

تبیین مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی با تأکید بر ظرفیت‌های استان گلستان

چکیده

توسعه کارآفرینی در گردشگری میراث فرهنگی نقش مهمی در بهره‌برداری از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی پایدار دارد. با توجه به وجود ظرفیت‌های قابل توجه میراث فرهنگی در استان گلستان و در عین حال فاصله میان ظرفیت‌های بالقوه و وضعیت بهره‌برداری موجود، هدف پژوهش حاضر تبیین مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی با تأکید بر ظرفیت‌های استان گلستان بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، آمیخته اکتشافی است. در گام نخست، شناسایی مؤلفه‌ها با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد به صورت نظام‌مند انجام گرفت. انتخاب مشارکت‌کنندگان با بهره‌گیری از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی آغاز و در ادامه بر اساس منطق «نمونه‌گیری نظری» جهت تبیین و بسط ویژگی‌های مقوله‌های در حال ظهور، تا دستیابی به اشباع نظری تداوم یافت. بدین منظور، ۱۷ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و اجرایی انجام شد. سپس در گام دوم برای ارائه مدل از روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. جامعه آماری شامل ۳۸۰ نفر از مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری و میراث فرهنگی استان گلستان بود که ۱۶۸ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. یافته‌های بخش کیفی نشان داد که مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی در استان گلستان شامل ۵۹ مؤلفه در قالب ۹ بعد (فردی، محیطی، ساختاری، حاکمیتی، فرهنگی، اجتماعی، ارتباطی، اقتصادی و فناورانه) است. همچنین نتایج بخش کمی بیانگر آن است که این ابعاد به ترتیب با ضرایب ۰/۸۰۰، ۰/۸۵۶، ۰/۷۵۳، ۰/۸۸۱، ۰/۸۷۹، ۰/۸۶۱، ۰/۸۸۵، ۰/۸۶۱ و ۰/۸۴۳ بر تبیین مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی تأثیرگذار هستند. در مجموع، نتایج پژوهش بر ضرورت توجه هم‌زمان به ابعاد مختلف و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی استان گلستان در قالب رویکردی یکپارچه در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری تأکید دارد؛ امری که می‌تواند زمینه‌ساز تقویت کارآفرینی و توسعه پایدار گردشگری میراث فرهنگی در این استان باشد.

کلید واژه‌ها: توسعه، کارآفرینی، گردشگری، میراث فرهنگی.

مقدمه

امروزه کارآفرینی گردشگری به عنوان یکی از پیشران‌های اصلی رشد اقتصادی و توسعه پایدار شناخته می‌شود (سلیم و انیس^۱، ۲۰۲۱). بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که رشد و توسعه پایدار گردشگری در هر مقصد، به میزان قابل توجهی به سطح توسعه کارآفرینی در آن وابسته است و بدون توجه به سازوکارهای تقویت کارآفرینی، تحقق توسعه بلندمدت گردشگری امکان‌پذیر نخواهد بود (فردوسی و همکاران، ۱۴۰۴). در این میان، گردشگری میراث فرهنگی به عنوان یکی از حوزه‌های رو به رشد صنعت گردشگری، جایگاه ویژه‌ای در میان پژوهشگران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان یافته است (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). این نوع گردشگری با تکیه بر دارایی‌های تاریخی، فرهنگی و هویتی، نه تنها در حفظ و احیای میراث فرهنگی نقش آفرین است، بلکه به عنوان یکی از محرک‌های مهم توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه نیز مطرح می‌شود (ایشاه^۳، ۲۰۲۳). با وجود این، شواهد نشان می‌دهد که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، بهره‌گیری از ظرفیت‌های گردشگری میراث فرهنگی در قالب فعالیت‌های کارآفرینانه با چالش‌های متعددی مواجه است. عواملی همچون ضعف سیاست‌گذاری، کمبود منابع مالی، فقدان آموزش‌های تخصصی، پیچیدگی‌های قانونی و اداری، ناهماهنگی نهادی، بازاریابی ناکارآمد، ضعف زیرساخت‌های گردشگری و کمبود رویکردهای نوآورانه، از جمله موانعی هستند که توسعه کارآفرینی در این حوزه را محدود ساخته‌اند (معاون و همکاران، ۱۴۰۳). از این‌رو، توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی، مستلزم توجه هم‌زمان به مجموعه‌ای از عوامل فردی، ساختاری، نهادی، فرهنگی و اقتصادی است که به صورت تعاملی بر یکدیگر اثر می‌گذارند (بوجیدا و دیباغ^۴، ۲۰۲۵). بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری یا مدیریت میراث فرهنگی پرداخته‌اند، اما اغلب این پژوهش‌ها رویکردی پراکنده داشته و کمتر به ارائه یک چارچوب جامع و نظام‌مند برای تبیین ابعاد توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی پرداخته‌اند. در نتیجه، درک منسجمی از ابعاد کلیدی، مؤلفه‌های اثرگذار و نحوه تعامل میان آن‌ها در قالب یک مدل مفهومی یکپارچه وجود ندارد. این خلأ پژوهشی می‌تواند فرآیند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی را با ابهام و ناکارآمدی مواجه سازد. در این میان، استان گلستان با برخورداری از ظرفیت‌های متنوع تاریخی و فرهنگی، از جمله برج قابوس (ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو)، دیوار تاریخی گرگان، بافت‌های تاریخی ارزشمند، تنوع قومیتی و فرهنگی و قرارگیری در مسیر تاریخی جاده ابریشم، از قابلیت‌های چشمگیری برای توسعه گردشگری میراث فرهنگی و شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه برخوردار است. با این حال، شواهد حاکی از آن است که این استان هنوز نتوانسته است به‌طور مطلوب از این ظرفیت‌ها در راستای توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی بهره‌برداری کند و نوعی شکاف میان ظرفیت‌های بالقوه و وضعیت تحقق‌یافته مشاهده می‌شود. بر این اساس، تبیین یک مدل جامع توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی با تأکید بر ظرفیت‌های استان گلستان، می‌تواند چارچوبی تحلیلی برای شناسایی ابعاد کلیدی، تبیین روابط میان آن‌ها و هدایت سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای فراهم آورد. از این‌رو، پژوهش حاضر در پی آن است که با رویکردی نظام‌مند، مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی در استان گلستان را تبیین کند و ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن را شناسایی و تحلیل نماید. بر این مبنا، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی با تأکید بر ظرفیت‌های استان گلستان دارای چه ابعادی است و این ابعاد چگونه قابل تبیین و تحلیل‌اند؟

1 Salim & Anis

2 Zhang

3 Aisyah

4 Boujida & Debbagh

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

توسعه کارآفرینی به مجموعه‌ای از سیاست‌ها، برنامه‌ها و سازوکارهای عمومی و خصوصی اطلاق می‌شود که با هدف تسهیل، تسریع و حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه طراحی و اجرا می‌شوند. این مفهوم ناظر بر افزایش فرصت‌های کارآفرینی، تقویت انگیزه و تمایل شهروندان برای ورود به فعالیت‌های نوآورانه، ارتقای توانمندی آنان در اجرای فرایند کارآفرینی و ایجاد سازوکارهای حمایتی و هدایتی برای پایداری این فعالیت‌هاست (باصولی و همکاران، ۱۴۰۰). در این میان، توسعه کارآفرینی و گردشگری رابطه‌ای متقابل و تقویت‌کننده دارند؛ به گونه‌ای که بسیاری از موانع توسعه گردشگری - از جمله ضعف سیاست‌ها و قوانین، کمبود زیرساخت‌ها، محدودیت‌های مالی، موانع بین‌المللی، ناهماهنگی نهادی و چالش‌های فرهنگی - از طریق ایجاد بستر مناسب برای ظهور و رشد کارآفرینان گردشگری قابل کاهش است (خانی و همکاران، ۱۴۰۴). پیوند میان کارآفرینی و گردشگری حوزه‌ای نوظهور را در ادبیات علمی شکل داده است که از آن با عنوان «کارآفرینی گردشگری» یاد می‌شود (سویت^۵، ۲۰۲۳). این حوزه به‌عنوان عرصه‌ای میان‌رشته‌ای و دانش‌بنیان، نقش مهمی در تقویت نوآوری، ارتقای تاب‌آوری و پیشبرد توسعه اقتصادی پایدار در صنعت گردشگری ایفا می‌کند (لکوویک^۶، ۲۰۲۵). در این میان، گردشگری میراث فرهنگی یکی از مهم‌ترین گونه‌های گردشگری است که با تکیه بر دارایی‌های تاریخی، هنری، هویتی و فرهنگی جوامع، ظرفیت بالایی برای خلق ارزش افزوده و شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه بومی دارد (لی^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). این نوع گردشگری شامل هرگونه سفر و فعالیتی است که با هدف بازدید از آثار و محوطه‌های تاریخی، تجربه هنرها و آیین‌های فرهنگی، آشنایی با سبک‌های زندگی، سنت‌ها، صنایع دستی، موسیقی و سایر جلوه‌های میراث فرهنگی ملموس و ناملموس انجام می‌شود (لاک^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات متعددی به بررسی ابعاد مختلف توسعه کارآفرینی گردشگری پرداخته‌اند. معاون و همکاران (۱۴۰۳) راهکارهای بازاریابی، منابع انسانی و زیرساختی را از مهم‌ترین عوامل بهبود گردشگری میراث فرهنگی در ایران معرفی کردند. خشایاری و همکاران (۱۴۰۳) نیز در طراحی مدل شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، بر عواملی چون آموزش مهارت‌های کارآفرینی، تأمین منابع مالی، زیرساخت‌های اساسی، عوامل محیطی و استراتژیک، ویژگی‌های فردی، شبکه‌های اجتماعی، اصلاح قوانین و ظرفیت‌سازی کارآفرینانه تأکید کردند. همچنین کمری و همکاران (۱۴۰۲) نقش عوامل مالی، زیرساختی، فرهنگی، اقتصادی، بازاریابی، آموزشی، قانونی - اداری و اجتماعی را در ایجاد فرصت‌های گردشگری فرهنگی برجسته ساختند. در حوزه مشارکت ذی‌نفعان و بسترهای توسعه نیز، بهادری و همکاران (۱۴۰۱) ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، نهادی - سیاسی، محیطی - جغرافیایی و تکنولوژیک را مؤثر دانستند. حاج‌آقامیر و همکاران (۱۴۰۰) شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و زمینه‌ای را پیش‌برنده گردشگری فرهنگی معرفی کردند. باصولی و همکاران (۱۴۰۰؛ ۱۳۹۸) نیز عوامل ساختاری، رفتاری و شرایط محیطی را در توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی تعیین‌کننده دانستند. در حوزه میراث ناملموس، میرواحدی و قائدی‌ها هونجانی (۱۳۹۹) تأکید کردند که کارآفرینی در این عرصه باید همزمان با رویکرد حفاظتی و با حمایت دولت دنبال شود. در سطح بین‌المللی نیز چان^۹ و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت اکوسیستم کارآفرینی و شبکه‌های ارتباطی در سایت‌های میراث فرهنگی تأکید کرده‌اند و و^{۱۰} (۲۰۲۳) الگوهای متنوع توسعه گردشگری مبتنی بر میراث ناملموس را معرفی کرده است.

با وجود پیشینه نسبتاً غنی در حوزه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی، مرور انتقادی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که بخش عمده پژوهش‌ها یا به شناسایی منفرد برخی عوامل اثرگذار بسنده کرده‌اند یا روابط میان شمار محدودی از متغیرها را عمدتاً در قالب مدل‌های از پیش مفروض بررسی کرده‌اند. از این‌رو، خلأ موجود در ادبیات بیش از آنکه به نبود عوامل کاملاً جدید مربوط باشد، ناظر بر فقدان چارچوبی یکپارچه، بومی و زمینه‌مند است که هم سازوکار شکل‌گیری و هم‌افزایی عوامل را در توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی تبیین کند و هم به‌صورت تجربی قابلیت آزمون و اعتبارسنجی داشته باشد. این خلأ به‌ویژه در مطالعات ناظر بر استان‌ها و مناطق دارای ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی متمایز آشکارتر است. در این میان، استان گلستان به‌واسطه برخورداری از ظرفیت‌های برجسته‌ای همچون برج قابوس، دیوار تاریخی گرگان، تنوع قومیتی، آیین‌های بومی، صنایع دستی و موقعیت جغرافیایی ویژه، بستر مناسبی برای مطالعه زمینه‌مند این پدیده فراهم می‌آورد. بر این اساس، پژوهش حاضر با اتخاذ طرح آمیخته اکتشافی، در گام نخست با بهره‌گیری از راهبرد داده‌بنیاد به شناسایی و مقوله‌بندی نظام‌مند ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار در بستر استان گلستان می‌پردازد و در گام دوم، بر مبنای مدل برآمده از داده‌های کیفی، روابط میان سازه‌ها را از طریق مدلیابی معادلات ساختاری آزمون و اعتبارسنجی می‌کند. بنابراین، ارزش افزوده پژوهش حاضر نه در معرفی فهرستی کاملاً بدیع از عوامل، بلکه در (۱) استخراج زمینه‌مند سازه‌ها و منطق ارتباطی آن‌ها از دل داده‌های میدانی، (۲) یکپارچه‌سازی آن‌ها در قالب یک مدل منسجم، و (۳) آزمون تجربی و ارائه شواهد کمی برای اعتبار مدل در بستر استان گلستان نهفته است؛ امری که می‌تواند علاوه بر تقویت تبیین نظری، پشتوانه‌ای معتبرتر برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی محلی و منطقه‌ای فراهم سازد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) انجام شده است. در گام نخست، شناسایی مؤلفه‌ها با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد به صورت نظام‌مند انجام گرفت. مشارکت‌کنندگان پژوهش در هر گام نخست شامل ۱۷ نفر از خبرگان بودند که از میان اساتید و اعضای هیئت علمی رشته‌های مدیریت، کارآفرینی و گردشگری و نیز مدیران و معاونان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گلستان انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، هدفمند از نوع قضاوتی بود؛ زیرا هدف پژوهش تعمیم آماری یافته‌ها به کل جامعه نبود، بلکه کشف و تبیین ابعاد پدیده بر اساس دیدگاه افراد آگاه و صاحب‌نظر مدنظر قرار داشت. معیارهای انتخاب خبرگان شامل برخورداری از تخصص علمی یا تجربه اجرایی مرتبط با حوزه کارآفرینی، گردشگری یا مدیریت میراث فرهنگی، آشنایی کافی با موضوع پژوهش، توانایی ارائه تحلیل تخصصی، داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه علمی یا اجرایی، تمایل به مشارکت آگاهانه و آمادگی برای انجام مصاحبه تخصصی بود. در مورد مدیران اجرایی، داشتن سابقه مدیریت یا معاونت در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، و در مورد اعضای هیئت علمی، داشتن سابقه تدریس، پژوهش یا انتشار آثار علمی در حوزه‌های مرتبط، از معیارهای اصلی انتخاب به شمار می‌رفت. بنابراین، انتخاب مشارکت‌کنندگان با بهره‌گیری از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی آغاز و در ادامه بر اساس منطق «نمونه‌گیری نظری» جهت تبیین و بسط ویژگی‌های مقوله‌های در حال ظهور، تا دستیابی به اشباع نظری تداوم یافت. بدین منظور، ۱۷ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و اجرایی انجام شد. مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری، عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام شد و هر مصاحبه به‌طور متوسط ۳۰ تا ۴۰ دقیقه به طول انجامید. داده‌های حاصل پس از پیاده‌سازی کامل، در چند مرحله تحلیل شدند و در نهایت، مفاهیم، مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی استخراج گردیدند. به‌منظور ارزیابی کیفیت یافته‌های کیفی، از معیارهای اعتمادپذیری لینکولن و گوبا (۱۹۸۲) شامل باورپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری استفاده شد. برای افزایش باورپذیری، گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان انجام گرفت و کدها و مقوله‌ها در چند مرحله بازبینی شدند. همچنین بخشی از یافته‌ها در اختیار تعدادی از مشارکت‌کنندگان

قرار گرفت تا میزان انطباق آن‌ها با دیدگاه‌های خبرگان بررسی شود. برای افزایش انتقال‌پذیری نیز ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، زمینه پژوهش و مراحل انجام مطالعه به‌طور شفاف گزارش شد. علاوه بر این، تمامی مراحل گردآوری داده‌ها و فرایند تحلیل به‌صورت مستند ثبت شد تا اتکاپذیری و تأییدپذیری یافته‌ها تقویت شود. برای بررسی پایایی تحلیل کیفی، از روش توافق میان کدگذاران استفاده شد. بدین منظور، حدود ۳۰ درصد از متن مصاحبه‌ها به‌طور مستقل توسط دو کدگذار تحلیل و میزان توافق با استفاده از ضریب کاپای کوهن محاسبه شد. مقدار این ضریب $0/68$ به‌دست آمد که نشان‌دهنده سطح توافق قابل قبول میان کدگذاران و حاکی از پایایی مناسب فرایند کدگذاری است. سپس در گام دوم برای ارائه مدل از روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس^{۱۱} استفاده شد. جامعه آماری شامل ۳۸۰ نفر از مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری میراث فرهنگی استان گلستان بود که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۱۶۸ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این پژوهش، مرحله کمی بر پایه نتایج مرحله کیفی طراحی شد. بدین‌منظور، پس از انجام مصاحبه با خبرگان حوزه میراث فرهنگی، گردشگری و کارآفرینی در استان گلستان، داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. کدهای اولیه استخراج‌شده، پس از تجمیع و طبقه‌بندی، به مقوله‌های فرعی و سپس به ابعاد اصلی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی تبدیل شدند. در گام بعد، هر بعد به‌عنوان یک سازه قابل سنجش تعریف شد و گویه‌های پرسشنامه با اتکا به کدها و مقوله‌های متناظر آن طراحی گردید. از این‌رو، پرسشنامه نهایی حاصل یک فرایند منسجم و قابل ردیابی از داده‌های خام کیفی تا شاخص‌های کمی بوده است. این پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش نخست مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (از جمله جنسیت و سطح تحصیلات) و بخش دوم شامل سؤالات مربوط به متغیرهای استخراج‌شده از مرحله کیفی پژوهش بود. پرسشنامه به صورت بسته و بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱) طراحی شد. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و برای ارزیابی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، روایی محتوایی (CVR/CVI) و برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده گردید. به‌منظور ارزیابی برازش مدل نیز از شاخص‌های R^2 و Q^2 بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

پیش از ورود به بخش یافته‌های پژوهش، ویژگی جمعیت‌شناختی خبرگان بخش کیفی و نمونه آماری بخش کمی به ترتیب در جداول ۱ و ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۱- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کیفی

ردیف	عنوان خبر مصاحبه شده	جنسیت	رشته تحصیلی	مدرک و رتبه دانشگاهی
۱	عضو هیات علمی	مرد	مدیریت دولتی	دکتری-استادیار
۲	عضو هیات علمی	مرد	کارآفرینی	دکتری-استادیار
۳	عضو هیات علمی	مرد	مدیریت دولتی	دکتری-استادیار
۴	عضو هیات علمی	مرد	مدیریت گردشگری	دکتری-استادیار
۵	عضو هیات علمی	مرد	مدیریت دولتی	دکتری-استادیار
۶	عضو هیات علمی	زن	کارآفرینی	دکتری-استادیار
۷	عضو هیات علمی	زن	مدیریت دولتی	دکتری-استادیار
۸	عضو هیات علمی	زن	مدیریت گردشگری	دکتری-استادیار
۹	عضو هیات علمی	زن	کارآفرینی	دکتری-استادیار
۱۰	عضو هیات علمی	زن	مدیریت گردشگری	دکتری-استادیار
۱۱	عضو هیات علمی	مرد	مدیریت گردشگری	فوق لیسانس

¹¹ SmartPLS

۱۲	عضو هیات علمی	مرد	مدیریت مالی	فوق لیسانس
۱۳	عضو هیات علمی	مرد	مدیریت دولتی	دکتری
۱۴	مدیرکل	مرد	مدیریت دولتی	دکتری
۱۵	معاون میراث فرهنگی	مرد	مدیریت دولتی	فوق لیسانس
۱۶	معاون گردشگری	مرد	مدیریت دولتی	فوق لیسانس
۱۷	معاون سرمایه گذاری	مرد	مدیریت مالی	فوق لیسانس

جدول ۲- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی	شرح	تعداد
جنسیت	مرد	۱۰۶
	زن	۶۲
میزان تحصیلات	کارشناسی	۷۱
	کارشناسی ارشد	۵۵
	دکتری	۴۲
	مجموع	۱۶۸ نفر

در ادامه نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها آورده شده است:

جدول ۳- نمونه ای از مصاحبه های انجام شده

عبارت استخراج شده (نکات کلیدی)	کدگذاری اولیه (باز)
بسیاری از مناطق دارای ظرفیت تاریخی بالا هستند، اما به دلیل ضعف زیرساختی، امکان شکل‌گیری کسب‌وکارهای گردشگری در آن‌ها فراهم نشده است. حفاظت از میراث فرهنگی اساس شکل‌گیری گردشگری پایدار است. اگر اصالت بنا از بین برود، مزیت رقابتی منطقه نیز از بین می‌رود. اگر برای مالکان تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی یا وام مرمت فراهم شود، انگیزه تخریب کاهش می‌یابد. تجهیز مناسب اماکن باعث افزایش کیفیت تجربه گردشگر و بازگشت مجدد او می‌شود.	فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی، تلاش جهت نگهداری و حفظ آثار و بناهای تاریخی، عدم تخریب خانه‌های قدیمی و سنتی، تأمین امنیت و تجهیز اماکن

در جدول ذیل کدهای اولیه استخراج شده از طریق مصاحبه به روش نظریه داده بنیاد آورده شده است:

جدول ۴- کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه

ردیف	کد اولیه	ردیف	کد اولیه
۱	محصولات و خدمات متنوع فرهنگی	۳۵	بسته‌بندی مناسب محصولات فرهنگی
۲	حفظ فضای فرهنگی منطقه	۳۶	ایجاد تعرفه‌های تبلیغاتی برای معرفی و تبلیغ محصولات فرهنگی
۳	توجه به آژانس داران و تورگردانان	۳۷	فراهم آوردن تسهیلاتی برای صادرات محصولات فرهنگی
۴	خطرپذیری و جذب سرمایه	۳۸	حمایت و پشتیبانی مالی
۵	بومی‌سازی و مشارکت مردمی	۳۹	فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی
۶	توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، عمومی و نیروی انسانی ماهر	۴۰	حمایت نهادهایی همچون اتحادیه صنایع دستی، تعاونی‌ها و شرکت‌های مردم نهاد
۷	توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۴۱	راه‌اندازی بازارچه‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های محلی با حمایت دولت
۸	حفظ آداب و رسوم و فرهنگ محلی (مانند قصه‌ها، لالایی ها، رقص‌ها، آیین‌ها، شعرها، گویش‌ها و آداب و رسوم)	۴۲	تهیه برنامه‌های مستند از مراحل تولید محصولات فرهنگی
۹	شبکه‌های اطلاع‌رسانی برای آگاهی و سواد مردم	۴۳	برخورداری از معافیت‌های مالیاتی
۱۰	استفاده بهینه از ظرفیت‌های موجود گردشگری	۴۴	تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان
۱۱	اعتقاد مسئولین به درآمدزایی با گسترش گردشگری میراث فرهنگی	۴۵	بکارگیری تکنیک‌ها و روش‌های متنوع
۱۲	دسترسی مناسب به مکان‌های میراث فرهنگی	۴۶	افزایش سطح بهداشت، سواد و درمان

۱۳	حمایت دولت و شورای اسلامی	۴۷	تداوم سیاست‌های مؤثر
۱۴	حمایت سرمایه‌گذاران	۴۸	انگیزه‌های نوآورانه
۱۵	منابع مالی محصولات فرهنگی	۴۹	احساس تعلق به منطقه
۱۶	عوامل تولید محصولات فرهنگی	۵۰	تشخص فرصت‌ها
۱۷	بازار مناسب برای عرضه محصولات فرهنگی	۵۱	توجه به موقعیت جغرافیایی
۱۸	شبکه‌های تولیدی فرهنگی	۵۲	رشد تقاضا برای محصولات فرهنگی محلی و بومی
۱۹	مشارکت زنان و دختران محلی	۵۳	آگاهی ساکنین و مدیریت حرفه‌ای گردشگری
۲۰	آگاهی نسبت به نیاز گردشگران و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات	۵۴	ساماندهی اثربخش از منابع فرهنگی
۲۱	بکارگیری تجربه‌های موفق	۵۵	ایجاد فناوری به‌روز
۲۲	لزوم توجه جدی و عزم ملی	۵۶	حمایت بیمه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی
۲۳	همکاری سایر دستگاه‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای مرتبط با مقوله گردشگری	۵۷	تعاملات اجتماعی
۲۴	نگاه علمی و تخصصی	۵۸	ریسک‌پذیری
۲۵	بکارگیری نیروهای آموزش‌دیده	۵۹	تدوین قوانین حمایتی
۲۶	تعامل و همکاری با مراکز علمی و دانشگاهی	۶۰	آموزش
۲۷	بهبود کیفی راه‌های ارتباطی	۶۱	ویژگی‌های فردی
۲۸	افزایش بودجه مالی گردشگری	۶۲	هنجارهای اجتماعی
۲۹	تأمین امنیت و تجهیز اماکن گردشگری	۶۳	حمایت‌های مالی بانکی
۳۰	استفاده از تابلو اعلانات	۶۴	تعامل فرهنگی با دیگر استان‌ها
۳۱	تلاش جهت نگداری و حفظ آثار و بناهای تاریخی	۶۵	تعامل فرهنگی با دیگر کشورهای همسایه
۳۲	عدم تخریب خانه‌های قدیمی و سنتی	۶۶	استفاده اثربخش از منابع فرهنگی
۳۳	حفظ بافت سنتی مناطق	۶۷	نگرش موافق اطرافیان نسبت به کارکرد زنان
۳۴	تأمین مواد اولیه محصولات فرهنگی		

در ادامه کدهای اولیه یکسان حذف شده و ۵۹ مولفه در ۹ بعد دسته‌بندی شدند.

جدول ۵- عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی

ابعاد	مولفه
عوامل فردی	لزوم توجه جدی و عزم ملی
	ویژگی‌های فردی
	تشویق زنان توسط خانواده و اطرافیان
	نگرش موافق اطرافیان نسبت به کارکرد زنان
	انگیزه‌های نوآورانه
	بکارگیری نیروهای آموزش‌دیده
	بکارگیری تجربه‌های موفق
	استفاده از تجارب کارآفرینان محلی
	آگاهی نسبت به نیاز گردشگران، مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات محلی
	تأمین امنیت و تجهیز اماکن گردشگری
عوامل محیطی	دسترسی مناسب به مکان‌های میراث فرهنگی
	استفاده از تابلو اعلانات
	حفظ فضای بومی و فرهنگی منطقه
	توجه به موقعیت جغرافیایی
	راه‌اندازی بازارچه، نمایشگاه و جشنواره‌های محلی با حمایت دولت
	توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی
	تلاش برای نگهداری آثار و بناهای تاریخی

عوامل ساختاری	استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری
	افزایش سطح بهداشت، سواد و درمان منطقه
	عدم تخریب خانه‌های قدیمی و سنتی
	آگاهی دادن ساکنین منطقه گردشگری
	بکارگیری تکنیک‌ها و روش‌های متنوع
عوامل حاکمیتی	توسعه زیرساخت‌های لازم
	حمایت دولت و شورای اسلامی از گردشگری
	اعتقاد مسئولین به درآمدزایی با گسترش گردشگری میراث فرهنگی
	همکاری دستگاه‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای مرتبط با مقوله گردشگری
	تدوین قوانین حمایتی
عوامل فرهنگی	حمایت بیمه‌ای از فعالیت‌های گردشگری
	تداوم سیاست‌های مؤثر گردشگری
	تهیه محصولات و خدمات متنوع فرهنگی
	بسته‌بندی مناسب محصولات فرهنگی
	تهیه برنامه‌های مستند از مراحل تولید محصولات فرهنگی
	تامین مواد اولیه محصولات فرهنگی
	استفاده اثربخش از منابع فرهنگی
	ساماندهی اثربخش از منابع فرهنگی
	حفظ آداب و رسوم و فرهنگ محلی (مانند قصه‌ها، لالایی‌ها، رقص‌ها، آیین‌ها، شعرها، گویش‌ها و آداب و رسوم)
	ایجاد تعرفه‌های تبلیغاتی برای معرفی محصولات فرهنگی
عوامل اجتماعی	بازار مناسب برای عرضه محصولات فرهنگی
	ایجاد شبکه‌های تولیدی فرهنگی
	هنجارهای اجتماعی منطقه گردشگری
	تعاملات اجتماعی منطقه گردشگری
	بومی‌سازی و مشارکت مردمی منطقه گردشگری
عوامل ارتباطی	توجه به آژانس‌داران و تورگردانان گردشگری
	تعامل فرهنگی با دیگر استان‌ها
	تعامل فرهنگی با دیگر کشورهای همسایه
	تعامل و همکاری با مراکز علمی و دانشگاهی
	تقویت راه‌های ارتباطی گردشگری
عوامل اقتصادی	شبکه اطلاع‌رسانی برای آگاهی و سواد مردم
	خطرپذیری مالی و جذب سرمایه‌گذار
	حمایت مالی بانکی و سرمایه‌گذاران
	تأمین مالی محصولات فرهنگی
	افزایش بودجه مالی گردشگری
عوامل فناوریانه	تسهیلات برای صادرات محصولات فرهنگی
	برخورداري از معافیت‌های مالیاتی
	تأمین تسهیلات زیرساختی و ارتباطی
	استفاده از شبکه اجتماعی
	تقویت زیرساخت اینترنت
	تقویت شبکه ICT
	برگزاری دوره‌های آموزشی اینترنت

نتایج بخش کیفی نشان داد ۵۹ مولفه در قالب ۹ بعد (عوامل فردی، عوامل محیطی، عوامل ساختاری، عوامل حاکمیتی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل ارتباطی، عوامل اقتصادی و عوامل فناورانه) شناسایی شدند.

جدول ۶- ضرایب بارهای عاملی

متغیر مکنون	شاخص	بار عاملی	آماره تی	سطح معناداری
عوامل فردی	A1 -> عوامل فردی	۰/۷۷۶	۱۶/۵۳۰	۰/۰۰۰
	A2 -> عوامل فردی	۰/۸۱۵	۳۳/۰۸۱	۰/۰۰۰
	A3 -> عوامل فردی	۰/۸۲۱	۳۱/۲۶۱	۰/۰۰۰
	A4 -> عوامل فردی	۰/۷۱۸	۱۸/۸۵۳	۰/۰۰۰
	A5 -> عوامل فردی	۰/۸۱۹	۲۷/۹۰۶	۰/۰۰۰
	A6 -> عوامل فردی	۰/۷۵۰	۲۰/۸۰۹	۰/۰۰۰
	A7 -> عوامل فردی	۰/۸۱۹	۲۷/۶۳۹	۰/۰۰۰
	A8 -> عوامل فردی	۰/۷۲۱	۱۶/۳۹۹	۰/۰۰۰
	A9 -> عوامل فردی	۰/۷۹۱	۳۰/۱۴۸	۰/۰۰۰
عوامل محیطی	A10 -> عوامل محیطی	۰/۷۴۱	۱۵/۴۷۸	۰/۰۰۰
	A11 -> عوامل محیطی	۰/۷۲۳	۱۸/۳۷۳	۰/۰۰۰
	A12 -> عوامل محیطی	۰/۸۳۴	۳۷/۲۰۱	۰/۰۰۰
	A13 -> عوامل محیطی	۰/۵۷۱	۸/۸۲۴	۰/۰۰۰
	A14 -> عوامل محیطی	۰/۸۰۶	۲۵/۸۵۲	۰/۰۰۰
	A15 -> عوامل محیطی	۰/۵۱۱	۵/۶۵۵	۰/۰۰۰
	A16 -> عوامل محیطی	۰/۶۳۰	۱۱/۴۷۳	۰/۰۰۰
	A17 -> عوامل محیطی	۰/۶۷۴	۱۴/۲۴۹	۰/۰۰۰
عوامل ساختاری	A18 -> عوامل ساختاری	۰/۶۸۶	۱۵/۷۵۱	۰/۰۰۰
	A19 -> عوامل ساختاری	۰/۶۷۶	۱۰/۴۸۷	۰/۰۰۰
	A20 -> عوامل ساختاری	۰/۷۹۹	۲۸/۳۹۲	۰/۰۰۰
	A21 -> عوامل ساختاری	۰/۸۰۶	۲۹/۰۸۷	۰/۰۰۰
	A22 -> عوامل ساختاری	۰/۷۸۹	۲۵/۲۶۳	۰/۰۰۰
	A23 -> عوامل ساختاری	۰/۷۴۶	۱۸/۱۰۱	۰/۰۰۰
عوامل حاکمیتی	A24 -> عوامل حاکمیتی	۰/۷۴۳	۱۶/۲۱۶	۰/۰۰۰
	A25 -> عوامل حاکمیتی	۰/۷۷۳	۲۱/۸۲۰	۰/۰۰۰
	A26 -> عوامل حاکمیتی	۰/۸۰۷	۲۴/۷۹۰	۰/۰۰۰
	A27 -> عوامل حاکمیتی	۰/۸۰۸	۲۵/۹۸۸	۰/۰۰۰
	A28 -> عوامل حاکمیتی	۰/۸۱۳	۳۰/۲۱۵	۰/۰۰۰
	A29 -> عوامل حاکمیتی	۰/۶۹۵	۱۳/۹۴۹	۰/۰۰۰
عوامل فرهنگی	A30 -> عوامل فرهنگی	۰/۶۲۱	۱۱/۴۳۳	۰/۰۰۰
	A31 -> عوامل فرهنگی	۰/۷۶۹	۲۲/۲۹۰	۰/۰۰۰
	A32 -> عوامل فرهنگی	۰/۷۳۰	۱۶/۱۹۴	۰/۰۰۰
	A33 -> عوامل فرهنگی	۰/۷۹۵	۲۵/۷۵۷	۰/۰۰۰
	A34 -> عوامل فرهنگی	۰/۷۷۸	۲۵/۹۵۵	۰/۰۰۰
	A35 -> عوامل فرهنگی	۰/۷۸۴	۲۳/۸۷۶	۰/۰۰۰
	A36 -> عوامل فرهنگی	۰/۷۹۰	۲۱/۷۹۱	۰/۰۰۰
	A37 -> عوامل فرهنگی	۰/۷۲۲	۱۵/۸۸۸	۰/۰۰۰
	A38 -> عوامل فرهنگی	۰/۷۷۰	۱۹/۸۸۸	۰/۰۰۰
	A39 -> عوامل فرهنگی	۰/۶۸۵	۱۳/۱۴۰	۰/۰۰۰

عوامل اجتماعی	A40-> عوامل اجتماعی	۰/۸۵۹	۳۱/۶۰۹	۰/۰۰۰
	A41-> عوامل اجتماعی	۰/۸۶۶	۳۴/۲۵۰	۰/۰۰۰
	A42-> عوامل اجتماعی	۰/۸۸۴	۵۴/۵۸۶	۰/۰۰۰
عوامل ارتباطی	A43-> عوامل ارتباطی	۰/۷۹۴	۱۸/۴۱۲	۰/۰۰۰
	A44-> عوامل ارتباطی	۰/۷۰۱	۱۵/۹۰۰	۰/۰۰۰
	A45-> عوامل ارتباطی	۰/۸۴۵	۳۷/۵۳۸	۰/۰۰۰
	A46-> عوامل ارتباطی	۰/۸۰۷	۲۵/۴۴۸	۰/۰۰۰
	A47-> عوامل ارتباطی	۰/۸۲۸	۲۷/۲۶۳	۰/۰۰۰
	A48-> عوامل ارتباطی	۰/۷۲۲	۱۵/۵۱۱	۰/۰۰۰
عوامل اقتصادی	A49-> عوامل اقتصادی	۰/۷۷۵	۲۰/۶۰۳	۰/۰۰۰
	A50-> عوامل اقتصادی	۰/۸۵۹	۳۸/۵۳۱	۰/۰۰۰
	A51-> عوامل اقتصادی	۰/۸۵۰	۲۶/۲۷۳	۰/۰۰۰
	A52-> عوامل اقتصادی	۰/۸۲۰	۲۲/۷۳۲	۰/۰۰۰
	A53-> عوامل اقتصادی	۰/۷۲۵	۱۷/۲۰۶	۰/۰۰۰
	A54-> عوامل اقتصادی	۰/۸۴۹	۳۷/۱۶۰	۰/۰۰۰
عوامل فناورانه	A55-> عوامل اقتصادی	۰/۸۳۶	۳۳/۲۶۸	۰/۰۰۰
	A56-> عوامل فناورانه	۰/۸۳۲	۲۴/۱۳۵	۰/۰۰۰
	A57-> عوامل فناورانه	۰/۸۷۳	۴۲/۵۴۵	۰/۰۰۰
	A58-> عوامل فناورانه	۰/۸۴۷	۳۵/۰۷۸	۰/۰۰۰
	A59-> عوامل فناورانه	۰/۸۹۷	۶۵/۶۸۰	۰/۰۰۰

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. همچنین بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری، مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل‌مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر مکنون به‌درستی توسط متغیرهای آشکار خود مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۷- پایایی متغیرها

ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
عوامل اجتماعی	۰/۸۳۹	۰/۹۰۳
عوامل ارتباطی	۰/۸۷۴	۰/۹۰۵
عوامل اقتصادی	۰/۹۱۷	۰/۹۳۴
عوامل حاکمیتی	۰/۸۶۵	۰/۹۰۰
عوامل ساختاری	۰/۸۴۶	۰/۸۸۶
عوامل فردی	۰/۹۲۰	۰/۹۳۴
عوامل فرهنگی	۰/۹۱۱	۰/۹۲۶
عوامل فناورانه	۰/۸۸۵	۰/۹۲۱
عوامل محیطی	۰/۸۴۱	۰/۸۷۹

با توجه به اینکه مقادیر قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، ۰/۷ است (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). مطابق با جدول ۷، پایایی متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۸- روایی همگرا

ابعاد	میانگین واریانس استخراجی
عوامل اجتماعی	۰/۷۵۶
عوامل ارتباطی	۰/۶۱۶
عوامل اقتصادی	۰/۶۶۹
عوامل حاکمیتی	۰/۵۹۹
عوامل ساختاری	۰/۵۶۶
عوامل فردی	۰/۶۱۲
عوامل فرهنگی	۰/۵۵۷
عوامل فناورانه	۰/۷۴۴
عوامل محیطی	۰/۵۸۲

همچنین مقدار قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ، ۰/۵ است (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). مطابق با جدول ۸، روایی متغیرها همگرا تأیید می شود.

جدول ۹-روایی محتوایی (CVR)

ابعاد	غیر ضروری	مفید ولی ضرورتی ندارد	ضروری	نتیجه محاسبه CVR	تأیید/حذف
عوامل اجتماعی	☐	۱	۱۶	۰/۸۰	تأیید
عوامل ارتباطی	☐	۱	۱۶	۰/۸۰	تأیید
عوامل اقتصادی	☐	۱	۱۶	۰/۸۰	تأیید
عوامل حاکمیتی	☐	۱	۱۶	۰/۸۰	تأیید
عوامل ساختاری	☐	۱	۱۶	۰/۸۰	تأیید
عوامل فردی	☐	۰	۱۷	۱/۰۰	تأیید
عوامل فرهنگی	☐	۱	۱۶	۰/۸۰	تأیید
عوامل فناورانه	☐	۱	۱۶	۰/۸۰	تأیید
عوامل محیطی	☐	۱	۱۶	۰/۸۰	تأیید

شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) با استفاده از شاخص لاوشه محاسبه و با جدول Lawshe انطباق داده شد. نتایج نشان داد که نمرات بیشتر از ۰/۴۹ می باشند و وجود متغیر مربوطه در این مدل ضروری و مهم است.

جدول ۱۰-روایی واگرا

عوامل اجتماعی	عوامل ارتباطی	عوامل اقتصادی	عوامل حاکمیتی	عوامل ساختاری	عوامل فردی	عوامل فرهنگی	عوامل فناورانه	عوامل محیطی
عوامل اجتماعی	۰/۸۲۹	۰/۷۸۵						
عوامل ارتباطی								
عوامل اقتصادی	۰/۷۰۸	۰/۶۶۷	۰/۸۱۸					
عوامل حاکمیتی	۰/۷۶۸	۰/۸۲۸	۰/۶۴۰	۰/۷۷۴				
عوامل ساختاری	۰/۷۱۴	۰/۷۰۲	۰/۵۱۸	۰/۷۵۳	۰/۷۵۲			

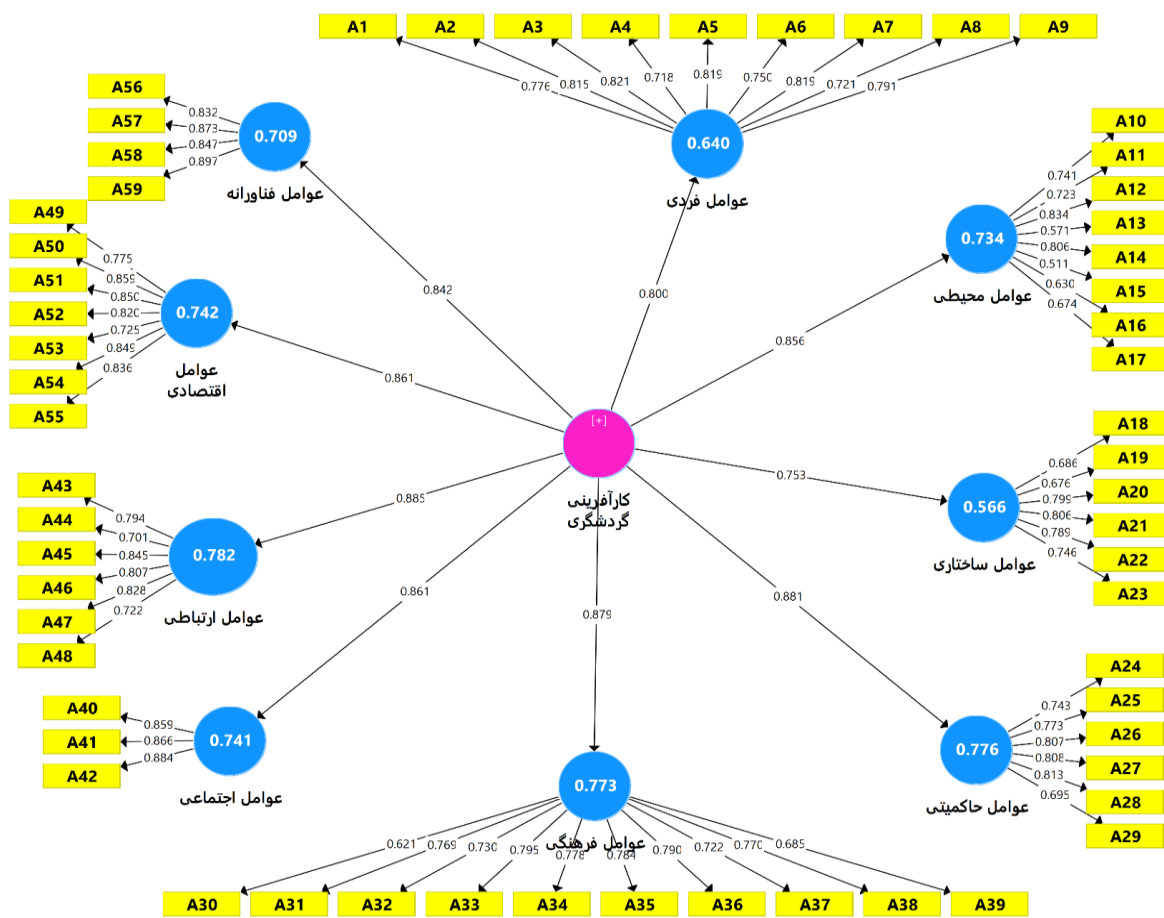
عوامل فردی	۰/۵۷۱	۰/۵۷۸	۰/۷۶۳	۰/۵۷۷	۰/۳۹۵	۰/۷۸۲	
عوامل فرهنگی	۰/۷۸۵	۰/۸۳۸	۰/۶۲۲	۰/۸۵۳	۰/۷۴۸	۰/۵۲۲	۰/۷۴۶
عوامل فناوریانه	۰/۶۵۷	۰/۶۹۵	۰/۸۶۹	۰/۶۵۲	۰/۴۷۴	۰/۷۳۴	۰/۸۶۳
عوامل محیطی	۰/۶۵۴	۰/۶۵۳	۰/۷۳۶	۰/۶۷۳	۰/۵۶۰	۰/۸۴۲	۰/۶۹۴
							۰/۷۶۳

طبق جدول ۱۰، اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر می‌باشند بنابراین روایی واگرا قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). همچنین بر اساس جدول ۱۱ تمامی معیارهای برازش در دامنه مورد قبول، قرار دارند، بنابراین برازش مدل مناسب است.

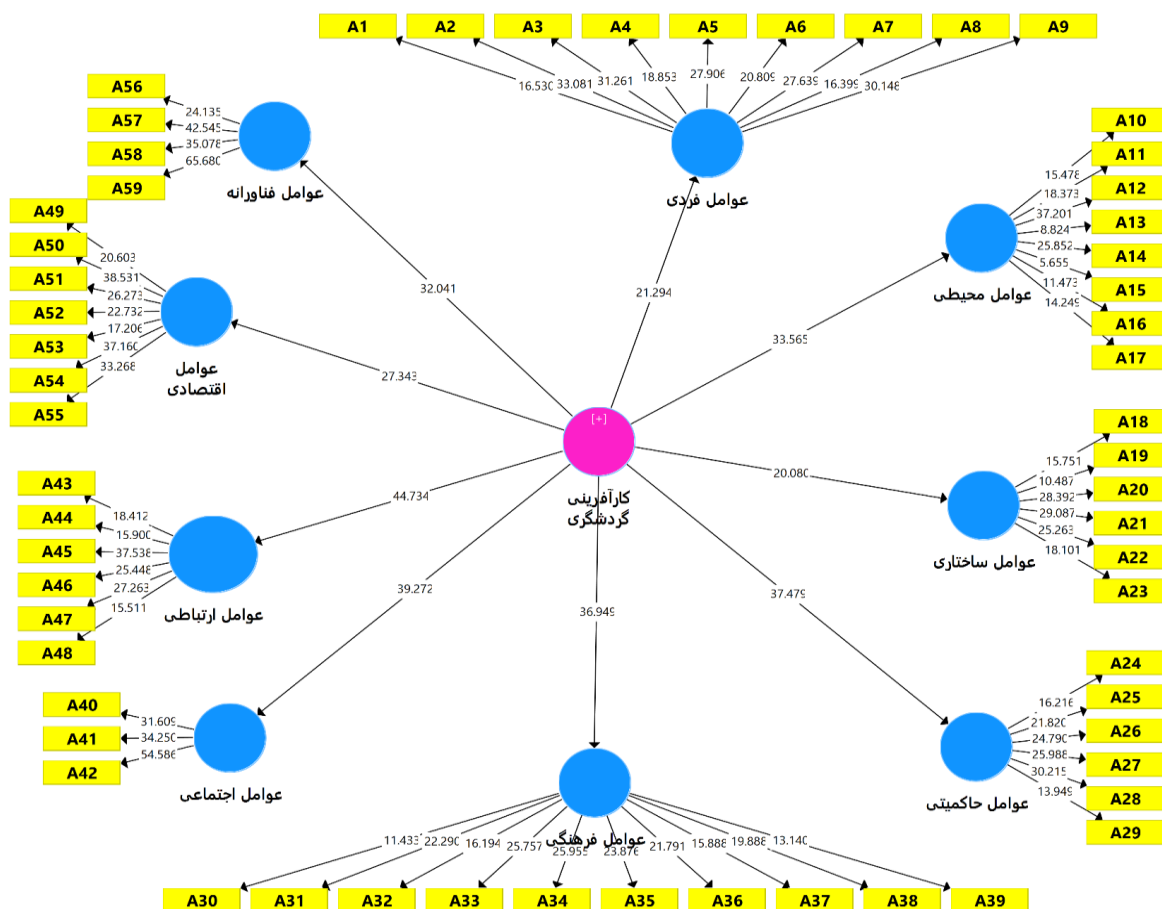
جدول ۱۱- برازش مدل

ابعاد	شاخص R^2	شاخص Q^2	GoF
عوامل فردی	۰/۶۴۰	۰/۶۱۲	
عوامل محیطی	۰/۷۳۴	۰/۵۸۲	
عوامل ساختاری	۰/۵۶۶	۰/۵۶۶	
عوامل حاکمیتی	۰/۷۷۶	۰/۵۹۹	
عوامل فرهنگی	۰/۷۷۳	۰/۵۵۷	۰/۶۷۴
عوامل اجتماعی	۰/۷۴۱	۰/۷۵۶	
عوامل ارتباطی	۰/۷۸۲	۰/۶۱۶	
عوامل اقتصادی	۰/۷۴۲	۰/۶۶۹	
عوامل فناوریانه	۰/۷۰۹	۰/۷۴۴	

پس از تأیید مدل، برای آزمون معناداری مسیرها از دو شاخص ضریب مسیر و **t-value** استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، مسیر تأیید و در صورت کمتر بودن مسیر رد می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). در شکل‌های ۱ و ۲، دو حالت ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است.



شکل ۱- ضرایب مسیر



شکل ۲- ضرایب آمارة t-value

با توجه به اینکه ضرایب مسیر در بازه (۱ و -۱) و مقادیر **t-value** خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارند، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد روابط بین متغیرها تأیید و معنی‌دار شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). در جدول ذیل ضرایب مسیر و مقادیر **t-value** آورده شده است.

جدول ۱۲- نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل مسیر

رتبه	نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر	ابعاد	سازه
۷	پذیرش	۲۱/۲۹۴	۰/۸۰۰	عوامل فردی	توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی استان گلستان
۵	پذیرش	۳۳/۵۶۵	۰/۸۵۶	عوامل محیطی	
۸	پذیرش	۲۰/۰۸۰	۰/۷۵۳	عوامل ساختاری	
۲	پذیرش	۳۷/۴۷۹	۰/۸۸۱	عوامل حاکمیتی	
۳	پذیرش	۳۶/۹۴۹	۰/۸۷۹	عوامل فرهنگی	
۴	پذیرش	۳۹/۲۷۲	۰/۸۶۱	عوامل اجتماعی	
۱	پذیرش	۴۴/۷۳۴	۰/۸۸۵	عوامل ارتباطی	
۴	پذیرش	۲۷/۳۴۳	۰/۸۶۱	عوامل اقتصادی	
۶	پذیرش	۳۲/۰۴۱	۰/۸۴۲	عوامل فناورانه	

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که به تدوین مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی با تأکید بر ظرفیت‌های استان گلستان انجامید، نشان می‌دهد این پدیده را نمی‌توان با یک یا چند متغیر منفرد توضیح داد؛ زیرا یک اکوسیستم چندسطحی است که در آن برهم‌کنش هم‌زمان عوامل فردی، نهادی و محیطی تعیین می‌کند ظرفیت‌های میراث فرهنگی چگونه و تا چه حد به فرصت‌های کارآفرینانه تبدیل شوند. برجسته شدن عامل ارتباطی در مدل از منظر تحلیلی بیانگر آن است که ارتباطات در این حوزه صرفاً یک متغیر همراه نیست، بلکه نقش مکانیسم مولد را ایفا می‌کند؛ زیرا گردشگری میراث فرهنگی ذاتاً محصول مشترک چند بازیگر از جمله نهادهای دولتی و محلی، سازمان‌های متولی میراث فرهنگی، جامعه محلی، کارآفرینان، بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و سرمایه‌گذاران است. در چنین زمینه‌ای، حتی در صورت وجود انگیزه‌های فردی و منابع فرهنگی، نبود شبکه‌های اعتماد، هماهنگی و همکاری، به افزایش هزینه‌های مبادله، شکست هماهنگی و پراکندگی اقدامات منجر می‌شود و در نتیجه فرصت‌ها به کسب‌وکارهای پایدار تبدیل نمی‌گردند. شبکه‌های کارآمد از طریق تسهیل جریان اطلاعات بازار، بهبود دسترسی به منابع، تقویت مشروعیت نهادی و ایجاد امکان یادگیری مشترک، ریسک سرمایه‌گذاری در حوزه میراث را که معمولاً با عدم قطعیت تقاضا و محدودیت‌های حفاظتی همراه است کاهش می‌دهند. همسویی این تفسیر با یافته‌های چان و همکاران (۲۰۲۴) در همین نقطه معنادار می‌شود؛ با این ملاحظه که در بستر گلستان، به دلیل تنوع قومی-فرهنگی و پراکندگی جغرافیایی، اثر شبکه‌ها می‌تواند پررنگ‌تر باشد و فقدان سازوکارهای ارتباطی مؤثر، به‌جای آنکه تنوع را به مزیت تبدیل کند، به جزیره‌ای شدن کنشگران و تضعیف هم‌افزایی‌های محلی بینجامد. قرار گرفتن عامل حاکمیتی در رتبه‌های بالای اثر نیز دلالت نظری مهمی دارد؛ زیرا در گردشگری میراث فرهنگی، بازار به‌تنهایی قادر به حل مسئله نیست و این حوزه با کالای عمومی/میراث مشترک، ملاحظات حفاظتی، مجوزها و تنظیم‌گری درهم‌تنیده است؛ از این رو کیفیت حکمرانی محلی می‌تواند نقش فعال‌ساز یا بازدارنده داشته باشد. تبیین چرایی این یافته را می‌توان در سه سازوکار اصلی صورت‌بندی کرد: نخست، حکمرانی با کاهش ابهام، تسهیل فرایندهای اداری و کاهش بوروکراسی، هزینه ورود کارآفرین را پایین می‌آورد؛ دوم، با هماهنگ‌سازی بین‌بخشی، از تداخل مأموریت‌ها و تعارض منافع میان دستگاه‌ها جلوگیری می‌کند؛ و سوم، با سیاست‌های حمایتی هدفمند، برخی شکست‌های بازار از جمله کمبود سرمایه‌گذاری اولیه یا فقدان زیرساخت‌های مشترک را جبران می‌نماید. بنابراین، نتیجه پژوهش صرفاً تأیید اهمیت سیاست‌گذاری نیست، بلکه نشان می‌دهد شکاف میان ظرفیت و عملکرد در گلستان تا حد زیادی محصول شکست حکمرانی و ناهماهنگی نهادی است؛ نکته‌ای که با تحقیقات خشیاری و همکاران (۱۴۰۳)، بهادری و همکاران (۱۴۰۱) و میرواحدی و قانیدی‌ها هونجانی (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد، اما در مدل حاضر با قرار گرفتن در کنار شبکه‌ها و فناوری، به‌صورت یک چارچوب یکپارچه برای فهم شرایط لازم و کافی توسعه بازنمایی می‌شود. در خصوص عامل فرهنگی، یافته‌ها نشان می‌دهد فرهنگ در مدل توسعه کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی هم‌زمان دو نقش ایفا می‌کند: از یک سو منبع فرصت و مزیت رقابتی (هویت، آیین‌ها، میراث ناملموس و صنایع دستی) و از سوی دیگر قید اخلاقی-حفاظتی که حدود بهره‌برداری اقتصادی را تعیین می‌کند. از این رو توسعه کارآفرینی در این حوزه مستلزم مدیریت تنش میان کالایی‌سازی و حفظ اصالت است. برای استان گلستان، تنوع فرهنگی ظرفیت قابل‌توجهی برای تجربه‌سازی و تمایز مقصد ایجاد می‌کند، اما اگر چارچوب‌های حفاظتی و سازوکارهای مشارکت جامعه محلی هم‌زمان تقویت نشود، همین ظرفیت می‌تواند به مقاومت اجتماعی، تعارض ارزشی و در نهایت تضعیف جذابیت مقصد منجر شود. بر این اساس، پایداری کارآفرینی در میراث فرهنگی نه با رشد صرف تقاضا، بلکه با کسب و تثبیت مشروعیت فرهنگی-اجتماعی تحقق می‌یابد؛ موضوعی که در ادبیات پیشین نیز تأکید شده و در پژوهش حاضر با تبیین پیوند میان مشروعیت، حکمرانی و شبکه‌ها روشن‌تر می‌شود. یافته‌های مربوط به عوامل اجتماعی و اقتصادی نیز زمانی معنای تحلیلی

می‌یابد که به‌عنوان شرایط امکان‌پذیرکننده دیده شوند. از منظر اجتماعی، مشارکت جوامع محلی و سرمایه اجتماعی (اعتماد و همکاری) می‌تواند اثر غیرمستقیم اما تعیین‌کننده‌ای بر سایر ابعاد داشته باشد؛ زیرا بدون اعتماد، شبکه‌های ارتباطی به ارتباطات صوری تقلیل می‌یابد و سیاست‌ها نیز با مقاومت یا بی‌تفاوتی روبه‌رو می‌شوند. از منظر اقتصادی، دسترسی به منابع مالی و بازار شرط گذار از ایده‌های فرهنگی به مدل کسب‌وکار پایدار است؛ با این نکته که در حوزه میراث فرهنگی، بازگشت سرمایه غالباً کندتر و ریسک‌پذیری سرمایه‌گذار پایین‌تر است. بنابراین اگر ابزارهای مالی متناسب با ماهیت این فعالیت (تسهیلات، ضمانت و مشوق‌ها) طراحی نشود، حتی در حضور شبکه‌ها و سیاست‌های حمایتی نیز احتمال تحقق خروجی‌های پایدار کاهش می‌یابد. این تبیین، هم‌چرایی همسویی نتایج با برخی مطالعات را روشن می‌کند و هم توضیح می‌دهد به دلیل نبود طراحی مالی متناسب با ریسک و افق زمانی فعالیت‌های میراثی در برخی مناطق با وجود سرمایه اجتماعی، خروجی اقتصادی مطلوب حاصل نمی‌شود. در بعد محیطی، نتایج نشان می‌دهد مسئله صرفاً «وجود جاذبه» نیست، بلکه محیط به‌مثابه ظرفیتی است که باید به تجربه قابل عرضه تبدیل شود؛ امری که مستلزم مدیریت مقصد، بهبود دسترسی‌پذیری، تکمیل زنجیره خدمات و پیونددهی گردشگری میراث فرهنگی با سایر گونه‌های گردشگری است. بنابراین، هرچند گلستان از منظر تنوع طبیعی-تاریخی برخوردار از مزیت است، این مزیت زمانی بالفعل می‌شود که با حکمرانی و شبکه‌ها هم‌راستا گردد؛ در غیر این صورت ممکن است به تراکم فصلی، فشار بر منابع و فرسایش میراث منجر شود و حتی اثر معکوس بر توسعه پایدار بر جای گذارد. این نکته اهمیت تحلیل انتقادی را برجسته می‌کند که توسعه کارآفرینانه بدون ظرفیت‌سازی مدیریتی می‌تواند ریسک‌های پایداری ایجاد کند. در بعد فناورانه نیز می‌توان نتیجه گرفت فناوری نقش کاهش فاصله بازار را ایفا می‌کند و به کارآفرینان محلی اجازه می‌دهد محدودیت‌های جغرافیایی و ضعف کانال‌های توزیع سنتی را جبران کنند. افزون بر این، فناوری امکان روایت‌گری و تجربه‌سازی برای میراث ناملموس را تقویت می‌کند؛ امری که برای مقاصد با تنوع فرهنگی بالا اهمیت مضاعف دارد. با این حال، اثر فناوری مشروط به سواد دیجیتال، زیرساخت ارتباطی و اعتماد کاربران است و شکاف دیجیتال میان شهر و روستا یا میان گروه‌های سنی می‌تواند موجب ناهمگنی اثرات شود؛ بنابراین سیاست‌های توانمندسازی دیجیتال باید به‌عنوان مکمل توسعه فناورانه مورد توجه قرار گیرد. پایین‌تر بودن ضرایب عوامل فردی و ساختاری نیز نباید به معنای کم‌اهمیتی آن‌ها تلقی شود، بلکه از منظر تبیینی نشان‌دهنده ماهیت اکوسیستمی پدیده است؛ به این معنا که در اکوسیستم‌هایی که موانع هماهنگی، حکمرانی و بازار پررنگ است، توانمندی فردی حتی در سطوح بالا، در غیاب فرصت‌های نهادی و شبکه‌ای، کمتر به نتایج کارآفرینانه تبدیل می‌شود. همچنین ساختارهای رسمی، هرچند لازم‌اند، اما در این حوزه غالباً شرط کافی نیستند و مسئله محوری بیشتر به کیفیت اجرا، پیوند بین‌بخشی و کارکرد واقعی ساختارها مربوط می‌شود تا وجود صوری آن‌ها.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاست‌گذاران استان گلستان اقدامات زیر را در اولویت قرار دهند: ایجاد و تقویت شبکه یکپارچه همکاری میان ذی‌نفعان گردشگری میراث فرهنگی شامل نهادهای دولتی، شهرداری‌ها، بخش خصوصی، دانشگاه‌ها، جوامع محلی، هنرمندان، راهنمایان گردشگری و سرمایه‌گذاران با هدف افزایش هم‌افزایی، هماهنگی نهادی و شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در استان گلستان.

اصلاح و تسهیل قوانین و مقررات مرتبط با فعالیت‌های گردشگری فرهنگی و کاهش بروکراسی اداری به‌منظور تسهیل راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه گردشگری میراث فرهنگی.

طراحی و اجرای بسته‌های حمایتی مالی و اعتباری هدفمند برای کارآفرینان محلی، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند صنایع دستی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، خوراک‌های محلی، رویدادهای فرهنگی و گردشگری تجربه‌محور.

برنامه‌ریزی و اجرای دوره‌های آموزشی مهارت‌محور در زمینه کارآفرینی گردشگری، بازاریابی دیجیتال، مدیریت کسب‌وکار، روایتگری و تفسیر میراث فرهنگی، برندسازی مقصد و آموزش زبان‌های خارجی برای فعالان و کارآفرینان محلی. توسعه زیرساخت‌های فناوریانه و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال با هدف معرفی ظرفیت‌های گردشگری میراث فرهنگی استان گلستان در سطح ملی و بین‌المللی و تسهیل دسترسی کارآفرینان محلی به بازارهای گردشگری. تقویت مشارکت و نقش‌آفرینی جوامع محلی در فرآیندهای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، اجرا و بهره‌برداری از طرح‌های گردشگری میراث فرهنگی به‌منظور افزایش پایداری اجتماعی و اقتصادی این فعالیت‌ها. توجه به حفظ اصالت فرهنگی و صیانت از میراث ناملموس در فرآیند توسعه گردشگری و پرهیز از تجاری‌سازی افراطی آیین‌ها، سنت‌ها و ارزش‌های بومی.

برندسازی گردشگری میراث فرهنگی استان گلستان بر پایه تنوع قومی، تاریخی و آیینی منطقه و معرفی ظرفیت‌هایی همچون صنایع دستی، آیین‌های بومی و جاذبه‌های فرهنگی کمتر شناخته‌شده به‌عنوان مزیت رقابتی مقصد. این پژوهش به‌دلیل تمرکز بر استان گلستان با ناهمگنی فضایی و نهادی، از نظر تعمیم‌پذیری محدود است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدل در استان‌های دیگر به‌صورت مقایسه‌ای بازآزمایی شود. همچنین مقطعی بودن داده‌ها امکان استنباط علی و بررسی پویایی‌های زمانی را کاهش می‌دهد؛ از این‌رو انجام مطالعات طولی و پایش اثر سیاست‌ها در چند مقطع زمانی توصیه می‌شود. اتکای نسبی به داده‌های خودگزارشی و قضاوت خبرگان نیز می‌تواند با سوگیری پاسخ و نمایندگی ناقص برخی ذی‌نفعان همراه باشد؛ لذا پژوهش‌های آینده بهتر است از داده‌های چندمنبعی (ترکیب پرسشنامه، داده‌های ثبتی/عملکردی گردشگری، و مصاحبه با کنشگران خرد و غیررسمی) و آزمون‌های کنترل سوگیری روش مشترک استفاده کنند. در نهایت، به‌سبب ناهمگنی میراث (ملموس/ناملموس) و تفاوت منطق کسب‌وکار در هر کدام، پیشنهاد می‌شود مدل به‌صورت تفکیکی برای انواع میراث و نیز از طریق مطالعات موردی در سایت‌های منتخب میراثی توسعه و اعتبارسنجی شود.

منابع

- آذر، ع. و خسروانی، ف. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- باصولی، م.، هاشمی، س.، ایمانی خوشخو، م. ح.، و میرغفوری، س. ح. ا. (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۸).
- باصولی، م.، هاشمی، س.، ایمانی خوشخو، م. ح.، و میرغفوری، س. ح. ا. (۱۳۹۸). طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی. فصلنامه توسعه گردشگری، ۸(۲).
- بهادری، س. ر.، قادری، ا.، کروی، م.، و حسینی، س. ع. (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۵(۲).
- خانی، غ.، غفوریان شاگردی، ا.، صابئی، م. (۱۴۰۴). ارائه الگوی فرصت‌های کارآفرینانه در صنیت گردشگری (منطقه مورد مطالعه: شهرستان تایباد). کسب و کار اجتماعی، ۲(۲).
- خشایاری، پ.، حیدری، س. ع.، و نعمتی‌زاده، س. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. فصلنامه هنرهای اسلامی، ۲۱(۵۳).
- حاج‌آقامیر، س. م.، رشادت‌جو، ح.، ابطحی، ع.، صالحی‌امیری، س. ر.، و عزیزآبادی فراهانی، ف. (۱۴۰۰). طراحی الگوی مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در ایران. مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۵(۱۸).
- داوری، ع.، و رضازاده، آ. (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- فردوسی، س.، توانا، م.، و داوودی، س. (۱۴۰۴). الگوی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری مبتنی بر اقتصاد چرخشی. جغرافیا و آینده‌پژوهی منطقه‌ای، ۳(۲).
- کمری، ف.، حسینی، س. م. ر.، ویسه، س. م.، و مستقیمی، م. ر. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در ایران: خوانشی استعاری از مفهوم پنجره فرصت کارآفرینانه. جغرافیا و توسعه، ۲۱(۷۰).

- معاون، ز، باقری، م، شکاری، ف، مباشری، ع. ا، و کیانی، م. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود گردشگری میراث فرهنگی در ایران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۲(۲۷).
- میرواحدی، س.س، و قائدیها هونجانی، ن. (۱۳۹۹). رویکردی متفاوت از کارآفرینان در کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملوس. فصلنامه توسعه گردشگری، ۹(۲).
- Aisyah, S. (2023). Implications of Planning and Management for the Development of Sustainable Cultural Heritage Tourism in Malaysia. *Advances in Tourism Studies*, 1(2), 65-71.
- Boujida, H., & Debbagh, I. (2025). Entrepreneurship and cultural heritage: A systematic literature review at the intersection of preservation and innovation. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue - IRS)*, 3(2).
- Chan, J., Ma, C., Piterou, A., Teng, F., Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). Entrepreneurship in a cultural heritage site: The entrepreneurial ecosystem of the tourist cultural cluster in the Ancient Villages of Southern Anhui. *Institute of Small Business and Entrepreneurship (ISBE)*, Sheffield, United Kingdom.
- Lak, A., Gheitasi, M., & Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: Cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 386-403.
- Leković, B. (2025). Key attributes of tourism sector entrepreneurs in Southeast Europe. *Menadzment U Hotelijerstvu I Turizmu*, 00, 33-33.
- Li, M., Cao, Y., & Li, G. (2023). An approach to developing and protecting linear heritage tourism: The construction of cultural heritage corridor of traditional villages in Mentougou District using GIS. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11, 139-158.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30, 233-252.
- Salim, M., & Anis, J. (2021). Has female entrepreneurship been a formidable engine of economic and social development in Tunisia? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 11(1), 489-503.
- Thuyet, N. T. (2023). Factors affecting the development of heritage tourism: Research and development of some models. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(10), 18924-18948.
- Zhang, S., Liang, J., Su, X., Chen, Y., & Wei, Q. (2023). Research on global cultural heritage tourism based on bibliometric analysis. *Heritage Science*, 11(1), 139.

Explaining the Model of Cultural Heritage Tourism Entrepreneurship Development with Emphasis on the Capacities of Golestan Province

Abstract

The development of entrepreneurship in cultural heritage tourism plays a significant role in utilizing historical and cultural capacities and creating sustainable economic opportunities. Given the considerable cultural heritage potential of Golestan Province, along with the existing gap between these latent capacities and their current level of utilization, the present study aimed to explain a model for the development of entrepreneurship in cultural heritage tourism with an emphasis on the capacities of Golestan Province. In terms of purpose, this research is applied, and in terms of method, it follows an exploratory mixed-methods design. In the first stage, the identification of components was carried out systematically using the grounded theory strategy. The selection of participants began through purposive judgmental sampling and then continued based on the logic of theoretical sampling in order to clarify and elaborate the characteristics of the emerging categories until theoretical saturation was achieved. For this purpose, 17 in-depth semi-structured interviews were conducted with academic and executive experts. In the second stage, structural equation modeling using Smart PLS software was employed to present the model. The statistical population consisted of 380 managers and experts in the field of tourism and cultural heritage in Golestan Province, of whom 168 individuals were selected as the sample through simple random sampling. The findings of the qualitative section showed that the model of entrepreneurship development in cultural heritage tourism in Golestan Province consists of 59 components within 9 dimensions, namely individual, environmental, structural, governance, cultural, social, relational, economic, and technological. Furthermore, the results of the quantitative section indicated that these dimensions, with coefficients of 0.800, 0.856, 0.753, 0.881, 0.879, 0.861, 0.885, 0.861, and 0.842, respectively, significantly contribute to explaining the model of entrepreneurship development in cultural heritage tourism. Overall, the findings emphasize the necessity of simultaneous attention to multiple dimensions and the utilization of the cultural and historical capacities of Golestan Province within an integrated approach to planning and policymaking. Such an approach can provide the groundwork for strengthening entrepreneurship and promoting the sustainable development of cultural heritage tourism in the province.

Keywords: Development, Entrepreneurship, Tourism, Cultural Heritage.