



Identifying and Analyzing the Multidimensional Role of Entrepreneurial Motivations on the Formation of Farm Tourism and Sustainable Development of Rural Areas in Iran: An Exploratory Mixed-Method Research

Seyed Mohammad Hosseini* 

Department of New Business, Entrepreneurship Faculty, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

E-mail: Hosseiniism@ut.ac.ir

Azadeh Farzadfar 

Department of New Business, Entrepreneurship Faculty, Alborz Campuse, University of Tehran, Tehran, Iran.

E-mail: Az.Farzadfar@ut.ac.ir

Mohammadreza Zali 

Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

E-mail: Mrzali@ut.ac.ir

ABSTRACT

Objective: Farm tourism is an entrepreneurial strategy for diversifying rural household income and combating economic decline, migration, and social capital erosion in rural areas. Despite Iran's high potential, its development faces structural and institutional barriers. A multidimensional understanding of farmers' entrepreneurial motivations remains a significant theoretical gap, as these motivations have largely been analyzed solely from an economic perspective, and their relationship with sustainability dimensions remains ambiguous. The present study aimed to identify, categorize, and analyze the impact of these dimensions on farm tourism formation and to explain its role in achieving sustainability in rural areas of Iran.

Method: This study adopts a pragmatist philosophical paradigm, permitting the simultaneous use of qualitative and quantitative methods to gain a comprehensive understanding of the research problem. Accordingly, the research employed a mixed-methods approach with a sequential exploratory (qualitative-quantitative) design. In the first (qualitative) phase, purposive sampling with snowball criteria was used to discover and extract fundamental themes. In-depth semi-structured interviews were conducted with 9 expert and pioneering farm tourism entrepreneurs (with at least 5 years of effective experience). The interview process continued until theoretical saturation was achieved. The resulting data were coded, categorized, and analyzed using Braun and Clarke's six-step thematic analysis method with the assistance of MAXQDA 2020 qualitative data analysis software. In the second (quantitative) phase, based on the extracted themes and categories, a researcher-developed questionnaire with localized items was designed. Content validity was confirmed through the corrective opinions of 5 professors and experts in entrepreneurship and tourism, and reliability was established by calculating Cronbach's alpha coefficients for various dimensions (values above 0.7). The statistical population consisted of active operators and owners of start-ups and established farm tourism businesses across four distinct geographical regions of Iran (North, West, Central & South, and East). Using stratified random sampling, 210 individuals were selected as the final sample, and questionnaires were distributed and collected. For quantitative data analysis and hypothesis testing, structural equation modeling using Partial Least Squares (PLS-SEM) with SmartPLS4 software was employed. To determine the significance of path coefficients, the bootstrapping algorithm with 5,000 subsamples was applied.

Results: The qualitative phase led to the extraction of 20 initial codes and subsequently 5 main themes: 1) Economic and pragmatic motives (financial survival, coping with inflation and drought); 2) Social and family-bond motives (intra-family commitments, preserving agricultural heritage, and job creation); 3) Intrinsic and psychological motives (self-actualization, professional identity, and creativity); 4) Cultural and environmental motives (ethical rationality and protection of ecosystems); 5) Institutional and imitative motives (influence of successful models and response to institutional voids). In the quantitative phase, the five motivational categories explained 52.3% of the variance in farm tourism formation ($R^2=0.523$). Based on standardized beta coefficients, respectively: economic motives ($\beta=0.425$, $p<0.01$), intrinsic motives ($\beta=0.372$, $p<0.05$), institutional motives ($\beta=0.353$, $p<0.01$), cultural motives ($\beta=0.210$, $p<0.05$), and social

motives ($\beta=0.203$, $p<0.05$) had positive and significant effects. Furthermore, farm tourism positively affected economic ($\beta=0.510$, $p<0.001$), social ($\beta=0.409$, $p<0.001$), and environmental ($\beta=0.361$, $p<0.01$) sustainability. Model fit indices (SRMR=0.067 and GOF=0.474) indicated a strong model fit.

Conclusion: This study demonstrated that entrepreneurial motivations in farm tourism have a composite, dynamic nature and are deeply embedded in the social, cultural, and economic context of Iranian villages. This finding challenges the one-dimensional, purely economic perspective on entrepreneurship in this field. Although economic and survival-oriented motives serve as the primary rational driver in response to inflationary and climatic pressures, the sustainable continuity and success of these businesses depend on simultaneously fulfilling intrinsic needs (such as self-actualization and creativity) and adhering to cultural and environmental values. Moreover, imitative motives play a catalytic and compensatory role in situations of institutional voids, paving the way for new entrepreneurs. Ultimately, farm tourism, through its positive impact on all three sustainability dimensions, serves as an efficient and multifunctional tool for rural sustainable development, capable of simultaneously achieving economic goals (income and employment growth), social goals (participation, solidarity, and migration reduction), and environmental goals (natural resource conservation and enhancing ecological literacy). These findings provide an indigenous and multidimensional model for effective policymaking and targeted strategy design in the field of farm tourism, which must take into account all these motivational dimensions simultaneously.

Keywords: Farm Tourism, Entrepreneurial Motivations, Rural Sustainable Development, Mixed-Methods Approach, Structural Equation Modeling, Agricultural Entrepreneurship.

Cite this article: Hosseini, S.M., Farzadfar, A., & Zali, M. (2025) Identifying and Analyzing the Multidimensional Role of Entrepreneurial Motivations on the Formation of Farm Tourism and Sustainable Development of Rural Areas in Iran: An Exploratory Mixed-Method Research. *Journal of Entrepreneurship Development*, 19(3). 213-239.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jed.2026.415656.654694> (In Persian)

Received: 2026-06-02.; **Revised:** 2026-09-15.; **Accepted:** 2026-09-30; **Published online:** 2026-10-19
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jed.2026.415656.654694>.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



شناسایی و تحلیل نقش چندبعدی انگیزه‌های کارآفرینانه بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه و توسعه پایدار مناطق روستایی ایران: یک پژوهش آمیخته اکتشافی

سید محمد حسینی* 

نویسنده مسئول، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: hosseiniism@ut.ac.ir

آزاده فرزادفر 

گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: Az.farzadfar@ut.ac.ir

محمدرضا زالی 

گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: mrzali@ut.ac.ir

چکیده

هدف: گردشگری مزرعه راهبردی کارآفرینانه برای تنوع‌بخشی به درآمد خانوارهای روستایی و مقابله با زوال اقتصادی، مهاجرت و فرسایش سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی است. با وجود پتانسیل بالای ایران، توسعه آن با موانع ساختاری و نهادی روبه‌روست. درک چندبعدی از انگیزه‌های کارآفرینانه کشاورزان، خلأ نظری مهمی است؛ زیرا این انگیزه‌ها عمده‌تأ اقتصادی تحلیل شده و ارتباط آن با ابعاد پایداری مبهم است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل تأثیر این ابعاد بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه و تبیین نقش آن در تحقق پایداری در روستاهای ایران انجام شد.

روش: پژوهش حاضر از نظر پارادایم، در چارچوب فلسفه پراگماتیسم قرار می‌گیرد و به‌کارگیری توأمان روش‌های کیفی و کمی را جهت دستیابی به درکی جامع از مسئله مجاز می‌داند. از این‌رو، این مطالعه با رویکرد آمیخته (ترکیبی) و با بهره‌گیری از طرح اکتشافی متوالی (کیفی-کمی) انجام شد. در مرحله نخست (مرحله کیفی)، به‌منظور کشف و استخراج مضامین بنیادین، از نمونه‌گیری هدفمند با معیار گلوله‌برفی استفاده گردید و با ۹ نفر از کارآفرینان خبره و پیشرو در حوزه گردشگری مزرعه (که حداقل ۵ سال سابقه فعالیت مؤثر داشتند) مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیقی به عمل آمد. فرآیند مصاحبه تا مرحله اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و داده‌های حاصل، با استفاده از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک و با کمک نرم‌افزار تخصصی تحلیل داده‌های کیفی (MAXQDA 2020) کدگذاری، مقوله‌بندی و تحلیل شدند. در مرحله دوم (مرحله کمی)، بر اساس مضامین و مقوله‌های استخراج‌شده از مرحله کیفی، یک پرسشنامه محقق‌ساخته با گویه‌های بومی‌سازی‌شده طراحی گردید. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اصلاحی ۵ نفر از اساتید و خبرگان حوزه کارآفرینی و گردشگری تأیید و پایایی آن نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف (مقدار بالای ۰.۷) به‌ثبت رسید. جامعه آماری مرحله کمی، فعالان و صاحبان کسب‌وکارهای نوپا و فعال در حوزه گردشگری مزرعه در چهار منطقه جغرافیایی متمایز کشور (شمال، غرب، مرکز و جنوب، و شرق) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی، تعداد ۲۱۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب و پرسشنامه‌ها در میان آن‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌های کمی و آزمون فرضیه‌های پژوهشی، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) و نرم‌افزار SmartPLS4 استفاده شد. به‌منظور تعیین معناداری ضرایب مسیر، الگوریتم بوت‌استرپینگ با تکرار ۵۰۰۰ زیرنمونه به‌کار گرفته شد.

یافته‌ها: بخش کیفی به استخراج ۲۰ کد اولیه و سپس ۵ مضمون اصلی انجامید: (۱) انگیزه‌های اقتصادی و عمل‌گرایانه (بقای مالی، مقابله با تورم و خشکسالی)؛ (۲) انگیزه‌های اجتماعی و پیوند خانوادگی (تعهدات درون‌خانوادگی، حفظ میراث کشاورزی و اشتغال‌زایی)؛ (۳) انگیزه‌های درونی و روان‌شناختی (خودشکوفایی، هویت حرفه‌ای و خلاقیت)؛ (۴) انگیزه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی (عقلانیت اخلاقی و حفاظت از بوم‌سامان‌ها)؛ (۵) انگیزه‌های نهادی و الگوپذیری از الگوهای موفق و واکنش به خلأهای نهادی. در بخش کمی، پنج‌دسته انگیزه ۵۲.۳٪ از واریانس شکل‌گیری گردشگری مزرعه را تبیین کردند ($R^2=0.523$). بر اساس ضرایب بتا، به‌ترتیب

انگیزه‌های اقتصادی ($\beta=0.425, p<0.01$)، درونی ($\beta=0.372, p<0.05$)، نهادی ($\beta=0.353, p<0.01$)، فرهنگی ($\beta=0.210, p<0.05$) و اجتماعی ($\beta=0.203, p<0.05$) تأثیر مثبت و معنادار داشتند. همچنین گردشگری مزرعه بر پایداری اقتصادی ($\beta=0.510, p<0.001$)، اجتماعی ($\beta=0.409, p<0.001$) و زیست‌محیطی ($\beta=0.361, p<0.01$) تأثیر مثبت داشت. شاخص‌های برازش ($GOF=0.474$ و $SRMR=0.067$) نشان‌دهنده برازش قوی مدل است.

نتیجه: این پژوهش نشان داد که انگیزه‌های کارآفرینانه در گردشگری مزرعه ماهیتی ترکیبی، پویا و تعبیه‌شده در بافت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی روستاهای ایران دارند. این یافته، نگاه تک‌بعدی و صرفاً اقتصادی به کارآفرینی در این حوزه را به‌چالش می‌کشد. اگرچه انگیزه‌های اقتصادی و بقامحور، محرک اولیه و عقلانی کارآفرینان روستایی در پاسخ به فشارهای تورمی و اقلیمی هستند، اما تداوم و موفقیت پایدار این کسب‌وکارها در گرو تأمین هم‌زمان نیازهای درونی (همچون خودشکوفایی و خلاقیت) و پایبندی به ارزش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی است. همچنین، انگیزه‌های الگوپذیرانه در شرایط خلأ نهادی نقش کاتالیزوری و جبران‌کننده‌ای ایفا می‌کنند و مسیر را برای ورود کارآفرینان جدید هموار می‌سازند. در نهایت، گردشگری مزرعه با تأثیرگذاری مثبت بر هر سه بعد پایداری، ابزاری کارآمد و چندکارکردی برای توسعه پایدار روستایی به شمار می‌رود که می‌تواند به‌طور هم‌زمان به اهداف اقتصادی (افزایش درآمد و اشتغال)، اجتماعی (مشارکت، همبستگی و کاهش مهاجرت) و زیست‌محیطی (حفاظت از منابع طبیعی و ارتقای سواد بوم‌شناختی) دست یابد. این یافته‌ها الگویی بومی و چندبعدی برای سیاست‌گذاری مؤثر و طراحی راهبردهای هدفمند در حوزه گردشگری مزرعه ارائه می‌دهد که باید با در نظر گرفتن هم‌زمان تمامی ابعاد انگیزشی صورت پذیرد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مزرعه، انگیزه‌های کارآفرینانه، توسعه پایدار روستایی، رویکرد آمیخته، مدل‌سازی معادلات ساختاری، کارآفرینی کشاورزی.

استناد به این مقاله: حسینی، سید محمد، فرزادفر، آزاده، و زالی، محمدرضا (۱۴۰۵). شناسایی و تحلیل نقش چندبعدی انگیزه‌های کارآفرینانه بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه و توسعه پایدار مناطق روستایی ایران: یک پژوهش آمیخته اکتشافی. توسعه کارآفرینی، ۱۹(۳)، ۲۳۹-۲۱۳.
<http://doi.org/10.22059/jed.2026.415656.654694>



تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۰۸

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۲ ؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۶/۲۴

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، مناطق روستایی با چالش‌های ساختاری و محیطی متعددی مواجه بوده‌اند. رشد شهرنشینی و حاشیه‌نشینی، کاهش سودآوری محصولات کشاورزی به دلیل نوسانات بازار جهانی، افزایش هزینه‌های تولید، تغییرات اقلیمی و در نتیجه، مهاجرت گسترده روستاییان به شهرها، باعث بروز پدیده‌هایی همچون زوال روستایی، فرسایش سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و افزایش نابرابری‌های منطقه‌ای شده است (محمودی و همکاران، ۲۰۲۲؛ مک‌گی^۱، ۲۰۰۹). در این راستا، گردشگری مزرعه^۲ یا گردشگری کشاورزی^۳ به عنوان یک راهبرد کارآفرینانه و نوآورانه برای پیوند مرزهای کشاورزی و گردشگری، مورد توجه سیاست‌گذاران و پژوهشگران توسعه روستایی قرار گرفته است (یاماگیشی^۴ و همکاران، ۲۰۲۴؛ هاواله^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگری مزرعه به عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری روستایی، مجموعه گسترده‌ای از فعالیت‌ها را شامل می‌شود که در آنها از محیط مزرعه فعال برای جذب گردشگر، ارائه خدمات اقامتی، آموزش کشاورزی پایدار، مشارکت در فعالیت‌های زراعی و فروش مستقیم محصولات استفاده می‌گردد (هالند^۶ و همکاران، ۲۰۲۲؛ آبادی و همکاران، ۲۰۲۲). این نوع گردشگری می‌تواند با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، تنوع‌بخشی به منابع درآمدی کشاورزان، کاهش مهاجرت، حفظ میراث فرهنگی و ترویج کشاورزی پایدار، به عنوان موتور محرکه‌ای برای توسعه پایدار مناطق روستایی عمل کند (لردکیپانیدزه^۷ و همکاران، ۲۰۰۵؛ آداموف^۸ و همکاران، ۲۰۰۲).

با این حال، شواهد تجربی نشان می‌دهد که توسعه گردشگری مزرعه به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران با موانع و چالش‌های عمیق ساختاری، نهادی و فردی مواجه است (نعمت پور و خدادی، ۲۰۲۰؛ بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸؛ حسین پور و همکاران، ۱۴۰۲) به عواملی نظیر نبود زیرساخت‌های مناسب، آگاهی ناکافی کشاورزان از مهارت‌های کارآفرینی، پراکندگی مالکیت زمین، ناسازگاری برخی طرح‌ها با اقتصاد سنتی روستا و فقدان حمایت‌های دولتی منسجم به عنوان موانع اصلی توسعه این صنعت در ایران اشاره کرده‌اند. در چنین شرایط پیچیده‌ای، درک این نکته بنیادین که چه عواملی باعث می‌شود یک کشاورز یا بهره‌بردار روستایی با وجود این همه مانع، ریسک پذیرفته و وارد عرصه گردشگری شود، از اهمیت حیاتی برخوردار است. به عبارت دیگر، شناسایی و تحلیل انگیزه‌های کارآفرینانه کشاورزان، به عنوان نیروهای محرکه پنهان و آشکار کنش‌های اقتصادی آنان، نه تنها یک شکاف نظری مهم در ادبیات موضوع است، بلکه یک ضرورت عملی برای سیاست‌گذاری مؤثر محسوب می‌شود (شین^۹ و همکاران، ۲۰۰۳؛ کارسرود و برانک^{۱۰}، ۲۰۱۱). ادبیات موجود نشان می‌دهد که انگیزه‌های کارآفرینانه می‌توانند طیف گسترده‌ای از عقلانیت ابزاری و اقتصادی (مانند جبران کاهش درآمد، ایجاد درآمد اضافی) تا عقلانیت ذاتی و ارزشی (مانند حفظ میراث خانوادگی، علاقه به سبک زندگی روستایی و تعاملات اجتماعی) را در بر گیرند (مک‌گی و کیم، ۲۰۱۶). با این حال، بیشتر مطالعات پیشین در کشورهای

1. McGehee
2. Farm Tourism
3. Agritourism
4. Yamagishi
5. Havale
6. Holland
7. Lordkipanidze
8. Adamov
9. Shane
10. Carsrud & Brännback

توسعه یافته انجام شده‌اند و الگوهای برآمده از آنها ممکن است با بافت‌های خاص فرهنگی، اقتصادی و نهادی کشور ایران که با چالش‌هایی نظیر تورم مزمن، ریسک‌های اقلیمی منحصربه‌فرد و ساختارهای سنتی مالکیت زمین همراه است، همخوانی کامل نداشته باشد (محمودی و همکاران، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر، بررسی ادبیات جهانی نشان می‌دهد که با وجود اهمیت گردشگری مزرعه، رویکردهای یکپارچه برای سنجش همزمان ابعاد مختلف پایداری در این صنعت به شدت مغفول مانده است (کارامپلا و همکاران، ۲۰۲۱). این خلاء پژوهشی در بافت روستایی ایران برجسته‌تر است؛ چراکه تا کنون پژوهشی به‌طور تجربی، تأثیر انگیزه‌های کارآفرینانه بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه و پیامد آن بر ابعاد سه‌گانه پایداری (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) را در قالب یک مدل ساختاری یکپارچه مورد آزمون قرار نداده است. بنابراین، این پژوهش جهت پر کردن این شکاف‌های نظری و تجربی، مسیر تحقیق خود را در قالب یک طرح آمیخته اکتشافی متوالی (کیفی-کمی) و بر مبنای سه فاز نظام‌مند، مجزا و در عین حال متوالی سازماندهی کرده است. بر این اساس، جریان تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌های تجربی در این پژوهش، گام به گام در راستای پاسخ‌گویی به سه سؤال محوری زیر هدایت شده است: (۱) ابعاد، مؤلفه‌ها و مضامین زیربنایی انگیزه‌های کارآفرینانه مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه در مناطق روستایی ایران بر مبنای تجارب زیسته کارآفرینان پیشرو کدامند؟ (۲) هر یک از ابعاد انگیزشی شناسایی شده، بر اساس مدل تجربی پژوهش، چه میزان و با چه ضریب مسیری بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه در ایران تأثیر معنادار دارند؟ (۳) شکل‌گیری و توسعه گردشگری مزرعه بر اساس خروجی تحلیل مسیر، چه میزان تأثیر بر تحقق عینی ابعاد سه‌گانه توسعه پایدار (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) در مناطق روستایی مورد مطالعه بر جای می‌گذارد؟

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. کارآفرینی و انگیزه‌های کارآفرینانه: از نظریه‌های بنیادین تا رویکردهای نوین

در ادبیات کارآفرینی، تعاریف متعددی از کارآفرین و فرآیند کارآفرینی ارائه شده است. از دیدگاه شومپتر (۱۹۳۴)، کارآفرین با ویژگی‌هایی چون نوآوری، خلاقیت و ایجاد تغییرات ساختاری، تعادل‌شکن است که با معرفی محصولات یا روش‌های تولید جدید، بازارهای تازه‌ای را خلق می‌کند (کارسرود و برانبک، ۲۰۱۱). در مقابل، کرزنر^۱ (۱۹۷۳)، بر نقش هوشیاری کارآفرینانه تأکید دارد و کارآفرین را فردی هوشیار می‌داند که فرصت‌های موجود اما ناشناخته را کشف و بهره‌برداری می‌کند. گارتنر (۱۹۹۰) نیز کارآفرینی را فرآیندی چندبعدی شامل ویژگی‌های فردی، نوآوری، ایجاد سازمان، خلق ارزش و رشد می‌داند.

انگیزه‌های کارآفرینانه به مجموعه‌ای از نیروهای روان‌شناختی، شناختی و اجتماعی اطلاق می‌شود که فرد را به سمت شناسایی فرصت‌ها، پذیرش ریسک و آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه سوق می‌دهد (شین و همکاران، ۲۰۰۳؛ کارسرود و برانبک، ۲۰۱۱). یکی از مشهورترین چارچوب‌ها برای طبقه‌بندی این انگیزه‌ها، نظریه جاذبه-دافعه^۲ است که بر اساس آن برخی کارآفرینان فرصت‌محور و برخی دیگر ضرورت‌محور به کارآفرینی روی می‌آورند (رینولدز^۳ و همکاران،

1. kirzner
2. Push-Pull
3. Reynolds

۲۰۰۵؛ کالیندو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). این طبقه‌بندی دوگانه در سال‌های اخیر به سمت صورت‌بندی‌های چندبعدی‌تری حرکت کرده است. برای نمونه، پیمایش جهانی کارآفرینی (GEM) انگیزه‌های کارآفرینانه را در چهار دسته ایجاد تغییر در جهان، کسب ثروت یا درآمد بیشتر، ادامه سنت خانوادگی و گذران زندگی به دلیل کمبود شغل صورت‌بندی می‌کند. کیانی‌حق‌گو و همکاران (۱۴۰۵) با استفاده از داده‌های این پیمایش در کشورهای منتخب منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (از جمله ایران) نشان دادند که انگیزه‌های ایجاد تغییر در جهان و کسب ثروت اثر معناداری بر کنش‌های کارآفرینانه (در پژوهش ایشان، دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارهای تثبیت‌شده) دارند، درحالی‌که انگیزه‌های ادامه سنت خانوادگی و ضرورت‌محور فاقد اثر معنادار بودند؛ افزون بر این، گرایش کارآفرین به پایداری، رابطه میان این انگیزه‌ها و کنش کارآفرینانه را به‌صورت پارادوکسیکال (کاهش) تعدیل می‌کند. این یافته اهمیت روش‌شناختی دوگانه‌ای دارد: نخست تأیید می‌کند که نوع انگیزه، نه صرف وجود انگیزه، تعیین‌کننده شدت و جهت کنش کارآفرینانه است؛ دوم نشان می‌دهد رابطه انگیزه-کنش-پایداری می‌تواند غیرخطی و مشروط باشد، نکته‌ای که در تفسیر مدل ساختاری پژوهش حاضر (بخش ۵) بازخواهیم گشت.

در کنار رویکردهای اقتصادی-نهادی به انگیزش کارآفرینانه، جریانی نوظهور از ادبیات روان‌شناسی مثبت‌گرا بر نقش سرمایه‌های روان‌شناختی و هویت کارآفرینانه در شکل‌دهی به کنش تأکید می‌کند. رحیمی و همکاران (۱۴۰۴) با تکیه بر نظریه گسترش و ایجاد احساسات مثبت (فردریکسون، ۲۰۰۱) و نظریه هویت نقشی (برک و استس، ۲۰۰۹) نشان دادند که امید به‌عنوان یک سازه انگیزشی مثبت، به‌تنهایی اثر مستقیم معناداری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ندارد، بلکه این اثر به‌طور کامل از طریق هویت مبتکرانه فرد میانجی‌گری می‌شود؛ به بیان دیگر، انگیزه‌های درونی و روان‌شناختی تنها زمانی به کنش کارآفرینانه واقعی بدل می‌شوند که در قالب یک خودپنداره کارآفرینانه نهادینه شده باشند. شواهد مشابهی نیز در کارآفرینی گردشگری دیده می‌شود: خان و همکاران (۲۰۲۵) و فریرا و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند نقش خودکارآمدی و انگیزه‌های ذاتی (مانند خودشکوفایی، عشق به شغل و علاقه به سبک زندگی) در شکل‌گیری قصد و کنش کارآفرینانه برجسته است.

۲.۲. انگیزه‌های کارآفرینانه در گردشگری مزرعه: عقلانیت وبری و شواهد نوین

در حوزه تخصصی گردشگری مزرعه، چارچوب نظری ماکس وبر درباره عقلانیت رسمی^۲ و عقلانیت ماهوی^۳ به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است (مک‌گی، ۲۰۰۹؛ مک‌گی و کیم، ۲۰۱۶). بر اساس این چارچوب، انگیزه‌های رسمی (اقتصادی) مبتنی بر محاسبات هزینه-فایده و واکنش به فشارهای اقتصادی هستند، درحالی‌که انگیزه‌های ماهوی (ذاتی) ریشه در ارزش‌های شخصی، تعهدات اجتماعی و فرهنگی دارند. مک‌گی و کیم (۲۰۱۶) نشان دادند بسیاری از کشاورزان دارای انگیزه‌های نیمه رسمی-ماهوی^۴ هستند و این انگیزه‌ها می‌توانند در طول زمان، هم‌زمان با موفقیت کسب‌وکار، از ماهوی به اقتصادی تغییر جهت دهند (مک‌گی، ۲۰۰۹).

1. Caliendo
2. formal rationality
3. substantive rationality
4. formal-substantive

پژوهش‌های متأخرتر این چارچوب پایه را از چند جهت بسط داده‌اند. نخست، فریرا و همکاران (۲۰۲۲) با تمرکز بر سازوکار خودکارآمدی کارآفرینانه در میان کشاورزان کارولینای شمالی نشان دادند سرمایه اجتماعی برخاسته از شبکه‌های اجتماعی کشاورزان، از طریق تقویت خودکارآمدی، به شکل‌گیری قصد کارآفرینانه برای ورود به گردشگری مزرعه می‌انجامد؛ یافته‌ای که بُعد روان‌شناختی-اجتماعی کمتر دیده‌شده در انگیزه‌های کارآفرینانه گردشگری مزرعه را برجسته می‌سازد. دوم، لویز-سانز و همکاران (۲۰۲۱) با مرور نظام‌مند موانع و محرک‌های کارآفرینی روستایی مبتنی بر گردشگری کشاورزی نشان دادند محدودیت منابع، دسترسی به شبکه‌ها و ظرفیت نوآورانه کشاورزان از عوامل تعیین‌کننده در گذار از کشاورزی سنتی به کارآفرینی گردشگرمحور است.

سوم، جریانی از پژوهش‌ها واکنش کارآفرینانه به کمبود منابع و خلأهای نهادی را در قالب بریکولاژ یا بداهه‌پردازی کارآفرینانه تحلیل می‌کنند و ارتباط مستقیمی با بافت ایران دارند. دوان و همکاران (۲۰۲۴) با مطالعه موردی طولی مزارع خانوادگی در چین نشان دادند کشاورزان با تلفیق تعبیه‌شدگی در شبکه‌های اجتماعی و بریکولاژ کارآفرینانه (بازترکیب خلأخانه منابع کم‌ارزش یا استفاده‌نشده در سطح عناصر، بازار و نهادها) بر محدودیت منابع در مراحل مختلف چرخه عمر کسب‌وکار خانوادگی غلبه می‌کنند. در بافت ایران نیز خاکزادیان و آقاجانی (۱۴۰۵) با تحلیل مضمون تجربه کارآفرینان ایرانی (استان‌های شمالی) در مواجهه با بحران‌های اقتصادی، پنج راهبرد بداهه‌پردازانه شامل بازآفرینی و ترکیب منابع، تصمیم‌گیری سریع و آزمایشی، انعطاف‌پذیری و تغییر مسیر، شبکه‌سازی و بهره‌گیری از روابط و یادگیری مستمر از تجربه را شناسایی کردند. تناظر میان این راهبردها و آنچه در پژوهش حاضر تحت عنوان انگیزه‌های اقتصادی و عملگراییانه (واکنش به فشارهای توری و اقلیمی) و نهادی و الگوپذیرانه (واکنش به خلأ نهادی و یادگیری از الگوهای موفق) صورت‌بندی می‌شود، تصادفی به نظر نمی‌رسد: هر دو خط پژوهشی، کارآفرین ایرانی را در وضعیتی به تصویر می‌کشند که به‌جای برنامه‌ریزی رسمی و بلندمدت، ناگزیر به بداهه‌پردازی منبع‌محور در پاسخ به بی‌ثباتی محیطی روی می‌آورد. با این حال، ادبیات عمومی بداهه‌پردازی کارآفرینانه تاکنون به‌طور مشخص در بستر گردشگری مزرعه آزمون نشده است؛ شکافی که پژوهش حاضر می‌کوشد با پیوند دادن این دو جریان پژوهشی پر کند.

۳.۲. گردشگری مزرعه و ابعاد سه‌گانه توسعه پایدار: پیوند انگیزه‌ها با پیامدها

مفهوم توسعه پایدار برای اولین بار در گزارش برانتلند (WCED, 1987) مطرح شد و دارای سه بعد اصلی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). شواهد تجربی گسترده‌ای نشان می‌دهد گردشگری مزرعه می‌تواند به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای دستیابی به توسعه پایدار روستایی عمل کند: از نظر اقتصادی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تنوع‌بخشی درآمدی (آمیراتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ باربیری، ۲۰۱۲)، از نظر اجتماعی با تقویت همبستگی و حفظ هویت فرهنگی (ساواج و همکاران، ۲۰۲۰) و از نظر زیست‌محیطی با ترویج کشاورزی ارگانیک و مدیریت پسماند (حسن و همکاران، ۲۰۲۴؛ نوردبرگ و همکاران، ۲۰۲۰).

با این حال، مرورهای اخیر ادبیات جهانی گردشگری مزرعه نشان می‌دهد که با وجود رشد چشمگیر این صنعت، بازار جهانی آن از ۷۳.۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۳ به بیش از ۲۰۵ میلیارد دلار برسد، پژوهش‌ها

1. Liu

2. Ammirato

همچنان عمدتاً بر بافت کشورهای توسعه‌یافته و ابعاد اقتصادی پایداری متمرکز بوده‌اند، و رویکردهای یکپارچه برای سنجش هم‌زمان هر سه بعد پایداری به‌شدت مغفول مانده است (کارامپلا و همکاران، ۲۰۲۱؛ یاسین و باچی، ۲۰۲۵). این خلأ در بافت‌های نهادی و اقتصادی قابل‌مقایسه با ایران نیز مشهود است. جلالی و ثابت (۲۰۲۳) در بررسی ادراک جوامع محلی از توسعه گردشگری کشاورزی در تونس نشان دادند پذیرش اجتماعی این صنعت به‌شدت به میزان مشارکت کارآفرینان محلی در فرایند تصمیم‌گیری وابسته است. خاتری و کوک (۲۰۲۴) در نپال دریافتند گردشگری کشاورزی می‌تواند نقشی محوری در توانمندسازی کارآفرینی زنان روستایی و تقویت پایداری اجتماعی ایفا کند. سیرگار و همکاران (۲۰۲۵) نیز با بررسی نگرش و شایستگی‌های کارآفرینانه جوانان روستایی نشان دادند تلفیق موفق گردشگری کشاورزی با کشاورزی پایدار، به‌شدت به تمایل و ظرفیت یادگیری نسل جدید کشاورزان وابسته است، نکته‌ای که با تأکید پژوهش حاضر بر انگیزه‌های درونی-روان‌شناختی (خودشکوفایی، خلاقیت فردی) هم‌راست است. شایان ذکر است پیوند میان انگیزه‌های کارآفرینانه، شکل‌گیری کسب‌وکار و پیامدهای پایداری همواره ساده و خطی نیست. کیانی‌حق‌گو و همکاران (۱۴۰۵) با کشف آنچه پارادوکس گرایش به پایداری نامیده‌اند، نشان دادند کارآفرینانی که هم‌زمان انگیزه‌های اقتصادی تأثیرگذاری قوی و گرایش قوی به پایداری دارند، ممکن است به دلیل توجه به آثار منفی بالقوه یک کنش کارآفرینانه خاص، از انجام کامل آن کنش امتناع کنند. این یافته هشدار می‌دهد که در تبیین رابطه انگیزه‌های کارآفرینانه با شکل‌گیری گردشگری مزرعه و پیامدهای سه‌گانه پایداری آن، احتمال وجود روابط پیچیده، مشروط یا حتی متضاد را نیز باید مدنظر قرار داد.

۴.۲. جمع‌بندی پیشینه پژوهش و تبیین شکاف‌های نظری-تجربی

مرور یکپارچه پیشینه نظری و تجربی فوق، سه شکاف اصلی و به‌هم‌مرتبط را آشکار می‌سازد: شکاف در یکپارچه‌سازی: با وجود گسترش قابل‌توجه ادبیات مربوط به انگیزه‌های کارآفرینانه در گردشگری مزرعه (مک‌گی و کیم، ۲۰۱۶)، خودکارآمدی و سرمایه اجتماعی (فریرا و همکاران، ۲۰۲۲)، بریکولاژ منبع‌محور (دوان و همکاران، ۲۰۲۴) و گونه‌شناسی‌های چندبعدی انگیزش (کیانی‌حق‌گو و همکاران، ۱۴۰۵)، مدل‌های ساختاری یکپارچه‌ای که تعامل پویای انگیزه‌های چندبعدی، شکل‌گیری گردشگری مزرعه و هر سه بعد پایداری را هم‌زمان آزمون کنند، همچنان نادرند (کارامپلا و همکاران، ۲۰۲۱؛ یاسین و باچی، ۲۰۲۵).

شکاف بومی و زمینه‌ای: بیشتر مدل‌های نظری موجود در بافت‌هایی با ساختار نهادی و اقتصادی متفاوت از ایران توسعه یافته‌اند، از ایالات متحده (مک‌گی و کیم، ۲۰۱۶؛ فریرا و همکاران، ۲۰۲۲)، اسپانیا (لوپز-سانز و همکاران، ۲۰۲۱) و چین (دوان و همکاران، ۲۰۲۴) گرفته تا رومانی (آداموف و همکاران، ۲۰۲۰). حتی مطالعات انجام‌شده در کشورهای در حال توسعه قابل‌مقایسه با ایران (جلالی و ثابت، ۲۰۲۳؛ خاتری و کوک، ۲۰۲۴ در نپال) و پژوهش‌های داخلی موجود (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸؛ نعمت‌پور و خدادادی، ۲۰۲۰؛ محمودی و همکاران، ۲۰۲۲؛ حسین‌پور و همکاران، ۲۰۲۳)، هنوز تأثیر انگیزه‌های کارآفرینانه بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه و پیامد آن بر ابعاد

سه گانه پایداری را در قالب یک مدل ساختاری واحد و در بستر خاص ایران، با فشارهای همزمان تورم مزمن، ریسک‌های اقلیمی و ساختارهای سنتی مالکیت زمین، آزمون نکرده‌اند.

شکاف در تحلیل عوامل تعدیل‌گر و پنهان: نقش یادگیری اجتماعی (الگوپذیری)، انگیزه‌های عمیق درونی-روانشناختی و واکنش‌های کارآفرینانه به خلأهای نهادی، به‌رغم توجه فزاینده ادبیات نوظهور به آن‌ها، کمتر به‌صورت نظام‌مند و در کنار هم بررسی شده‌اند. جریان پژوهشی سرمایه روان‌شناختی و هویت کارآفرینانه (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۴) و جریان پژوهشی بداهه‌پردازی/بریکولاژ در واکنش به خلأ نهادی (خاکزادیان و آقاجانی، ۱۴۰۵؛ دوان و همکاران، ۲۰۲۴) هر کدام به‌طور مستقل در حال شکل‌گیری‌اند، اما تاکنون در قالب یک چارچوب واحد و در حوزه گردشگری مزرعه ادغام نشده‌اند. این پژوهش با طراحی آمیخته اکتشافی متوالی و ارائه یک مدل مفهومی بومی، در پی پر کردن این سه شکاف است و بر همین اساس، سه سؤال پژوهشی محوری مطرح‌شده در بخش مقدمه را دنبال می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی و چندوجهی پدیده (درک عمیق انگیزه‌ها و سپس آزمون تعمیم‌پذیری روابط علی)، این پژوهش از رویکرد آمیخته^۱ با طرح اکتشافی متوالی^۲ استفاده کرد (کرسول و کلارک، ۲۰۱۷). فلسفه حاکم بر این پژوهش، پراگماتیسم^۳ بود که بر مسئله‌محوری و استفاده ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی برای دستیابی به درکی جامع و کاربردی از پدیده تأکید دارد (کلی و کوردیرو، ۲۰۲۰).

جامعه و نمونه آماری کیفی: جامعه آماری بخش کیفی شامل کارآفرینان خبره، پیشرو و صاحب‌نظر در حوزه گردشگری مزرعه بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیار حداقل ۳ سال سابقه فعالیت موفق و برخورداری از شهرت منطقه‌ای یا ملی انتخاب شدند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌طوری‌که پس از مصاحبه‌ی نهم دیگر کد یا مضمون جدیدی در تحلیل ظاهر نشد و دو مصاحبه‌ی بعدی صرفاً این اشباع را تأیید کردند (بوون، ۲۰۰۸). با توجه به معیار سخت‌گیرانه‌ی انتخاب مشارکت‌کنندگان (کارآفرینان پیشرو با شهرت منطقه‌ای) که توان اطلاعاتی بالایی برای پرسش پژوهش فراهم می‌کند، حجم نمونه‌ی ۹ نفره با اصل توان اطلاعاتی به‌جای صرف حجم عددی، سازگار ارزیابی شد (مالترود و همکاران، ۲۰۱۶؛ گست و همکاران، ۲۰۰۶). فرآیند تحلیل با استراتژی‌های درگیری طولانی‌مدت، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، و بازبینی توسط هم‌تایان (شامل پنل ۳ نفره‌ی اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه گردشگری و کارآفرینی که در تدوین و تأیید روایی محتوایی سازه‌های برخاسته از مضامین کیفی مشارکت داشتند) تقویت شد (پاتون، ۱۹۹۹).

ابزار و روش گردآوری داده‌ها: بخش کیفی این پژوهش با رویکرد کیفی توصیفی-تفسیری و در چارچوب تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان صورت گرفت. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که پروتکل آن بر مبنای مبانی نظری پژوهش، به‌ویژه چارچوب عقلانیت وبری مکگی و کیم (۲۰۱۶)، طراحی و پیش از اجرا توسط دو

1. Mixed Methods
2. Sequential Exploratory Design
3. Creswell & Clark
4. Pragmatism
5. Kelly & Cordeiro

تن از اعضای متخصص در حوزه کارآفرینی روستایی از نظر روایی صوری و محتوایی بررسی و تأیید شد. پروتکل نهایی شامل سؤالات باز درباره داستان شکل‌گیری کسب‌وکار، انگیزه‌های اولیه و تداوم، چالش‌ها، دستاوردها و درک مفهوم پایداری بود. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در محل مزرعه هر یک از مشارکت‌کنندگان انجام شد تا امکان مشاهده میدانی مکمل داده‌های گفتاری نیز فراهم آید؛ میانگین زمان هر مصاحبه ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود. تمام مصاحبه‌ها پس از اخذ رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان ضبط و حداکثر ظرف ۴۸ ساعت پس از انجام، به صورت کلمه به کلمه پیاده‌سازی شدند.

روش تحلیل داده‌ها: تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. در مرحله نخست، پژوهشگر با بازخوانی مکرر متون پیاده شده و یادداشت‌برداری اولیه با عمق و جزئیات داده‌ها آشنا شد؛ سپس کدهای اولیه به صورت خط به خط و مبتنی بر داده استخراج و در گام بعد کدهای همراستا در قالب مضامین بالقوه دسته‌بندی گردیدند. این مضامین طی فرآیندی رفت و برگشتی و از طریق مقایسه مستمر با کدها و کلیت داده‌ها بازبینی شدند تا انسجام درونی هر مضمون و تمایز آن از سایر مضامین تضمین شود؛ در نهایت، هر مضمون به طور دقیق تعریف، نامگذاری و در قالب گزارشی تحلیلی همراه با شواهد نقل قول مستقیم از مشارکت‌کنندگان مستند گردید. کدگذاری اولیه توسط پژوهشگر اصلی انجام و بخشی از رونوشت‌ها نیز به طور مستقل توسط استاد راهنما بازبینی و کدگذاری شد؛ موارد اختلاف نظر از طریق بحث و اجماع رفع گردید که به افزایش اطمینان‌پذیری فرآیند کدگذاری کمک کرد. همچنین پژوهشگر با توجه به آشنایی پیشین خود با بافت مناطق روستایی مورد مطالعه، پیش‌فرض‌های شخصی را طی فرآیند گردآوری و تحلیل داده از طریق یادداشت‌برداری تحلیلی مستمر شناسایی و کنترل کرد تا از تحمیل تفسیرهای از پیش شکل گرفته بر داده‌ها جلوگیری شود. برای افزایش اعتمادپذیری یافته‌ها، افزون بر درگیری طولانی مدت پژوهشگر با میدان پژوهش، بازبینی یافته‌ها توسط مشارکت‌کنندگان و بازبینی توسط هم‌تایان (پاتون، ۱۹۹۹)، از توصیف غنی بافت مشارکت‌کنندگان و مستندسازی دقیق مسیر تحلیل در نرم‌افزار نیز برای تقویت قابلیت انتقال و قابلیت اطمینان یافته‌ها بهره گرفته شد. پیش از هر مصاحبه، هدف پژوهش برای مشارکت‌کنندگان تشریح و رضایت آگاهانه آنان برای ضبط و استفاده پژوهشی از داده‌ها اخذ شد و به آنان اطمینان داده شد که مشارکتشان داوطلبانه است و در هر مرحله امکان انصراف وجود دارد؛ برای حفظ محرمانگی نیز در گزارش یافته‌ها به جای نام واقعی افراد از کدهای مستعار (p1-p9) استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری کمی: برخلاف بخش کیفی که صرفاً بر کارآفرینان خبره، پیشرو و شناخته شده گردشگری مزرعه (با معیارهایی نظیر حداقل سه سال سابقه موفق و شهرت منطقه‌ای یا ملی) متمرکز بود، جامعه آماری بخش کمی دامنه وسیعتری داشت و شامل کلیه کارآفرینان و مدیران، کارکنان و کارگران کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری مزرعه در سراسر ایران، فارغ از سطح شهرت یا سابقه فعالیت آنان، میشد. این گستردگی، نتیجه منطقی طرح آمیخته اکتشافی متوالی پژوهش است: در فاز کیفی هدف دستیابی به عمق و غنای اطلاعاتی از طریق مصاحبه با زیرگروهی محدود و خبره بود که به همین دلیل با نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری با ۹ نفر شناسایی شدند؛ در حالی

که هدف فاز کمی، آزمون تعمیم‌پذیری یافته‌ها در جامعه‌ای وسیعتر از تمامی فعالان این حوزه بود. با توجه به نبود فهرست رسمی و جامعی از تمامی این فعالان در سطح کشور، شناسایی اعضای این جامعه گسترده‌تر از طریق رویکردی چندوجهی شامل فهرست‌های وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و وزارت جهاد کشاورزی، پلتفرم‌های معتبر رزرو آنلاین اقامتگاه‌های بوم‌گردی و گردشگری روستایی، و جستجو در شبکه‌های اجتماعی تخصصی و وبسایت‌های فعالان این حوزه صورت گرفت. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق این جامعه گسترده (نامحدود فرض شد)، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

برای افزایش دقت و پوشش کامل تنوع جغرافیایی کشور، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد. بدین منظور، جامعه آماری بر اساس منطق نزدیکی جغرافیایی در قالب چهار منطقه اصلی و غیرهمپوشان دسته‌بندی شد: (۱) منطقه شمال، در برگیرنده استانهای گیلان، مازندران و گلستان؛ (۲) منطقه غرب و شمال‌غرب، در برگیرنده استان‌هایی نظیر آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، کردستان و کرمانشاه؛ (۳) منطقه مرکز و جنوب، در برگیرنده استان‌هایی نظیر تهران، اصفهان، فارس، یزد و کرمان؛ و (۴) منطقه شرق، در برگیرنده استانهای خراسان رضوی، خراسان جنوبی و خراسان شمالی. سایر استان‌های کشور نیز بر اساس نزدیکی جغرافیایی و همجواری، به یکی از این چهار منطقه اختصاص داده شدند تا اطمینان حاصل شود که هیچ بخشی از کشور از فرآیند نمونه‌گیری کنار گذاشته نشده است. در نهایت ۲۳۰ پرسشنامه در میان این چهار طبقه توزیع و پس از حذف داده‌های پرت و ناقص، ۲۱۰ پرسشنامه معتبر و قابل تحلیل وارد نرم‌افزار شد.

روایی و پایایی ابزار کمی: روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر ۵ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه گردشگری و کارآفرینی تأیید شد. روایی سازه (همگرا و واگرا) و پایایی نیز در جریان تحلیل مدل اندازه‌گیری ارزیابی گردید. مقادیر آلفای کرونباخ^۱ و پایایی ترکیبی^۲ برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰.۷ بود که نشان‌دهنده پایایی مطلوب بود. میانگین واریانس استخراج شده^۳ برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰.۵ بود (دامنه ۰.۵۰۶ تا ۰.۷۹۰) که روایی همگرا را تأیید کرد. همچنین معیار فورنل-لارکر^۴ و (نسبت اچ.تی.ام.تی^۵ تمامی مقادیر کمتر از ۰.۸۵) روایی واگرا را نیز تأیید نمودند.

روش تحلیل داده‌های کمی: داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۶ و نرم‌افزار SmartPLS4 تحلیل شدند (رینگل^۷ و همکاران، ۲۰۱۵؛ هائر^۸ و همکاران، ۲۰۱۱). جزئیات بار عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه به تفکیک سازه مربوطه، در بخش یافته‌ها (جدول ۱) ارائه شده است.

1. Cronbach's α
2. CR- Composite Reliability
3. Average Variance Extracted
4. Fornell-Larcker
5. HTMT. Heterotrait-Monotrait Ratio
6. (PLS-SEM)
7. Ringle
8. Hair

جدول ۱. نتایج بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

Table 1. Factor Loading Results for Research Items

وضعیت	بار عاملی	کد گویه	متغیر پنهان (سازه)
تأیید شد	0/764	S1	انگیزه‌های اقتصادی و عملگرایانه
تأیید شد	0/792	S2	
تأیید شد	0/867	S3	
تأیید شد	0/758	S4	انگیزه‌های اجتماعی و پیوند خانوادگی
تأیید شد	0/868	S5	
تأیید شد	0/790	S6	
تأیید شد	0/799	S7	انگیزه‌های درونی و روان‌شناختی
تأیید شد	0/783	S8	
تأیید شد	0/754	S9	
تأیید شد	0/701	S10	انگیزه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی
تأیید شد	0/799	S11	
تأیید شد	0/801	S12	
تأیید شد	0/805	S13	
تأیید شد	0/798	S14	انگیزه‌های نهادی و الگوپذیرانه
تأیید شد	0/794	S15	
تأیید شد	0/787	S16	
تأیید شد	0/838	S17	شکل‌گیری گردشگری مزرعه
تأیید شد	0/747	S18	
تأیید شد	0/782	S19	
تأیید شد	0/705	S20	
تأیید شد	0/728	S21	
تأیید شد	0/723	S22	پایداری اقتصادی
تأیید شد	0/783	S23	
تأیید شد	0/734	S24	
تأیید شد	0/898	S25	پایداری اجتماعی
تأیید شد	0/849	S26	
تأیید شد	0/763	S27	
تأیید شد	0/750	S28	
تأیید شد	0/709	S29	پایداری زیست‌محیطی
تأیید شد	0/720	S30	
تأیید شد	0/798	S31	

تحلیل در دو مرحله انجام شد. گام نخست ارزیابی مدل اندازه‌گیری^۱ شامل بررسی بارهای عاملی، پایایی و روایی، و گام دوم ارزیابی مدل ساختاری^۲ شامل بررسی ضریب تعیین (R^2)، کیفیت پیش‌بینی (Q^2)، شاخص برازش SRMR و (GOF و آزمون فرضیات) ضرایب مسیر β و آماره t حاصل از بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ تکرار.

1. Measurement Model
2. Structural Model

۴. یافته‌ها

۴.۱. یافته‌های بخش کیفی

مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل ۸ مرد و ۱ زن با دامنه سنی ۲۸ تا ۷۳ سال و سابقه فعالیت بین ۳ تا ۱۸ سال بودند. پس از آشنایی عمیق با داده‌ها و تولید کدهای اولیه، ۲۰ کد باز شناسایی شد. در مرحله کدگذاری محوری، این کدها بر اساس قرابت معنایی و منطق کارکردی مشترکشان (نظیر ماهیت ابزاری-اقتصادی، تعبیه‌شدگی اجتماعی، انگیزش درونی، تعهد ارزشی-زیست‌محیطی یا تأثیرپذیری بیرونی) به یکدیگر پیوند داده شدند و در مرحله کدگذاری انتخابی، در قالب ۵ مضمون اصلی (مقوله محوری) تثبیت شدند. جدول ۲ این فرآیند سه‌مرحله‌ای را به همراه نمونه‌ای از پاسخ‌های خام مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۲. فرآیند کدگذاری از پاسخ خام تا مضمون اصلی

Table 2. Thematic Coding Process from Raw Responses to Main Themes

مضمون اصلی (کدگذاری انتخابی)	منطق محوری (کدگذاری محوری)	کد باز	نمونه پاسخ مشارکت‌کننده (کدگذاری اولیه)
انگیزه‌های اقتصادی و عمل‌گرایانه	منطق بقا و کارایی اقتصادی	انگیزه اقتصادی و مالی	دروغۀ آگه بگم بحث اقتصادی نبوده، واقعیت‌مون انگیزه اصلی‌مون بحث اقتصادی بوده
		شناسایی نیاز و فرصت بازار	اول به خونه درست کردیم بعد دیدیم... کل عید رو رزرو کرده بودن
		استفاده بهینه از منابع و دارایی‌های موجود	علاقه‌مندی خودتون و منابعی که در اختیار داشتید (زمین پدرم)
		چالش‌های مالی (کمبود سرمایه، هزینه‌ها)	یکی از خونه‌ها چون سرمایه نداشتیم... با چیزی اسقاطی و بازیافتی ساختم
		تأمین امنیت آینده و بازنشتگی	می‌خوایم درآمدی برای آینده‌شون باشه چون اینا بیمه ندارن
		جبران خسارت ناشی از تغییرات اقلیمی	اون سال برف شدیدی که تو مازندران اومده بود، ما واقعا محصولامون رو از دست دادیم
انگیزه‌های اجتماعی و پیوند خانوادگی	تعبیه‌شدگی اجتماعی - خانوادگی	انگیزه اجتماعی و خانوادگی (اشتغال‌زایی، تعامل)	اولین چیز بحث مالی و افزایش درآمد نبود، به‌کارگیری نیروی بومی بود
		چالش کمبود نیروی کار و پیری جمعیت روستا	یکی از معضلات اصلی روستای ما همین... نیروی کار کمه
		یادگیری از تجربیات منفی نسل گذشته	ده تا زمین داشت همه رو فروخت خرج بیماریش کرد
		نقش مشوقانه اعضای خانواده (فرزندان)	پسرم مشوق بود، می‌گفت شما باغ به اون خوبی دارین و این کارو انجام بدین
انگیزه‌های درونی و روان‌شناختی	انگیزش درونی و خودشکوفایی	انگیزه شخصی و تحقق خود (علاقه، آرزو، سرگرمی)	بحث اصلیش همون بحث علاقه بوده
		ایده درون‌زا و مبتنی بر خلاقیت شخصی	کسی نمی‌فهمید من می‌خوام تو این مزرعه چه اتفاقی بیفتد

مضمون اصلی (کدگذاری انتخابی)	منطق محوری (کدگذاری محوری)	کد باز	نمونه پاسخ مشارکت‌کننده (کدگذاری اولیه)
		خلق تجربه اصیل و مشارکتی برای گردشگر	می‌تونن تجربه پختن نان رو مثلاً داشته باشن
		هدف تبدیل شدن به الگوی موفق برای دیگران	اگه تو دل کویر به درخت سبز بشه همه می‌فهمن اینجا هم می‌شه رشد کرد
انگیزه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی	کارآفرینی ارزش‌محور زیست‌محیطی	انگیزه مبتنی بر ارزش و حفاظت (میراث و محیط‌زیست)	ملاحظات زیست‌محیطی بوده اولیش که باغات کوچیک نشه
		نوآوری و اقدامات پایدار (بازیافت، مدیریت پسماند)	من به کیسه آشغال از مزرعه‌م بیرون نرفته
		آموزش و فرهنگ‌سازی برای گردشگران	تو این هشت سال به فرهنگ‌سازی خوبی تو باغ انجام دادیم
انگیزه‌های نهادی و الگوپذیرانه	یادگیری اجتماعی و پاسخ به خلأ نهادی	الهام از الگوهای خارجی (سفر، مستند)	یک مستندی دیدم انگلیسی... کلاستون فارم... خیلی روی من تاثیر گذاشت
		فقدان حمایت و ایجاد مانع توسط نهادهای دولتی	متأسفانه خیر، اصلاً هیچ‌وقت حمایت دولتی نداشتم
		الگوبرداری از نمونه‌های موفق داخلی	افرادی از دوستان دست به کار شده بودند، ما این فرصت رو دیدیم

همه ۵ مضمون اصلی فوق، ذیل مفهوم کلان و فراگیر پژوهش یعنی انگیزه‌های کارآفرینانه مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه قرار می‌گیرند که خود در گام بعدی تحلیل، به شکل‌گیری کسب‌وکار گردشگری مزرعه و در نهایت سه بُعد توسعه پایدار منتهی می‌شود.

۲.۴. یافته‌های بخش کمی (آمار توصیفی و مدل‌سازی)

از ۲۱۰ پاسخ‌دهنده، ۵۷.۳ درصد مرد و ۴۲.۷ درصد زن بودند. بیشترین فراوانی سنی مربوط به گروه ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۹.۱ درصد) و بیشترین سطح تحصیلات، کارشناسی (۴۱.۷ درصد) بود. میانگین همه متغیرهای پژوهش بالاتر از حد متوسط نظری (عدد ۳) بود که نشان‌دهنده اهمیت بالای این ابعاد از دیدگاه کارآفرینان است. انگیزه‌های اقتصادی با میانگین ۳.۹۹ بیشترین میانگین را داشت.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان

Table 3. Demographic Characteristics of the Interviewees

کد مصاحبه	تحصیلات	رشته تحصیلی	جنسیت	محل استقرار	تعداد پرسنل	حوزه فعالیت	سرمایه‌گذاری اولیه (میلیون تومان)	دوره بازگشت سرمایه (ماه)
A1	کارشناسی	حسابداری / MBA	مؤنث	زنجان	15	تولید محتوا در راستای مشاغل بانوان	30	4
A2	دکتر	کارآفرینی	مذکر	زنجان	14	کسب و کارهای آنلاین	15	18
A3	دکتر	مکاترونیک	مذکر	زنجان	2	نرم افزار و رباتیک	حداقل سرمایه	زود بازده

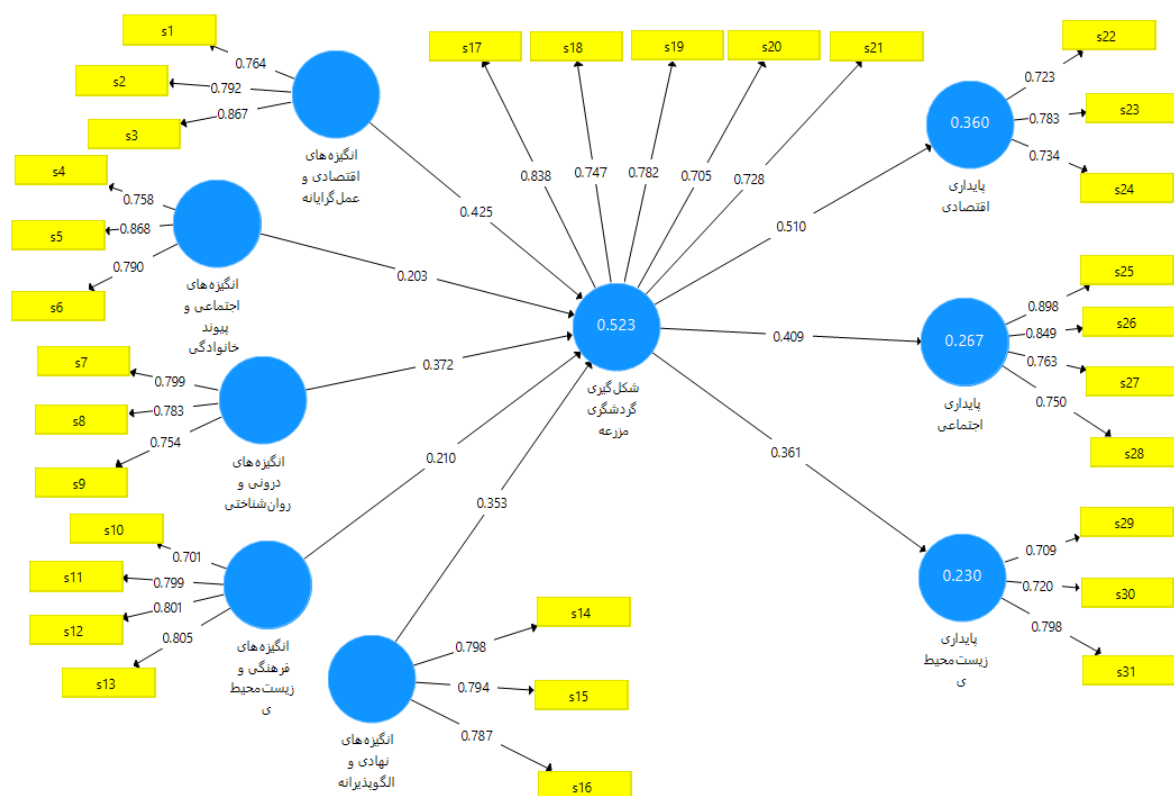
برآزش مدل اندازه‌گیری: تمامی بارهای عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰.۷۰ بود (دامنه ۰.۷۰۱ تا ۰.۸۹۸) که نشان‌دهنده سهم بالای هر گویه در تبیین سازه مربوطه است (جدول ۳). معیارهای فورنل-لارکر و HTMT نیز روایی و اگر را تأیید کردند.

جدول ۴. نتایج پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

Table 4. Reliability and Convergent Validity of the Research Variables

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	نتیجه
انگیزه‌های اقتصادی و عمل‌گرایانه	0/791	0/871	0/759	تأیید
انگیزه‌های اجتماعی و پیوند خانوادگی	0/719	0/723	0/680	تأیید
انگیزه‌های درونی و روان‌شناختی	0/756	0/859	0/712	تأیید
انگیزه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی	0/736	0/845	0/506	تأیید
انگیزه‌های نهادی و الگوپذیرانه	0/711	0/787	0/790	تأیید
شکل‌گیری گردشگری مزرعه	0/853	0/809	0/749	تأیید
پایداری اقتصادی	0/782	0/765	0/563	تأیید
پایداری اجتماعی	0/751	0/766	0/554	تأیید
پایداری زیست‌محیطی	0/774	0/755	0/555	تأیید

در حالت تخمین استاندارد ضرایب را نشان می‌دهد که ترکیبی از بارهای SmartPLS 4 شکل ۱ خروجی نرم‌افزار بین سازه‌های پژوهش (مدل ساختاری) است. (β) عاملی گویه‌ها (مدل اندازه‌گیری) و ضرایب مسیر استاندارد شده



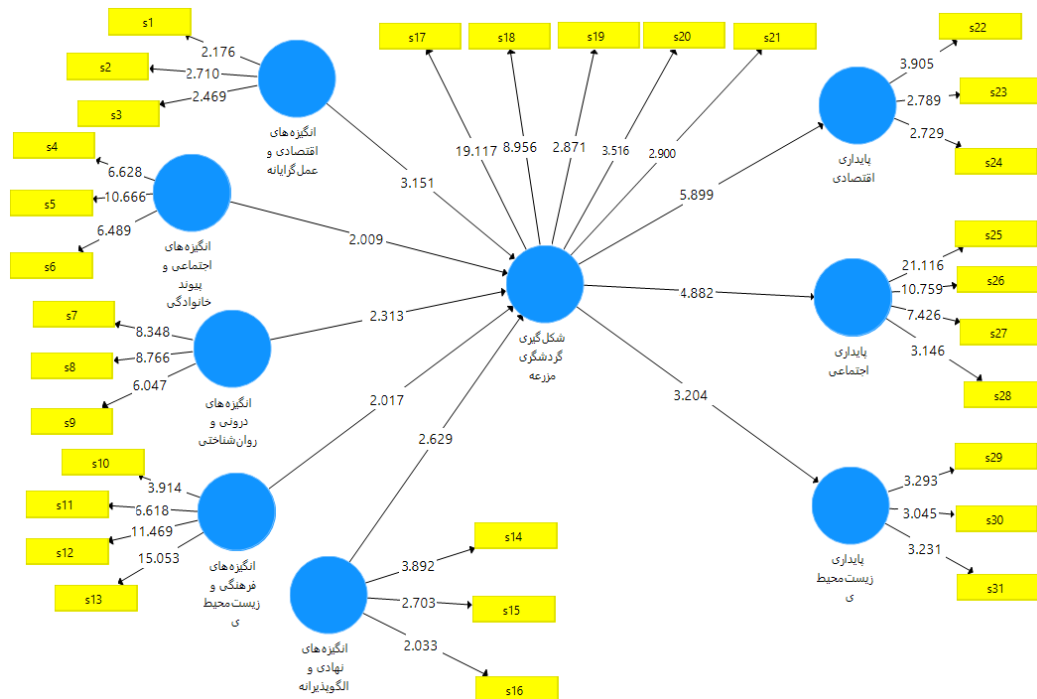
شکل ۱. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

Figure 1. Research Model with Standardized Coefficients

برازش مدل ساختاری: مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر شکل‌گیری گردشگری مزرعه برابر با ۰.۵۲۳ بود که نشان می‌دهد پنج بعد انگیزشی، بیش از ۵۲ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کنند. مقادیر R^2 برای پایداری اقتصادی (۰.۳۶۰)، پایداری اجتماعی (۰.۲۶۷) و پایداری زیست‌محیطی (۰.۲۳۰) در سطح متوسط ارزیابی شد. مقدار شاخص استون گیسر Q^2 برای تمامی متغیرهای درون‌زا مثبت بود که نشان‌دهنده کیفیت پیش‌بینی مناسب مدل است. شاخص SRMR برابر با ۰.۰۶۷ (کمتر از ۰.۰۸) و شاخص GOF برابر با ۰.۴۷۴ (بیشتر از ۰.۳۶) نشان‌دهنده برازش قوی و مطلوب مدل کلی پژوهش بود.

به‌منظور ارائه تصویری کامل از معناداری آماری روابط ساختاری مدل، خروجی نرم‌افزار SmartPLS 4 در حالت معناداری ضرایب (مقادیر t حاصل از بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ زیرنمونه) در شکل ۲ نمایش داده شده است. همان‌طور

که مشاهده می‌شود، مقدار آماره t برای تمامی مسیرهای فرضیه‌شده بالاتر از حد بحرانی ۱.۹۶ قرار دارد که مؤید معناداری آماری کلیه روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب

Figure 2. Research Model with Significance Coefficients

آزمون فرضیات: نتایج آزمون فرضیات در جدول ۴ ارائه شده است. تمامی ۸ فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($p < 0.05$) و برای برخی در سطح ۹۹ درصد ($p < 0.01$) تأیید شدند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 5. Hypothesis Testing Results

فرضیه	مسیر فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره t	P-Value	نتیجه
H1	انگیزه‌های اقتصادی و عمل‌گرایانه $\rightarrow$ شکل‌گیری گردشگری مزرعه	0/425	3/151	0/009	تأیید
H2	انگیزه‌های اجتماعی و پیوند خانوادگی $\rightarrow$ شکل‌گیری گردشگری مزرعه	0/203	2/009	0/044	تأیید
H3	انگیزه‌های درونی و روان‌شناختی $\rightarrow$ شکل‌گیری گردشگری مزرعه	0/372	2/313	0/021	تأیید

فرضیه	مسیر فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره t	P-Value	نتیجه
H4	انگیزه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی → شکل‌گیری گردشگری مزرعه	0/210	2/017	0/043	تأیید
H5	انگیزه‌های نهادی و الگوپذیرانه → شکل‌گیری گردشگری مزرعه	0/353	2/629	0/002	تأیید
H6	شکل‌گیری گردشگری مزرعه → پایداری اقتصادی	0/510	5/899	0/000	تأیید
H7	شکل‌گیری گردشگری مزرعه → پایداری اجتماعی	0/409	4/882	0/000	تأیید
H8	شکل‌گیری گردشگری مزرعه → پایداری زیست‌محیطی	0/361	3/204	0/001	تأیید

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه، هر یک از مضمون‌های اصلی توضیح داده شده‌اند. همچنین به منظور اعتباریابی، نتایج تحلیل مضمون با یافته‌های مطالعات پیشین مقایسه شده است.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل نقش چندبعدی انگیزه‌های کارآفرینانه بر شکل‌گیری گردشگری مزرعه و در نهایت، توسعه پایدار مناطق روستایی ایران بود. یافته‌های این مطالعه، ضمن تأیید و گسترش مدل‌های نظری پیشین (مانند طیف انگیزشی مک‌گی و کیم، ۲۰۱۶ و نظریه عقلانیت و بر)، مدل بومی را ارائه می‌دهد که از پنج بعد انگیزشی تشکیل شده است: اقتصادی-عمل‌گرایانه، اجتماعی-خانوادگی، درونی-روان‌شناختی، فرهنگی-زیست‌محیطی و نهادی-الگوپذیرانه.

قوی‌ترین تأثیر متعلق به انگیزه‌های اقتصادی بود که با میانگین بالای ۳.۹۹ و ضریب مسیر ۰.۴۲۵، نقش غالب خود را در شکل‌گیری گردشگری مزرعه نشان داد. این یافته با پژوهش‌های نیکرسون و همکاران (۲۰۰۱) و باربری (۲۰۱۲) کاملاً همسو است و نشان می‌دهد کشاورزان ایرانی، گردشگری مزرعه را پیش از هر چیز به‌عنوان یک راهبرد بقا محور و تاب‌آور در برابر فشارهای چندگانه اقتصادی و محیطی در نظر می‌گیرند. شواهد بسیار جدیدتری نیز این یافته را تقویت می‌کنند: پژوهشی روی مزارع کوچک روستایی ویتنام (ترین^۱، ۲۰۲۶) نشان داد جهت‌گیری کارآفرینانه کشاورزان تحت شرایط آب‌وهوایی حاد، مستقیماً راهبردهای تنوع‌بخشی درآمد را شکل می‌دهد؛ الگویی کاملاً هم‌راستا با یافته‌های پژوهش حاضر درباره جبران خسارت اقلیمی به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی انگیزه اقتصادی. با این حال، پژوهش انتقادی‌تری در بستر ایران (پورطاهری^۲ و همکاران، ۲۰۲۴) هشدار می‌دهد سیاست‌های توسعه

1. Trinh
2. Pourtaheri

گردشگری کشاورزی که صرفاً واکنشی و کوتاه‌مدت طراحی شوند، می‌توانند به‌طور ناخواسته آسیب‌پذیری اقلیمی بلندمدت را افزایش دهند (ناسازگاری ناخواسته). این هشدار برای پژوهش حاضر اهمیت ویژه دارد: ماهیت ضرورت‌محور و واکنشی انگیزه‌های اقتصادی شناسایی شده در این پژوهش، اگرچه محرک نیرومندی برای ورود به کسب‌وکار است، اما بدون برنامه‌ریزی راهبردی بلندمدت ممکن است پایداری واقعی را تضمین نکند، نکته‌ای که ضرورت انگیزه‌های مکمل (درونی و ارزشی) را که در ادامه بحث می‌شود، دوچندان می‌کند. هم‌راستا با این یافته، پژوهش کی‌سی^۱ و همکاران (۲۰۲۵) در ایالات متحده نیز نشان داد خودکارآمدی کارآفرینانه و بهره‌گیری هوشمندانه از منابع موجود مزرعه، عامل کلیدی تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی در برابر بحران‌هاست؛ الگویی که دقیقاً با کد باز استفاده بهینه از منابع و دارایی‌های موجود در بخش کیفی این پژوهش مطابقت دارد.

دومین عامل تأثیرگذار، انگیزه‌های درونی با ضریب مسیر ۰.۳۷۲ بود که نشان می‌دهد بسیاری از کارآفرینان، مزرعه را بستری برای تحقق رویاهای خود، بروز خلاقیت، کسب استقلال و لذت بردن از سبک زندگی روستایی می‌بینند. این یافته با مفهوم کارآفرینی سبک زندگی و نظریه خودتعیین‌گری همخوانی دارد. پژوهش جدید خان^۲ و همکاران (۲۰۲۵) که مستقیماً کارآفرینی سبک‌زندگی در گردشگری را با نظریه خودتعیین‌گری آزمون کرده، شواهد مکمل و در عین حال ظریفی ارائه می‌دهد: در نمونه‌ی هندی این پژوهش، انگیزه‌های درونی (به‌ویژه آنچه عشق به کار نامیده می‌شود) تأثیر قوی‌تری نسبت به نیاز به خودمختاری بر قصد کارآفرینانه داشتند، و جالب توجه است که خودمختاری در بافت فرهنگی جمع‌گرا اثر مستقیم معناداری نشان نداد؛ در عوض، حس تعلق اجتماعی از طریق حمایت عاطفی و پیوستگی جمعی بر کنش کارآفرینانه اثر گذاشت. این یافته برای تفسیر نتایج پژوهش حاضر بسیار راهگشاست: در بافت فرهنگی جمع‌گرای روستاهای ایران نیز، انگیزه‌های درونی (تحقق خود، خلاقیت) به‌ندرت به‌صورت مجزا از انگیزه‌های اجتماعی-خانوادگی عمل می‌کنند، بلکه همان‌طور که در بخش کیفی این پژوهش نیز دیده شد، اغلب در تئیدی با تعهدات خانوادگی و محلی بروز می‌یابند، نکته‌ای که به‌صورت تجربی، اعتبار برهم‌کنش میان بعد سوم (درونی) و بعد دوم (اجتماعی-خانوادگی) مدل حاضر را تقویت می‌کند.

انگیزه‌های نهادی با ضریب ۰.۳۵۳، سومین عامل تأثیرگذار بودند. تحلیل کیفی نشان داد این انگیزه دو روی سکه دارد: از یک سو، فقدان حمایت دولتی و موانع بوروکراتیک به‌عنوان یک چالش بزرگ تلقی می‌شود (خلأ نهادی) و از سوی دیگر، الگوبرداری از نمونه‌های موفق داخلی و خارجی یا یادگیری اجتماعی مشاهده‌ای (باندورا و والترز، ۱۹۹۷) نقشی حیاتی در ایجاد انگیزه و کاهش ریسک ادراک‌شده ایفا می‌کند. این یافته با ادبیات بسیار جدید هم‌راستایی قوی دارد: مرور نظام‌مند نوایا^۳ (۲۰۲۴) با معرفی چارچوب تعبیه‌شدگی ترکیبی^۴ برای کارآفرینی گردشگری نشان داد محیط‌های نهادی، زیرساختی، فرهنگی، اجتماعی و بازار، به‌صورت هم‌زمان منابع و راهبردهای کارآفرینان را شکل می‌دهند، دقیقاً همان تعامل عاملیت فرد و ساختار محیط که در تحلیل کیفی این پژوهش نیز مطرح شد. اعتبار این یافته در بستر خاص ایران نیز به‌تازگی به‌طور مستقیم تأیید شده است: پژوهش سلطانی و قادری (۲۰۲۵) با مصاحبه‌های تخصصی

1. KC

2. Khan

3. Novania

4. mixed embeddedness

درباره حکمرانی گردشگری روستایی در ایران دریافت که بُعد نهادی (سیاست‌گذاری، مدیریت مقصد، تقویت نهادهای محلی) یکی از سه رکن اصلی بهینه‌سازی گردشگری روستایی است، یافته‌ای که دقیقاً با یکی از نوآوری‌های اصلی پژوهش حاضر (نقش دوگانه خلأ نهادی به‌عنوان چالش و کاتالیزور هم‌زمان) همسوست.

انگیزه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی با ضریب ۰.۲۱۰، با وجود رتبه پایین‌تر از نظر شدت تأثیر، یک یافته کلیدی و متمایزکننده این پژوهش است که نشان می‌دهد بخش قابل‌توجهی از کارآفرینان با عقلانیت ماهوی هدایت می‌شوند. این یافته با پژوهش‌های بسیار تازه هم‌راستا است: مطالعه‌ی سیواکومار^۱ و همکاران (۲۰۲۵) در تامل نادوی هند، با رویکردی تطبیق‌پذیر با کشورهای در حال توسعه، نشان داد حفظ میراث روستایی و تنوع‌بخشی مزرعه از محرک‌های اصلی کارآفرینان گردشگری کشاورزی هستند. مهم‌تر آنکه، پژوهشی مستقیماً در استان گلستان ایران (همان استانی که بخشی از نمونه کیفی پژوهش حاضر را نیز شامل می‌شد) پتانسیل و چالش‌های گردشگری کشاورزی را با تمرکز ویژه بر ریسک‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بررسی کرده و بر ضرورت هم‌راستاسازی برنامه‌ریزی توسعه با ملاحظات محیط‌زیستی تأکید نموده است؛ این هم‌سویی جغرافیایی مستقیم، اعتبار بومی یافته‌های پژوهش حاضر را به‌طور ویژه‌ای تقویت می‌کند.

انگیزه‌های اجتماعی با ضریب ۰.۲۰۳، آخرین اما همچنان معنادارترین عامل بودند. این یافته، نظریه تعبیه‌شدگی اجتماعی گرانووتر را تأیید می‌کند که بر اساس آن، کنش‌های اقتصادی افراد در شبکه‌ای از روابط اجتماعی، تعهدات خانوادگی و هنجارهای محلی تعبیه شده است. این یافته با جریان رو به رشدی از پژوهش‌های اخیر هم‌راستا است: دوان^۲ و همکاران (۲۰۲۴) با مطالعه موردی طولی مزارع خانوادگی چین نشان دادند تلفیق تعبیه‌شدگی شبکه‌ای و بریکولاژ کارآفرینانه، محدودیت منابع را در طول چرخه عمر کسب‌وکار خانوادگی جبران می‌کند. مطالعه‌ی دیاز-زاگارا^۳ (۲۰۲۵) در آلمان روستایی نیز نشان داد ترکیب تعبیه‌شدگی اجتماعی، فرهنگی و مکانی، مستقیماً جهت‌گیری کسب‌وکارهای روستایی نوپا را شکل می‌دهد. در همین راستا، پژوهش لی^۴ (۲۰۲۶) درباره کسب‌وکارهای اقامتی کوچک روستایی دریافت شبکه‌های کسب‌وکار تعبیه‌شده می‌توانند فرایند گذار خانواده از یک واحد خانگی به یک بنگاه تجاری را تسهیل کنند، یافته‌ای که با کدهای باز انگیزه اجتماعی و خانوادگی (اشتغال‌زایی) و نقش مشوقانه اعضای خانواده در بخش کیفی این پژوهش کاملاً همخوان است.

یافته‌ها نشان داد شکل‌گیری گردشگری مزرعه، قوی‌ترین تأثیر را بر پایداری اقتصادی ($\beta=0.510$) و سپس بر پایداری اجتماعی ($\beta=0.409$) و زیست‌محیطی ($\beta=0.361$) دارد. این ترتیب با پژوهش‌های امیراتو و همکاران (۲۰۲۰) و اولنبرگ و باکلی (۲۰۰۷) همسوست و نشان می‌دهد گردشگری مزرعه می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم هم‌افزا برای دستیابی هم‌زمان به اهداف سه‌گانه توسعه پایدار عمل کند. با این حال، شواهد بسیار تازه‌ای که یافته‌های کیفی این پژوهش (تفکیک انگیزه‌های ضرورت‌محور از انگیزه‌های ارزش‌محور) را تکمیل می‌کنند، هشدار می‌دهد که همراه دارند: پژوهش لیم^۵ (۲۰۲۴) با مرور تطبیقی کارآفرینی ضرورت‌محور و فرصت‌محور نشان داد این دو نوع کارآفرینی

1. Sivakumar
2. Duan
3. Diaz-Zagarra
4. Li
5. Lim

پیامدهای پایداری کاملاً متفاوتی دارند؛ کارآفرینی صرفاً ضرورت‌محور معمولاً فاقد جهت‌گیری راهبردی بلندمدت لازم برای دستیابی همزمان به هر سه بعد پایداری است. این یافته دقیقاً با نتیجه‌گیری کیانی‌حق‌گو و همکاران (۱۴۰۵) هم‌راستاست و نشان می‌دهد رابطه انگیزه-کنش-پایداری در این پژوهش نیز، احتمالاً مشروط به نوع انگیزه غالب (اقتصادی صرف در برابر ترکیب اقتصادی-ارزشی) است، تفسیری که یافته توصیفی این پژوهش (میانگین بالای انگیزه اقتصادی، اما تأثیرگذاری معنادار هر پنج بعد بر شکل‌گیری) را در سطحی عمیق‌تر توضیح می‌دهد.

این پژوهش با ادغام همزمان پنج جریان نظری که تاکنون عمدتاً به‌صورت مجزا در ادبیات گردشگری کشاورزی بررسی شده‌اند، شکافی را پوشش می‌دهد که مرورهای نظام‌مند (نوانیا^۱، ۲۰۲۴) نیز صراحتاً بر تداوم آن تأکید کرده‌اند: نبود مدل‌های ساختاری یکپارچه‌ای که تعامل پویای انگیزه‌های چندبعدی را در بستر کشورهای درحال توسعه و به‌ویژه خاورمیانه بیازمایند. علاوه بر این، همسویی مکرر یافته‌های این پژوهش با شواهد بسیار جدید (۲۰۲۴ تا ۲۰۲۶) از بافت‌های متنوع (ویتنام، هند، چین، آلمان و به‌ویژه ایران) نشان می‌دهد الگوی پنج‌بعدی شناسایی شده در این پژوهش، فراتر از یک یافته موردی، از پتانسیل تعمیم‌پذیری مفهومی به سایر اقتصادهای درحال‌گذار با فشارهای اقلیمی و نهادی مشابه برخوردار است.

۶. محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

از منظر سیاست‌گذاری، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی و وزارت جهاد کشاورزی می‌توانند با تسهیل فرآیندهای قانونی از طریق ایجاد یک پنجره واحد برای صدور مجوزهای گردشگری کشاورزی، بار بوروکراسی را کاهش داده و شفافیت رویه‌ها را افزایش دهند. در کنار این اقدام، توانمندسازی سرمایه انسانی روستایی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی و رایگان در زمینه مهمان‌نوازی، بازاریابی دیجیتال و مدیریت کیفیت خدمات، می‌تواند شکاف مهارتی کارآفرینان را پر کند. حمایت مالی هدفمند در قالب تسهیلات سبز نیز نقشی تعیین‌کننده دارد؛ به این معنا که وام‌های کم‌بهره و بلندمدت باید مشخصاً به پروژه‌هایی اختصاص یابد که اصول پایداری را رعایت می‌کنند. تقویت شبکه‌سازی و خوشه‌های محلی، از طریق حمایت از تشکیل تعاونی‌های گردشگری کشاورزی، مسیر دیگری برای ارتقای این صنعت است. فراتر از این موارد، تدوین یک نظام بیمه ترکیبی که هم‌زمان ریسک‌های تولید کشاورزی و ریسک‌های مسئولیت مدنی در قبال گردشگران را پوشش دهد، ضرورتی است که با توجه به هشدار پورطاهری و همکاران (۲۰۲۴) درباره ناسازگاری ناخواسته سیاست‌های صرفاً واکنشی به تغییرات اقلیمی، از اولویت بیشتری برخوردار است؛ چراکه بدون چنین پوششی، کارآفرینانی که تحت فشار اقتصادی و اقلیمی وارد این عرصه شده‌اند، در برابر بحران‌های بعدی به‌شدت آسیب‌پذیر باقی می‌مانند.

در سطح کارآفرینان و کشاورزان نیز، گذار از ارائه صرف خدمت به خلق تجربه، از طریق طراحی بسته‌های تجربه‌محور و مشارکتی، می‌تواند مزیت رقابتی کسب‌وکار را ارتقا دهد. شبکه‌سازی با سایر فعالان محلی به‌جای رقابت مخرب و ایجاد زنجیره ارزش مشترک، مسیر دیگری برای تقویت این کسب‌وکارهاست. حفظ اصالت از طریق معماری بومی و روایت داستان‌های خانوادگی نیز می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی معتبر و غیرقابل تقلید عمل کند، به‌ویژه در ترکیب

با بازاریابی دیجیتال هوشمندانه که مبتنی بر تولید محتوای صادقانه از زندگی روزمره مزرعه است. در نهایت، تنوع بخشی درآمدی در تمام فصول سال، از طریق تولید محصولات فراوری شده و برگزاری برنامه‌های آموزشی فصلی، می‌تواند به کاهش آسیب پذیری اقتصادی ناشی از فصلی بودن گردشگری کمک کند.

این پژوهش نیز مانند هر مطالعه علمی با محدودیت‌هایی مواجه بود که شناخت آن‌ها مسیر پژوهش‌های آتی را روشن می‌سازد. نخست، ماهیت مقطعی داده‌ها بدین معناست که اگرچه انگیزه‌ها و پیامدهای پایداری ماهیتی پویا دارند، این پژوهش تنها تصویری از یک برهه زمانی مشخص ارائه می‌دهد؛ از این رو، پژوهش‌های طولی برای ردیابی تغییرات انگیزه‌ها در طول چرخه عمر کسب و کار پیشنهاد می‌شود. دوم، با وجود نمونه‌گیری طبقه‌ای، عمومیت پذیری منطقه‌ای یافته‌ها همچنان محدود است و ممکن است تفاوت‌های ظریف اقلیمی، فرهنگی و سطح توسعه میان استان‌ها پنهان مانده باشد؛ بنابراین انجام مطالعات تطبیقی بین‌استانی توصیه می‌شود. سوم، این پژوهش صرفاً از منظر سمت عرضه (کارآفرینان) به موضوع پرداخته و بررسی سمت تقاضا (گردشگران) و تحلیل شکاف میان انگیزه‌های عرضه و انتظارات تقاضا، موضوعی حیاتی برای پژوهش‌های آتی به شمار می‌رود. چهارم، این پژوهش به بررسی مستقیم نقش متغیرهایی مانند جنسیت، سطح تحصیلات و دسترسی به زیرساخت‌ها به عنوان متغیر تعدیل گر پرداخته است و واکاوی این متغیرها می‌تواند به درک عمیق‌تری از روابط مدل کمک کند. در نهایت، و به طور خاص با توجه به یافته خان و همکاران (۲۰۲۵) مبنی بر تفاوت معنادار نقش خودمختاری در فرهنگ‌های جمع‌گرا در مقایسه با فرهنگ‌های فردگرا، انجام مطالعات تطبیقی میان ایران و کشورهایی با بافت فرهنگی متفاوت پیشنهاد می‌شود؛ چنین مطالعاتی می‌توانند نقش تعدیل گر فرهنگ ملی را در مدل انگیزشی حاضر روشن‌تر سازند و اعتبار بیرونی یافته‌های این پژوهش را در مقیاسی فراتر از بافت ایران بیازمایند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

بنا به اظهار نویسندگان، تمامی اصول اخلاقی در مقاله رعایت شده است.

تعارض منافع

تعارض منافی در خصوص مقاله وجود ندارد.

حامی مالی

نویسندگان در تدوین مقاله از هیچ شخص یا نهادی وجهی دریافت نکرده است.

References

- Abadi, A., & Khakzand, M. (2022). Extracting the qualitative dimensions of agritourism for the sustainable development of Charqoli village in Iran: The promotion of vernacular entrepreneurship and environment-oriented preservation perspectives. *Environment, Development and Sustainability*, 24(11), 12609–12671. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01958-0>

- Adamov, T., Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Peț, E., Popescu, G., & Șmuleac, L. (2020). Sustainability of agritourism activity: Initiatives and challenges in Romanian mountain rural regions. *Sustainability*, 12(6), 2502. <https://doi.org/10.3390/su12062502>
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Raso, C., Pansera, B. A., & Violi, A. (2020). Agritourism and sustainability: What we can learn from a systematic literature review. *Sustainability*, 12(22), 9575. <https://doi.org/10.3390/su12229575>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252–270. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.685174>
- Bazrafshan, M., & Samani Qotb-Abadi, S. (2020). Factors affecting the development of agricultural tourism. *Tourism Management Studies*, 15(51), 281–306. [In Persian]. <https://www.magiran.com/p2201552>
- Bowen, G. A. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note. *Qualitative Research*, 8(1), 137–152. <https://doi.org/10.1177/1468794107085301>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195388275.001.0001>
- Caliendo, M., Kritikos, A. S., & Stier, C. (2023). The influence of start-up motivation on entrepreneurial performance. *Small Business Economics*, 61(3), 869–889. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00722-6>
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Dammico, V., & Diaz-Zagarra, J. C. (2026). The influence of embeddedness on rural entrepreneurs and their ventures: Insights from the implementation of makerspaces in rural Saxony. *Small Business Economics*, 67, 77–107. <https://doi.org/10.1007/s11187-025-01150-y>
- Duan, H., Wang, Z., Yi, Z., & Su, X. (2024). Network embeddedness, entrepreneurial bricolage, and family farm sustainability. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1361882. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1361882>
- Ferreira, B., Morais, D. B., Jakes, S., Brothers, G., & Brookins, C. (2022). Self-efficacy mechanism in farm tourism microentrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 13, 875096. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.875096>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15–28. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M)
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hassan, T. H., Fazia, C., Abdelmoaty, M. A., Bekzot, J., Gozner, M., Almakhayitah, M. Y., Saleh, M. I., Aleedan, M. H., Abdou, A. H., & Salem, A. E. (2024). Sustainable pathways: Understanding the interplay of environmental behavior, personal values, and tourist outcomes in farm tourism. *Discover Sustainability*, 5, 153. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00354-8>
- Havale, D. S., Birajdar, S. S., & Chaudhari, C. (2023). A systematic literature review of agri tourism and sustainability. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(1), 563–567. <https://www.tojdel.net/journals/tojdel/articles/v11i01/v11i01-63.pdf>
- Holland, R., Khanal, A. R., & Dhungana, P. (2022). Agritourism as an alternative on-farm enterprise for small US farms: Examining factors influencing the agritourism decisions of small farms. *Sustainability*, 14(7), 4055. <https://doi.org/10.3390/su14074055>
- Hosseini, S. N., Borimnejad, V., Rahmani-Fazli, H., & Dehyouri, S. (2025). Evaluating the potentials and challenges of agritourism development in Golestan Province, Iran: A clustering and risk analysis. *Discover Sustainability*, 6, 122. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00812-x>
- Hosseinpour, M., Mortezaei, M., Heshmati, A., & Khodaei, A. (2023). Identifying the factors affecting the sustainability of agricultural tourism and providing suitable solutions for its development with a hybrid approach. *Village and Space Sustainable Development*, 4(4), 46–64. [In Persian]. <https://doi.org/10.22077/vssd.2023.6040.1166>
- Karampela, S., Andreopoulos, A., & Koutsouris, A. (2021). ‘Agro’, ‘agri’, or ‘rural’: The different viewpoints of tourism research combined with sustainability and sustainable development. *Sustainability*, 13(17), 9550. <https://doi.org/10.3390/su13179550>
- KC, B., Robbins, R., & Xu, S. (2025). A pathway to sustainable agritourism: An integration of entrepreneurial self-efficacy and resource dependence theories. *Sustainability*, 17(11), 4911. <https://doi.org/10.3390/su17114911>
- Kelly, L. M., & Cordeiro, M. (2020). Three principles of pragmatism for research on organizational processes. *Methodological Innovations*, 13(2), 2059799120937242. <https://doi.org/10.1177/2059799120937242>
- Khakzadian, S. M., & Aghajani, H. (2026). Identification and analysis of entrepreneurial improvisation strategies in response to economic crises. *Journal of Entrepreneurship Development*, 19(1), 1–20. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jed.2025.398365.654550>
- Khan, G. A., Baddar, A., Bashir, I., Alnasser, E. M., Alkhozaim, S. M., & Alshiha, A. A. (2025). Unpacking lifestyle entrepreneurship intentions in tourism through self-determination theory. *Tourism and Hospitality Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14673584251382489>
- Kiani Haghgou, S., Zali, M. R., & Masoumi, N. (2026). The impact of entrepreneurial motivations on the digitalization of established businesses in selected MENA countries: Evidence based on Global Entrepreneurship Monitor data. *Journal of Entrepreneurship Development*, 19(1), 43–72. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jed.2026.396512.654535>
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. University of Chicago Press.

- Li, Q., Zhang, X., Zhang, Y., & Ju, S. (2026). From home to enterprise: The evolutionary commercialization of rural small accommodation business and its impact on entrepreneurial success. *International Journal of Tourism Research*, 28(1), e70168. <https://doi.org/10.1002/jtr.70168>
- Lim, W. M., Bansal, S., Kumar, S., Singh, S., & Nangia, P. (2024). Necessity entrepreneurship: A journey from unemployment to self-employment. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(6), 41–58. <https://doi.org/10.1002/joe.22256>
- Liu, Y.-L., Chiang, J.-T., & Ko, P.-F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 137. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01610-4>
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Rural tourism and the Sustainable Development Goals: A study of the variables that most influence the behavior of the tourist. *Frontiers in Psychology*, 12, 722973. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.722973>
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- Mahmoodi, M., Roman, M., & Prus, P. (2022). Features and challenges of agritourism: Evidence from Iran and Poland. *Sustainability*, 14(8), 4555. <https://doi.org/10.3390/su14084555>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Manalu, S. A., Simatupang, T. M., & Novani, S. (2024). Tourism entrepreneurship research: A mixed embeddedness approach. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2418421. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2418421>
- McGehee, N. G. (2007). An agritourism systems model: A Weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 111–124. <https://doi.org/10.2167/jost634.0>
- McGehee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43(2), 161–170. <https://doi.org/10.1177/0047287504268245>
- Nematpour, M., & Khodadadi, M. (2021). Farm tourism as a driving force for socioeconomic development: A benefits viewpoint from Iran. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 247–263. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1711712>
- Nickerson, N. P., Black, R. J., & McCool, S. F. (2001). Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification. *Journal of Travel Research*, 40(1), 19–26. <https://doi.org/10.1177/004728750104000104>
- Nordberg, K., Mariussen, Å., & Virkkala, S. (2020). Community-driven social innovation and quadruple helix coordination in rural development: Case study on LEADER group Aktion Österbotten. *Journal of Rural Studies*, 79, 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.001>
- Ollenburg, C., & Buckley, R. (2007). Stated economic and social motivations of farm tourism operators. *Journal of Travel Research*, 45(4), 444–452. <https://doi.org/10.1177/0047287507299574>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1089059/>
- Rahimi, F., Pirhadi, H., & Feyzbakhsh, S. A. (2025). Beyond hope: The vital role of innovative identity in entrepreneurial opportunity recognition. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(4), 1–30. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jed.2025.389813.654488>

- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., & Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205–231. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>
- Ringle, C. M., da Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Structural equation modeling with SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Savage, A. E., Barbieri, C., & Jakes, S. (2022). Cultivating success: Personal, family and societal attributes affecting women in agritourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1699–1719. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838528>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Sennimalai, S., Rao, B. V., & Sivakumar, S. D. (2025). Exploring the supply side dynamics of agritourism in Tamil Nadu. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 4, 1498749. <https://doi.org/10.3389/frsut.2025.1498749>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Siregar, O. M., Ginting, B., Jali, M. F. M., & Nasution, M. D. T. P. (2025). Challenges in integrating agritourism with sustainable farming practices: How do the willingness, attitudes, and entrepreneurial competencies of rural youth influence this integration? In A. Hamdan & U. Braendle (Eds.), *Harnessing AI, machine learning, and IoT for intelligent business* (Studies in Systems, Decision and Control, Vol. 555, pp. 439–450). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67890-5_40
- Soltani, R., & Ghaderi, Z. (2025). Rural tourism initiatives and governance: An insight from Iran. *Anatolia*, 36(4), 724–744. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2475017>
- Torabi, Z.-A., Khavarian-Garmsir, A. R., Hall, C. M., & Khatibi, N. B. (2023). Unintended maladaptation: How agritourism development policies in Iran have increased vulnerability to climate change. *Sustainability*, 15(17), 13003. <https://doi.org/10.3390/su151713003>
- Trinh, K. A. (2026). Entrepreneurial orientation in shaping income-generating strategies and intentions under extreme weather conditions: Insights from rural small farms in Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JADEE-04-2025-0188>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Yamagishi, K., Gantalao, C., & Ocampo, L. (2024). The future of farm tourism in the Philippines: Challenges, strategies and insights. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 87–109. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2020-0101>
- Yasin, A. S., & Bacsı, Z. (2025). Agritourism and rural development: A global bibliometric analysis of the state of research, limitations, and future directions. *Agriculture*, 15(8), 866. <https://doi.org/10.3390/agriculture15080866>