



Investigating the Effects of Individual Social Entrepreneurship on Sustainable Tourism Development (Case study: Harsin County)

Saeed Bakhshi 

Department of Management and Entrepreneurship
Faculty of Economics and Accounting, Razi
University, Kermanshah, Iran.

Nader Naderi* 

Department of Management and Entrepreneurship,
Faculty of Economics and Accounting, Razi
University, Kermanshah, Iran

Abstract

Social entrepreneurship and sustainable tourism are relatively recent concepts that have increasingly attracted scholarly attention in recent years. This study aims to investigate the impact of social entrepreneurship on the development of sustainable tourism. Methodologically, the research is descriptive and survey-based, and

* Corresponding Author: n.naderi@razi.ac.ir

How to Cite: bakhshi, S., & Naderi, N. (2026). Investigating the effects of individual social entrepreneurship on sustainable tourism development (Case study: Harsin County). (e19729). *Tourism Management Studies*, 21(74), 115 - 156. e19729 <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88177.3109>

from an applied perspective, it is categorized as practical research. The study population comprised 360 experts from the administrative departments of Harsin County and employees of tourism service units with lived experience in the region. Among them, 186 participants were selected using proportionate stratified random sampling, and data were collected through a standardized questionnaire. Experts in the field confirmed the questionnaire's validity and reliability, and its reliability was further assessed using Cronbach's alpha and confirmatory factor analysis. Out of the distributed questionnaires, 176 were completed and subsequently analyzed using structural equation modeling. The findings indicated a positive and significant effect of the dimensions of social entrepreneurship on sustainable tourism development. Specifically, social passion played a pivotal role in promoting tourism development. Enhancing social passion by cultivating social capital and trust among stakeholders significantly improved local community participation in sustainable tourism initiatives.

1. Introduction

The tourism industry has been recognized as one of the three most profitable industries in the world and plays a significant role in achieving sustainable development. The expansion and advancement of this industry require policymaking that accounts for environmental, cultural, economic, political, and social factors. According to reports from international organizations, more than 30% of global tourist destinations face serious environmental and social challenges resulting from unsustainable development. However, achieving the full potential of this industry demands precise planning and integrated stakeholder management. Given the importance of sustainable economics to social and environmental progress, focusing on sustainable development in tourist regions is of even greater priority. Therefore, tourism strategies are employed to ensure the optimal

utilization of tourism potentials and to mitigate the degradation of environmental and social values. In this regard, social entrepreneurship based on social innovation acts as a catalyst for sustainable development, improving the quality of life in communities while reducing negative environmental impacts. Neglecting this aspect of entrepreneurship in tourism development may expose tourist destinations with rich cultural heritage to serious risks, including irreversible damage to natural heritage and the intensification of unsustainable trends. Thus, defining the role of individual social entrepreneurship is not merely a choice but an inevitable necessity for achieving sustainable development. This research, adopting a human-centered approach, focuses on stakeholders' perceptions and the potential of social entrepreneurship to create positive change and foster sustainable tourism destinations. The main objective is to examine the impact of individual social entrepreneurial tendencies on stakeholders' understanding of sustainable tourism.

Research Question

To what extent can individual social entrepreneurship contribute to environmental protection and sustainable development?

2. Literature Review

Social entrepreneurship is an emerging field of study (Kannampuzha & Hockerts, 2019) and a relatively new phenomenon that addresses complex social needs. The creation of social value defines the mission of social entrepreneurship, through which complex social problems are addressed and stakeholders' needs are met (Lorenzo-Afable et al., 2025). Unlike traditional entrepreneurship, which focuses on profit maximization, social entrepreneurship seeks to tackle social problems and environmental degradation (Turyakira et al., 2025).

Individual social entrepreneurial orientation is conceptualized as a multidimensional construct that integrates behavioral dimensions (social innovation, cause-driven proactiveness, and social risk-taking) and a psychological dimension (social passion) (Hockerts, 2017). Stakeholders' perceptions of tourism impacts are among the most important factors influencing their support for tourism development, and a common denominator across all stakeholders is their value creation (Yousef-Jamali et al., 2022). Sustainable tourism is conceptually defined as "the development of tourism activities with an appropriate balance between environmental, economic, and socio-cultural dimensions to ensure its long-term sustainability" (Dehyadgari et al., 2025).

3. Methodology

The present study is descriptive in terms of the data collection method and applied in purpose. The statistical population of the study consisted of 360 individuals, including experts from the departments of Harsin County and employees of tourism service units who had lived experience in Harsin County. A standardized questionnaire was distributed among the population using proportional and simple stratified random sampling. Out of the distributed questionnaires, 176 were completed. Experts in the field confirmed the questionnaire's validity and reliability, which were measured using Cronbach's alpha and confirmatory factor analysis. Finally, the research model was analyzed using structural equation modeling.

4. Results

The survey results showed that the questionnaire was valid using the content validity method, and that the reliability and internal consistency of the data were assessed using Cronbach's alpha (0.841). In contrast, validity was confirmed using confirmatory factor analysis. The structural equation model method was used to confirm the

relationships between the constructs. The chi-square index was 2.270, which is less than 3. Also, the goodness-of-fit indices CFI, IFI, TLI, and NFI were 0.926, 0.937, 0.917, and 0.947, respectively, and the root mean square error of estimation RMSEA was 0.046 and close to zero. Therefore, the research model had a good fit. In this model, all relationships between variables were statistically significant ($P < 0.05$, $CR > 1.64$), and all four hypotheses had standard path coefficients of 0.59, 0.58, 0.29, and 0.48, respectively, with a significance level of less than 0.5 percent. The structural model of the presented research had an acceptable fit, based on each variable being less than or greater than its desired status.

5. Discussion and Conclusion

This study advanced sustainable tourism research by developing a model that links key dimensions of social entrepreneurship to sustainable tourism development. The results revealed that social passion has the strongest impact ($\beta = 0.59$), highlighting its role as a deeply held, value-driven attitude that motivates enduring collective action. In contrast, proactivity, which reflects individual behavioral control, was less effective without a strong attitudinal foundation. Aligned with social entrepreneurship theory, social passion embodies commitment to creating social value. It served as the primary driver in addressing collective challenges while fostering local community engagement through a sense of belonging and shared responsibility. The effects of social entrepreneurship dimensions were ranked as follows: social passion > innovation > risk-taking > proactiveness. Innovation generated adaptive solutions, risk-taking enabled experimentation, and proactiveness supported execution, though its impact was weaker without the other dimensions. The findings suggested that promoting social passion and social capital among local communities and entrepreneurs should be central to strategies for sustainable tourism. Subsequent emphasis on innovation and risk-

taking can enhance the sector's resilience and mitigate the negative impacts of tourism activities.

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Social Entrepreneurship, Stakeholder Perception, Sustainable Tourism, Harsin.



بررسی اثرات کارآفرینی اجتماعی فردی بر توسعه گردشگری پایدار (مورد مطالعه: شهرستان هرسین)

گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

سعید بخشی 

گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

نادر نادری* 

چکیده

کارآفرینی اجتماعی و گردشگری پایدار از جمله مفاهیم نسبتاً جدیدی هستند که در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای در متون علمی مورد توجه قرار گرفته‌اند. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیرات کارآفرینی اجتماعی بر توسعه گردشگری پایدار است. پژوهش حاضر به لحاظ روش گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی و از منظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را ۳۶۰ نفر از کارشناسان اداره‌های شهرستان هرسین و کارکنان واحدهای ارائه‌دهنده خدمت به گردشگران که دارای تجربه زیسته در شهرستان هرسین هستند، تشکیل داده است. از میان آن‌ها، ۱۸۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب، انتخاب و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد. روایی و پایایی پرسشنامه توسط اساتید این حوزه تأیید و با استفاده از آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی اعتبار پرسشنامه سنجش شده است. از پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد ۱۷۶ پرسشنامه تکمیل و با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ابعاد کارآفرینی اجتماعی بر گردشگری پایدار است. در این رابطه، اشتیاق اجتماعی سهم تعیین‌کننده‌ای در توسعه گردشگری ایفا می‌کند. تقویت اشتیاق اجتماعی از طریق ایجاد سرمایه اجتماعی و اعتماد در بین ذی‌نفعان، مشارکت جامعه محلی را در توسعه گردشگری پایدار بهبود می‌بخشد.

کلیدواژه‌ها: گرایش کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، ادراک ذی‌نفعان، گردشگری پایدار، هرسین.

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از پویاترین بخش های اقتصاد جهانی، سالانه بالغ بر ۱/۵ تریلیون دلار درآمد و میزبان حدود ۱/۵ میلیارد گردشگر بین المللی است (Hernandez et al., 2025). این صنعت که به عنوان یکی از سه صنعت سودآور جهان شناخته شده است، نقش محوری در توسعه پایدار ایفا می کند و برای گسترش و توسعه نیازمند سیاست گذاری درست پیرامون عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است (Prayitno et al., 2024; Dube, 2020). با این حال، رشد سریع گردشگری در غیاب مدیریت پایدار، پیامدهای ناگواری از جمله تخریب محیط زیست، تغییر هویت های محلی و افزایش هزینه های زندگی را به همراه داشته است (Salahi Kojour & Kialashaki, 2023).

بر اساس گزارش سازمانی جهانی گردشگری، بیش از ۳۰٪ از مقاصد گردشگری جهان با چالش های جدی زیست محیطی و اجتماعی ناشی از توسعه ناپایدار مواجه هستند. با این حال، دستیابی به مزایای کامل این صنعت مستلزم برنامه ریزی دقیق و مدیریت یکپارچه ذی نفعان است. درک ذی نفعان از آثار گردشگری، از عوامل کلیدی در جلب حمایت آنان از برنامه های توسعه است (فضلی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین، مشارکت جامعه محلی از ارکان اساسی توسعه پایدار به شمار می رود (Nugraha et al., 2022).

با توجه به اهمیت درک گردشگری پایدار برای پیشرفت اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی، پرداختن به توسعه آن در مناطق گردشگری از اولویت بالایی برخوردار است (Vrana, 2023). از سویی دیگر، همسویی فرهنگ سازمانی با استراتژی های توسعه، عامل کلیدی در موفقیت برنامه های گردشگری پایدار محسوب می شود (لاریجانی و همکاران، ۱۴۰۲). اگر چه سازمان های متولی مانند سازمان گردشگری و حفاظت از محیط زیست نقش مهمی در این زمینه ایفا می کنند، اما تحقق گردشگری پایدار بدون مشارکت فعال جامعه میسر نخواهد بود (غلامرضائی و حق پرست کنارسری، ۱۴۰۳). توسعه گردشگری در صورت مدیریت نادرست می تواند پیامدهای منفی همچون تخریب محیط زیست، تغییرات فرهنگی نامطلوب به همراه داشته باشد (Astawa et al., 2023).

از آنجا که پیامدهای توسعه گردشگری پایدار، یکی از مباحث علمی و دغدغه متخصصان این حوزه است، کارشناسان فعال در این زمینه سعی دارند با همگرایی و فعالیت شبکه‌ای و خوشه‌ای، اثرات مثبت آن را افزایش دهند و راهکارهایی برای کاهش اثرات منفی آن بیابند (ترافی‌فارسانی و همکاران، ۱۴۰۲). از این رو، استفاده از راهبردهای گردشگری پایدار برای بهره‌برداری بهینه از پتانسیل‌های گردشگری و کاهش اثرات منفی ضروری است. در این راستا، کارآفرینی اجتماعی با تکیه بر نوآوری‌های اجتماعی، می‌تواند به عنوان عامل تسهیل‌گر در دستیابی به اهداف پایداری تلاش‌های اقتصادی عمل کند (Benalla & El Halaissi, 2025).

در فرآیند توسعه گردشگری تنها این افراد نیستند که گردشگری را شکل می‌دهند، بلکه ذی‌نفعان دیگری چون منابع (محیط)، کارآفرینان و گردشگران مطرح هستند که از عوامل و عناصر مؤثر به شمار می‌آیند (یوسف‌جمالی و همکاران، ۱۴۰۱). کارآفرینی اجتماعی در بخش گردشگری در پتانسیل ایجاد ارزش اجتماعی ضمن ایجاد سود، اجرای فعالیت‌های نوآوری اجتماعی که مشارکت فعال جامعه را تشویق می‌کند و نتایج تقویت توسعه پایدار، حاز اهمیت می‌باشد (Aquino et al., 2018).

پدیده کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری به عنوان یک مفهوم متعاقب کارآفرینی، به عنوان موضوعی حیاتی در زمینه بهبود و رفاه جوامع مطرح شده است (دوزنده‌ضیابری و همکاران، ۱۴۰۳). کارآفرینی اجتماعی، بیش از آنکه هدفش کسب سود و منافع شخصی باشد، یک هدف اجتماعی را دنبال می‌کند. شناسایی مشکلات اجتماعی و ارائه راه‌حل‌های مناسب برای رفع آن‌ها، به طور مستقیم به نظام فکری و ارزشی خود کارآفرین اجتماعی وابسته است (Adro & Fernandes, 2022).

با عنایت به اینکه مبنای اصلی توسعه پایدار، امروزه مبتنی بر نوآوری، خلاقیت و به کارگیری دانش استوار است. توسعه کارآفرینی اجتماعی علاوه بر فراهم نمودن زمینه رشد و توسعه پایدار، این توانمندی را دارد که مسائل و مشکلات بزرگ کنونی جامعه شامل فقر، معضلات اجتماعی و فرهنگی را مرتفع نماید (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۰).

شکاف اساسی در توسعه گردشگری پایدار، ناشی از فقدان چارچوب‌های نظری منسجم برای تبیین ارتباط سیستماتیک بین کارآفرینی اجتماعی، درک ذی‌نفعان و پایداری گردشگری است. اگر چه پژوهش‌های متعددی به بررسی پراکنده این مفاهیم پرداخته‌اند، اما مطالعات کمی با رویکرد تحلیلی - عددی به سنجش تأثیر تمایل‌های کارآفرینی فردی بر درک ذی‌نفعان از گردشگری پایدار پرداخته‌اند (Gillefalk et al., 2023). این در حالی است که کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان کاتالیزور توسعه پایدار، می‌تواند در بهبود کیفیت زندگی جامعه و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی نقش ایفا کند. بدون توجه به این بُعد از کارآفرینی، توسعه گردشگری در مناطق گردشگرپذیر مانند هرسین با مخاطرات جدی از جمله تخریب غیرقابل بازگشت میراث فرهنگی - طبیعی و تشدید روند مهاجرت روبه‌رو خواهد بود. بنابراین، تبیین نقش کارآفرینی اجتماعی فردی نه تنها یک انتخاب، بلکه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری محسوب می‌شود.

شهرستان هرسین به دلیل دارا بودن ترکیب جاذبه‌های منحصربه‌فرد تاریخی و طبیعی در یک محدوده جغرافیایی متمرکز (عادل‌فر و اسماعیلی، ۱۳۹۵)، به‌عنوان یکی از کانون‌های نوظهور گردشگری در غرب ایران، با جذب ۲۹٪ از گردشگران در استان کرمانشاه و میزبانی از ۱۸۶۵۴۴ بازدیدکننده از مجموعه جهانی بیستون در سال ۱۴۰۲ (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه، ۱۴۰۳) در آستانه تحولی تاریخی قرار دارد. اما این رشد سریع، در صورت عدم مدیریت پایدار، می‌تواند به قیمت تخریب میراث طبیعی و فرهنگی منحصربه‌فرد این منطقه تمام شود. در چارچوب توسعه گردشگری پایدار، کارآفرینی اجتماعی فردی به‌عنوان یک ضرورت راهبردی و تحول‌آفرین در ایجاد اشتغال پایدار و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی گردشگری در این شهرستان مطرح بوده و می‌تواند به‌عنوان موتور محرکه‌ای برای تحقق اهداف توسعه پایدار عمل کند.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، پژوهش حاضر از دو جهت دارای نوآوری است. نخست با تلفیق دو حوزه کارآفرینی اجتماعی فردی و گردشگری پایدار، رویکردی میان‌رشته‌ای و نو ارائه می‌دهد. دوم با تمرکز بر ابعاد روان‌شناختی کارآفرینی اجتماعی

(اشتیاق اجتماعی، نوآوری، ریسک‌پذیری و فعال بودن)، افق جدیدی برای درک نقش ویژگی‌های فردی در شکل‌دهی به ادراک ذی‌نفعان از پایداری گردشگری فراهم می‌سازد. برخلاف پژوهش‌های پیشین که بر شاخص‌های عینی یا سازمانی پایداری تأکید داشته‌اند، این پژوهش با رویکردی انسان‌محور، ادراک ذهنی ذی‌نفعان را بررسی می‌کند و بر پتانسیل این مفاهیم در ایجاد تغییرات مثبت و خلق مقاصد گردشگری پایدار تأکید می‌ورزد. با وجود مقالات متعدد پژوهشی در حوزه اثرات کارآفرینی بر گردشگری، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیرات گرایش‌های کارآفرینی اجتماعی فردی بر درک ذی‌نفعان از گردشگری پایدار است. و سؤال اصلی پژوهش این است که ارتقای کارآفرینی اجتماعی فردی تا چه اندازه می‌تواند بر توسعه گردشگری پایدار تأثیرگذار باشد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی اجتماعی یک حوزه مطالعاتی نوظهور (Kannampuzha and Hockerts, 2019) و پدیده‌ای نسبتاً جدید برای مقابله با نیازهای پیچیده اجتماعی است. خلق ارزش اجتماعی، مأموریت کارآفرینی اجتماعی را تعریف می‌کند، به این صورت که از طریق آن، به مشکلات پیچیده اجتماعی پرداخته می‌شود و نیازهای ذی‌نفعان برآورده می‌گردد (Lorenzo-Afable et al., 2025). در سطح جهانی، مردم با چالش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی مواجه هستند و کارآفرینان در تلاش هستند تا راه‌های متنوع برای کاهش این چالش‌ها ابداع کنند. برخلاف کارآفرینی سنتی که بر حداکثرسازی سود تمرکز دارد، کارآفرینی اجتماعی با هدف مقابله با مشکلات اجتماعی و تخریب محیط‌زیست انجام می‌شود (Turyakira et al., 2025).

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۱ که توسط آژن (۱۹۹۱) ارائه شد، چارچوبی برای درک و پیش‌بینی رفتارهای انسانی ارائه می‌دهد. بر اساس این نظریه، گرایش به کارآفرینی اجتماعی فردی تحت تأثیر سه عامل اصلی شکل می‌گیرد: نگرش فرد نسبت به اثربخشی فعالیت‌های اجتماعی، هنجارهای ذهنی حاکم بر محیط اجتماعی فرد و کنترل رفتاری

1. Theory of planned behavior (TPB)

درک شده بر توانایی‌های شخصی برای اجرای پروژه‌های اجتماعی. ترکیب این مؤلفه‌ها در کنار هم به خوبی قادر به تبیین گرایش کارآفرینی اجتماعی در سطح فردی است (Kurjono et al., 2024).

با تکیه بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، یک فعالیت کارآفرینانه که کارآفرینان انجام می‌دهند را می‌توان به عنوان رفتار کارآفرینانه در نظر گرفت (Bernardus et al., 2020). علاوه بر این هنوز هم بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد کارآفرینی اجتماعی (یعنی قصد راه‌اندازی یک کسب و کار مبتنی بر جامعه) به عنوان پیش‌بینی کننده خوبی برای رفتار کارآفرینی اجتماعی شناخته می‌شود (Harianto et al., 2024). افرادی که قصد کارآفرینی اجتماعی بالایی دارند، احتمالاً رفتار کارآفرینی اجتماعی را تحقق می‌بخشند (Jatiperwira, 2025).

گرایش کارآفرینی اجتماعی فردی^۱، که از این پس به عنوان گرایش کارآفرینی اجتماعی نامیده می‌شود، سازه‌ای است که از گرایش کارآفرینی فردی مشتق شده است (Satar & Natasha, 2019). در حالی که گرایش کارآفرینی فردی «تمایل افراد به رفتار کارآفرینانه» است و گرایش کارآفرینی اجتماعی «تمایل افراد به رفتار کارآفرینانه» در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی است. رفتار جامعه‌محور شامل اقدامات داوطلبانه توسط یک فرد است که هدف آن سود رساندن به دیگران است، در حالی که آرزوی ایجاد یک نگاه اجتماعی به عنوان نیت کارآفرینی اجتماعی شناخته می‌شود. گرایش کارآفرینی اجتماعی مستقیماً بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر می‌گذارد، زیرا گرایش کارآفرینی اجتماعی بالا می‌تواند فرد را به شدت به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی (مثلاً حل مشکلات اجتماعی) تشویق کند (Jatiperwira, 2025).

بر اساس مبانی نظری ارائه شده، گرایش کارآفرینی اجتماعی فردی به عنوان یک سازه چندبُعدی مفهوم‌سازی می‌شود که تلفیقی از ابعاد رفتاری (نوآوری اجتماعی، پیشگامی علت‌محور، ریسک‌پذیری اجتماعی) و بُعد روان‌شناختی (اشتیاق اجتماعی) است. این چارچوب نظری مبنای مناسبی برای بررسی گرایش کارآفرینی اجتماعی بر توسعه پایدار

1. Individual social entrepreneurial orientations (ISEO)

فراهم می‌کند (Hockerts, 2017). ابعاد کلیدی که موفقیت یک کارآفرین اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و اشتیاق اجتماعی است. ستار و ناتاشا (۲۰۱۹) مقیاس گرایش‌های کارآفرینی اجتماعی فردی را در سطح فردی توسعه دادند که دارای چهار بُعد (نوآوری، ریسک‌پذیری، فعال بودن و اشتیاق اجتماعی) به شرح زیر است:

۱. نوآوری، ویژگی تشخیص و پاسخ به فرصت‌ها و راه‌حل‌ها است. این ویژگی تمایل به مشارکت در فرآیندهای خلاقانه با القای محصولات و خدمات جدید دارد.
۲. ریسک‌پذیری، به تمایل فرد برای مشارکت در فعالیت‌های پرخطر با احتمال بازده بالا در محیط‌های نامشخص اشاره دارد. فرد تمایل دارد سطح خاصی از خطر را برای اقدام کارآفرینی متحمل شود.
۳. فعال بودن (پیشگامی)، به رفتار کارآفرینانه برای ایجاد فرصت‌های جدید برای شکل-دهی به محیط آینده اشاره دارد. رفتار فرصت‌طلبانه شامل اقدام بر اساس نیازها و روندهای آینده، پیش از رقبای توسعه محصولات جدید و ایجاد مزایای پیشگامانه است.
۴. اشتیاق اجتماعی، نشان‌دهنده تعهد کارآفرینی اجتماعی برای به حداقل رساندن مشکلات دیگران و اشتیاق به ایجاد ارزش اجتماعی مثبت است (Naveed et al., 2021).

نظریه ذی‌نفعان

مفهوم ذی‌نفعان اولین بار به وسیله مؤسسه تحقیقات استنفورد در سال ۱۹۳۶ مطرح شد. در تعریفی، گروهی از افراد که به صورت سازماندهی شده یا سازمان‌دهی نشده به دنبال منافع مشترکی در یک سیستم یا موضوع خاصی باشند، ذی‌نفع عنوان می‌شوند. تئوری ذی‌نفعان یکی از تئورهای مدیریت سازمان‌ها است که ترکیبی از تئوری‌های سازمانی و اجتماعی می‌باشد. چند نوع تعریف بر اساس رشته‌های مختلف برای تئوری ذی‌نفعان وجود دارد که وجه تشابه تمام آن‌ها، تأیید دخالت آن‌ها در یک رابطه مبادله‌ای (تعاملی) است به این معنی که نه تنها ذی‌نفعان تحت تأثیر شرکت‌ها هستند، بلکه آن‌ها نیز بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (یوسف‌جمالی و همکاران، ۱۴۰۱).

نظریه ذی‌نفعان (Freeman, 1984)، ذی‌نفعان را «فرد یا گروهی که می‌تواند بر دستیابی به اهداف سازمان تأثیر بگذارد و یا تحت تأثیر قرار بگیرد» بیان داشتند. ذی‌نفع را به‌عنوان شخص یا نهادی توصیف می‌کند که در تصمیم‌گیری مشارکت دارد و همچنین از نتایج تصمیم‌گیری سود می‌برد. ذی‌نفعان صنعت گردشگری شامل گردشگران، ساکنان (جامعه میزبان)، کسب‌وکارهای گردشگری و دولت میزبان هستند (جباری و همکاران، ۱۴۰۴). در این بین، نکته مهم برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، دخالت دادن همه ذی‌نفعان است؛ چرا که بدون حمایت ذی‌نفعان توسعه گردشگری به شکل پایدار تقریباً غیرممکن است.

هدف از توسعه گردشگری رسیدن به نتایجی است که بهترین تعادل منافع و هزینه‌ها را برای تمام گروه‌های ذی‌نفع فراهم کند. درک ذی‌نفعان از آثار گردشگری از مهم‌ترین مؤلفه‌ها برای حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری به‌شمار می‌آید و مهم‌ترین وجه مشترک همه ذی‌نفعان ارزش‌آفرینی آن‌هاست (یوسف‌جمالی و همکاران، ۱۴۰۱)

در سال‌های اخیر، در راستای بررسی و شناخت آثار و پیامدهای گردشگری، استفاده از دیدگاه ذی‌نفعان، به منزله یک روش‌شناسی، در کانون تحقیقات و برنامه‌ریزی و مدیریت قرار گرفته است (فضلی و همکاران، ۱۴۰۰). نقش و اهمیت ذی‌نفعان به‌عنوان افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که منافع دارند و پتانسیل تأثیرگذاری بر اقدامات و اهداف یک سازمان، پروژه و یا جهت‌گیری را دارند، برای مدیران، سیاست‌گذاران و محققان روشن است (رضایی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۸).

مفهوم توسعه پایدار در سطح گردشگری باعث کاهش اثرات منفی گردشگری بر محیط‌زیست، جامعه و اقتصاد برای دستیابی به پایداری اکولوژیکی و اقتصادی بادوام می‌شود. گردشگری پایدار را به‌صورت مفهومی به‌عنوان «توسعه فعالیت‌های گردشگری با تعادل مناسب بین ابعاد محیطی، اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی-فرهنگی برای تضمین پایداری بلندمدت آن» تعریف کرده‌اند (ده‌یادگاری و همکاران، ۱۴۰۴). توسعه گردشگری پایدار شامل چالش محیطی (به شکل مقاومت در برابر از بین رفتن منابع طبیعی و محیطی)، چالش اقتصادی (به شکل افزایش درآمد جامعه حاضر در حالی که درآمد نسل

آینده را تضمین کند)، چالش اجتماعی (به شکل ارتقای عدالت اجتماعی، امنیت و برابری)، چالش فرهنگی (به شکل محافظت و ارتقای فرهنگ‌ها و ارزش‌های زیباشناختی) و چالش نهادی (به شکل ارتقای مشارکت جوامع محلی در تصمیم‌گیری استراتژیک) خواهد بود. توسعه پایدار گردشگری، فرآیندی است که با بهبود کیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت حفاظت منابع محیطی طبیعی و انسانی در ارتباط است (شکوری و همکاران، ۱۴۰۰).

مطالعات متعددی در زمینه کارآفرین اجتماعی و ادراک ذی‌نفعان از گردشگری به صورت جداگانه صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین و مرتبط‌ترین آن‌ها با پژوهش حاضر اشاره شده است. آینه و همکاران (۱۴۰۴) بیان نمودند که کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نیازهای جامعه و استفاده بهینه از منابع، حس تعلق و مشارکت را تقویت کرده و به جذب گردشگران پایدار و بهبود کیفیت زندگی در مناطق روستایی منجر می‌شود. مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی در گردشگری پایدار روستایی شامل ایجاد ارزش اجتماعی، پایداری اقتصادی، حفاظت از محیط‌زیست، فراهم‌سازی فرصت‌های شغلی، توسعه مهارت‌ها، همکاری با ذی‌نفعان، توجه به فرهنگ محلی، خلاقیت و نوآوری، مدیریت مشارکتی و توسعه زیرساخت‌ها می‌باشد.

دوزنده‌ضیایی و همکاران (۱۴۰۳) با ارائه الگوی کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری استان گیلان، نشان دادند کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک رویکرد بازارمحور برای پرداختن به مشکلات اجتماعی مختلف از طریق کارآفرینی گردشگری قرار دارد. و دو معیار باور به کارآفرینی و استفاده خلاق از منابع به عنوان مؤثرترین معیارهای اثرگذار بر سایر معیارها هستند.

غلامرضایی و حق‌پرست‌کنارسری (۱۴۰۳) به طراحی مدل کوچینگ توسعه گردشگری پایدار در نظام آموزش و پرورش در استان گیلان پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌ها، از جمله پیامدهای اصلی و اصولی گردشگری پایدار شامل حفظ، حراست و حمایت از محیط‌زیست، ساختارهای اجتماعی، صیانت از فرهنگ و آداب و رسوم جوامع است که با بهره‌گیری از تکنیک کوچینگ می‌توان تا حد ممکن به نکات مثبت گردشگری پایدار

افزود و از نکات منفی آن کاست. ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۳) بیان نمودند مشارکت و گرایش به کارآفرینی افراد جامعه بر مقصد گردشگری و توسعه پایدار گردشگری تأثیرگذار است.

قادری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی بیان نمودند عوامل محیطی (اقتصادی، فناوری و نوآوری، سیاسی و قانونی، اجتماعی و فرهنگی، زیرساختی و سرمایه انسانی) و بین فردی (مهارت‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری، مهارت‌های رهبری و ارتباطی، فعالیت‌های کارآفرینانه و...) و عوامل فردی (قابلیت‌های فردی و ارزش‌آفرینی، خطرپذیری، ویژگی‌های ارتباطی، شایستگی‌های کارآفرینانه و...) در تعامل با دیگر متغیرها در فراهم کردن زمینه کارآفرینی اجتماعی معلولان در صنعت گردشگری تأثیرگذار هستند.

محمدی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر توسعه اقتصادی با تأکید بر نقش میانجی گردشگری روستایی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد کارآفرینی اجتماعی اثری مستقیم بر گردشگری روستایی دارد و با تأثیرگذاری بر شاخص اقتصادی باعث توسعه اقتصادی منطقه می‌شود. در نهایت، گردشگری روستایی نقش میانجی بین دو متغیر کارآفرینی اجتماعی و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند.

بخشی جوزم و نصرالهی (۱۴۰۱) به پژوهشی با عنوان «تأثیر نوآوری و کارآفرینی بر توسعه پایدار» پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد کارآفرینی بر توسعه پایدار تأثیر داشته است، اما نوآوری و ارزش افزوده بخش بر توسعه پایدار اثر معنی‌دار ندارد.

موحد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل ادراک ذی‌نفعان از پایداری اثرات گردشگری در شهر لاهیجان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که وضعیت توسعه گردشگری در شهر لاهیجان به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بالاتر از حد متوسط و متمایل به وضعیت خوب و در بُعد کالبدی پایین‌تر از حد متوسط و متمایل به وضعیت نامناسب قرار دارد.

دیاس و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «اشتیاق کارآفرینانه: محرک کلیدی نوآورهای اجتماعی در بنگاه‌های گردشگری» پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد تلفیق عوامل روان‌شناختی (مانند اشتیاق) و عوامل اجتماعی (مانند دلبستگی جامعه) می‌تواند

مسیر تحقق نوآورهای اجتماعی در بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری را هموار سازد.

بنالا و الحلاسی (۲۰۲۵) در پژوهش خود بر ضرورت ایجاد محیطی توانمندساز برای شکوفایی کارآفرینی اجتماعی در گردشگری تأکید می‌کنند؛ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کارآفرینان اجتماعی استراتژی‌های متنوعی شامل مشارکت جامعه، ظرفیت‌سازی و حفظ فرهنگ و شیوه‌های اخلاقی را برای افزایش شمول اجتماعی و پایداری در گردشگری اجرا می‌کنند.

سلیمان و همکاران (۲۰۲۴) به پژوهشی با عنوان «توانمندسازی مشارکت جامعه محلی: گردشگری روستایی و نوآوری کسب‌وکار برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار روستایی» پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی نقش حیاتی در تقویت مشارکت جامعه، تشویق مشارکت اجتماعی و خلق ابتکارات گردشگری پایدار ایفا می‌کند. از سوی دیگر، نوآوری کسب‌وکار به جوامع محلی امکان می‌دهد تا خود را متمایز سازند، تجربه بازدیدکنندگان را ارتقا بخشند و رقابت‌پذیری کلی مقاصد گردشگری روستایی را بهبود دهند. ترزیوا و اشمیتز (۲۰۲۴) بیان نمودند که کارآفرینی اجتماعی با ترویج مشارکت بین جوامع محلی، ذی‌نفعان و کارآفرینان اجتماعی، محرک توسعه پایدار و خلق مقاصد گردشگری تاب‌آور خواهد بود.

وان توین و همکاران (۲۰۲۳) با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش گردشگری مبتنی بر جامعه به‌عنوان ترویج کارآفرینی اجتماعی توسعه پایدار در جوامع ساحلی: مطالعه در استان تین‌هو، ویتنام مرکزی که گردشگری با ابتکار کارآفرینی، سرمایه‌های طبیعی و اجتماعی- فرهنگی جوامع ساحلی را بازسازی کرده، تأثیرات مختلفی بر پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی داشته و موجب بهبود چشم‌انداز، محیط‌زیست و منابع طبیعی و همچنین، تأثیرات غیرمنتظره‌ای بر حفظ فرهنگ ایجاد کرده است. با توجه به اینکه بسیاری از فرصت‌ها مانند افزایش درآمد یا ایجاد شغل را فراهم نکرده است و پیامدهای آن برای مدیران و سیاست‌گذاران برای توسعه در کشورهای در حال توسعه می‌باشد.

بوم و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «شناسایی دیدگاه‌های ذی‌نفعان در مورد توسعه پایدار گردشگری با روش Q-sort»، به این نتیجه رسیده‌اند که ذی‌نفعان (حتی آن‌هایی که نقش‌های مشابهی دارند) دیدگاه‌های متفاوتی در مورد توسعه گردشگری دارند که این تفاوت‌ها به توسعه گردشگری کمک می‌کند، زیرا فرصت‌ها را برای ایجاد راه‌حل‌های جدید مبتنی بر اجماع نظر بیشتر می‌کند.

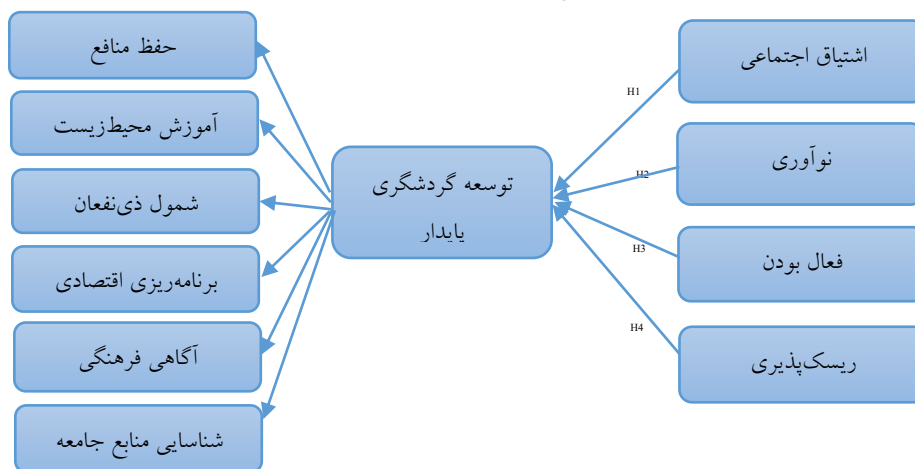
اگر چه مجموعه ادبیات کنونی، بینش‌های ارزشمندی را در مورد کارآفرینی اجتماعی و گردشگری به صورت پراکنده ارائه می‌کند. خلأهای تحقیقاتی قابل توجهی در مورد سنتز و بررسی کمی این عناصر مرتبط وجود دارد. بررسی مجموعه ادبیات موجود، کمبود تحقیقات جامع را نشان می‌دهد که دیدگاه‌های ساکنان، پیامدهای اقتصادی - اجتماعی، سهم کارآفرینی اجتماعی و پیامدهای زیست‌محیطی را در یک چارچوب یکپارچه در هم می‌آمیزد (Atchadé et al., 2023). با توجه به بررسی پیشینه پژوهش تا کنون مطالعات متعددی پیرامون کارآفرینی اجتماعی فردی و توسعه گردشگری پایدار صورت گرفته، اما در اکثر این مطالعات، بیشتر به بررسی جداگانه آن‌ها و یا اینکه به صورت کلی اکتفا شده و کمتر مطالعه‌ای به بررسی گرایش کارآفرینی اجتماعی فردی و ادراک ذی‌نفعان حوزه گردشگری پایدار شامل فعالان اقتصادی (کارآفرینان)، صاحبان کسب‌وکارهای حوزه گردشگری، مدیران و کارشناسان محلی پرداخته شده است.

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

مدل مفهومی این پژوهش که در شکل ۱ ارائه شده است، تلفیقی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه ذی‌نفعان است. متغیر مستقل پژوهش «کارآفرینی اجتماعی فردی» در نظر گرفته شده که به عنوان یک رفتار هدفمند، مستقیماً از کانون نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده استخراج گردیده است. این متغیر در قالب چهار بُعد شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و اشتیاق اجتماعی عملیاتی شده است. از سوی دیگر، متغیر وابسته این پژوهش، توسعه گردشگری پایدار است که با تکیه بر نظریه ذی‌نفعان به عنوان پیامد و هدف نهایی این رفتار کارآفرینانه تعریف می‌شود. در واقع،

این چارچوب استدلال می‌کند که رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی (برخاسته از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده) می‌تواند منجر به دستیابی به اهداف توسعه گردشگری پایدار که رضایت و مشارکت کلیه ذی‌نفعان را می‌طلبد، گردد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



(منبع: نگارندگان)

فرضیه‌های پژوهش

۱. اشتیاق اجتماعی بر توسعه گردشگری پایدار تأثیرگذار است.
۲. نوآوری بر توسعه گردشگری پایدار تأثیرگذار است.
۳. فعال بودن بر توسعه گردشگری پایدار تأثیرگذار است.
۴. ریسک‌پذیری بر توسعه گردشگری پایدار تأثیرگذار است.

روش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۶۰ نفر از کارشناسان اداره‌های شهرستان هرسین (حدود ۳۸ اداره) و کارکنان واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری (حدود ۹ واحد) است. اعضای جامعه آماری افرادی با تجربه زیسته و آگاهی مستقیم از وضعیت گردشگری شهرستان هرسین

بوده‌اند، از جمله کارشناسان فرمانداری، بخشداری، شهرداری‌ها، اداره میراث فرهنگی و گردشگری، سایت جهانی بیستون، شبکه بهداشت و درمان، دهیاران، مدیران بومگردی‌ها، کارکنان هتل کاروانسرای بیستون، کارآفرینان حوزه گردشگری و... می‌باشند. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، حجم نمونه مورد نیاز ۱۸۶ تعیین گردید.

با توجه به ناهمگونی جامعه آماری و تنوع گروه‌های فعالانه در حوزه گردشگری، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب استفاده شد. بدین ترتیب که در ابتدا جامعه به سه طبقه اصلی «کارشناسان ادارات دولتی»، «کارکنان واحدهای خدمات گردشگری» و «کارآفرینان بخش خصوصی گردشگری» تقسیم گردید و حجم نمونه متناسب از هر طبقه تعیین شد. و در مرحله بعد، نمونه‌ها با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده فهرست‌محور و از طریق نرم‌افزار اکسل انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیکی شامل ۴۶ سؤال بر مبنای مقیاس پنج-درجه‌ای لیکرت بود که از طریق پیام‌رسان‌های واتساپ و تلگرام برای افراد منتخب ارسال شد. در مجموع، تعداد ۱۷۶ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده دریافت گردید که مبنای تحلیل‌های آماری پژوهش قرار گرفت.

با توجه به تفاوت در نرخ پاسخگویی گروه‌های مختلف، وزن‌دهی آماری بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی انجام شد و توزیع جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش بدین شرح است: از کل نمونه ۱۷۶ نفری، ۱۱۷ نفر مرد (۶۷٪) و ۵۹ نفر زن (۳۳٪) هستند. از نظر موقعیت شغلی، ۷۲/۳ درصد کارمند دستگاه دولتی (مدیر، کارشناس، دهیار)، ۱۹/۴ درصد کارکنان هتل لاله و سایت جهانی بیستون و ۸/۳ درصد دارای بومگردی و فعالان حوزه گردشگری در بخش خصوص می‌باشند.

به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از دو پرسشنامه معتبر کارآفرین اجتماعی (Satar & Natasha, 2019) و درک ذی‌نفعان از توسعه گردشگری پایدار (Cárdenas et al., 2015) به عنوان سازه مرتبه دوم با ابعاد متمایز استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار ۰/۸۴۱ به دست آمد. این مقدار نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مطلوب ابزار پژوهش است. به منظور اطمینان از روایی محتوا،

پرسشنامه توسط گروهی از متخصصان و اساتید صاحب نظر در این حوزه بررسی و تأیید شد. همچنین برای بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. نتایج نشان داد که بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده که تأییدکننده روایی سازه مطلوب پرسشنامه است. همچنین به منظور آزمون نظری مدل پژوهش و بررسی رابطه بین متغیرهای پنهان و مشاهده شده، از روش تحلیل معادلات ساختاری ۱ با استفاده از نرم افزار آموس ۲ استفاده شد. این نرم افزار به دلیل رابط کاربری گرافیکی و توانایی آن در ارائه شاخص های متعدد برازش مدل، برای تحلیل مدل های پیچیده علی انتخاب گردیده است.

یافته ها

آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه در دو بخش پایایی و نرمالیت با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و کولموگروف- اسمیرنوف انجام شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و توزیع نرمال متغیرها

متغیرها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف- اسمیرنوف	سطح معنی داری	نتیجه نهایی
اشتقاق اجتماعی	۶	۰/۸۹۴	۳/۶۳۲۲	۰/۴۹۰۸۹	۱/۱۰۵	۰/۱۲۵	توزیع نرمال
نوآوری	۵	۰/۸۱۸	۳/۶۵۳۳	۰/۵۴۷۶۸	۱/۱۲۷	۰/۱۸۹	توزیع نرمال
فعال بودن	۶	۰/۸۹۷	۳/۷۸۰۰	۰/۵۹۳۰۶	۱/۲۵۷	۰/۲۱۴	توزیع نرمال
ریسک پذیری	۴	۰/۸۷۵	۳/۸۶۸۳	۰/۵۵۸۴۱	۱/۰۱۸	۰/۲۴۵	توزیع نرمال
توسعه گردشگری پایدار	۲۱	۰/۸۵۷	۳/۸۶۱۷	۰/۴۳۱۷۳	۱/۰۲۸	۰/۲۵۸	توزیع نرمال

(یافته های پژوهش، ۱۴۰۴)

1. SEM
2. AMOS

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون نرمال (K-S) بودن برای تمامی متغیرها در جدول ۱ بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض نرمال بودن داده‌ها رد نمی‌شود. این نتیجه حاکی از آن است که توزیع داده‌های هر متغیر از الگوی توزیع نرمال تبعیت نموده و داده‌ها به‌صورت متقارن حول میانگین متمرکز شده‌اند. بر این اساس، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک از جمله تحلیل معادلات ساختاری با به‌کارگیری روش برآورد حداکثر درست‌نمایی ۱ استفاده کرد. و همچنین، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ است، به این معنی که متغیرهای پرسشنامه دارای پایایی قابل قبول است.

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

در جدول ۲ ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی برای گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵۰ بوده و در سطح احتمال ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. بنابراین می‌توان گفت متغیرهای آشکار مدل، از برازندگی قابل قبولی برای اندازه‌گیری سازه‌های پنهان برخوردارند.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

سازه	شاخص	گویه‌ها	بارهای عاملی	سطح معناداری
کارآفرینی اجتماعی	آینده‌اندیشی اجتماعی	هدف ایجاد ارزش اجتماعی	۰/۵۴	***
		رفع نیازهای اجتماعی	۰/۵۰	***
		فراهم نمودن زمینه‌های رفع نیازهای اجتماعی	۰/۶۰	***
		سود بلند مدت اجتماعی	۰/۶۵	***
		تمرکز بر ایجاد ارزش اجتماعی	۰/۶۱	***
		ارزیابی نتایج و پیامدهای اجتماعی فعالیت‌ها	۰/۶۵	***
	تجربیندگی	خلق روش‌های جدید	۰/۶۴	***
		طرز فکری خلاقانه در روش‌های کنونی	۰/۷۰	***
		تأمین بودجه به روش‌های نوآورانه	۰/۷۵	***
		استفاده بهینه از منابع کمیاب	۰/۵۳	***
		به‌کارگیری فعالیت‌های جدید همراه با ریسک	۰/۵۴	***

1. Maximum Likelihood Estimation

ادامه جدول ۲.

سازه	شاخص	گویه‌ها	بارهای عاملی	سطح معناداری
کارآفرینی اجتماعی	فعال بودن	پیش‌بینی مشکلات، نیازها یا تغییرات آینده	۰/۷۲	***
		برنامه‌ریزی از قبل برای پروژه‌ها	۰/۶۲	***
		ارزیابی پیامدهای اجتماعی فعالیت‌ها	۰/۵۹	***
		ارزیابی تمامی راه‌های جذب منابع	۰/۷۰	***
		توانایی مدیریت شرایط بحرانی	۰/۶۷	***
		غلبه بر مانع پیش‌رو	۰/۵۷	***
	ریسک‌پذیری	انجام اقدامات جسورانه	۰/۶۳	***
		سرمایه‌گذاری روی فعالیتی که نتیجه دهد	۰/۷۰	***
		جسورانه عمل کردن در موقعیت‌های خطرناک	۰/۵۹	***
		سنجیدن خطرات هر اقدام و کنترل زیان	۰/۵۳	***
درک ذی‌نفعان از توسعه گردشگری پایدار	حفظ منافع	حفاظت از محیط طبیعی	۰/۷۵	***
		بهبود محیط برای نسل‌های آینده	۰/۶۸	***
		عدم آسیب‌رسانی منابع فرهنگی	۰/۶۹	***
		احیای محیط طبیعی	۰/۶۶	***
		مشارکت اعضای جامعه در حفاظت از محیط	۰/۷۳	***
	آموزش محیط‌زیست	برنامه‌های آموزشی احیای منابع طبیعی	۰/۵۳	***
		آموزش شیوه‌های بهینه کاربری اراضی به ساکنان محلی	۰/۵۴	***
		آموزش اصول صحیح استفاده از اراضی به گردشگران	۰/۵۷	***
		آموزش مدیریت بهینه اراضی به صاحبان مشاغل	۰/۵۶	***
	تسهیل ذی‌نفعان	مشارکت جامعه محلی، پشتیبانی از توسعه گردشگری	۰/۸۸	***
		مشارکت جامعه، برای موفقیت پروژه‌های گردشگری	۰/۸۷	***
		مؤثر بودن مشارکت گردشگران در برنامه‌ریزی گردشگری	۰/۸۳	***
		نظارت بر رضایت گردشگران توسط مسئولان	۰/۸۶	***

ادامه جدول ۲.

سازه	شاخص	گویه‌ها	بارهای عاملی	سطح معناداری
درک ذی‌نفعان از توسعه گردشگری پایدار	بازاندازی اقتصادی	تنوع بخشی اقتصاد محلی	۰/۵۲	***
		اثر مثبت گردشگری بر اقتصاد جامعه	۰/۴۸	***
		چشم انداز بلندمدت توسعه گردشگری	۰/۴۹	***
		لزوم هماهنگی بین بخشی	۰/۵۱	***
	آگاهی فرهنگی	دسترسی به اطلاعات تاریخی منطقه	۰/۵۵	***
		آشنایی با فرهنگ بومی منطقه	۰/۵۴	***
		شناخت آداب و رسوم محلی	۰/۵۰	***
		آشنایی با غذاهای محلی	۰/۴۹	***
	شناسایی منابع محلی	فرهنگ بومی جامعه به عنوان جاذبه گردشگری	۰/۵۶	***
		بازسای مکان‌های تاریخی برای جذب بیشتر گردشگر	۰/۵۳	***
		پتانسیل بالای محیط طبیعی برای جاذبه گردشگران	۰/۵۷	***
		غذاهای محلی به عنوان جاذبه گردشگری	۰/۵۰	***

توضیح: *** سطح معناداری کمتر از $p < 0/01$ معنی داری است.

(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

مدل ساختاری تحقیق

از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس برای اعتبارسنجی مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش با به کارگیری حداکثر درست‌نمایی استفاده شده است. خروجی آزمون مذکور در شکل ۲ آمده است.

سطح معنی داری آماره χ^2 دو برابر $0/001$ است که با توجه به ملاک در نظر گرفته شده (بزرگ‌تر از $0/05$)، قابل قبول نیست. اما از آنجایی که سطح معنی داری به تعداد نمونه حساس بوده و در نمونه‌های بزرگ‌تر تقریباً همیشه معنادار است (Wang & Rhemtulla, 2021)، برای ارزیابی برازش مدل از شاخص‌های مکمل (جدول ۲) استفاده شده است. مقدار شاخص نسبت کای اسکور به درجه آزادی ۱ برابر $2/270$ و شاخص

برازش مقتصد ۱ برابر ۰/۹۳۷ است. شاخص برازش تطبیقی ۲ برابر ۰/۹۲۶، شاخص برازش افزایشی ۳ برابر ۰/۹۳۷، شاخص برازش توکر-لویس ۴ برابر ۰/۹۱۷، شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت ۵ برابر ۰/۹۴۷، شاخص ریشه دوم مربعات باقیمانده ۶ برابر ۰/۰۴۶ و شاخص اندازه گیری میانگین مطلق باقیمانده همبستگی ۷ برابر ۰/۰۳۱ است. این شاخص‌ها در محدوده برازش مطلوب قرار دارند؛ مطابق با معیارهای هو و بنتلر (۱۹۹۹) و تأیید شده در مطالعات جدید (McNeish & Wolf, 2023)، مقادیر نشان‌دهنده این است که همه شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند (Arbuckle, 2021; Kline, 2023). همچنین، مدل ساختاری پژوهش ارائه شده از برازش قابل قبولی برخوردار است.

شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد



(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

-
1. PNFI
 2. CFI
 3. IFI
 4. TLI
 5. NFI
 6. RMSEA
 7. SRMR

جدول ۳. نتایج آزمون برازش کلی مدل

شاخص برازش	وضعیت در این مدل	وضعیت مطلوب	نتیجه
CMIN	۷۲۶.۳۶۸	-	-
DF	۳۲۰	-	-
P	۰.۰۰۰	<۰/۰۵	قابل قبول
CMIN/DF	۲.۲۷۰	<۳	قابل قبول
PNFI	.۹۳۷	>۰/۹	قابل قبول
RMSEA	.۰۴۶	<۰/۰۸	قابل قبول
SRMR	.۰۳۱	<۰/۰۵	قابل قبول
CFI	.۹۲۶	>۰/۹	قابل قبول
TLI	.۹۱۷	>۰/۹	قابل قبول
IFI	.۹۳۷	>۰/۹	قابل قبول
NFI	.۹۴۷	>۰/۹	قابل قبول

(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

آزمون فرضیه‌ها

با توجه به جدول ۳، ملاحظه می‌شود که اشتیاق کارآفرینی، نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری به ترتیب دارای ضرایب رگرسیون استاندارد برابر با ۰/۵۹، ۰/۵۸، ۰/۲۹ و ۰/۴۸ بوده و تأثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیر وابسته دارند؛ تمامی روابط رگرسیونی بین متغیرها از لحاظ آماری در سطح معناداری بود ($P < 0.05$, $CR > 1.64$) و هر چهار فرضیه تأیید شدند.

پژوهش حاضر به تبیین اثرات ابعاد گرایش کارآفرینی اجتماعی فردی بر متغیر وابسته در قالب چهار فرضیه می‌پردازد. در نمودار ۳، مدل SEM برازش‌یافته را نشان داده و ضرایب رگرسیونی در حالت تخمین استاندارد و سطح معناداری روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد ($P < 0.05$, $CR > 1.64$) و نشان می‌دهد هر چهار فرضیه در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۵ درصد تأیید شدند. مدل ساختاری پژوهش ارائه‌شده بر اساس وضعیت هر یک از متغیرهای مدل کمتر یا بیشتر از وضعیت مطلوب بیانگر این است که از برازش قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۴. خروجی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر استاندارد	CR	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اول	اشتیاق اجتماعی <---	توسعه گردشگری پایدار	۰/۵۹۱	۲/۱۴۹	۰/۰۳۲ تأیید
دوم	نوآوری <---	توسعه گردشگری پایدار	۰/۵۷۶	۳/۰۱۱	۰/۰۰۳ تأیید
سوم	فعال بودن <---	توسعه گردشگری پایدار	۰/۲۸۹	۲/۱۲۷	۰/۰۳۳ تأیید
چهارم	ریسک‌پذیری <---	توسعه گردشگری پایدار	۰/۴۸۳	۲/۵۲۳	۰/۰۲۸ تأیید

(یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با توسعه مدلی که متغیرهای مهم کارآفرینی اجتماعی را به توسعه گردشگری پایدار مرتبط می‌کند، به ادبیات گردشگری پایدار کمک می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد بُعد اشتیاق اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۵۹۱ بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری پایدار دارد، این برتری را می‌توان با چارچوب‌های نظری معتبر تبیین نمود. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، اشتیاق اجتماعی به عنوان یک نگرش عمیق و ارزش‌محور، انگیزه درونی و پایداری برای اقدام جمعی ایجاد می‌کند. در مقابل، فعال بودن که بیشتر به کنترل رفتار فردی شباهت دارد، بدون پشتوانه نگرشی قوی از تداوم و اثرگذاری کمتری برخوردار است. از منظر نظریه سرمایه اجتماعی، اشتیاق اجتماعی مستقیماً باعث ایجاد و تقویت سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌های اعتماد، هنجارهای همکاری و انسجام اجتماعی می‌شود. این سرمایه اجتماعی بستری ضروری برای همکاری و اجرای موفقیت‌آمیز گردشگری پایدار فراهم می‌سازد. بدون این بستر، فعالیت‌های پرتعداد فردی نمی‌توانند هماهنگی و انسجام لازم را برای تغییر پایدار ایجاد کنند. همسو با نظریه کارآفرینی اجتماعی، اشتیاق اجتماعی تجلی تعهد به ایجاد ارزش اجتماعی و

نیروی محرکه اصلی کارآفرینان اجتماعی برای حل مسائل جمعی است. این بُعد تأثیر مستقیم و قوی تری بر دستیابی به درآمدهای پایدار دارد. همچنین بر اساس نظریه درگیری ذی نفعان، اشتیاق اجتماعی با ایجاد حس تعلق و مسئولیت مشترک، زمینه را برای درگیری عمیق و معنادار جامعه محلی فراهم می کند.

رتبه بندی اثرات ابعاد کارآفرینی اجتماعی به صورت اشتیاق اجتماعی < نوآوری > ریسک پذیری < فعال بودن از پشتوانه نظری و شواهد تجربی برخوردار است. این یافته ها با مطالعات متعدد بدین شرح در بافت ایران همخوانی دارد. پژوهش رفیعی و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد سرمایه اجتماعی اهالی محلی بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی گردشگری دارد. مطالعه آندرواژ و اصلانی (۱۴۰۲) تأکید کرد سرمایه اجتماعی در بین سایر سرمایه ها بیشترین تأثیر را بر توسعه صنعت گردشگری دارد. زارع (۱۴۰۴) در پژوهش خود نشان داد سرمایه اجتماعی از طریق مشارکت، ایجاد هم افزایی و انسجام اجتماعی، زمینه توسعه پایدار گردشگری را فراهم می کند.

مطالعه هاشمی و پورقاسم (۱۴۰۴) بر نقش نوآوری و سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری تأکید نموده است. تحقیق فلاح تفتی و همکاران (۱۴۰۲) در استان گیلان نشان داد نوآوری و ریسک پذیری از مؤثرترین معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری هستند. قادری و همکاران (۱۴۰۳)، مهارت های اجتماعی و جامعه پذیری، نوآوری، فعالیت های کارآفرینانه، خطرپذیری و... را در تعامل با دیگر متغیرها در فراهم کردن زمینه کارآفرینی اجتماعی معلولان در صنعت گردشگری تأثیرگذار دانسته اند. خزایی پول و همکاران (۱۴۰۲) به این نتیجه رسیده اند که انعطاف پذیری، رهبری، مشارکت اجتماعی، نوآوری و ریسک پذیری به ترتیب دارای بیشترین و کمترین تأثیر بر رشد و جذب گردشگری دارند. مطالعه ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۴) بر نقش نگرش و تمایل به کارآفرینی در توسعه گردشگری پایدار تأکید کرده اند. این همخوانی یافته ها با مطالعات داخلی، اعتبار پژوهش حاضر را تقویت می کند.

در تبیین این رتبه‌بندی می‌توان گفت پس از اشتیاق اجتماعی که بستر روابط و نگرش جمعی را فراهم می‌کند، نوآوری به عنوان موتور خلق راهکارهای جدید و سازگار با محیط، جایگاه دوم را دارد.

ریسک‌پذیری نیز به عنوان پیش نیاز آزمایش راهکارهای نوآورانه، اثر معناداری دارد. در نهایت، فعال بودن به عنوان نیروی محرکه اجرایی، بدون هدایت توسط سه بُعد دیگر، اثر کمتری بر پدیده پیچیده‌ای مانند پایداری دارد. در نتیجه، می‌توان ادعا کرد که برای دستیابی به گردشگری پایدار در ایران، تقویت اشتیاق اجتماعی و سرمایه اجتماعی در جامعه محلی و کارآفرینان، باید در کانون راهبردها و برنامه‌ریزی‌های کلان قرار گیرد. سپس، بستری برای بروز نوآوری و ریسک‌پذیری فراهم آورده شود. این رویکرد جامع می‌تواند کمبودها و محدودیت‌های صنعت گردشگری را در مواجهه با اثرات تخریبی کاهش دهد.

بر اساس یافته‌های پژوهش برای تقویت ابعاد کارآفرینی اجتماعی فردی در راستای توسعه گردشگری پایدار در شهرستان هرسین با توجه به توانمندی‌های طبیعی و تاریخی شهرستان هرسین، ظرفیت‌های فرهنگی (صنایع دستی، آداب و رسوم)، نیروی انسانی جوان و مستعد و نیازهای واقعی بازار گردشگری، پیشنهادهایی کاربردی و مدیریتی در سه دسته کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت به شرح زیر ارائه می‌شود:

الف) پیشنهادهای کوتاه مدت (اجرا در ۳ ماه)

۱. برنامه‌های آگاهی بخشی جامعه محلی:

❖ اقدام: برگزاری کارگاه‌های آموزشی سه ماهه با موضوع «تأثیر کارآفرینی اجتماعی در گردشگری پایدار» برای ساکنان محلی.

❖ ذی نفعان: اداره میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداری‌های هرسین و بیستون.

❖ شاخص موفقیت: مشارکت حداقل ۱۰۰ نفر از اهالی محلی در هر کارگاه.

۲. راه اندازی برند اجتماعی «هرسین نگار»:

❖ اقدام: طراحی و ثبت برند برای صنایع دستی محلی (گلیم هرسین و...).

❖ ذی نفعان: شورای اسلامی شهر هرسین و اتاق اصناف.

- ❖ شاخص: ثبت ۲۰ هنرمند صنایع دستی در سامانه برند در سه ماه اول.
- ۳. ایجاد شبکه کافه‌های اجتماعی «طعم هرسین»:
- ❖ اقدام: راه‌اندازی ۵ کافه با منوی محصولات ارگانیک محلی.
- ❖ ذی‌نفعان: سرمایه‌گذاران خصوصی با نظارت اتاق اصناف.
- ❖ شاخص: اختصاص ۱۵٪ از سود به آموزش حفاظت از محیط‌زیست.
- ۴. پویش مردمی «#هرسین پاک»:
- ❖ اقدام: کاشت نهال بلوط با مشارکت مدارس.
- ❖ ذی‌نفعان: اداره‌های آموزش و پرورش، محیط‌زیست، منابع طبیعی و آبخیزداری و سازمان‌های مردم‌نهاد محلی.
- ❖ شاخص: کاشت ۵۰۰۰ نهال بلوط.
- ۵. راه‌اندازی سامانه ثبت ایده‌های نوآورانه:
- ❖ اقدام: ایجاد یک پلتفرم برخط برای جمع‌آوری ایده‌های کسب و کارهای اجتماعی در حوزه گردشگری.
- ❖ ذی‌نفعان: شورای شهر و کارآفرینان محلی.
- ❖ شاخص موفقیت: ثبت ۵۰ ایده کاربردی در ماه.
- ۶. برگزاری جشنواره فصلی «فرهنگ‌های هرسین»:
- ❖ اقدام: سازماندهی ۴ جشنواره در سال با محوریت موسیقی لکی و غذاهای سنتی شهرستان.
- ❖ ذی‌نفعان: اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی، میراث فرهنگی و شهرداری هرسین.
- ❖ شاخص: جذب حداقل ۵۰۰۰ بازدیدکننده در هر دوره.
- ب) پیشنهادهای میان‌مدت (اجرا در ۶-۱۲ ماه)
- ۱. توسعه اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی:
- ✓ اقدام: تأسیس مرکز رشد کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر پروژه‌های گردشگری پایدار.

✓ ذی‌نفعان: دانشگاه‌های آزاد و پیام‌نور هرسین، اتاق اصناف شهرستان، سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی.

✓ شاخص موفقیت: راه‌اندازی ۱۰ استارت‌آپ در حوزه گردشگری پایدار طی یک سال.
۲. طرح تشویق ریسک‌پذیری در کسب‌وکارها:

✓ اقدام: ارائه تسهیلات کم‌بهره به کسب‌وکارهای نوآورانه و پیشرو در زمینه صنایع دستی و گردشگری.

✓ ذی‌نفعان: بانک‌ها و صندوق‌های قرض‌الحسنه محلی.

✓ شاخص موفقیت: اعطای وام به ۳۰ پروژه در سال اول.

ج) پیشنهادات بلندمدت (اجرا بیش از یک سال):

۱. ایجاد برند گردشگری پایدار هرسین:

✓ اقدام: توسعه یک برند مبتنی بر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی با محوریت کارآفرینی اجتماعی.

✓ ذی‌نفعان: اداره میراث فرهنگی و اتاق اصناف شهرستان.

✓ شاخص موفقیت: افزایش ۳۰ درصدی گردشگران طی ۳ سال.

۲. تدوین سند راهبردی گردشگری پایدار:

✓ اقدام: تشکیل کمیته‌ای متشکل از ذی‌نفعان برای تدوین سند ۱۰ ساله توسعه گردشگری با محوریت کارآفرینی اجتماعی.

✓ ذی‌نفعان: استانداری، مراکز دانشگاه‌های و سازمان‌های مردم‌نهاد.

✓ شاخص موفقیت: تصویب سند در شورای برنامه‌ریزی استان.

پیاده‌سازی این پیشنهادها با توجه به توانمندی‌های منحصربه‌فرد شهرستان هرسین (نظیر جاذبه‌های تاریخی، صنایع دستی و نیروی انسانی جوان) می‌تواند به تقویت کارآفرینی اجتماعی فردی و تحقق گردشگری پایدار منجر شود. موفقیت این برنامه‌ها در گرو همکاری همه‌جانبه نهادهای دولتی، خصوصی و جامعه محلی است.

در ادامه به دلیل کمبود پژوهش‌ها در زمینه کارآفرینی اجتماعی فردی، باید از روش‌های پژوهشی کیفی به‌منظور تحولات بیشتر در این حوزه مطالعاتی استفاده گردد.

یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، حجم نمونه آن است که به قدر کافی بزرگ نیست تا بتوانیم به نتایج پژوهشی معتبر دست یابیم. این امر ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کند. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش کمی استفاده شده است، به منظور اینکه بتوان از دیدگاه‌های عمیق انسانی و هم داده‌های دقیق عددی استفاده شود، پیشنهاد می‌گردد از روش‌های ترکیبی شامل طرح متوالی، هم‌زمان یا چندسطحی به منظور دستیابی به نتایجی جامع‌تر و معتبرتر استفاده شود. روش‌های ترکیبی به محقق امکان می‌دهند که ضعف‌های هر روش با استفاده از روش دیگر را پوشش دهد. برای مثال، ترکیب مصاحبه‌های عمیق (کیفی) با تحلیل آماری پاسخ‌ها (کمی) می‌تواند درک جامعی از رفتارها و نگرش‌ها ارائه دهد.

همچنین به دلیل اینکه پژوهش در یک مقطع از زمان انجام شده به منظور مطالعه مسئله پژوهش و اندازه‌گیری تغییرات پیشنهاد می‌گردد به صورت طولی در باز زمانی و در جامعه بزرگ‌تری مانند سطح استان یا کشور صورت گیرد. در نهایت، پژوهش‌های آینده می‌تواند بر ارتباط بین کارآفرینی اجتماعی و گردشگری در سایر حوزه‌های گردشگری مانند سلامت، ورزشی، روستایی، بومگردی و... صورت گیرد. کارایی اقتصادی کارآفرینی اجتماعی بر گردشگری، محدودیت‌های استارت‌آپ‌های حوزه کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری، اثرات یارانه‌ها و کمک‌های دولتی بر گردشگری پایدار و در نهایت می‌توان یک مطالعه طولی برای پایش و ارزیابی متغیرهایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است، صورت گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Saeed bakhshi



<http://orcid.org/0000-0002-3372-0376>

Nader Naderi



<http://orcid.org/0000-0002-3346-7032>

منابع

۱. آینه، معصومه، نادری، نادر، خسروی، احسان (۱۴۰۴). ارائه الگوی کارآفرینی اجتماعی در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای پیران شهرستان سرپل ذهاب). روستا و توسعه، ۲۷(۴)، ۱۹-۱۵۵. [DOI:10.30490/rvt.2025.367372.1643](https://doi.org/10.30490/rvt.2025.367372.1643)
۲. آندرواژ، لیلا، اصلانی، ندا (۱۴۰۲). نقش سرمایه اجتماعی بر توسعه صنعت گردشگری و شهری در استان مازندران. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۵۵(۳)، ۱۵۵-۱۶۸. [DOI:10.22059/jhgr.2022.323222.1008294](https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.323222.1008294)
۳. بخشی جوزم، عذرا، نصرالهی، زهرا (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین نوآوری، کارآفرینی و توسعه پایدار: یک مطالعه استانی. تحلیل‌های اقتصادی توسعه ایران، ۸(۲)، ۲۳۱-۲۵۶. [doi:10.22051/ieda.2023.40164.1323](https://doi.org/10.22051/ieda.2023.40164.1323)
۴. ترابی‌فارسانی، ندا، حکمت، مرضیه، صادقی‌شاهدانی، حسین، داودیان‌دهکردی، آیدا (۱۴۰۲). تبیین نقش مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد و موزه‌ها در فرآیند ترویج گردشگری پایدار. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۳)، ۷-۴۰. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.75004.2859>
۵. جباری، گلنوش، ایمانی‌خوشخو، محمدحسین، باصولی، مهدی، اسعدی، میرمحمد (۱۴۰۴). الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی استان‌های منتخب گردشگری ایران. مجله گردشگری شهری، ۱۲(۱)، ۳۹-۶۰. <http://doi.org/10.22059/JUT.2024.367897.1167>
۶. حبیبی، محمد، معظمی، مجتبی، هاشمی، محمود (۱۴۰۰). بررسی میزان تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی (کارآفرینان شهر تهران). فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۴۷، ۴۹۴-۵۱۴. [DOI:20.1001.1.22520104.1399.12.47.23.2](https://doi.org/10.22520/104.1399.12.47.23.2)
۷. خزایی‌پول، مرتضی، فراهانی، بنفشه، ایزدی‌نیا، معصومه (۱۴۰۲). ارزیابی اثرات گردشگری خلاق بر جذب گردشگر و توسعه اقتصادی مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستای پیوه‌ژن بخش احمدآباد شهرستان مشهد). اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۱۲(۴۳)، ۹۵-۱۱۴. [DOI: 20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4](https://doi.org/10.22001.1.23222131.1402.12.43.6.4)
۸. ده‌یادگاری، سعید، طاهری‌نیا، سحر، کاظمی، مهدی، پورجوپاری، زهرا (۱۴۰۴). تأثیر گرایش به کارآفرینی و مشارکت جامعه بر توسعه گردشگری پایدار از طریق رویدادهای ورزشی در شهر کرمان. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۴(۱)، ۲۹-۴۸. [DOI:10.22126/emc.2025.11959.1160](https://doi.org/10.22126/emc.2025.11959.1160)

۹. دوزنده ضیابری، فاطمه، فلاح تفتی، حامد، اسعدی، میرمحمد، باصولی، مهدی (۱۴۰۳). ارائه الگوی کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری استان گیلان. فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۴(۴)، ۱-۲۳.
[DOI:10.22034/jvcbm.2024.453278.1360](https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453278.1360)
۱۰. رضایی مقدم، علی، مشکینی، ابوالفضل، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۸). اولویت-بندی ذی‌نفعان گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد. گردشگری شهری، ۶(۴)، ۱۲۹-۱۴۳.
[DOI:10.22059/jut.2020.244833.402](https://doi.org/10.22059/jut.2020.244833.402)
۱۱. رفیعی، پویا، منشی‌زاده، رحمت‌اله، مریدسادات، پگاه (۱۴۰۱). تبیین تأثیر شاخص‌های سرمایه اجتماعی اهالی محلی بر کارآفرینی گردشگری روستایی (مطالعه موردی: محور گردشگری سلطانیه-غارکته‌خور). پژوهش‌های دانش زمین، ۱۳(۳)، ۱۳۹-۱۵۸.
[DOI:10.48308/esrj.2022.101330](https://doi.org/10.48308/esrj.2022.101330)
۱۲. زارع، رحیم (۱۴۰۴). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری روستایی در مقاصد گردشگرپذیر. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۳(۲۹)، ۱-۲۶.
۱۳. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه (۱۴۰۳). سالنامه آماری استان کرمانشاه، معاونت آمار و اطلاعات.
۱۴. شکوری، مصطفی، بیک‌بابایی، بشیر، نوروزی‌ثانی، پرویز (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر دیدگاه ذی‌نفعان به وضعیت پایداری توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۷)، ۲۸۳-۳۰۷.
[DOI:10.22080/jtpd.2020.18096.3216](https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18096.3216)
۱۵. محمدی، سمیرا، جهانیان، منوچهر، پورطاهری، مهدی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر توسعه اقتصادی با تأکید بر نقش میانجی گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان خراسان شمالی). برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۱۱(۴۲)، ۱۳۹-۱۶۴.
[DOI:10.22080/jtpd.2023.23418.3687](https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.23418.3687)
۱۶. عادل‌فر، باقرعلی، اسماعیلی، پوریا (۱۳۹۵). هرسین در آینه تاریخ باستان. پژوهشنامه تاریخ، ۱۱(۴۳)، ۳۹-۶۰.
magiran.com/p1651540
۱۷. غلامرضائی، داود، حق‌پرست کنارسری، نرجس (۱۴۰۳). طراحی مدل کوچینگ توسعه گردشگری پایدار در نظام آموزش و پرورش (مورد مطالعه: استان گیلان). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹(۶۶)، ۱۰۷-۱۴۶.
[DOI:10.22054/tms.2024.78228.2919](https://doi.org/10.22054/tms.2024.78228.2919)

۱۸. فضلی، نفیسه، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی (۱۴۰۰). تحلیل ادراک ذی‌نفعان از مسئولیت اجتماعی مجتمع‌های گردشگری، مطالعه موردی: مجتمع‌های گردشگری روستایی استان تهران. *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۱)، ۳۳-۴۴.
۱۹. فلاح‌تفتی، حامد، دوزنده‌ضیایی، فاطمه، نبیل، اصغر (۱۴۰۲). تحول معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی استان گیلان. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱(۲۲)، ۳۰۹-۳۴۰. [DOI:10.52547/journalitor.35766.11.22.309](https://doi.org/10.52547/journalitor.35766.11.22.309)
۲۰. قادری، اسماعیل، کروی، مهدی، محمودزاده، سیدمجتبی، منصوری، احمد (۱۴۰۳). طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی در صنعت گردشگری با تأکید بر کارآفرینی معلولان. *گردشگری و توسعه*، ۱۳(۲)، ۱-۲۳. [DOI:10.22034/jtd.2023.388136.2749](https://doi.org/10.22034/jtd.2023.388136.2749)
۲۱. لاریجانی، نرگس، شفیع، مرتضی، نجفی، سیداسماعیل (۱۴۰۲). شناسایی استراتژی‌های فرهنگی مراکز بومگردی استان مازندران با رویکردی بر تحلیل مضمون. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۴)، ۱۹۱-۲۱۶. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73963.2847>
۲۲. موحد، علی، جاودان، مجتبی، غنی‌پورفرشی، مرضیه (۱۳۹۹). تحلیل ادراک ذی‌نفعان از پایداری اثرات گردشگری در شهر لاهیجان. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۱(۷)، ۱-۱۵. [DOI:10.22059/jut.2020.290588.733](https://doi.org/10.22059/jut.2020.290588.733)
۲۳. هاشمی، سیدحامد، پورقاسم، حسین (۱۴۰۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز (مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خمام). *گردشگری و اوقات فراغت*، ۱۰(۱۹)، ۲۷۳-۲۹۵. [DOI:10.22133/tlj.2025.474775.1214](https://doi.org/10.22133/tlj.2025.474775.1214)
۲۴. یوسف‌جمالی، سوزان، متولی، صدرالدین، ملک‌شاهی، غلامرضا، رجبی، آریتا (۱۴۰۱). تحلیل درک ذی‌نفعان از گردشگری شهرهای ساحلی به‌منظور توسعه پایدار شهری مطالعه موردی شهر بابل. *نشریه گردشگری شهری*، ۹(۲)، ۷۳-۸۶. [DOI:10.22059/jut.2022.338755](https://doi.org/10.22059/jut.2022.338755)
25. Adro, F. D., & Fernandes, C. (2022). Social entrepreneurship and social innovation: Looking inside the box and moving out of it. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35(4), 704-730. <https://doi.org/10.1080/13511610.2020.1870441>
26. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

27. Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
28. Arbuckle, J. L. (2021). *IBM SPSS Amos 26 user's guide*. Amos Development Corporation, SPSS Inc.
29. Astawa, I. P., Pratama, S. P. E., & Ardina, C. (2023). The concept of sustainable tourism implementation based on environmental management accounting on tourist villages in Bali. In *Proceeding of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS, 2021)* (pp. 854-859). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.140>
30. Atchadé, A. J., Kanda, M., Folega, F., Atela, J., Dourma, M., Wala, K., & Akpagana, K. (2023). Urban ecosystem services and determinants of stakeholders' perception for sustainable cities planning in Cotonou (Benin). *Sustainability*, 15(12), Article 9424. <https://doi.org/10.3390/su15129424>
31. Benalla, O., & El Halaissi, M. (2025). Exploring social entrepreneurship dynamics in sustainable tourism: A case study of Morocco's Al Haouz Province. *Social Entrepreneurship Review*, 1, 129-140. <https://doi.org/10.15678/SER.2025.1.09>
32. Bernardus, D., Murwani, F. D., Ardyan, E., Padmawidjaja, L., Aji, I. D. K., Jatiperwira, S. Y., & Hermanto, Y. B. (2020). Which psychological characteristics strengthen "the entrepreneurial intention-action relationship"? An extension of the theory of planned behavior. *Cogent Business & Management*, 7(1), Article 1823579. <https://doi.org/10.36941/jesr-2023-0010>
33. Boom, S., Weijschede, J., Melissen, F., Koens, K., & Mayer, I. (2020). Identifying stakeholder perspectives and worldviews on sustainable urban tourism development using a Q-sort methodology. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 520–535. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1722076>
34. Cárdenas, D. A., Byrd, E. T., & Duffy, L. N. (2015). An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 254-266. <https://doi.org/10.1177/1467358415580359>

35. Dias, Á., Hallak, R., & Patuleia, M. (2025). Entrepreneurial passion: A key driver of social innovations for tourism firms. *Entrepreneurship Research Journal*, 15(1), 65-89. <https://doi.org/10.1515/erj-2023-0455>
36. Dube, K. (2020). Tourism and sustainable development goals in the African context. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 12(1), 88-102. <https://doi.org/10.34109/ijefs.202012106>
37. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman. <https://www.worldcat.org/title/9685996>
38. Galindo-Martín, M.-A., Castaño-Martínez, M.-S., & Méndez-Picazo, M.-T. (2020). The relationship between green innovation, social entrepreneurship, and sustainable development. *Sustainability*, 12(11), Article 4467. <https://doi.org/10.3390/su12114467>
39. Gillefalk, M., Neumann, F., Bücker, M., & Özgen-Xian, I. (2023). Darwinian approaches for the urban critical zone—a case study in the city of Braunschweig, Lower Saxony, Germany (Presentation No. EGU23-7816). Copernicus
40. Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002>
41. Harianto, E., Bernardus, D., Murwani, F. D., Jatiwihawa, M. P., Jatiperwira, S. Y., & Effendi, L. V. (2024). Which individual characteristics mediate the relationship between social entrepreneurial passion and social entrepreneurial intention? *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 3162-3175. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4459>
42. Hernández-Martín, R., Padrón-Fumero, N., & Padrón-Ávila, H. (2025). The local turn in tourism statistics within the statistical framework for measuring the sustainability of tourism 2024. *Sustainability*, 17(4), Article 1430. <https://doi.org/10.3390/su17041430>
43. Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
44. Jabbari, G., Imani Khoshkhoo, M. H., Basouli, M., & Asadi, M. M. (2025). Resilience model of tourism industry stakeholders relying on socio-cultural capacities: A case study of selected tourism provinces of Iran. *Journal of Urban Tourism*, 12(1), 39-60. <https://doi.org/10.22059/JUT.2024.367897.1167> [In Persian]

45. Jatiperwira, Y. (2025). Does social entrepreneurial orientation drive pro-social behavior and social entrepreneurial intention? In *Proceedings of the 6th International Conference on Education and Social Sciences (ICESS 2024)* (Vol. 921, p. 37). Springer Nature.
46. Kannampuzha, M., & Hockerts, K. (2019). Organizational social entrepreneurship: Scale development and validation. *Social Enterprise Journal*, 15(3), 290-319. <https://doi.org/10.1108/SEJ-06-2018-0047>
47. Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
48. Kurjono, K., Lubis, A. R., & Katiah, K. (2024). Social entrepreneurship intention in the perspective of innovation, risk taking, and entrepreneurial attitude. In *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)* (Vol. 288, p. 312). Springer Nature.
49. Lorenzo-Afable, D., Lips-Wiersma, M., & Singh, S. (2025). A narrative synthesis of the empirical literature on social value creation in social entrepreneurship: Gaps and opportunities for future research and action. *Journal of Social Entrepreneurship*, 16(2), 503-534. <https://doi.org/10.1080/19420676.2023.2195868>
50. McNeish, D., & Wolf, M. G. (2023). Dynamic fit index cutoffs for confirmatory factor analysis models. *Psychological Methods*, 28(1), 61-88. <https://doi.org/10.1037/met0000425>
51. Naveed, M., Zia, M. Q., Younis, S., & Shah, Z. A. (2021). Relationship of individual social entrepreneurial orientations and intentions: Role of social entrepreneurship education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 39-50. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2020-0118>
52. Nugraha, U., Yuliawan, E., & Mardian, R. (2022). Determinants of community participation in the development of sports tourism in the area of Sipin Lake Jambi City. *Journal Sport Area*, 7(1), 33-46. [https://doi.org/10.25299/sportarea.2022.vol7\(1\).7308](https://doi.org/10.25299/sportarea.2022.vol7(1).7308)
53. Prayitno, G., Auliah, A., Ari, I. R. D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., & Hiddlestone-Mumford, J. (2024). Social capital for sustainable tourism development in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Article 2293310. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2293310>
54. Satar, M. S., & Natasha, S. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: Towards development of a measurement scale. *Asia Pacific*

- Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 49-72. <https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2018-0052>
55. Sulaiman, E., Fitalisma, G., Fata, M. A., & Nawawi, R. (2024). Empowering local communities' engagement: Rural tourism and business innovation for SDGs desa. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(1), 31-44.
56. Terzieva, L., & Schmitz, S. (2024). Tourism resilience through social entrepreneurship and collaborative processes. *Godishnik na UNSS*, 1, 117-127.
57. Turyakira, P., Sendawula, K., Nanyanzi, M., Nantale, H., & Tamale, J. N. (2025). Social entrepreneurship: Empirical evidence on its contribution to the realization of the sustainable development goals in Uganda. *Journal of Work-Applied Management*, 17(1), 160-172.
58. Van Tuyen, T., Uy, T. C., Le Phi Khanh, H., Phuong, L. T. H., Ha, H. D., Nga, L. T. T., & Dung, T. Q. (2023). Community-based tourism as social entrepreneurship promoting sustainable development in coastal communities: A study in Thua Thien Hue province, Central Vietnam. *Maritime Studies*, 22(1), Article 8. <https://doi.org/10.1007/s40152-023-00293-6>
59. Vrana, V. (2023). Sustainable tourism development and innovation: Recent advances and challenges. *Sustainability*, 15(9), Article 7224. <https://doi.org/10.3390/su15097224>
60. Wang, Y. A., & Rhemtulla, M. (2021). Power analysis for parameter estimation in structural equation modeling: A discussion and tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2515245920918253>

References [In Persian]

1. Adelfar, B., & Esmaeli, P. (2016). Investigation of history Harsin in Era ancient. *Scientific Journal of History*, 11(43), 39-60. <https://magiran.com/p1651540>
2. Andervazh, L., & Aslani, N. (2023). The role of entrepreneurial capital on the development of tourism and urban industry in Mazandaran province. *Human Geography Research*, 55(3), 155-168. <https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.323222.1008294>
3. Ayeneh, M., Naderi, N., & Khosravi, E. (2025). Investigating presentation of a social entrepreneurship model in rural tourism (Case

- study: Piran village in Sarpol-e Zahab county). *Village and Development*, 27(4), 155-190. <https://doi.org/10.30490/rvt.2025.367372.1643>
4. Bakhshi Jozam, O., & Nasrollahi, Z. (2022). The relationship between innovation, entrepreneurship and sustainable development: A provincial study. *Iranian Economic Development Analyses*, 8(2), 231-256. <https://doi.org/10.22051/ieda.2023.40164.1323>
 5. Dehyadegari, S., Taherinia, S., Kazemi, M., & Pourjoupari, Z. (2025). The impact of entrepreneurial orientation and community participation on sustainable tourism development through sporting events in Kerman City. *Education and Management of Entrepreneurship*, 4(1), 29-48. <https://doi.org/10.22126/eme.2025.11959.1160>
 6. Doozandeh Ziabari, F., Fallah Tafti, H., Asadi, M. M., & Basouli, M. (2025). Presenting the model of social entrepreneurship in the development of rural tourism in the target villages of Gilan province. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4(4), 1-23. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453278.1360>
 7. Fallah Tafti, H., Doozandehziabary, F., & Nabil, A. (2023). Assessing social entrepreneurship criteria in rural tourism development: A case study of Gilan Province, Iran. *Journal of Social Studies in Tourism*, 11(22), 309-340. <https://doi.org/10.52547/journalitor.35766.11.22.309>
 8. Fazli, N., Eftekhari, A., & Portahery, M. (2021). The analysis of stakeholder's perception of ecolodges social responsibility. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 33-44. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.174595.1672>
 9. Ghaderi, E., Karoubi, M., Mahmoudzadeh, S. M., & Mansouri, A. (2024). Designing a social entrepreneurship model in the tourism industry emphasizing the entrepreneurship of the disabled. *Journal of Tourism and Development*, 13(2), 1-23. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.388136.2749>
 10. Gholamrezaei, D., & Haghparast Kenarsari, N. (2024). Designing a coaching model for the development of sustainable tourism in the education system. Case study: Gilan province. *Tourism Management Studies*, 19(66), 107-146. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.78228.2919>
 11. Hashemi, S. H., & Poorghasem, H. (2025). Open innovation the impact of social capital on tourism growth through the mediating role of open innovation (Case study: The municipality of Khomam County). *Tourism*

- and Leisure Time, 10(19), 273-295.
<https://doi.org/10.22133/tlj.2025.474775.1214>
12. Meetings. <https://doi.org/10.5194/egusphere-egu23-7816>
 13. Habibi, M., Moazami, M., & Hashemi, M. (2021). Investigating the impact of social entrepreneurship orientation on social innovation (Entrepreneurs in Tehran). *Business Management Quarterly*, 47, 494-514. <https://doi.org/20.1001.1.22520104.1399.12.47.23.2>
 14. Khazaipol, M., Farahani, B., & Izadinia, M. (2023). Evaluating the effects of creative tourism components on economic development and attracting tourists in rural areas (case study: Pivehjan village, Ahmedabad district, Mashhad County). *Geography and Urban Space Development*, 12(43), 95-114. <https://doi.org/20.1001.1.23222131.1402.12.43.6.4>
 15. Larijani, N., Shafiee, M., & Najafi, S. I. (2023). Identification of cultural strategies of ecotourism centers in Mazandaran province with an approach based on theme analysis. *Tourism Management Studies*, 18(64), 191-216. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73963.2847>
 16. Management and Planning Organization of Kermanshah. (2024). *Kermanshah Province statistical annals 2024*. Deputy for Statistics and Information.
 17. Mohammadi, S., Jahanian, M., & Pur Taheri, M. (2022). Examining the impact of social entrepreneurship on economic development, emphasizing the role of rural tourism as a mediator (Case study: North Khorasan Province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(42), 139-164. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.23418.3687>
 18. Movahed, A., Javdan, M., & Ghanipour, M. (2020). Analysis of stakeholders' perceptions of tourism impacts sustainability in Lahijan. *Urban Tourism*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.290588.733>
 19. Rafiei, S., Monshizadeh, R., & Moridsadat, P. (2022). Explaining the effect of social capital indicators of local residents on rural tourism entrepreneurship (Case study: Soltanieh tourism center - Katlekhore cave). *Researches in Earth Sciences*, 13(3), 139-158. <https://doi.org/10.48308/esrj.2022.101330>
 20. Rezaee, A., Meshkini, A., & Roknidin Eftekhari, A. (2020). Presenting the model of religious tourism stakeholders in Mashhad. *Urban Tourism*, 6(4), 129-143. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.244833.402>

21. Salahi Kojour, A., & Kialashaki, H. (2023). Innovative development of sustainable tourism and entrepreneurship through sports events. *Applied Research in Sport Management*, 12(1), 25-37
22. Shakori, M., Beygbabaye, B., & Naorozisani, P. (2021). Explaining factors affecting stakeholders' perspectives on sustainable of urban tourism development (Case study: Tabriz Metropolis). *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(37), 283-307. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18096.3216>
23. Torabi Farsani, N., Hekmat, M., Sadeghi Shahdani, H., & Davoudian Dehkordi, A. (2023). Clarifying the role of participation of NGOs and museums in the process of promoting sustainable tourism. *Tourism Management Studies*, 18(63), 7-40. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.75004.2859>
24. Yousef Jamali, S., Motevalli, S., Malekshahi, G., & Rajabi, A. (2022). Stakeholder perception analysis of coastal cities tourism for sustainable urban development (Case study: Babolsar city). *Urban Tourism*, 9(2), 73-86. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.338755.1012>
- Zaree, R. (2025). The interaction and linking of social capital and sustainable development of rural tourism in touristic destinations using the VICE Model. *Social Studies in Tourism*, 13(29), 1-26

استناد به این مقاله: بخشی، سعید، و نادری، نادر. (۱۴۰۵). بررسی اثرات کارآفرینی اجتماعی فردی بر توسعه گردشگری پایدار (مورد مطالعه: شهرستان هرسین). (e19729). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۱(۷۴)، ۱۵۶-۱۵۵، e19729.

doi: <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88177.3109>



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.