



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال ششم، شماره‌ی ۲۰، بهار ۱۳۹۶
صفحات ۱۴۹-۱۳۱

شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای آب اسک)^۱

سید مجتبی محمودزاده^۲

ساناز ارجمندیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۰

چکیده

از آنجا که گردشگری و شناسایی فرصت‌های مربوط به آن در زمینه‌ی کارآفرینی همواره از جمله شناخته شده‌ترین راهبردهای توسعه روستایی بوده است، این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی منطقه آب اسک در استان مازندران، که با برخورداری از پتانسیل‌های فراوان طبیعی و موقعیت مکانی مناسب از نقاط مستعد برای توسعه کسب و کارها در حوزه گردشگری روستایی است، انجام شده است تا با رویکردی کاربردی این فرصت‌ها را برای ورود به بازار گردشگری معرفی نماید. تحقیق حاضر توصیفی بوده و از رویکرد آمیخته برای دستیابی به پاسخ سؤالات خود بهره گرفته است. در جمع‌آوری داده‌ها پس از بررسی پیشینه موضوع از روش مصاحبه با خبرگان و پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. سنجش روایی محتوایی و همچنین پایایی صورت گرفته است و پایایی هر یک از فرصت‌های ۱۱ گانه بالای ۰/۷ به دست آمد. روش‌های آماری مورد استفاده نیز شامل آمارهای توصیفی و استنباطی است که با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS ۱۹ و LISREL پیاده شد. نتایج پژوهش ۵۹ فرصت کارآفرینی را در صنعت گردشگری روستای آب اسک مشخص کرد. این فرصت‌ها در ۱۱ گروه سازمان‌دهی و رتبه‌بندی شدند به طوری که فرصت‌های گروه بهداشتی و سلامت بالاترین رتبه و فرصت‌های تفریح و ماجراجویی پایین‌ترین رتبه را کسب کردند. در پایان برای توسعه فرصت‌های کارآفرینی در زمینه گردشگری روستایی آب اسک راهکارها و پیشنهادهایی ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: فرصت، کارآفرینی، گردشگری روستایی، آب اسک.

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی با عنوان شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی است.

^۲ نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه علامه طباطبائی (sm.mahmoudzadeh@gmail.com)

^۳ کارشناس ارشد کارآفرینی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری یکی از مسائل مهم و مؤثر در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی در سطح جهان است. گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یکم، گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (سقایی و علیزاده، ۱۳۹۲). صنعت گردشگری را صنعتی چتری می‌خوانند، زیرا طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی مختلف که با یکدیگر ارتباط مشخص در حوزه بیشتری دارند، در این صنعت گرد هم آمده است. تورگردانان، هتل‌داران و ارائه‌کنندگان سایر اقامتگاه‌ها، رستوران‌داران، راهنمایان تور، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، بازاریابان، طراحان و فعالین صنعت نشر، تولیدکنندگان صنایع دستی و انواع سوغات و یادگاری‌ها، مدیران و فعالان جاذبه‌های گوناگون گردشگری، مدیران محلی فعالان صنعت حمل‌ونقل، همه و همه در یک‌چیز با یکدیگر اشتراک دارند و آن تأمین رضایت مشتری است که گردشگر نامیده می‌شود (رنجبریان، بهرام و زاهدی، ۱۳۸۶). از گردشگری به عنوان مهم‌ترین گزینه‌های توسعه در جوامع یاد می‌شود. تحقق حضور ۲۰ میلیون گردشگر و اشتغال‌زایی حدود ۶/۵ میلیون نفری این بخش مطابق چشم‌انداز ۲۰ساله و افق ایران سال ۱۴۰۴، منوط به استفاده از تمامی جنبه‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور از جمله در نواحی روستایی است. گردشگری روستایی به عنوان شکل خاصی از گردشگری در صورتی که با مد نظر قرار دادن ویژگی‌ها، نیازها و مسائل اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی، به همراه توجه به خواست‌های گردشگران، به درستی برنامه‌ریزی و ساماندهی شود، قادر است بخش عمده‌ای از مشکلات اقتصادی نواحی روستایی کشور را - همچون فقر و بیکاری مرتفع سازد (غنیان، ۱۳۸۹: ۳).

مناطق روستایی در حاشیه مانده در کشورهای در حال توسعه برای بقای خود با محدودیت‌های متعددی به ویژه در توسعه اقتصادی مواجه هستند؛ زیرا که اشتغال و درآمدهای حاصل از فعالیت‌های کشاورزی به تنهایی توانایی نگهداشت جمعیت در حال رشد آنها را نداشته و همین امر منجر به آسیب‌پذیری و شکننده بودن شرایط اقتصادی، کیفیت پایین سطح زندگی، نارسایی‌های زیرساختی - خدماتی و نظایر آن می‌شود. به همین دلیل بایستی گزینه‌های جدیدی با استفاده از منابع محلی و ظرفیت‌های موجود این مناطق مورد توجه قرار گیرد (زامورا^۱، ۲۰۱۱: ۱۱۵).

یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه روستایی به منظور ایجاد درآمد، ایجاد اشتغال و مهم‌ترین سازوکار و ابزار آن، کارآفرینی است. کارآفرینی باعث کاهش بیکاری، افزایش بهره‌وری و ایجاد فرصت‌های شغلی برای سایر افراد و در نتیجه افزایش درآمد روستائیان می‌شود. البته قابل ذکر است که کارآفرینی تنها راهکار اشتغال‌زایی و افزایش درآمد روستائیان نیست، اما می‌تواند در کنار سایر راهکارهای مناسب، بهترین آنها باشد.

^۱ Zamora

وجود حمایت‌های مستمر از کارآفرینان روستایی، توسعه بسترهای مناسب (از نظر زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی) در مناطق روستایی، تشویق کارآفرینان روستایی و ... می‌تواند از کارآفرینی، راهکار عملی مناسب برای اهداف توسعه روستایی یعنی ایجاد اشتغال مفید، افزایش درآمد و مشارکت و اتکا به نفس روستائیان بسازد (شفقت و همکاران، ۱۳۸۹). پتانسیل‌های فرهنگی و گردشگری بسیاری در استان مازندران وجود دارد که شناسایی و استفاده بهینه از آن می‌تواند تأثیر به‌سزایی در رشد و توسعه در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی داشته باشد، ولی فقدان تأسیسات و برنامه مناسب، عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در روستاهای کوهستانی و عدم آگاهی گردشگران باعث شده است که به‌طور کلی صنعت گردشگری در روستاهای استان مازندران از رشد و توسعه لازم بهره‌مند نگردد، مخصوصاً روستای آب اسک که از روستاهای هدف گردشگری استان با موقعیت مکانی مناسب و جاذبه‌های گردشگری است.

با جمع‌بندی مباحث ذکرشده مبنی بر اهمیت و نقش گردشگری در افزایش میزان کسب و کار منطقه و لزوم شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها به منظور بهره‌مندی از مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی صنعت گردشگری، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری به منظور رونق روستای آب اسک و ایجاد اشتغال برای کارآفرینان است. بنابراین در ادامه به بررسی ادبیات موضوع تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از محیط، ارائه مدل مفهومی پیشنهادی و یافته‌های حاصل از تحقیق پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

کارآفرینی

ژوزف شومپیتر (۱۹۳۴) اقتصاددان برجسته، کارآفرینی را موتور محرکه‌ی اقتصادی می‌داند و از آن تحت عنوان «تخریب خلاق» یاد می‌کند. این بدان معنی است که کارآفرین، تعادل ایستا را در اقتصاد تخریب و تعادل پویایی را که لازمه‌ی توسعه‌ی اقتصادی است، ایجاد می‌کند (احمدپور، ۱۳۸۸: ۴۶).

شناسایی فرصت

در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت نیز به عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. بی‌شک شناسایی فرصت بدون ارتباط یافتن با فرآیند کارآفرینی آن را از قالب مورد نظر ما خارج می‌کند. به همین دلیل می‌توانیم ارتباط غیر قابل‌گسست آن را با کارآفرینی در تعاریف انجام شده از شناسایی فرصت ببینیم. تأکید بر توجه به فرصت و شناسایی فرصت تا به آنجا پیش رفت که شناسایی فرصت را قلب کارآفرینی نامیدند (مقیمی، ۱۳۸۳: ۸۹).

کارآفرینی و گردشگری

از نقطه نظر کارآفرینی، گردشگری موضوع خاصی است و درک آن نسبت به دیگر بخش‌های صنعتی برحسب شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و فرایند تبدیل آنها به یک محصول قابل مصرف گردشگری متفاوت است. در این فرایند، تعداد زیادی ذینفع با انگیزه‌های فردی جداگانه برای یک رویکرد هماهنگ شده وجود دارد که بخش مهمی از اقتصاد را با در نظر گرفتن ارزش‌های محیط زیستی، اجتماعی و فرهنگی از طریق یک استراتژی که بر روی محصول اقتصادی متمرکز است، توسعه می‌دهند. اگرچه به نظر می‌رسد گردشگری یک بخش باارزش برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان است؛ ولیکن مفهوم کارآفرینی گردشگری هنوز به درستی درک نشده است. مطالب محدود موجود در این حوزه بیان می‌دارد که رفتار کارآفرینانه اندکی در این بخش وجود دارد؛ اما واقعیت چیز دیگری را می‌گوید: صنعت گردشگری یک صنعت حاصلخیز برای کسب و کارهای کارآفرینانه است (الجویک^۱ و پیچ^۲، ۲۰۰۹). کارآفرینی مبتنی بر استفاده از منابع طبیعی به ویژه توریسم، ابزاری برای حل و فصل مسائل و چالش‌های داخلی جوامع روستایی است و راهی برای حفاظت از سرمایه‌های روستایی، همچنین نیروی محرکه مهمی در انباشت سرمایه روستایی به شمار می‌آید (مکری^۳ و پلنی^۴، ۲۰۰۶)، زیرا فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصاد روستایی توانایی بالایی در تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی و افزایش جذب سرمایه‌های کوچک دارد، که بر اساس تجارب کشورهای در حال توسعه، پیامد آن در مناطق روستایی دارای جاذبه‌های گردشگری را در قالب توسعه فعالیت‌های زیرساختی توسط دولت و به تبع آن شتاب بخشیدن به توسعه اشتغال و درآمد جایگزین و ارتقای سطح رفاه و استانداردهای زندگی می‌باشد (دینیس^۵، ۲۰۱۱: ۱). از دیدگاه ورتمن^۶ کارآفرینی روستایی عمدتاً می‌تواند به عنوان یک سازمان جدید تعریف شود که یک محصول جدید و تولید جدید، به خدمت گرفتن یا ایجاد یک بازار جدید، یا بهره‌گیری از یک تکنولوژی جدید را در محیط روستا معرفی می‌کند (احمد^۷ و همکاران، ۲۰۱۲: ۳). توجه به مقوله کارآفرینی می‌تواند از میزان مهاجرت روستاییان به شهرها بکاهد و زمینه‌های اشتغال، رفاه و پیشرفت آنها را در همان روستای محل سکونتشان فراهم آورد. بررسی‌ها و مطالعات نشان می‌دهد، اگر در سطح کلان جامعه به این مقوله بها داده شود و بسیاری از امکانات رفاهی و خدماتی فراهم آمده برای شهرنشینان در اختیار روستاییان نیز قرار گیرد، روستاها نیز مانند شهرها در امر توسعه خود موفق خواهند شد (ایزدی و عطائی، ۱۳۹۲).

¹ Ateljjevic

² Page

³ Meccheri

⁴ Pelloni

⁵ Dinis

⁶ Wortman

⁷ Ahmad

پیشینه پژوهش

تحقیق بلیندا لوک^۱ و ورنی^۲ نشان می‌دهد که درک مدیران از مفهوم کارآفرینی راهبردی، آن‌ها را از عناصر ضروری پیرامون خود آگاه می‌کند. این عناصر شامل شناسایی فرصت، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، مأموریت و رشد سازمانی است. این امر در نهایت با عناصر پشتیبانی از قبیل راهبرد هماهنگ، اعتماد به افراد، فرهنگ‌سازی، دسترسی به برتری، افزایش کارایی، کاهش هزینه و انتقال دانش امکان‌پذیر می‌شود.

دایر^۳ و همکارانش، (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدیریت مقصد برای آینده گردشگری» عنوان داشتند که عنصر کلیدی یک صنعت گردشگری موفق، توانایی آن در شناسایی و سر و کار داشتن با تغییراتی است که در تعداد زیادی از عوامل کلیدی ایجاد می‌شود و راهی که با آن‌ها مواجه می‌شود. عوامل مهم تغییر جهانی را می‌توان عوامل اقتصادی، اجتماعی، محیط زیستی، سیاسی، تکنولوژیکی و جمعیت‌شناختی عنوان کرد. بر اساس یک سری کارگاه برگزار شده با حضور تعدادی از ذینفعان گردشگری در استرالیا، این مقاله راهی را بیان می‌دارد که از طریق آن، عوامل کلیدی بر روی صنعت گردشگری جهانی در سال ۲۰۲۰ تأثیر خواهد گذاشت.

محسنی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها» بر توسعه پایدار گردشگری تأکید دارد. در این دیدگاه، توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به‌گونه‌ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران، بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعاون اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کرد. این مقاله ضمن تحلیل وضعیت صنعت گردشگری در ایران به نقش کارکردهای آن و موانع و راهکارهای ایجاد صنعت گردشگری پایدار در ایران می‌پردازد.

حسام و رضوانی (۱۳۹۳) در مطالعه خود تحت عنوان «بررسی وضعیت حمایت مالی کسب و کارهای گردشگری روستایی از یکدیگر با رویکرد تحلیل شبکه» به بررسی رستوران‌های روستاهای بخش لاریجان در محور هراز، شهرستان آمل، پرداختند. جامعه آماری، صاحبان رستوران‌های جاده هراز به تعداد ۳۲ نفر بوده که پرسشنامه‌های ماتریسی به منظور تعیین روابط بین آنها اجرا شد. یافته‌های پژوهش به صورت کلی نشان‌دهنده وضعیت نامناسب حمایت مالی در بین رستوران‌هاست و تعداد بسیار کمی از رستوران‌ها (۴ درصد) از یکدیگر حمایت مالی کرده که ۲۳ درصد آن به صورت دوسویه و متقابل است.

غنیان و همکاران (۱۳۹۰) به ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی منطقه اورامان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عواملی چون علاقه‌مندی به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی مرتبط

¹ Luke

² Verreynne

³ Dwyer

با گردشگری، تأسیس و گسترش شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب و کار، و وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی، در قیاس با دیگر عوامل مرتبط با فضای کارآفرینی، جایگاه و اهمیت بالاتری دارند.

قنبری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به ارزیابی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستاهای بخش مرکزی شهرستان انار پرداختند که با توجه به نمره‌های حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی، راهبرد استخراجی حفظ و نگهداری است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵).

صفری و محمد میرزایی بافقی (۱۳۹۳) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد پرداختند که با توجه به ویژگی‌های ممتاز در زمینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی جزو پنج استان ممتاز کشور از لحاظ جاذبه‌های متنوع گردشگری به حساب می‌آید. نتیجه تحقیق هفت زمینه را به عنوان فرصت کارآفرینی در گردشگری یزد مشخص نمود که فراهم کردن فضا و امکانات تفریحی بالاترین اولویت را در بین موارد شناسایی شده دارا بود. فرصت یک مفهوم مهم در تحقیق کارآفرینی است و پرورش خلاقیت فردی و جمعی در میان کارآفرینان و یک فرهنگ اجتماعی از خلاقیت می‌تواند کلیدی برای کشت کارآفرینی در جوامع روستایی و عقب مانده باشد (فورچوناتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

سینما ای^۲ و همکارانش (۲۰۱۵) نقش کارآفرینی در ارتقا گردشگری روستایی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان روستایی (بالفعل و بالقوه) به کمک بیشتری برای تحکیم و توسعه کسب و کار خود نیاز دارند، حتی اگر خود مهارت‌های لازم برای آغاز و توسعه کسب و کارشان را داشته باشند و بخش‌های هدف برای تحکیم کارآفرینی روستایی کشاورزی، فن‌آوری محصولات کشاورزی، خدمات اساسی و گردشگری هستند.

جمعه‌پور و احمدی (۱۳۹۰) به بررسی نقش و تأثیرات گردشگری در روستای برغان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد اگرچه گردشگری در این روستا به افزایش اشتغال، درآمد و رشد برخی از فعالیت‌های روستایی مانند باغداری و خدمات کمک می‌کند، ولی به علت نبود نهاد محلی و متولی مختص گردشگری، منافع عمومی حاصل از گردشگری برای کل جامعه محلی محقق نشده است و گردشگری بر جنبه‌هایی چون مسائل اجتماعی، محیط زیستی و نهادی تأثیرات مثبت چندانی نداشته و در مواردی اثرات منفی اجتماعی و محیط زیستی را به دنبال داشته است.

کمپولا^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «نقش کارآفرینان فردی در توسعه رقابت برای یک مقصد گردشگری روستایی» به این نتیجه رسید شهرداری نقش حیاتی در تسهیل کارآفرینی دارد و مقصد گردشگری بدون حضور کارآفرینان نوآور، متعهد و ریسک‌پذیر شکوفا نخواهد شد (کمپولا، ۲۰۱۴).

¹ Fortunato

² Sima

³ Komppula

پنگ^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۶ در مطالعه خود تحت عنوان «کارآفرینان اجتماعی: نوآوری گردشگری روستایی از طریق فعالیت‌های علوم خدمات» به این نتیجه رسیدند که مناطق روستایی ذاتاً متفاوتند، در نتیجه فرصت‌ها و چالش‌های عرضه شده نیز عمومیت ندارند، بنابراین بینش بیشتر نسبت به موضوع برای افزایش کارآفرینان روستایی در گردشگری در سراسر کشور مورد نیاز است. با توجه به موارد اشاره شده و اهمیت صنعت گردشگری در ایران، تا کنون پژوهش منسجمی متغیرهای مطرح شده در این پژوهش را مورد بررسی قرار نداده است؛ از این رو، در این پژوهش این مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص، از نظر هدف کاربردی، از نظر دامنه یک مطالعه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های ترکیبی (کیفی- کمی) است. به منظور توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون تحلیل عاملی تأییدی، آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن و برای سهولت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS, LISREL استفاده شده است.

در این پژوهش، ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای، مرور منابع و مطالعات تطبیقی صورت گرفته، سپس از مدل کیفی موریسون استفاده شده است که ۴ مرحله دارد؛ شامل شناسایی وضعیت موجود و روندهای در حال ظهور در صنعت گردشگری و ابعاد محیطی مربوط به آن، تحلیل معنای روندهای مؤثر بر فرصت کارآفرینانه در بخش خدمات گردشگری، پیش‌بینی بازار آینده در صنعت گردشگری و پیش‌بینی مقدار تقاضا برای فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری. این مدل به صورت کیفی است و در پایش محیطی و دسته‌بندی‌ها از این مدل استفاده شده است. همچنین، مصاحبه‌هایی به منظور شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری روستایی انجام شد. در مرحله بعدی، از طریق گردآوری داده‌های کمی، سعی شد تا فرصت‌های شناسایی شده اعتبار سنجی و دسته‌بندی شود.

الف: جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را در بخش کیفی خبرگان صنعت گردشگری و اساتید دانشگاه دارای حداقل ۵ سال سابقه کار و دارای تحصیلات دانشگاهی تشکیل می‌دهند. جامعه آماری در بخش کمی را کارشناسان میراث فرهنگی استان مازندران، محققان و دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های کارآفرینی، گردشگری و جغرافیا که نسبت به منطقه آب اسک آشنایی داشتند و

^۱ Peng

بخشی از مردم جامعه محلی تشکیل می‌دهند. با جستجوهای انجام شده در اطلاعات در دسترس، حجم جامعه آماری حدوداً ۱۸۵ نفر در نظر گرفته شد.

نمونه در بخش کیفی شامل ۱۰ تن از متخصصین و خبرگان حوزه گردشگری و کارآفرینی است که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. روش تعیین حجم نمونه در بخش کیفی پژوهش حاضر رسیدن به اشباع نظری است که به صورت هدفمند فهرستی از افراد مورد مصاحبه تهیه شده و مصاحبه نیمه ساختار یافته با ایشان انجام پذیرفت و مدیران افراد دیگری را معرفی کردند.

نمونه در بخش کمی با استفاده از فرمول کوکران ۱۲۵ نفر است که با توجه به اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها بازگشت داده نمی‌شوند و همچنین ممکن است به طور کامل پاسخ داده نشوند تعداد ۱۴۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۱۲۰ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

ب: ابزار سنجش و روایی و پایایی

بخش کیفی: در بخش کیفی داده‌ها با استفاده از روش مصاحبه گردآوری گردیده‌اند.

بخش کمی: گردآوری داده‌ها در بخش کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه که بر اساس نتایج مرور ادبیات تحقیق و کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های بخش کیفی ساخته می‌شود، گردآوری گردیده‌اند و بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تکمیل گردیده است.

برای سنجش روایی پرسشنامه نیز از روایی صوری و محتوایی استفاده شده به طوری که پرسشنامه در اختیار اساتید حوزه مربوطه قرار گرفت و پس از بازبینی و اصلاح به تأیید نهایی آن‌ها رسید. روایی سازه نیز به کمک تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است.

به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها در جدول زیر آمده است. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرهای بالای ۰/۷ است می‌توان گفت پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول (۱): نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
اقامت	۰/۸۲۴
تفریح و ماجراجویی	۰/۷۶۲
رویدادهای خاص و کنفرانس‌ها	۰/۸۱۵
غذا و نوشیدنی‌ها	۰/۷۳۳
خدمات گردشگری	۰/۷۱۴
حمل و نقل	۰/۷۵۴
بهداشتی و سلامت	۰/۷۸۳
فرهنگی	۰/۷۴۶
ارتباطی و اطلاعاتی	۰/۷۵۳
محیط زیستی	۰/۷۶۳
آموزش	۰/۷۵۵
آلفای کل پرسشنامه	۰/۹۴۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

منطقه مورد مطالعه

روستای آب اسک از توابع بخش لاریجان شهر آمل در استان مازندران است که در طول جغرافیایی ۵۲ درجه و ۲ دقیقه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۵۲ دقیقه شمالی واقع شده است.

طبیعت زیبای آن و قرار گرفتن آن در محور ارتباطی هراز، داشتن جاذبه‌هایی چون چشمه‌های آب گرم و معدنی که از دل زمین جوشیده و برای درمان بیماری‌هایی مانند مشکلات پوستی، کم‌خونی، سنگ کلیه و بیماری‌های چشمی بی‌نظیرند، غار آب اسک، مرتع اسک وش، دریاچه امامزاده علی، بقعه امامزاده اصغر و امامزاده فاضل و همچنین برگزاری مراسم و آیین‌هایی چون جشن نوروزماه و برف‌چال باعث جذب گردشگران بسیاری به این روستا شده است. مطابق با سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت این روستا ۱۳۳ خانوار و ۳۸۷ نفر بوده است (درگاه ملی آمار).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های توصیفی

گروه نمونه ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد بیشتر در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال با درصد فراوانی ۴۶/۷ درصد هستند. ۳۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان تحصیلات دیپلم، ۱۶/۷ درصد فوق دیپلم، ۲۶/۷ درصد لیسانس و ۲۳/۳ درصد فوق لیسانس دارند. بر اساس ادبیات تحقیق و مطالعه منابع موجود و مصاحبه با خبرگان، حوزه‌های زیر به عنوان فرصت‌های گردشگری روستایی در آب اسک معرفی می‌گردد:

جدول (۲): فرصت‌های گردشگری روستایی در آب اسک

مؤلفه‌ها	حوزه‌های فرصت	مؤلفه‌ها	حوزه‌های فرصت	
بیمه‌های گردشگری	خدمات گردشگری	تأسیس هتل آپارتمان	اقامت	
خدمات بازاریابی برای شرکت‌های تورگردانی		تأسیس مزرعه‌سرا		
خدمات پژوهش برای شرکت‌ها در زمینه‌ی گردشگری		خانه‌های روستایی		
تعمیرگاه وسایل نقلیه		ایجاد اقامتگاه‌های کوچک خانوادگی		
خرده‌فروشی و سوپرمارکت		تأسیس مهمان‌سرا		
راهنمای محلی		ایجاد کاروانسرای سنتی		
کرایه دوچرخه	حمل و نقل	مکان خواب و صبحانه	تفریح و ماجراجویی	
کرایه خودرو		اجاره چادر		
خدمات اتوبوس‌رانی		ایجاد آلاچیق		
فروش تجهیزات و لوازم مورد نیاز کوهنوردان		باغ‌ها و چادر زدن		
اجاره اسب و چارپایان		راه‌اندازی پارک تفریح و سرگرمی		
آب درمانی و سلامت		بهداشتی و سلامت		برگزاری تور کوهنوردی
نقاهتگاه‌ها	تور جنگل			
ماساژ	اسب سواری			
خدمات طب و درمان سنتی	برگزاری تور دوچرخه سواری			
خدمات بیمارستانی	غارنوردی			
خدمات کلینیکی	برگزاری همایش‌های علمی در زمینه‌ی گردشگری روستایی			
داروخانه	فرهنگی	برگزاری مناسبت‌های تاریخی	رویدادهای خاص و کنفرانس‌ها	
جشنواره‌ها		برگزاری نمایشگاه هنرهای محلی/غذاهای سنتی		
موزه (اکوموزه، مردم‌شناسی...)		برگزاری نمایشگاه گل و گیاه		
صنایع دستی		کنسرت موسیقی محلی		
خدمات پستی		ارتباطی و اطلاعاتی		خدمات سازمان‌دهی همایش‌ها
خدمات دسترسی آنلاین				نمایشگاه هنر و صنایع اقوام
بانک اطلاعاتی مقصد گردشگری	گردهمایی‌های اجتماعی دیدار دوستان قدیمی			

ادامه جدول(۲): فرصت‌های گردشگری روستایی در آب اسک

مؤلفه‌ها	حوزه‌های فرصت	مؤلفه‌ها	حوزه‌های فرصت
خدمات جمع‌آوری و تصفیه زیاله	محیط زیستی	ایجاد رستوران‌های سنتی	غذا و نوشیدنی‌ها
خدمات دفع فاضلاب		سیستم غذای آماده برای تحویل در مکان اقامت	
خدمات بهداشتی		رستوران غذاهای محلی مازندران	
دوره‌های آموزش جامعه محلی برای مشارکت	آموزش	واحد‌های پذیرایی بین‌راهی	
دوره‌های آشنایی گردشگر با فرهنگ منطقه مقصد		ارائه نوشیدنی‌های سنتی	
دوره‌های تولیدری، نقشه‌خوانی، صنایع‌دستی محلی		بیمه‌های گردشگری	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، آزمون‌ها استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگ‌تر از مقدار خطا یعنی $\alpha=0/05$ باشد، فرضیه مقابل و در غیر این صورت فرضیه صفر تأیید خواهد شد.

(۱) فرضیه صفر: داده‌ها نرمال نیست (از جامعه نرمال نیامده‌اند).

(۲) فرضیه مقابل: داده‌ها نرمال است (از جامعه نرمال آمده‌اند).

جدول(۳): آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

مؤلفه	سطح معنی‌داری
اقامت	۰/۲۰۴
تفریح و ماجراجویی	۰/۱۲۸
رویدادهای خاص و کنفرانس‌ها	۰/۳۰۲
غذا و نوشیدنی‌ها	۰/۱۰۲
خدمات گردشگری	۰/۰۷۲
حمل و نقل	۰/۰۶۵
بهداشتی و سلامت	۰/۱۳۹
فرهنگی	۰/۰۶۰
ارتباطی و اطلاعاتی	۰/۰۷۰
محیط زیستی	۰/۱۲۰
آموزش	۰/۰۸۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، پس فرض مقابل (H_1) تأیید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است. حال با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن به بررسی اهداف تحقیق پرداخته می‌شود.

با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نتایج نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمالی می‌باشند. حال به مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق با مقدار حد وسط عدد ۳ می‌پردازیم، چون مقدار میانگین یک جامعه با یک عدد مقایسه می‌شود، از آزمون تی تک نمونه‌ای^۱ استفاده می‌شود.

فرضیه صفر: میانگین امتیازات داده شده به فرصت‌های کارآفرینانه‌ی در گردشگری روستایی آب اسک کوچک‌تر یا مساوی ۳ است.

فرضیه مقابل: میانگین امتیازات داده شده به فرصت‌های کارآفرینانه‌ی در گردشگری روستایی آب اسک بزرگ‌تر از ۳ است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu \leq 3 \\ H_1 : \mu > 3 \end{cases}$$

(۱)

جدول (۴): نتایج آزمون t تک نمونه‌ای فرصت‌های کارآفرینانه

Test value=3						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	T	
بالایی	پائینی					
۰/۹۷۱۹	۰/۶۸۱۴	۰/۸۲۶۶۷	۰/۰۰۰	۱۱۹	۱۱/۲۷۰	اقامت
۰/۳۶۷۹	۰/۱۴۰۴	۰/۲۵۴۱۷	۰/۰۰۰	۱۱۹	۴/۴۲۵	تفریح و ماجراجویی
۰/۴۳۷۹	۰/۲۲۰۴	۰/۳۲۹۱۷	۰/۰۰۰	۱۱۹	۵/۹۹۴	رویدادهای خاص و کنفرانس‌ها
۰/۳۹۷۳	۰/۱۹۶۰	۰/۳۳۸۶۷	۰/۰۰۰	۱۱۹	۵/۸۳۸	غذا و نوشیدنی‌ها
۰/۵۳۵۳	۰/۳۶۱۹	۰/۴۴۸۶۱	۰/۰۰۰	۱۱۹	۱۰/۲۴۶	خدمات گردشگری
۰/۵۱۹۱	۰/۳۰۷۵	۰/۴۱۳۳۳	۰/۰۰۰	۱۱۹	۷/۷۳۵	حمل و نقل
۱/۱۹۳۷	۰/۸۹۶۸	۱/۰۴۵۲۴	۰/۰۰۰	۱۱۹	۱۳/۹۴۰	بهداشتی و سلامت
۰/۵۶۰۱	۰/۳۱۷۶	۰/۴۳۸۸۹	۰/۰۰۰	۱۱۹	۷/۱۶۷	فرهنگی
۰/۵۷۸۶	۰/۳۵۴۷	۰/۴۶۶۶۷	۰/۰۰۰	۱۱۹	۸/۲۵۴	ارتباطی و اطلاعاتی
۰/۸۳۷۶	۰/۶۰۱۲	۰/۷۱۹۴۴	۰/۰۰۰	۱۱۹	۱۲/۰۵۲	محیط زیستی
۰/۵۶۰۹	۰/۳۲۸۰	۰/۴۴۴۴۴	۰/۰۰۰	۱۱۹	۷/۵۵۶	آموزش

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

^۱ one-Sample T Test

برای فرصت‌های کارآفرینانه، فرضیه صفر را چنین تعریف می‌کنیم که با توجه به پرسشنامه و طیف پاسخ‌ها میانگین نظرات برابر یا کمتر از ۳ است. فرض مخالف آن یا فرضیه یک با توجه به پرسشنامه و طیف پاسخ‌ها میانگین نظرات بالاتر از ۳ است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، همه فرصت‌های کارآفرینانه‌ی در گردشگری روستایی آب اسک در سطح ۹۵ درصد اطمینان (یا خطای ۵ درصد) حد بالا مثبت و حد پائین مثبت است و میزان خطای مشاهده شده کوچک‌تر از ۰/۰۵ و آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه مقابل تأیید و فرضیه صفر رد می‌شود؛ یعنی همه عوامل به عنوان فرصت‌های کارآفرینانه‌ی در گردشگری روستایی آب اسک می‌باشند.

(۱) رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی در گردشگری روستایی آب اسک

به منظور رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی در گردشگری روستایی آب اسک از آزمون فریدمن استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول (۵): آزمون فریدمن رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه

رتبه میانگین	ابعاد
۷/۴۶	اقامت
۴/۵۸	تفریح و ماجراجویی
۵/۲۴	رویدادهای خاص و کنفرانس‌ها
۴/۹۳	غذا و نوشیدنی‌ها
۵/۹۸	خدمات گردشگری
۵/۶۰	حمل‌ونقل
۷/۶۳	بهداشتی و سلامت
۵/۹۲	فرهنگی
۵/۸۶	ارتباطی و اطلاعاتی
۶/۸۹	محیط زیستی
۵/۸۸	آموزش

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج به‌دست آمده از میانگین می‌توان گفت عامل بهداشتی و سلامت با میانگین ۷/۶۳ دارای بیشترین رتبه و عامل تفریح و ماجراجویی با میانگین ۴/۵۸ دارای کمترین رتبه است.

کای اسکویر:	۱۰۸/۹۸۶
سطح معنی‌داری:	۰/۰۰

از آنجایی که sig (سطح معناداری) کمتر از ۵ درصد است، ادعای یکسان بودن رتبه فرصت‌های کارآفرینانه‌ی در گردشگری روستایی آب اسک پذیرفته نمی‌شود. با توجه به اینکه رتبه میانگین متغیرهای فرهنگی، ارتباطی و اطلاعاتی، زیست‌محیطی و آموزش نزدیک به هم است این ۴ متغیر با هم دوباره رتبه‌بندی می‌شوند:

جدول (۶): آزمون فریدمن اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه

رتبه میانگین	ابعاد
۲/۳۳	فرهنگی
۲/۲۷	ارتباطی و اطلاعاتی
۲/۳۰	محیط زیستی
۲/۲۵	آموزش

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

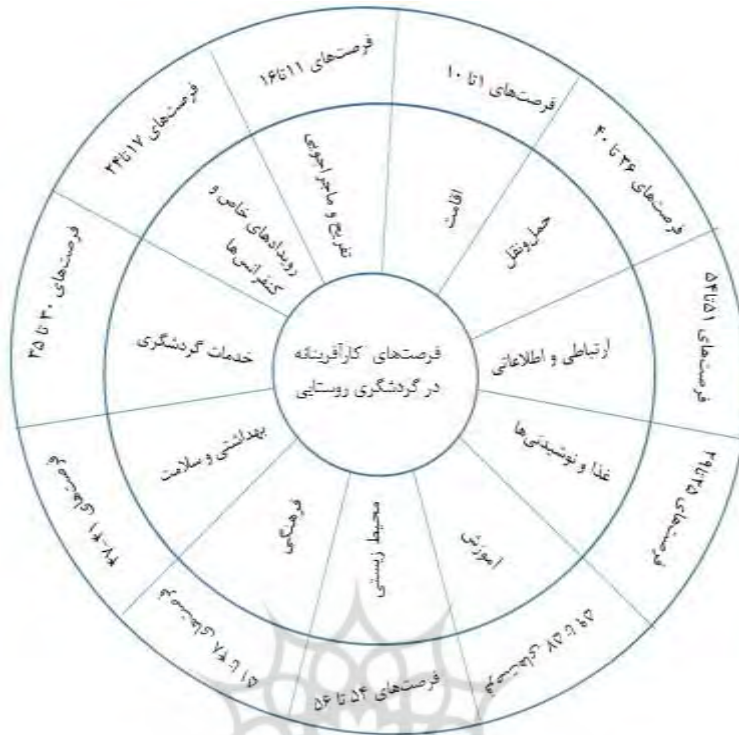
از آنجایی که sig (سطح معناداری) بیشتر از ۵ درصد است، ادعای یکسان بودن رتبه‌بندی فرصت‌های فرهنگی، ارتباطی و اطلاعاتی، محیط زیستی و آموزش آب اسک پذیرفته می‌شود.

مقدار کای اسکویر:	۳۱/۶۶۷
سطح معنی‌داری:	۰/۵۳۰

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به هدف این پژوهش و بر اساس مبانی نظری اشاره شده و نظرات خبرگان مدل مفهومی پژوهش در قالب نمودار شکل زیر ارائه می‌شود.

پژوهش‌های انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل (۱): فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی

منبع یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به شکل (۱) فرصت‌های کارآفرینانه ۱ تا ۵۹ به ترتیب رتبه به شرح زیر است:

جدول (۷): فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده

شماره	فرصت شناسایی شده	شماره	فرصت شناسایی شده
۱	آب درمانی و سلامت	۳۱	دوره‌های تورلیدری، نقشه خوانی، صنایع دستی محلی
۲	نقاهتگاه‌ها	۳۲	دوره‌های آموزش جامعه محلی برای مشارکت
۳	خدمات طب و درمان سنتی	۳۳	خدمات پستی
۴	ماساژ	۳۴	خدمات دسترسی آنلاین
۵	خدمات بیمارستان	۳۵	بانک اطلاعاتی مقصد گردشگری
۶	داروخانه	۳۶	کرایه دوچرخه
۷	خدمات کلینیکی	۳۷	کرایه خودرو
۸	خانه های روستایی	۳۸	خدمات اتوبوس رانی
۹	اجاره چادر	۳۹	فروش تجهیزات و لوازم مورد نیاز کوهنوردان
۱۰	ایجاد کاروانسرای سنتی	۴۰	اجاره اسب و چارپایان
۱۱	باغ ها و چادر زدن	۴۱	کنسرت موسیقی محلی

ادامه جدول (۷): فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شده

شماره	فرصت شناسایی شده	شماره	فرصت شناسایی شده
۱۲	ایجاد اقامتگاه های کوچک خانوادگی	۴۲	نمایشگاه هنر و صنایع اقوام
۱۳	تاسیس هتل آپارتمان	۴۳	برگزاری همایش‌های علمی در زمینه‌ی گردشگری روستایی
۱۴	مکان خواب و صبحانه	۴۴	گردهمایی های اجتماعی دیدار دوستان قدیمی
۱۵	ایجاد آلاچیق	۴۵	برگزاری نمایشگاه گل و گیاه
۱۶	تاسیس مهمان سرا	۴۶	برگزاری همایش‌های علمی در زمینه‌ی گردشگری روستایی
۱۷	تاسیس مزرعه سرا	۴۷	خدمات سازماندهی همایش‌ها
۱۸	خدمات جمع آوری و تصفیه زباله	۴۸	برگزاری مناسبت‌های تاریخی
۱۹	خدمات بهداشتی	۴۹	رستوران غذاهای محلی مازندران
۲۰	خدمات دفع فاضلاب	۵۰	ایجاد رستوران های سنتی
۲۱	راهنمای محلی	۵۱	واحدهای پذیرایی بین راهی
۲۲	خرده روش و سوپر مارکت	۵۲	سیستم غذای آماده برای تحویل در مکان اقامت
۲۳	خدمات بازاریابی برای شرکت‌های تورگردانی	۵۳	ارائه نوشیدنی‌های سنتی
۲۴	تعمیرگاه وسایل نقلیه	۵۴	برگزاری تور کوهنوردی
۲۵	خدمات پژوهش برای شرکت‌ها در زمینه گردشگری	۵۵	راه اندازی پارک تفریح و سرگرمی
۲۶	بیمه‌های گردشگری	۵۶	برگزاری تور دوچرخه سواری
۲۷	موزه(اکو موزه، مردم شناسی و...)	۵۷	تور جنگل
۲۸	صنایع دستی	۵۸	اسب سواری
۲۹	جشنواره‌ها	۵۹	غار نوردی
۳۰	دوره‌های آشنایی گردشگر با فرهنگ منطقه مقصد		

منبع یافته‌های تحقیق حاضر

هدف از انجام این پژوهش شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی منطقه آب اسک است. صفری و محمد میرزایی بافقی (۱۳۹۳) در پژوهشی هفت زمینه را به عنوان فرصت کارآفرینی در گردشگری یزد مشخص نمودند؛ مانند دسترسی به فضا و امکانات تفریحی، تفریحات متناسب با اقلیم در سفر و مکان اسکان با کیفیت و... که با فرصت‌های شناسایی شده و نتایج این پژوهش هم‌خوانی دارد. با توجه به علاقه‌مندی ساکنان محلی به رشد و توسعه گردشگری، توجه به کارآفرینی از طریق فعالیت‌های گردشگری در این منطقه می‌تواند منجر به اشتغال‌زایی، بهبود شرایط اقتصادی و کاهش مهاجرت به شهرها و افزایش تعداد کارآفرینان بالقوه و در نتیجه شکوفایی این مقصد گردشگری شود که این یافته‌ها با نتایج بررسی‌های کمپولا مشابهت‌هایی دارد. گسترش فعالیت‌های گردشگری مستلزم وجود زیرساخت‌هایی است که بستر را برای پویایی و گسترش این فعالیت‌ها فراهم کند. پیشنهاد می‌شود با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های روستایی در منطقه آب

اسک که با برخورداری از دیدگاه مثبت ساکنین محلی به گردشگری و همچنین مواهب طبیعی و تاریخی متنوع که هرکدام از آن‌ها می‌تواند زمینه‌ی بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینانه باشد، علاوه بر مزایای کوتاه‌مدت آن در بلندمدت نیز موجبات رشد و توسعه بخش‌های مختلف روستا را فراهم آورد تا ایجاد ارزش از پتانسیل‌های منطقه ممکن گردد. طبق ادبیات و نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- توسعه مراکز آب‌درمانی به منظور جذب گردشگران با انگیزه‌های بهبود فیزیکی، درمان‌های زیبایی، آرامش، استراحت و
 - ساخت اقامتگاه‌های کوچک و استفاده از خانه‌های بومی و روستایی برای اقامت.
 - توجه به نظر ساکنین محلی و مشارکت دادن آنها در تصمیم‌سازی و فعالیت‌های گردشگری.
 - سیاست‌های تشویقی برای شرکت‌ها و مؤسسات گردشگری (مانند معافیت مالیاتی).
 - حمایت سیستم‌های بانکی استان مازندران از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری روستایی.
 - جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در بخش گردشگری استان.
 - احداث کمپ‌های تفریحی و ورزشی.
 - استانداردسازی خدمات و امکانات (اماکن، ایمنی، سرویس‌های بهداشتی، مراکز درمانی و..).
 - راه‌اندازی تورهای گردشگری ارزان‌قیمت از سوی آژانس‌های خصوصی با همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان.
- محققان می‌توانند در پژوهش‌های آینده به موضوعاتی همچون بررسی موضوع پژوهش در سایر روستاهای هدف استان مازندران، نقش آموزش بر توسعه توریسم، همچنین موانع پیشرفت گردشگری روستایی در استان مازندران بپردازند.

منابع

۱. احمدپور، محمود و مقیمی، سید محمد (۱۳۸۸). **مبانی کارآفرینی**، چاپ هشتم، تهران: انتشارات فراندیش.
۲. ایزدی، نسیم و عطائی، پوریا (۱۳۹۲). کارآفرینی روستایی و نقش ترویج و آموزش کشاورزی در توسعه آن، **نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی**، سال یازدهم، شماره ۴۰: ۳۴-۳۰.
۳. پورجعفر، محمدرضا و محمودی نژاد، هادی و ایلکا، شاهین و عاقبت بخیر، حامد (۱۳۹۱). فرا تحلیلی از ارزیابی رویکردهای توسعه‌ی گردشگری روستایی با تأکید بر تحلیل عوامل راهبردی (SWOT)، **فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست**، دوره ۱۴، شماره ۲: ۷۹-۶۱.
۴. جمعه پور، محمود و احمدی، شکوفه (۱۳۹۰). تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای برغان، شهرستان ساجل‌باغ)، **پژوهش‌های روستایی**، شماره ۱: ۶۱-۳۳.
۵. حسام، مهدی و رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۳). بررسی وضعیت حمایت‌های مالی کسب و کارهای گردشگری روستایی از یکدیگر با رویکرد تحلیل شبکه، **مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**، شماره ۱۰: ۱۴۲-۱۲۷.
۶. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶). **خدمات صنعت گردشگری**، چاپ اول، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
۷. سقایی، مهدی و علیزاده، سید دانا (۱۳۹۲). امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، **فصلنامه فضای جغرافیایی**، شماره ۴۱: ۲۰-۱.
۸. شفقت، ابوطالب و درویش، حسن و نامدار علی آبادی، عباس و غلامی، رمضان (۱۳۸۹). **مجموعه مقالات همایش ملی توسعه پایدار روستایی با تأکید بر بخش کشاورزی بجنورد**، بجنورد، ایران.
۹. صفری، سعید و محمد میرزایی بافقی، ملیحه (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد، **مطالعات مدیریت گردشگری**، شماره ۲۶: ۱۴۷-۱۳۱.
۱۰. غنیان، منصور و خانی، فضیله و بقایی، لیلا (۱۳۹۰). ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)، **پژوهش‌های روستایی**، شماره ۷: ۱۲۳-۹۹.
۱۱. غنیان، منصور (۱۳۸۹). **تبیین راهبردهای توسعه گردشگری کارآفرین روستایی؛ مطالعه منطقه اورامان**، رساله دکتری تخصصی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ۲-۱۸.
۱۲. قنبری، سیروس و دهقان، محمدحسین و میرکی اناری، حسین (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی، **مطالعات مدیریت گردشگری**، شماره ۳۲: ۲۰-۱.
۱۳. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، **مجله علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی**، شماره ۲۸: ۱۷۱-۱۴۹.
۱۴. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۳). **کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
15. Ahmad, A.R. Yusoff, W.F.W. Noor, H.M. and Ramin, A.K. (2012). Preliminary study of rural entrepreneurship development program in Malaysia. **Journal of Global Entrepreneurship**, 2(1): 1-8.

16. Ateljevic, J. and Page, S.J. Eds. (2009). **Tourism and entrepreneurship** . Routledge.
17. Dinis, A. (2011). Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability, **IX Rural Entrepreneurship Conference**, Nottingham Business School.
18. Dwyer, L. Edwards, D. Mistilis, N. Roman, C. and Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. **Tourism Management**, 30(1): 63-74.
19. Fortunato, M.W.P. Fortunato, M. W. P. Alter, T.R. Alter, T.R. (2016). Culture and entrepreneurial opportunity in high-and low-entrepreneurship rural communities: Challenging the discovery/creation divide. **Journal of Entprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 10(4): 447-476.
20. Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. **Tourism Management**, 40, 361-371.
21. Luke, B. and Verreynne, M.L. (2006). Exploring strategic entrepreneurship in the public sector, **Qualitative Research in Accounting and Management**, 3(1): 4-26.
22. Meccheri, N. and Pelloni, G. (2006). Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy, **Entrepreneurship and Regional Development**, 18(5): 371-392.
23. Peng, K. L. Peng, K.L., Lin, P.M. and Lin, P.M. (2016). Social entrepreneurs: Innovating rural tourism through the activism of service science. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(6): 1225-1244.
24. Sima, E. Bordânc, F. and Sima, C. (2015). Entrepreneurship Role in Promoting Rural Tourism. **Agricultural Economics and Rural Development**, 12(1): 71-80.
25. Zamor,, .. (2011). vvooømen nrrrumenss for hh rross-border cooperation in Ukraine, In: problems of tourism development on rural areas, Krystyna Krzyzanowska(ed), **Warsaw University of Life Sciences Press**, Warsaw 2011, pp: 109-121.