Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol. 13, Issue 1, 2026 p: 199-213

OPEN ACCESS

Research Paper

Designing a Model for Developing an Entrepreneurial Ecosystem in the Field of Agricultural Tourism with a Meta-Synthesis Approach

Fataneh Baharvand[1], Nader Naderi[2] and Bijan Rezaee[3]

1- Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities and Management Sciences, Velayat University, Iranshahr, Iran
2- Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran, (Corresponding author: n.naderi@razi.ac.ir)
3- Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 27 July, 2025 Revised: 09 November, 2025 Accepted: 25 November, 2025

Extended Abstract

Background: The tourism industry is currently considered the development engine of of various economies around the world, and agritourism, as one of the new areas of this industry, has become a sustainable and green economic growth trend. Agritourism is a method for developing sustainable and multifunctional tourism in rural areas, through which the visitor has the opportunity to become acquainted with agricultural areas and businesses, local products, traditional foods, and the daily lives of rural people as cultural elements and traditions (Shah *et al*., 2019). The role of this industry in creating employment, income generation, entrepreneurship, and economic development, and the existence of Iran's abundant capabilities in the two areas of tourism and agriculture, as well as the high unemployment rate and the unstable economic situation, make attention to these strategic areas more prominent than ever. Entrepreneurial ecosystems, as a multidimensional set of interacting factors that moderate the impact of economic activities on economic growth and, in the form of a complex social structure, lead to the creation of value and its fair distribution in the ecosystem, which have received less attention at the village level. This elusidates the need for designing a model for the development of such ecosystems in the agricultural tourism industry. Therefore, the present study seeks to design and formulate a model for the development of an entrepreneurial ecosystem in the field of agricultural tourism.

Methods: The present research is classified as an applied study in terms of purpose, qualitative in terms of approach, and documentary in terms of the data collection method because the required data were collected through a systematic review and analysis of scientific documents, including articles published in reputable databases. The research method is meta-synthesis and based on the seven-step model of Sandelowski and Barroso. The documentary community included all domestic and international scientific studies published in the field of entrepreneurship and agritourism ecosystems. The studies were selected by purposive sampling and based on inclusion and exclusion criteria. After screening the studies, 50 studies were selected, and then 66 codes, 15 concepts, and 7 categories were identified by analyzing the content of the findings of the selected studies and using the coding method and expert opinion. The percentage of intra-subject agreement was calculated to measure the reliability of the extracted codes.

Results: The development of an entrepreneurial ecosystem in the field of agricultural tourism requires simultaneous and coordinated attention to several key components. These components were categorized into "Human Capital" including the concepts of Human Resource Empowerment, Training Social Interaction and Complementary Skills; "Market and Demand" including the concepts of Advertising and Branding, Market Development, and Studying Tourist Demands; "Infrastructure and Resources" including the concepts of Physical Tourism Infrastructure, Natural and Regional Potentials; "Policies and Institutions" including the concepts of Government Support, Institution Building, Formulating Rules and Regulations; "Social Capital and Interactions" including the concepts of Internal Participation and Cooperation, External Networking; "Innovation and Learning" including the concepts of Scientific and Knowledge Innovation, Technological and Infrastructure Innovation; and "culture" including the concepts of Strengthening the General Culture of Entrepreneurship and Developing Local Community Attitude. They interact systematically with each other and form the foundation of a sustainable ecosystem.

Copyright ©2026 Baharvand et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

Conclusion: The results of the research in the form of a model for developing an entrepreneurial ecosystem in the field of agricultural tourism show that the formation and development of an entrepreneurial ecosystem in the field of agricultural tourism is the result of the dynamic interaction and synergy of a set of structural, institutional, and behavioral factors that are explained in the form of seven main dimensions. These include culture, human capital, market and demand, infrastructure and resources, policies and institutions, social capital and interactions, and innovation and learning. In this framework, culture, as the software platform of the ecosystem provides the basis for the acceptance and sustainability of entrepreneurial activities by strengthening positive attitudes and entrepreneurial values in the local community, while capable and trained human capital acts as a key factor in converting opportunities into sustainable businesses. At the same time, the existence of a dynamic market and effective demand, through mechanisms such as branding and targeted marketing, enables the commercialization of tourism products and services. On the other hand, infrastructure and resources, as objective prerequisites for development, provide the physical and environmental context necessary for exploiting tourism capacities, and policies and institutions, by playing a regulatory and supportive role, provide favorable conditions for ecosystem growth by formulating rules, providing incentives, and facilitating processes. Moreover, social capital and network interactions increase efficiency and intra-system cohesion by strengthening cooperation, trust, and knowledge exchange. Finally, innovation and learning, as the driving force of the ecosystem, by continuously improving knowledge, technology, and creativity, provide the basis for competitive advantage and long-term sustainability of entrepreneurship in this field. Accordingly, it can be concluded that the efficiency of an agritourism entrepreneurial ecosystem does not depend on the individual performance of each of these dimensions but on the quality of interaction, balance, and cohesion between them, in such a way that any weakness or disruption in one of the components can disrupt the entire system. Therefore, adopting a comprehensive, integrated, and systemic approach to policymaking and development planning is a fundamental condition for the realization and sustainability of entrepreneurship in this field. Therefore, policymakers, researchers, and activists in this field should view the development of human, institutional, infrastructural, marketing, cultural, social, and innovation capacities as complementary and interconnected dimensions. It is also necessary to have coordination between the macro-level policymaking, regional planning, and local implementation to promote agritourism as an economic, cultural, and environmental opportunity with a long-term and sustainable perspective.

Keywords: Coding, Ecosystem, Sustainable Tourism, Village

How to Cite this Article: Baharvand, F., Naderi, N., & Rezaee, B. (2026). Designing a Model for Developing an Entrepreneurial Ecosystem in the Field of Agricultural Tourism with a Meta-Synthesis Approach. *J Entrepreneurial Strategies Agric,* 13(1), 199-213. DOI: 10.61882/jea.2026.468

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

مقاله پژوهشی

طراحی مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی در حوزه گردشگری کشاورزی با رویکرد فراترکیب

فتانه بهاروند[۱]، نادر نادری[۲] و بیژن رضایی[۳]

۱- استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران
۲- دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران، (نویسنده مسوول: n.naderi@razi.ac.ir)
۳- دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴
صفحه: ۱۹۹ تا ۲۱۳

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: صنعت گردشگری در حال حاضر در سراسر جهان به‌عنوان موتور توسعه‌ی اقتصادهای مختلف تلقی می‌شود و گردشگری کشاورزی به‌عنوان یکی از حوزه‌های جدید این صنعت به یک روند رشد پایدار و سبز اقتصادی تبدیل شده است. گردشگری کشاورزی روشی برای توسعه‌ی گردشگری پایدار و چندکارکردی در مناطق روستایی است که از طریق آن، بازدیدکننده این فرصت را دارد که با مناطق و مشاغل کشاورزی، محصولات محلی، غذاهای سنتی و زندگی روزمره مردم روستا به‌عنوان عناصر و سنت‌های فرهنگی آشنا شود. نقش این صنعت در ایجاد اشتغال، درآمدزایی، کارآفرینی و توسعه‌ی اقتصادی و وجود قابلیت‌های فراوان کشور در دو حوزه‌ی گردشگری و کشاورزی، همچنین نرخ بالای بیکاری و وضعیت اقتصادی نابسامان کشور، توجه به این حوزه‌های راهبردی را بیش از پیش جلوه‌گر می‌کند. با توجه به این که اکوسیستم‌های کارآفرینی به‌عنوان مجموعه‌ای چندبعدی از عوامل متقابل که تأثیر فعالیت‌های اقتصادی بر رشد اقتصادی را تعدیل می‌کنند و در قالب یک ساختار پیچیده اجتماعی منجر به ایجاد ارزش و توزیع عادلانه آن در اکوسیستم می‌شوند، کمتر در سطح روستا مورد توجه قرار گرفته‌اند، ضرورت طراحی مدلی برای توسعه‌ی چنین اکوسیستم‌هایی در صنعت گردشگری کشاورزی آشکار است. بنابر این، پژوهش حاضر به‌دنبال طراحی و تدوین مدل توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی است.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر رویکرد، کیفی و از حیث شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، در زمره مطالعات اسنادی قرار می‌گیرد، زیرا داده‌های مورد نیاز از طریق بررسی و تحلیل نظام‌مند اسناد علمی شامل مقالات منتشرشده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر گردآوری شده‌اند. روش پژوهش، فراترکیب و بر اساس الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso) است. جامعه‌ی اسنادی شامل تمامی مطالعات علمی داخلی و بین‌المللی منتشرشده در حوزه‌ی اکوسیستم کارآفرینی و گردشگری کشاورزی بود. انتخاب مطالعات با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیارهای ورود و خروج انجام شد. پس از غربالگری پژوهش‌ها، تعداد ۵۰ پژوهش انتخاب و سپس با تحلیل محتوای یافته‌های پژوهش‌های انتخاب‌شده و با استفاده از روش کدگذاری و نظر خبرگان، تعداد ۶۶ کد، ۱۵ مفهوم و هفت مقوله شناسایی شدند. به‌منظور سنجش پایایی کدهای استخراجی، درصد توافق درون موضوعی محاسبه گردید.

یافته‌ها: توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی نیازمند توجه هم‌زمان و هم‌راستای چندین مؤلفه‌ی کلیدی است. این مؤلفه‌ها در قالب مقولات "سرمایه انسانی" شامل مفاهیم توانمندسازی نیروی انسانی، آموزش تعاملات اجتماعی و مهارت‌های تکمیلی، "بازار و تقاضا" شامل مفاهیم تبلیغات و برندسازی، بازارسازی و مطالعه تقاضاهای گردشگران، "زیرساخت و منابع" شامل مفاهیم زیرساخت‌های فیزیکی گردشگری، پتانسیل‌های طبیعی و منطقه‌ای، "سیاست‌ها و نهادها" شامل مفاهیم حمایت‌های دولتی، نهادسازی، تدوین قوانین، "سرمایه اجتماعی و تعاملات" شامل مفاهیم مشارکت و همکاری داخلی، شبکه‌سازی خارجی، "نوآوری و یادگیری" شامل مفاهیم نوآوری علمی و دانشی، نوآوری فناورانه و زیرساختی و "فرهنگ" شامل مفاهیم تقویت فرهنگ عمومی کارآفرینی و توسعه نگرش جامعه محلی، دسته‌بندی شدند که به‌طور نظام‌مند با یکدیگر در تعامل‌اند و بنیان یک اکوسیستم پایدار را شکل می‌دهند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش در قالب مدل توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی نشان می‌دهد که شکل‌گیری و توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه گردشگری کشاورزی حاصل برهم‌کنش پویا و هم‌افزایی مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، نهادی و رفتاری است که در قالب هفت بُعد اصلی شامل فرهنگ، سرمایه انسانی، بازار و تقاضا، زیرساخت‌ها و منابع، سیاست‌ها و نهادها، سرمایه اجتماعی و تعاملات، و نوآوری و یادگیری تبیین می‌شوند. در این چارچوب، فرهنگ به‌عنوان بستر نرم‌افزاری اکوسیستم، از طریق تقویت نگرش‌های مثبت و ارزش‌های کارآفرینانه در جامعه محلی، زمینه‌ساز پذیرش و پایداری فعالیت‌های کارآفرینانه است؛ در حالی‌که سرمایه انسانی توانمند و آموزش‌دیده به‌عنوان عامل کلیدی در تبدیل فرصت‌ها به کسب‌وکارهای پایدار عمل می‌کند. هم‌زمان، وجود بازار پویا و تقاضای مؤثر از طریق سازوکارهایی نظیر برندسازی و بازاریابی هدفمند، امکان تجاری‌سازی محصولات و خدمات گردشگری را فراهم می‌سازد. از سوی دیگر، زیرساخت‌ها و منابع به‌عنوان پیش‌نیازهای عینی توسعه، بستر فیزیکی و محیطی لازم برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های گردشگری را مهیا می‌کنند و سیاست‌ها و نهادها با ایفای نقش تنظیم‌گر و حمایتی، از طریق تدوین قوانین، ارائه مشوق‌ها و تسهیل فرایندها، شرایط مساعد برای رشد اکوسیستم را فراهم می‌آورند. همچنین، سرمایه اجتماعی و تعاملات شبکه‌ای با تقویت همکاری‌ها، اعتماد و تبادل دانش، موجب افزایش کارایی و انسجام درون‌سیستمی می‌شوند و در نهایت، نوآوری و یادگیری به‌عنوان موتور محرک اکوسیستم، با ارتقای مستمر دانش، فناوری و خلاقیت، زمینه‌ساز مزیت رقابتی و پایداری بلندمدت کارآفرینی در این حوزه هستند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که کارآمدی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری کشاورزی نه به عملکرد منفرد هر یک از این ابعاد، بلکه به کیفیت تعامل، توازن و انسجام میان آنها وابسته است؛ به‌گونه‌ای که هرگونه ضعف یا گسست در یکی از اجزا می‌تواند کل نظام را با اختلال مواجه سازد. ازاین‌رو، اتخاذ رویکردی جامع، یکپارچه و سیستمی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه، شرط اساسی برای تحقق و پایداری کارآفرینی در این حوزه محسوب می‌شود. بنابراین سیاست‌گذاران، پژوهشگران و فعالان این حوزه باید به توسعه‌ی ظرفیت‌های انسانی، نهادی، زیرساختی، بازاریابی، فرهنگی، اجتماعی و نوآوری به‌عنوان ابعاد مکمل و به‌هم‌پیوسته بنگرند. همچنین، لازم است بین سطح سیاست‌گذاری کلان، برنامه‌ریزی منطقه‌ای و اجرای محلی هماهنگی وجود داشته باشد تا بتوان با نگاه بلندمدت و پایدار، گردشگری کشاورزی را به‌عنوان یک فرصت اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی ارتقا داد.

واژه‌های کلیدی: روستا، زیست‌بوم، کدگذاری، گردشگری پایدار

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

مقدمه

صنعت گردشگری در حال حاضر در سراسر جهان به‌عنوان موتور توسعه‌ی اقتصادهای مختلف تلقی می‌شود. این صنعت ظرفیت زیادی برای ایجاد اشتغال در مقیاس بزرگ دارد و منبع درآمد مازاد برای افراد ماهر و غیرماهر به حساب می‌آید. امروزه مفهوم گردشگری سنتی تغییر کرده است و حوزه‌های جدید گردشگری مانند گردشگری کشاورزی، گردشگری پزشکی، گردشگری مذهبی، گردشگری غذایی، گردشگری آموزشی و غیره پدید آمده‌اند. گردشگری کشاورزی[1] روشی برای توسعه‌ی گردشگری پایدار و چندکارکردی در مناطق روستایی است که از طریق آن، بازدیدکننده این فرصت را دارد که با مناطق و مشاغل کشاورزی، محصولات محلی، غذاهای سنتی و زندگی روزمره مردم روستا به‌عنوان عناصر و سنت‌های فرهنگی آشنا شود (Shah *et al.,* 2019). بر اساس مطالعات جامعه‌شناسی روستایی، این صنعت منجر به تنوع بخشیدن به درآمد کشاورزان و استفاده‌ی بهتر از منابع کشاورزی، تاب‌آوری در برابر عدم قطعیت آینده‌ی پایدار کشاورزی، حفظ کشاورزی مناطق سنتی روستایی و حفاظت از محیط زیست می‌شود و می‌تواند سهم مثبتی در توسعه‌ی روستایی و معیشت پایدار داشته باشد و فرصت‌های درآمدی جایگزین را برای خانوارهای کشاورز فراهم نماید (Andayani *et al.*, 2021). بدیهی است که این نوع گردشگری، هم از نظر اندازه و هم از نظر کیفیت، به یک روند رشد پایدار و سبز اقتصادی در سطح جهانی بر مبنای توسعه‌ی همه‌جانبه تبدیل شده است. طبق گزارش ارائه‌شده توسط Fortune Business Insights در سال ۲۰۲۵، ارزش بازار جهانی گردشگری کشاورزی در سال ۲۰۱۹ حدود ۶۹/۲۴ میلیارد دلار بود و پیش‌بینی می‌شود که این ارزش در سال ۲۰۳۲ به ۱۹۷/۳۷ میلیارد دلار برسد که نرخ رشد مرکب سالانه ۸/۸۸ درصد را در دوره‌ی پیش‌بینی نشان می‌دهد. در مورد زمین‌های کشاورزی در کشورهای توسعه‌یافته با اهداف تفریحی و نیز استفاده‌ی بهینه از منابع طبیعی بر اساس شرایط جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی، برنامه‌ریزی‌های ویژه‌ای صورت پذیرفته است (Bhatta & Ohe, 2020). برنامه‌ریزی‌هایی نظیر صرف بیش از ۸۰۰ میلیون دلار در سال برای سازماندهی رویدادهای مرتبط با زراعت‌گرایی در ایالات متحده، توسعه‌ی کشاورزی مرتبط با گردشگری و غذاهای سنتی به‌طور حرفه‌ای در اتریش و سیاست توسعه‌ی حومه‌ی شهر جهت ارتقاء گردشگری روستایی در فرانسه نشان می‌دهند که این موضوع اکنون به پدیده‌ای محبوب در گردشگری مناطق روستایی تبدیل شده است و می‌تواند به افزایش سریع ارزش منطقه کمک نماید. در کشورهای در حال توسعه نیز که در آنها اقتصاد کشاورزی غالب است، اکنون برنامه‌هایی جهت تنوع بخشیدن به کشت زمین و بهره‌برداری از پتانسیل ذاتی محصولات کشاورزی و فرهنگ منطقه‌ای اجرا می‌شود. ترکیب محصولات کشاورزی و مناظر روستایی در استراتژی توسعه‌ی اقتصادی محلی ژاپن (Wu *et al.,* 2022)، ساخت بیش از ۱۵ مسیر منحصربه‌فرد گردشگری کشاورزی مرتبط به ۲۵۱ باغ زراعی- اکولوژیک توسط دولت چین، به‌کارگیری گردشگری کشاورزی در تایلند با گسترش صنعت گردشگری و افزایش درآمد مردم محلی از جمله این برنامه‌ها هستند. این فعالیت‌ها نه‌تنها به توسعه‌ی پایدار کشاورزی کمک می‌کنند، بلکه فشار بر مقاصد شلوغ گردشگری در منطقه را کاهش می‌دهند (Tseng *et al.,* 2019). ایران نیز به‌سبب وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی از مستعدترین کشورهای جهان به لحاظ گردشگری محسوب می‌شود (Morovat *et al.,* 2018). طی سال‌های اخیر، گردشگری کشاورزی در قوانین و برنامه‌های کشور بیشتر مورد توجه واقع شده است و جایگاه صنعت گردشگری در اصول و سیاست‌های کلی کشور، سند چشم‌انداز، برنامه ششم توسعه و احکام دائمی برنامه‌های توسعه به رسمیت شناخته شده است، به‌نحوی که کشور امیدوار است تا پایان افق ۱۴۰۴، صنعت گردشگری به ۲۰ میلیون گردشگر دست یابد (Jalilian *et al.,* 2022). اما با وجود شرایط متنوع اقلیمی ایران و امکان کشت محصولات متنوع، صنعت گردشگری سهم بسیار ناچیزی را در تولید ناخالص داخلی کشور به خود اختصاص داده است؛ به‌گونه‌ای که بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)[2]، سهم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۲۱ حدود ۴/۱ درصد بود و مسلماً سهم گردشگری کشاورزی به‌عنوان یکی از زیرمجوعه‌های چندگانه‌ی گردشگری، در این زمینه بسیار ناچیز است. با توجه به اینکه روستاهای ایران دارای جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و هنری متنوعی هستند و قابلیت تبدیل‌شدن به کانون‌های جذب گردشگر را دارند، لزوم بهره‌گیری از برنامه‌های راهبردی توسعه‌ی پایدار از این صنعت بیش از پیش احساس می‌شود؛ چرا که توجه به گردشگری کشاورزی در ایران می‌تواند سهم این بخش را در اقتصاد ملی و منطقه‌ای افزایش دهد و همچنین باعث رونق و توسعه‌ی کشاورزی و سکونت‌گاه‌های روستایی گردد (Mahmoudi *et al.,* 2022). امروزه توسعه‌ی روستایی بیشتر از همیشه وابسته به توسعه‌ی کارآفرینی است که خود نیازمند نگاهی همه‌جانبه و چندبعدی است (Aggarwal, 2018). در این بین، اکوسیستم‌های کارآفرینی به‌عنوان مجموعه‌ای چندبعدی از عوامل متقابل که تأثیر فعالیت‌های اقتصادی بر رشد اقتصادی را تعدیل می‌کنند (Bruns *et al.,* 2017) و در قالب یک ساختار پیچیده‌ی اجتماعی (Neumeye *et al.,* 2019) منجر به ایجاد ارزش و توزیع عادلانه آن در اکوسیستم می‌شوند (Audretsch *et al.,* 2019)، کمتر در سطح روستا مورد توجه قرار گرفته‌اند (Polbitsyn, 2019). علاوه بر این، اکوسیستم‌های کارآفرینی به عنصری محبوب در مطالعه‌ی جغرافیای کارآفرینی با رشد بالا تبدیل شده‌اند و در ادبیات دانشگاهی، سیاست‌گذاری و ادبیات عمومی کسب‌وکار به‌عنوان ابزاری حیاتی برای ایجاد اقتصادهای مقاوم مبتنی بر نوآوری و کارآفرینی دیده می‌شوند. با این وجود، تحقیقات در مورد اکوسیستم‌ها توسعه نیافته‌اند و به‌خوبی نظریه‌پردازی نشده‌اند (Spigel, 2017).

[1] Agritourism

[2] World Travel & Tourism Council

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

این اکوسیستم‌ها در فضای گردشگری ایران نیز، علی‌رغم وجود فرصت‌های بالقوه‌ای که برای کاهش فقر و بیکاری و ... دارند، به‌عنوان رویکردی اثربخش مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند (Khashayari *et al.,* 2021). ازسوی دیگر، شاید مهمترین مسئله در بحث مشکلات اکوسیستم کارآفرینی کسب‌وکارهای گردشگری روستایی در ایران، فقدان رهیافتی جامع‌نگر و سازگار با الگوهای بومی است (Akbari Samani *et al.*, 2020). بنابر این، توجه به مقوله‌ی اکوسیستم کارآفرینی درحوزه‌ی گردشگری کشاورزی که از زیرشاخه‌های گردشگری روستایی است (Fotoohi *et al.,* 2021) و طراحی مدلی جامع از عوامل مؤثر بر توسعه‌ی این اکوسیستم‌ها ضروری به‌نظر می‌رسد. اگر چه قلمرو اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند در سطح یک دانشگاه یا سازمان، یک روستا یا یک منطقه‌ی جغرافیایی و حتی یک شهر یا یک استان تعریف شود و بدون شک اکوسیستم هر قلمرو دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که به شرایط آن فضا یا منطقه وابسته است (O'Connor *et al.,* 2018)، اما هدف پژوهش حاضر طراحی اکوسیستم یک منطقه‌ی جغرافیایی خاص نیست؛ بلکه ارائه‌ی مدلی جامع از مؤلفه‌ها و ابعاد توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی بر پایه‌ی تحلیل و تلفیق نظام‌مند یافته‌های پژوهش‌های پیشین است. بنابر این، مدل ارائه‌شده ماهیتی فراگیر خواهد داشت. نوآوری پژوهش حاضر از آن جهت است که با استفاده از روش فراترکیب، یافته‌های مطالعات داخلی و خارجی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی، کارآفرینی و اکوسیستم کارآفرینی به‌صورت نظام‌مند تلفیق می‌شوند و مدلی جامع از ابعاد، مقولات و مؤلفه‌های توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی ارائه می‌شود. این مدل می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و پژوهش‌های تجربی آینده در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی باشد و از این منظر، خلأ موجود در ادبیات پژوهش را تا حدی پوشش دهد. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که "مدل توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی کشور چگونه است؟"

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

گردشگری اساس توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی است و پس از اواسط قرن بیستم بود که شروع به رشد مداوم کرد و اکنون به یکی از بخش‌های اصلی در اقتصاد جهان تبدیل شده است (Chronopoulou, 2013). گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی که در آن نهفته است، یک فعالیت اقتصادی است و پیش‌بینی می‌شود که یکی از بزرگترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر باشد. گردشگری روستایی در اشکال مختلفی ظاهر شده است. یکی از گونه‌های گردشگری روستایی که موجب جذب گردشگر در مناطق روستایی می‌شود، گردشگری کشاورزی است که در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف به‌عنوان عامل کلیدی برای توسعه‌ی محلی به‌ویژه برای مناطق حاشیه‌ای و روستایی و مکان‌هایی که میراث زیست‌محیطی و فرهنگی دارند، معرفی شده است (Dragoi *et al.,* 2017). صنعت گردشگری کشاورزی به‌عنوان یک صنعت ایجاد ثروت و خلق ارزش، فرصت‌های کارآفرینی فراوانی را در دل خود جای داده است. گردشگری کشاورزی حرفه‌ای است که در آن کشاورزان یا دامداران فعالیت‌های کشاورزی، باغی یا کسب‌وکار کشاورزی را با هدف فراهم‌سازی اوقات فراغت برای بازدیدکنندگان و یادگیری گردشگران انجام می‌دهند (Varotsis, 2022). مطالعات انجام‌شده در داخل کشور نشان می‌دهد که طی سال‌های اخیر، پژوهشگران توجه ویژه‌ای به توسعه‌ی گردشگری کشاورزی، کارآفرینی روستایی و اکوسیستم‌های کارآفرینی داشته‌اند؛ با این‌حال، هر یک از این مطالعات تنها بخشی از ابعاد موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند. جنابی نمین و نوروززاده (Janabi Namin & Norouzzadeh, 2023) در پژوهشی با رویکرد آمیخته و به‌منظور طراحی و اعتبارسنجی الگوی کارآفرینی و توسعه‌ی پایدار روستایی، هفت عامل اصلی شامل ترویج، تأمین منابع پایدار، گردشگری، عوامل اجتماعی و اقتصادی، مشاغل جدید، مشارکت و توانمندسازی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری کارآفرینی پایدار روستایی معرفی کردند و نشان دادند که مؤلفه‌ی گردشگری بیشترین نقش را در توسعه‌ی کارآفرینی روستایی مبتنی بر طرح‌های آبخیزداری دارد. در حوزه‌ی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری، رجبی مندجین و همکاران (Rabiee Mandejin *et al.*, 2022) نیز در پژوهش خود با رویکرد آمیخته و به‌منظور طراحی الگوی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی نشان دادند که عناصر حاکمیت و رهبری، زیرساخت‌های فیزیکی و جاذبه‌های گردشگری، زیربنایی‌ترین اجزای اکوسیستم محسوب می‌شوند؛ در حالی‌که کیفیت زندگی، منابع انسانی، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های مالی، نقش روبنایی در توسعه‌ی این اکوسیستم ایفا می‌کنند. همچنین رضایی و همکاران (Rezaee *et al.,* 2020) در مطالعه‌ای آمیخته پیرامون راهبردهای توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در نواحی روستایی شهرستان کرمانشاه، نقش سرمایه‌های طبیعی، سرمایه اجتماعی، زیرساخت‌ها، قوانین، سیاست‌ها، آموزش، شبکه‌ها و بازار را در شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی روستایی برجسته دانستند و بر اهمیت برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و توسعه‌ی زیرساخت‌ها برای تحقق اشتغال و توسعه‌ی پایدار تأکید کردند. بخش دیگری از مطالعات داخلی بر شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری کشاورزی متمرکز بوده است. محمودی و همکاران (Mahmoudi *et al.,* 2022) در پژوهشی کمّی نشان دادند که مشارکت در دوره‌های کارآفرینی، دانش و مهارت توسعه‌ی گردشگری کشاورزی، روحیه‌ی کارآفرینی و نگرش باغداران نسبت به تنوع‌بخشی فعالیت‌های کشاورزی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش گردشگری کشاورزی هستند. همچنین، بهمنی و همکاران (Bahmani *et al.,* 2022) در پژوهشی با رویکرد آمیخته عواملی نظیر تأمین اقامتگاه، مشوق‌های دولتی، هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی، آگاهی‌بخشی به کشاورزان و بسترسازی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را مهم‌ترین اولویت‌های توسعه‌ی گردشگری کشاورزی و زمینه‌ساز کارآفرینی در مناطق روستایی معرفی کردند. از سوی دیگر، سلیمان‌نژاد و همکاران (Solymannejad *et al.,* 2022) با بررسی موانع و تسهیل‌کننده‌های توسعه‌ی پایدار گردشگری کشاورزی در غرب

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

استان مازندران نشان دادند که در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی، مشارکتی، بازاریابی و سیاستی، شدت موانع توسعه بیش از عوامل تسهیل‌کننده است و رفع این محدودیت‌ها پیش‌نیاز تحقق توسعه‌ی پایدار گردشگری کشاورزی محسوب می‌شود. در زمینه‌ی مدل‌سازی گردشگری کشاورزی نیز کریمی و همکاران (Karimi *et al.,* 2021) با بهره‌گیری از نظریه‌ی داده‌بنیاد، الگویی شامل شرایط علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه‌ی گردشگری کشاورزی ارائه کردند که در آن ظرفیت‌سازی، حمایت دولت، آموزش، توانمندسازی، مدیریت، برنامه‌ریزی، تبلیغات و برندسازی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه‌ی این صنعت به شمار می‌روند. همچنین، فتوحی و همکاران (Fotoohi *et al.,* 2021) در طراحی الگوی توسعه‌ی کارآفرینی روستایی مبتنی بر گردشگری کشاورزی در پژوهشی کیفی با رویکرد داده‌بنیاد، نقش آموزش، زیرساخت‌ها، فرهنگ، سرمایه‌های محیطی، کارگاه‌های مشارکتی و توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی را در تحقق رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق روستایی برجسته دانستند. افزون بر این، حیدری و همکاران (Heidari *et al.,* 2020). با بررسی چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی در ایران، ضعف آموزش، ناکارآمدی قوانین، مشکلات بازاریابی، شرایط فرهنگی و سیاسی و ناشناخته بودن گردشگری کشاورزی را مهم‌ترین موانع توسعه‌ی این حوزه معرفی کردند.

در سطح بین‌المللی نیز مطالعات متعددی به ابعاد مختلف توسعه‌ی گردشگری کشاورزی و اکوسیستم‌های کارآفرینی پرداخته‌اند. یاماگیشی و همکاران (Yamagishi *et al.,* 2024) در مطالعه‌ای کیفی درباره‌ی آینده‌ی گردشگری کشاورزی در فیلیپین نشان دادند که توسعه‌ی مهارت‌های کارآفرینی، آموزش، مدیریت، بازاریابی، توسعه‌ی محصول و حمایت دولت، مهم‌ترین پیش‌نیازهای توسعه‌ی این صنعت محسوب می‌شوند. فریرا و سنچز- مارتین (Ferreira & Sánchez-Martín., 2022) نیز در پژوهشی آمیخته بر نقش مناظر کشاورزی، فرهنگ محلی و تنوع زیستی در توسعه‌ی گردشگری پایدار و ضرورت تدوین راهبردهای حمایتی متناسب با مفهوم اصیل گردشگری کشاورزی تأکید کردند. مطالعه‌ی هلند و همکاران (Holland *et al.*, 2022) در قالب یک پژوهش کمّی نشان داد که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از فناوری‌های نوین، بیمه، نیروی کار و ادراک ریسک از عوامل مؤثر بر پذیرش گردشگری کشاورزی در مزارع کوچک هستند. همچنین ونت و همکاران (Wendt *et al.*, 2021) با مقایسه‌ی اکوسیستم‌های کارآفرینی گردشگری کشاورزی در لهستان و قزاقستان در یک پژوهش کیفی، نقش زیرساخت‌های حمل‌ونقل، سنت‌های کشاورزی، حمایت نهادهای دولتی و ویژگی‌های تاریخی و نهادی را در شکل‌گیری اکوسیستم‌های کارآفرینی برجسته ساختند. از سوی دیگر، آندایانی و همکاران (Andayani *et al.,* 2021)، در پژوهشی کیفی نشان دادند که فقدان دانش و مهارت‌های کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین عوامل ناکامی کشاورزان در مدیریت کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی است و توسعه‌ی نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه نقش مهمی در پایداری این صنعت ایفا می‌کند. علاوه بر این، خیرآبادی و همکاران (Khairabadi *et al.,* 2020) توسعه‌ی گردشگری کشاورزی را مستلزم توجه هم‌زمان به ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، زیرساختی و جغرافیایی دانسته‌اند. دیمیتروسکی و همکاران (Dimitrovski *et al.,* 2019) نیز با تحلیل کتاب‌سنجی مطالعات گردشگری کشاورزی، بر رشد سریع این حوزه‌ی پژوهشی و ضرورت انجام مطالعات جامع‌تر و کاربردی‌تر برای هدایت سیاست‌گذاران و مدیران تأکید کرده‌اند. همچنین، باجگیر-کولاسکا و همکاران (Bajgier-Kowalska *et al.,* 2017) نیز در پژوهش خود با رویکرد کیفی نشان دادند که ارزش‌های محیطی و فرهنگی، تنوع خدمات گردشگری، شرایط اقتصادی و زیرساخت‌ها از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری کشاورزی در لهستان هستند.

جمع‌بندی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های انجام‌شده، ابعاد ارزشمندی از توسعه‌ی گردشگری کشاورزی، کارآفرینی روستایی و اکوسیستم‌های کارآفرینی را تبیین کرده‌اند، اما اغلب این مطالعات یا بر شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری کشاورزی تمرکز داشته‌اند، یا به بررسی اکوسیستم کارآفرینی در یک منطقه یا قلمرو خاص پرداخته‌اند و یا صرفاً یکی از ابعاد کارآفرینی، زیرساخت، سیاست‌گذاری، آموزش یا بازاریابی را مطالعه کرده‌اند. در مقابل، پژوهشی که با بهره‌گیری از روش فراترکیب، یافته‌های مطالعات داخلی و بین‌المللی را به‌صورت نظام‌مند تلفیق کرده باشد و مدلی جامع برای توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی ارائه کند، مشاهده نشد. ازاین‌رو، پژوهش حاضر درصدد است با پر کردن این خلأ، چارچوبی جامع از ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط میان عناصر تشکیل‌دهنده‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر رویکرد، کیفی و از حیث شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، در زمره‌ی مطالعات اسنادی قرار می‌گیرد، زیرا داده‌های مورد نیاز از طریق بررسی و تحلیل نظام‌مند اسناد علمی شامل مقالات منتشرشده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر گردآوری شده‌اند. روش پژوهش در این مطالعه، فراترکیب[1] و بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2007) است. فراترکیب یکی از روش‌های پژوهش کیفی ثانویه محسوب می‌شود که با تلفیق و تفسیر یافته‌های پژوهش‌های پیشین، امکان ارائه‌ی تبیینی جامع‌تر از یک پدیده و تولید دانش جدید را فراهم می‌کند (Khanifar & Moslemi, 2018). در این پژوهش، جامعه‌ی اسنادی شامل تمامی مطالعات علمی داخلی و بین‌المللی منتشرشده در حوزه‌ی اکوسیستم کارآفرینی و گردشگری کشاورزی بود. انتخاب مطالعات با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیارهای ورود و خروج انجام شد. معیارهای ورود عبارت بودند از ارتباط مستقیم موضوع پژوهش با اکوسیستم کارآفرینی یا گردشگری کشاورزی، انتشار بین سال‌های ۲۰۱۴

[1] Meta-Synthesis

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

تا ۲۰۲۴، انتشار در مجلات علمی معتبر، دسترسی به متن کامل مقاله و کیفی‌بودن پژوهش یا برخورداری مطالعات آمیخته از بخش کیفی قابل تحلیل. همچنین، معیارهای خروج شامل تکراری‌بودن مطالعات، عدم ارتباط موضوعی، کمّی‌بودن پژوهش، فقدان متن کامل و ناکافی‌بودن اطلاعات برای استخراج داده‌های کیفی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری، ابتدا یافته‌های مطالعات منتخب به‌صورت دقیق بررسی و مفاهیم اولیه استخراج گردیدند. سپس، کدهای مشابه بر اساس قرابت معنایی ادغام و در قالب مفاهیم و مقوله‌های بالاتر سازمان‌دهی شدند. در نهایت، با تلفیق مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده، مدل توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در صنعت گردشگری کشاورزی ارائه گردید. به‌منظور افزایش اعتبار یافته‌ها، علاوه بر این که فرایند انتخاب اسناد بر اساس معیارهای مشخص ورود و خروج انجام شد، جست‌وجوی منابع به‌صورت نظام‌مند در چندین پایگاه علمی معتبر صورت گرفت، مراحل کدگذاری و دسته‌بندی مفاهیم به‌طور مستمر بازبینی شدند و نتایج استخراج‌شده در اختیار دو نفر از متخصصان حوزه‌ی کارآفرینی و روش‌شناسی پژوهش کیفی (دو عضو هیئت علمی دانشگاه) قرار گرفت تا درباره‌ی تناسب کدها، مفاهیم و مقوله‌ها اظهارنظر کنند. اصلاحات پیشنهادی خبرگان در مراحل مختلف تحلیل اعمال شدند تا از جامعیت و دقت تفسیرها اطمینان حاصل شود. به‌منظور بررسی پایایی تحلیل از شاخص درصد توافق درون موضوعی استفاده شد. برای این‌منظور، یک عضو هیئت علمی دانشگاه آشنا با روش فراترکیب و متخصص در حوزه‌ی کارآفرینی با سابقه‌ی پژوهش در زمینه‌ی گردشگری، به‌صورت مستقل دو مقاله از میان مطالعات منتخب را کدگذاری کرد. سپس، میزان توافق بین کدگذاری پژوهشگر و کدگذار دوم با استفاده از فرمول Holsti (۱۹۶۹) محاسبه شد.

نتایج و بحث

از آنجا که در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده شده است، یافته‌های حاصل از اجرای این هفت گام در ادامه تشریح شده است:

گام اول: تنظیم پرسش‌های پژوهش

تحلیل فراترکیب با پرسش درباره‌ی شناسایی ماهیت موضوع پژوهش شروع می‌شود و قبل از شروع مراحل بعدی پژوهش، چارچوب کلی آن را مشخص می‌کند. پرسش‌های پژوهش در این مرحله در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱- پرسش‌های پژوهش در گام اول تحلیل فراترکیب (یافته‌های محقق)

Table 1. Research questions in the first step of meta-synthesis analysis (Researcher's Findings)

شاخص‌ها Indicators	پرسش‌های پژوهش Research questions	پاسخ‌ها Answers
چه چیزی What	با توجه به مطالعه ادبیات، مدل اکوسیستم کارآفرینی حوزه‌ی گردشگری کشاورزی چگونه است و چه اجزایی دارد؟ According to the literature study, what is the entrepreneurial ecosystem model in the field of agritourism like and what are its components?	ارائه‌ی مدل جامع اکوسیستم کارآفرینی حوزه‌ی گردشگری کشاورزی Presenting a comprehensive model of the entrepreneurial ecosystem in the field of agricultural tourism
جامعه‌ی اسنادی Who	جامعه‌ی اسنادی برای طراحی مدل اکوسیستم کارآفرینی حوزه‌ی گردشگری کشاورزی کدام است؟ Who are the study population for designing an entrepreneurial ecosystem model in the field of agritourism?	پایگاه‌های علمی معتبر Reputable scientific websites
محدوده‌ی زمانی When	مطالعات در چه دوره‌ی زمانی بررسی و جستجو شدند؟ Over what time period were the studies reviewed and searched?	از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ میلادی و۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ شمسی From 2014 to 2024 and 1393 to 1403 AH
چگونه How	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟ Which method was used to provide the studies?	تحلیل اسنادی- فراترکیب Meta-synthesis analysis

گام دوم: بررسی متون به‌صورت نظام‌مند

کلیدواژه‌های "کارآفرینی"، "اکوسیستم"، "گردشگری"، "گردشگری کشاورزی" و معادل لاتین آنها از طریق بررسی عنوان، چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات به‌صورت جداگانه در پایگاه‌های داده مختلف نظیر Science Direct،Emerald، Google Scholar، Springer، SID، Magiran و Noormags مورد جستجو قرار گرفتند.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این مرحله برای بررسی و شناسایی مقاله‌ها، مؤلفه‌های مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، میزان دسترسی و روش پژوهش ارزیابی شدندکه از بین ۵۱۴ مقاله یافت‌شده، ۳۱۲ مورد به‌دلیل عنوان نامناسب، ۸۱ مورد به‌دلیل چکیده نامناسب، ۲۴ مورد به‌دلیل محتوای نامناسب، ۲۳ مورد به‌دلیل داشتن روش پژوهش کمّی، ۱۵ مورد به‌دلیل تکرار و ۹ مورد به‌دلیل عدم دسترسی از تحلیل کنار گذاشته شدند و در نهایت تعداد ۵۰ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شدند.

گام چهارم: استخراج نتایج

مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام نویسنده و سال انتشار طبقه‌بندی شدند. در این مرحله، ۱۲۰ کد شناسایی گردیدند. کدهای به‌کار رفته در پژوهش‌های معدود حذف شدند؛ برخی کدها نیز بنا به قرابت معنایی و صرف تفاوت لفظی با یکدیگر ادغام و با عنوان مشترک ارائه شدند. در نهایت با استفاده از نظر دو نفر خبره، کدهای بی‌اهمیت حذف شدند تا کدهای شناسایی‌شده‌ی این گام به عدد ۶۶ رسید. نتایج حاصل از این گام در جدول پیوست مقاله آورده شده‌اند.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

هدف روش فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این روش‌شناسی در طول تجزیه و تحلیل، موضوع‌ها یا مضمون‌هایی را جستجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پایدار شده‌اند. سندلوسکی و باروسو این مورد را "بررسی موضوعی" می‌نامند. به این صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات را به‌عنوان "کد" در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌نماید (Sandelowski & Barroso, 2007). به این ترتیب، مفهوم‌های پژوهش شکل می‌گیرد. نتایج این مرحله در جدول ۲ آمده‌اند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

جدول ۲- نتایج استخراج کدها، مفاهیم و مقوله‌ها در گام پنجم تحلیل فراترکیب (یافته‌های محقق)

Table 2. Results of extracting codes, concepts, and categories in the fifth step of meta-synthesis analysis (Researcher's Findings)

مقوله (Category)	مفهوم (Concept)	کد (Code)
سرمایه انسانی Human Capital	توانمندسازی نیروی انسانی Human Resources Empowerment	به‌کارگیری و تربیت نیروی متخصص و ماهر در راستای توسعه گردشگری کشاورزی Employing and training specialized and skilled personnel for developing agricultural tourism
		استفاده از نیروی با تجربه بومی Using experienced local workforce
		آموزش مهارت‌های لازم در زمینه گردشگری کشاورزی به کشاورزان Training necessary skills in the field of agricultural tourism to farmers
		آشناسازی تورها و راهنمایان گردشگری با گردشگری کشاورزی Acquaintance of tours and tourist guides with agricultural tourism
	آموزش تعاملات اجتماعی و مهارت‌های تکمیلی Training Social Interactions and Complementary Skills	آموزش مهارت تعامل اجتماعی به کشاورزان و مردم محلی Training social interaction skills to farmers and local people
		آموزش مهارت‌های تکمیلی مانند صنایع‌دستی به کشاورزان Training complementary skills such as handicrafts to farmers
		آموزش به گردشگران درباره حساسیت‌های فرهنگی منطقه Training tourists about the cultural sensitivities of the region
بازار و تقاضا Market and Demand	تبلیغات و برندسازی Advertising and Branding	طراحی وب‌سایت و بانک اطلاعاتی گردشگری کشاورزی Designing agricultural tourism website and database
		آگاهی‌بخشی کشاورزان و مردم محلی نسبت به مزیت گردشگری کشاورزی Raising awareness among farmers and local people about the benefits of agricultural tourism
		ایجاد شعار گردشگری کشاورزی Creating a slogan for agricultural tourism
		تولید مستند و پخش رسانه‌ای در مورد قابلیت‌های گردشگری منطقه Documentary production and media broadcast about the region's tourism potential
		برندسازی Branding
	بازارسازی و مطالعه تقاضاهای گردشگران Market Development and Studying Tourist Demands	انجام تحقیقات بازاریابی و مطالعه تقاضاهای گردشگران Conducting marketing research and studying tourist demands
		ایجاد بازارهای محلی برای فروش مستقیم محصولات کشاورزی Creating local markets for direct sales of agricultural products
		ایجاد جشنواره‌ها، رویدادها و نمایشگاه‌های محصولات محلی و صنایع‌دستی Creating festivals, events, and exhibitions of local products and handicrafts
زیرساخت و منابع Infrastructure and Resources	زیرساخت‌های فیزیکی گردشگری Physical Tourism Infrastructure	ایجاد اقامتگاه‌ها و امکانات اقامتی (خانه اجاره‌ای، بومگردی، هتل و...) و تفریحی برای گردشگر Creating accommodations and recreational facilities (e.g., rental houses, ecotourism, hotels) for tourists
		تأمین زیرساخت‌های ضروری (آب، برق، گاز، بهداشت) Providing essential infrastructures (water, electricity, gas, health)
		توسعه راه‌های ارتباطی (حمل‌ونقل، اینترنت و...) Developing communication channels (transportation, internet, etc.)
		ایجاد سرگرمی‌های تفریحی (اسب‌سواری، قایق‌رانی و...) Creating recreational activities (horseback riding, boating, etc.)
		تأمین امنیت منطقه Ensuring the security of the region
	پتانسیل‌های طبیعی و منطقه‌ای Natural and Regional Potentials	مجاورت با کلان‌شهرها Proximity to metropolises
		حاصلخیزی و قطب بودن کشاورزی منطقه Fertility and being agricultural hub of the region
		چهار فصل بودن و موقعیت آب‌وهوایی مناسب Suitable weather conditions
		طبیعت بکر و جاذبه‌های طبیعی Pristine nature and natural attractions
		آثار تاریخی و پیشینه فرهنگی قوی Historical monuments and rich cultural background
		تنوع محصولات کشاورزی Variety of agricultural products
		وسعت زمین و ظرفیت جذب گردشگر Land vastness and tourist attraction capacity
		کشت گیاهان دارویی و زینتی Cultivation of medicinal and ornamental plants
سیاست‌ها و نهادها Policies and Institutions	حمایت‌های دولتی (حمایت مالی، مشوق‌ها) Government Support (Financial Support, Incentives)	اعتماد دولت به نوآوری‌های کارآفرینان Government trust in entrepreneurs' innovations
		آگاهی‌بخشی مسئولان از مزیت گردشگری کشاورزی Raising awareness among officials about the benefits of agricultural tourism
		حمایت بیمه‌ای و تخفیفات مالیاتی برای کشاورزان Insurance support and tax deductions for farmers
		اعطای وام و تسهیلات کم‌بهره به کشاورزان جهت تأمین بذر، تجهیزات، مواد اولیه و... Providing low-interest loans and facilities to farmers to provide seeds, equipment, raw materials, etc.
		بسترسازی دولت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی Setting up private sector investment by government
		افزایش بودجه دولتی در حوزه گردشگری کشاورزی Increasing government budget for agricultural tourism
		توجه به گردشگری کشاورزی در برنامه‌های کلان دولتی Paying attention to agricultural tourism in major government programs
		طرح‌های تشویقی دولت برای کاهش مهاجرت روستایی Government incentive plans to reduce rural migration
	نهادسازی Institution Building	ایجاد تعاونی‌ها و نهادهای مردم‌نهاد محلی Creating cooperatives and local non-governmental organizations (NGO)
		تشکیل سازمان‌های پل (پیوندی) نظیر شورای استانی گردشگری کشاورزی Creating bridge organizations such as provincial council for agricultural tourism
	قوانین و مقررات	تدوین قوانین و مقررات حامی گردشگری کشاورزی Formulating rules and regulations supporting agricultural tourism

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

کد (Code)	مفهوم (Concept)	مقوله (Category)
حذف موانع اداری و تسهیل فرآیند کارآفرینی به‌ویژه در زمینه کشاورزی Removing administrative barriers and facilitating the entrepreneurship process, especially in the field of agriculture تدوین قوانین هماهنگ‌کننده بین نهادها Formulating coordinating rules between institutions نظارت و مدیریت دولت بر فعالیت نهادهای متولی Government supervision over the activities of the entrusted institutions پشتیبانی سیاستی و طراحی پروژه های گردشگری پایدار برای حفظ محیط زیست Policy support and designing sustainable tourism projectsin order to preserve the environment	Formulating Rules and Regulations	
مشارکت مدیریت محلی و کشاورزان Participation of local management and farmers تعامل بین گردشگر و کشاورز Interaction between tourist and farmer همکاری بین بخش دولتی و خصوصی Collaboration between the public and private sectors همکاری بین کارآفرینان روستایی Collaboration between rural entrepreneurs حضور کارشناسان و ارائه مشاوره به سرمایه‌گذاران Presence of experts and providing advice to investors	مشارکت و همکاری داخلی Internal Participation and Cooperation	سرمایه اجتماعی و تعاملات Social Capital and Interactions
تعامل با کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی جهانی Engaging with global agricultural tourism businesses حضور مسئولان گردشگری کشاورزی در رویدادهای جهانی به منظور الگوگیری The presence of agricultural tourism officials in global events	شبکه‌سازی خارجی External Networking	
گسترش تحقیقات و طرح‌های گردشگری کشاورزی Expanding agricultural tourism research and projects توجه آکادمیک به حوزه گردشگری کشاورزی Academic attention to agricultural tourism field گسترش نشریات و بروشورهای گردشگری کشاورزی Expanding agricultural tourism publications and brochures برگزاری کنفرانس‌ها و نشست‌های تخصصی Holding conferences and specialized meetings یکسان‌سازی تعاریف و مفاهیم گردشگری کشاورزی بین مسئولان و کارشناسان Unifying the definitions and concepts of agricultural tourism among officials and experts	نوآوری علمی و دانشی Scientific and Knowledge Innovation	نوآوری و یادگیری Innovation and Learning
استفاده از تکنولوژی و مکانیزه کردن کشاورزی Applying technology and agricultural mechanization هم‌پیوند کردن فعالیت‌های صنعتی و کشاورزی Linking industrial and agricultural activities تهیه و تدوین طرح جامع گردشگری کشاورزی Preparing and Formulating a comprehensive agricultural tourism plan	نوآوری فناورانه و زیرساختی Technological and Infrastructure Innovation	
تقویت روحیه مهمان‌نوازی جامعه محلی Strengthening the spirit of hospitality in the local community افزایش توجه مردم محلی و گردشگران به محیط زیست Increasing locals' and tourists' attention to the environment تلاش برای حفظ سبک زندگی سنتی و روستایی Trying to preserve the traditional and rural lifestyle احیا و برگزاری مراسم مذهبی و سنتی در کنار مزارع Revival and holding religious and traditional ceremonies next to farms	توسعه نگرش جامعه محلی Developing Local Community Attitudes	فرهنگ Culture
ایجاد نگرش مثبت در سیاستمداران و مدیران نسبت به گردشگری کشاورزی Creating a positive attitude among politicians and managers towards agricultural tourism تقویت نگرش و فرهنگ خود اشتغالی و کارآفرینی در جامعه محلی Strengthening the attitude and culture of self-employment and entrepreneurship in the local community توسعه نگرش مثبت و انگیزه‌بخشی در گردشگران نسبت به گردشگری کشاورزی Developing a positive attitude among tourists towards agricultural tourism برگزاری جشن‌ها و برنامه‌های موفقیت کارآفرینان گردشگری کشاورزی Holding celebrations and events to show agritourism entrepreneurs success	تقویت فرهنگ عمومی کارآفرینی Strengthening the General Culture of Entrepreneurship	

گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

برای آگاهی از میزان پایایی در بخش تحلیل، روش توافق درون‌موضوعی مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس این روش، محاسبه‌ی پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌شده به‌صورت فرمول {2M/N1+N2} خواهد بود که در آن، M تعداد موارد کدگذاری‌شده دو کدگذار است که بین آنها توافق وجود داشته است؛ N1 و N2 به ترتیب تعداد کلی موارد کدگذاری‌شده توسط کدگذار اول و دوم است (Holsti, 1969). برای محاسبه، از محققی دیگر که تسلط خوبی به روش تحلیل داشت، درخواست شد تا به‌عنوان همکار در پژوهش مشارکت کند و دو مقاله را کدگذاری نماید. درصد توافق درون‌موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به‌کار می‌رود با استفاده از فرمول مذکور ۶۹/۵ به‌دست آمد. از آنجا که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

جدول ۳- پایایی کدگذاری (یافته‌های محقق)

Table 3. Coding reliability (Researcher's Findings)

شماره مقاله Article No.	تعداد کدهای مستخرج Number of extracted codes			تعداد موارد مشترک Common items	پایایی بازآزمون (درصد) Reliability
	محقق (Researcher)	همکار (Colleague)	مجموع (Sum)		
No. 8	9	12	21	8	76.19
No. 15	11	14	25	8	64
مجموع (Sum)	19	26	46	16	69.5

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله، نتایج حاصل از روش فراترکیب در قالب مدلی مفهومی در شکل ۱ ارائه گردیده‌اند.

نتایج و بحث

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری کشاورزی انجام شده است. تحلیل داده‌ها بر مبنای کدگذاری، هفت مقوله‌ی اصلی را به‌عنوان پایه‌های کلیدی این اکوسیستم شناسایی نمود. بر این اساس توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی نیازمند توجه هم‌زمان و هم‌راستای چندین مؤلفه کلیدی است. این مؤلفه‌ها که در قالب مقولات "سرمایه انسانی"، "بازار و تقاضا"، "زیرساخت و منابع"، "سیاست‌ها و نهادها"، "سرمایه اجتماعی و تعاملات"، "نوآوری و یادگیری" و "فرهنگ" دسته‌بندی شدند، به‌طور نظام‌مند با یکدیگر در تعامل‌اند و بنیان یک اکوسیستم پایدار را شکل می‌دهند.

بر اساس نتایج، تقویت سرمایه انسانی به‌عنوان یکی از پایه‌های اساسی اکوسیستم کارآفرینی نمایان شد. به‌کارگیری و تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی، استفاده از نیروی باتجربه بومی و آموزش مهارت‌های اجتماعی و حرفه‌ای به کشاورزان، سه راهبرد کلیدی در این بخش هستند. آموزش مهارت‌های تخصصی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی به کشاورزان، راهنمایان گردشگری و سایر بازیگران محلی، نه تنها سطح آگاهی و کیفیت خدمات را ارتقا می‌دهد، بلکه زمینه‌ساز اعتمادسازی و تعامل مؤثر میان ذی‌نفعان می‌شود. در واقع، کارآفرینی بدون برخورداری از سرمایه انسانی توانمند و آگاه، به نتایج مطلوب نخواهد رسید. آموزش مهارت‌هایی مانند صنایع دستی، تعاملات اجتماعی و آشنایی با نیازهای گردشگران به کشاورزان، توان آن‌ها را برای ورود به بازارهای جدید افزایش می‌دهد. این یافته‌ها همسو با نظریه‌ی "توانمندسازی جوامع محلی" و "سرمایه انسانی بکر" هستند که بر نقش آموزش، آگاهی‌بخشی و ایجاد ظرفیت درون‌زا در جوامع روستایی تأکید دارد. فلوریدا (Florida, 2002) نیز ضمن اشاره به نقش بنیادین سرمایه انسانی در توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی بر این موضوع تأکید دارد که آموزش نیروی انسانی ماهر، به‌ویژه در زمینه‌های تخصصی گردشگری کشاورزی، نقش مهمی در توانمندسازی روستاییان و توسعه‌ی روستا ایفا می‌کند. نتایج تحقیقات رضایی و همکاران (Rezaee *et al.*, 2020)، مبنی بر این که آموزش مهارت‌های تکمیلی همچون صنایع‌دستی، تعاملات اجتماعی و آگاهی‌بخشی فرهنگی نیز به افزایش ظرفیت‌های مشارکتی منجر می‌شود، بر این نتیجه پژوهش صحه می‌گذارد.

در مقوله‌ی بازار و تقاضا، نقش برندسازی، تبلیغات هدفمند و شناخت دقیق از نیازها و ترجیحات گردشگران، کلیدی ارزیابی شد. یکی از نقاط ضعف فعلی در توسعه‌ی گردشگری کشاورزی، نبود بازاریابی حرفه‌ای و شناخت ناکافی از تقاضای گردشگران است. نتایج نشان دادند که توسعه‌ی بازار نیازمند دو بعد مکمل است: ۱) تبلیغات و برندسازی، و ۲) مطالعات بازار و بازارسازی. در این راستا طراحی وب‌سایت‌ها، اطلاع‌رسانی محلی، تولید شعارهای گردشگری و ایجاد رویدادهای فرهنگی و اقتصادی (جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها) از جمله راهکارهایی است که به خلق ارزش افزوده و تمایز رقابتی در این نوع گردشگری می‌انجامد. بر اساس یافته‌های بینگ و همکاران (Bigné *et al.*, 2019) طراحی استراتژی‌های بازاریابی نظیر تبلیغات هدفمند، برندسازی محلی و ایجاد جشنواره‌ها، باعث تحریک تقاضا و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود.

در ارتباط با مقوله‌ی توسعه‌ی زیرساخت‌ها و منابع، یافته‌ها نشان دادند که فراهم‌سازی زیرساخت‌های اولیه از جمله اقامتگاه‌ها، حمل‌ونقل، اینترنت، خدمات بهداشتی و امنیت در کنار استفاده از ظرفیت‌های طبیعی و اقلیمی منطقه، ستون فقرات توسعه‌ی گردشگری کشاورزی و به‌عنوان یک الزام اولیه برای گردشگری کشاورزی مطرح شده است. وجود منابع طبیعی جذاب، مجاورت با کلان‌شهرها و پیشینه‌ی فرهنگی منطقه فرصت‌های مناسبی را برای جذب گردشگر فراهم می‌آورد. فقدان زیرساخت موجب کاهش تجربه‌ی گردشگر و فرسایش تدریجی سرمایه‌های اجتماعی خواهد شد. نتایج پژوهش بذرافشان و سامانی (Bazrafshan & Samani, 2019) نیز بر اهمیت زیرساخت‌ها و نقش آن در توسعه‌ی گردشگری کشاورزی اشاره دارند که همراستا و همسو با یافته‌های پژوهش حاضر است. طبق دیدگاه حسین‌زاده آرانی و همکاران (Hosseinizadeh Arani *et al.*, 2025) نیز توسعه‌ی کارآفرینی از متغیرهایی است که تقویت و بهینه‌سازی آن در فضای روستایی نیازمند بسترسازی است.

در بعد سیاست‌ها و نهادها، نتایج بر ضرورت حمایت‌های قانونی، مالی و نهادی از کارآفرینان گردشگری کشاورزی تأکید دارند. ایجاد نهادهای پیوندی، تسهیل قوانین اداری و حمایت‌های بیمه‌ای و مالیاتی از جمله پیش‌نیازهای شکل‌گیری یک اکوسیستم حمایتی تلقی می‌شوند. نقش دولت در تسهیل‌گری و بسترسازی به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته، نقشی بی‌بدیل است. سیاست‌های دولتی و حمایت‌های نهادی نقش پررنگی در رشد یا توقف گردشگری کشاورزی دارند. تسهیل قوانین، اعطای وام، تخفیف‌های مالیاتی، حمایت بیمه‌ای، بسترسازی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، طرح‌های تشویقی برای کاهش مهاجرت روستایی و توجه به گردشگری کشاورزی در برنامه‌های کلان، از جمله راهکارهایی هستند که نقش تسهیل‌گر دولت را تقویت می‌کنند. همچنین، شکل‌گیری نهادهای میانجی مانند شوراهای استانی، تعاونی‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد، نقش کلیدی در هماهنگی و تسهیل مشارکت بازی می‌کنند. بنابر این، نبود هماهنگی بین نهادها و پیچیدگی‌های اداری از موانع اصلی توسعه‌ی این اکوسیستم به شمار می‌رود. نتایج تحقیق آیزنبرگ (Isenberg, 2010) مبنی بر این که حمایت‌های دولتی نظیر تسهیلات مالی، بیمه و اصلاح قوانین، بسترساز فعالیت کارآفرینانه هستند بر این نتیجه پژوهش حاضر صحه می‌گذارند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

شکل ۱- مدل توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی (یافته‌های محقق)

Figure 1. The model for developing entrepreneurship ecosystem in the field of agricultural tourism (Researcher's Findings)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

در توضیح مقوله‌ی سرمایه اجتماعی و تعاملات می‌توان گفت که کارآفرینی بدون مشارکت و تعامل بین‌فردی و بین‌سازمانی، پایداری ندارد. در این پژوهش، نتایج بر اهمیت مشارکت بین کشاورزان، بخش دولتی، بخش خصوصی و کارشناسان تأکید دارند. همچنین، ایجاد شبکه‌های ارتباطی فراملی و حضور در رویدادهای جهانی، امکان تبادل تجربه، افزایش آگاهی و جذب سرمایه‌گذار را فراهم می‌سازد. در واقع، مشارکت مؤثر کشاورزان، مدیریت محلی، بخش خصوصی و کارشناسان از دیگر الزامات توسعه‌ی این اکوسیستم است. این مشارکت نه‌تنها به تقویت سرمایه اجتماعی می‌انجامد، بلکه سبب ارتقاء اعتماد و ایجاد پیوندهای بین‌سازمانی و بین‌فردی در سطح محلی و حتی بین‌المللی می‌شود. مؤلفه‌ی سرمایه اجتماعی، با تأکید بر مشارکت مؤثر بین بازیگران مختلف (دولت، کشاورزان، بخش خصوصی و ...)، به‌عنوان پیوند دهنده‌ی سایر مؤلفه‌ها عمل می‌کند. تعامل بین گردشگران و کشاورزان، مشاوره‌ی کارشناسان به سرمایه‌گذاران و همکاری بین‌بخشی، نقش اساسی در تقویت اعتماد، شفافیت و سرمایه‌گذاری دارد. همچنین، شبکه‌سازی خارجی با فعالان جهانی، بستری را برای انتقال تجربیات موفق، افزایش انگیزه و اعتبار اکوسیستم محلی فراهم می‌آورد. این نتایج با نظریه‌ی "سرمایه اجتماعی پوتنام" که بر پیوندهای افقی و عمودی تأکید دارد، هم‌راستا هستند (Putnam, 2000).

در ارتباط با مقوله‌ی نوآوری و یادگیری، یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی اهمیت نوآوری در دو بعد علمی- دانشی و فناورانه هستند. توجه دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی به این حوزه، تدوین طرح‌های جامع و استفاده از فناوری‌های نوین در تولید و خدمات گردشگری، زیرساخت فکری و عملی مناسبی را برای نوآوری پایدار فراهم می‌آورد. می‌توان گفت که نوآوری هم در سطح دانشی (پژوهش، نشست‌های تخصصی، تعریف مفاهیم) و هم در سطح فناورانه (مکانیزه‌سازی، پیوند صنعت و کشاورزی، فناوری‌های نوین گردشگری)، برای پویایی اکوسیستم الزامی است. بدون نوآوری مستمر، گردشگری کشاورزی در برابر تغییرات محیطی، اجتماعی و اقتصادی آسیب‌پذیر خواهد بود. نوآوری به‌عنوان موتور محرک اکوسیستم، نقش مهمی در انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات محیطی و اقتصادی ایفا می‌کند. این نتیجه پژوهش نیز با نتایج پژوهش آتیو و همکاران (Autio *et al.*, 2014) هم‌راستا است. به زعم آنان، اکوسیستم کارآفرینی نیازمند نوآوری در دو بعد علمی (انتقال دانش و تحقیقات) و فناورانه (مکانیزه کردن کشاورزی و کاربرد فناوری‌های دیجیتال) است. طبق دیدگاه احمدوند و عزیزی‌فر (Ahmadvand & Azizifar, 2025) نیز فراهمی کارآفرینی در بخش کشاورزی و بسترسازی مناسب آن طیف وسیعی از لوازم و الزامات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری را می‌طلبد که عدم برخورداری از آنها به موانعی عظیم در مسیر کارآفرینی و توسعه‌ی آن در بخش کشاورزی بدل خواهد شد.

در نهایت، فرهنگ به‌عنوان بستر نرم‌افزاری این اکوسیستم، نقش حیاتی ایفا می‌کند. توسعه‌ی نگرش جامعه‌ی محلی نسبت به گردشگری کشاورزی، تقویت فرهنگ کارآفرینی و احیای سنت‌ها و سبک زندگی روستایی، موجب هم‌افزایی فرهنگی و پذیرش اجتماعی این نوع گردشگری می‌گردد. فرهنگ و نگرش جامعه‌ی محلی نسبت به گردشگری تأثیر مستقیم بر موفقیت یا شکست برنامه‌های کارآفرینی دارد. نتایج نشان می‌دهند که حفظ سبک زندگی سنتی، مهمان‌نوازی، احترام به محیط زیست و توسعه‌ی نگرش کارآفرینانه، از الزامات فرهنگی در این مسیر هستند. برگزاری جشن‌ها و تجلیل از کارآفرینان موفق، تقویت هویت محلی و افزایش انگیزه‌ی اجتماعی را به‌دنبال خواهد داشت. در نتیجه، تغییرات فرهنگی باید به‌عنوان بخشی از برنامه‌ریزی‌های توسعه لحاظ شوند. به اعتقاد کولار و زابکار (Kolar & Zabkar, 2010)، حفظ سبک زندگی سنتی در کنار نوآوری باعث ایجاد تجربه‌ای اصیل برای گردشگر می‌شود.

نتیجه‌گیری کلی

نتایج این پژوهش در قالب مدل توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی نشان می‌دهد که شکل‌گیری و توسعه‌ی این اکوسیستم، حاصل برهم‌کنش پویا و هم‌افزایی مجموعه‌ای از عوامل انسانی، ساختاری، نهادی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه هستند و تحقق آن تنها با تقویت یک یا چند مؤلفه به‌صورت منفرد امکان‌پذیر نخواهد بود. بر اساس یافته‌های فراترکیب، هفت بعد اصلی شامل «فرهنگ»، «سرمایه انسانی»، «بازار و تقاضا»، «زیرساخت‌ها و منابع»، «سیاست‌ها و نهادها»، «سرمایه اجتماعی و تعاملات» و «نوآوری و یادگیری» به‌عنوان ارکان اصلی این اکوسیستم شناسایی شدند. در این چارچوب، فرهنگ به‌عنوان بستر نرم‌افزاری اکوسیستم، از طریق تقویت نگرش‌های مثبت و ارزش‌های کارآفرینانه، زمینه‌ساز پذیرش و پایداری فعالیت‌های کارآفرینانه است؛ سرمایه انسانی توانمند و آموزش‌دیده، عامل کلیدی در تبدیل فرصت‌ها به کسب‌وکارهای پایدار به‌شمار می‌رود؛ بازار و تقاضا از طریق برندسازی و بازاریابی هدفمند، امکان تجاری‌سازی محصولات و خدمات گردشگری را فراهم می‌سازد؛ زیرساخت‌ها و منابع، پیش‌نیازهای اساسی بهره‌برداری از ظرفیت‌های گردشگری را مهیا می‌کنند؛ سیاست‌ها و نهادها با ایفای نقش تنظیم‌گر و حمایتی، زمینه‌ی رشد و توسعه‌ی اکوسیستم را فراهم می‌آورند؛ سرمایه اجتماعی و تعاملات شبکه‌ای، همکاری، اعتماد و تبادل دانش را تقویت می‌کنند و در نهایت، نوآوری و یادگیری با ارتقای مستمر دانش، فناوری و خلاقیت، زمینه‌ساز مزیت رقابتی و پایداری بلندمدت اکوسیستم می‌شوند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که کارآمدی اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی نه به عملکرد مستقل هر یک از این ابعاد، بلکه به کیفیت تعامل، هماهنگی و انسجام میان آن‌ها وابسته است؛ به‌گونه‌ای که ضعف در هر یک از ابعاد می‌تواند اثربخشی سایر ابعاد و عملکرد کل اکوسیستم را تحت تأثیر قرار دهد. ازاین‌رو، اتخاذ رویکردی جامع، یکپارچه و سیستمی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، شرط اساسی برای توسعه‌ی پایدار اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی محسوب می‌شود. از منظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش می‌توانند مبنای تصمیم‌گیری

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

سیاست‌گذاران، مدیران اجرایی و فعالان حوزه‌ی گردشگری کشاورزی قرار گیرند.

بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

در حوزه‌ی سرمایه انسانی، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی با همکاری وزارت جهاد کشاورزی و دانشگاه‌ها، دوره‌های تخصصی آموزش گردشگری کشاورزی، بازاریابی، میزبانی، فروش محصولات محلی و مهارت‌های ارتباط با گردشگران را برای کشاورزان، بهره‌برداران و کارآفرینان روستایی به‌صورت مستمر برگزار نماید.

در حوزه‌ی بازار و تقاضا، ایجاد برند ملی گردشگری کشاورزی، طراحی سامانه‌های جامع معرفی و رزرو مقاصد گردشگری کشاورزی، توسعه‌ی بازاریابی دیجیتال، برگزاری جشنواره‌های فصلی محصولات کشاورزی و حمایت از حضور فعالان این حوزه در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی در دستور کار نهادهای متولی قرار گیرد.

در حوزه‌ی زیرساخت‌ها و منابع، توسعه‌ی راه‌های دسترسی به روستاهای هدف، ارتقای زیرساخت‌های اقامتی و خدماتی، تأمین اینترنت پرسرعت، ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری و بهبود امکانات بهداشتی و رفاهی به‌عنوان اولویت‌های سرمایه‌گذاری در مناطق دارای ظرفیت گردشگری کشاورزی مورد توجه قرار گیرند.

در حوزه‌ی سیاست‌ها و نهادها، تدوین سیاست‌های حمایتی یکپارچه، تسهیل فرایند صدور مجوزها، اعطای تسهیلات مالی کم‌بهره، مشوق‌های مالیاتی و بیمه‌ای و ایجاد سازوکارهای هماهنگی میان وزارت میراث فرهنگی، وزارت جهاد کشاورزی، استانداری‌ها و مدیریت‌های محلی می‌توانند زمینه‌ی توسعه‌ی این اکوسیستم را فراهم سازند.

در حوزه‌ی سرمایه اجتماعی و تعاملات، تشکیل شبکه‌ها و خوشه‌های گردشگری کشاورزی، توسعه‌ی تعاونی‌های محلی، تقویت همکاری میان کشاورزان، بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد و همچنین ایجاد بسترهای تبادل تجربه با نمونه‌های موفق داخلی و خارجی پیشنهاد می‌شود.

در حوزه‌ی نوآوری و یادگیری، حمایت از توسعه‌ی فناوری‌های نوین در معرفی و مدیریت مقاصد گردشگری کشاورزی، ایجاد مراکز نوآوری تخصصی، توسعه‌ی همکاری‌های دانشگاه و صنعت و حمایت از کسب‌وکارهای نوآور در این حوزه می‌توانند به ارتقای مزیت رقابتی و پایداری اکوسیستم کمک کنند.

در حوزه‌ی فرهنگ، اجرای برنامه‌های فرهنگ‌سازی با مشارکت رسانه‌ها، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و نهادهای محلی، معرفی الگوهای موفق کارآفرینی روستایی، تقویت فرهنگ میزبانی، حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی و افزایش آگاهی جوامع محلی نسبت به مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری کشاورزی ضروری هستند.

در مجموع، مدل ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب مفهومی برای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و توسعه‌ی گردشگری کشاورزی مورد استفاده قرار گیرد و مبنایی برای طراحی برنامه‌های اجرایی در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی باشد.

با توجه به اینکه مدل حاضر بر پایه‌ی روش فراترکیب و سنتز مطالعات پیشین تدوین شده است، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده اعتبار و قابلیت کاربرد آن با استفاده از روش‌هایی نظیر دلفی، مدل‌سازی معادلات ساختاری یا مطالعات موردی در مناطق مختلف بررسی شود. همچنین، مقایسه‌ی تطبیقی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری کشاورزی در کشورهای مختلف و شناسایی عوامل بومی مؤثر بر توسعه‌ی این حوزه می‌تواند به تکمیل و غنای مدل پیشنهادی کمک نماید.

References

Ahmadvand, M., & Azizifar, A. (2025). Explaining the Obstacles to the Development of Agricultural Entrepreneurship from the Viewpoints of Agricultural Graduates in the Kohgiluyeh Region. *Entrepreneurial Strategies in Agriculture,* 12(1), 49-63. doi:10.61186/jea.2024.402 [In Persian]

Aggarwal, A. (2018). Rural Entrepreneurship Development Ecosystem–An Emerging Paradigm of Rural Socio-Economic Development. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3184127.

Akbari Samani, N., Badri, S. A., Rezvani, M. R., & Salmani, M. (2020). Performance Evaluation of Elements of Rural Tourism Entrepreneurship Ecosystem; Case Study: Tehran Province. *Journal of Rural Research,* 11(3), 556-575. [In Persian]

Andayani, N. L. H., Trianasari, T., & Nugraha I. G. P. (2021). Sustainable Agritourism Based on Resource Based Theory. *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science.*

Audretsch, D. B., Cunningham, J. A., Kuratko, D. F., Lehmann, E. E., & Menter, M. (2019). Entrepreneurial Ecosystems: Economic, Technological, and Societal Impacts*, Technology Transfer,* 44, 313- 325. https://doi.org/10.1007/s10961-018-9690-4

Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial Innovation: The Importance of Context. *Research Policy,* 43(7), 1097–1108. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.015

Bahmani, A., Ghadiri Masoom, M., Hajiloo, M., Azimi, F., & Ghadiri Masoom, M. (2022). Reconsidering the Effective Factors on Development of Agricultural Tourism and Entrepreneurship Survey in Rural Areas (Case Study: Villages of Tehran Province). *Journal Of Geographical Sciences,* 21(63), 315-334. [In Persian]

Bajgier-Kowalska, M., Ttacz., M., & Uliszak, R. (2017). Modeling the State of Agritourism in the Malopolska Region of Poland. *Tourism Geographies,* 19(3), 502-524, DOI: 10.1080/14616688.2017.1300935.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

Barati, A., Yavari, E., & Sharif, H. (2017). Identification of Priority Indicators for Assessment of Entrepreneurship Ecosystems for Implementation in Iran. *Iranian Journal of Management Sciences*, 12(45), 41-60. [In Persian]

Bazrafshan, M., & Samani, S. (2019). Factors Influencing the Development of Agritourism (Case study: Jahrom City). *Tourism Management Studies*, 14(47), 193-220. doi: 10.22054/tms.2019.10612 [In Persian]

Bhatta, K., & Ohe, Y. (2020). A Review of Quantitative Studies in Agritourism: The Implications for Developing Countries. *Tourism and Hospitality,* 1(1), 23–40. https://doi.org/10.3390/tourhosp1010003

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2019). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management,* 22(6), 607–616.

Bruns, K., Bosma, N., Sanders, M., & Schramm, M. (2017). Searching for the Existence of Entrepreneurial Ecosystems: a Regional Cross-section Growth Regression Approach. *Small Business Economics,* 49, 31–54. DOI:10.1007/s11187-017-9866-6

Chronopoulou, M. (2013). *The Case of Agrotourism in Greece and its Contribution to Regional Development*. A Master's thesis, Erasmus School of Economics.

Dimitrovski, D., Lekovic, M., & Joukes, V. (2019). A Bibliometric Analysis of Crossref Agritourism Literature Indexed in Web of Science. *Hotel and Tourism Management,* 7(2), 25-37. https://doi.org/10.5937/menhottur1902025D

Dragoi, M. C., Iamandi, I. E., Munteanu, S. M., Cioubanu, R., Tartavulea, R. I., & Ladaru, R. G. (2017). Incentives for Developing Resilient Agritourism Entrepreneurship in Rural Communities in Romania in a European Context. *Sustainability,* 9(12), 1-24. https://doi.org/10.3390/su9122205

Ferreira, D. I. R., & Sánchez-Martín, J. -M. (2022). Agricultural Landscapes as a Basis for Promoting Agritourism in Cross-Border Iberian Regions. *Agriculture,* 12(5), 716. https://doi.org/10.3390/agriculture12050716

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Fortune Business Insights (2025). Agritourism Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Direct-market, Education & Experience, and Event & Recreation), and Regional Forecast, 2020-2032. Available at: https://www.fortunebusinessinsights.com/agritourism-market-103297

Fotoohi, M., Hosseini Nia, G. H., & Sajjadi, S. M. (2021). Designing and Explaining the Rural Entrepreneurship Development Model Based on Agricultural Tourism: Foundation Database Approach: Case Study (Leading Villages of Yazd Province). *New Attitudes in Human Geography,* 13(1), 355-381. [In Persian]

Heidari, O., Samari, D., Mosakhani, M., & Beishami, B. (2020). The Challenges of Internationalizing Agritourism Businesses in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 113-130. [In Persian]

Holland, R., Khanal, A. R., & Dhungana, P. (2022). Agritourism as an Alternative On-Farm Enterprise for Small U.S. Farms: Examining Factors Influencing the Agritourism Decisions of Small Farms. *Sustainability,* 14(7), 4055. https:// doi.org/10.3390/su14074055.

Holsti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hosseinizadeh Arani, S. S., Mehtari Arani, M., & Bagheri, A. (2025). Meta-Analysis of Factors Affecting the Development of Rural Entrepreneurship in Iran. *Entrepreneurial Strategies in Agriculture.* 12(1), 146-167. doi:10.61186/jea.2024.429 [In Persian]

Isenberg, D. J. (2010). The Big Idea: How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review,* 88.

Jalilian, N., Rezaee, B., & Badizadeh, A. (2022). The Effect of the Antecedent of the Formation of Entrepreneurial Ecosystem on the Consequences of Health Tourism in Iran (Case study: Kermanshah province), *Educational Management Innovations,* 17(3), 1-16. [In Persian]

Janabi Namin, A., & Norouzzadeh, A. (2023). Designing and Validating the Model of Entrepreneurship and Sustainable Rural Development with an Emphasis on Ardabil Province Watershed Management Plans. *Space Economy and Rural Development,* 12(43),173-190. [In Persian]

Karimi, E., Gorji, M. B., & Samiei, R. (2021). Presenting a Model of Agricultural Tourism with a Grounded Theory Approach. *Geographical Planning of Space,* 11(40), 133-146. [In Persian]

Khairabadi, O., Sajadzadeh, H., & Mohammadianmansoor, S. (2020). Assessment and Evaluation of Tourism Activities with Emphasis on Agritourism: The Case of Simin Region in Hamedan City. *Land Use Policy,* 99. DOI: 10.1016/j.landusepol.2020.105045

Khanifar, H. & Moslemi, N. (2018). *Principles and Bases of Qualitative Research Methods*. (2nd edition), Tehran, Negah-e-Danesh Publishing. [In Persian]

Khashayari, P., Heydari, S. A., & Nemati Zadeh, S. (2021). A Scientific Research on Examining the Factors Affecting Entrepreneurial Opportunities from the View of Successful Entrepreneurs of the Cultural Heritage, Crafts and Tourism Organization. *Islamic Art Studies,* 18(44), 150-173. doi: 10.22034/ias.2021.293839.1653 [In Persian]

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management,* 31(5), 652–664.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]

Mahmoudi, M., Chizari, M., Kalantari, K., & Roknadin Eftekhari, A. (2022). Influential Factors in Agritourism Development in Citrus Gardens: The Case of Coastal Provinces of the Caspian Sea. *Tourism Management Studies*, 17(57), 79-111. doi: 10.22054/tms.2021.33799.1975 [In Persian]

Morovat, H., Salem, A. A., & Khadem, M. (2018). Identifying Effective Factors on Foreign Tourism Demand. *Economics Research*, 18(69), 275-306. doi: 10.22054/joer.2018.8870 [In Persian]

Neumeyer, X., Santose, S. C., & Morris, M. H. (2019). Who is left out: exploring social boundaries in entrepreneurial ecosystems. *The Journal of Technology Transfer,* 44, 462– 484. DOI:10.1007/s10961-018-9694-0

O'Connor, A., Stam, E., Sussan, F., & Audretsch, D. B. (2018). Entrepreneurial Ecosystems: The Foundations of Place-based Renewal. In: O'Connor, A., Stam, E., Sussan, F., & Audretsch, D. B. (eds) *Entrepreneurial Ecosystems*. International Studies in Entrepreneurship, 38. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63531-6_1.

Polbitsyn, S. (2019). Russia's Rural Entrepreneurial Ecosystems. *Economy of Region,* 15(1), 298-308.

Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. *Conference on Computer Supported Cooperative Work*. https://doi.org/10.1145/358916.361990

Rabiee Mandejin, M., Gholami, A., Alizadeh, M. & Mohammadzadeh Larijani, F. (2022). Identification and Design of a Model of Rural Tourism Entrepreneurship Ecosystem (Case study: Khalkhal). *Tourism Management Studies*, 17(57), 265-302. [In Persian]

Rezaee, B., Naderi, N., & Soleimani, M. (2020). Strategies for Developing the Entrepreneurial Ecosystem in Rural Areas of Kermanshah. *Space Economy and Rural Development,* 9(31), 67-94. [In Persian]

Roundy, P. T. (2017). Social Entrepreneurship and Entrepreneurial Ecosystems: Complementary or Disjoint Phenomena?. *International Journal of Social Economics,* 44(9), 1252–1267. https://doi.org/10.1108/IJSE-02-2016-0045

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Using Qualitative Meta-summary to Synthesize Qualitative and Quantitative Descriptive Findings. *Research in Nursing & Health,* 30(1), 99-111.

Shah, G. D., Gumaste, R. R., & Shende, K. M. (2019). Developing Rural Entrepreneurship opportunities Is a Key to Sustainable Agro-Tourism in Maharashtra. *Adalya Journal*, 8(9), 1167-1181.

Solymannejad, R., Alibaygi, A., & Salehi, L. (2022). Barriers and Facilitators of Agri-Tourism Sustainable Development in West of Mazandaran Province. *Geography and Environmental Planning*, 33(2), 39-66. [In Persian]

Spigel, B. (2017). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 41(1), 49-72. https://doi.org/10.1111/etap.12167.

Tseng, M. -L., Chang, C. -H., Wu, K. -J., Lin, C. -W. R., Kalnaovkul, B., & Tan, R. R. (2019). Sustainable Agritourism in Thailand: Modeling Business Performance and Environmental Sustainability under Uncertainty. *Sustainability,* 11(15), 4087. https://doi.org/10.3390/su11154087

Varotsis, N. (2022). Digital Entrepreneurship and Creative Industries in Tourism: A Research Agenda. *Economies,* 10(7), 167. https://doi.org/10.3390/economies10070167

Wendt, J. A., Pashkov, S. V., Mydłowska, E., & Bógdał-Brzezińska, A. (2021). Political and Historical Determinants of the Differentiation of Entrepreneurial Ecosystems of Agritourism in Poland and Kazakhstan. *Sustainability,* 13(18), 10487. https://doi.org/10.3390/ su131810487.

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2021). Travel & Tourism Economic Impact Research.

Wu, C. K., Wang, C. N., Le, T. K., & Nhieu, N. L. (2022). Sustainable Agritourism Location Investigation in Vietnam by a Spherical Fuzzy Extension of Integrated Decision-Making Approach. *Sustainability,* 14(17), 10555. https://doi.org/10.3390/ su141710555.

Yamagishi, K., Gantalao, C., & Ocampo, L. (2024). The future of Farm Tourism in the Philippines: Challenges, Strategies and Insights. *Tourism Futures,* 10(1), 87-109. https://doi.org/10.1108/JTF-06-2020-0101

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.468]