



شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان گردشگری نسبت به کارآفرینی پایدار گردشگری با استفاده از روش کیو (مورد مطالعه استان همدان)

گلنوش جباری^۱، سید سعید هاشمی^۲

DOI:10.22034/jtd.2022.295572.2394

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

چکیده

کارآفرینی اگرچه سازوکار کسب منفعت اقتصادی است، به دلیل ظهور مفهوم توسعه پایدار به‌منزله مسئله‌ای حیاتی و اثرگذار بر نظام جهانی، گفته می‌شود که نباید صرفاً مبتنی بر تولید ثروت باشد. بنابراین، فعالیت‌های اقتصادی گردشگری نیازمند مشارکت بالایی از کارآفرینان پایدار است. با توجه به ظهور مفهوم کارآفرینی پایدار و الزام کارآفرینان صنعت گردشگری به‌سوی کارآفرینی پایدار، این پژوهش با هدف شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان درخصوص کارآفرینی پایدار گردشگری انجام شد. چارچوب فلسفی این پژوهش پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی است. روش پژوهش، برحسب هدف، کاربردی و، به‌لحاظ ماهیت اکتشافی، از نوع پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) است. جامعه آماری پژوهش خبرگان کارآفرینی پایدار گردشگری استان همدان بودند که به‌صورت نمونه‌گیری گلوله‌برفی شناسایی شدند و، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختارمند مبتنی بر روش کیو، داده‌های لازم گردآوری شد. با تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۳۶ گزاره استخراج شد که با تکمیل جدول کیو به‌وسیله خبرگان پژوهش و تحلیل آن‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی، ذهنیت افراد هر گروه شناسایی و تحلیل شد. نتایج حاصل از این پژوهش به دو الگوی ذهنی کارآفرینان درخصوص کارآفرینی پایدار گردشگری یعنی الگوی کیفیت زندگی و اشتغال پایدار و الگوی نوآوری، دانش و نگرش پایدار منجر شد. با توجه به دو الگوی ذهنی پژوهش، کارآفرینی پایدار گردشگری از طریق توانمندسازی ذی‌نفعان و ظرفیت‌سازی محیطی به‌منظور ایجاد اشتغال پایدار و همچنین توسعه نوآوری‌های تأثیرگذار در عرصه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به افزایش ثروت و رفاه در جامعه منجر می‌شود و دستیابی به توسعه پایدار گردشگری را تسهیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی:

ذهنیت کارآفرینان، کارآفرینی پایدار، صنعت گردشگری، روش کیو، کارآفرین

مقدمه

محلی و کاهش بیکاری کمک می‌کند. از سوی دیگر، تکیه بر فرهنگ و ارزش‌های محلی برای دستیابی به ایده‌های نوآورانه و ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید گردشگری به دستیابی به توسعه پایدار کمک می‌کند (Ragab & Attallah, 2020). اهمیت پایداری صنعت گردشگری در غالب پارادایم غالب در جهان پذیرفته شده است و بر یکپارچگی بین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری تأکید دارد (ضیائی و عزیز، ۱۳۹۸).

با توجه به ادبیات این حوزه، کارآفرینی پایدار سبب می‌شود تا ملاحظات محیط‌زیستی و اجتماعی با اهداف اقتصادی همراه شوند (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

کارآفرینی اغلب با فعالیت‌های جدید و نوآورانه مرتبط است. کارآفرینی و نوآوری گردشگری ارکان اصلی در سیاست‌های کشورها برای تقویت اقتصاد محلی در نظر گرفته می‌شوند. همچنین، گردشگری، به‌دلیل ویژگی‌های منحصر به‌فرد خود، زمینه مناسبی برای ورود کارآفرینان است (باصولی و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری به‌شدت به کارآفرینی وابسته است و، اگر پایدار و درعین حال کارآفرینانه نباشد، امکان بقا نخواهد داشت (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، 2014; 1395). کارآفرینی گردشگری به پیوند مزایای گردشگری با اقتصاد محلی، تشویق توسعه مشاغل

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران (نویسنده مسئول). G.jabbari@stu.sau.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.



از این رو، کارآفرینی پایدار به منزله راه‌حلی برای نابرابری اجتماعی و تخریب محیط‌زیست مطرح است (Muñoz & Cohen, 2018). این مفهوم همچنین نقش زیادی در بهبود کارآیی بهره‌برداری از منابع، کاهش ریسک‌ها و خطرات محیط‌زیستی، کاهش ضایعات و آلودگی‌ها و تضمین کیفیت فرهنگی و اجتماعی دارد (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

پژوهش‌های متعددی در خصوص کارآفرینی پایدار گردشگری انجام شده است. رجب و عطالله (۲۰۲۰) و پورتر و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعات کارآفرینی پایدار گردشگری، نشان داده‌اند که بخش گردشگری نیازمند تلاش‌های کارآفرینی زیادی برای همگام شدن با تغییرات بازار جهانی گردشگری است. علاوه بر این، تمام کارآفرینان گردشگری نیازمند اعمال پایداری در کسب‌وکار خود هستند (Crmogaj et al., 2014). در پژوهش پورتر و همکاران (۲۰۱۸)، کارآفرینی پایدار گردشگری را استراتژی توسعه گردشگری متکی به فرایندهای کارآفرینی پایدار ذکر کرده‌اند و معتقد هستند پایداری به آن نوع از پروژه‌های توسعه گردشگری اشاره دارد که به بهبود اجتماعی و زیست‌محیطی منجر می‌شوند.

استان همدان یکی از مقاصد مهم گردشگری فرهنگی و طبیعت‌گردی ایران است که با داشتن دو نوع عمده‌ی جاذبه‌های گردشگری یعنی جاذبه‌ها و منابع طبیعی و همچنین منابع و جاذبه‌های تاریخی فرهنگی دارای جایگاه ویژه‌ای در صنعت گردشگری است. با توجه به اهمیت این استان در صنعت گردشگری و ظرفیت بالقوه و بالفعل آن برای کارآفرینان، ضرورت مطالعه حاضر احساس شد. به نظر می‌رسد توسعه کارآفرینی پایدار در بخش گردشگری از عوامل مهم توسعه استان همدان خواهد بود. توجه به عوامل مؤثر و زمینه‌ساز پایداری در صنعت گردشگری استان همدان مهم است؛ زیرا می‌تواند بقای صنعت گردشگری این استان را تضمین کند. بنابراین، لازم است ابعاد گوناگون کارآفرینی پایدار صنعت گردشگری اثرگذار در توسعه پایداری صنعت گردشگری استان همدان شناسایی شوند و، با شناسایی ذهنیت کارآفرینان آن استان در خصوص عوامل کارآفرینی پایدار گردشگری، راهکارهای عملیاتی نیز احصا شوند. در مدل‌های کارآفرینی پایدار، دسته‌بندی‌های گوناگونی از این عوامل شده است و اجماعی نظری در خصوص آن عوامل وجود ندارد. از طرف دیگر، بررسی مطالعات انجام‌شده نشان داد که پژوهش‌های مربوط به کارآفرینی پایدار و گردشگری پایدار جداگانه انجام شده‌اند. با این حال، در خصوص کارآفرینی پایدار گردشگری و به‌ویژه شناسایی ذهنیت کارآفرینان صنعت گردشگری، مطالعات محدودی انجام شده است. بنابراین، در این پژوهش،

ضمن تأکید بر اهمیت موضوع کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری، به بررسی شناخت ذهنیت کارآفرینان صنعت گردشگری استان همدان در خصوص کارآفرینی پایدار پرداخته شده است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی، از نظر سنتی، به منزله سازوکاری برای ایجاد نوعی خوداشتغالی تعریف شده است که قادر به ایجاد منافع اقتصادی است. به عبارت دیگر، به کارآفرینی به منزله راهی برای تحریک توسعه اقتصادی توجه شده است. با این حال، در مواردی نیز، مسائل مربوط به جامعه و محیط زیست نادیده گرفته می‌شود (Sarang-Lalangui et al., 2018). با توجه به اهمیت فزاینده مسائل زیست‌محیطی از سوی جوامع محلی، دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، محققان و شرکت‌ها (Aghelie et al., 2016) و نیز ظهور مفهوم توسعه پایدار به مثابه توسعه‌ای که نیاز نسل حاضر را برطرف می‌کند، بدون این‌که توانایی نسل آینده در تأمین نیازهای خود را به خطر اندازد، سبب توجه کارآفرینان گردشگری به توسعه پایدار شده است. همچنین، بر این نکته تأکید می‌شود که کارآفرینی نباید صرفاً مبتنی بر تولید ثروت باشد (Terán-Yépez et al., 2020). همچنین، بنا بر نقش اساسی گردشگری در توسعه پایدار، این موضوع موردعلاقه سیاست‌گذاران و صاحبان صنعت گردشگری است و در حال حاضر توسعه پایدار مفهوم اصلی آینده در نظر گرفته می‌شود (Carley & Christie, 2017). سازمان ملل متحد^۱ و سازمان جهانی گردشگری^۲ گردشگری پایدار را چنین تعریف می‌کنند: «گردشگری‌ای که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعلی و آینده را کاملاً در نظر بگیرد و نیازهای بازدیدکنندگان، صنعت، محیط زیست و جوامع میزبان را برطرف کند (UNWTO, 2017; Ruhanen et al., 2015; Buckley, 2012).

امروزه، کارآفرینانی در صنعت گردشگری پایدار عمل می‌کنند که بدون ایجاد خطر برای نسل‌های آینده و با ترکیب ارکان اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به نیازهای نسل فعلی پاسخ دهند. در این خصوص، سیاست‌هایی مانند ابتکار عمل سازمان ملل متحد با هدف تشویق کارآفرینان برای ارائه مزایای اجتماعی و زیست‌محیطی از طریق اقدامات مسئولانه انجام می‌شود (Larsson et al., 2016). بنابراین، سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی از فعالیت‌های کارآفرینی پایدار هستند و کارآفرینی پایدار را فرایندی هدفمند ذکر می‌کنند که برای دستیابی به توسعه

1. United Nations (UN)

2. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)



شامل تشخیص، توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌های افراد برای به وجود آوردن کالاها و خدمات آینده با دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی بیان کرده‌اند. اوربانیس (2018) در تعریف خود از کارآفرینی پایدار به بعد نوآوری آن توجه کرد و معتقد است کارآفرینی پایدار شامل انواع روش‌های توسعه کسب‌وکار است که فرصت‌های جدیدی را برای فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها در مجاورت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی فراهم می‌آورد. کارآفرینی پایدار، در ماهیت خود، با انواع دیگر کارآفرینی متفاوت نیست، بلکه موضوعات محیط‌زیستی را همراه با اهداف اقتصادی لحاظ می‌کند. بنابراین، کارآفرینان پایدار به ملاحظات محیط‌زیستی و اجتماعی و اقتصادی را در کلیه مراحل ایجاد و توسعه کسب‌وکار خود توجه می‌کنند. در جدول ۱، برخی از تعاریف کارآفرینی پایدار لحاظ شده‌است.

پایدار از طریق اکتشاف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به ایجاد ارزش منجر می‌شود تا سبب شکوفایی اقتصادی، انسجام اجتماعی و حفاظت زیست‌محیطی شود (Katsikis & Kyrgidou, 2007).

امروزه، کارآفرینان پایدار عامل تغییر و متعهد به ایجاد توازن بین دوام اقتصادی، رفاه اجتماعی و حفاظت از محیط زیست هستند (Belz & Binder, 2017) و به کارآفرینی پایدار، به منزله راهبردی کلیدی برای تحقق توسعه پایدار که بر خلق هم‌زمان ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی تأکید دارد، توجه می‌شود (Cohen & Winn, 2018; Youssef et al, 2007). به اعتقاد شالتگر و واگنر (2011)، کارآفرینی پایدار سبب مشارکت در حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی از طریق تحقق کسب‌وکاری موفق است و توسعه پایدار از طریق فعالیت‌های مشارکتی کارآفرین شکل می‌گیرد. بلز و بایندر (2017) کارآفرینی پایدار را

جدول ۱: تعاریف کارآفرینی پایدار

تعریف	پژوهشگر
کارآفرینی پایدار بررسی چگونگی کشف فرصت‌های ایجاد کالاها و خدمات آینده است، این که توسط چه کسی و با چه پیامدهای اقتصادی، روان‌شناختی، اجتماعی و زیست‌محیطی ایجاد و بهره‌برداری شده است.	Cohen & Winn (2007)
کارآفرینی پایدار فرایندی هدفمند برای دستیابی به توسعه پایدار از طریق اکتشاف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و ایجاد ارزش است که سبب شکوفایی اقتصادی، انسجام اجتماعی و حفاظت زیست‌محیطی می‌شود.	Katsikis & Kyrgidou (2007)
کارآفرینی مبتنی بر پایداری آن دسته از فعالیت‌های کارآفرینی را توصیف می‌کند که هدف اصلی آن‌ها کمک اساسی به توسعه پایدار است. به‌طور خاص، کارآفرینان پایداری سرمایه‌گذاری‌هایی را با هدف اصلی کمک به بهبود کیفیت محیط زیست و رفاه اجتماعی از راه‌های پشتیبانی متقابل انجام می‌دهند.	Parrish & Foxon (2009)
کارآفرین پایداری به فردی گفته می‌شود که اهداف کارآفرینی اقتصادی، اجتماعی و محیطی را به‌طور کلی در سازمانی ادغام کند که در هدف خود و در شکل تولید ثروت پایدار باشد.	Tilley & Young (2009)
کارآفرینی پایدار فرایند ایجاد سرمایه‌گذاری است که فعالیت‌های کارآفرینان را به ظهور شرکت‌های باارزشی معطوف می‌کند که به توسعه پایدار سیستم اجتماعی و زیست‌محیطی کمک می‌کنند.	O'Neill Jr et al. (2009)
کارآفرینی پایدار کشف، ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد کالاها و خدمات آینده است که محیط طبیعی یا عمومی را حفظ می‌کند و سود توسعه را برای دیگران فراهم می‌کند.	Shepherd & Patzelt (2011)
کارآفرینی پایدار را می‌توان نوع نوآورانه، بازارمحور و شخصیت‌محور ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی با استفاده از دستیابی به موفقیت در بازار یا نوآوری‌های نهادی سازگار با محیط‌زیست توصیف کرد.	Schaltegger & Wagner (2011)
کارآفرینی پایدار راهی است برای ایجاد مزیت‌های رقابتی با شناسایی پایداری به‌مثابه فرصت‌های جدید کسب‌وکار و در نتیجه تولید محصولات جدید و پایدار، روش‌های تولید یا روش‌های سازمان‌دهی فرایندهای تجاری به روشی پایدار.	Lans et al. (2014)
کارآفرینی پایدار شامل تشخیص، توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌های افراد برای به وجود آوردن کالاها و خدمات آینده با دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی است.	Belz & Binder (2017)
کارآفرینی پایدار شامل انواع روش‌های توسعه کسب‌وکار است که فرصت‌های جدیدی برای فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها در مجاورت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی فراهم می‌آورد.	Urbaniec (2018)



پورتر و همکاران (2018) کارآفرینی پایدار گردشگری را استراتژی توسعه گردشگری متکی به فرایندهای کارآفرینی پایدار ذکر کرده‌اند و بیان می‌دارند که پایداری به آن دسته از پروژه‌های توسعه گردشگری اشاره دارد که به بهبودهای اجتماعی و زیست‌محیطی قابل اندازه‌گیری منجر می‌شوند. همچنین، در پژوهش‌های مبتنی بر گردشگری و پایداری، به نقش ذی‌نفعان و جامعه محلی در پروژه‌های توسعه گردشگری و کارآفرینی پایدار گردشگری اشاره شده است (McCool et al., 2013; James et al., 2020).

رجب و عطاالله (۲۰۲۰) در پژوهش کیفی خود با عنوان «کارآفرینی پایدار: رابطه بین کارآفرینی گردشگری و حمایت از فرهنگ جامعه محلی» بیان داشتند که کارآفرینی گردشگری ارزشی اساسی برای پیشرفت و کیفیت صنعت گردشگری است و، به‌منظور تضمین کارآفرینی پایدار گردشگری در مقاصد، نقش جوامع محلی و کسب‌وکار محلی باید افزایش یابد. قدرت فرهنگ محلی و آگاهی از سنت‌ها و ارزش‌های محلی از پتانسیل نوآوری و توسعه آینده پشتیبانی می‌کند. بنابراین، ایجاد ایده‌های پروژه‌ای که ارزش‌ها و سنت‌های جامعه را تقویت و ترویج کنند ضروری است. کزنوگاج^۱ و همکاران (2014) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل تحقیق در مورد کارآفرینی پایدار در بخش گردشگری» به توسعه یک مدل مفهومی چندسطحی پرداختند. مدل پیشنهادی آن‌ها گامی اولیه به‌سمت سنجش کارآفرینی پایدار در گردشگری در سطوح گوناگون تحلیل یعنی فردی (کارآفرین)، سازمانی (SME) و ملی/منطقه‌ای (مقصد گردشگری) را نشان می‌دهد.

شاهد و همکاران (۱۴۰۰) در نتایج پژوهش خود با عنوان «تبیین مؤلفه‌های گردشگری و توسعه کارآفرینی پایدار در نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان همدان» نشان دادند که عواملی شامل افزایش حمایت دولت از سرمایه‌گذاران بخش گردشگری، تسهیل مراحل راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری به‌لحاظ زمان و هزینه، کاهش آلودگی‌های محیطی و ارتقای بهداشت محیط بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری و کارآفرینی پایدار در محدوده مورد مطالعه دارند.

مطالعات برخی از پژوهشگران کارآفرینی پایدار در گردشگری نشان داد که فناوری‌های جدید وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی و ابزاری مهم در ایجاد ارزش اجتماعی است (Fu et al., 2019; Altinay et al., 2016; Lebe et al., 2014; Dean & McMullen, 2007) و رقابت روزافزون بین مقاصد گردشگری و تقاضا برای انواع جدید محصولات و خدمات گردشگری به‌طور طبیعی مستلزم

مشارکت بخش کارآفرینی است (Lordkipanidze et al., 2005). در این میان، قدرت ابتکاری کارآفرینی می‌تواند به اقتصاد کمک کند تا به‌صورت پویا با تغییرات محیطی و چالش‌های پایداری سازگار شود (Audretsch et al., 2008; Dean & McMullen, 2007; Thananusak, 2019). درعین حال، اگر گردشگری پایدار و کارآفرینانه نباشد، نمی‌تواند در درازمدت دوام بیاورد (Crnogaj, 2014). بر این اساس، کارآفرینی، پایداری و گردشگری در این پژوهش به هم پیوند خورده‌اند.

روش پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش، از نظر نوع پارادایم، تفسیری - اثبات‌گرایی و، از لحاظ جهت‌گیری، جزء پژوهش‌های کاربردی است. شناسایی ذهنیت کارآفرینان گردشگری این پژوهش را به پارادایم تفسیری و به‌کارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی آن را به پارادایم اثبات‌گرایی نزدیک می‌کند. شیوه انجام پژوهش ترکیبی است. از روش کیفی در مرحله گردآوری نظرها و از رویکرد کمی (تحلیل عاملی اکتشافی) در مرحله کشف ذهنیت‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش خبرگان کارآفرینی پایدار گردشگری استان همدان هستند. معیار ورود آنان به پژوهش عبارت هستند از ۱- تخصص و تجربه کافی در حرفه مربوطه (بین ۱۵ تا ۴۰ سال تجربه فعالیت در زمینه کارآفرینی گردشگری) و ۲- تحصیلات مرتبط با گردشگری و کارآفرینی پایدار که به‌منزله جامعه هدف به‌صورت نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. شایان ذکر است تعداد افرادی که در روش کیو انتخاب می‌شوند بهتر است بین ۱۰ تا ۵۰ نفر باشند (موزر و کالتون، ۱۳۷۴).

فرایند مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش، ابتدا داده‌های نظری لازم در زمینه کارآفرینی پایدار صنعت گردشگری از مطالعه و بررسی منابع موجود به دست آمد. سپس، برای تعیین عبارات کیو، با ۱۳ نفر از خبرگان کارآفرینی پایدار صنعت گردشگری استان همدان که بین ۱۵ تا ۴۰ سال تجربه فعالیت در زمینه گردشگری داشتند به شیوه نمونه‌گیری گلوله‌برفی مصاحبه نیمه‌ساختارمند شد. سپس دیدگاه‌ها و موارد مطرح‌شده فهرست و مرتب شدند و، از میان ۸۵ عبارت کیو مورد اشاره، موارد تکراری حذف، تعدیل یا ادغام شدند و درنهایت ۳۶ عبارت کیو تعیین شد. این عبارات نهایی کدگذاری و مجدداً، به‌منظور اظهار نظر نهایی، به خبرگان داده شدند و، پس از تأیید نهایی خبرگان، ۳۶ عبارت کیو در کارت‌های کیو قرار گرفت. در مرحله بعد، کیوکارت‌ها به خبرگان



به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). همین‌طور پایایی در روش کیو از روش آزمون-آزمون در خصوص ۲۰ درصد از مشارکت‌کنندگان پژوهش انجام شد. در این آزمون، ضریب هم‌بستگی ۸۵ درصد به دست آمد که سطح بالایی از پایایی را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

در این پژوهش، ابتدا ادبیات کارآفرینی پایدار گردشگری بررسی شد. سپس، ۱۳ نفر از خبرگان گردشگری استان همدان، که با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم و بین ۱۵ تا ۴۰ سال تجربه فعالیت در زمینه گردشگری پایدار داشتند، به‌منزله نمونه انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه نیمه‌ساختارمند مبتنی بر روش کیو شد. سپس، از نظرهای متفاوت آن‌ها درباره کارآفرینی پایدار گردشگری شامل ۳۶ عبارت به‌منزله نمونه کیو استفاده شد و مراحل روش شناسی کیو اجرا شد که حاصل آن شناسایی دو الگوی ذهنی در میان این کارآفرینان گردشگری بود. در ادامه، به توضیح این فرایند می‌پردازیم.

تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی

مجموعه عبارات کیو به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر در جدول ۲ بیان شده است. عبارات کیو ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌هایی است که به تأیید خبرگان پژوهش رسیده است و شامل ۳۶ عبارت هستند.

جدول ۲: عبارات کیو

کد	نمونه کیو	منبع
۱	ایجاد اشتغال و درآمد برای جامعه گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۲-۴-۸-۹-۱۰-۱۳
۲	کیفیت اشتغال جامعه و کاهش بیکاری	مصاحبه‌های ۱-۴-۵-۷-۱۰-۱۲
۳	ایجاد زیرساخت‌ها و راه‌های دستیابی پایدار	مصاحبه‌های ۲-۳-۵-۷-۱۰-۱۲
۴	ایجاد رفاه اقتصادی در جامعه گردشگری	مصاحبه ۱-۳-۴-۶-۸-۱۱
۵	سرمایه‌گذاری و استفاده از فناوری‌های نوین	مصاحبه‌های ۱-۴-۷-۸-۱۰؛ فو و همکاران (۲۰۱۹)؛ آلتینای و همکاران (۲۰۱۶)
۶	ایجاد زنجیره تأمین سبز	مصاحبه‌های ۵-۸-۹
۷	حمایت و بهره‌مندی از کسب‌وکارها و صنایع دستی محلی	مصاحبه‌های ۱-۲-۵-۶-۷-۱۲
۸	ارائه خدمات گردشگری پایدار	مصاحبه‌های ۳-۷-۱۰-۱۱-۱۳
۹	شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید گردشگری پایدار	مصاحبه‌های ۲-۳-۴-۸-۱۲؛ کاتسیکس و کاپرگیدو (۲۰۰۷)
۱۰	ارائه تسهیلات و پوشش بیمه	مصاحبه‌های ۱-۲-۵-۷-۱۰-۱۲-۱۳

1. Q-factor Analysis

پژوهش شامل ۱۳ نفر از خبرگان استان همدان، که با موضوع کارآفرینی و گردشگری آشنا بودند و ارتباط مستقیمی با موضوع کارآفرینی پایدار گردشگری داشتند و در این حوزه بین ۱۵ تا ۴۰ سال فعال و دارای تخصص، تحصیلات و تجربه کافی در این زمینه بودند، به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند داده شد تا کارت‌های مبتنی بر عبارات کیو را طبق نظر خود اولویت‌بندی و مرتب کنند. بنابراین، کیوکارت‌ها به مشارکت‌کنندگان پژوهش داده شد تا، براساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو، هریک از کارت‌ها را روی نمودار کیو قرار دهند. پس از مرتب‌سازی کارت‌ها توسط مشارکت‌کنندگان، نحوه امتیازدهی آن‌ها به عبارات کیو روی نمودار کیو از طریق فرم مخصوص طراحی شده ثبت و جمع‌آوری شد.

به‌واسطه جنبه‌های کیفی روش شناسی کیو، روایی به‌صورت متفاوتی با روش‌های پژوهش کمی ارزیابی می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). روایی محتوا در نمونه کیو براساس جامعیت در گردآوری عبارات کیو از منابع گوناگون بررسی می‌شود. سپس، عبارات کیو در این پژوهش به تأیید ۱۱ نفر از خبرگان پژوهش رسید. شایان ذکر است که روش تحلیل عاملی کیو در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام شد. روش تحلیل عاملی کیو اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است و مبنای این روش هم‌بستگی میان افراد است. بر این اساس، از عبارت تحلیل عاملی کیو استفاده می‌شود تا بر این نکته تأکید شود که، در فرایند تحلیل عاملی، افراد

کد	نمونه کیو	منبع
۱۱	حمایت و سهولت قوانین و مقررات از راه اندازی کارآفرینی گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۲-۴-۶
۱۲	مشارکت و همفکری با تمامی ذی‌نفعان جامعه گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۲-۳-۸-۱۰؛ پورتر و همکاران (۲۰۱۸)؛ مک کول و همکاران (۲۰۱۳)؛ جیمز و همکاران (۲۰۲۰)
۱۳	توجه به دانش بومی و بهره‌مندی از آن	مصاحبه‌های ۱-۴-۵-۹-۱۱-۱۰
۱۴	ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی از گردشگری	مصاحبه‌های ۵-۸-۹-۱۰-۱۱
۱۵	عدالت و برابری در توزیع منافع و عدم تبعیض در جامعه محلی و گردشگران	مصاحبه‌های ۳-۴-۶-۹؛ مک کول و همکاران (۲۰۱۳)؛ جیمز و همکاران (۲۰۲۰)
۱۶	افزایش احساس تعلق به جامعه و بهبود نگرش جامعه به گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۳-۱۰-۱۲
۱۷	ایجاد شبکه‌سازی بین کسب‌وکارهای گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۷-۱۰-۱۳
۱۹	محتواسازی و ایجاد دانش پایدار گردشگری	مصاحبه‌های ۴-۵-۶-۱۳
۲۰	توسعه و توانمندسازی جامعه گردشگری	مصاحبه‌های ۳-۴-۵-۷-۱۱-۱۲؛ پورتر و همکاران (۲۰۱۸)
۲۱	بهره‌مندی از نیروهای متخصص گردشگری	مصاحبه‌های ۲-۳-۶-۷-۸
۲۲	تنوع فرصت‌های شغلی جامعه گردشگری	مصاحبه‌های ۴-۶-۷-۸-۹-۱۳؛ پورتر و همکاران (۲۰۱۸)
۲۳	آگاهی و دانش کارآفرینان از جامعه و محیط گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۵-۱۰-۱۲؛ پورتر و همکاران (۲۰۱۸)
۲۴	نگرش و احساس مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در قبال جامعه	مصاحبه‌های ۲-۳-۶-۷-۸-۱۲
۲۵	استفاده و تقویت شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی مجازی	مصاحبه‌های ۳-۶-۱۰
۲۶	استفاده و تولید کالاها و خدمات دوست‌دار محیط زیست	مصاحبه‌های ۲-۴-۷-۸-۱۱
۲۷	حفاظت از محیط زیست گیاهی و جانوری	مصاحبه‌های ۲-۵-۷-۱۲؛ نجارزاده و نعمت‌اللهی (۱۳۹۷)
۲۸	مدیریت مصرف بهینه انرژی در گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۴-۷-۱۰
۲۹	به‌کارگیری فناوری نوین و سازگار با محیط زیست	مصاحبه‌های ۱-۳-۵-۹-۱۲-۱۳؛ فو و همکاران (۲۰۱۹)؛ آلتینای و همکاران (۲۰۱۶)؛ کرونگاج و همکاران (۲۰۱۴)؛ دین و مک مولن (۲۰۰۷)
۳۰	رعایت ظرفیت تحمل مقصد گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۴-۵-۱۲
۳۱	حفظ معماری منظر و کیفیت چشم‌انداز محیط گردشگری	مصاحبه‌های ۲-۴-۷-۸
۳۲	آموزش و آشنایی کارکنان و گردشگران برای حفاظت از محیط زیست	مصاحبه‌های ۱-۳-۵-۶-۱۰
۳۳	رفتار مسئولانه درخصوص محیط زیست و فرهنگ جامعه گردشگری	مصاحبه‌های ۱-۵-۷-۹-۱۰-۱۲
۳۴	برنامه‌ریزی و توسعه و حفظ فضای سبز	مصاحبه‌های ۲-۵-۷-۹-۱۳
۳۵	حمایت از شکل‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری	مصاحبه‌های ۳-۴-۱۰-۱۱
۳۶	جلوگیری از تخریب و احیای منابع طبیعی و میراث فرهنگی	مصاحبه‌های ۱-۸-۹-۱۲



تحلیل عاملی کیو

به منظور انجام دادن تحلیل عاملی، از ماتریس همبستگی استفاده شد که روشی مرسوم و معمول است. عامل‌ها به روش واریماکس^۱ چرخش یافتند که نوعی چرخش متعامد است. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی هستند.^۲

جدول ۳: واریانس کل تبیین شده

الگوها	ماتریس چرخش یافته		
	جمع کل	درصد واریانس	واریانس تجمعی
۱	۸/۵۱۱	۶۵/۴۶۹	۶۵/۴۶۹
۲	۲/۶۰۵	۲۰/۰۱۴	۸۵/۵۱۰

با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، در مجموع، دو عامل (الگوی ذهنی) شناسایی شدند که ۸۵/۵۱۰ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. براساس جدول ۳، عامل (الگوی ذهنی) اول ۶۵/۴۶۹ درصد واریانس کل و عامل (الگوی ذهنی) دوم ۲۰/۰۱۴ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول ۴، ماتریس چرخش یافته عامل‌ها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هریک از این دو الگوی ذهنی قرار می‌گیرند مشخص شده‌اند.

جدول ۴: ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

مشارکت‌کنندگان	الگوها	
	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم
مشارکت‌کننده ۱	۰/۹۵۸	۰/۲۱۰
مشارکت‌کننده ۲	۰/۸۰۶	۰/۵۰۲
مشارکت‌کننده ۳	۰/۹۵۳	۰/۲۱۲
مشارکت‌کننده ۴	۰/۸۳۲	۰/۳۹۵
مشارکت‌کننده ۵	۰/۸۴	۰/۴۴۴
مشارکت‌کننده ۶	۰/۷۹۴	-۰/۰۳۰
مشارکت‌کننده ۷	۰/۹۲۴	۰/۱۰۹
مشارکت‌کننده ۸	۰/۸۲۲	۰/۴۵۰
مشارکت‌کننده ۹	۰/۹۳۶	۰/۱۸۳
مشارکت‌کننده ۱۰	۰/۳۵۱	۰/۸۴۷
مشارکت‌کننده ۱۱	۰/۹۱۰	۰/۱۱۴
مشارکت‌کننده ۱۲	-۰/۰۱۷	۰/۹۰۷
مشارکت‌کننده ۱۳	۰/۸۰۷	۰/۳۳۰

1. Varimax

۲. به همین دلیل، در نرم‌افزار SPSS به جای عامل از عبارت Component استفاده شده است.



با توجه به این که بارهای عاملی بزرگ‌تر از هستند، با اطمینان ۹۹ درصد بارهای عاملی رنگ‌شده معنی‌دار هستند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). در نتیجه، مشارکت‌کنندگان ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۳ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) اول و مشارکت‌کنندگان ۱۰ و ۱۲ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) دوم را تشکیل می‌دهند. گفتنی است که در مواردی که بار عاملی بیشتر از $0/40$ بین دو الگو مشترک بود، بار عاملی بزرگ‌تر در نظر گرفته شد.

امتیازهای عاملی

برای بررسی امتیازهای عاملی از اطلاعات داده‌های اولیه واردشده از جدول کیو و همچنین از جدول بارهای عاملی استفاده شد. برای محاسبه امتیازهای عاملی، ابتدا وزن عامل‌های معنی‌دار بررسی شد. برای محاسبه وزن عامل‌ها از فرمول استفاده شد. در این فرمول، F همان بار عاملی و W وزن متناظر با آن است. در مرحله بعد، هریک از وزن‌ها در رتبه‌های اولیه حاصل از نمودار کیو (با توجه به طیف موردبررسی) برای هریک از افراد ضرب شد و امتیاز عامل‌ها به دست آمد. آرایه‌های عاملی، با توجه به امتیازهای عاملی و مرتب‌سازی آن‌ها و اختصاص اعدادی بین -5 و $+5$ و با توجه به رتبه امتیازهای عاملی به دست آمد. براساس این رتبه‌ها تعیین شد که هر کدام از عبارات در کدام ناحیه از طیف نمودار کیو قرار می‌گیرد. جدول ۵ و ۶ امتیازهای عاملی به دست آمده برای الگوی ذهنی اول و

دوم را به ترتیب نشان می‌دهند. در حقیقت، ترتیب و مفهوم گزاره‌ها، از مهم‌ترین تا بی‌اهمیت‌ترین در الگوهای ذهنی گوناگون، در جدول ۵ و ۶ به خوبی نشان داده می‌شود.

الگوی ذهنی اول: کیفیت زندگی و اشتغال پایدار

با توجه به ماتریس چرخش‌یافته، مشارکت‌کنندگان ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۳، که در شناسایی عامل یا الگوی ذهنی اول مشترک هستند، عوامل «ایجاد اشتغال و درآمد برای جامعه گردشگری»، «کیفیت اشتغال جامعه و کاهش بیکاری»، «ایجاد رفاه اقتصادی در جامعه گردشگری»، «ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی از گردشگری»، «عدالت و برابری در توزیع منافع و عدم تبعیض در جامعه محلی و گردشگران»، «تنوع فرصت‌های شغلی جامعه گردشگری» را به ترتیب به منزله مهم‌ترین عوامل مطابق با جدول ۵ شناسایی کردند؛ به این معنا که این عبارات بیشترین امتیاز را از نظر شرکت‌کنندگان الگوی ذهنی اول به دست آوردند. همچنین، از نظر آن‌ها، عوامل «افزایش احساس تعلق به جامعه و بهبود نگرش جامعه به گردشگری»، «حمایت از تشکل‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری»، «استفاده و تقویت شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی مجازی»، «آموزش و آشنایی کارکنان و گردشگران برای حفاظت محیط زیست»، «مدیریت مصرف بهینه انرژی در گردشگری» کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۵: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی اول

امتیاز	گزاره
۳۶	ایجاد اشتغال و درآمد برای جامعه گردشگری
۳۵	کیفیت اشتغال جامعه و کاهش بیکاری
۳۴	ایجاد رفاه اقتصادی در جامعه گردشگری
۳۳	ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی از گردشگری
۳۲	عدالت و برابری در توزیع منافع و عدم تبعیض در جامعه محلی و گردشگران
۳۱	تنوع فرصت‌های شغلی جامعه گردشگری

۵	مدیریت مصرف بهینه انرژی در گردشگری
۴	آموزش و آشنایی کارکنان و گردشگران برای حفاظت از محیط زیست
۳	استفاده و تقویت شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی مجازی
۲	حمایت از تشکل‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری
۱	افزایش احساس تعلق به جامعه و بهبود نگرش جامعه به گردشگری



الگوی ذهنی دوم؛ نوآوری، دانش و نگرش پایدار

با توجه به ماتریس چرخش یافته، مشارکت کنندگان ۱۰ و ۱۲، که در شناسایی عامل یا الگوی ذهنی دوم مشترک هستند، «سرمایه‌گذاری و استفاده از فناوری‌های نوین»، «شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید گردشگری پایدار»، «توجه به دانش بومی و بهره‌مندی از آن»، «آگاهی و دانش کارآفرینان از جامعه و محیط گردشگری»، «به‌کارگیری فناوری‌های نوین و سازگار با محیط زیست»، «مشارکت و همفکری با تمامی ذی‌نفعان جامعه گردشگری» را به ترتیب به منزله مهم‌ترین عوامل مطابق با جدول ۶ شناسایی کردند؛ به این معنا که این عبارات بیشترین امتیاز را از نظر شرکت‌کنندگان الگوی ذهنی دوم به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، از نظر آن‌ها، عوامل «یجاد شبکه‌سازی بین کسب‌وکارهای گردشگری»، «محتواسازی و ایجاد دانش پایدار گردشگری»، «آگاهی و دانش کارآفرینان از جامعه و محیط گردشگری»، «به‌کارگیری فناوری‌های نوین و سازگار با محیط زیست»، «عدالت و برابری در توزیع منافع و عدم تبعیض در جامعه محلی و گردشگران» کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۶: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی دوم

امتیاز	گزاره
۳۶	سرمایه‌گذاری و استفاده از فناوری‌های نوین
۳۵	شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید گردشگری پایدار
۳۴	توجه به دانش بومی و بهره‌مندی از آن
۳۳	آگاهی و دانش کارآفرینان از جامعه و محیط گردشگری
۳۲	به‌کارگیری فناوری‌های نوین و سازگار با محیط زیست
۳۱	مشارکت و همفکری با تمامی ذی‌نفعان جامعه گردشگری
۵	ایجاد شبکه‌سازی بین کسب‌وکارهای گردشگری
۴	ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی از گردشگری
۳	ایجاد زنجیره تأمین سبز
۲	حمایت و سهولت قوانین و مقررات از راه‌اندازی کارآفرینی گردشگری
۱	ارائه تسهیلات و پوشش بیمه

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند بررسی شد. در نهایت، ۳۶ گزاره (عامل) مطابق با جدول ۲ شناسایی شدند و در ادامه دسته‌کارت‌های کیو شامل ۳۶ گزاره شناسایی شده با استفاده از روش کیو به ۱۳ نفر از خبرگان یادشده پژوهش برای امتیازدهی داده شد. سپس، اطلاعات به‌دست‌آمده با استفاده از تحلیل عاملی کیو تحلیل شد و گزاره‌ها متمایز و دسته‌بندی شدند. در نتیجه، دو الگوی ذهنی کارآفرینان گردشگری شامل «کیفیت زندگی و اشتغال پایدار» و «نوآوری، دانش و نگرش پایدار» در خصوص کارآفرینی پایدار شناسایی شدند و شکل گرفتند. این نتایج با مطالعه پورتر و همکاران (2018)، فو و همکاران (2019)، تانانوساک (2019) و همچنین رجب و عطاالله (۲۰۲۰) هم‌سو است. در الگوی ذهنی اول (کیفیت زندگی و اشتغال پایدار)، دیدگاه کارآفرینان به کارآفرینی پایدار

کارآفرینی پایدار نقش مهمی در آینده‌ای پایدارتر دارد. هدف از استفاده کارآفرینی پایدار گردشگری بهبود سرمایه اجتماعی، معکوس کردن تخریب محیط زیست و مواجهه جامعه محلی با منافع توسعه پایدار گردشگری است. کارآفرینی پایدار گردشگری می‌تواند سازوکاری برای بهبود آگاهی و درک کارآفرینان گردشگری از جامعه محلی و شرایط محلی مقصد گردشگری فراهم کند. با توجه به اهمیت کارآفرینی پایدار برای بخش گردشگری، پژوهش حاضر در پی شناسایی دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در خصوص کارآفرینی پایدار استان همدان بود. بر این اساس، ۱۳ نفر از خبرگان و کارآفرینان گردشگری آشنا با موضوع پژوهش در استان همدان انتخاب شدند و ذهنیت آن‌ها در خصوص کارآفرینی پایدار گردشگری با



گردشگری بر حفظ، ارتقای شرایط و عملکرد اقتصادی تأکید دارد. بنابراین، پایداری اقتصادی مستلزم رفاه و مطلوبیت برخاسته از رشد اقتصادی گردشگری است. یافته‌ها نشان دادند که ایجاد نظام اقتصادی و هدایت اثربخش و کارآمد فرایندهای اقتصادی، ایجاد و سامان‌دهی اشتغال، کاهش بیکاری، تنوع در فرصت‌های شغلی گردشگری به ارتقای کیفیت زندگی منجر خواهد شد. همچنین، عدالت و برابری در توزیع منافع و ایجاد فرصتی مناسب برای آحاد جامعه از گردشگری باعث ایجاد و ارتقای کیفیت زندگی می‌شود که خود تضمین‌کننده کارآفرینی پایدار گردشگری براساس این دیدگاه خواهد بود.

الگوی ذهنی دوم (نوآوری، دانش و نگرش پایدار) نشان داد که، با توجه به رشد سریع کارآفرینی گردشگری در بازارهای بین‌المللی و تغییر سریع نیازهای مشتری، متنوع‌سازی محصولات و مقاصد گردشگری موردنیاز و ضروری است. در نتیجه، نوآوری در گردشگری و توجه به دانش بومی و فناوری نوین برای انجام کارآفرینی پایدار گردشگری ضروری است. همچنین، قدرت ابتکاری و آینده‌نگری به کارآفرینان کمک می‌کند تا به‌صورت پویا با تغییرات محیطی نوظهور سازگار شوند. بر این اساس، می‌توان اظهار داشت که کارآفرینی پایدار، با در نظر گرفتن مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی، فرصت‌های جدیدی برای توسعه مسئولیت کارآفرینان گردشگری فراهم می‌کند.

مهم‌ترین دستاورد و مشارکت علمی این پژوهش تهیه راهنما و الگویی برای ارتقای کارآفرینی پایدار گردشگری است. بنابراین، با توجه به دو الگوی ذهنی پژوهش، کارآفرینی پایدار گردشگری از طریق توانمندسازی ذی‌نفعان و ظرفیت‌سازی محیطی به ایجاد اشتغال مفید، پایدار و مولد، توسعه نوآوری‌های تأثیرگذار در عرصه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی و افزایش ثروت و رفاه در جامعه منجر می‌شود و دستیابی به توسعه پایدار گردشگری را تسهیل می‌کند. کارآفرینان صنعت گردشگری می‌توانند کارآفرینی پایدار را فرصتی برای اقدامات توسعه کسب‌وکار در مجاورت جنبه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی بدانند و، با اقدامات نوآورانه در زمینه پایداری، شرایط رقابتی خود را تثبیت کنند.

محدودیت‌های مهم این پژوهش کم بودن پژوهش‌های مشابه به‌خصوص درباره کارآفرینی پایدار گردشگری و عدم پژوهش مربوط به ذهنیت کارآفرینان در خصوص کارآفرینی پایدار گردشگری بوده است. پژوهش‌های گوناگونی درباره کارآفرینی پایدار انجام شده است، اما در خصوص موضوع پژوهش تاکنون پژوهشی انجام نشده است. همچنین، مشکلات مربوط به مصاحبه و دسترسی به خبرگان و کارآفرینان صنعت گردشگری نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

هدف این پژوهش اگرچه شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در خصوص کارآفرینی پایدار بود، نتوانست به

ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی مدیران کارآفرین توجه کند. به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت و تأثیر این ویژگی‌های مدیران کارآفرین صنعت گردشگری در کارآفرینی پایدار بتوان در پژوهش‌های آتی به این مسئله توجه بیشتری کرد. همچنین، ضرورت توجه محافل دانشگاهی و علمی بیش‌ازپیش احساس می‌شود تا مطالعاتی با رویکردهای متنوع به جوامع گوناگون و با بهره‌گیری از راهبردهای پژوهشی گوناگون انجام شود.

منابع

باصولی، مهدی، هاشمی، سید سعید، ایمانی خوشخو، محمدحسین و میرغفوری، سید حبیب‌الله (۱۳۹۸). طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (مورد مطالعه: شهر یزد). گردشگری و توسعه، ۸(۲)، ۱۰۴-۸۳.

دانایی فرد، حسن، حسینی سید یعقوب و شیخها روزبه (۱۳۹۲). روش شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش. تهران: انتشارات صفار.

رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی و پورجم علویجه، افسانه (۱۳۹۵). بومی‌سازی شاخص‌های مدیریت کارآفرینی پایدار گردشگری در هتل‌های ایران. گردشگری و توسعه، ۵(۱)، ۲۶-۴۴.

شاهد، سید حسین، رحمانی، بیژن و مرید سادات، پگاه (۱۴۰۰). تبیین مؤلفه‌های گردشگری و توسعه کارآفرینی پایدار در نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان همدان. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۱(۶۰)، ۳۹۹-۴۲۰.

شریف‌زاده، محمد شریف، عبدالله‌زاده، غلامحسین، اکبری، مرتضی و مبینی دهکردی، علی (۱۳۹۵). کارآفرینی و پایداری: به‌سوی کارآفرینی پایدار. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

ضیائی، محمود و عزیزی، عذرا (۱۳۹۸). راهنمای تدوین و کاربرد شاخص‌های ارزیابی توسعه پایدار گردشگری. تهران: نشر علوم اجتماعی.

محمدی، اسفندیار، شرفی، وحید، صیدوسفی، معصومه و صیدوسفی، ناهید (۱۳۹۷). شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی با استفاده از روش کیو. فصلنامه علمی - پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳)، ۴۸۱-۵۰۰.



- Crnogaj, K., Rebernik, M., Hojnik, B. B., & Gomezelj, D. O. (2014). Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-07-2013-0155>
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of business venturing*, 22(1), 50-76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>
- James, L., Olsen, L. S., & Karlsdóttir, A. (2020). Sustainability and cruise tourism in the arctic: Stakeholder perspectives from Ísafjörður, Iceland and Qaqortoq, Greenland. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1425-1441. <https://doi.org/10.1080/096669582.2020.1745213>
- Katsikis, I. N., & Kyrgidou, L. P. (2007). The concept of sustainable entrepreneurship: A conceptual framework and empirical analysis. *In Academy of Management Proceedings* (Vol. 2007, No. 1, pp. 1-6). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2007.26530537>
- Lans, T., Blok, V., & Wesselink, R. (2014). Learning apart and together: towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 62, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.036>
- Larsson, M., Milestad, R., Hahn, T., & von Oelreich, J. (2016). The resilience of a sustainability entrepreneur in the Swedish food system. *Sustain*, 8. <https://doi.org/10.3390/su8060550>
- موزر، س. ک. و کالتون، ج. (۱۳۷۴). روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه کاظم ایزدی. تهران: انتشارات کیهان.
- نجارزاده، محمد و نعمت‌الهی، مجید (۱۳۹۷). الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر درک ساکنان بومی نسبت به حمایت از توسعه پایدار گردشگری در مجموعه تخت جمشید. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۱)، ۴۱-۶۲.
- Aghelie, A., Sorooshian, S., & Azizan, N. A. (2016). Research gap in sustainpreneurship. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(12), 1-6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i12/77648>
- 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>
- Audretsch, D. B., Bönte, W., & Keilbach, M. (2008). Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance. *Journal of business venturing*, 23(6), 687-698. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.006>
- Belz, F. M., & Binder, J. K. (2017). Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1-17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Carley, M., & Christie, I. (2017). *Managing sustainable development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315091525>
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>

- Ragab, R., & Attallah, N. F. (2020). Sustainable Entrepreneurship: Relationship between tourism entrepreneurship and support of local-community's culture. *JOURNAL OF TOURISM RESEARCH V. 25 December 2020*, 83. http://jotr.eu/pdf_files/V25.pdf
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>
- Sarango-Lalangui, P, Santos, J. L. S., & Hormiga, E. (2018). The development of sustainable entrepreneurship research field. *Sustainability*, 10(6), 2005. <https://doi.org/10.3390/su10062005>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking "what is to be sustained" with "what is to be developed." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137-163. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x>
- Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., del. Pilar Casado-Belmonte, M., & de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119742. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119742>
- Thananusak, T. (2019). Science mapping of the knowledge base on sustainable entrepreneurship, 1996-2019. *Sustainability*, 11(13), 3565. <https://doi.org/10.3390/su11133565>
- Lebe, S. S., Mulej, M., Crnogaj, K., Rebernik, M., Hojnik, B. B., & Gomezelj, D. O. (2014). Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. *Kybernetes*, 43, 377-393. <https://doi.org/10.1108/K-07-2013-0155>
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- McCool, S., Butler, R., Buckley, R., Weaver, D., & Wheeler, B. (2013). Is concept of sustainability Utopian: Ideally perfect but impracticable. *Tourism Recreation Research*, 38(2), 213-242. <https://doi.org/10.1080/02508281.2013.11081746>
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300-322. <https://doi.org/10.1002/bse.2000>
- O'Neill Jr, G. D., Hershauer, J. C., & Golden, J. S. (2009). The cultural context of sustainability entrepreneurship. *Greener Management International*, (55). <https://www.jstor.org/stable/greemanainte.55.33>
- Parrish, B. D., & Foxon, T. J. (2009). Sustainability entrepreneurship and equitable transitions to a low-carbon economy. *Greener Management International*, (55). <https://www.jstor.org/stable/greemanainte.55.47>
- Porter, B. A., Orams, M. B., & Lück, M. (2018). Sustainable entrepreneurship tourism: An alternative development approach for remote coastal communities where awareness of tourism is low. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 149-165. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1312507>



enterprises. *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(4), 1773-1779. <https://doi.org/10.15244/pjoes/78155>

Youssef, A. B., Boubaker, S., & Omri, A. (2018). Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 232-241. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.003>

Tilley, F., & Young, W. (2009). Sustainability Entrepreneurs: Could They Be the True Wealth Generators of the Future? *Greener Management International*, (55), 79-92. <https://www.jstor.org/stable/greemanainte.55.79>

UNWTO (2017). World Tourism Organization and United Nations Development Programme. Tourism and the sustainable development Goals - journey to 2030. Madrid: UNWTO.

Urbaniec, M. (2018). Sustainable entrepreneurship: Innovation-related activities in European