

Explaining the Horizon of Iran's Creative Tourism as Technology-Based Cultural Entrepreneurship

Mustafa Nabatinejad

Department of Entrepreneurship , SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Mehdi Mazaheri¹

Department of Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Saeid Sharifi

Department of Cultural Management and Planning, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Extended Abstract

Introduction

The integration of advanced technologies such as artificial intelligence (AI), blockchain, augmented/virtual reality (AR/VR), and the Internet of Things (IoT) into entrepreneurship has transformed industries worldwide, particularly tourism. In Iran, the creative tourism sector encompassing cultural, heritage, and experiential tourism holds significant potential for economic growth and job creation. Despite Iran's rich cultural heritage and diverse tourism assets, the sector remains underdeveloped due to limited adoption of advanced technologies, inadequate technological infrastructure, restricted access to financial resources, and insufficient entrepreneurial skills among stakeholders. According to the World Economic Forum's Travel and Tourism Competitiveness Report (2019), Iran ranks low in information and communication technology (ICT) readiness and innovation capacity. The COVID-19 pandemic further highlighted the need for digital transformation, as Iran lagged in adopting virtual and hybrid tourism models, leading to significant economic losses (UNWTO, 2021). The creative tourism sector in Iran faces the challenge of preserving cultural authenticity while embracing innovation. Technologies like AI, AR/VR, and blockchain offer opportunities to enhance visitor experiences through immersive storytelling and personalized services but risk commodifying cultural heritage if not managed carefully (Richards & Wilson, 2007). Key barriers include a weak digital infrastructure (Iran ranks 89/193 in ICT development, ITU, 2021), limited startup ecosystems, and insufficient stakeholder collaboration. Addressing these requires investment in digital infrastructure, fostering entrepreneurial ecosystems, and developing policies that balance innovation with cultural integrity. This study aims to develop

1. Corresponding Author: mmazaheri@iau.ac.ir

a technology-driven model for cultural entrepreneurship in Iran's creative tourism sector to bridge theoretical and practical gaps, enhancing value creation and sustainability.

Methodology

The study employs an exploratory-applied design with a sequential mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative phases. The qualitative phase used inductive content analysis and grounded theory, involving semi-structured interviews with 18 cultural tourism experts (academics, entrepreneurs, and policy specialists) selected via purposive sampling until theoretical saturation. Participants had at least five years of experience and verifiable contributions in entrepreneurship, cultural studies, or policy development. Interviews followed a "broadening-converging" pattern: eight for exploration, five for category development, and five for confirmation. Data saturation was assessed through code saturation (<5% new codes), meaning saturation, and theoretical saturation. Validity was ensured via double coding, member checking, peer reviews, and external evaluation by three independent experts. The quantitative phase surveyed 230 experts using a validated questionnaire (CVR > 0.62, Cronbach's α > 0.7), analyzed with SPSS 26 and AMOS 24 to test a structural equation model. The mixed-methods approach ensured qualitative insights informed the quantitative instrument, providing a robust framework for model development and validation.

Findings Qualitative analysis identified 34 categories across four dimensions:

1. **Entrepreneurial Dynamics:** Cultural entrepreneurs exhibit traits like creative perseverance, cultural intelligence, and risk acceptance, with performance driven by financial satisfaction and self-actualization. Cultural action involves empathy and adaptation to cultural needs.
 2. **Cultural Entrepreneurship Requirements:** These include cultural awareness, intercultural competence, networking, and proficiency in technologies like AI, AR/VR, blockchain, and IoT, emphasizing the need for cultural sensitivity and technological skills.
 3. **Cultural Entrepreneurship Challenges:** Barriers include economic issues (e.g., financial instability), political constraints (e.g., sanctions), technological limitations (e.g., digital divide), socio-cultural risks (e.g., cultural commodification), and technical obstacles (e.g., bureaucracy).
 4. **Cultural Entrepreneurship Outcomes:** Outcomes include internationalization (e.g., cultural exports), sustainable development, creative tourism (e.g., innovative products), creative entrepreneurship (e.g., business clusters), and social capital (e.g., community trust).
- Quantitative analysis validated the model (CFI = 0.93, RMSEA = 0.06), showing significant relationships between requirements ($\beta = 0.18$), challenges ($\beta = 0.48$), and outcomes ($\beta = 0.86$). Technology adoption was a key driver of success, with challenges significantly influencing the entrepreneurial process.

Discussion and Conclusion

The study provides a framework for advancing cultural entrepreneurship in Iran's creative tourism sector, aligning with global digital transformation trends (UNESCO, 2021). By integrating AI, AR/VR, blockchain, and IoT with cultural entrepreneurship principles, the model enhances value creation while addressing systemic barriers. Cultural entrepreneurs, characterized by creative perseverance and cultural intelligence (Hofstede, 2011), can leverage Iran's heritage for global competitiveness, transforming cultural assets into commercial value (Ratten, 2020) while tolerating ambiguity (Begley & Boyd, 1987). Digital platforms like AI-driven recommendation systems and social media are critical for navigating challenges

(Gretzel et al., 2015), but cultural authenticity must be preserved to avoid commodification (Towse, 2010). Operational requirements (e.g., networking, intellectual property protection) align with global best practices (Porter, 1998), while cultural requirements like intercultural competence (Byram, 1997) support international engagement. Outcomes—internationalization, sustainable development, creative tourism, creative entrepreneurship, and social capital—offer economic and social benefits. Internationalization through cultural exports (Nye, 2004) creates opportunities, while sustainable development aligns with the triple bottom line (Elkington, 1997). Creative tourism fosters innovative products and creative cities (Richards & Raymond, 2000), and social capital strengthens community resilience (Putnam, 2000). Quantitative validation confirms the model's robustness (Hair et al., 2019), with technology adoption as a key predictor of success (Sigala, 2020). Practical implications include policy interventions for digital infrastructure and cultural-commercial training (Bridgstock, 2013). Limitations include the study's Iran-specific focus, limiting generalizability (Tsui, 2007), and the rapid evolution of technologies, requiring ongoing research (Buhalis, 2020). Future studies should explore blockchain for intellectual property protection (Kaminska & Borzowski, 2020), AR/VR's impact on cultural experiences (Guttentag, 2010), and platform economics (Srnicsek, 2017). The framework bridges gaps in cultural entrepreneurship literature, justifying investments in technology-driven innovation for economic growth, cultural preservation, and social innovation in Iran's creative tourism sector.

Keywords: Creative Tourism, Cultural Entrepreneurship, Entrepreneurship, Tourism Industry.

Citation:

Nabatinejad, M., Mazaheri, MM & Sharifi, S. (2025). Explaining the Horizon of Iran's Creative Tourism as Technology-Based Cultural Entrepreneurship. *Journal of Urban Studies on Space and Place*, 9(36), 5-31. <https://doi.org/10.22034/jspr.2025.2072517.1170>

DOI: <https://doi.org/10.22034/jspr.2025.2072517.1170>

URL: https://jspr.jdisf.ac.ir/article_730553.html?lang=en

Copyrights:

©2023 by the authors. Published by Journal of Urban Studies on Space and Place.

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International

(CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)).





ارائه چهارچوب گردشگری خلاق، به عنوان کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر فناوری^۱

مصطفی نباتی نژاد

دانشجوی دکترای کارآفرینی، گروه کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمد مهدی مظاهری^۲

دانشیار گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سعید شریفی

دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف توسعه مدل پیشرفته مبتنی بر فناوری برای کارآفرینی فرهنگی در صنایع گردشگری خلاق انجام شده است. روش پژوهش رویکرد آمیخته متوالی (کمی-کیفی) است. مرحله کیفی، با مصاحبه‌ها از ۱۸ متخصص گردشگری فرهنگی که از طریق نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع انتخاب شده بودند، انجام شده است. مرحله کمی شامل نظرسنجی از ۲۳۰ متخصص با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته است. داده‌ها در بخش کیفی با تحلیل محتوای استقرایی، با اطمینان از اعتبار از طریق کدگذاری دوگانه و بررسی اعضا و در بخش کمی از طریق معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها در تحلیل کیفی، ۳۴ مقوله کلیدی را در چهار بعد اصلی پیامدها (بین‌المللی سازی گردشگری و توسعه پایدار)، چالش‌های سیستمی (موانع اقتصادی، سیاسی و فناوری)، الزامات عملیاتی (دارایی‌های فرهنگی و زیرساخت‌های عملکردی) و پویایی‌های کارآفرینی (ویژگی‌های فردی و شایستگی‌های فرهنگی) شناسایی و یافته‌های کمی، برآزش مدل ساختاری را تأیید کرده است. نتایج به دست آمده با ترسیم مدل کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر فناوری در بخش گردشگری خلاق، با ابعاد چهارگانه پیامدها، چالش‌های سیستمی، الزامات عملیاتی و پویایی‌های کارآفرینی، می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های کلان و خرد توسعه صنعت گردشگری بهره‌بردار شود.

کلمات کلیدی: گردشگری خلاق، کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی، صنعت گردشگری.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «الگوی توسعه کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته (مورد مطالعه: صنایع خلاق گردشگری)» به راهنمایی نویسنده دوم و به مشاوره نویسنده سوم می‌باشد که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه کارآفرینی در سال ۱۴۰۴ انجام شده است.

۲. ایمیل نویسنده مسئول: mmazaheri@iau.ac.ir

صنعت گردشگری در قرن بیست و یکم تحولات بنیادینی را تجربه کرده است. از حالت سنتی مبتنی بر بازدید از مکان‌های تاریخی و طبیعی، به سمت اشکالی پویاتر و مشارکتی‌تر با بهره‌گیری از گردشگری خلاق حرکت کرده است. گردشگری خلاق به عنوان یک پارادایم نوظهور، نه تنها به عنوان بخش اقتصادی، بلکه به عنوان فرایندی فرهنگی که بر مشارکت فعال، یادگیری و خلق معنای شخصی تأکید دارد، شناخته می‌شود (Richards, 2011). این شکل از گردشگری در تقاطع صنایع خلاق، میراث فرهنگی و تجربه‌گرایی قرار گرفته و فرصت‌های بی‌بدیلی برای توسعه اقتصادی-اجتماعی پایدار فراهم می‌کند. هسته مرکزی این توسعه، کارآفرینی فرهنگی است؛ موتور محرکه‌ای که با استفاده از سرمایه‌های فرهنگی ناملموس و خلاقیت فردی و جمعی، به خلق ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی می‌پردازد. کارآفرینان فرهنگی نقش واسطه‌ای حیاتی بین فرهنگ محلی و گردشگر جهانی ایفا می‌کنند و می‌توانند تجربیات فرهنگی اصیل را طراحی، بسته‌بندی و به بازار عرضه کنند (Klamer, 2011). تحقیقات بر اهمیت ترویج کارآفرینی خلاق که به فرهنگ‌های محلی احترام می‌گذارد و آن‌ها را ارتقا می‌دهد، تأکید می‌کند (Richards & Wilson, 2007). برخلاف پتانسیل‌های بالا، مسیر کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق ناهموار و با چالش‌های متعددی روبه‌روست، از جمله: اکوسیستم کارآفرینی فرهنگی شامل بازیگران بسیار متنوعی مثل کارآفرینان، هنرمندان، جامعه محلی، دولت‌های محلی و ملی، سازمان‌های مردم‌نهاد و گردشگران است و عدم وجود پلتفرم‌های ارتباطی و هماهنگی مؤثر بین این ذی‌نفعان، به موازی‌کاری، اتلاف منابع و ازدست‌رفتن فرصت‌های همکاری منجر شده است (Sigala & Chalkiti, 2015). همچنین بسیاری از کارآفرینان فرهنگی، در مهارت‌های بازاریابی، مدیریت مالی و توسعه مدل

کسب‌وکار ضعف دارند. آن‌ها اغلب به بازارهای محلی محدود هستند و ابزار و دانش لازم برای دسترسی به بازارهای ملی و بین‌المللی را ندارند (Li, 2020). از طرفی سرمایه‌گذاران سنتی اغلب به دلیل ریسک بالا، بازدهی نامشخص و ناملموس بودن دارایی‌های فرهنگی، به سرمایه‌گذاری در این حوزه تمایلی ندارند. این امر دسترسی کارآفرینان به سرمایه در گردش و منابع لازم برای توسعه را به شدت محدود می‌کند (Essig, 2014). شایان ذکر است، حفظ تعادل بین اصالت فرهنگی و فشارهای تجاری‌سازی و استانداردسازی بیش از حد برای جذب توده گردشگران می‌تواند به تولید سریالی فرهنگ بینجامد و اصالت تجربه را از بین ببرد (Richards & Wilson, 2006). این در حالی است که بسیاری از جوامع دارای جاذبه‌های فرهنگی غنی، زیرساخت‌های دیجیتال پایه ندارند و یا آنکه کارآفرینان فرهنگی، مهارت‌های دیجیتالی لازم را برای استفاده از فناوری‌های جدید ندارند (Gretzel et al., 2020).

در این میان، انقلاب صنعتی چهارم و ظهور فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، کلان‌داده، بلاک‌چین و واقعیت افزوده/مجازی پتانسیل‌های لازم برای مقابله با این چالش‌ها را فراهم کرد. در گزارش سازمان جهانی گردشگری ملل متحد نیز بر اهمیت تحول دیجیتال در توسعه گردشگری پرداخته شده است (UNWTO, 2021). این فناوری‌ها می‌توانند با تحلیل رفتار و ترجیحات گردشگران، به شخصی‌سازی شدید تجربیات فرهنگی کمک کنند، به گونه‌ای که یک سامانه مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند بر اساس علایق، سوابق و حتی حالات عاطفی گردشگر، مناسب‌ترین کارگاه هنری یا تجربه فرهنگی را به او پیشنهاد دهد (Samara et al., 2020). فناوری بلاک‌چین می‌تواند شفافیت و اعتماد را در زنجیره ارزش محصولات فرهنگی ایجاد کند با گونه‌ای که با ثبت اطلاعاتی مانند خاستگاه یک اثر صنایع دستی، هویت سازنده

و مواد اولیه به کاررفته در یک دفترکل غیر متمرکز، می توان اصالت محصول را تضمین و از کپی سازی غیرقانونی جلوگیری کرد (Kumar et al., 2020). ایجاد پلتفرم های یکپارچه نیز می تواند همه ذی نفعان اکوسیستم را در یک فضای مشترک گرد هم آورد. چنین پلتفرمی خدمات متنوعی از جمله بازاریابی، مدیریت رزرو، پرداخت، آموزش و شبکه سازی ارائه می دهد (Gretzel et al., 2020).

در نتیجه، صنعت گردشگری خلاق در آستانه یک تحول دیجیتال بزرگ قرار دارد. کارآفرینی فرهنگی به عنوان قلب تپنده این صنعت، برای شکوفایی نیازمند عبور از مدل های سنتی و بهره گیری از قابلیت های تحول آفرین فناوری های پیشرفته است. بازیگران اکوسیستم های فرهنگی و خلاق به طور فزاینده ای در محیط های ترکیبی، دیجیتالی و فیزیکی در حال تعامل هستند؛ بنابراین بر موقعیت های جغرافیایی غلبه می کنند و به کارآفرینان فرهنگی و خلاق اجازه می دهند تا دانش، منابع اجتماعی یا مالی طیف وسیع تری از سهام داران را درخواست کنند (De Bernard et al., 2022). این سناریوی جدید مستلزم تأمل عمیق تری در خصوص ویژگی های پروژه های کارآفرینی پایدار و روشی است که کارآفرینان فرهنگی و خلاق می توانند با قلمرو خود برای تأثیر مثبت بر ایجاد یک مدل توسعه پایدار همکاری کنند (Saleh & Ost, 2023). بازتاب مناسب ترین مدل های حکمرانی و مدیریتی برای سرمایه گذاری های کارآفرینی فرهنگی و خلاق برای مدیریت این تغییرات باید انجام شود. این امر می تواند در مورد نیاز به تغییر رویکردهای حکمرانی از دیدگاه «خرد» به دیدگاه «کلان» آغاز شود (Demartini et al., 2021) و شامل شرکا و ذی نفعان متعدد و پرده برداری از فرصت های فناورانه جدید است (Pencarelli et al., 2017; Petrova, 2018).

با این حال، نبود زیرساخت فناورانه، دسترسی محدود به منابع مالی و مهارت های ناکافی کارآفرینی در

میان ذی نفعان، از موانع کلیدی رشد کارآفرینی در صنایع گردشگری خلاق ایران می شود (Torabi et al., 2023). بر اساس گزارش رقابت پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۹)، ایران از نظر آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و ظرفیت نوآوری که برای پذیرش فناوری های پیشرفته در گردشگری حیاتی هستند، رتبه پایینی دارد. علاوه بر این، نبود اکوسیستم حمایتی برای کارآفرینی فناوری محور، این چالش ها را تشدید می کند و باعث می شود بسیاری از کسب و کارهای نوپای گردشگری خلاق نتوانند در مقیاس جهانی رقابت کنند (Ghaderi & Henderson, 2012).

بنابراین نبود چهارچوب یا مدل جامع که به صورت نظام مند به تلفیق ابعاد فناورانه، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی پردازد، به وضوح احساس می شود. این پژوهش درصدد است تا با در نظر گرفتن چالش های واقعی کارآفرینان فرهنگی و پتانسیل های اثبات شده فناوری های دیجیتال، یک مدل پیشرفته، بومی و کاربردی برای کارآفرینی فرهنگی در صنایع گردشگری خلاق توسعه دهد. این مدل نه تنها به پر کردن شکاف نظری موجود در ادبیات کمک می کند، بلکه با ارائه راهکارهای عملیاتی، می تواند نقشه راهی برای سیاست گذاران، سرمایه گذاران و خود کارآفرینان فرهنگی باشد تا بتوانند از فرصت های بی نظیر عصر دیجیتال برای خلق ارزش های پایدار اقتصادی و فرهنگی بهره مند شوند؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مؤلفه های کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر فناوری های پیشرفته در حوزه گردشگری خلاق کدام اند و این الگو تا چه میزان برازش دارد؟

پیشینه پژوهش

مطالعات اخیر بر نقش فناوری های پیشرفته به عنوان منابع استراتژیک که کارآفرینان را قادر به ایجاد ارزش آفرینی منحصر به فرد در گردشگری خلاق می کنند، تأکید می کنند. برای مثال، تحقیقات نشان

می‌دهد که چگونه می‌توان از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا برای توسعه اکوسیستم‌های گردشگری هوشمند استفاده کرد و رقابت‌پذیری مقاصد را افزایش داد (Gretzel et al., 2020). در ایران، دیجیتالی‌سازی دارایی‌های فرهنگی با استفاده از اسکن سه‌بعدی و هوش مصنوعی به‌عنوان راهی برای حفظ و درآمدزایی از سایت‌های میراثی معرفی شده است. تحقیقات مرتبط با مدل پذیرش فناوری را برای در نظر گرفتن عوامل فرهنگی و زمینه‌ای مؤثر بر پذیرش فناوری در گردشگری گسترش داده‌اند. ارتباط فرهنگی درک می‌شود و سهولت استفاده برای پذیرش فناوری‌های واقعیت افزوده/واقعیت مجازی در گردشگری میراثی حیاتی هستند. در ایران، مطالعات نشان داده‌اند که گردشگران بیشتر احتمال دارد فناوری‌هایی را بپذیرند که درک آن‌ها از فرهنگ و تاریخ ایران را افزایش می‌دهد (Tussyadiah et al., 2021). تحقیقات اخیر پتانسیل فناوری‌های نوظهور مانند 5G، رایانش کوانتومی و هوش مصنوعی مولد را در گردشگری بررسی کرده‌اند. شبکه‌های 5G تجربیات واقعیت افزوده/واقعیت مجازی بلادرنگ را امکان‌پذیر می‌کنند، درحالی‌که هوش مصنوعی مولد روایت‌های فرهنگی شخصی‌شده برای گردشگران را ایجاد می‌کند (Buhalis et al., 2023). پژوهش دیگری با رویکرد پورتفولیوی الکترونیکی به گردشگری، اهمیت مؤلفه یادگیری در گردشگری خلاق را برجسته کرد و راه‌هایی را نشان داد که در آن یادگیری در فعالیت‌های گردشگری ادغام می‌شود (Bakas et al., 2024). همچنین طراحی الگوی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق در بافت‌های تاریخی با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا نیز موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته (Eghbal Moghaddam et al., 2024). و در تحقیقات مرتبط به مؤلفه‌های کارآفرینی نوآوری به‌عنوان یکی از پنج بعد اصلی معرفی شده است (Lalehi et al., 2024). پژوهش حاضر با ارائه چهارچوبی یکپارچه، نوآوری

خود را در تلفیق عملی گردشگری خلاق، کارآفرینی فرهنگی و فناوری‌های پیشرفته در بافت خاص ایران نشان می‌دهد. مزیت اصلی این پژوهش، حرکت از مطالعه نظریه‌های پایه و فناوری‌ها به سمت طراحی یک مدل کاربردی و زمینه‌محور است که چگونه این مؤلفه‌ها می‌توانند در کنار هم به ایجاد کسب‌وکارهای فرهنگی نوپا و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد تاریخی ایران منجر شوند. این چهارچوب، برخلاف مطالعات پیشین که غالباً به بررسی جداگانه این مفاهیم می‌پردازند، نقش واسط و تسهیل‌گر فناوری را در تبدیل خلاقیت فرهنگی به ارزش اقتصادی در یک اکوسیستم واقعی برجسته می‌کند.

مبانی نظری

کارآفرینی

اگرچه نظریه‌پردازان برای تعریف کارآفرینی همت کرده‌اند، اما همچنان تعریف واحدی از آن وجود ندارد (Bula & Tiagha, 2012)؛ چراکه کارآفرینی یک اصطلاح چندبعدی و برای تعریف بسیار دشوار است (Carree, 2005 & Thurik). (اصلاح کارآفرینی را می‌توان با ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، نوآوری و صلاحیت مدیریتی را از سرمایه‌گذار متمایز کرد (Karlsson & Warda, 2014). در معنای مدرن اقتصاد بازار، کارآفرین عامل اقتصادی است که نوآورانه رفتار فعال و عمداً مالی را می‌پذیرد (Panda, 2018)؛ بنابراین می‌توان گفت کارآفرینی عبارت است از ایجاد یا استخراج ارزش اقتصادی به روش‌هایی که عموماً فراتر از حداقل میزان ریسک و به‌طور بالقوه شامل ارزش‌هایی علاوه بر ارزش‌های صرفاً اقتصادی است و کارآفرین فردی است که در یک یا چند کسب‌وکار ایجاد و/یا سرمایه‌گذاری می‌کند و بیشتر ریسک‌ها را متحمل می‌شود و از بیشتر پاداش‌ها بهره می‌برد (Katila et al., 2012:117). در رویکرد تاریخی اصطلاح «کارآفرینی» از واژه کارآفرین فرانسوی می‌آید (Baumol, 1996; Sanchez, 2011). ژان باپتیست

سه^۱ به کسی کارآفرین می‌گوید که منابع با بهره‌وری پایین را به بهره‌وری بالاتر ارتقا می‌دهد و در نتیجه ایجاد ارزش می‌کند (Vlasceanu, 2010). شومپیتر (۱۹۴۷) استدلال کرد که ماهیت فعالیت کارآفرینی ایجاد «ترکیب جدید»^۲ یا «تخریب خلاق»^۳ است که منبع ثابت تغییر در بازارها بوده و اشکال جدید در اقتصادهای سرمایه‌داری را جایگزین نسخه‌های قدیمی آن می‌کند (McCraw, 2006).

کارآفرینی فرهنگی

کارآفرینی فرهنگی را می‌توان به عنوان فعالیت منحصربه‌فرد راه‌اندازی شرکت‌های فرهنگی و بازاریابی کالاها و خدمات هنری و خلاقانه تعریف کرد که دارای ارزش فرهنگی هستند؛ اما پتانسیل کسب درآمد را نیز دارند. (O'Connor, 2000:16; Zavala, 2010). کارآفرینی فرهنگی با اهمیت یافتن موضوع فرهنگ در حوزه‌های کسب‌وکار به‌ویژه با طرح موضوع صنایع فرهنگی و اهمیت یافتن کسب‌وکارهای محلی و خرد از یک‌سو و رشد پایدار از سوی دیگر طرح شد (Swedberg, 2006).

با رویکرد سازمانی، کارآفرینی فرهنگی فرایندی تعریف می‌شود که در آن منابع سرمایه‌ای شامل سرمایه‌های مالی، انسانی، فکری، فناوری و اجتماعی با سرمایه‌های نهادی مانند مشروعیت صنعت، هنجارها، قوانین و زیرساخت‌های صنعت که هویت و مشروعیت لازم را برای سازمان ایجاد می‌کند و به خلق منابع سرمایه‌ای و سرمایه‌ای و نهادی منجر می‌شود. در نهایت، این فرایند با بهبود عملکرد سازمانی، توسعه و رشد اقتصادی را به همراه می‌آورد و به خلق ثروت می‌انجامد (Lounsbury & Glynn, 2001).

صنایع خلاق

صنایع خلاق به مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی

اطلاق می‌شود که به تولید یا بهره‌برداری از دانش و اطلاعات مربوط می‌شود (Howkins, 2001:35). کارآفرینی فرهنگی به عنوان یک رشته علمی متمایز مشارکت‌های مختلف ماهیت و ویژگی‌های فرایندهای کارآفرینی را برجسته می‌کند (Borin & Delgado, 2018; Dobрева & Ivanov, 2020). پروژه‌های توسعه پایدار بازسازی و فرهنگ‌محور در یک اکوسیستم فرهنگی پر جنب‌وجوش شکوفا می‌شوند (Borin & Jolivet, 2021) که نه تنها شامل سازمان‌های خصوصی انتفاعی و غیرانتفاعی، دولتی و ترکیبی، بلکه جنبش‌های مردمی، جوامع هنرمندان، کارشناسان و شهروندان/ ذی‌نفعان پرشور است که با انگیزه پاداش‌هایی فراتر از صرف مالی هستند و جنبه‌های اقتصادی این به معنای شامل مزایای اجتماعی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی است (Pagano et al., 2018).

نوآوری و فناوری

دیدگاه خطی از نوآوری در زمینه فرهنگی منسوخ شده است، و برای درک پیچیدگی ذی‌نفعان مربوطه و منابع - اغلب پنهان - در محل، به یک رویکرد جامع‌تر و چندجهته نیاز است (Pagano et al., 2021). این تحولات همچنین به پذیرش و استفاده از فناوری‌های دیجیتال مرتبط است که انتشار آن‌ها نوآوری و فرایندهای ارتقا را ارتقا داده است (Li, 2020). این پارادایم بر پایه سه لایه اصلی زیرساخت‌های فناوری، هوشمندی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، و نوآوری در تجربه گردشگر استوار است (Gretzel et al., 2015). هسته مرکزی این مفهوم، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) برای اتصال اجزای مختلف اکوسیستم گردشگری (شامل منابع، خدمات، کسب‌وکارها و گردشگران) است (Buhalis & Amaranggana, 2015). هوش مصنوعی و یادگیری ماشین با توانایی تحلیل حجم عظیمی از داده‌های گردشگری، امکان شخصی‌سازی خدمات، پیش‌بینی روندهای تقاضا و بهینه‌سازی مدیریت مقصد را

1. Jean-Baptiste Say

2. New combinations

3. Creative destruction

می‌تواند اعتماد و شفافیت در گردشگری خلاق را با ایمن‌سازی تراکنش‌ها، تأیید اصالت آثار فرهنگی و امکان‌پذیر کردن پلتفرم‌های غیرمتمرکز برای تبادل فرهنگی افزایش دهد (Treiblmaier, 2019). همچنین کارآفرینان می‌توانند از فناوری‌های پیشرفته برای دیجیتالی‌کردن و حفظ میراث فرهنگی ایران استفاده و آن را برای مخاطبان جهانی قابل‌دسترس کنند. برای مثال، اسکن سه‌بعدی و هوش مصنوعی می‌توانند آثار و بناهای تاریخی را بازآفرینی کنند (UNESCO, 2021).

گردشگری خلاق

گردشگری عبارت است از سفر برای لذت و فعالیت تجاری و برنامه‌ریزی گردشگری سکانسی منظم، قانونمند و متشکل از عملیات در راستای تحقق اهداف این صنعت (Băbăț et al., 2023:9). چهارچوب قابلیت‌های پویا برای درک چگونگی سازگاری کارآفرینان گردشگری با اختلالات فناورانه به کار گرفته شده است. پذیرش فناوری‌های دیجیتال گردشگری را تسریع و کارآفرینان را به نوآوری سریع مجبور کرد. در ایران، این امر در توسعه توره‌های مجازی و تجربیات واقعیت افزوده/واقعیت مجازی برای سایت‌های تاریخی متجلی شده است که به کسب‌وکارهای گردشگری امکان انعطاف‌پذیری در دوران محدودیت‌های سفر را داده است (Sigala, 2020).

تئوری دیدگاه مبتنی بر منابع (Barney, 1991) بر نقش منابع و قابلیت‌های منحصر به فرد در دستیابی به مزیت رقابتی تأکید می‌کند. در زمینه گردشگری خلاق، فناوری‌های پیشرفته به عنوان منابع حیاتی عمل می‌کنند که کارآفرینان می‌توانند از آن‌ها برای ایجاد ارزش آفرینی منحصر به فرد استفاده کنند. برای مثال، فناوری‌های واقعیت افزوده/واقعیت مجازی می‌توانند تجربیات بازدیدکننده در سایت‌های تاریخی را افزایش دهند، در حالی که بلاک چین می‌تواند شفافیت در تراکنش‌های مرتبط با آثار فرهنگی را تضمین کند.

فراهم می‌آورند (Samara et al., 2020). هم‌زمان، فناوری‌های غنی‌سازی تجربه مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی مرز بین فضای فیزیکی و دیجیتال را کم‌رنگ می‌کند و با افزودن لایه‌هایی از اطلاعات مجازی به محیط واقعی یا خلق محیط‌های کاملاً شبیه‌سازی‌شده، به عمق‌بخشی و تعامل‌پذیرتر شدن تجربه سفر می‌پردازند (Tussyadiah et al., 2018). فناوری‌های دیجیتال، گردشگر را از مصرف‌کننده منفعل به مشارکت‌کننده فعال در طراحی و خلق تجربه سفر خود تبدیل می‌کند (Neuhofer et al., 2021).

چهارچوب اقتصاد خلاق برای کشف این موضوع به کار گرفته شده است که چگونه دارایی‌های فرهنگی می‌توانند از طریق فناوری به ارزش اقتصادی تبدیل شوند. ریچاردز (۲۰۲۲) نقش پلتفرم‌های دیجیتال را در توانمندسازی کارآفرینان فرهنگی برای دستیابی به مخاطبان جهانی برجسته می‌کند (Richards, 2022). هوش مصنوعی می‌تواند تجربیات گردشگری را با تحلیل ترجیحات و رفتار کاربر شخصی‌سازی کند. برای مثال، چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند اطلاعات بلادرنگ درباره سایت‌های فرهنگی ایران ارائه دهند، در حالی که الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند مسیرهای گردشگری را بهینه کنند (Buhalis & Sinarta, 2019).

فناوری‌های واقعیت افزوده/واقعیت مجازی می‌توانند تجربیات غوطه‌ورکننده ایجاد کنند، مانند بازسازی‌های مجازی شهرهای باستانی ایران یا توره‌های واقعیت افزوده از نقاط عطف تاریخی. این فناوری‌ها، ارتباط بین بازدیدکننده و درک فرهنگی را افزایش می‌دهند (Guttentag, 2010). راه‌حل‌های گردشگری هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا، مانند دستگاه‌های پوشیدنی و یکپارچه‌سازی شهر هوشمند، تجربیات بازدیدکننده را با ارائه داده‌های بلادرنگ در مورد تراکم جمعیت، شرایط آب‌وهوایی و برنامه‌های رویدادهای فرهنگی بهبود می‌بخشند (Gretzel et al., 2015). بلاک چین

روش پژوهش

این مطالعه از نوع اکتشافی-کاربردی است و از یک رویکرد آمیخته متوالی (کیفی-کمی) بهره می‌برد و فازهای کیفی و کمی را ترکیب می‌کند. فاز کیفی از تحلیل محتوای استقرایی استفاده می‌کند که به دلیل توانایی آن در توسعه بینش‌های نظری مستقیماً از داده‌های خام، به جای آزمون فرضیه‌های ازپیش تعیین شده، انتخاب شده است. این روش به‌ویژه در مطالعه پدیده‌های نوظهور مانند کارآفرینی فرهنگی فناوری محور ارزشمند است؛ زیرا به پژوهشگران امکان می‌دهد تا: (۱) امکان بررسی داده‌های باز را فراهم می‌کند؛ (۲) مقوله‌های حساس به بافت را توسعه می‌دهد؛ (۳) نظریه‌های مبتنی بر داده تولید کنند که تجربیات زیسته دست‌اندرکاران را منعکس می‌کنند (Kingas, 2020). فرایند استقرایی شامل چرخه‌های تکراری جمع‌آوری و تحلیل داده است، جایی که کدها و مقوله‌های در حال ظهور به‌طور مداوم بر جمع‌آوری داده‌های بعدی دانش‌افزایی می‌کنند. جامعه مطالعه متشکل از سه گروه متخصص متمایز بود که برای درک کارآفرینی فرهنگی ضروری هستند: متخصصان دانشگاهی (استادان دانشگاه متخصص در کارآفرینی/مطالعات فرهنگی)، کارآفرینان فعال در صنایع خلاق (به‌ویژه گردشگری) و متخصصان سیاست‌گذاری در توسعه اقتصاد فرهنگی/خلاق در این پژوهش از نمونه‌گیری نظری-نشانه‌ای از پژوهش کیفی سخت‌گیرانه‌باشش ملاک ورود و خروج استفاده شده است که برای تضمین تنوع، تخصص و غنای داده طراحی شده‌اند:

- حداقل ۵ سال فعالیت حرفه‌ای در کارآفرینی فرهنگی (علمی یا عملی)؛
- مشارکت‌های قابل تأیید از طریق: انتشارات موردبررسی هم‌تا، کسب‌وکارهای کارآفرینانه موفق و توسعه سیاست در صنایع خلاق؛
- تنوع جمعیتی و حرفه‌ای در: موقعیت‌های جغرافیایی در داخل ایران، وابستگی‌های سازمانی (بخش‌های

عمومی/خصوصی) و مراحل شغلی (متخصصان تازه‌کار تا ارشد)؛

- تمایل نشان داده‌شده برای به اشتراک‌گذاری تجربه‌های عمیق؛

- درگیری مستقیم در کسب‌وکارهای فرهنگی فناورانه؛

- شناسایی توسط هم‌تایان به‌عنوان رهبران دانش در حوزه خود.

فرایند نمونه‌گیری از اصول نظریه زمینه‌ای تثبیت‌شده پیروی کرد:

۱. مصاحبه‌های اولیه با ۵ «اطلاع‌رسانان کلیدی» به پالایش پروتکل مصاحبه کمک کرد.

۲. مصاحبه‌های بعدی از یک الگوی «گسترش-همگرایی» پیروی کردند: موج اول (۸ مصاحبه): کاوش گسترده در مضامین، موج دوم (۵ مصاحبه): تمرکز بر مقوله‌های در حال ظهور و تأیید نهایی (۵ مصاحبه): فاز تأییدی.

اشباع داده به‌طور سیستماتیک از طریق موارد زیر ارزیابی شد:

۱. اشباع کد: زمانی که کمتر از ۵ درصد کدهای جدید در مصاحبه‌های متوالی ظاهر شد.

۲. اشباع معنا: زمانی که مصاحبه‌ها فقط اطلاعات تکراری تولید کردند.

۳. اشباع نظری: زمانی که همه ابعاد مقوله به‌خوبی توسعه یافته بودند.

این مطالعه پس از ۱۶ مصاحبه به اشباع جامعی دست یافت، با ۲ مصاحبه تأییدی اضافی که تأیید کردند هیچ بینش مفهومی جدیدی ظاهر نشده است. این رویکرد سخت‌گیرانه تضمین می‌کند که یافته‌های کیفی هم جامع و هم از لحاظ نظری قوی هستند، در جدول شماره (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان ارائه شده است:

جدول شماره (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی	سمت و جایگاه	سابقه کار	جنس
۱	کارشناسی ارشد تاریخ	رئیس اداره گردشگری شهرداری	۲۵	مرد
۲	کارشناسی ارشد mba	مسئول استراتژی هلدینگ گردشگری	۶	مرد
۳	دکتری روابط بین الملل	مشاور بین الملل شهرداری	۱۰	مرد
۴	دکتری تاریخ	مدرس دانشگاه در حوزه گردشگری و مجری تور	۲۵	مرد
۵	ارشد گردشگری	مجری تورهای خارجی	۴۵	مرد
۶	دکتری مدیریت	مجری رویدادهای گردشگری	۱۰	مرد
۷	دکتری رسانه	مدیرعامل شرکت توسعه گردشگری	۲۰	مرد
۸	لیسانس	سرمایه‌گذار حوزه گردشگری	۳۰	مرد
۹	کارشناسی ارشد	مسئول کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی	۲۵	زن
۱۰	دکتری	پژوهشگر حوزه گردشگری	۲۰	زن
۱۱	کارشناسی ارشد	ایفیلونسر و راهنمای تور	۱۵	زن
۱۲	دکتری	مدرس و سرمایه‌گذار حوزه گردشگری	۲۵	مرد
۱۳	لیسانس	سرمایه‌گذار و فعال حوزه گردشگری سلامت	۲۰	مرد
۱۴	دیپلم	مالک اقامتگاه بوم‌گردی	۵	زن
۱۵	دکتری	مالک هتل سنتی	۲۰	مرد
۱۶	لیسانس	مجری تورهای خارجی	۱۰	مرد
۱۷	دکتری	رئیس کارگروه گردشگری شورای شهر	۱۵	مرد
۱۸	دکتری	پژوهشگر حوزه گردشگری	۱۰	زن

این مطالعه از یک رویکرد اعتبارسنجی چندروشی سخت‌گیرانه برای تضمین اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش استفاده کرد. فرایند اعتبارسنجی سه استراتژی کلیدی را در بر می‌گرفت: اول، جلسات بازبینی توسط همتا با همکاران برگزار شد. این جلسات شامل گفت‌وگوهای ساختاریافته‌ای بود که مفروضات تحلیلی را به چالش می‌کشید، تصمیم‌های روش‌شناختی را به دقت بررسی می‌کرد و بازخورد متعادل از طریق پرسش‌گری حمایتی و انتقادی ارائه می‌داد. دوم، یک پروتکل جامع بازبینی توسط عضو اجرا شد که شامل دو فاز متمایز بود: مصاحبه‌های تأییدی اولیه با شرکت‌کنندگان برای تأیید دقت رونوشت‌ها و جلسات اعتبارسنجی تفسیری برای ارزیابی انطباق مضامین با تجربیات دست‌اندرکاران. سوم، مکانیسم ارزیابی بیرونی برقرار شد که سه متخصص مستقل را برای ارزیابی موارد زیر به کار گرفت: همخوانی داده‌ها با یافته‌ها، ثبات تحلیلی و مستندسازی شواهد با استفاده از پروتکل‌های ارزیابی استاندارد. این روش‌ها به‌طور کل به چهار بعد کیفیت پژوهش پرداختند:

جدول شماره (۲): مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های کارآفرینی فرهنگی

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	خرده مؤلفه	خلاصه استخراج شده
کارآفرینی فرهنگی	ویژگی‌های کارآفرین فرهنگی	صفات فردی	روحیه پیش‌گامی
			پشتکار خلاق
			احترام به تفاوت‌های فرهنگی
			زیرکی
			استقلال فرهنگی
			بهریستی روان‌شناختی
			آینده‌نگری
			خوش‌بینی فرهنگی
			تفکر مثبت
			نیاز به موفقیت
		صفات کارآفرینانه	توانایی ارزش‌گذاری ایده‌های فرهنگی
			پذیرش ریسک
			توان تحمل ابهام
			درک فرصت‌های جدید
	عملکرد کارآفرینانه	روحیه کارآفرینانه	خلق ارزش فرهنگی
			تمرکز بر فرصت‌های تجاری جدید
			رضایت مالی و خودشکوفایی
			بهره‌برداری از پتانسیل تجاری
			افزایش نگرش نسبت به ریسک
			هدف‌گذاری بر پایه خلاقیت گروهی
		موقعیت کارآفرینانه	دستیابی به اهداف خودشکوفایی
			عشق‌ورزی به کارگروهی
			پذیرش شرایط مالی ناپایدار
			خطرات تجاری بالا
			شرایط کاری نامطمئن
			پیشرفت در رسانه‌های اجتماعی
کنش فرهنگی	عملکرد فرهنگی		راه‌حل‌های نامتعارف
			بهره‌برداری از محتوای فرهنگی
			کار جمعی در آزمایشگاه‌های خلاق و فرهنگی
	سازگاری فرهنگی		توجه به فاصله فرهنگی
			همدلی فرهنگی
			منطبق بودن ایده با نیازهای فرهنگی مصرف‌کنندگان
			پیش‌بینی روند بازار و سلیقه مصرف‌کنندگان
			انطباق با تغییرات فرهنگی محیط

- اعتبار (از طریق درگیری طولانی مدت و بررسی توسط اعضا)؛
 - قابلیت اتکا (از طریق بررسی فرایند توسط همتا)؛
 - قابلیت تأیید (از طریق ردیابی و ارزیابی)؛
 - قابلیت انتقال (با استفاده از توصیف غنی زمینه‌ای).
- با توجه به اینکه جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل کلیه کارکنان مرتبط با امر گردشگری، صنایع خلاق و کارآفرینی بود و از آنجایی که تعداد آنها قابل برآورد نیست، با استفاده از یک مطالعه مقدماتی و محاسبه میزان واریانس و همچنین سطح خطای یک درصد حجم نمونه برابر ۲۴۰ نفر برآورد شد که از این

میان ۲۳۰ پرسش‌نامه قابلیت استفاده در تحلیل‌های آماری را داشت؛ بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۵ درصد به دست آمد.

یافته‌ها

مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده ساختار مفهومی کارآفرینی فرهنگی در ابعاد مختلف دسته‌بندی شدند. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی، خرده‌مؤلفه‌ها از درون مضامین مهم استخراج شده از مصاحبه‌ها به دست آمد و خلاصه‌سازی شد. جدول شماره (۲) مؤلفه‌ها و خرده‌مؤلفه‌های کارآفرینی فرهنگی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره (۲) نشان داده شده

جدول شماره (۳): مؤلفه‌ها و خرده‌مؤلفه‌های الزامات کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	خرده‌مؤلفه	خلاصه استخراج شده
الزامات عملکردی	عملکرد شبکه‌ای		توسعه شبکه‌های کسب‌وکار بین‌المللی
			به اشتراک گذاشتن ایده‌های جدید
			بیان داوطلبانه ایده‌ها
			ایجاد خوشه‌های کسب‌وکار خلاق
			روابط مبتنی بر شبکه
			اقتصاد شبکه‌ای
			توسعه شبکه‌های اجتماعی
			کشف و خلق فرصت‌های درون شبکه‌ای
	عملکرد محیطی		حمایت از کسب‌وکارهای با فناوری بالا
			تقویت صلاحیت‌های حرفه‌ای
			حمایت از خلاقیت‌های فناورانه
			حقوق مالکیت معنوی
			قوانین حمایتی از محیط‌زیست طبیعی
			حرفه‌ای شدن سرمایه انسانی
			ایجاد ارزش‌های مشترک
			حمایت از مشارکت‌های تیمی
الزامات ساختاری			حمایت ابتکاری و مهارت‌های آموزشی
			تقویت تعامل مبتنی بر اعتماد

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	خرده مؤلفه	خلاصه استخراج شده
	عملکرد خلاق		تقویت خلاقیت رقابتی
			تقویت تفکر خلاق
			جذب استعداد های خلاق
			توسعه ظرفیت یادگیری
			خدمات گردشگری خلاق
			توسعه مهارت کار در بازار های خلاق
			هویت خلاق
			نوآوری های مبتنی بر بازار
			گسترش سریع فناوری های دیجیتال
	عملکرد فناورانه		بهره گیری از هوش مصنوعی
			تقویت زیر ساخت های انتقال تکنولوژی
			توسعه و بهبود سواد فناورانه
			توسعه سیستم های پشتیبان تصمیم گیری
			شناسایی عوامل کلیدی توسعه فناوری
			توسعه پذیرش فناوری جدید
			پیاده سازی و اجرای سیستم های جدید دیجیتال
			تقویت سیستم های اطلاعاتی
			مهندسی زمان
	عملکرد کارآفرینانه		تقویت مؤلفه های قدرت بازار ساز
			بازنگری مقررات مالیاتی
			ایجاد تصویر عمومی مطلوب
			توسعه سرمایه گذاری های جدید
			هویت کارآفرینی
			توان ارزش افزوده برای تولید کننده

همان طور که جدول شماره (۳) مؤلفه ها و خرده مؤلفه های الزامات کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق را نشان می دهد، این مؤلفه مشتمل بر الزامات فرهنگی و الزامات عملکردی است. بخش دیگری از یافته های پژوهش در قالب چالش های کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق در ابعاد

است، کارآفرینی فرهنگی شامل ویژگی های کارآفرین فرهنگی، عملکرد کارآفرینانه و عمل فرهنگی است. بخش دیگری از یافته های پژوهشی به صورت الزامات کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق در ابعاد مختلف در جدول شماره (۳) نشان داده شده است که شامل مؤلفه ها و زیر مؤلفه های آن است.

مختلف جدول شماره (۴) که شامل مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های آن است، نشان داده شده است. همان‌طور که جدول شماره (۵) مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های پیامدهای کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق را نشان می‌دهد، این مؤلفه مشتمل بر بین‌المللی‌سازی، توسعه پایدار، گردشگری خلاق، کارآفرینی خلاق و سرمایه اجتماعی است. در مرحله بعدی پژوهش، به منظور شناسایی برآزش مؤلفه‌های شناسایی شده در تحلیل کیفی پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار ۲۳۰ تن از متخصصان حوزه‌های گردشگری، مدیریت فرهنگی، رسانه و اداره شهر قرار گرفت. صحت و دقت ابزار پژوهش از طریق بررسی اعتبار

مختلف جدول شماره (۶) که شامل مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های چالش‌های کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق

جدول شماره (۴): مؤلفه‌ها و خرده مؤلفه‌های چالش‌های کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	خرده مؤلفه	خلاصه استخراج شده
یاهش لاجبی نو فاکا کی گهر ف	چالش‌های اقتصادی	چالش‌های کلان	کاهش درآمد نفتی کشور
			ناکارآمدی نظام تأمین مالی
			ناپایداری نرخ ارز
			میزان اشتغال ناپایدار جامعه
			خط مشی تجاری غیر قابل پیش‌بینی
			سطح بالای بیکاری و کم‌کاری
			نوسان‌های سریع تقاضا
			پیش‌بینی ناپذیری فضای کسب و کار
			نرخ سرمایه‌گذاری در سایر صنایع
			رشد اقتصاد زیرزمینی
چالش‌های سیاسی	چالش‌های ملی	تجزیه و تحلیل	توسعه فضای دلالی
			ناپایداری عمر مشتریان
			تأخیر در ورود به بازارهای جهانی
			تحریم‌های اقتصادی هدفمند
			فشار ذی‌نفعان راهبردی
چالش‌های سیاسی	چالش‌های داخلی	تجزیه و تحلیل	فشار ناشی از رقابت درونی
			نبود سیاست مدیریت تقاضا در فضای رقابتی
			افزایش فرصت‌ها و تهدیدهای محیط رقابتی

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	خرده مؤلفه	خلاصه استخراج شده
توسعه کسب و کارهای دیجیتال	نسل دیجیتال	توسعه کسب و کارهای دیجیتال	توسعه کسب و کارهای دیجیتال
			شکاف دیجیتالی
			ورود نسل دیجیتال به بازار کار
فناوری اطلاعات و ارتباطات	فناوری اطلاعات و ارتباطات	فناوری اطلاعات و ارتباطات	ضعف زیرساخت های انتقال تکنولوژی
			استقرار نظام فناوری اطلاعات
			ظهور کلان داده و توسعه قدرت پردازش داده ها
			افزایش ضریب نفوذ اینترنت
			وابستگی محیط های کسب و کار به فناوری
			بی مرز شدن جهان شبکه ای
رشد جمعیت و تغییر کاربری زمین	رشد جمعیت و تغییر کاربری زمین	رشد جمعیت و تغییر کاربری زمین	رشد جمعیت و تغییر کاربری زمین
			آلودگی های زیست محیطی
			توسعه قابلیت های مدافع زیست محیطی
			تغییرات محیط زیست و مداخلات بشری
			ایجاد برابری و شفافیت
			ناتوانی ساختارهای سنتی در پاسخگویی به نیازهای جدید
چالش های سلیقه یابی و بازاریابی	چالش های سلیقه یابی و بازاریابی	چالش های سلیقه یابی و بازاریابی	چالش های سلیقه یابی و بازاریابی
			سطح رفاه و امنیت در جامعه
			بروکراسی زائد اداری
سیستم های قانونی ضعیف	سیستم های قانونی ضعیف	سیستم های قانونی ضعیف	سیستم های قانونی ضعیف
			پویایی شناسی سیستمی
			نبود دانش فنی لازم
تحولات نوین در فناوری های ارتباطی	تحولات نوین در فناوری های ارتباطی	تحولات نوین در فناوری های ارتباطی	تحولات نوین در فناوری های ارتباطی
			همپایی با استانداردهای فنی جهانی
			سیستم حمل و نقل ناپایدار

و مناسب است. به منظور سنجش روایی محتوایی از ضریب لاوشه استفاده شد برای تعیین (CVR) از ۵ نفر متخصص رشته های علوم انسانی شامل مدیریت، کارافزینی، گردشگری و علوم اجتماعی درخواست شد تا هر آیتم را بر اساس طیف دو قسمتی «ضروری است» و «ضرورتی ندارد» به شکل موافق و مخالف بررسی

ظاهری و محتوایی مورد سنجش قرار گرفت و همچنین پایایی آن با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ تأیید شد. در پژوهش حاضر روایی صوری از طریق اعضای جامعه و برخی از استادان (در توزیع مقدماتی) مورد تأیید قرار گرفت. روایی محتوایی این اطمینان را به وجود می آورد که مقیاس شامل یک سری موارد کافی

جدول شماره (۵): مؤلفه‌ها و خرده‌مؤلفه‌های پیامدهای کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	خرده‌مؤلفه	خلاصه استخراج شده
پیامدهای کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق	بین‌المللی‌سازی	صداרת فرهنگی	ایجاد و تقویت انگیزه صادرات
			تحریک صادرات خلاق
			افزایش ارزش صادرات
		دسترسی تسهیل	دسترسی به بازارهای جهانی
			ابتکارات دسترسی آزاد میراث فرهنگی
	توسعه پایدار	کسب‌وکار پایدار	ایجاد مدل‌های کسب‌وکار پایدار
			توسعه و پذیرش محصولات و خدمات پایدار
			اقتصاد پایدار و فراگیر
		پایداری اجتماعی	افزایش تعاملات پایدار درون شبکه‌ای
			استفاده از فرصت‌های رشد و توسعه
			تحریک توسعه پایدار اجتماعی
	گردشگری خلاق	شهر خلاق	بهبود روابط مبتنی بر شبکه
			جشنواره‌ها و نمایش‌های خلاقانه
			پذیرش نوآوری
			ایجاد زنجیره خلاقیت
			توسعه فناوری میراث ناملموس
			شبکه شهرهای خلاق
			محصول خلاق
			توسعه روابط مبتنی بر فناوری
		پایداری گردشگری	ترویج گردشگری پایدار
			ابتکارات نوآورانه
			هم‌افزایی بین گردشگری
			برنامه‌های سفر خلاق
			ایجاد فرصت‌های شغلی نوآورانه
			توسعه گردشگری فرهنگی
			حفظ و ارتقای میراث فرهنگی
			بهبودسازی دارایی گردشگری
		گردشگری فرهنگی	میراث فرهنگی ناملموس
			محصولات گردشگری قوی و پایدار
			ایجاد خدمات گردشگری
			گردشگری سازگار با محیط زیست
			ترکیب هم‌افزای فرهنگ و طبیعت
			تقویت حس تعلق به مکان
			مطابقت با فرهنگ و هویت محلی

مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	خرده مؤلفه	خلاصه استخراج شده
مؤلفه اصلی	کارآفرینی خلاق	بهبود کیفیت	بهبود کیفیت خدمات
			بهبود مزیت های رقابتی
			افزایش قابلیت های ارزیابی
			جلوگیری از اتلاف انرژی
			بهبود فرصت های اشتغال
	کارآفرینی فرهنگی		ایجاد خوشه های کسب و کار
			پایه های کسب و کارهای جدید
			توسعه حوزه صنایع خلاق و فرهنگی
			مصرف فرهنگ و هنر متعالی
			رشد روحیه کارآفرینی
			تسهیل همکاری میان کارآفرینان فرهنگی
			افزایش ظرفیت کارآفرینی اجتماعی
			توانمندسازی کارآفرینان فرهنگی از طریق فناوری
			هویت خلاق و هویت کارآفرینی
			استانداردسازی در کسب و کار
			شکل گیری خوشه های کسب و کارهای خلاق
	تعملات مؤثر		ایجاد ظرفیت فکری و روانی جامعه
			افزایش آگاهی جامعه
			ایجاد تجربیات معناداری را برای مخاطبان
			همدلی و مسئولیت فرهنگی
			پذیرش ارزش های فرهنگی
			امکان پذیری تجربیات تعاملی
			تقویت اعتماد اجتماعی
			تقویت انعطاف پذیری
			تقویت کار تیمی و توسعه مهارت
			خوداشتغالی
مؤلفه اصلی	رئه اجتماعی و اقتصادی		مشارکت های اجتماعی
			بهبود رفاه اجتماعی
			فرصت های شغلی بلندمدت
			توسعه ارزش های ناملموس

کنند. باتوجه به ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) تمام گویه‌های دارای امتیاز بالای ۰/۷۵ و از نظر خبرگان دارای اعتبار کافی برای سنجش در قالب پرسشنامه بود. بر اساس جدول شماره (۶) ضرایب پایایی به دست آمده حاکی از اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری است.

جدول شماره (۶): ضرایب پایایی

ابعاد	ضریب آلفا
کارآفرینی فرهنگی	۰/۸۹
الزامات کارآفرینی فرهنگی	۰/۹۲
چالش‌های کارآفرینی فرهنگی	۰/۹
پیامدهای کارآفرینی فرهنگی	۰/۹۱

در جدول شماره (۸) روایی عاملی مربوط به متغیرهای پژوهش گزارش شده است. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی در مجموع بیانگر این است که برازش داده‌ها به مدل برقرار است. همه شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی با مدنظر قراردادن مقادیر مطلوب به این شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل عاملی دارند. مقادیر قابل اتکا و استاندارد برای قضاوت در خصوص شاخص‌های برآوردشده مدل عبارت‌اند از اینکه کای اسکور نسبی کوچک‌تر از ۳ باشد.

تحلیل عاملی ابعاد و اجزای مدل به صورت مجزا از طریق معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج بررسی پیش فرض نرمال بودن داده‌ها در جدول شماره (۷) ارائه شده است.

جدول شماره (۷): وضعیت نرمال بودن متغیرهای اصلی

آزمون کلمونگروف اسمیرنوف				
متغیرها	کارآفرینی فرهنگی	الزامات کارآفرینی	چالش‌های کارآفرینی	پیامدهای کارآفرینی
تعداد	۲۳۰	۲۳۰	۲۳۰	۲۳۰
مقدار Z	۱/۱۳	۱/۴۲	۰/۸۶	۱/۲۰۴
معناداری	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۴۵	۰/۱۲

جدول شماره (۸): شاخص‌های ارزیابی مدل عاملی

شاخص	درجه آزادی	کای اسکور	کای اسکور نسبی	معناداری
کارآفرینی فرهنگی	۶	۱۷/۶۵۹	۲/۹۴	۰/۰۰۰
الزامات کارآفرینی فرهنگی	۱۲	۳۹/۷۵	۲/۹	۰/۰۰۰
چالش‌های کارآفرینی فرهنگی	۳۰	۶۷/۲۰۸	۲/۲	۰/۰۰۰
پیامدهای کارآفرینی فرهنگی	۸۵۱	۲۴۲۰/۸۵۳	۲/۸	۰/۰۰۰

جدول شماره (۹): شاخص‌های ارزیابی مدل عاملی کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق

شاخص	درجه آزادی	کای اسکوتر نسبی	برازش تطبیقی	برازش تطبیقی مقتصد	نیکویی برازش	نیکویی برازش اصلاحی	شاخص برازش	شاخص برازندگی فزاینده
مقدار	۸۷	۲/۸	۰/۸۷	۰/۸۸۰	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۹

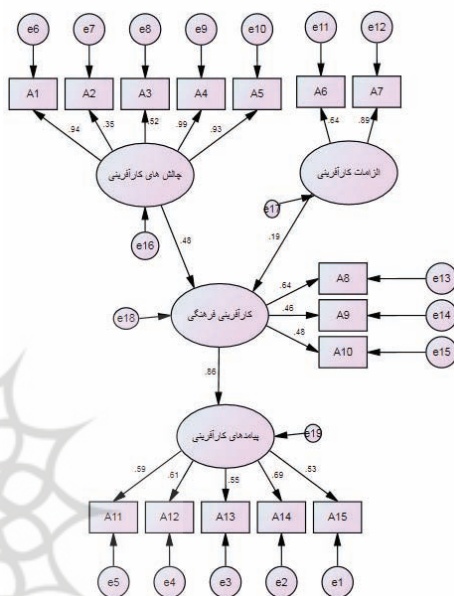
مطلوبیت مدل کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طورکلی، پژوهش حاضر ۳۴ مقوله کلیدی را در چهار بعد اصلی پیامدها (بین‌المللی سازی گردشگری و توسعه پایدار)، چالش‌های سیستمی (موانع اقتصادی، سیاسی و فناوری)، الزامات عملیاتی (دارایی‌های فرهنگی و زیرساخت‌های عملکردی) و پویایی‌های کارآفرینی (ویژگی‌های فردی و شایستگی‌های فرهنگی) شناسایی و یافته‌های کمی، برازش مدل ساختاری را تأیید کرد.

این یافته‌ها با یافته‌های مطالعات پیشین در حوزه گردشگری خلاق و کارآفرینی فرهنگی هم‌سویی قابل‌توجهی دارد. به‌طور مشخص، تأکید پژوهش‌های اخیر بر نقش فناوری‌های پیشرفته به‌عنوان منابع استراتژیک برای ارزش‌آفرینی منحصربه‌فرد در گردشگری خلاق (Gretzel et al., 2020) و اهمیت دیجیتال‌سازی دارایی‌های فرهنگی در ایران، مؤید یافته‌های مربوط به بعد الزامات عملیاتی این پژوهش است. همچنین، مدل پذیرش فناوری (Davis, 1989) و توسعه‌های بعدی آن که بر عوامل فرهنگی و زمینه‌ای در پذیرش فناوری تأکید می‌کنند (Tussyadiah et al., 2021)، با مؤلفه‌های «شایستگی‌های فرهنگی» در بعد پویایی‌های کارآفرینی و «موانع فناورانه» در بعد چالش‌های سیستمی این پژوهش هم‌خوانی دارد.

از سوی دیگر، نقش خلاقیت به‌عنوان محرک ارزش اقتصادی (Howkins, 2001) و ابعاد کارآفرینی فرهنگی شامل مهارت بازاریابی، مهارت فردی، بستر فرهنگی، نوآوری و ساختار است (Lalehi et al., 2024)، در



شکل شماره (۱): مدل معادلات ساختاری کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق

همان‌طور که مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد الزامات و چالش‌های کارآفرینی به شکل مثبت بر کارآفرینی تأثیر دارند؛ در این میان الزامات با ضریب (۰/۱۸) و چالش‌ها با ضریب (۰/۴۸) بر کارآفرینی تأثیرگذار است. همچنین کارآفرینی با ضریب (۰/۸۶) بر پیامدهای کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق تأثیرگذار است.

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی در مجموع بیانگر این است که برازش داده‌ها به مدل برقرار است. همه شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی با مدنظر قرار دادن مقادیر مطلوب به این شاخص‌ها دلالت بر

راستای یافته‌های مربوط به پویایی‌های کارآفرینی پژوهش حاضر قرار می‌گیرد. پژوهش‌هایی مانند طراحی الگوی پیشران‌های توسعه گردشگری خلاق با رویکرد کسب‌وکارهای نوپا (Eghbal Moghaddam et al., 2024) و نیز مطالعاتی که پتانسیل فناوری‌های نو ظهور مانند 5G و هوش مصنوعی مولد را در خلق تجربیات فرهنگی شخصی‌شده بررسی می‌کنند (Buhalis et al., 2023)، بر اهمیت تلفیق مؤلفه‌های فناورانه و کارآفرینانه که در چهارچوب حاضر ارائه شده، صحنه می‌گذارند. علاوه بر این، بر مؤلفه یادگیری در گردشگری خلاق، بر اهمیت توسعه شایستگی‌های فرهنگی و مهارت‌های فردی (Bakas et al., 2024) که در این پژوهش تحت بعد پویایی‌های کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته، تأکید می‌کند.

باین حال، نوآوری اصلی پژوهش حاضر در ارائه چهارچوبی یکپارچه و زمینه‌محور است که برخلاف مطالعات پیشین که غالباً مفاهیم را به صورت جداگانه بررسی می‌کنند، نقش واسط و تسهیل‌گر فناوری را در تبدیل خلاقیت فرهنگی به ارزش اقتصادی در یک اکوسیستم واقعی ایران برجسته می‌سازد. این مدل کاربردی، با حرکت از مطالعه نظریه‌های پایه به سمت طراحی الگویی عملیاتی، نشان می‌دهد که چگونه مؤلفه‌های شناسایی شده می‌توانند در کنار هم به ایجاد کسب‌وکارهای فرهنگی نوپا و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد تاریخی ایران منجر شوند.

در تبیین این یافته‌های می‌توان گفت کارآفرینان فرهنگی در ایران، به دلیل ویژگی‌های متمایز خود، نقش محوری در پیشبرد گردشگری خلاق دارند. ویژگی‌هایی مانند توانایی حمایت از خلاقیت (Florida, 2002)، احترام به تفاوت‌های فرهنگی (Hofstede, 2011) و آینده‌نگری (Shane & Venkataraman, 2000) آن‌ها امکان می‌دهد تا با تاب‌آوری روانی و خوش بینی فرهنگی، در محیط‌های نامطمئن صنایع خلاق موفق عمل کنند. توانایی تبدیل مفاهیم فرهنگی به ارزش‌های

تجاری (Ratten, 2020)، همراه با تحمل بالای ابهام (Begley & Boyd, 1987) و مهارت‌های برتر در شناسایی فرصت‌ها (Ardichvili et al., 2003)، آن‌ها را از کارآفرینان سنتی متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها در ایران، با توجه به تنوع فرهنگی و میراث غنی، می‌تواند به عنوان اهرمی برای توسعه گردشگری خلاق عمل کنند.

عملکرد کارآفرینانه در گردشگری خلاق ایران از طریق عوامل معنوی و موقعیتی شکل می‌گیرد. انگیزه‌های درونی مانند رضایت مالی و خودشکوفایی که با نظریه خودمختاری هم‌راستا هستند (Deci & Ryan, 1985)، محرک اصلی کارآفرینان فرهنگی هستند. پذیرش شرایط مالی ناپایدار و تمایز آن با مدل‌های سنتی کارآفرینی (Kuratko, 2020)، پروفایل ریسک متفاوتی را نشان می‌دهد. شرایط کارآفرینانه در ایران، با چالش‌هایی مانند ریسک‌های بالای تجاری و شرایط کاری غیرمتعارف همراه است که نیازمند استراتژی‌های انطباقی است (Sarasvathy, 2001) پلتفرم‌های دیجیتال، از طریق تعامل در رسانه‌های اجتماعی و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه، ابزارهای کلیدی برای غلبه بر این چالش‌ها هستند (Gretzel et al., 2015).

کنش فرهنگی، به عنوان کاربرد عملی مفاهیم کارآفرینانه، نیازمند حفظ اصالت فرهنگی در کنار پاسخگویی به نیازهای تجاری است (Richards, 2018). در ایران، این تعادل به ویژه به دلیل خطر تجاری‌سازی میراث فرهنگی اهمیت دارد (Towse, 2010). کارآفرینان فرهنگی موفق، با بهره‌گیری از اقتصاد نشانه‌ها و فضا (Lash & Urry, 1994) می‌توانند نمادهای فرهنگی را به تجربیات قابل فروش تبدیل کنند، بدون اینکه به یکپارچگی فرهنگی آسیب برسانند.

الزامات توسعه کارآفرینی فرهنگی در ایران شامل الزامات فرهنگی و عملکردی است. آگاهی فرهنگی و شایستگی‌های بین فرهنگی (Byram, 1997) برای

تعاملات جهانی حیاتی هستند و در ایران، باتوجه به تنوع فرهنگی، نقشی کلیدی دارند. الزامات عملکردی، مانند شبکه سازی و خوشه های خلاق، پتانسیل نوآوری را تقویت می کنند (Porter, 1998). حفاظت از مالکیت معنوی (Towse, 2017) و بهره گیری از فناوری های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و کلان داده ها (Buhalis & Sinarta, 2019) نیز برای موفقیت این بخش ضروری هستند.

با این حال، چالش های متعددی مانع توسعه کارآفرینی فرهنگی در ایران می شوند. از منظر اقتصادی، ناپایداری اقتصاد کلان (Florida, 2019) و تعصبات ساختاری در الگوهای سرمایه گذاری (Throsby, 2010) موانع جدی ایجاد می کنند. چالش های سیاسی، از جمله موانع تجارت بین المللی (UNCTAD, 2020) و ناسازگاری های سیاست داخلی (Baumol, 1990)، این مشکلات را تشدید می کنند. چالش های فناورانه، به ویژه شکاف دیجیتال (UNESCO, 2021) و محدودیت های زیرساختی (Buhalis & Foerste, 2015) پذیرش فناوری های پیشرفته را دشوار می سازند. چالش های اجتماعی-فرهنگی، مانند نگرانی های مربوط به تجاری سازی فرهنگ (MacCannell, 2013) نیز باید مورد توجه قرار گیرند.

پیاده سازی موفق کارآفرینی فرهنگی در گردشگری خلاق ایران، پیامدهای تحول آفرینی به دنبال دارد. بین المللی سازی از طریق دیپلماسی فرهنگی (Nye, 2004) فرصت های اقتصادی جدیدی ایجاد می کند. توسعه پایدار، با رویکرد سه گانه خط مبنا (Elkington, 1997)، به حفظ منابع فرهنگی و طبیعی کمک می کند. رشد گردشگری خلاق، با تمرکز بر تجربیات مبتنی بر تجربه (Richards & Raymond, 2000) و تقویت سرمایه اجتماعی (Putnam, 2000) به توسعه جوامع محلی منجر می شود.

تحلیل کمی مدل پیشنهادی، اعتبار آماری قوی را نشان می دهد. روابط ساختاری آن با نظریه های

کارآفرینی (Shane, 2003) و تحول دیجیتال در گردشگری (Sigala, 2020) هم خوانی دارد. پذیرش فناوری، اهمیت سرمایه گذاری در زیرساخت های دیجیتال (World Bank, 2020) و آموزش فرهنگی (UNESCO, 2019) را برجسته می کند.

این مدل کاربردهای عملی متعددی دارد. برای سیاست گذاران، مداخلات هدفمند در توسعه زیرساخت های دیجیتال و آموزش شایستگی های فرهنگی-تجاری پیشنهاد می شود (Bridgstock, 2013). برای کارآفرینان، چهارچوبی تشخیصی برای ارزیابی و تقویت قابلیت ها ارائه می دهد. با این حال، تمرکز پژوهش بر زمینه های فرهنگی خاص ممکن است تعمیم پذیری آن را محدود کند (Tsui, 2007). تکامل سریع فناوری ها (Buhalis, 2020) و نیاز به مطالعات طولی برای ارزیابی اعتبار پیش بینی کننده مدل، از محدودیت های این پژوهش هستند. این مدل با ادغام مطالعات فرهنگی و نظریه کارآفرینی، شکاف موجود در این حوزه را پر می کند (Ratten & Ferreira, 2017). چهارچوب ادغام فناوری، به ادبیات تحول دیجیتال در صنایع فرهنگی کمک می کند. برای غلبه بر چالش های پیاده سازی، مانند مقاومت در برابر فناوری (Lazzeretti & Vecco, 2018) و شکاف های تأمین مالی (EY, 2021)، دولت ها باید مراکز رشد کارآفرینی فرهنگی با پشتیبانی فناوری ایجاد کنند (OECD, 2020). برنامه های آموزشی باید ترکیبی از مطالعات میراث فرهنگی و مهارت های دیجیتال ارائه دهند و ابزارهای مالی ویژه استارت آپ های فرهنگی-فناوری توسعه یابند (British Council, 2020). اندازه گیری ارزش فرهنگی ناملموس نیز نیازمند روش شناسی های نوآورانه است (Throsby, 2001).

پیامدهای پایداری این مدل، با پیوند حفظ فرهنگ و پایداری اقتصادی، «پارادوکس پایداری فرهنگی» را حل می کند (Duxbury et al., 2022) و با اهداف توسعه پایدار سازمان ملل (UN, 2015)، به ویژه

هدف ۸ (کار شایسته) و هدف ۱۱ (شهرهای پایدار)، هم‌راستا است. جهت‌گیری‌های آینده پژوهش شامل بررسی کاربردهای بلاک‌چین برای حفاظت از مالکیت معنوی (Kaminska & Borzemski, 2020)، ارزیابی تأثیر واقعیت افزوده بر کیفیت تجربه فرهنگی (Guttentag, 2010) و تحلیل اثرات اقتصاد پلتفرمی بر کارآفرینی فرهنگی است (Srniczek, 2017).

پژوهش حاضر با تمرکز بر آینده‌گردشگری خلاق ایران و کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر فناوری، چهارچوبی جامع برای توسعه این حوزه ارائه می‌دهد که هم‌راستا با یافته‌های جهانی است. ادغام فناوری‌های پیشرفته با دارایی‌های فرهنگی، فرصتی بی‌نظیر برای ایجاد زنجیره‌های ارزش جدید در بخش گردشگری خلاق فراهم می‌کند. این پژوهش با شناسایی ابعاد کلیدی کارآفرینی فرهنگی، شامل ویژگی‌های کارآفرینان فرهنگی، عملکرد کارآفرینانه، کنش فرهنگی و پیامدهای پیاده‌سازی، به درک عمیق‌تری از این حوزه نوظهور کمک می‌کند. همچنین، الزامات کارآفرینی فرهنگی و چالش‌های آن در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، فناورانه، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی بررسی شده و پیامدهای مثبت آن بر بین‌المللی‌سازی، توسعه پایدار، رشد گردشگری خلاق، کارآفرینی خلاق و سرمایه‌های اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته است.

این پژوهش چهارچوبی معتبر برای توسعه کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر فناوری در گردشگری خلاق ایران ارائه می‌دهد. با وجود چالش‌هایی مانند شکاف‌های زیرساختی، مالی و فرهنگی، پتانسیل این حوزه برای رشد اقتصادی، حفظ فرهنگ و نوآوری اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های هدفمند را توجیه می‌کند. این مدل با ارائه راهنمایی‌های نظری و عملی، مسیری برای تقویت تنوع فرهنگی و میراث ایران از طریق فناوری فراهم می‌کند و به توسعه گردشگری پایدار و فراگیر در سطح جهانی کمک می‌کند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، راهبرد کلیدی برای توسعه گردشگری خلاق، پیشبرد

هم‌زمان توانمندسازی نرم (کارآفرینی) و تحول سخت (زیرساخت) است. در راستای تقویت پویایی‌های کارآفرینی و تبدیل الزامات عملیاتی به اقدامات ملموس، ایجاد مراکز خلاقیت و نوآوری گردشگری در بافت‌های تاریخی پیشنهاد می‌شود. این مراکز با تجمع استعدادهای خلاق، فناوری‌های دیجیتال مانند واقعیت افزوده و اسکن سه‌بعدی و دارایی‌های فرهنگی، بستری برای پرورش کارآفرینان و خلق تجربیات اصیل فراهم خواهند کرد. تمرکز اصلی این مراکز باید بر توانمندسازی افراد در ابعادی چون مهارت‌های فردی، نوآوری و شایستگی‌های فرهنگی باشد تا از این طریق، پیامد «بین‌المللی‌سازی گردشگری» محقق شود. در سطح کلان، غلبه بر چالش‌های سیستمی و هموارسازی مسیر برای تحقق توسعه پایدار، مستلزم اقدامات ویژه‌ای است. تدوین سند راهبردی گردشگری خلاق و ایجاد صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری برای استارت‌آپ‌های فرهنگی-گردشگری دو راهکار بنیادین در این حوزه هستند. این سند راهبردی باید با نگاهی یکپارچه، به تبیین نقشه راه دیجیتالی‌سازی دارایی‌های فرهنگی، رفع موانع مقرراتی و توسعه زیرساخت‌های عملکردی هوشمند بپردازد. صندوق ضمانت نیز با کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاران خصوصی، به‌طور مستقیم به چالش اقتصادی شناسایی‌شده در پژوهش پاسخ می‌دهد و اکوسیستم نوآوری را تقویت می‌کند.

این مطالعه، با چندین محدودیت روش‌شناختی روبه‌روست که باید مورد توجه قرار گیرند. اول از همه، با وجود اینکه رویکرد ترکیبی بینش‌های عمیق‌تری ارائه می‌دهد، نمونه کیفی (۱۸ متخصص) و نمونه کمی (۲۳۰ متخصص) عمدتاً از بخش گردشگری خلاق ایران انتخاب شده‌اند که ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر زمینه‌های فرهنگی یا اقتصادهای توسعه‌یافته را محدود کند. دوم اینکه، این پژوهش بر فناوری‌های خاص مرتبط در زمان جمع‌آوری داده

Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3–22. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00014-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00014-X)

Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79–93. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90020-6](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90020-6)

Borin, E., & Donato, F. (2015). Unlocking the potential of IC in Italian cultural ecosystems. *Journal of Intellectual Capital*, 16(2), 285–304. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2014-0131>

Borin, E., & Jolivet, C. (2021). Entrepreneurial cultural ecosystems in rural contexts: Some insights from rural cultural centers in France. In P. Demartini, L. Marchegiani, M. Marchiori, & G. Schiuma (Eds.), *Cultural Initiatives for Sustainable Development* (pp. 321–341). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65687-4_15

Bridgstock, R. (2013). Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. *Arts and Humanities in Higher Education*, 12(2–3), 122–137. <https://doi.org/10.1177/1474022212465725>

British Council. (2020). *The missing billions: The case for increasing investment in the creative industries*. <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/research-reports/missing-billions>

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards

متمركز شده است، اما تحول سریع ابزارهای دیجیتال به این معنی است که برخی یافته‌ها ممکن است با ظهور فناوری‌های جدید به‌روزرسانی نیاز داشته باشند.

این مطالعه همچنین با محدودیت‌های زمینه‌ای مواجه است. یافته‌ها به‌شدت تحت تأثیر محیط منحصر به فرد اجتماعی-اقتصادی و سیاسی ایران، از جمله تحریم‌های بین‌المللی و مقررات محلی قرار دارد که هم چالش‌های کارآفرینانه و هم الگوهای پذیرش فناوری را شکل می‌دهند. علاوه بر این، اگرچه این پژوهش پویایی‌های کارآفرینی فرهنگی را شناسایی کرده است، اما پیامدهای طولانی‌مدت چگونگی عملکرد این کسب‌وکارها در طول زمان یا سازگاری آنها با تغییرات بازار را بررسی نکرده است. این محدودیت‌ها برای مطالعات آینده بینا فرهنگی، طولی و فناوری محور برای بنانهادن بر این یافته‌ها فرصت‌هایی پیشنهاد می‌کنند.

References

- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- BAKAS, F. E., Silva, S., & Duxbury, N. (2024). The structure and dynamics of creative tourism: An ePortfolio approach. *Tourism Culture & Communication*. Advance online publication.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–921. <https://doi.org/10.1086/261712>

- ceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Bernard, M., Comunian, R., & Gross, J. (2022). Cultural and creative ecosystems: A review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*, 31(4), 332–353. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004067>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Demartini, P., Marchegiani, L., Marchiori, M., & Schiuma, G. (Eds.). (2021). *Cultural Initiatives for Sustainable Development*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65687-4>
- Dobрева, N., & Ivanov, S. H. (2020). Cultural entrepreneurship: A review of the literature. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 23–34. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160402>
- Duxbury, N., Kangas, A., & De Beukelaer, C. (2022). Cultural policies for sustainable development: Four strategic paths. *International Journal of Cultural Policy*, 28(2), 182–200. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1875354>
- Eghbal Moghaddam, R., Saeideh Zarabadi, Z. S., & Zabihi, H. (2024). Designing the model of drivers for the development of creative tourism in historical contexts with the approach of start-up businesses (case study: Rasht city). *Journal of Tourism and Development*, 13(3), 19–35. <https://doi.org/10.22034/jtd.2024.417320.2829>
- ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). So-CoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Buhalis, D., Harwood, T., & Bogicevic, V. (2023). The future of tourism: Smart destinations and the role of 5G. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101112>
- Bula, H., & Tiagha, E. (2012). Women entrepreneurs in Kenya's small scale enterprises: A demographic perspective. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 101–110.
- Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Multilingual Matters.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, per-

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 30(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- International Telecommunication Union (ITU). (2021). *Measuring digital development: ICT development index*. <https://www.itu.int>
- Iran Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism Organization (ICHTO). (2020). *Annual report on tourism development in Iran*.
- Kaminska, O., & Borzemski, L. (2020). The applications of blockchain technology in the tourism industry. *European Research Studies Journal*, 23(4), 566–582. <https://doi.org/10.35808/ersj/1696>
- Karlsson, C., & Warda, P. (2014). Entrepreneurship and innovation networks. *Small Business Economics*, 43(2), 393–398. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9542-z>
- Katila, R., Chen, E. L., & Piezunka, H. (2012). All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively. *Strategic Entrepreneurship*, 16(1), 5–20. <https://doi.org/10.1002/sm.2250>
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. In *Environmental management: Readings and cases* (Vol. 2, pp. 49–66).
- Essig, L. (2014). Ownership, failure, and experience: Goals and evaluation in arts venture development. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44(4), 205–214. <https://doi.org/10.1080/10632921.2014.969694>
- EY. (2021). *Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after COVID-19*. https://www.ey.com/en_gl/covid-19/rebuilding-europe
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class, revisited*. Basic Books.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.001>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

- History Review*, 80(2), 231–261. <https://doi.org/10.1017/S0007680500035482>
- McKinsey & Company. (2021). *The future of tourism in the post-COVID era*. <https://www.mckinsey.com>
- Murphy, P. J., Liao, J., & Welsch, H. P. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12(1), 12–35. <https://doi.org/10.1108/13552520610638256>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1934>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- OECD. (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. <https://doi.org/10.1787/08da9e0e-en>
- Pagano, A., Petrucci, F., & Bocconcelli, R. (2018). A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector. *Journal of Business Research*, 92, 455–464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.002>
- Pagano, A., Petrucci, F., & Bocconcelli, R. (2021). Passion-driven entrepreneurship in small and medium-sized towns: Empirical evidence from Italy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 210–219. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0288>
- Panda, D. K. (2018). Entrepreneurial orientation, intermediation services, microfinance, and microenterprises. *Managerial and Decision Economics*, 39(2), 253–265. <https://doi.org/10.1002/sej.1130>
- preneurship Journal, 6(2), 116–132. <https://doi.org/10.1002/sej.1130>
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156. <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Kumar, N., Singh, M., & Uddin, M. A. (2020). Blockchain technology in tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 343–359. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2019-0096>
- Kuratko, D. F. (2020). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (11th ed.). Cengage Learning.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. SAGE.
- Lazzeretti, L., & Vecco, M. (2018). Creative industries and entrepreneurship: New directions in research. *European Planning Studies*, 26(9), 1727–1732. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1485889>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102012>
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 545–564. <https://doi.org/10.1002/smj.188>
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class* (2nd ed.). University of California Press.
- McCraw, T. K. (2006). Schumpeter's business cycles as business history. *Business*

[jhtm.2018.03.005](#)

Richards, G. (2022). Cultural tourism 4.0: The role of digital technologies in cultural entrepreneurship. *Journal of Cultural Economics*, 46(3), 321–340. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09453-2>

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity, and development*. Routledge.

Saleh, R., & Ost, C. (2023). Innovative business model for adaptive reuse of cultural heritage in a circular economy perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 48(1), 39–77. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2023.127987>

Samaneh Lalehi, S., Mohsen Ghadami, M., Mohamad Taghi Ziyai Bigdeli, M. T., Abbasali Qayyomi, A., & Sayed Reza Salehi Amiri, S. R. (2023). Review a Cultural Entrepreneurship Development indicators in the cultural organizations Iran (Case study: Cultural Handicraft Organization of Semnan Province). *Iranian Journal of Political Sociology*, 5(10), 1498-1516. Retrieved from <https://www.magiran.com/p2548510>

Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343–367. <https://doi.org/10.1108/org/10.1002/mde.2890>

[org/10.1002/mde.2890](https://doi.org/10.1002/mde.2890)

Pencarelli, T., Conti, E., & Splendiani, S. (2017). The experiential offering system of museums: Evidence from Italy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(4), 430–448. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-02-2017-0007>

Petrova, L. (2018). Cultural entrepreneurship in the context of spillovers within the cultural and creative industries: The case of design practice for social change. In F. Belussi & J.-L. Hervás-Oliver (Eds.), *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions* (pp. 197–211). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_11

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.

Ratten, V. (2020). Cultural entrepreneurship and creative industries: The importance of story and sustainability. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(2), 161–174. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2019-0035>

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

- reduce unemployment? *Journal of Business Venturing*, 23(6), 673–686. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.007>
- Torabi, Z. A., Rezvani, M. R., Hall, C. M., & Allam, Z. (2023). On the post-pandemic travel boom: How capacity building and smart tourism technologies in rural areas can help—evidence from Iran. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122633. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122633>
- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Press.
- Towse, R. (2017). *Advanced introduction to cultural economics*. Edward Elgar.
- Treiblmaier, H. (2019). Toward more rigorous blockchain research: Recommendations for writing blockchain case studies. *Frontiers in Blockchain*, 2, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2019.00003>
- Tsui, A. B. M., & Tollefson, J. W. (Eds.). (2007). *Language policy, culture, and identity in Asian contexts*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2021). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 60(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/0047287519894037>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- UN. (2015). *Sustainable Development Goals: 17 Goals to Transform our World*. United Nations.
- JHTT-07-2019-0094
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.003>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Swedberg, R. (2006). Social entrepreneurship: The view of the young Schumpeter. In C. Steyaert & D. Hjorth (Eds.), *Entrepreneurship as social change* (pp. 21–34). Edward Elgar Publishing.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- Thurik, R., Carree, M., van Stel, A., & Audretsch, D. (2008). Does self-employment

- World Bank. (2020). *The creative economy: A feasible development option*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34124>
- World Economic Forum. (2019). *Travel and tourism competitiveness report*. <https://www.weforum.org/reports>
- World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- Zavala, A. (2010). *Instances of cultural entrepreneurship: Perspectives on how and why two mariachi cultural entrepreneurs interface with mainstream cultural, social, and economic infrastructures* [Doctoral dissertation, The University of Texas at Austin].
- tions.
- UNESCO. (2019). *Culture | 2030 indicators*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371562>
- UNESCO. (2021). *Cultural heritage and sustainable development*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2021). *Re|shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378031>
- UNWTO. (2021). **Tourism and COVID-19: Unprecedented economic impacts**. <https://www.unwto.org>
- World Bank. (2020). *Iran economic update: Challenges and opportunities in the tourism sector*. <https://www.worldbank.org>

نحوه ارجاع به این مقاله:

نباتی نژاد، مصطفی، مظاهری، محمد مهدی و شریفی، سعید. (۱۴۰۴). ارائه چهارچوب گردشگری خلاق، به عنوان کارآفرینی فرهنگی مبتنی بر فناوری. پژوهشهای فضا و مکان در شهر، ۹ (۳۶)، ۳۱-۵. <https://doi.org/10.22034/jspr.2025.2072517.1170>

DOI: <https://doi.org/10.22034/jspr.2025.2072517.1170>

URL: https://jspr.jdisf.ac.ir/article_730553.html

Copyrights:

©2023 by the authors. Published by Journal of Urban Studies on Space and Place. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)).

