

## Research Paper

# Presenting the Model of Rural Tourism Entrepreneurship Development in Fars Province Using the Meta-Synthesis Method

Mohsen Jajarmizadeh <sup>1</sup>, Behnaz Dehdarzade <sup>2</sup>, Amin nikbakht\*<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> MSc, Public Administration, Payame Noor University of Shiraz

<sup>3</sup> MSc, Business Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University



10.22080/JTPD.2021.18543.3263

**Received:**

April 18, 2020

**Accepted:**

June 7, 2021

**Available online:**

February 17, 2022

**Keywords:**

Entrepreneurship,  
Tourism. Rural tourism,  
Meta-Synthesis Method

## Abstract

The purpose of this study is practical, mixed in nature, descriptive-survey and cross-sectional. The statistical population of the study was 22 entrepreneurs and managers in the field of qualitative snowmaking in rural tourism. Stratified random sampling was performed using Morgan table of 85 subjects. In this study, a cross-linked research method was used to extract and identify factors. A researcher-made questionnaire was used for data collection. To evaluate the validity, the face validity method was used by professors and the kappa method was used to measure the reliability of the classification. SPSS software was used to analyze the collected data. The findings showed that 11 factors, 35 concepts and 88 indicators were finally approved. According to the designed model, the factors are in the order of priority, the industrial factor at the lowest level followed by the political and legal factor, the institutional factor, the economic factor, the infrastructure factor, the management factor, the entrepreneurial personality factor, the social factor, the factor. Security, environmental factor and ultimately cultural factor at the highest level.

\*Corresponding Author: Amin nikbakht

**Address:** MSc, Business Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University

**Email:** [nikbakhtamin@gmail.com](mailto:nikbakhtamin@gmail.com)

**Tel:** 09211043914



## Extended abstract

### 1. Introduction

One of the new economic opportunities that is growing rapidly due to global needs is the tourism industry and rural areas due to their tourism potential and natural beauty, can be one of the centers of tourism in the territory. Tourism is one of the fastest growing industries in the world with increasing wealth and economic development, with an annual growth rate of 10%. This development invites new entrepreneurs and business start-ups to serve emerging markets and thereby help create value (Solvoll, Alsos & Bulanova, 2015: 3). In fact, rural tourism is known as a tool to improve local welfare and living standards. According to studies, tourists are traveling to rural tourism destinations to relax and get away from their daily activities (Chin, Thian & Lo 2017: 2-4).

### 2. Methods

The present study is applied in terms of purpose, in terms of mixed nature, the data collection method is descriptive-survey and in terms of time horizon. The statistical population of this research in the qualitative part, in the final part of the model designed by a Meta-synthesis consisting of entrepreneurial experts and managers in the field of rural tourism, 22 of whom have been selected by snowball sampling method. They have more than 15 years of managerial or expert experience in tourism activities and in the quantitative part of the research to assess the situation in the three selected villages in this study include people working in rural tourism such as experts in tourism entrepreneurship and people who Their job is related to tourism in three villages. They are involved in this project, the number of which reaches 110 people, 85 people were selected as a sample using

Morgan table and the sampling method in this section was stratified random sampling. Previous studies have been used to collect data in the qualitative part and a researcher-made questionnaire has been used in the quantitative part. Finally, the Meta-synthesis method was used to analyze the data in the qualitative part and SPSS software was used in the quantitative part.

### 3. Results

According to the research methodology, this research has been done in two stages. In the first stage, the factors affecting the promotion of rural tourism entrepreneurship were identified and extracted using the Meta-synthesis method between 1985 and 2020. As a result of searching and reviewing various databases and journals, a total of 102 articles were found for internal and external studies. Finally, using the Critical Appraisal Skills Program, taking into account the relevant criteria, 40 articles were used to present the final model. Took. Findings and finalization of indices show that finally 11 factors, 35 concepts and 90 codes or indices were discovered, but considering that the average of two indices was close to the total average number, it should be removed from the model and finally 88 The index is finalized. In the quantitative part of the research, based on the indicators obtained in the research model, questionnaire questions (evaluation of effective factors in promoting rural tourism entrepreneurship) were designed and completed by experts and knowledgeable people in the villages studied in this study. finally by using the One Sample T-Test , the situation in the villages was determined.



#### 4. Conclusion

The results of this research study showed that finally 11 factors, 35 concepts and 88 indicators were approved. Based on the designed model, the factors take precedence over the industrial factor, which is at the lowest level, followed by the political and legal factor, institutional and organizational factor, economic factor, infrastructure factor, managerial factor, entrepreneurs' personality factor, social factor, security factor, The environmental factor and finally the cultural factor that is at the highest level.

**Funding:** There is no funding support

**Authors' contribution:** **Mohsen Jajarmizadeh** (The guide and supervisor focus on the article), **Behnaz Dehdarzadeh** (Compilation of introduction, literature and research background (identifying the factors affecting the development of rural tourism entrepreneurship), **Amin Nikbakht** (Development of qualitative research steps, finalization of tourism entrepreneurship development model and evaluation and prioritization of effective factors)

**Conflict of interest:** Authors declared no conflict of interest



علمی پژوهشی

# ارائه‌ی الگوی توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی در استان فارس با استفاده از روش فراترکیب

محسن جاجری زاده<sup>۱</sup>، بهناز دهدارزاده<sup>۲</sup>، امین نیکبخت<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور شیراز

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز



10.22080/JTPD.2021.18543.3263

## چکیده

یکی از فرصت‌های جدید اقتصادی که به دلیل نیازهای جهانی، به شدت رشد و گسترش می‌یابد، صنعت گردشگری است و نقاط روستایی نیز به دلیل برخورداری از پتانسیل‌های گردشگری و زیبایی طبیعی، می‌توانند یکی از کانون‌های گردشگری در قلمرو سرزمینی باشند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت آمیخته. روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و از نظر افق زمانی مقطعی است در سطح روستاهای فارس، جامعه‌ی آماری پژوهش در بخش کیفی با روش گلوله برفی ۲۲ نفر از خبرگان کارآفرین و مدیران در زمینه‌ی گردشگری روستایی می‌باشد و در بخش کمی، اشخاصی می‌باشند که در حیطه‌ی گردشگری روستایی فعالیت می‌کنند و ۱۱۰ نفر برآورد شدند که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با استفاده از جدول مورگان ۸۵ نفر مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش از روش تحقیق فراترکیب برای استخراج و شناسایی عوامل استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای ارزیابی روایی، از روش روایی ظاهری با نظر استادان و از روش کاپا برای سنجش پایایی طبقه‌بندی انجام شده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که در نهایت ۱۱ عامل، ۳۵ مفهوم و ۸۸ شاخص مورد تایید قرار گرفتند. بر پایه‌ی مدل طراحی شده عوامل به ترتیب اولویت از عامل صنعتی که در پایین‌ترین سطح می‌باشد و بعد از آن عامل سیاسی و قانونی، عامل نهادی و سازمانی، عامل اقتصادی، عامل زیرساختی، عامل مدیریتی، عامل شخصیتی کارآفرینان، عامل اجتماعی، عامل امنیتی، عامل زیست‌محیطی و در نهایت عامل فرهنگی که در بالاترین سطح قرار دارد.

تاریخ دریافت:

۳۰ فروردین ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۱۷ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۸ بهمن ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی، گردشگری، گردشگری روستایی، فراترکیب، روستاهای فارس.

## ۱ مقدمه

(نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲). در حقیقت گردشگری روستایی به‌عنوان ابزاری برای بهبود رفاه محلی و استانداردهای زندگی شناخته شده است. واقعیت‌ها نشان می‌دهد که گردشگران در حال مسافرت به مقاصد گردشگری روستایی برای استراحت و دوری از کارهای روزمره خود هستند. در طی دهه‌های مختلف تعاریف متعددی از گردشگری روستایی ارائه

از گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه در جوامع یاد می‌شود. تحقق حضور ۲۰ میلیون گردشگر و اشتغال‌زایی حدود ۶/۵ میلیون نفری این بخش مطابق چشم‌انداز ۲۰ ساله و افق ۱۴۰۴، به استفاده از تمامی جنبه‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور، از جمله در نواحی روستایی منوط است

\* نویسنده مسئول: امین نیکبخت

آدرس: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

ایمیل: [nikbaktamin@gmail.com](mailto:nikbaktamin@gmail.com)  
تلفن: ۰۹۲۱۱۰۴۳۹۱۴

گردشگری است که می‌تواند مشاغل کوچک را به مشاغل بزرگ تبدیل کند و از این طریق در توسعه‌ی کلی اقتصادی یک کشور نقش داشته باشد. برخی از مطالعات نیز نشان می‌دهند که بین تمایل به کشف طبیعت و ارتقای کارآفرینی اجتماعی برای گردشگری روستایی رابطه‌ی قوی وجود دارد. گردشگری روستایی با ایجاد و ترکیب منابع موجود برای ایجاد محصول‌های جدید و خدمت به مشتریان جدید و بازارهای مختلف، امکان ارتقای کارآفرینی را فراهم کرده است (سیتومورانگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹: ۲۲-۲۳). در این پژوهش، برخی از روستاهای استان فارس مورد بررسی قرار گرفته‌اند. استان فارس با داشتن جاذبه‌های بی‌شماری در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و روستایی و ... از مناطق مهم گردشگری ایران محسوب می‌شود و دارای جاذبه‌های اکوتوریسمی بسیار زیبا و فراوانی است که به دلیل ناشناخته ماندن آن‌ها گردشگری، آن‌گونه که درخور این مناطق است توسعه نیافته است.

روستاهای استان فارس از محروم‌ترین روستاهای کشور هستند: مشکل راه‌ها، مشکل کمبود آب، اشتغال و محرومیت‌ها و محدودیت‌های بسیار، رنج‌های بی‌شماری را بر مردم تحمیل کرده است. بیکاری سرسام‌آور در استان فارس و حضور چشمگیر اتباع بیگانه و وضعیت آب‌رسانی از مشکلات استان‌اند؛ بنابراین، می‌توان گفت که کارآفرینی گردشگری روستایی راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت کاهش مشکلات فوق است. از این رو، این پژوهش سعی دارد به شناسایی عوامل موثر در جذب توریسم در سطح روستاهای این استان در جهت توسعه کارآفرینی اقدام نماید و آن را به صورت الگویی ایجاد نماید؛ بنابراین، مساله‌ی اصلی تحقیق این است که عوامل شکل‌دهنده‌ی الگوی توسعه‌ی کارآفرینی در صنعت گردشگری روستاها شامل چه عواملی می‌باشد؟

## ۲ بررسی ادبیات نظری و پیشینه‌ی پژوهش

### ۲.۱ کارآفرینی گردشگری روستایی

در دنیای امروز، صنعت گردشگری، یک منطقه‌ی صنعتی را تشکیل می‌دهد که جنبش‌های گردشگری ملی و بین‌المللی را در برمی‌گیرد. تا یک ربع قرن پیش، گردشگری به‌عنوان یک فعالیت ممتاز از یک گروه کوچک نخبه در نظر گرفته می‌شد؛ اما امروزه به یک فعالیت عادی در جوامع بزرگ تبدیل شده است. شکی نیست که سفر، حق فردی، اجتماعی و قانونی برای همه است (دنسر و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵: ۴۱۴). گردشگری از جمله بزرگ‌ترین

شده است. گردشگری روستایی به‌عنوان فعالیتی مجزا با ویژگی‌های متفاوت تعریف شده که ممکن است از نظر شدت و سطح متفاوت باشد. گردشگری روستایی شامل؛ میراث، هنر، طبیعت، سلامتی، آموزش، ورزش، ماجراجویی، فعالیت‌های مزرعه و علاقایی می‌باشد که در مناطق روستایی واقع شده است. در سال ۱۹۹۶، پدفورد<sup>۱</sup>، تعریف گردشگری روستایی را به تاریخ زندگی مانند آداب و رسوم روستایی، سنت‌های محلی و خانوادگی و ارزش‌ها و باورها گسترش داد (چین، تین و لو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۲-۴). به‌طورکلی، تأثیر گردشگری در مناطق روستایی دارای سه ارزش است: ۱. تأثیر مستقیم بر روی استقرار هتل‌ها، ۲. تأثیر غیرمستقیم بر اقتصاد محلی و ۳. اثرات بلندمدت پویا را در زیرساخت‌های محلی و مدیریت محیط‌زیست نشان می‌دهد. گردشگری روستایی می‌تواند کشف منابع مجدد روستایی را تسهیل کرده و همچنین به کشاورزان و مدیران دانشی را ارائه دهد که به آن‌ها در تدوین و اتخاذ سیاست‌های عمومی کمک کند. به همین ترتیب، توسعه‌ی گردشگری روستایی پیامدهای مهمی در رشد بنگاه‌های کشاورزی روستایی برای افزایش تقاضا، برنامه‌های توسعه‌ی پایدار روستایی و افزایش آگاهی مردم نسبت به حفظ محیط‌زیست و زندگی روستایی دارد (ماتاولی و گیل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸: ۱۱۰-۱۱۱).

یکی از راهبردهایی که در راستای توسعه‌ی مناطق روستایی از سوی برنامه‌ریزان معرفی می‌شود، راهبردی ترکیبی شامل مفاهیم عملی کارآفرینی و گردشگری در این مناطق است که می‌توان با استفاده از آن، ذخایر عظیم کسب‌وکارهای استخراج نشده و درآمدهای کسب نشده را شناسایی کرد. اهمیت کارآفرینی در توسعه‌ی مناطق روستایی به‌مثابه ابزاری کارآمد در زمینه‌سازی پیشرفت اقتصادی و اجتماعی از طریق ایجاد سرمایه و توزیع متعادل آن در سطح منطقه، ایجاد فرصت‌های اشتغال و درآمد، بهبود استانداردهای زندگی و خوداتکاپی ملی شناخته می‌شود (پورانجنار و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۹-۱۰۸). راسل و فاکنر<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) دریافتند که کارآفرینان می‌توانند بر تکامل مقاصد گردشگری تأثیر بگذارند. برخی از مطالعات اخیر نیز حاکی از آن است که توسعه‌ی گردشگری روستایی و کارآفرینی در زمینه‌ی گردشگری، پیوندهای محکمی در زمینه فراهم آوردن فرصت‌های توسعه‌ی سالم در یک کشور یا منطقه دارد که در نهایت می‌تواند موجب رشد اقتصادی در کل منطقه شود. در ادامه، سرگیو و لوسیان<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) خاطر نشان کردند که اهمیت کارآفرینی گردشگری برای کشورهای درحال توسعه ضروری است، زیرا این امر می‌تواند به افزایش درآمد به‌ویژه در بخش گردشگری کمک کند و همچنین در زندگی اجتماعی جوامع اطراف تأثیر داشته باشد. به همین ترتیب، آجیایی و آلارپه<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) استدلال کردند که کارآفرینی گردشگری یکی از صنایع

<sup>6</sup> Ajayi and Alarape  
<sup>7</sup> Situmorang et al.  
<sup>8</sup> Dincer et al.

<sup>1</sup> Pedford  
<sup>2</sup> Chin, Thian & Lo  
<sup>3</sup> Mataveli & Gil  
<sup>4</sup> Russell and Faulkner  
<sup>5</sup> Sergiu and Lucian

(۱۹۳۴) دارد. وی کارآفرینان را عمدتاً مبتکرانی می‌دانست که منابع را به روش‌های جدید برای ایجاد نوآوری و معرفی به بازار ترکیب می‌کنند و از این طریق خود را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌کنند. دوم، دیدگاه شکل‌گیری کسب‌وکار، کارآفرینی را ایجاد سازمان‌های تجاری جدید می‌داند. در این دیدگاه، کارآفرینی به‌عنوان فرآیندی از تصمیم کارآفرینی به‌عنوان توسعه و ایجاد سازمان‌های جدید در نظر گرفته می‌شود. هر دو نوآوری و تقلید کسب‌وکار جدید ناشی از اقدام کارآفرینی است؛ اگرچه ممکن است نقش‌های مختلفی را در جامعه ایجاد کند. سوم، دیدگاه مبتنی بر فرصت و کارآفرینی را به‌عنوان کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های شغلی تعریف می‌کند. فرصت‌های موردنظر مربوط به وجود آمدن کالاها و خدمات آینده است این فرصت‌ها توسط کارآفرینان به رسمیت شناخته شده، کشف شده یا ایجاد شده‌اند و از این طریق برای معرفی محصولات به بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند (سولول و همکاران، ۲۰۱۵: ۶-۵). رفتار کارآفرینی برای عملکرد مالی گردشگری مهم است؛ بنابراین، تحقیقات گردشگری نقش رفتار کارآفرینی را به‌طور فزاینده‌ای شناسایی و بررسی کرده‌اند. صنعت گردشگری توسط کارآفرینانی هدایت می‌شود که به‌طور معمول دارای چشم‌انداز، نوآوری و خلاقیت هستند. چنین ویژگی‌های رفتار کارآفرینی برای عملکرد بنگاه‌های گردشگری ضروری است (کالمونز و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۱۹-۳۲۰). از این رو، کارآفرینی و نوآوری دو عوامل کلیدی در گردشگری هستند و هر دو فاکتور اصلی برای موفقیت مستمر و توسعه‌ی صنعت گردشگری هم در عرصه‌ی جهانی و هم منطقه‌ای هستند (دهدار زاده، ۱۳۹۵: ۳۳). در اکثر کشورها توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان و گردشگری می‌شود و تقویت کارآفرینی و گردشگری و ایجاد بستر مناسب برای توسعه‌ی آن از ابزار پیشرفت و توسعه کشورها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه به شمار می‌آید؛ زیرا یک فعالیت و رویکرد کارآفرینانه به توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و محیطی منجر می‌شود. به‌ویژه توجه به کارآفرینی گردشگری روستایی می‌تواند زمینه‌ساز توسعه‌ی پایدار روستایی گردد. چراکه از این طریق روستاییان کارآفرین عوامل مختلف تولید و بهره‌وری اقتصادی را در زمینه‌ی گردشگری گرد هم آورده و با تلاش و کوشش خلاقانه فرصت‌ها را شناسایی و بهره‌گیری کرده و در نهایت الگو و شیوه‌ی جدیدی از فعالیت و زیست اقتصادی مبتنی بر گردشگری را در مناطق روستایی خلق می‌کنند که به حداکثر کردن بازده اقتصادی و به حداقل رساندن ریسک زیست اقتصادی با رهیافت پایداری در مناطق روستایی منجر می‌شود؛ بنابراین، روستاییان کارآفرین گردشگری ذهنیت کارآفرینی و ظرفیت‌های موجود را ترکیب کرده و یک فعالیت اقتصادی جدید و یا ارتقا یافته را به نام گردشگری روستایی خلق می‌کنند (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۸).

محرك‌های اقتصادی به شمار می‌رود و به‌عنوان یک ابزار قوی اقتصادی نقش مهمی دارد و با ترکیب و به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد (رضایی، ۱۳۹۶: ۳). طبق گفته اسمیت<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) برخی از عواملی که گردشگران را به خود جذب می‌کند، دسترسی به جاده‌ها و ارتباطات، اسکان، غذا، خرید و سرگرمی است. در درجه‌ی اول، سرگرمی است که باعث ایجاد گردشگری می‌شود اما این مورد است که جذابیت یک مقصد را تعیین می‌کند. باین‌حال برای به حداکثر رساندن فرصت‌های موجود در صنعت گردشگری، ارتباط با ارکان دیگر لازم است. زیرساخت‌های اساسی که یک مکان را جذاب می‌کنند، یکی دیگر از عوامل مهم برای موفقیت در گردشگری است (جانسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۵-۷). گردشگری به دلیل ایجاد پویایی اقتصادی از طریق پیوند بین بخش‌ها و به دلیل تأثیرش بر ارزش افزوده و اشتغال، به‌عنوان یک صنعت استراتژیک در هر دو کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته به حساب می‌آید (مارتینز-پرز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹: ۸۰).

گردشگری با افزایش ثروت و توسعه‌ی اقتصادی یکی از سریع‌ترین صنایع در سراسر جهان است که نرخ رشد سالانه آن به ۱۰ درصد می‌رسد. این توسعه، کارآفرینان و مبتدیان جدید کسب‌وکار را برای خدمت به بازارهای رو به رشد فراخوانده و از این طریق به ایجاد ارزش کمک می‌کند. گردشگری به‌عنوان یک صنعت، به دلیل تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده و ظهور فناوری جدید در معرض تغییر است. به‌طور خاص، تغییر ساختاری و انتقال به محصولات مبتنی بر تجربه بیشتر، رفتارهای کارآفرینی را برای اجرای نوآوری‌های موردنیاز طلب می‌کند (سولول، آلسوس و بولانوا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵: ۳).

کارآفرینی توسط بسیاری از محققان و از دیدگاه‌های مختلف تفسیر شده است. اهداف (یعنی سودآوری) و اقدامات (ابتکار عمل) دو عنصر اساسی کارآفرینی هستند (کیم، تانگ و وانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰: ۳).

صاحب‌نظران متعددی در تحقیقات خود به تعریف کارآفرینی پرداخته و آن را به‌تناسب زمینه‌ی پژوهش خویش به کار بسته‌اند، در این خصوص، برخی از تعاریف کارآفرینی به‌طور عام بدین شرح می‌باشد، واژه‌ی کارآفرینی از کلمه‌ی فرانسوی Entrepreneur به معنای «متعهد شدن» گرفته شده است، طبق تعریف واژه‌نامه دانشگاهی کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی و مدیریت کند (رئیس، ۱۳۹۶: ۱۵).

به‌طورکلی در مورد کارآفرینی سه دیدگاه وجود دارد: اول، دیدگاه مبتنی بر نوآوری در مورد کارآفرینی اشاره به کار شومپیتر<sup>۶</sup>

<sup>5</sup> Kim, Tang & Wang,

<sup>6</sup> Schumpeter

<sup>7</sup> Kallmuenzer et al.

<sup>1</sup> Smith

<sup>2</sup> Johansson

<sup>3</sup> Martínez-Pérez et al.

<sup>4</sup> Solvoll, Alsos & Bulanova

### ۳ روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است، از نظر ماهیت آمیخته، روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و از نظر افق زمانی مقطعی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش در بخش کیفی، در بخش نهایی مدل طراحی شده از روش فراترکیب متشکل از خبرگان کارآفرین و مدیران در زمینه‌ی گردشگری روستایی می‌باشد که تعداد آن‌ها ۲۲ نفر انتخاب شده است که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند این افراد با مدرک‌های تحصیلی لیسانس به بالا و باتجربه‌ی مدیریتی یا کارشناسی بالای ۱۵ سال در فعالیت‌های بخش گردشگری می‌باشند و در بخش کمی پژوهش به منظور ارزیابی وضعیت موجود در سه روستای منتخب در این پژوهش شامل اشخاصی می‌باشند که در حیطه‌ی گردشگری روستایی فعالیت می‌کنند مانند کارشناسان در زمینه‌ی کارآفرینی گردشگری و همچنین افرادی که شغلشان با گردشگری در سه روستا در ارتباط می‌باشد درگیر این پروژه هستند که تعداد آن‌ها ۱۱۰ نفر می‌رسد که با استفاده از جدول مورگان ۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد و روش نمونه‌گیری در این بخش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از مطالعات پیشین و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش فراترکیب و در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

در این پژوهش از روش کیفی فراترکیب استفاده می‌شود که در ادامه توضیح داده می‌شود. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی می‌باشد که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش سیستماتیک برای محققان از طریق ترکیب تحقیقات کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقاء داده و یک دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. با توجه به این رویکرد نسبتاً جدید، فراترکیب هنوز به‌طور گسترده در سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت استفاده نشده است. علاوه بر این، این رویکرد می‌تواند ابزار ارزشمندی برای تسهیل در روبه ساخت تئوری از طریق سیستماتیک باشد (زیمر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۳۱۲). فراترکیب مستلزم این است که محقق یک بازنگری دقیق و عمیقی را انجام داده و یافته‌های تحقیق کیفی مرتبط را ترکیب کند. به منظور تحقق این هدف، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسی و باروسو<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) استفاده می‌شود که به‌صورت زیر است: ۱. تنظیم سؤال تحقیق؛ ۲. انجام ادبیات سیستماتیک؛ ۳. جستجو و انتخاب مقالات مناسب؛ ۴. استخراج اطلاعات مقاله؛ ۵.

گردشگری روستایی از نظر اشتغال، بهره‌وری، توزیع بهتر ثروت، محافظت از محیط روستایی و فرهنگ مشارکت مردم محلی باعث افزایش منافع در مناطق روستایی می‌شود. بر این اساس، گردشگری در مناطق روستایی موجب پویایی اقتصادی شده و ثروت و اشتغال را ایجاد می‌کند؛ و کارآفرینی نیز از طریق ایجاد اشتغال، رقابت سالم و رشد اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌ای در احیا و توسعه‌ی مناطق روستایی دارد. کارآفرینان در پی بهره‌برداری از فرآیندها یا بازار محصولات جدید، به دنبال ایجاد ارزش یا ایجاد فعالیت اقتصادی هستند، طبق گزارش‌ها در مورد گردشگری روستایی، نوآوری به معنی ترکیبی از دانش محلی، روش‌های قدیمی انجام کارها مانند محصولات معمولی یا صنایع دستی با موارد دیگر است. کارآفرینی گردشگری روستایی نه تنها می‌تواند منابع فرهنگی و طبیعی روستایی را حفظ کند بلکه موجب توسعه‌ی فعالیت‌های دیگر، ایجاد هم‌افزایی و نوآوری می‌شود. توسعه‌ی گردشگری روستایی نیاز به تخصصی سازی فعالیت‌ها و به آموزش‌های خاص نیاز دارد. با توجه به شکل‌گیری گردشگری روستایی و انگیزه‌های مختلف بازدیدکنندگان بالقوه، نیاز به مهارت‌های سازمان‌دهی و مدیریت عملی وجود دارد (زمانی فراهانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۵۲۷-۵۲۸).

گردشگری روستایی به‌طور سنتی با استفاده از دارایی‌های موجود مانند خانه، مزرعه و املاک و ارائه‌ی آن‌ها به گردشگران توسعه یافت. همچنین می‌تواند به‌عنوان شکلی از گردشگری در مناطق روستایی و غیرشهری تعریف شود (کالمونزر و پیترز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۲). از این رو، گردشگری روستایی باید مکملی برای اقتصادهای شکوفا و متنوع باشد نه نقطه انکابی برای توسعه‌ی روستایی. در ادبیات توسعه‌ی پایدار گردشگری نیز به ابعاد اقتصادی گردشگری توجه شده است. به این ترتیب که موضوعات اصلی پایداری اقتصادی شامل منافع اقتصادی، متنوع سازی اقتصاد محلی، رشد اقتصادی کنترل شده، بهبود روابط محلی و منطقه‌ای شامل توزیع عادلانه منافع اقتصادی در اقتصاد محلی می‌باشد. از این رو، در عصر حاضر بسیاری از برنامه‌ریزان، گردشگری روستایی را فعالیتی بسیار مهم برای توسعه‌ی روستاها معرفی کرده‌اند و اقتصاددانان صنعت گردشگری را صادرات نامرئی نامیده‌اند. این صنعت، فعالیتی گسترده است که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی را با خود به همراه دارد. در این میان کارآفرینی گردشگری روستایی با توجه به ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی موجود در روستاها، می‌تواند در تجدید حیات روستاها، ایجاد اشتغال و درآمد برای روستائیان، حفاظت از میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی و در نهایت توسعه‌ی یکپارچه و پایدار روستایی نقش مهمی ایفا کند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۳۱-۳۳۰).

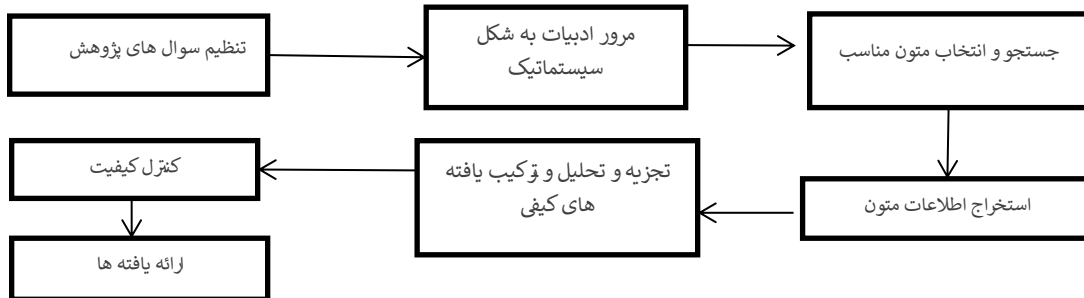
<sup>3</sup> Zimmer

<sup>4</sup> Sandelowski and Barroso

<sup>1</sup> Zamani-Farahani

<sup>2</sup> Kallmuenzer & Peters

تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛ ۶. کنترل کیفیت؛ ۷. ارائه یافته‌ها (رعیت پیشه و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۷).



شکل ۱ مراحل روش فراترکیب (رعیت پیشه و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۷).

عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی در پژوهش‌های منتشرشده بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۰ میلادی در منابع معتبر علمی معتبر کدامند؟

## ۴،۲ گام دوم: انجام ادبیات نظام‌مند

در این پژوهش از پایگاه داده‌های اسکوپوس به‌عنوان یکی از دو پایگاه داده‌های برتر برای استخراج پژوهش‌های موردنیاز استفاده شده است. مطابق پژوهش نوریس و اوپنهایم (۲۰۰۷)، این پایگاه نسبت به سایر پایگاه‌ها به خاطر داشتن بهترین پوشش داده‌ای می‌تواند به‌عنوان جایگزینی برای سایر پایگاه به‌عنوان ابزاری برای بررسی پژوهش‌های علوم اجتماعی استفاده شود. در این مرحله، محقق جستجوی سیستماتیک خود را بر مقالات منتشر شده در پایگاه‌های داده فارسی، مقالات علمی اجلاس‌های کشور، ایران‌داک، پایگاه مجلات تخصصی نور و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی در بازه زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۹ و از منابع لاتین، امرالد اینسایت، ساینس دایرکت، ریسرچ‌گیت، گوگل اسکولار و مجله هاروارد در بازه زمانی ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۰ استفاده شده است و کلمات کلیدی مرتبط را انتخاب می‌نماید. واژه‌های کلیدی متنوعی برای جستجوی مقالات تحقیق مورد استفاده قرار گرفت که می‌توان به مواردی مانند ارتقای کارآفرینی، کارآفرینی گردشگری، گردشگری روستایی و کارآفرینی روستایی اشاره کرد. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجو و با استفاده از واژه‌های کلیدی موردنظر، ۳۸ مقاله لاتین و ۶۴ مقاله فارسی که ارتباط نسبتاً مستقیم با موضوع پژوهش داشت یافت شد.

## ۴ یافته‌های پژوهش

با توجه به روش‌شناسی پژوهش، این تحقیق در ۲ مرحله انجام شده است:

مرحله اول. شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی با استفاده از روش فراترکیب.

مرحله دوم. تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی.

بر همین اساس یافته‌های پژوهش بر اساس مراحل ذکرشده آورده شده است.

مرحله اول. شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی با استفاده از روش فراترکیب

در این بخش، با استفاده از گام‌های روش فراترکیب به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته می‌شود.

## ۴،۱ گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

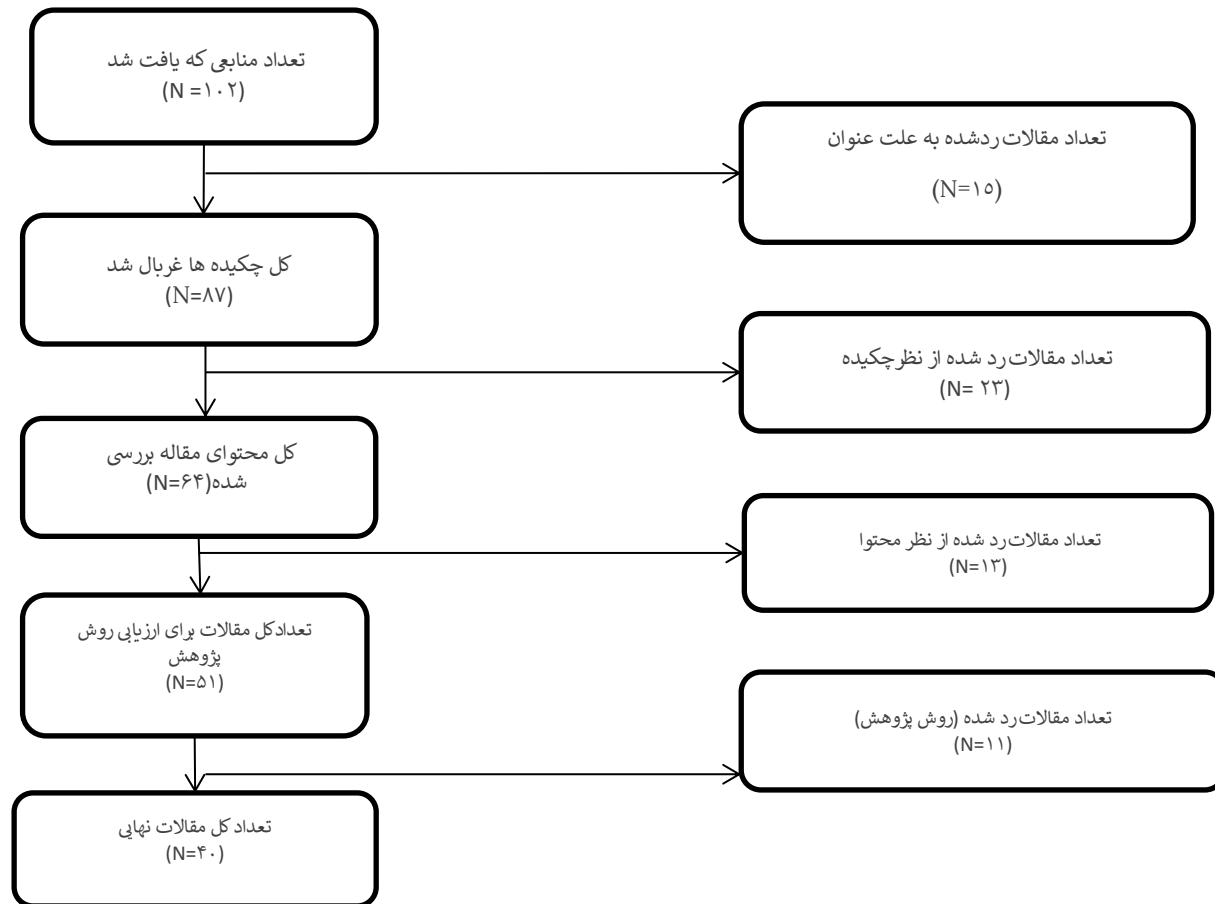
پرسش پژوهش که از اهداف تحقیق حاصل می‌شود و با پارامترهای مختلفی مانند، چه چیزی (اولین پرسش)، چه کسی (جامعه‌ی مورد مطالعه: در این پژوهش پایگاه‌های علمی)، چه وقت (محدوده زمانی: پژوهش‌های منتشرشده از سال ۱۹۸۵ به بعد) و چگونه (روش جمع‌آوری اطلاعات: فراترکیب) لحاظ می‌شوند. بر همین اساس در این پژوهش، پژوهشگر تلاش می‌کند به سوال اصلی زیر پاسخ دهد:



### ۴,۳ گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در بررسی کیفیت این پژوهش‌ها بر اساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، برای کنترل کیفیت هر پژوهش از ده معیار ۱- بیان واضح اهداف پژوهش؛ ۲- کیفیت روش پژوهش؛ ۳- طرح پژوهش؛ ۴- نمونه‌برداری؛ ۵- جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶- انعکاس‌پذیری؛ ۷- ملاحظات اخلاقی؛ ۸- دقت تجزیه و تحلیل؛

۹- بیان روشن یافته‌ها؛ و ۱۰- ارزش پژوهش استفاده شده است. بر همین اساس در هر بازنگری تعدادی از مطالعات به دلیل مرتبط نبودن به کارآفرینی و گردش حذف شده و در بررسی چکیده‌های مقالات، پژوهش‌های نامرتب حذف شدند و در نهایت ۴۰ پژوهش در فرایند نهایی مورداستفاده قرار گرفت. در پژوهش حاضر، فرایند بازنگری به صورت خلاصه در شکل شماره ۲ نشان داده است.



شکل ۲ الگوریتم انتخاب مقالات نهایی

### ۴,۴ گام چهارم: استخراج نتایج

در کل فرایند روش فراترکیب، محقق به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را، به منظور دستیابی به عوامل مؤثر بر استقرار مطرح شده در مقالات، چند بار بازنگری در محتوای مقالات را انجام داده است. در تحقیق حاضر، اطلاعات

مقالات به این صورت دسته‌بندی شده است: مرجع مربوط به هر مقاله ثبت می‌شود (شامل نام و نام خانوادگی نویسنده)، سالی که مقاله منتشر شده است و عواملی که در موفقیت پروژه‌های ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی مؤثر شناخته شده‌اند، استخراج شده است؛ که در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشند.



جدول ۱ عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین

عوامل اجتماعی، کاهش اضطراب‌های اجتماعی، عوامل زیست‌محیطی، کاهش مخاطرات محیطی، استفاده مناسب از منابع محیط، افزایش تولیدات بخش کشاورزی، افزایش کیفیت محصولات برای بازاریابی، گسترش شبکه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از استعدادهای نیروهای انسانی، همبستگی با طبیعت و استفاده مفید از فضاهای آن، بهره‌گیری از تولیدات کشاورزی و صنایع دستی، بهره‌برداری از منابع ملی که باعث سودآوری اجتماعی در جامعه می‌شود، افزایش همکاری بین سازمان و نهادهای مشارکت مردمی در توسعه روستاها، اشتغال، کاهش مسائل زیست‌محیطی، عوامل اقتصادی، عوامل نهادی، افزایش انگیزه نیروی انسانی، قبول مسئولیت متقابل	بوزرحمهری رومیانی، اسماعیلی (۱۳۹۱)	۱
داشتن شرایط اقتصادی و بازار شامل (منابع مالی، نیروی کار، تسهیلات فیزیکی، زیرساخت‌های اقتصادی، خدمات تخصصی و محیط اقتصادی کلان)، داشتن ساختار پویای صنعت شامل (اندازه، رشد و ساختار بازار، صنعت و استراتژی شرکت‌های بزرگ)، ایجاد چارچوب قانون و مقررات شامل (سیستم مالیاتی، سیستم حقوقی و سیاست‌های حمایتی دولت)، داشتن سرمایه اجتماعی شامل (فرهنگ مشوق کارآفرینی، نهادهای پشتیبان، سیستم آموزشی و شبکه کارآفرینی)، جنبه‌های شخصیتی شامل (تجربه کاری، تحصیلات، تمایل به مخاطره و کار سخت، انعطاف‌پذیری، سن و جنس و میزان دارایی‌ها)،	سعیدی کیا (۱۳۸۵)	۲
توسعه‌ی فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در روستاها، توانمندسازی زنان و دختران روستایی، ایجاد و توسعه‌ی مراکز رشد روستایی.	آبتین، کرد (۱۳۹۲)	۳
رویه‌ها و سیاست‌های دولت، شرایط اجتماعی اقتصادی، حمایت‌های مالی از ایجاد کسب‌وکار	تانگ یو (۱۹۹۵)	۴
حمل‌ونقل، تبلیغات و اطلاع‌رسانی مطلوب، پدیده شهر گریزی، توسعه‌ی صنایع دستی در جوامع روستایی	رکن‌الدین افتخاری، فضلی، پورطاهری (۱۳۹۲)	۵
عوامل اقتصادی، عوامل غیراقتصادی، تحریکات اجتماعی، طبقات اجتماعی، کنترل، نیاز به توفیق طلبی، مخاطره پذیری، ترکیب عوامل تولید (کارآفرینی، سرمایه و نیروی کار مجرب)، مزیت‌های بازار فراهم بودن سرمایه، مقبولیت کارآفرینی از نظر فرهنگی، رفع تضاد و تنش در مردم، امنیت	ویلکن، (۱۹۹۲)	۶
قدرت، عوامل روان‌شناختی، انگیزه‌ها		
نوآوری فنی، عوامل اجتماعی، تحولات کلان اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل اداری	شین و همکاران (۲۰۰۰)	۷
حوادث غیرمترقبه، ارزیابی، نظارت بر چگونگی اجرای طرح‌های گردشگری، تعارض و ناسازگاری‌ها بین انتظارات و واقعیت‌ها، نیازهای فرآیندی، دانش جدید در امور زراعی و کشاورزی، تغییر در ساختار بازار و صنعت، تحولات جمعیتی، گردهمایی، تغییر در علایق و سلیقه‌ها	دراکر (۲۰۱۴)	۸
قوانین و مقررات، پایداری محیط، ایمنی و امنیت، سلامتی و بهداشت، زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی، زیرساخت‌های گردشگری، زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات، قیمت‌های رقابتی در صنعت گردشگری، میل به سفر و گردشگری، امکانات تفریحی و اوقات فراغت، اولویت سفر و گردشگری، منابع انسانی، منابع طبیعی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، منابع فرهنگی، کنترل قیمت	جنیفر بلانک و همکارانش (۲۰۰۹)	۹
ابعاد اقتصادی، سرمایه‌های مالی کافی، بارانه‌های دولتی، معافیت‌های مالیاتی، ابعاد اجتماعی، آشنایی با قوانین. نیروی انسانی، کیفیت حمل‌ونقل، فاصله از شهرها، وجود میراث طبیعی و فرهنگی، خطرپذیری، ابعاد نهادی، کیفیت جاده‌ها، ابعاد محیط، اقلیم مناسب گردشگری	رکن‌الدین افتخاری، فضلی، پورطاهری (۱۳۹۳)	۱۰
سرمایه فرهنگی، سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی اجتماعی، دهیاری‌ها، سازمان‌های حمایت‌کننده مالی، آموزشی، محیط اقتصادی، محیط اجتماعی و فرهنگی، محیط اداری و قانونی، محیط جغرافیایی، سازمان‌دهی واحدهای مستقل	کیاکجوری، رودگرزاد، پورعیسی (۱۳۹۱)	۱۱
عوامل ساختاری، عوامل اجتماعی فرهنگی، کم بودن مراکز آموزشی، سیستم ارتباطی نامناسب، تسهیلات رفاهی و خدماتی کم، نبود تبلیغات کافی، فقدان پذیرش فرهنگ، تعداد مرکز تصمیم‌گیری و عدم هماهنگی بین آن‌ها، نبود یک برنامه جامع و یکپارچه، اجرای اهداف، عوامل زیربنایی، آموزشی، پایین بودن دانش	حیدری سربان (۱۳۹۰)	۱۲
تبلیغات و اطلاع‌رسانی، امکانات زیربنایی و ساختاری، آموزش مسئولان و کارگزاران، امنیت	ثبوتی (۱۳۸۵)	۱۳
بخش‌های زیر بنایی، عدم تابلوهای راهنمایی به زبان لاتین، کمبود و عدم حمایت از زیرساخت‌های گردشگری، ضعف شدید تبلیغات و اطلاع‌رسانی. عدم وجود نیروی کار، مسلط به زبان‌های خارجی.	توکلی و هدایتی (۱۳۸۷)	۱۴

برنامه‌ریزی دولتی، مشارکت روستاییان، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل بهداشتی، محیط‌زیست، امنیت و آرامش سودمندی تبلیغات	۱۵	کریمی دهکردی، میرک زاده، غیاث‌ونه غیاثی (۱۳۹۱)
داشتن جاذبه‌های طبیعی مناسب، وجود جاده‌ها و مسیرهای قابل دسترسی مناسب، وسایل حمل‌ونقل مناسب.	۱۶	مافی سقایی (۱۳۸۷)
توسعه صنایع دستی روستایی، ایجاد اشتغال، محصولات گردشگر	۱۷	آرام، میرزایی (۱۳۸۸)
سرمایه‌گذاری زیرساخت‌ها، تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، تشویق بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری در روستا.	۱۸	تجلی (۱۳۷۹)
راهکارهای حمایتی برای کارآفرینان بخش کشاورزی، موفقیت کارآفرینان به عوامل درونی آنان بستگی دارد.	۱۹	یعقوبی و قاسمی (۱۳۸۸)
بررسی جنبه‌های شخصیتی کارآفرینان (اعتمادبه‌نفس، استقلال)، میزان آموزش کارآفرینان، میزان آموزش مسئولان و کارگزاران	۲۰	جعفر و همکاران (۲۰۱۰)
عوامل اجتماعی- فرهنگی، زیرساخت‌ها، رسانه، فرهنگ پذیرش گردشگری، آداب و رسوم و سنت‌ها، معماری محل، امکانات تاریخی، زبان و گویش مردم، نژاد و قومیت‌ها، امکانات تفریحی، نوع لباس و پوشش مردم، رشته‌های دانشگاهی مرتبط، عوامل مدیریتی، حمایت دولتی، عوامل طبیعی (محیطی)، ویژگی‌های اقلیمی، عوامل اقتصادی، آثار فرهنگی تاریخی، امکانات رفاهی امکانات بهداشتی درمانی، بازاریابی، مناسب بودن هزینه‌ها، مراکز خرید، صنایع دستی، اهداف مشخص، طبع غذایی و غذاهای محلی، امنیت، سیاست‌های کلان دولت، عناصر اقلیمی، پوشش گیاهی و جانوری	۲۱	مشهدی، بدرقانی فراهانی، فرهنگی (۱۳۹۲)
عدم اعتماد مسئولان به مردم محلی، عدم دسترسی سهل و آسان گردشگران به جاذبه‌ها، نبود تسهیلات رفاهی و خدماتی در مناطق روستایی، تمرکز ادارات عمومی در مراکز	۲۲	اپرمن (۲۰۰۶)
گسترش امکانات رفاهی و زیر بنایی، بهبود بهداشت، بهبود خطوط ارتباطی.	۲۳	کاپور (۲۰۱۰)
عدم آگاهی مردم نسبت به اثرات اقتصادی گردشگری، عدم تبلیغات و اطلاع‌رسانی، عدم ارتباط و هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و مؤسسات، کمبود امکانات و خدمات رفاهی. ۵. شناخت موانع و آسیب‌ها	۲۴	ویلازینو (۲۰۰۹)
برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح، حفظ و افزایش منابع محیطی و محلی، افزایش فرصت‌های اشتغال برای ساکنان روستایی.	۲۵	جوروسکی (۱۹۹۶)
ورود مکرر گردشگران، آثار بسیار خوب و مثبتی را در بین نواحی بزرگ روستایی دارد، ایجاد بازارهای منطقه‌ای و محلی، گردشگری روستایی یک نیروی مهم برای توسعه دادن مناطق روستایی کم‌رشد و عقب‌مانده به حساب می‌آید	۲۶	هنینگ (۱۹۹۶)
عوامل مدیریتی.	۲۷	سینگ و کریشنا (۱۹۹۴)
نقش گردشگری در توسعه اقتصادی، نقش گردشگری در توسعه اجتماعی	۲۸	شارپلی (۱۹۹۶)
. کارآفرینان موفق مستلزم ترکیبی از فاکتورهایی مانند تحلیل‌ها، ذهن خلاق (خلق‌کننده) و آگاهی و بینش در جنبه‌های کاربردی و عملی باشد. کارآفرینی را به‌عنوان نیروی برای رشد اقتصادی و درآمدزایی روستاییان	۲۹	استنبرگ (۲۰۰۴)
آسیب‌شناسی محیط کارآفرینی، شناسایی نیازهای حمایتی کارآفرینی. توسعه کسب‌وکار سنگ بنای، راهبرد توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار.	۳۰	شریف زاده و همکاران (۱۳۸۹)
عوامل اقتصادی، اشتغال‌زایی و درآمدزایی اندک.	۳۱	مهدوی و همکاران (۱۳۸۷)
کاهش بیکاری، ایجاد اشتغال، افزایش بهره‌وری افراد و منابع، افزایش درآمد مردم و جامعه، وجود نیروی کار بهره‌ور	۳۲	فراهانی همکاران (۱۳۹۰)
توسعه کارآفرینی اجتماعی در زمینه گردشگری، بهره‌گیری از سازمان‌های غیردولتی و نیمه‌دولتی	۳۳	تسنروهرلاو (۲۰۰۳)
ابعاد نهادی، مشارکت سازمان‌ها و اهالی روستا.	۳۴	رضوانی نجار زاده (۱۳۸۷)
گردشگری روستایی باعث ایجاد تقاضا برای محصولات کشاورزی می‌شود، گردشگری روستایی باعث ایجاد تقاضا برای صنایع دستی می‌شود، گردشگری روستایی مانع از مهاجرت روستاییان به شهرها می‌شود.	۳۵	خاموشی و یاپ زن (۱۳۸۶)
توجه به جنبه‌های شخصیتی زنان کارآفرین روستایی.	۳۶	امیدی و همکاران (۱۳۸۵)
توسعه روستایی به‌طور روزافزونی با کارآفرینی در ارتباط است، کارآفرینی را به‌عنوان نیروی برای رشد اقتصادی روستا، ایجاد کارآفرینی و توسعه روستایی از راه توسعه گردشگری تأکید می‌شود.	۳۷	لردکیپانیدز (۲۰۰۲)
توسعه صادرات و واردات و پدیده جهانی شدن آثار مثبت و معنی‌داری بر سطح کارآفرینی در کشورهای موردنظر داشته است، عوامل اقتصادی.	۳۸	طیبی و فخری (۱۳۸۹)



معمدی مهر، موسوی پور (۱۳۸۵)	توجه به قوانین و مقررات، مدیریت و برنامه‌ریزی از پایین به بالا و برعکس.	۳۹
جمعه پور و احمدی (۱۳۹۰)	تاثیر محدود اقتصادی گردشگری در بازار روستاها.	۴۰

## ۴،۵ گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این پژوهش بعد از استخراج متون از ۴۰ مقالات منتخب، با توجه به هم‌معنی بودن واژه‌ها، همپوشانی لازم صورت گرفته است و در نهایت کدهای مورد نظر استخراج شده است. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا

روی ۴۰ مقالات انتخاب شده، در مجموع ۱۱ عامل، ۳۵ مولفه و ۹۰ شاخص برای ارائه الگو در این پژوهش کشف و برجسب‌گذاری شد. یافته‌های این مرحله نشان دهنده آن است که تاکنون چنین مطالعه نظام‌مندی انجام نگرفته است و هریک از مطالعات، فقط تعداد محدودی از عوامل موثر توجه داشته‌اند و ابعاد چندگانه در قالب چارچوبی منسجم و نظام‌مند در نظر گرفته نشده است.

جدول ۲ مقوله‌بندی یافته‌ها

ردیف	عامل	مولفه	شاخص
۱	عوامل اقتصادی	شرایط اقتصادی و بازار	توزیع کارآمد
۲			تجارت (صادرات)
۳			بازار مصرف روستا
۴			نرخ بیکاری روستا
۵			سطح عمومی قیمت‌ها
۶		ساختار بازار	ساختار رقابتی
۷		سرمایه مالی	سرمایه‌های دولتی
۸			سرمایه‌های داخلی
۹		فرصت‌های شغلی جدید	اشتغال‌زایی
۱۰			درآمدزایی
۱۱	عوامل صنعتی	ساختار صنعت	توسعه‌ی صنایع دستی جوامع روستایی
۱۲			سایر صنایع (نفی و گازی، منسوجات، مخابرات، اتومبیل‌سازی)
۱۳		نوآوری فنی	فن‌آوری‌های جدید در تولیدات
۱۴		عوامل تولید	نیروی کار مجرب
۱۵			سرمایه

کارآفرینی			۱۶
پارانه‌های دولتی	سیاست‌های حمایت مادی دولت	عوامل سیاسی و قانونی	۱۷
معافیت‌های مالیاتی			۱۸
اهداء وام دولتی کم بهره			۱۹
حمایت‌های زیرساختی			۲۰
حمایت دولت از بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری			۲۱
حمایت و کنترل قیمت مصرف‌کنندگان			۲۲
کمک به برنامه‌های ارتقاء کیفیت محصول	سیاست‌های حمایت معنوی دولت		۲۳
حمایت از تحقیق، توسعه و نوآوری			۲۴
حمایت آموزش فنی و ترویجی			۲۵
حمایت بازاریابی			۲۶
اعتماد عمومی	سرمایه اجتماعی	عوامل اجتماعی	۲۷
هنجارهای اجتماعی			۲۸
شبکه‌های اجتماعی			۲۹
اضطراب‌های اجتماعی			۳۰
مهاجرت	سرمایه انسانی		۳۱
استعداد			۳۲
بهره‌وری			۳۳
انگیزه			۳۴
تمایل به مخاطره و کار سخت	ویژگی‌های شخصیتی	عوامل شخصیتی کارآفرینان	۳۵
انعطاف‌پذیری			۳۶
اعتماد به نفس			۳۷
استقلال			۳۸
ذهن خلاق			۳۹
تحصیلات	دانش و آگاهی		۴۰
آگاهی و بینش			۴۱
تحلیل ذهنی مسائل	مهارت و توانایی		۴۲
سن و جنس			۴۳
تجربه کاری			۴۴
شرایط اقلیمی (آب‌وهوا، خاک)	جاذبه‌های طبیعی	عوامل زیست‌محیطی	۴۵
منابع طبیعی			۴۶
مکان‌های تاریخی	جاذبه‌های میراثی		۴۷
موزه‌ها			۴۸



همیاری، دگر یاری، خودیاری)	مشارکت روستاییان	عوامل نهادی و سازمانی	۴۹
گردهمایی	مشارکت سازمان‌ها با اهالی روستا		۵۰
هماهنگ‌سازی و ائتلاف			۵۱
قبول مسئولیت متقابل			۵۲
نهادهای ارائه‌دهنده خدمات و پشتیبانی در حیطه‌ی گردشگری روستا (مهندسان مشاور، مؤسسات حقوقی وکلا، بازرسان فنی)			نهادهای پشتیبانی
کارگاه آموزش فنی و حرفه‌ای روستا	سیستم‌های آموزشی		۵۴
وجود کارشناسان آموزشی امور زراعی و کشاورزی			۵۵
وجود آموزشگاه‌های آزاد			۵۶
(مراکز اداری، خانه اصناف، پست، بانک، مراکز فرهنگی، شرکت‌های تعاونی)	مراکز رشد روستایی		۵۷
عوامل کمی و کیفی (نیروی انسانی، سرمایه، امکانات...) در حوزه‌ی امنیت	میزان امنیت		عوامل امنیتی
عوامل کمی و کیفی (نیروی انسانی، سرمایه، امکانات...) در حوزه‌ی حوادث مترقبه	کاهش حوادث غیرمترقبه	۵۹	
کیفیت جاده‌ها	زیرساخت‌های ارتباطی	عوامل زیرساختی	۶۰
فاصله از شهرها			۶۱
وجود جاده‌ها و مسیرهای قابل دسترسی مناسب			۶۲
جاده‌های و ریلی: تاکسی، اتوبوس‌رانی، مینی‌بوس یا ون مترو، قطارهای بین‌شهری	کیفیت حمل‌ونقل		۶۳
برق، لوله‌کشی آب و گاز، مجاری فاضلاب و سیستم تصفیه آب	عوامل زیربنایی و فیزیکی		۶۴
امکانات پزشکی مناسب جهت درمان بیماران	عوامل بهداشتی		۶۵
پزشکان متخصص و ماهر			۶۶
امکانات تفریحی اوقات فراغت	تسهیلات رفاهی و خدماتی		۶۷
وجود امکانات رفاهی مناسب			۶۸
رستوران و هتل‌ها مناسب			۶۹
امکانات ارتباطی مناسب (موبایل و امکانات مخابراتی)	فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات	۷۰	
امکانات فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات مناسب (اینترنت، سیستم‌های ماهواره‌ای)		۷۱	
آداب‌ورسوم، امکانات فرهنگی و تاریخی، معماری محل، گویش مردم، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در سطح منطقه‌ای و ملی، نژاد و قومیت، نوع لباس پوشش مردم، طبخ غذای محلی، برگزاری تورهای تفریحی	منابع گردشگری	عوامل فرهنگی	۷۲
فرهنگ‌سازی (توسط میزبان برای جذب گردشگر)			۷۳

فرهنگ پذیرش گردشگر	فرهنگ پذیرش گردشگر	۷۴
وجود برنامه جامع	برنامه ریزی	۷۵
اهداف مشخص		۷۶
اجرای اهداف		۷۷
کنترل		۷۸
برنامه ریزی از پایین به بالا، برنامه ریزی از بالا به پایین		۷۹
وجود واحدهای مستقل	سازماندهی و هماهنگی	۸۰
میزان هماهنگی و انسجام دستگاههای اداری		۸۱
هماهنگی میان مردم و مراکز تصمیم گیری		۸۲
تمرکز بخشهای اداری مرتبط با گردشگری		۸۳
وجود رهبران و مسئولان در حیطه گردشگری	رهبری و هدایت	۸۴
ارتباط عاطفی و صمیمی رهبران با مردم		۸۵
ایجاد انگیزه در مردم		۸۶
رفع تضاد و تنشها در مردم		۸۷
هدایت کردن مردم برای رسیدن به هدف		۸۸
شناخت مستمر موانع و آسیبهای گردشگری	کنترل (نظارت)	۸۹
وجود معیارهای ارزیابی و کنترل در فعالیتهای گردشگری		۹۰

و سپس پژوهشگر دسته بندی انجام شده توسط خبره و خود را مقایسه می کند. مقایسه انجام شده نشان می دهد که پژوهشگر ۸۶ کد و خبره ۹۰ کد را استخراج و هر دو کدها را در ۱۲ دسته طبقه بندی کردند. در نهایت با استفاده از تعداد توافق (A): تایید هر دو و B: عدم تایید هر دو) و عدم توافق (C): تایید پژوهشگر و عدم تایید خبره و D: تایید خبره و عدم تایید پژوهشگر) ضریب کاپا از رابطه ۴ محاسبه شد.

### ۴,۶ گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

به منظور بررسی پایایی عوامل شناسایی شده از ضریب کاپای کوهن<sup>۱۶</sup> استفاده شده است. این ضریب به نوعی میزان توافق نظر پژوهشگر و یک فرد خبره را در طبقه بندی مورد سنجش قرار می دهد. به این صورت که خبره دیگری که دارای علم و تخصص در حوزه مورد بررسی باشد انتخاب شده و بدون اطلاع از طبقه بندی پژوهشگر، دسته بندی جداگانه ای را انجام می دهد

$$\text{رابطه ۲} \quad \text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{8+0}{90} = 0.09$$

$$\text{رابطه ۳} \quad \text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{AC}{N} \times \frac{C+D}{N} = \frac{8+0}{90} \times \frac{86}{90} \times \frac{4}{90} = 0.004$$

$$\text{رابطه ۴} \quad \text{توافقات شانسی - توافقات مشاهده شده} = K = \frac{0.09 - 0.004}{1 - 0.004} = 0.096$$

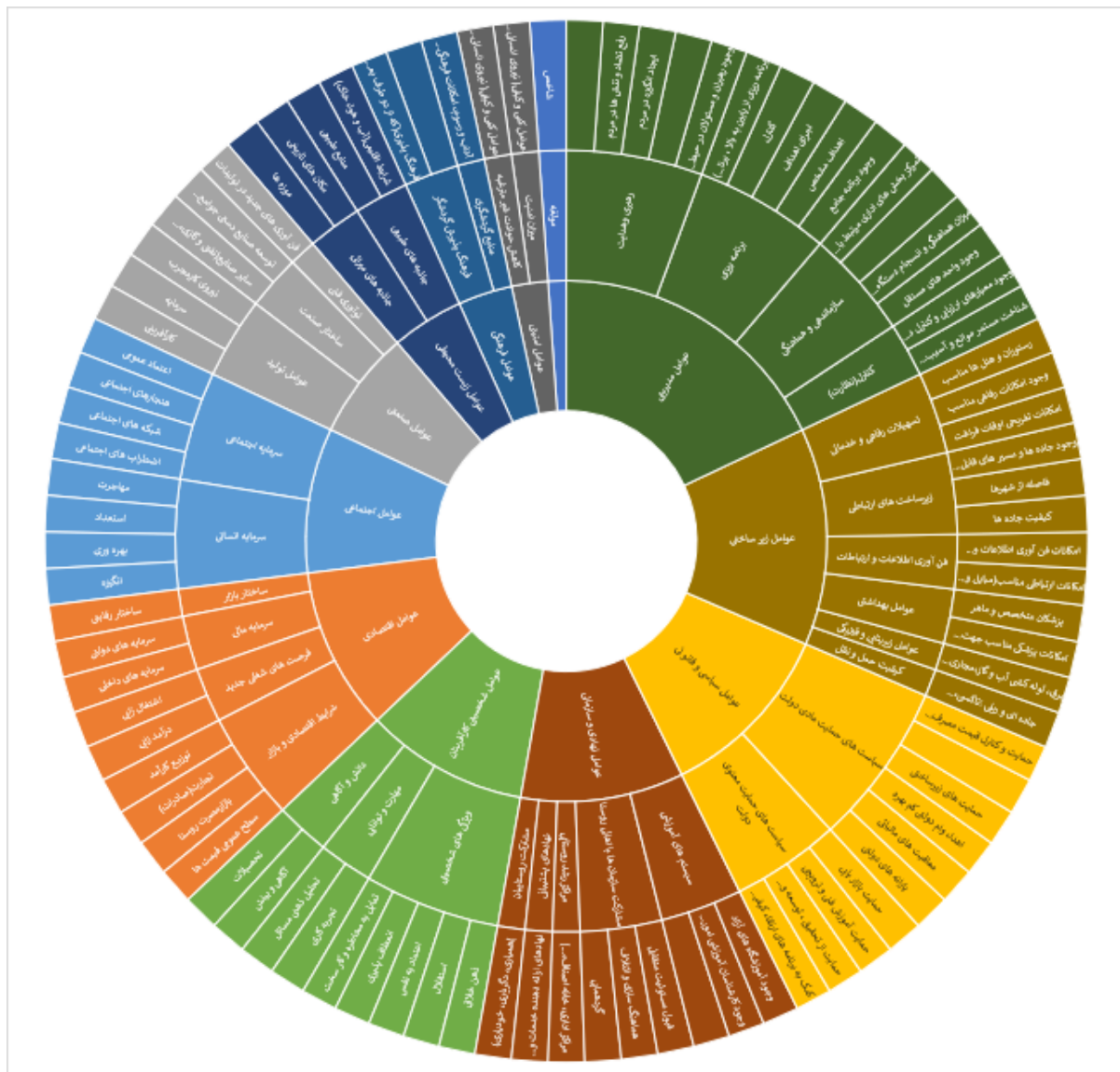


شاخص «نرخ بیکاری روستا» و «سن و جنس» به عدد ۳ نزدیک می‌باشد و تفاوت معناداری ندارند و حد بالا مثبت و حد پایین منفی می‌باشد از لیست شاخص‌های مدل حذف می‌شود. در نهایت با توجه به نظرسنجی از خبرگان در این حوزه، مدل با ۱۱ بعد، ۳۵ مؤلفه و ۸۸ شاخص تأیید نهایی گردید. مدل نهایی در ادامه آورده شده است.

ضریب کاپای محاسبه شده، نشان می‌دهد طبقه‌بندی انجام‌شده همخوانی قابل قبولی با نظر خبره داشته و با تایید خبره، طبقه‌بندی از اعتبار لازم برخوردار است.

### ۴,۷ گام هفتم: ارائه یافته و نهایی سازی شاخص‌ها

در نهایت با توجه طبقه‌بندی انجام شده، ۱۱ عامل، ۳۵ مفهوم و ۹۰ کد یا شاخص کشف شد، اما با توجه به اینکه میانگین دو



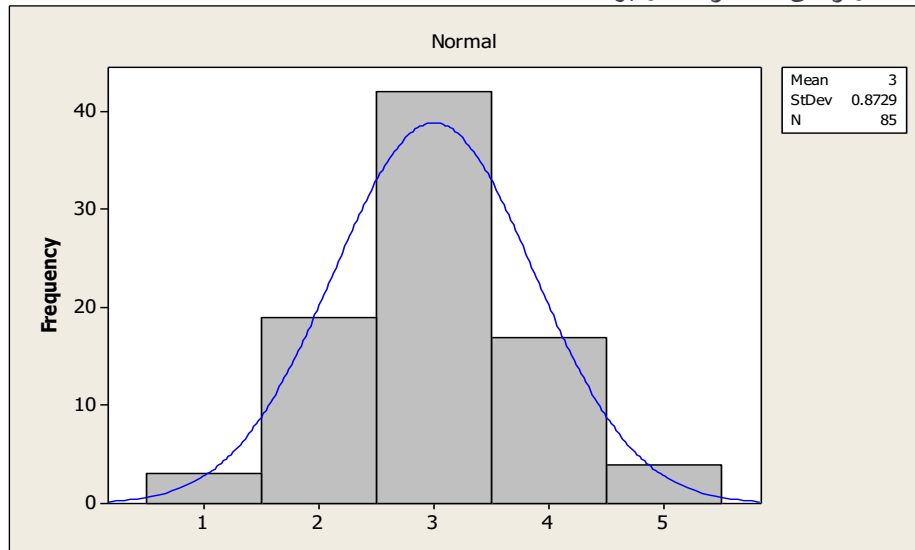
شکل ۳ مدل خورشیدی عوامل موثر بر ارتقاء کارآفرینی گردشگری روستایی



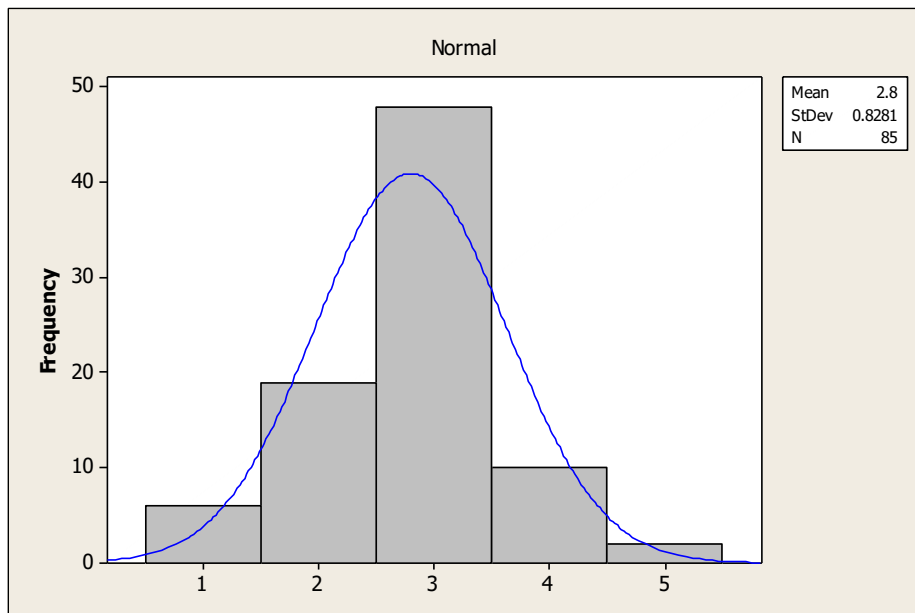
دادن وضعیت موجود تک تک شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر ارتقاء کارآفرینی گردشگری روستایی که بر پایه‌ی معیار مقایسه بالاتر از متوسط میانگین ۳/۵ مورد بررسی قرار داده می‌شود. در ادامه از آزمون آنالیز واریانس برای رتبه‌بندی کل عوامل مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

### مرحله‌ی دوم: تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی

همان‌طور که در شکل‌های چهار و پنج مشاهده می‌شود، با توجه به نمودار مستطیلی داده‌ها و نزدیکی آن با منحنی نرمال داده‌های به دست آمده نرمال می‌باشد و بر این اساس از آزمون‌های T تک نمونه‌ای و آنالیز واریانس در این پژوهش استفاده شده است؛ که آزمون تی تک نمونه‌ای را برای نشان



شکل ۴ نمونه‌ای از نمودارهای نرمال داده‌های پژوهش



شکل ۵ نمونه‌ای از نمودارهای نرمال داده‌های پژوهش



جدول ۳ آزمون T تک نمونه‌ای بر پایه میانگین ۳/۵ برای کل شاخص‌ها

ردیف	شاخص	T آماره	سطح معنی‌داری	میانگین	حد پایین	حد بالا
۱	توزیع کارآمد	-۷/۲۶۸	۰/۰۰۰	۲/۷۷۶	-۰/۹۲۱	-۰/۵۲۶
۲	تجارت (صادرات)	-۶/۲۱۴	۰/۰۰۰	۲/۸۳۵	-۰/۸۷۷	-۰/۴۵۲
۳	بازار مصرف روستا	-۷/۲۴۶	۰/۰۰۰	۲/۷۴۱	-۰/۹۶۷	-۰/۵۵۱
۴	سطح عمومی قیمت‌ها	-۳/۲۶۸	۰/۰۰۲	۳/۱۸۸	-۰/۵۰۱	-۰/۱۲۲
۵	ساختار رقابتی	-۷/۷۸۱	۰/۰۰۰	۲/۷۵۳	-۰/۹۳۸	-۰/۵۵۶
۶	سرمایه‌های دولتی	-۱۸/۴۶۱	۰/۰۰۰	۱/۸۸۲	-۱/۷۹۲	-۱/۴۴۳
۷	سرمایه‌های داخلی	-۰/۵۷۳	۰/۵۶۸	۳/۵۶۵	-۰/۱۶۰	۰/۲۸۹
۸	اشتغال‌زایی	-۱۱/۴۴۸	۰/۰۰۰	۲/۶۸۲	-۰/۹۶۰	-۰/۶۷۶
۹	درآمدزایی	-۱۴/۵۳۸	۰/۰۰۰	۲/۶۲۴	-۰/۹۹۶	-۰/۷۵۷
۱۰	توسعه صنایع دستی جوامع روستایی	-۱۵/۰۲۰	۰/۰۰۰	۲/۳۷۶	-۱/۲۷۲	-۰/۹۷۵
۱۱	سایر صنایع	-۲۴/۱۹۲	۰/۰۰۰	۱/۵۸۸	-۲/۰۶۹	-۱/۷۵۵
۱۲	فن‌آوری‌های جدید در تولیدات	-۸/۳۸۸	۰/۰۰۰	۲/۶۲۴	-۱/۰۸۴	-۰/۶۶۹
۱۳	نیروی کار مجرب	-۸/۹۲۷	۰/۰۰۰	۲/۴۰۰	-۱/۳۴۵	-۰/۸۵۵
۱۴	سرمایه	-۵/۹۱۵	۰/۰۰۰	۲/۸۴۷	-۱/۸۷۲	-۰/۴۳۳
۱۵	کارآفرینی	-۱۲/۵۴۹	۰/۰۰۰	۲/۲۸۲	-۱/۴۱۱	-۱/۰۲۵
۱۶	بازارهای دولتی	-۲۵/۴۹۰	۰/۰۰۰	۱/۶۷۱	-۱/۹۷۲	-۱/۶۸۷
۱۷	معافیت‌های مالیاتی	-۱۹/۱۸۰	۰/۰۰۰	۲/۰۱۲	-۱/۶۴۳	-۱/۳۳۴
۱۸	اهداء وام دولتی کم‌بهره	-۱۳/۶۰۸	۰/۰۰۰	۲/۳۶۵	-۱/۳۰۱	-۰/۹۶۹
۱۹	حمایت‌های زیرساختی	-۳/۸۳۹	۰/۰۰۰	۳/۱۱۸	-۰/۵۸۰	-۰/۱۸۴
۲۰	حمایت دولت از بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری	-۱۲/۰۷۳	۰/۰۰۰	۲/۴۵۹	-۱/۲۱۳	-۰/۸۷۰
۲۱	حمایت و کنترل قیمت مصرف‌کنندگان	-۷/۴۶۴	۰/۰۰۰	۲/۷۶۵	-۰/۹۳۱	-۰/۵۳۹
۲۲	کمک به برنامه‌های ارتقای کیفیت محصول	-۱۵/۰۹۰	۰/۰۰۰	۲/۲۵۹	-۱/۴۰۵	-۱/۰۷۸
۲۳	حمایت از تحقیق، توسعه و نوآوری	-۱۱/۸۹۱	۰/۰۰۰	۲/۴۶۴	-۱/۲۰۹	-۰/۸۶۲
۲۴	حمایت آموزش‌فنی و ترویجی	-۷/۵۵۵	۰/۰۰۰	۲/۷۵۳	-۰/۹۴۴	-۰/۵۵۰
۲۵	حمایت بازاریابی	-۱۷/۲۱۴	۰/۰۰۰	۲/۰۸۲	-۱/۵۸۱	-۱/۲۵۴
۲۶	اعتماد عمومی	-۱/۶۶۷	۰/۰۹۹	۳/۳۲۹	-۰/۳۴۷	۰/۰۳۳
۲۷	هنجارهای اجتماعی	۱/۰۰۹	۰/۳۱۶	۳/۵۸۸	-۰/۰۸۶	۰/۲۶۲
۲۸	شبکه‌های اجتماعی	-۰/۱۸۵	۰/۸۵۴	۳/۴۸۲	-۰/۲۰۸	۰/۱۷۲
۲۹	اضطراب‌های اجتماعی	-۰/۱۶۵	۰/۸۶۹	۳/۴۸۲	-۰/۲۳۰	۰/۱۹۴
۳۰	مهاجرت	-۲/۹۰۷	۰/۰۰۵	۳/۲۱۲	-۰/۴۸۵	-۰/۰۹۱
۳۱	استعداد	-۸/۹۳۸	۰/۰۰۰	۲/۶۰۰	-۱/۱۰۰	-۰/۷۰۰
۳۲	بهره‌وری	-۱۰/۹۹۰	۰/۰۰۰	۲/۴۸۲	-۱/۲۰۲	-۰/۸۳۴
۳۳	انگیزه	۳/۰۴۰	۰/۰۰۳	۳/۷۸۸	۰/۱۰۰	۰/۴۷۷
۳۴	تمایل به مخاطره و کار سخت	-۳/۸۴۱	۰/۰۰۰	۳/۰۸۲	-۰/۶۳۴	-۰/۲۰۱
۳۵	انعطاف‌پذیری	-۰/۴۵۳	۰/۶۵۲	۳/۴۵۹	-۰/۲۲۲	۰/۱۴۰
۳۶	اعتمادبه‌نفس	-۰/۹۹۱	۰/۳۲۴	۳/۴۱۲	-۰/۲۶۵	۰/۰۸۹
۳۷	استقلال	-۳/۴۶۲	۰/۰۰۱	۳/۲۰۰	-۰/۴۷۲	-۰/۱۲۸
۳۸	ذهن‌خلاق	-۲/۷۲۷	۰/۰۰۸	۳/۲۳۵	-۰/۴۵۸	-۰/۰۷۲
۳۹	تحصیلات	-۴/۴۶۲	۰/۰۰۰	۳/۱۱۹	-۰/۵۵۱	-۰/۲۱۱
۴۰	آگاهی و بینش	-۴/۰۱۸	۰/۰۰۰	۳/۱۸۸	-۰/۴۶۶	-۰/۱۵۷
۴۱	تحلیل ذهنی مسائل	-۵/۳۹۹	۰/۰۰۰	۳/۰۳۵	-۰/۶۳۶	-۰/۲۹۴
۴۲	تجربه کاری	-۶/۰۶۰	۰/۰۰۰	۲/۹۴۱	-۰/۷۴۲	-۰/۳۷۵
۴۳	شرایط اقلیمی (آب‌وهوا، خاک)	۱۰/۹۷۵	۰/۰۰۰	۴/۳۲۹	۰/۶۷۹	۰/۹۸۰
۴۴	منابع طبیعی	۹/۲۶۰	۰/۰۰۰	۴/۲۱۲	۰/۵۵۹	۰/۸۶۵
۴۵	مکان‌های تاریخی	۳/۱۳۹	۰/۰۰۲	۳/۷۸۸	۰/۱۰۶	۰/۴۷۱
۴۶	موزه‌ها	-۲۰/۳۰۸	۰/۰۰۰	۱/۶۱۹	-۲/۰۶۵	-۱/۶۹۷
۴۷	(همیاری، دگریاری، خودیاری)	-۳/۳۴۶	۰/۰۰۱	۳/۱۶۵	-۰/۵۳۵	-۰/۱۳۶



۴۸	گردهمایی	-۱۰/۲۶۰	۰/۰۰۰	۲/۶۹۴	۰۰/۹۶۲	۰۰/۷۵۰
۴۹	هماهنگ سازی و ائتلاف	-۱۰/۴۷۹	۰/۰۰۰	۲/۶۲۴	-۱/۰۴۳	۰۰/۷۱۰
۵۰	قبول مسئولیت متقابل	-۱۲/۴۰۲	۰/۰۰۰	۲/۵۸۸	-۱/۰۵۸	۰۰/۷۶۶
۵۱	مهندسين مشاور، موسسات حقوقی وکلا، بازرسين فنی	-۱۶/۵۳۷	۰/۰۰۰	۲/۲۱۴	-۱/۰۴۴	-۱/۱۳۱
۵۲	کارگاه آموزش فنی و حرفه ای روستا	-۸/۹۹۶	۰/۰۰۰	۲/۵۴۱	-۱/۱۷۱	۰۰/۷۴۷
۵۳	وجود کارشناسان آموزشی امور زراعی و کشاورزی	-۱۱/۵۵۹	۰/۰۰۰	۲/۲۷۱	-۱/۰۴۱	-۱/۰۱۸
۵۴	وجود آموزشگاه های آزاد	-۷/۷۷۴	۰/۰۰۰	۲/۵۷۶	-۱/۱۶۰	۰۰/۶۸۷
۵۵	مراکز اداری، خانه اصناف، پست، بانک، مراکز فرهنگی، شرکت های تعاونی	-۵/۲۷۷	۰/۰۰۰	۲/۸۷۱	۰۰/۸۶۷	۰۰/۳۹۲
۵۶	عوامل کمی و کیفی (نیروی انسانی، سرمایه، امکانات...) در حوزه امنیت	۳/۰۴۲	۰/۰۰۳	۳/۸۱۲	۰/۱۰۸	۰/۵۱۶
۵۷	عوامل کمی و کیفی (نیروی انسانی، سرمایه، امکانات...) در حوزه حوادث مترقیه	-۶/۰۵۸	۰/۰۰۰	۲/۸۹۳	۰۰/۸۰۶	۰۰/۴۰۸
۵۸	کیفیت جاده ها	-۴/۰۷۶	۰/۰۰۰	۳/۱۱۸	۰۰/۵۶۹	۰۰/۱۹۶
۵۹	فاصله از شهرها	۱۰/۵۶۳	۰/۰۰۰	۴/۱۴۱	۰/۵۲۰	۰/۷۶۲
۶۰	وجود جاده ها و مسیرهای قابل دسترسی مناسب	-۰/۵۱۸	۰/۶۰۵	۳/۴۵۲	۰۰/۲۳۰	۰/۱۳۵
۶۱	جاده های و ریلی: تاکسی، اتوبوس رانی، مینی بوس یا ون، مترو، ترانوا، قطارهای بین شهری	-۴۳/۷۵۹	۰/۰۰۰	۲/۳۰۷	-۲/۳۴۰	-۲/۱۳۶
۶۲	برق، لوله کشی آب و گاز، مجاری فاضلاب و سیستم تصفیه آب	-۰/۵۱۷	۰/۶۰۷	۳/۴۴۷	۰۰/۲۵۷	۰/۱۵۱
۶۳	امکانات پزشکی مناسب جهت درمان بیماران	-۸/۹۹۲	۰/۰۰۰	۲/۴۲۳	-۱/۲۰۰	۰۰/۷۶۵
۶۴	پزشکان متخصص و ماهر	-۱۸/۲۹۴	۰/۰۰۰	۲/۰۰۰	-۱/۶۶۳	-۱/۳۳۷
۶۵	امکانات تفریحی اوقات فراغت	-۷/۱۶۰	۰/۰۰۰	۲/۷۶۵	۰۰/۹۴۰	۰۰/۵۳۱
۶۶	وجود امکانات رفاهی مناسب	-۹/۲۶۱	۰/۰۰۰	۲/۶۲۴	-۱/۰۶۵	۰۰/۶۸۸
۶۷	رستوران و هتل ها مناسب	-۵/۴۳۶	۰/۰۰۰	۲/۸۴۷	۰۰/۸۹۲	۰۰/۴۱۴
۶۸	امکانات ارتباطی مناسب (موبایل و امکانات مخابراتی)	۳/۸۴۳	۰/۰۰۰	۳/۷۰۰	۰/۱۵۰	۰/۴۷۳
۶۹	امکانات فن آوری اطلاعات و ارتباطات مناسب (اینترنت، سیستم های ماهواره ای)	-۸/۵۴۶	۰/۰۰۰	۲/۸۶۵	۰۰/۹۷۹	۰۰/۶۰۹
۷۰	آداب و رسوم، امکانات فرهنگی و تاریخی، معماری محل، گویش مردم، اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح منطقه ای و ملی، نژاد و قومیت، نوع لباس پوشش مردم، طبخ غذای محلی، برگزاری تورهای تفریحی	۹/۷۳۱	۰/۰۰۰	۴/۲۷۱	۰/۶۱۳	۰/۹۲۸
۷۱	فرهنگ سازی (توسط میزبان برای جذب گردشگر انجام می شود)	-۲/۸۷۸	۰/۰۰۵	۳/۲۰۰	۰۰/۵۰۷	۰۰/۰۹۳
۷۲	فرهنگ پذیری (که از دو طرف یعنی مهمان میزبان عملی می شود که تبادل و تعامل فرهنگی صورت می گیرد)	۱۰/۲۲۸	۰/۰۰۰	۴/۲۸۶	۰/۶۳۳	۰/۹۳۹
۷۳	وجود برنامه جامع	-۱۲/۰۸۶	۰/۰۰۰	۲/۴۵۸	-۱/۲۱۴	۰۰/۸۷۱
۷۴	اهداف مشخص	-۷/۲۶۶	۰/۰۰۰	۲/۸۷۱	۰۰/۸۰۲	۰۰/۴۵۷
۷۵	اجرای اهداف	-۲/۵۱۰	۰/۰۱۴	۳/۲۱۲	۰۰/۵۱۷	۰۰/۰۶۰
۷۶	کنترل	-۷/۷۹۴	۰/۰۰۰	۲/۸۰۰	۰۰/۸۷۹	۰۰/۵۲۱
۷۷	برنامه ریزی از پایین به بالا، برنامه ریزی از بالا به پایین	-۳/۳۴۶	۰/۰۰۱	۳/۱۲۹	۰۰/۵۹۱	۰۰/۱۵۰
۷۸	وجود واحدهای مستقل	-۲۰/۸۸۵	۰/۰۰۰	۱/۷۶۵	-۱/۹۰۱	-۱/۵۷۰
۷۹	میزان هماهنگی و انسجام دستگاه های اداری	-۵/۶۱۵	۰/۰۰۰	۲/۹۶۵	۰۰/۷۲۵	۰۰/۳۴۶
۸۰	هماهنگی میان مردم و مراکز تصمیم گیری	-۱/۸۱۰	۰/۰۷۴	۳/۳۴۵	۰۰/۳۲۵	۰/۰۱۵
۸۱	تمرکز بخش های اداری مرتبط با گردشگری	-۴/۲۸۹	۰/۰۰۰	۳/۰۲۴	۰۰/۶۹۷	۰۰/۲۵۵



۰/۳۶۱	--/۰۲۸	۳/۶۶۷	۰/۰۹۲	۱/۷۰۴	وجود رهبران و مسئولان در حیطه‌ی گردشگری	۸۲
۰/۱۶۱	--/۲۱۹	۳/۴۷۱	۰/۷۵۹	--/۳۰۸	ارتباط عاطفی و صمیمی رهبران با مردم	۸۳
۰/۱۰۴	--/۲۵۷	۳/۴۲۴	۰/۴۰۲	--/۸۴۳	ایجاد انگیزه در مردم	۸۴
۰/۵۹۱	۰/۱۷۳	۳/۸۸۲	۰/۰۰۰	۳/۶۳۹	رفع تضاد و تنش‌ها در مردم	۸۵
۰/۱۱۳	--/۲۴۲	۳/۴۳۵	۰/۴۷۱	--/۷۲۵	هدایت کردن مردم برای رسیدن به هدف	۸۶
--/۳۴۷	--/۶۷۶	۲/۹۸۸	۰/۰۰۰	-۶/۱۷۸	شناخت مستمر موانع و آسیب‌های گردشگری	۸۷
--/۳۱۲	--/۶۸۸	۳/۰۰۰	۰/۰۰۰	-۵/۲۸۱	وجود معیارهای ارزیابی و کنترل در فعالیت‌های گردشگری	۸۸

همچنین با توجه به حد بالا و پایین شاخص‌ها به این نتیجه می‌رسیم که شاخص‌هایی که هر دو حد بالا و پایین مثبت باشند، میانگین آن‌ها از معیار آزمون (عدد ۳/۵) بیشتر است. از جمله شاخص‌های «انگیزه، شرایط (آب‌وهوا، خاک)، منابع طبیعی، مکان‌های تاریخی، عوامل (نیروی انسانی، سرمایه، امکانات...) در حوزه امنیت، فاصله از شهرها، امکانات ارتباطی مناسب (موبایل و امکانات مخابراتی)، آداب و رسوم، امکانات فرهنگی و تاریخی، معماری محل، گویش مردم، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در سطح منطقه‌ای و ملی، نژاد و قومیت، نوع لباس پوشش مردم، طبخ غذای محلی، برگزاری تورهای تفریحی، فرهنگ پذیری، رفع تضاد و تنش‌ها در مردم» بدین معنا که عملکرد این شاخص‌ها در ارتقاء کارآفرینی گردشگری روستایی مطلوب هست.

از بین شاخص‌های کارآفرینی گردشگری روستایی تعدادی از شاخص‌ها از جمله «سرمایه‌های داخلی، اعتماد عمومی، هنجارهای اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، اضطراب‌های اجتماعی، انعطاف‌پذیری، اعتماد به نفس، وجود جاده‌ها و مسیرهای قابل دسترسی مناسب، (برق، لوله‌کشی آب و گاز، مجاری فاضلاب و سیستم تصفیه آب)، شبکه‌های موبایل بدون کابل، اجرای اهداف، هماهنگی میان مردم و مراکز تصمیم‌گیری، وجود رهبران و مسئولان در حیطه‌ی گردشگری، ارتباط عاطفی و صمیمی رهبران با مردم، ایجاد انگیزه در مردم، هدایت کردن مردم برای رسیدن به هدف» سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ به خود اختصاص دادند، بدین معنا که با معیار مورد آزمون تفاوت معناداری ندارند و میانگین آن به میانگین حد مرزی که ۳/۵ می‌باشد نزدیک بوده و حذف می‌شود.

جدول ۴ آزمون T تک نمونه‌ای بر پایه میانگین ۳/۵ برای کل عوامل

ردیف	عامل	T آماره	سطح معنی‌داری	میانگین	حد بالا	حد پایین
۱	عوامل اقتصادی	-۱۵/۶۴۹	۰/۰۰۰	۲/۷۸۳	--/۸۰۸	--/۶۲۶
۲	عوامل صنعتی	-۲۶/۵۵۶	۰/۰۰۰	۲/۳۵۳	-۱/۲۳۳	-۱/۰۶۱
۳	عوامل سیاسی و قانونی	-۱۹/۶۰۷	۰/۰۰۰	۲/۳۹۳	-۱/۲۴۳	-۱/۰۱۴
۴	عوامل اجتماعی	-۵/۱۰۷	۰/۰۰۰	۲/۲۴۸	--/۳۵۰	--/۱۵۴
۵	عوامل شخصی کارآفرینان	-۴/۷۸۵	۰/۰۰۰	۳/۱۸۶	--/۳۹۹	--/۱۶۵
۶	عوامل زیست‌محیطی	--/۱۳۸	۰/۸۹۰	۳/۴۹۲	--/۱۲۱	--/۱۰۵
۷	عوامل نهادی و سازمانی	-۱۷/۱۰۸	۰/۰۰۰	۲/۶۱۴	--/۹۹۰	--/۷۸۴
۸	عوامل امنیتی	-۱/۷۰۰	۰/۰۹۳	۳/۳۵۳	--/۳۱۹	۰/۰۲۵
۹	عوامل زیرساختی	-۱۲/۰۹۹	۰/۰۰۰	۲/۹۷۲	--/۶۵۴	--/۴۷۰
۱۰	عوامل فرهنگی	۵/۹۹۱	۰/۰۰۰	۳/۹۱۰	۰/۲۷۴	۰/۵۴۶
۱۱	عوامل مدیریتی	-۷/۲۵۷	۰/۰۰۰	۳/۰۸۹	--/۴۸۴	--/۲۷۶

قوی‌ترین عامل در بین عوامل مدل عامل زیست‌محیطی در رتبه‌ی دوم و عامل امنیتی در رتبه‌ی سوم قرار گرفته است و در حد قابل قبول می‌باشند و در ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی از دیگر عوامل در اولویت بالاتری قرار دارند و بایستی جهت بهبود وضعیت موجود در دیگر عوامل اقدامات مؤثری صورت گیرد.

به‌طوریکه با توجه به میانگین‌ها و سطح معناداری می‌توان وضعیت عامل‌ها را در ارتقای کارآفرینی گردشگری در روستاهای منتخب در استان فارس را اولویت‌بندی کرد که در

با توجه به خروجی داده‌های وارد شده به نرم‌افزار مشاهده می‌شود که سطح معناداری عامل زیست‌محیطی (۰/۸۹۰) و عوامل امنیتی (۰/۰۹۳) از مقدار خطا (۰/۰۵) بیشتری باشند و فرض صفر در مورد این عامل پذیرفته می‌شود. از طرف دیگر با توجه به حد بالا (منفی) و حد پایین (مثبت) می‌توان نتیجه گرفت که میانگین عامل زیست‌محیطی (۳/۴۹۲) و عامل امنیتی (۳/۳۵۳) می‌باشند و به مقدار مورد آزمون (عدد ۳/۵) نزدیک می‌باشد و اختلاف معنی‌داری ندارد. با این بررسی می‌توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد مدل، بعد از عامل فرهنگی به‌عنوان

می باشند و در بین این دو عامل دیگر عامل‌ها با رتبه بندی کمترین تا بیشترین مشخص شده‌اند.

جدول ۵ گزارش شده است. همان گونه که از جدول مشاهده می شود عامل فرهنگی (با بیشترین میانگین) و عامل صنعتی (با کمترین میانگین) آخرین عامل و اولین عامل در این رده بندی

جدول ۵ رتبه بندی کل عوامل

ردیف	عوامل	میانگین
۱	عوامل صنعتی	۲/۳۵
۲	عوامل سیاسی و قانونی	۲/۳۹
۳	عوامل نهادی و سازمانی	۲/۶۱
۴	عوامل اقتصادی	۲/۷۸
۵	عوامل زیرساختی	۲/۹۷
۶	عوامل مدیریتی	۳/۰۸۹
۷	عوامل شخصیتی کارآفرینان	۳/۱۸
۸	عوامل اجتماعی	۳/۲۵
۹	عوامل امنیتی	۳/۳۵
۱۰	عوامل زیست محیطی	۳/۴۹
۱۱	عوامل فرهنگی	۳/۹۱

همان طور که قبلا توضیح داده شد، این پژوهش دارای روش تحقیق آمیخته است. در بخش کیفی از روش فراترکیب استفاده و با مصاحبه و تکمیل پرسشنامه توسط خبرگان و کارشناسان و حذف دو تا از شاخص‌ها، مدل نهایی طراحی شده نهایی شد که دارای ۱۱ بعد، ۳۵ مؤلفه و ۸۸ شاخص می باشد. در بخش کمی پژوهش نیز، بر اساس شاخص‌های به دست آمده در مدل پژوهش، سوالات پرسشنامه (ارزیابی عوامل موثر در ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی) طراحی و توسط کارشناسان و افراد آگاه به روستاهای مورد بررسی در این پژوهش تکمیل شد و در نهایت توسط آزمون تی تک نمونه‌ای وضعیت موجود در روستاها تعیین گردید که نتایج آن را می توان بدین صورت بیان نمود: تحلیل وضعیت موجود شاخص‌ها و عوامل نشان می دهد که شاخص سایر صنایع (۱/۵۸) در پایین ترین سطح وضعیت و شاخص شرایط اقلیمی (آب و هوا، خاک) با میانگین (۴/۳۳) در بالاترین سطح وضعیت قرار دارند. همچنین وضعیت عامل صنعتی با میانگین (۲/۳۵) و عامل فرهنگی با میانگین (۳/۹۱) که از جمله عوامل ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی می باشند به ترتیب در پایین ترین سطح و بالاترین سطح وضعیت نسبت به سایر عوامل قرار دارند. همچنین از بین شاخص‌های کارآفرینی گردشگری روستایی تعدادی از شاخص‌های مدل از جمله (سرمایه‌های داخلی،

## ۵ نتیجه گیری و ارائه‌ی پیشنهادها

در شرایط کنونی و تحریم‌های سیاسی و اقتصادی علیه جمهوری اسلامی ایران و کاهش سرمایه گذاری‌ها در بخش‌های مختلف اقتصادی، بهره گیری از ظرفیت‌های گردشگری می تواند سطح اشتغال زایی را دوچندان کند. در این راستا، توجه به روستاهای کشور ایران به دلیل برخورداری از جاذبه‌های فرهنگی، اجتماعی و طبیعی، ظرفیت بالایی را برای جذب گردشگران فراهم می آورند. به اعتقاد کارشناسان و متخصصان، در شرایط فعلی کشور، یکی از بهترین روش‌های ایجاد اشتغال و حل مساله‌ی بیکاری خصوصا در مناطق روستایی، توسعه‌ی فرهنگ کار و کارآفرینی گردشگری در این مناطق می باشد. توجه به کارآفرینی برای توسعه‌ی روستایی باید بر مبنای تحریک کارآفرینان محلی باشد؛ بنابراین در کنار اشتغال و افزایش رشد اقتصادی روستاها، منابع کمیاب آن‌ها نیز باید حفظ شود. توسعه‌ی مناطق روستایی نقش بسیار مهمی را در توسعه‌ی جوامع ایفا می کند. امروزه به دلیل اقتصاد تک محصولی و سرازیر شدن سود حاصل از فروش به شهرها، روستاها باید متناسب با محیط خود به فکر ایجاد شرایطی باشند تا بتوانند کسب درآمد نموده و از منابع طبیعی استفاده بهینه نمایند.

اقتصادی بیش از سایر عوامل است. علاوه بر این، فراهانی و همکاران (۱۳۹۷) عوامل اقتصادی، اجتماعی، طبیعی و سازمانی را در ایجاد فضای گردشگری روستایی تأثیرگذار دانسته و ضعف شرایط فردی را به عنوان یک مانع تأثیرگذار تلقی کرده‌اند.

مشهدی و همکارانش (۱۳۹۲) عامل مدیریتی و عامل اقتصادی را به ترتیب به عنوان قوی‌ترین و ضعیف‌ترین عامل معرفی نموده حال آنکه در پژوهش حاضر، عوامل فرهنگی و صنعتی به ترتیب، به عنوان قوی‌ترین و ضعیف‌ترین عوامل در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی به دست آمده‌اند.

با توجه به نتایج این تحقیق و مقایسه آن با دیگر نتایج تحقیقات بررسی شده بر روی عوامل موثر بر ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی می‌توان گفت که ضعف در عوامل سیاسی و قانونی در این پژوهش نشان دهنده عدم توجه و حمایت دولت از کارآفرینان در مناطق روستاهای مورد بحث که از جمله این عدم حمایت‌ها (عدم اهداء وام کم بهره، عدم معافیت‌های مالیاتی، عدم ارائه‌های یارانه‌های دولتی و...) می‌باشد که در واقع بیانگر این می‌باشد که کارآفرینان هیچ تمایلی به ایجاد کارآفرینی در حیطه‌ی گردشگری در این روستاها را ندارند؛ و عامل دیگری که در این پژوهش در سطح پایین قرار گرفته است عامل صنعتی می‌باشد که نشان دهنده کم بودن صنایع دستی و سایر صنایع از جمله صنایع مخابرات، اتومبیل‌سازی و... می‌باشد و بیانگر عدم توجه به نوآوری و صنعت در محصولات در این روستاها می‌باشد و در عوض عامل فرهنگی، در بالاترین سطح نسبت به عوامل دیگر در این پژوهش می‌باشد و نشان دهنده دارا بودن و پتانسیل‌ها و منابع فرهنگی از نظر جذب گردشگر در این روستا و همچنین بیانگر توجه به فرهنگ‌سازی و فرهنگ پذیری اهالی روستاهای مورد بررسی می‌باشد.

بنابراین با توجه به شواهد این پژوهش و مطالعات صورت گرفته در مورد نقاط قوت و ضعف عوامل در مدل مذکور در این پژوهش در زیر به طور خلاصه به چند راهکار و پیشنهاد در زمینه‌ی ارتقای کارآفرینی گردشگری روستایی اشاره می‌شود:

۱- با توجه به عامل اقتصادی در مدل طراحی شده می‌توان گفت که در این حیطه، اکثر شاخص‌ها مناسب نبوده و نشان دهنده‌ی این است که مسئولان در سرمایه‌گذاری در بخش تولید، عدم توجه به کنترل قیمت‌ها و نبود امکانات کافی جهت اشتغال‌زایی و درآمدزایی در روستا ضعیف عمل کرده و باید بیش از گذشته به آن‌ها توجه شود. در این راستا توصیه می‌شود که پتانسیل‌ها و فرصت‌های موجود در روستا به سرمایه‌گذاران داخلی شناسانده شود. برای افزایش تولید و توزیع کارآمد محصولات در روستا، تسهیلات دولتی مناسب به کارآفرینان اهداء گردد؛ و نیز برای ایجاد کسب‌وکارهایی در حیطه‌ی گردشگری از اهالی روستا حمایت شود.

اعتماد عمومی، هنجارهای اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، انعطاف‌پذیری، اعتماد به نفس، اضطراب‌های اجتماعی، وجود جاده‌ها و مسیرهای قابل دسترسی مناسب، برق، لوله‌کشی آب و گاز، مجاری فاضلاب و سیستم تصفیه آب، شبکه‌های موبایل بدون کابل، اجرای اهداف، هماهنگی میان مردم و مراکز تصمیم‌گیری، وجود رهبران و مسئولان در حیطه‌ی گردشگری، ارتباط عاطفی و صمیمی رهبران با مردم، ایجاد انگیزه در مردم و هدایت کردن مردم برای رسیدن به هدف) سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ به خود اختصاص دادند، بدین معنا که با معیار مورد آزمون تفاوت معناداری ندارند.

در ادامه در بخش نهایی‌سازی عامل‌ها، سطح معناداری عامل زیست‌محیطی (۰/۱۹۰) و عوامل امنیتی (۰/۰۹۳) از مقدار خطا (۰/۰۵) بیشتر می‌باشند و فرض صفر در مورد این عوامل پذیرفته می‌شود. از طرف دیگر با توجه به حد بالا (منفی) و حد پایین (مثبت) می‌توان نتیجه گرفت که میانگین عامل زیست‌محیطی (۳/۴۹۲) و عامل امنیتی (۳/۳۵۳) به مقدار مورد آزمون (عدد ۳/۵) نزدیک بوده و اختلاف معنی‌داری ندارند. با این بررسی می‌توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد مدل، بعد از عامل فرهنگی به عنوان قوی‌ترین عامل، عامل زیست‌محیطی و عامل امنیتی به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار گرفته‌اند و در حد قابل قبولی می‌باشند؛ و بایستی جهت بهبود وضعیت دیگر عوامل اقدامات مؤثری صورت گیرد.

همچنین در آزمون رتبه‌بندی عوامل به تفکیک سه روستا (سراب بهرام، روستای بند امیر و قلات) نتایج به دست آمده حاکی از آن است که روستای سراب بهرام از نظر عامل سیاسی و قانونی ضعیف بوده و حمایت‌های دولتی در این روستا در زمینه‌های مختلف از جمله (بازاریابی، اهداء وام کم بهره، معافیت‌های مالیاتی و...) دچار کاستی و ضعف می‌باشد و همچنین برعکس عامل فرهنگی، از نظر جذب گردشگر، عامل قوت در این روستا می‌باشد.

در ادامه روستای بند امیر از نظر عامل صنعتی ضعیف بوده و نشان دهنده‌ی این است که این روستا از نظر صنایع دستی و سایر صنایع و همچنین نوآوری در تولیدات و... دچار کاستی و ضعف می‌باشد و همچنین برعکس عامل فرهنگی، عامل قوت در این روستا بوده و نشان دهنده‌ی دارا بودن و پتانسیل‌های فرهنگی از نظر جذب گردشگر در این روستا است.

در انتها روستای قلات همانند روستای سراب بهرام از نظر عامل سیاسی و قانونی و همچنین از نظر عامل فرهنگی به ترتیب عوامل ضعیف و قوی در این روستا را نشان می‌دهد.

در این راستا تحقیقات مشابه نتیجه عکس را نشان دادند. برای مثال، رکن‌الدین افتخاری و همکارانش (۱۳۹۳) چهار عامل اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی را به عنوان عوامل تأثیرگذار معرفی نمودند که در این میان، عامل اقتصادی قوی‌ترین و عامل محیطی کمترین تأثیر را در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی دارد؛ و در پژوهشی دیگر که توسط بوذرجمهری و همکارانش (۱۳۹۱) انجام شد، سهم عامل

پتانسیل‌های طبیعی و شرایط اقلیمی مناسب روستا به گردشگران شناسانده شود. با توجه به این که توجه کمی به موزه در روستاها شده، توصیه می‌شود که موزه‌ی طبیعی در روستا ایجاد شود تا گردشگران از این طریق با ویژگی‌های فرهنگی، اسناد تاریخی و جغرافیایی منطقه آشنا شوند. در داخل بافت روستاهای مستعد برای عرضه محصولات و صنایع دستی، اماکن سنتی مناسب ساخته شود.

۷- با توجه به این که در حیطه‌ی عامل نهادی و سازمانی تمامی شاخص‌ها در روستاها ضعیف بوده، پیشنهاد می‌شود که مسئولان جهت ارتقای روحیه مشارکت و یاری‌رسانی به اهالی روستا تلاش نمایند. همچنین مسئولان برای جلوگیری از اتلاف وقت و رفاه حال روستاییان، نهادهای پشتیبانی ایجاد نمایند. علاوه بر این، مسئولان باید برای توانمندسازی روستاییان و پیشبرد آن‌ها، آموزشگاه‌های آزاد و کارگاه‌های فنی و حرفه‌ای ایجاد نمایند؛ و این که مسئولان روستا با برگزاری جلسات و گردهمایی‌ها باید جهت اعتمادسازی و آشنایی روستاییان با فعالیت‌های گردشگری و آگاهی آنان به مسئولیتشان در قبال گردشگران تلاش کنند. همچنین، مسئولان روستا باید جهت ایجاد مراکز رشد روستایی (مراکز اداری، خانه اصناف، پست، بانک، مراکز فرهنگی، شرکت‌های تعاونی) در روستا جهت رفاه حال مردم و جذب گردشگران به روستا تدابیری بیاندیشند.

۸- در رابطه با عامل امنیتی، مسئولان برای ارتقای امنیت گردشگران بایستی تدابیری را بیاندیشند. خطرات احتمالی را شناسایی و تدابیری جهت جلوگیری از آن‌ها بیاندیشند و از روستاییان در مقابل حوادث و سوانح حمایت کنند.

۹- در حیطه‌ی عامل زیرساختی پیشنهاد می‌شود که مسئولان روستا برای تقویت سیستم‌های مخابراتی و اینترنتی برای برقراری ارتباطات مناسب تلاش نمایند. علاوه بر این، دولت می‌تواند برای جلب مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری سیاست‌های تشویقی و حمایتی اتخاذ نماید. جهت رفاه و افزایش سفر گردشگران به روستا، جاده‌های مناسب و قابل دسترسی فراهم شود. برای حمل و نقل اهالی روستا، وسایل حمل و نقل مناسب در اختیارشان قرار گیرد. توصیه می‌شود مراکز اقامتی و امکانات رفاهی جهت رفاه حال گردشگران ایجاد شود. برای ارتقای زیرساخت‌های گردشگری نیز درمانگاه و امکانات درمانی مناسب در اختیار مردم و گردشگران قرار گیرد.

۲- در رابطه با عامل صنعتی می‌توان گفت که شاخص‌های به‌دست‌آمده ضعیف بوده و وضعیت مناسبی نداشته‌اند. از این رو، توصیه می‌شود که برای نوآوری و توسعه‌ی صنعتی در روستا، اهالی روستا تشویق شوند و بازارهای محلی برای فروش محصولات و صنایع دستی روستا فراهم شود. دولت نیز باید سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را تشویق نموده تا در طرح‌های صنعتی سرمایه‌گذاری کنند؛ و همچنین می‌بایست جهت افزایش تولیدات و درآمد روستاییان، امکانات مناسب و فن‌آوری‌های جدیدی را در اختیار تولیدکنندگان قرار دهند.

۳- در رابطه با عامل سیاسی و قانونی توصیه می‌شود که دولت برای بهسازی و توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری مانند راه‌های ارتباطی، برق، تلفن، اینترنت و ... سرمایه‌گذاری کند؛ و نیز به منظور جلب مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کسب‌وکارهای گردشگری در روستاها سیاست‌های تشویقی و حمایتی را اتخاذ نماید. علاوه بر این، دولت می‌تواند با ارائه‌ی سوبسید و یارانه به کارآفرینان در بخش گردشگری سبب گسترش کسب‌وکار در مناطق روستایی شود. همچنین توصیه می‌شود دولت برای ارتقای کیفیت محصولات و یافتن بازارهای جدید، امکاناتی را برای تحقیق و توسعه‌ی نوآوری در روستا فراهم کند.

۴- در حیطه‌ی عوامل اجتماعی شاخص‌های استعداد، بهره‌وری و مهاجرت به‌عنوان نقاط ضعف در روستاها بیان شدند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که دولت بایستی از نیروهای مستعد در فعالیت‌های گردشگری استفاده نماید. همچنین دولت می‌تواند با اختصاص دادن بخشی از بودجه سالانه به....

۵- در مورد عامل شخصیتی کارآفرینان می‌توان گفت که کارآفرینان در روستا با موانع و شرایط متفاوتی روبه‌رو می‌شوند که باید بتوانند خود را با این گونه شرایط وفق دهند. توصیه می‌شود که دولت به کارآفرینان در بخش گردشگری روستایی بیشتر توجه نموده تا از این طریق اعتماد به نفس آنان افزایش یافته و در پروژه‌های کاری موفق شوند. علاوه بر این افراد کارآفرین نیز باید دارای ذهنی خلاق و تحلیل‌گر باشند تا بتوانند مسائل را به‌راحتی حل کنند؛ و از نظرات افراد باتجربه در زمینه‌ی گردشگری استفاده نمایند.

۶- در حوزه‌ی عامل زیست‌محیطی شاخص‌های شرایط اقلیمی، منابع طبیعی و شاخص اماکن تاریخی از مطلوب‌ترین و نقطه قوت در این عامل می‌باشند. در این زمینه به مسئولان پیشنهاد می‌شود که جهت حفظ منابع طبیعی و تاریخی در روستا فرهنگ‌سازی کنند. علاوه بر این باید از طریق رسانه‌های اجتماعی



در حوزه عامل مدیریتی پیشنهاد می‌شود گردهمایی‌های عمومی بین مردم روستا و مسئولان برای حل مشکلات و رفع تنش‌ها و درگیری‌ها برگزار شود. مسئولان باید توانایی شناخت مشکلات و انحرافات در فعالیت‌های گردشگری را داشته باشند و بتوانند تدابیری مناسب جهت حل و اصلاح آنان ارائه دهند. ستادی به نام ((ستاد توسعه گردشگری روستایی)) شامل؛ نمایندگان شوراهای، بخشدار، نیروی انتظامی، اداره بهداشت و شورای اصناف به‌منظور سازمان دادن و نظارت مستمر بر امور گردشگری روستاها تشکیل شود. همچنین مسئولان باید با اتخاذ ابزارهای ارزیابی و کنترل در فعالیت‌های گردشگری باعث کاهش مشکلات و کاستی‌ها شوند.

۱۰- با توجه به این که عامل فرهنگی از بین سایر عوامل وضعیت بهتری دارد، پیشنهاد می‌شود جهت تقویت این عامل، روستاییان را به حفظ آداب و رسوم و فرهنگ بومی خود تشویق کنند. مکان‌هایی را برای به نمایش گذاشتن فرهنگ روستا و شناساندن آن به گردشگران فراهم سازند. همچنین برای برقراری ارتباط مناسب با گردشگران و ارائه‌ی فرهنگ روستایی، آموزش‌هایی در این زمینه به روستاییان داده شود. علاوه بر این توصیه می‌شود مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌هایی از جاذبه‌های گردشگری روستا تهیه شود و در اختیار گردشگران قرار دهند.

## منابع

علیا، سفلی و عین القاص شهرستان صحنه، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی.

امیدی نجفی، م. همکاران. (۱۳۸۵). کارآفرینی و زنان روستایی، نشر جهاد، ۲۷۲.

دهداززاده، بهناز. (۱۳۹۵). ارائه الگوی توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی استان فارس (مطالعه‌ی موردی چند روستا). پایان نامه کارشناسی ارشد. استاد راهنما دکتر محسن جاجرمی زاده، دانشگاه پیام نور مرکز شیراز.

بوزجمهری، خ. رومیانی، ا. اسماعیلی، آ. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر برای رشد کارآفرینی در تقویت جوامع روستایی در راستای توسعه‌ی پایدار، همایش ملی چشم انداز توسعه‌ی پایدار روستایی در برنامه‌ی ششم توسعه‌ی کشور، دانشگاه فردوسی.

رضایی، پژمان. (۱۳۹۶). اولویت بندی مناطق نمونه‌ی گردشگری با استفاده از AHP (مطالعه‌ی موردی: مناطق نمونه‌ی گردشگری استان چهارمحال و بختیاری). پژوهش‌های مکانی-فضایی، ۳، ۲۰-۱.

پورانجنا، گ. سالارزهی، ح.، تباوار، ع. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی راهبردهای توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی در استان گلستان با رویکرد تلفیقی فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی و روش سوات. فصلنامه‌ی روستا و توسعه، ۱۹ (۲)، ۱۲۹-۱۰۷.

رضوانی، م. ر. نجارزاده، م. (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل زمینه‌ی های کارآفرینی روستائیان در فرآیند توسعه‌ی نواحی روستایی، مطالعه‌ی موردی: دهستان برآن جنوبی شهرستان اصفهان، فصلنامه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی، ۱۱ (۱)، ۱۶۱.

تجلی، م. ح. (۱۳۷۹). نقش توان‌های توریستی در توسعه‌ی اقتصادی شهر کرمان، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران.

رکن الدین افتخاری، ع. فضلی، ن. پورطاهری، م. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل موثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی. مجله‌ی برنامه ریزی توسعه‌ی گردشگری، ۸ (۳)، ۸۱-۱۰۷.

توکلی، م. هدایتی، ص. (۱۳۸۷). چالش‌های گردشگری در مناطق مرزی. مطالعه‌ی موردی: سیستان بلوچستان. مجله‌ی علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، ۲۲، ۲۰-۱.

رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی و فضلی، نفیسه. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی. مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه‌ی گردشگری، ۳ (۸)، ۱۰۷-۸۷.

ثبوتی، ح. (۱۳۸۵). بررسی عوامل تاثیر گزار در توسعه‌ی گردشگری، برگرفته از سایت مدیریت جامع بازیابی شده در ۱۲ مرداد ۱۳۹۵.

رئیس، ابوبکر. (۱۳۹۶). تحلیل استراتژیک توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی شهرستان سرپاز. استادان راهنما، مهیم شیپکی تاش و حبیب الله سالارزهی. پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

جمعه پور، م. احمدی، ش. (۱۳۹۰). تاثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای برغان، شهرستان ساوجبلاغ) مجله‌ی پژوهش روستایی، ۱ (۲)، ۶۳-۳۳.

حیدری ساریان، و. (۱۳۹۰). تحلیل موانع موثر در توسعه‌ی گردشگری روستایی سرابه، جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱ (۱)، ۸۱-۶۸.

خاموشی، س. پاپ زن، ع. (۱۳۸۶). توریسم روستایی، جاذبه‌ها و موانع گسترش مطالعه در روستا‌های دستجرد.



روستایی از دیدگان روستاییان استان چهار محال بختیاری، مجله‌ی جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، ۱۱۲-۹۹، (۲۳)۱.

کیا کجوری، ک. رودگر نژاد، ف. پورعیسی، ف. (۱۳۹۱). ارائه‌ی مدل مفهومی موانع موثر بر توسعه‌ی کارآفرینی روستایی. مقاله‌ی ای‌کی‌دی از همایش ملی توسعه‌ی روستایی، دانشگاه آزاد واحد بندر انزلی، ۴.

مافی، ع، ا. سقایی، م. (۱۳۸۶). تحلیل بر گردشگری روستایی پیرامون کلانشهرها، مطالعه‌ی موردی: کلان شهر مشهد، مجله‌ی جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ی ای، ۱۰، ۴۰-۲۱.

مشهدی، س. بورقانی فراهانی، س. فرهنگی، ع، ا. (۱۳۹۲). عوامل موثر بر صنعت گردشگری روستایی، دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران، ۱(۵)، ۴۱-۶۴.

معتمدی مهر، ا. موسوی پور، میاندھی، پ. (۱۳۸۵). شناسایی و معرفی قابلیت‌های توریسم روستایی شهرستان انزلی، فصل‌نامه‌ی چشم انداز جغرافیایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، شماره‌ی ۱ سال اول.

مهدوی، م. قدیری معصوم، م. قهرمانی، ن. (۱۳۸۷). اثرات گردشگری بر توسعه‌ی روستایی با نظر سنجی از روستاییان دره‌ی کن و سولقان، فصل‌نامه‌ی روستا و توسعه، ۲۰(۱۱)، ۴۹-۷۶.

نرگسی، ش، بابکی، ر، عفتی، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه‌ی بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه‌ی مالی در ایران، *اقتصاد مالی*، ۱۲(۴۴)، ۴۱-۶۸.

یعقوبی، ج. قاسمی، ج. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان بخش کشاورزی و راهکارهای حمایت از آنها، مجله‌ی تعاون، ۲۰۳(۲۰)، ۹۵.

سام آرام، ع. میرزائی، ر. (۱۳۸۸). مقاله‌ی بررسی تاثیر صنعت گردشگری بر اشتغال در منطقه اورامانات، *برنامه ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی*، ۴(۲)، ۳۳-۱.

سعیدی کیا، م. (۱۳۸۵). اصول و مبانی کارآفرینی، انتشارات کیا، ۲۳-۴۳.

شریف زاده، ا. عربیون، ا. شریفی، م. (۱۳۸۹). بررسی موانع توسعه‌ی کسب و کارها کشاورزی در استان گلستان، فصلنامه‌ی توسعه‌ی روستا، ۴(۱۳)، ۱۶۰-۱۲۹.

طیبی، ک. فخری، م. (۱۳۸۹). آثار جهانی شدن و توسعه‌ی تجارت بین الملل بر کارآفرینی (مورد مطالعه کشور های OECD فصل‌نامه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی، ۳(۹)، ۳۷.

فراهانی، ح. حاجی حسینی. (۱۳۹۰). نقش کارآفرینی روستایی در توسعه‌ی پایدار روستایی، مجموعه مقالات اولین همایش ملی جغرافیا و برنامه ریزی توسعه‌ی روستایی، همدان، ۱۴-۱.

فراهانی، حسین، حسینی، پروین و بایزیدی، شادی. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر در کارآفرینی گردشگری روستایی مطالعه موردی: دهستان زوارم شهرستان شیروان. فصلنامه‌ی راهبردی توسعه‌ی روستایی، ۳، ۳۴۶-۳۲۹.

کرده، ب. آبتین، ع. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر توسعه‌ی کارآفرینی روستایی در استان سیستان و بلوچستان (با تمرکز بر توسعه‌ی مراکز رشد روستایی، توسعه‌ی فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات و توانمندی سازی زنان روستایی) مجله‌ی جغرافیا و توسعه، ۱۱(۳۲)، ۱۴-۱.

کرمی دهکردی، م. میرک زاده، ع، ا. غیاثوند غیائی، ف. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر توسعه‌ی گردشگری

Anand Singh, K., & Krishna, K. V. S. M. (1994). Agricultural entrepreneurship: the concept and evidence. *The Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 97-111.

Chin, C. H., Thian, S. S. Z., & Lo, M. C. (2017). Community's experiential knowledge on the development of rural tourism competitive advantage: a study on Kampung Semadang-Borneo Heights, Sarawak. *Tourism Review*.

Dincer, F. I., Dincer, M. Z., & Yilmaz, S. (2015). The economic contribution of Turkish tourism entrepreneurship on the development of tourism movements in Islamic countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 413-422.

Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.

Henning, S. A. (1996). Developing a rural tourism marketing strategy based



- on visitor profiles. *Louisiana Agriculture*, 39(1), 8-9.
- Jaafar, M., Maideen, S. A., & Sukarno, S. M. (2010). Entrepreneurial characteristics of small and medium hotel owner-managers. *World Applied Sciences Journal*, 10(Special Issue of Tourism and Hospitality), 54-62.
- Johansson, E. (2020). Uppsala's prerequisites for developing rural tourism.
- Jurowski, C. (1996). Tourism means more than money to the host community. *Parks and Recreation*, 31(9), 110-118.
- Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2018). Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: the case of rural tourism family firms. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 2-14.
- Kallmuenzer, A., Kraus, S., Peters, M., Steiner, J., & Cheng, C. F. (2019). Entrepreneurship in tourism firms: A mixed-methods analysis of performance driver configurations. *Tourism Management*, 74, 319-330.
- Kapur, H. (2010). The role of tourism on rural development. *The Yale Law Journal*, 89(5).
- Kim, J., Tang, L. R., & Wang, X. (2020). The uniqueness of entrepreneurship in the sharing accommodation sector: Developing a scale of entrepreneurial capital. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102321.
- Lordkipanidze, M. (2002). Enhancing Entrepreneurship in Rural Tourism for Sustainable Regional Development/The case of Suderslregion, The International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE)(Lund university, Sweden, P:7.
- Martínez-Pérez, Á., Elche, D., & García-Villaverde, P. M. (2019). From diversity of interorganizational relationships to radical innovation in tourism destination: The role of knowledge exploration. *Journal of destination marketing & management*, 11, 80-88.
- Mataveli, M., & Gil, A. J. (2018). Loyalty to Rural Tourism in Brazil: The Moderating Effect of the Purchase Frequency. Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research, 109.
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences literature. *Journal of informetrics*, 1(2), 161-169.
- Opperman, C. (2006). Cultivating Rural Tourism, *Policy Study Journal*, 5(11).
- Oppermann, M. (1996). Rural tourism in southern Germany. *Annals of tourism research*, 23(1), 86-102.
- Set, K., Yaakop, A. Y., Hussin, N. Z. I., Mohd, B., & Ghani, J. A. (2015). Understanding motivation factors of tourism entrepreneurs in Tasik Kenyir. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 248-254.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shapley, J (1997) *Rural Tourism: An Introduction*, Thomson Business Press, London, 113.



- Situmorang, R., Trilaksono, T., & Japutra, A. (2019). Friend or Foe? The complex relationship between indigenous people and policymakers regarding rural tourism in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 20-29.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship—review and future directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 120-137.
- Sternberg, R. J. (2004). Successful intelligence as a basis for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 189-201.
- Tang, H. K. & K. T. Yeo (1995), Technology, entrepreneurship and national development: Lesson from Singapore, *International Journal of Technology Management*, 10(7):797-810.
- Tetzschner, H., & Herlau, H. (2003). *Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism A Potential for Local Business Development* (No. 49). IME Working Paper.
- Villarino, M. (2009). Rural tourism in Malaga: an analysis of recent evolution. *Geoforum* 35 (6), 755-758.
- Wilken, (1992). *Entrepreneurship*, p:57.
- Zamani-Farahani, H. (2011). Home stay: A rural tourism entrepreneurship business. *Tourism Analysis*, 16(5), 525-533.