه کارآفرینی گردشگری برخوردار است.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا کیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۰ نفر از مدیران، صاحب نظران و اساتید دانشگاهی حوزه گردشگری می‌باشند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و دعوت از مصاحبه شوندگان انتخاب شدند. در این تحقیق، پژوهشگر سعی دارد با استفاده از مصاحبه، داده‌های کیفی را جمع‌آوری و سپس تحلیل نماید و در نهایت نیز تفسیر و نتیجه‌گیری از تحلیل‌ها صورت می‌گیرد. در ابتدا به بررسی ادبیات موجود در حوزه موضوع پرداخته سپس از طریق کاوش منابع لاتین و پرسشنامه کیفی باز عوامل کارآفرینی اجتماعی در این خصوص مورد بررسی قرار گرفت. سپس با استفاده از این یافته‌ها و مرور ادبیات تحقیق، عوامل و ویژگی‌های اصلی شناسایی و چارچوب اولیه طراحی می‌گردد. سپس بر اساس چارچوب اولیه پرسشنامه‌ای طراحی می‌گردد. این تحقیق میان مدیران و فعالان حوزه گردشگری استان گیلان بررسی و همچنین صاحب‌نظران این حوزه انجام گرفت. پژوهشگر برای اطمینان از حفظ پایایی پژوهش از دو استراتژی استفاده نمود. اول اینکه انجام مصاحبه‌ها با استانداردهای پژوهش کیفی و رعایت اصول علمی و

اخلاقی صورت گرفت و در مواردی که بحث شفافیت لازم را نداشت با طرح سؤال و ارائه بازخورد به مصاحبه- شونده‌گان، از انتقال حداکثری مفاهیم مدنظر ایشان اطمینان حاصل گردید آنگاه در حین پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته نیز هر مصاحبه در اولین فرصت پیاده‌سازی و کدگذاری شده و مرور مجدد گردید تا چیزی از قلم نیفتد و سپس با کدگذاری انتخابی نتایج تحلیل و تفسیر گردید. نتایج پرسشنامه کیفی و مصاحبه باز با اعضای نمونه، بعد از یادداشت‌برداری و انتقال به سیستم، با استفاده کدگذاری و از روش داده بنیاد و نرم‌افزار Maxqda تجزیه و تحلیل شد و خروجی و مدل نهایی گزارش گردید.

یافته‌های پژوهش

مفاهیم، مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های آن‌ها به وسیله شکستن داده‌های خام بر اساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی تعیین می‌شوند. نتایج مصاحبه باز با اعضای نمونه، بعد از یادداشت‌برداری و انتقال به سیستم، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شده و خروجی و مدل نهایی گزارش شد. از آنجاییکه در این پژوهش از تئوری زمینه بنیاد استفاده شده، لذا داده‌های کیفی بدست آمده از فرایند مصاحبه و تحقیقات میدانی مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گرفته است. مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز مصاحبه‌های صورت گرفته ارائه و سپس اجزای پارادایم کدگذاری محوری (شامل شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها) به تفکیک به هم پیوند داده شده و مدل مستخرج از آن به دست آمد. در این مرحله مفاهیم داده‌ها در مقابل مقوله‌های تحقیق قرار می‌گیرد. در روش نظریه زمینه‌بنیاد برای رسیدن به نظریه و استخراج آن از داده‌های حاصل از مصاحبه بایستی مراحل مختلفی طی شود (Danaei Fard et al, 2021). در این پژوهش در ابتدا از طریق مصاحبه عمیق و توزیع پرسشنامه باز با ۱۰ نفر از مدیران، صاحب نظران و اساتید دانشگاهی حوزه گردشگری در دسترس که با حوزه مورد مطالعه آشنایی دارند، عوامل کارآفرینی اجتماعی بعد از رسیدن به اشباع نظری، شناسایی گردید. مشخصات جمعیت شناختی از ۱۰ نفر بر اساس جدول (۱) ارائه می‌گردد.

جدول ۱. اطلاعات آمار توصیفی پاسخ دهندگان

تعداد	عنوان شغلی	جنسیت	سن	رشته دانشگاهی	مدرک دانشگاهی
۱	مدرس دانشگاه	زن	۳۹	گردشگری	دکتری
۲	مدرس دانشگاه	زن	۴۳	گردشگری	دکتری
۳	مدرس و فعال صنعت گردشگری	زن	۳۷	گردشگری	دکتری
۴	پژوهشگر و محقق	مرد	۳۱	توسعه جامعه و گردشگری	دکتری
۵	مدرس دانشگاه	زن	۴۰	گردشگری	دکتری
۶	مدرس دانشگاه	مرد	۴۱	گردشگری	دکتری
۷	شهردار	مرد	۴۲	مهندسی صنایع	فوق لیسانس
۸	کارشناس فنی	زن	۴۲	جغرافیا و برنامه ریزی شهری	دکتری
۹	مدیر تحقیق و توسعه باشگاه توسعه کسب و کار یونسکو ایران	مرد	۴۳	بازاریابی بین الملل - MBA	فوق لیسانس
۱۰	استادیار	مرد	۳۵	گردشگری	پسادکتری

کدگذاری باز_مرحله اول

در این پژوهش ابتدا مصاحبه‌های ضبط شده با خبرگان به طور دقیق پیاده‌سازی گردید و سپس در چند مرحله به کدگذاری پرداخته شد. به طوریکه در مرحله اول نکات کلیدی هر مصاحبه شناسایی و به عنوان کد باز اولیه ثبت شد، سپس با بازنگری در آنها و تبدیل به کدهای ثانویه، این کدهای باز به مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق تبدیل گردیدند. کدهای باز موصوف از ادبیات مربوط به حوزه‌های مورد بررسی و ۱۰ مصاحبه مفید با خبرگان حوزه مورد مطالعه که شامل مدیران، صاحب نظران و اساتید دانشگاهی حوزه گردشگری بودند به دست آمد. اعضای نمونه مصاحبه کیفی شامل موارد زیر است که در ادامه گزارش گردیده است. در این قسمت محقق با بهره‌گیری از نظرات ۵ خبره و ادبیات مربوطه به استخراج کدهای باز پرداخته است که در جدول ۲ پس از مصاحبه با خبرگان پژوهش نتایج مصاحبه به صورت تجمیع شده نشان داده شده است. در این مرحله ۶۵۴۰۴ کد باز شناسایی شد که به دلیل طولانی بودن جدول مربوطه محقق در این قسمت از ارائه آن معذور است.

جدول ۲. تجمیع نظرات خبرگان در مرحله دوم کدگذاری باز (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

فایل	کدهای باز	کدها	عوامل
Document (1)	۳	پیامدها\توسعه مهارت‌های کسب و کار	تجزیه و تحلیل امکان سنجی
Document (7)	۸	راهبردها\بهبود کیفیت خدمات	استانداردهای خدمات
Document (7)	۹	راهبردها\بهبود کیفیت خدمات	بهره‌گیری از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی مجازی
Document (9)	۸	راهبردها\بهبود کیفیت خدمات	ترویج و تبلیغات
Document (9)	۸	شرایط زمینه‌ای\عوامل سیاستگذاری و برنامه ریزی	ترویج و تبلیغات
Document (9)	۸	شرایط زمینه‌ای\توانمندسازی جامعه	ترویج و تبلیغات
Document (3)	۷	شرایط زمینه‌ای\عوامل سیاستگذاری و برنامه ریزی	توجه به بسترسازی امکانات کارآفرینی اجتماعی در آموزش و پرورش
Document (3)	۷	راهبردها\آموزش	توجه به بسترسازی امکانات کارآفرینی اجتماعی در آموزش و پرورش
Document (9)	۴	شرایط زمینه‌ای\عوامل سیاستگذاری و برنامه ریزی	توسعه زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری
Document (9)	۱۸	راهبردها\آموزش	توسعه مهارت‌های کارآفرینی و مدیریت
Document (9)	۱۸	راهبردها\بهبود کیفیت خدمات	توسعه مهارت‌های کارآفرینی و مدیریت
Document (9)	۱۸	پیامدها\توسعه مهارت‌های کسب و کار	توسعه مهارت‌های کارآفرینی و مدیریت
Document (9)	۱۸	شرایط زمینه‌ای\عوامل سیاستگذاری و برنامه ریزی	توسعه مهارت‌های کارآفرینی و مدیریت
Document (9)	۱۸	شرایط زمینه‌ای\توانمندسازی جامعه	توسعه مهارت‌های کارآفرینی و مدیریت
Document (9)	۱۸	شرایط مداخله گر\ویژگی‌های اخلاقی کارآفرین	توسعه مهارت‌های کارآفرینی و مدیریت
Document (9)	۱۴	راهبردها\آموزش	ترویج فرهنگ کارآفرینی

عوامل	کدها	کدهای باز	فایل
ترویج فرهنگ کار آفرینی	راهبردها\بهبود کیفیت خدمات	۱۴	Document (9)
ترویج فرهنگ کار آفرینی	شرایط زمینه‌ای\توانمندسازی جامعه	۱۴	Document (9)
ترویج فرهنگ کار آفرینی	شرایط مداخله گر\عوامل فرهنگی	۱۴	Document (9)
توسعه زیرساخت‌های حمایتی	راهبردها\آموزش	۱۶	Document (9)
توسعه زیرساخت‌های حمایتی	راهبردها\بهبود کیفیت خدمات	۱۶	Document (9)
توسعه زیرساخت‌های حمایتی	شرایط زمینه‌ای\عوامل سیاست‌گذاری و برنامه ریزی	۱۶	Document (9)
توسعه زیرساخت‌های حمایتی	شرایط زمینه‌ای\توانمندسازی جامعه	۱۶	Document (9)
آموزش‌های فردی و گروهی	راهبردها\آموزش	۶	Document (2)
تدوین دوره‌های آموزشی به روز و مؤثر برای فعالان گردشگری	راهبردها\آموزش	۴	Document (2)
فرآیند دنبال کردن راه حل‌های خلاقانه برای مسائل اجتماعی	شرایط علی\عوامل اجتماعی	۲	Document (5)
جلوگیری و پایش رویکردهای تمایل به تأیید غلط	پیامدها\توسعه مهارت‌های کسب و کار	۴	Document (10)
جلوگیری و پایش رویکردهای تمایل به تأیید غلط	شرایط زمینه‌ای\توانمندسازی جامعه	۴	Document (10)
برگذاری کارگاه‌های عملی و کاربردی با تدریس الگوهای موفق	راهبردها\آموزش	۶	Document (10)
برگذاری کارگاه‌های عملی و کاربردی با تدریس الگوهای موفق	پیامدها\توسعه مهارت‌های کسب و کار	۶	Document (10)
تمرکز بر تخصص	پیامدها\توسعه مهارت‌های کسب و کار	۴	Document (10)
تمرکز بر تخصص	شرایط زمینه‌ای\توانمندسازی جامعه	۴	Document (10)
مقابله با رویکرد خیره گری	شرایط زمینه‌ای\توانمندسازی جامعه	۲	Document (10)
اثرات زیست محیطی را به حداقل می‌رساند	شرایط زمینه‌ای\عوامل محیطی	۲۳	Document (7)
اثرات زیست محیطی را به حداقل می‌رساند	شرایط زمینه‌ای\توانمندسازی جامعه	۲۳	Document (7)
اجاد همدلی و مشارکت مردم از دیگر مؤلفه‌های محسوب می‌شود،	شرایط علی\عوامل اجتماعی	۴	Document (3)
احیای سنت‌های قدیمی (در قالب نمایش)	پیامدها\توسعه مهارت‌های کسب و کار	۲	Document (8)
احیای صنایع دستی	پیامدها\توسعه مهارت‌های کسب و کار	۲	Document (8)
ارائه اطلاعات دقیق و به روز از جاذبه‌های گردشگری و خدمات محلی	راهبردها\بهبود کیفیت خدمات	۶	Document (9)
ارائه اطلاعات دقیق و به روز از جاذبه‌های گردشگری و خدمات محلی	شرایط علی\عوامل تکنولوژیکی و نوآوری	۶	Document (9)
ارائه آموزش و منابع به کارآفرینان روستایی برای توسعه و مدیریت پروژه‌های گردشگری	راهبردها\آموزش	۱۳	Document (7)

فایل	کدهای باز	کدها	عوامل
Document (7)	۱۳	راهبردها\ بهبود کیفیت خدمات	ارائه آموزش و منابع به کارآفرینان روستایی برای توسعه و مدیریت پروژه‌های گردشگری
Document (7)	۱۳	شرایط زمینه‌ای\ عوامل سیاستگذاری و برنامه ریزی	ارائه آموزش و منابع به کارآفرینان روستایی برای توسعه و مدیریت پروژه‌های گردشگری
Document (9)	۲	راهبردها\ آموزش	ارائه آموزش‌ها و برنامه‌های آموزشی برای توسعه مهارت
Document (9)	۲	پیامدها\ توسعه مهارت‌های کسب و کار	ارائه آموزش‌ها و برنامه‌های آموزشی برای توسعه مهارت
Document (9)	۵	راهبردها\ آموزش	ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان در زمینه خدمات مشتریان، مدیریت بحران، ایمنی و بهداشت، فرهنگ محلی و زبان‌های خارجی
Document (9)	۵	پیامدها\ توسعه مهارت‌های کسب و کار	ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان در زمینه خدمات مشتریان، مدیریت بحران، ایمنی و بهداشت، فرهنگ محلی و زبان‌های خارجی
Document (9)	۵	شرایط زمینه‌ای\ توانمندسازی جامعه	ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان در زمینه خدمات مشتریان، مدیریت بحران، ایمنی و بهداشت، فرهنگ محلی و زبان‌های خارجی
Document (9)	۱۸	راهبردها\ آموزش	ارائه آموزش‌هایی در زمینه مهارت‌های کارآفرینی، مدیریت کسب و کار و بازاریابی می‌تواند افراد را برای موفقیت در کسب و کارهای گردشگری آماده کند.
Document (9)	۱۸	راهبردها\ بهبود کیفیت خدمات	ارائه آموزش‌هایی در زمینه مهارت‌های کارآفرینی، مدیریت کسب و کار و بازاریابی می‌تواند افراد را برای موفقیت در کسب و کارهای گردشگری آماده کند.
Document (9)	۱۸	پیامدها\ توسعه مهارت‌های کسب و کار	ارائه آموزش‌هایی در زمینه مهارت‌های کارآفرینی، مدیریت کسب و کار و بازاریابی می‌تواند افراد را برای موفقیت در کسب و کارهای گردشگری آماده کند.
Document (9)	۱۸	شرایط زمینه‌ای\ عوامل سیاستگذاری و برنامه ریزی	ارائه آموزش‌هایی در زمینه مهارت‌های کارآفرینی، مدیریت کسب و کار و بازاریابی می‌تواند افراد را برای موفقیت در کسب و کارهای گردشگری آماده کند.
Document (9)	۱۸	شرایط زمینه‌ای\ توانمندسازی جامعه	ارائه آموزش‌هایی در زمینه مهارت‌های کارآفرینی، مدیریت کسب و کار و بازاریابی می‌تواند افراد را

فایل	کدهای باز	کدها	عوامل
			برای موفقیت در کسب و کارهای گردشگری آماده کند.
Document (9)	۱۸	شرایط مداخله گر\ویژگی های اخلاقی کارآفرین	ارائه آموزش هایی در زمینه مهارت های کارآفرینی، مدیریت کسب و کار و بازاریابی می تواند افراد را برای موفقیت در کسب و کارهای گردشگری آماده کند.
Document (9)	۱۴	راهبردها\آموزش	ارائه برنامه ها و آموزش هایی در زمینه کارآفرینی و ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جوامع روستایی می تواند افراد را برای شروع کسب و کارهای جدید ترغیب کند.
Document (9)	۱۴	راهبردها\بهبود کیفیت خدمات	ارائه برنامه ها و آموزش هایی در زمینه کارآفرینی و ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جوامع روستایی می تواند افراد را برای شروع کسب و کارهای جدید ترغیب کند.
Document (9)	۱۴	شرایط زمینه ای\توانمندسازی جامعه	ارائه برنامه ها و آموزش هایی در زمینه کارآفرینی و ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جوامع روستایی می تواند افراد را برای شروع کسب و کارهای جدید ترغیب کند.
Document (9)	۱۴	شرایط مداخله گر\عوامل فرهنگی	ارائه برنامه ها و آموزش هایی در زمینه کارآفرینی و ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جوامع روستایی می تواند افراد را برای شروع کسب و کارهای جدید ترغیب کند.
Document (3)	۴	شرایط علی\عوامل تکنولوژیکی و نوآوری	ارائه تسهیلات و مشوق های سرمایه گذاری در صنعت گردشگری
Document (9)	۱۳	راهبردها\آموزش	ارائه حمایت های مالی، آموزشی و مشاوره ای به کارآفرینان محلی در زمینه توسعه کسب و کارهای گردشگری می تواند از جمله سازوکارهای مؤثر باشد.

پس از کدگذاری مقوله ها و استخراج کدهای نهایی، همانطور که در شکل (۱) نشان داده شده است، اهمیت هر یک از مقوله ها مشخص گردید. در این قسمت نیز عوامل اجتماعی، مهارت های کسب و کار، عوامل تکنولوژی و نوآوری و عوامل سیاستگذاری برنامه ریزی از مهم ترین شاخص ها انتخاب گردیدند.

عوامل اجتماعی

عوامل اقتصادی و مالی عوامل فرهنگی عوامل محیطی سرمایه انسانی

ویژگی‌های اخلاقی کارآفرین آموزش توسعه اشتغال توسعه مهارت‌های کسب و کار توانمندسازی جامعه بهبود کیفیت خدمات

عوامل سیاست‌گذاری و برنامه ریزی

عوامل تکنولوژیکی و نوآوری

شکل ۱. نمودار اهمیت مؤلفه‌های مورد بررسی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

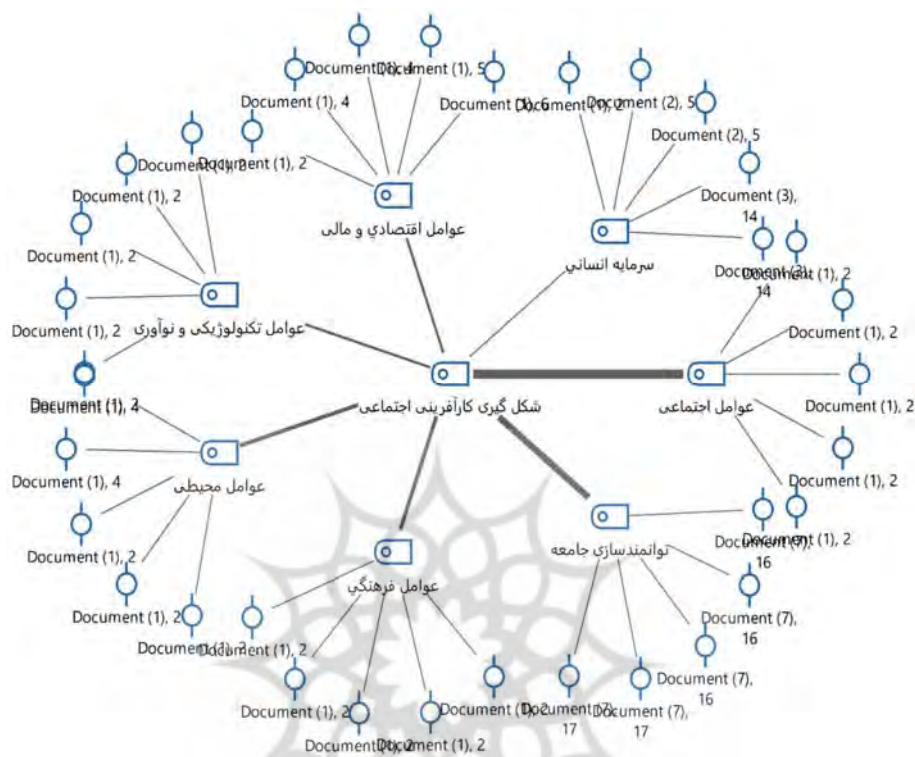
کدگذاری انتخابی

در این مرحله با بررسی کدها و ترکیب کدهای نزدیک به هم و گرفتن نظرات کارشناسان، کدهای تکراری در این مرحله ترکیب شدند. که نتایج نهایی کدها در جدول (۳) ارائه گردیده است. در این مرحله بعد از ادغام و پالایش کدها، در نهایت ۷۴۳ کد باقیماند. نتایج در جداول (۳) و (۴) ارائه گردیده است.

جدول ۳. تجمیع نظرات خبرگان در کدگذاری انتخابی شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی در مرحله اول
(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

شاخص‌های اصلی	کدهای باز	درصد کدها
عوامل اجتماعی	۱۰۱	۲۵,۹۰
توانمندسازی جامعه	۸۱	۲۰,۷۷
عوامل فرهنگی	۵۱	۱۳,۰۸
عوامل محیطی	۵۰	۱۲,۸۲
عوامل تکنولوژیکی و نوآوری	۴۸	۱۲,۳۱
عوامل اقتصادی و مالی	۳۹	۱۰,۰۰
سرمایه انسانی	۲۰	۵,۱۳
TOTAL	۳۹۰	۱۰۰,۰۰

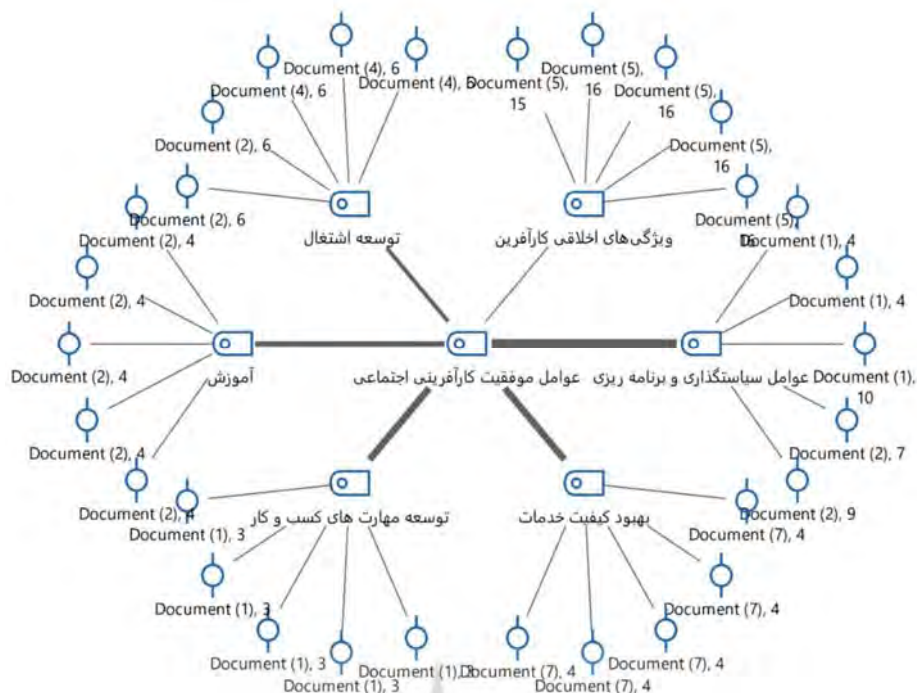
بر اساس کدگذاری انتخابی نیز با توجه به کدگذاری مرکزی بین دسته‌ها و مدل‌های مستقل به دست آمده از مرحله اولیه داده‌ها، در این مرحله، ما روابط بین پدیده‌ها را نشان می‌دهیم و نحوه تأثیر این دسته‌ها را بیش از سایرین بیان می‌کنیم.



شکل ۲. مدل شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی

جدول ۴. تجمیع نظرات خبرگان در کدگذاری انتخابی عوامل موفقیت کارآفرینی اجتماعی در مرحله اول

درصد کدها	کدهای باز	شاخص‌های اصلی
۲۴,۳۶	۸۶	عوامل سیاستگذاری و برنامه ریزی
۱۹,۲۶	۶۸	توسعه مهارت‌های کسب و کار
۱۹,۲۶	۶۸	بهبود کیفیت خدمات
۱۶,۴۳	۵۸	آموزش
۱۳,۸۸	۴۹	توسعه اشتغال
۶,۸۰	۲۴	ویژگی‌های اخلاقی کارآفرین
۱۰۰,۰۰	۳۵۳	TOTAL



شکل ۳. مدل موفقیت کارآفرینی اجتماعی

خلاصه فراوانی کدهای مستخرج به شرح جدول (۵) می‌باشد.

جدول ۵. خلاصه فراوانی کدهای انتخابی مرحله دوم

راهنماها	
۶۸	بهبود کیفیت خدمات
۲۰	سرمایه انسانی
۵۸	آموزش
پیامدها	
۶۸	توسعه مهارت‌های کسب و کار
۴۹	توسعه اشتغال
شرایط زمینه‌ای	
۸۱	توانمندسازی جامعه
۸۶	عوامل سیاستگذاری و برنامه ریزی
۵۰	عوامل محیطی
شرایط مداخله‌گر	
۲۴	ویژگی‌های اخلاقی کارآفرین
۵۱	عوامل فرهنگی
شرایط علی	
۳۹	عوامل اقتصادی و مالی
۱۰۱	عوامل اجتماعی
۴۸	عوامل تکنولوژیکی و نوآوری

بر اساس کدگذاری انتخابی با توجه به کدگذاری مرکزی بین دسته‌ها و مدل‌های مستقل به دست آمده روابط بین پدیده‌ها را بیان می‌کنیم.

منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شوند. که در این تحقیق بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته از دیدگاه خبرگان این حوزه، شرایط علی برای مقوله محوری تحقیق که همان شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی می‌باشد، شامل عوامل اقتصادی و مالی، اجتماعی و تکنولوژیکی و نوآوری می‌باشد. به این معنی است که این عوامل موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده کارآفرینی اجتماعی را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها باعث ایجاد این پدیده می‌شوند.

بر اساس نتایج کیفی این تحقیق، عواملی همچون عوامل محیطی، توانمندسازی جامعه و عوامل سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کشور از عواملی هستند که زمینه‌ساز شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی در گردشگری استان گیلان می‌شوند و باید به عنوان زمینه اصلی به این عوامل توجه داشت.

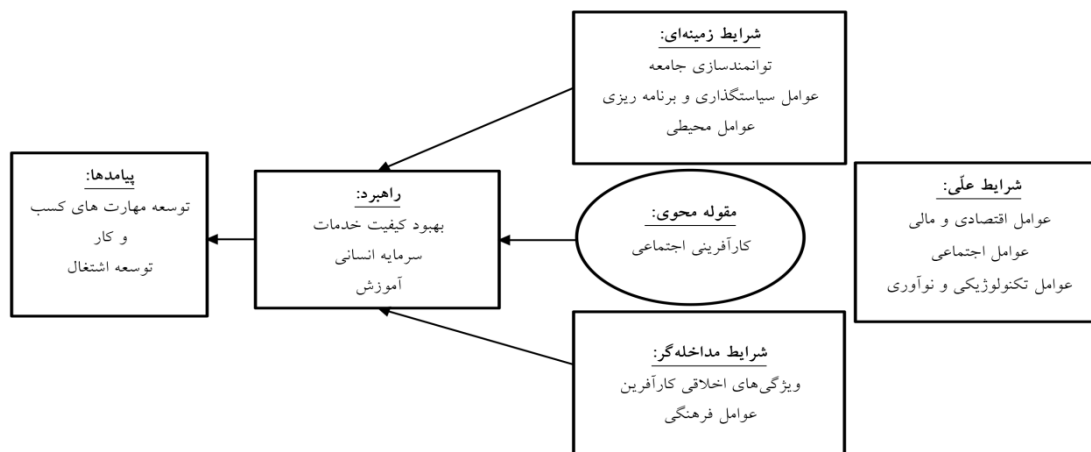
در این تحقیق بر اساس مدل کیفی می‌توان به عوامل عوامل فرهنگی و ویژگی‌های اخلاقی کارآفرین اشاره نمود که عدم توجه به آن‌ها می‌تواند موانعی بر سر راه راهبردها برای شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی در گردشگری استان گیلان باشد.

راهبردها ناظر به کنش و اقدامات هستند و جزء تجویزی مدل نظام‌مند برای تحقق شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی در گردشگری استان گیلان هستند. که در این تحقیق بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته، می‌توان گفت آموزش، بهبود کیفیت خدمات و سرمایه‌های انسانی از راهبردهایی هستند که می‌بایست انجام شود تا کارآفرینی اجتماعی که مقوله محوری هست، محقق شود.

پیامدها شامل خروجی‌های تأثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر طراحی مدل شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی در گردشگری استان گیلان ایجاد می‌گردد و خروجی‌های حاصل از مدل شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی راهبردها هستند. که در این تحقیق بر اساس تحلیل کیفی صورت گرفته، می‌توان با در نظر گرفتن راهبردها، به توسعه مهارت‌های کسب‌وکار و توسعه اشتغال دست یافت.

مدل نهایی پژوهش

در شکل (۴) با توجه به تجزیه و تحلیل کیفی انجام شده به سطح‌بندی مدل بر اساس نظریه داده بنیاد به کدگذاری محوری پرداخته شد. نتیجه نظریه Grand در این تحقیق به عنوان مدل نهایی زیر ارائه شده است که به شرح زیر است:



شکل ۴. مدل اکتشافی ارزیابی نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بحث و نتیجه گیری

با استناد به ادبیات تحقیق می‌توان اینگونه بیان کرد گردشگری به‌عنوان وسیله‌ای برای توسعه توسط دولت‌ها و آژانس‌های توسعه مختلف ترویج می‌شود ((Messerli, 2011). گردشگری روستایی به عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار در مناطق روستایی، امکانات و فرصت‌هایی را برای روستاها و جوامع محلی فراهم می‌کند. در این زمینه، کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک رویکرد کلیدی در توسعه گردشگری روستایی مورد توجه قرار می‌گیرد. کارآفرینی اجتماعی به معنای استفاده از منابع محلی، مهارت‌ها و ظرفیت‌های جوامع محلی برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و توسعه پایدار در مناطق روستایی است ((Defourny & Nyssens, 2006). این هدف کلی کارآفرینی اجتماعی و گردشگری را نشان می‌دهد: ریشه کن کردن مشکلات اجتماعی از طریق فعالیت‌های ارزش آفرین اقتصادی و اجتماعی ((Altinay et al, 2016). این چالش اغلب ریشه در رویکرد نولیبرالی اتخاذ شده در توسعه گردشگری دارد، که سرمایه‌گذاران را از یک بازار منبع خارجی و می‌دارد تا از منابع محلی برای فعالیت‌های سود محور خود بهره‌برداری کنند، که ممکن است دسترسی مردم محلی به این دارایی‌ها را سلب کند ((Boluk, 2011; Dredge, 2017). این استراتژی توسعه گردشگری، تأثیر چند برابر پیش‌بینی شده صنعت را تضعیف می‌کند، نه به پیامدهای منفی اجتماعی و زیست محیطی که می‌تواند به دلیل تجارت غیرمسئولانه گردشگری و اقدامات کارآفرینانه ایجاد شود ((Pollock & Daniele, 2017). به‌طور کلی، کارآفرینی اجتماعی در گردشگری روستایی نقش مهمی در توسعه پایدار مناطق روستایی و ارتقای کیفیت زندگی جامعه محلی دارد. با بهره‌گیری از منابع محلی، ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و ترویج خدمات مبتنی بر فرهنگ و طبیعت محلی، می‌توان به توازن اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی در مناطق روستایی دست یافت.

نتایج نشان داد که کارآفرینی گردشگری سنتی از رویکرد سرمایه‌داری پیروی می‌کند، به شدت سود محور است و جنبه‌های اجتماعی انجام کسب‌وکار را نادیده می‌گیرد که ممکن است به نوبه خود آسیب‌های بیشتری را برای جوامع در حال حاضر محروم ایجاد کند. کارآفرینی اجتماعی در گردشگری، که در اینجا به عنوان کارآفرینی اجتماعی گردشگری نامیده می‌شود، به عنوان یک رویکرد بازارمحور برای پرداختن به مشکلات اجتماعی مختلف از طریق کارآفرینی گردشگری قرار دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Mansoori et al, 2024) (Yahya Zadeh et al, 2023) (Vukovic et al, 2023)، (Falah Tafti et al, 2023) (Buruji Ali, 2022) (Ratten, 2020)، (Meitriana

(et al, 2019)، (Aquino et al, 2018)، (Mahmoudzadeh & Arjamandian, 2016)، (Hesam et al, 2015)، (Roknodin Eftekhari et al, 2013) همسو می‌باشد. (Fallah Tafti et al, 2023) در انتهای مدل مشخص شده در پژوهش خود، دو معیار باور به کارآفرینی و استفاده خلاق از منابع در سطح نهم قرار داشته و به‌عنوان مؤثرترین معیارهای اثرگذار بر سایر معیارها معرفی کردند. (Mahmoudzadeh & Arjamandian, 2016)، فرصت‌های گروه بهداشتی و سلامت بالاترین رتبه و فرصت‌های تفریح و ماجراجویی پایین‌ترین رتبه را کسب کردند. (Hesam et al, 2015)، نشان دادند که شاخص‌های دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، فضای اجتماعی و میزان اعتماد به نفس، مطلوبیت بالایی در روستاهای مورد مطالعه دارند. (Roknodin Eftekhari et al, 2013) بیان کردند مؤثرترین عامل در توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان فیروزکوه با استفاده از پرسشنامه پژوهش، مشخص شد که از دیدگاه هر دو گروه مطالعاتی (مسئولان و کارآفرینان) عامل اقتصادی با میانگین از اهمیت بیشتری در توسعه کارآفرینی گردشگری برخوردار است. (Meitriana et al, 2019)، کلید اصلی کارآفرینی از طریق چهار عنصر مهم قابل ارزیابی است: ارزش اجتماعی، جامعه مدنی، نوآوری و فعالیت اقتصادی معرفی کردند. (Dwivedi & Weerawardena, 2018) پنج بُعد کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است: ابتکاری، پیشگیری، مدیریت ریسک، جهت‌گیری اثربخش و جهت‌گیری مأموریت اجتماعی. (Altinay et al, 2016) نیز بیان کردند منابع اصلی موردنیاز برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی در گردشگری عوامل طبیعی، مالی، سرمایه سیاسی و نهادی و انسانی می‌باشند.

لذا نتایج تحقیق و الگوی ارائه شده بیانگر این مهم است که با این حال، کارآفرینی گردشگری سنتی از رویکرد سرمایه‌داری پیروی می‌کند، به شدت سودمحور است و جنبه‌های اجتماعی انجام کسب و کار را نادیده می‌گیرد که ممکن است به نوبه خود آسیب‌های بیشتری را برای جوامع در حال حاضر محروم ایجاد کند. کارآفرینی اجتماعی در گردشگری، که در اینجا به عنوان کارآفرینی اجتماعی گردشگری نامیده می‌شود، به‌عنوان یک رویکرد بازارمحور برای پرداختن به مشکلات اجتماعی مختلف از طریق کارآفرینی گردشگری قرار دارد، در حالیکه به‌طور فعال اثرات منفی و اثرات جانبی را که صنعت ممکن است برای پایداری توسعه جوامع محلی ایجاد کند به حداقل برساند. به‌طور کلی، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان فرایند شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها با هدف خلق ارزش اجتماعی از طریق فعالیت‌های تجاری، مبتنی بر بازار و استفاده از طیف وسیعی از منابع است. این فرصت‌ها برای کارآفرینی اجتماعی شامل پرداختن به چالش‌های اجتماعی مانند بیکاری، کمبود آموزش، نقض حقوق بشر، مشکلات زیست‌محیطی و سایر نیازهای اجتماعی است که توسط بخش‌های دولتی و خصوصی برآورده نشده است. در اینجا، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بازار محور برای کاهش مشکلات مختلف اجتماعی مفهوم‌سازی می‌شود. همچنین تعاریف دیگر کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان مکانیزمی برای مقابله با شکست‌های بازار مربوط به هزینه‌های نامطلوبی که کارآفرینی سنتی برای جامعه به ارمغان می‌آورد، نشان می‌دهد. در این منظر، هدف کارآفرینی اجتماعی به حداقل رساندن اثرات منفی یا اثرات خارجی است که مشاغل تجاری می‌توانند بر تولیدکنندگان داشته باشند. این را می‌توان از طریق شرکت‌های اجتماعی به دست آورد که با هدف ارائه ارزش اجتماعی و در عین حال ایجاد منافع اقتصادی مشغول به کار هستند. هدف شرکت‌های اجتماعی توزیع برابر ثروت اجتماعی و اقتصادی بین افراد درگیر در فرآیندهایشان از طریق مدل‌های کسب و کار نوآورانه است.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه گردید:

با توجه به اهمیت مقوله‌های عوامل تکنولوژیکی و نوآوری در توسعه گردشگری پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد اخلاق در صنعت سنتی گردشگری، تکیه بر جنبه تداوم نوآوری در آن است، که این خود جنبه‌ای جدایی‌ناپذیر از کارآفرینی اجتماعی است. از طرفی برای این که مقاصد گردشگری بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند، کسب‌وکارهای مرتبط به گردشگری محلی باید از الگوی کسب‌وکارهای اجتماعی پیروی کنند از که راهبردهای نوآورانه مرتبط با ارائه محصولات و خدمات، ساختار سازمانی، فرآیندهای عملیاتی، تدارکات و بازاریابی استفاده می‌کنند.

همچنین پیشنهاد می‌گردد سطح آگاهی کارآفرینان اجتماعی استان و اهالی بومی روستاها نسبت به آثار مثبت کارآفرینی اجتماعی گردشگری روستایی افزایش یابد و برای دستیابی به توسعه اقتصادی در این زمینه باید فعالیت‌های بیشتری انجام شود.

همچنین در این راستا همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان در زمینه در اختیار قرار دادن اطلاعات از جاذبه‌ها و موقعیت‌های گردشگری در جای‌جای استان که فرصت را برای کارآفرینان در ارائه ایده و برنامه‌ریزی در جهت کاربری بهینه از منابع گردشگری و بکارگیری و اشتغال‌زایی برای جوانان بومی فراهم می‌آورد، پیشنهاد می‌گردد.

حمایت مالی کارآفرینان جهت انجام طرح‌هایشان و تعیین دستمزد از جانب سازمان میراث فرهنگی برای آنان پیشنهاد می‌گردد.

برگزاری کلاس‌های آموزشی زیر نظر میراث فرهنگی و استاتید زبده و کارآفرینان برتر گردشگری استان در جهت پرورش کارآفرینان جوان گردشگری.

References

- Ahmad, A.R., & Yusoff, W.F.W., & Noor, H.M., & Ramin, A.K. (2012). Preliminary study of rural entrepreneurship development program in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship*. 2(1), pp 1-8.
- Altinay, L., & Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.011>
- Aquino, R. S., & Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 37, pp 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
- Ateljevic, J., & Page, S.J. Eds. (2009). *Tourism and entrepreneurship*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942728>
- Boluk, K. (2011). Revealing the discourses: White entrepreneurial motivation in black South Africa. *Tourism Planning & Development*, 8, 199-213. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.573922>
- Branzei, O. (2012). *Course Outline Winter 2012*.
- Buhalis, D., & Harwood, T., & Bogicevic, V., & Viglia, G., & Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Buruj Ali, A. (2022). The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. *Journal of value creating in Business Management*, 2(2), 34-50. doi: 10.22034/jbme.2022.360426.1036. (In Persian).
- Celebi, D., & Pirnar, I., & Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 58-67. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.5>

- Danaei Fard, H., & Alvani, S. M.R, A. (2021). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Waziri Publications. The seventh edition. (In Persian).
- Darban Astane, A., & Ghadiri M., & Firoozi, M.A. (2012). Investigating the relationship between organizational performance and entrepreneurial skills of local rural managers (case study: villagers of Qazvin province), *Journal of Rural Studies*, third year, number 1, spring 2013. <https://doi.org/10.22059/jrur.2012.24723>. (In Persian).
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2006). Defining social enterprise. In M. Nyssens (Ed.), *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society* (pp. 3–26). Oxford, England: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203946909>
- Dinis, A. (2011). Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability, IX Rural Entrepreneurship Conference, Nottingham Business School.
- Dredge, D. (2017). Institutional and policy support for tourism social entrepreneurship. In P. J. Sheldon & R. Daniele (Eds.), *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice* (pp. 35–55). Cham: Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0_3
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J (2018), Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct, *Journal of Business Research*. 86, pp 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Falah Tafti, H., & Douzande Ziabari, F., & Nabil, A. (2023). The evolution of social entrepreneurship criteria in the development of rural tourism in Gilan province, *Social Studies of Tourism*, No. 22, Volume 11, 309-340. <https://doi.org/10.52547/journalitor.35766.11.22.309> [In Persian]
- Fu, H., & Okumus, F., & Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>
- Hall, C. M. (2011). Rural tourism: An overview. In *Rural tourism development* (pp. 1-17). Channel View Publications.
- Haug, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of business ethics*, 133, 643-658. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2449-4>
- Heriot, K. C., & Campbell, N. D. (2009). A new approach to rural entrepreneurship: a case study of two rural electric cooperatives. SSRN.
- Hessam, M., & Rezvani, M., & Faraji Sabokbar, H. A., & Bastani, S. (2015). Assessing the state of tourism entrepreneurship development in rural areas (case study: villages of Larijan district of Amol city). *Researches of human geography*. Volume 48. Number 4. pp: 616-603. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2016.51279>. (In Persian).
- Kline, C., & Shah, N., & Rubright, H. (2014). Applying the positive theory of social entrepreneurship to understand food entrepreneurs and their operations. *Tourism Planning & Development*. 11, pp 330–342. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2014.890126>
- Mahmoudzadeh, S. M., & Arjmandian, S. (2016). Identification and ranking of entrepreneurial opportunities in rural tourism (case study: Ab Esk village). *Tourism planning and development*. sixth year No. 20. pp: 149-131. <https://www.doi.org/10.22080/jtpd.2017.1491>. (In Persian).
- Mansoori, S., & Rezaei, M., & Ramazani, D. (2024). Scientific Tourism Development: An Interpretative Structural Model for Iran's Higher Education Landscape. *Management and Educational Perspective*, 5(4), 169-192. doi: 10.22034/jmep.2023.399095.1202. (In Persian)
- McGehee, N. G., & Kline, C., & Knollenberg, W. (2014). Social movements and tourism-related local action. *Annals of Tourism Research*. 48, pp 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.004>
- Meitriana, M.A., & Suwendra, I.W., & Indrayani, L., & Suwena, K.R. (2019). The Effect of Social Entrepreneurship on the Welfare of the Village Community. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 103, pp 1-18. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.31>
- Messerli, H. R. (2011). Transformation through tourism: Harnessing tourism as a development tool for improved livelihoods. *Tourism Planning & Development*, 8, 335–337. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2011.591162>
- Mottiar, Z., & Boluk, K. (2017). Understanding how social entrepreneurs fit into the tourism discourse. In P. J. Sheldon & R. Daniele (Eds.). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy*

- and practice (pp. 117–132). Cham: Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0_7
- Muryanti, M. (2020). Towards social entrepreneurship in the village through village-owned enterprises. *Society*, 8(1), 163-174. <http://dx.doi.org/10.33019/society.v8i1.161>
- Ratten, V. (2020). Tourism entrepreneurship research: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 122-125. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2019-0204>
- Reagan, B. (2002). Are High-Growth Entrepreneurs Building the Rural Economy, Federal Reserve Bank of Kansas City, Kansas City.
- Roknoddin Eftekhari, Abdol Reza; Portahari, Mahdi; Fazli, Nafise. (2013). "Analysis of effective factors in the development of rural tourism entrepreneurship". *Journal of tourism planning and development*. third year. No. 8. pp.: 107-87. (In Persian).
- Sheldon, P., & Pollock, A., & Daniele, R. (2017). Social entrepreneurship and tourism: Setting the stage. In P. J. Sheldon, & R. Daniele (Eds.). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice* (pp. 1–18). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0_1
- Tan, C.C., & Sitikarn, B., & Anomasiri, S., & Pathan, A. (2018). A Social and Cybernetic Psychological Model for the Social Entrepreneurship-driven Community-based Tourism (CBT) Development in Chiang Rai, Thailand, *International Journal of the Science and Innovative Technology*, 1(1), 43-59.
- Von der Weppen, J., & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*. 20, pp 497–511. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.663377>
- Vukovic, D.B., & Petrovic, M., & Maiti, M. & Vujko, A. (2023), "Tourism development, entrepreneurship and women's empowerment – Focus on Serbian countryside", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 9 No. 3, pp. 417-437. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0167>
- Yahya Zadeh, H., & Fallah, A., & Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 103-131. doi: 10.22034/jvcbm.2023.399469.1098. (In Persian)
- Yu, T. L., & Wang, J. H. (2019). Factors affecting social entrepreneurship intentions among agricultural university students in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(1), 107-118. <http://dx.doi.org/10.22434/IFAMR2018.0032>
- Yu, W., & Spencer, D. M. (2021). Motivations, challenges, and self-transformations of farmers engaged in farm tourism on a tropical island. *Journal of Heritage Tourism*, 16(2), 164-180.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی