

شناسایی عوامل موثر در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SME)

حسین کریم‌زاده: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران*
محمد رضا نیکجو: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
میرستار صدرموسوی: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
حسین کوهستانی: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

وصول: ۱۳۹۱/۲/۲۵ پذیرش: ۱۳۹۱/۷/۲۲، صص ۲۶۹-۲۹۰

چکیده

یکی از شناخته شده ترین راهبردهای توسعه روستایی، گردشگری و فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی است. در این مقاله تلاش گردیده تا ضمن تبیین جایگاه فرصت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی، عوامل موثر در بوجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی را مورد بررسی قرار دهد به همین منظور ابتدا پیشینه موضوع مورد بررسی قرار گرفت سپس از طریق تکنیک دلفی که در سه مرحله انجام گرفت و با نظرخواهی از صاحب‌نظران و متخصصین رشته‌های جغرافیا، گردشگری، کارآفرینی، مدیریت، اقتصاد و... متغیرهای مربوط به فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری استخراج شد و از طریق روش تحلیل عاملی اکتشافی خلاصه سازی و با تحلیل عاملی تاییدی در شش عامل دسته بندی شد و با معادلات ساختاری اعتبار آن مورد سنجش قرار گرفت و با رگرسیون خطی سهم هر یک از عوامل در بوجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی تعیین شد و بر این اساس مهمترین عامل در این زمینه عامل قانونی و سیاسی بدست آمد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینی، گردشگری، تکنیک دلفی، معادلات ساختاری (SME)

مقدمه

گردشگری و فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی است. شناسایی فرصت‌های کلیدی فرایند کارآفرینی و یکی از عوامل اساسی در بقا و توسعه به شمار می‌رود (فیض بخش، ۱۳۷۸، ۱). این تحقیق بدنبال شناسایی عوامل تاثیرگذار در بوجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری مناطق روستایی را ارائه می‌دهد، که با

امروزه صنعت گردشگری یکی از مهمترین بخش‌هایی است که در اقتصاد هر کشور در زمینه اشتغالزایی و کسب درآمد می‌تواند تاثیرگذار باشد. توسعه گردشگری مسیر و روشی برای افزایش توسعه اقتصاد محلی می‌باشد (توماس و دیگران، ۲۰۰۷). یکی از شناخته شده ترین راهبردهای توسعه روستایی،

گردآوری، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مرتبط با گردشگری و کارآفرینی با استفاده از نوشته‌های تئوریک و مشاهدات و مطالعات میدانی از منطقه مورد مطالعه این مهم میسر می‌گردد. روستاها نیز همچون شهرها، مملو از فرصتهای جدید و کشف نشده هستند که کشف و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید و رقابت پذیر بر مبنای آن، می‌تواند مزایای اقتصادی چشمگیری برای روستاییان به همراه آورد. کارآفرینی با شناسایی فرصت‌های مختلف در زمینه‌های متفاوت و با ایجاد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط زمینه را برای متنوع سازی اقتصاد روستایی هموار می‌سازد. بدون تردید روستاها در عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده ای روبرو هستند، از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای روستاها نیازمند یافتن راه حل‌ها و روشهای جدید مقابله با مشکلات می‌باشند که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روشهای جدید بستگی زیادی دارد. برای نیل به این هدف، مدیران باید به نقشهایی روی آورند که متناسب با شرایط متحول محیطی باشد. گردشگری در حال حاضر، با پویایی خاص خود می‌تواند تاثیرات عمده‌ای بر تحولات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در سطوح مختلف بین المللی، ملی و محلی بر جای گذارد. بدیهی است که یکی از عوامل مهم ناموفق بودن برنامه ریزی توسعه نواحی روستایی، عدم توجه بهینه و منطقی به فضا بوده است، چرا که هر فضای جغرافیایی دارای توان‌ها، قابلیت‌ها و امکاناتی جهت توسعه را به همراه دارد. با این وجود با ارزیابی دقیق محیط در زمینه پتانسیلها، ظرفیتها و نیز شناخت کمبودها

وتنگناهای آن، میتوان یک برنامه ریزی دقیق در جهت بهره برداری بهینه از این امکانات و رفع همه مشکلات در جهت توسعه نواحی روستایی، انجام داد. پهنه بندی و اولویت بندی مناطق روستایی به لحاظ اهمیت گردشگری در بوجدآمدن فرصتهای کارآفرینی شامل لحاظ نمودن مجموعه‌ای از ابعاد و مولفه‌های محیطی - اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی و نیز تعامل میان آنان را در بر می‌گیرد. پیوند ابعاد در جهت شناسایی ظرفیتهای محیطی، اجتماعی و اقتصادی هر منطقه در این راستا، مسئله مهمی در هر ارزیابی محسوب می‌شود که اثر قابل توجهی بر موفقیت برنامه‌ریزی بر جای می‌گذارد. لذا اتخاذ یک رویکرد نظام‌مند به مباحث اجتماعی، اقتصادی و محیطی در برنامه‌ریزی امری حیاتی تلقی می‌گردد. در این رویکرد تبیین وضع موجود روستاها به لحاظ جمعیت، زیرساختها و وجود جاذبه‌ها اعم از طبیعی و مصنوعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مطالعات علمی در خصوص تهیه فهرستی از شاخصهای اجتماعی، اقتصادی، محیطی و اکولوژیکی در راستای شناخت پتانسیلهای کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی از ارکان مهم توسعه کارآفرینی محسوب می‌شود. در این راستا بیشترین کوشش محققان بر آن بوده تا شاخصهای تاثیرگذار در زمینه بوجدآمدن فرصتهای کارآفرینی در بخش گردشگری با استفاده از مطالعه آثار دیگران در این زمینه و همچنین نظرخواهی از متخصصان و صاحب‌نظران از طریق روش دلفی برای نواحی روستایی در بخش گردشگری ارائه دهد.

چهارچوب نظری

کارآفرینی و فرصت‌های کارآفرینی

برای درک اینکه فرصت‌های کارآفرینانه چیست، ابتدا نیاز به درک کارآفرینی و فرایند کارآفرینی است. بخاطر این ابتدا به تعریف کارآفرینی و کارآفرینی روستایی و فرایند آن پرداخته می‌شود سپس به فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری اشاره می‌شود.

کارآفرینی: واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur*. به معنای متعهد شدن نشأت گرفته و عبارت از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر بفرد از منابع، به منظور بهره‌گیری از فرصتها است (احمد پورداریانی، ۱۳۸۳، ص ۱). کارآفرینی مفهومی است که تاکنون از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و همه بر این باورند که کارآفرینی موتور محرکه توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدیدی و با بسیج منابع، به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور و رشد‌یابنده مبادرت نموده و توام با پذیرش مخاطره و خطرپذیری است و منجر به معرفی محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه می‌گردد (احمد پورداریانی، ۱۳۸۳، ص ۹۲).

کارآفرینی روستایی: محیط روستایی معرف یک محیط کارآفرینی معین به لحاظ ارضی با شرایط فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشد. موقعیت، منابع طبیعی و مناظر، سرمایه اجتماعی، نظارت روستایی، شبکه‌های اجتماعی و تجاری، و همچنین تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، اثرات پیچیده

و پویایی را بر فعالیت کارآفرینی در مناطق روستایی می‌گذارند. روستانشینی یک منبع پویا در بحث کارآفرینی است که هم فرصت‌ها و هم محدودیت‌ها را شکل می‌دهد. کارآفرینی روستایی در یک عملیات سه مرحله ای متوالی ترسیم شده است که ویژگی‌های خاص ارضی به شدت بر آن تاثیر می‌گذارند. عوامل و عناصر روستانشینی که به صورت محیط خارجی، فیزیکی و اجتماعی - اقتصادی مشاهده شده اند هم می‌توانند مجراهای مهم فرصت‌ها باشند و هم می‌توانند ضعف کارآفرینی داخلی و نوآوری گردند. وجود منابع طبیعی مهم، شرایط اقلیمی و توپوگرافی منطقه و همچنین منظره‌ها با ارائه فرصت‌هایی برای استفاده و بهره برداری عظیم به لحاظ محیط زیست از منابع بر فعالیت کارآفرینانه تاثیر می‌گذارند. دوری و نزدیکی، حفاظت از مناظر منحصر به فرد و ویژگی‌های محیطی، سنت‌های مهم یا شیوه‌های سنتی و قدیمی تولید را تسهیل می‌بخشد که ممکن است منجر به فرصت‌های کارآفرینانه شوند (Sophia Stathopoulou, 2004, 413).

فرصت‌های کارآفرینی: فرصت که در لغتنامه دهخدا مترادف با موقع و مجال است، به شرایط و موقعیت‌هایی اطلاق می‌گردد که می‌تواند به پیشرفت و توسعه منجر گردد. فرصت پدیده‌ای وابسته به شرایط محیطی است. فرصت عبارت از امکان‌پذیری تأسیس یک شرکت جدید و یا بهبود موقعیت یک شرکت موجود است که در هر دو حالت به پتانسیل جدیدی از کسب سود منجر گردد (Christensen et. al. 1989).

مروری بر ادبیات تحقیق در زمینه شناسایی فرصت نشان می‌دهد که این ادبیات شامل چندین مفاهیم

فرصت را ارائه می‌داد. این مراحل شامل: (۱) آماده سازی؛ (۲) پرورش؛ (۳) بینش، که فاز اکتشاف را شکل می‌دهند؛ (۴) ارزیابی؛ و (۵) به جزئیات پرداختن که فاز شکل‌گیری را شکل می‌دهند. در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه، مرحله ارزیابی شامل مطالعه امکان‌سنجی می‌شود، به شکلی که ایده‌ها از طریق شکل‌های مختلف بررسی از قبیل آزمون مقدماتی بازار، تحلیل‌های امکان‌سنجی (بهیو ۱۹۹۴؛ سینگ و همکاران ۱۹۹۹) مورد آزمون قرار گیرند. فرایند تشخیص فرصتی که به این وسیله به دست می‌آید، می‌تواند به عنوان نمونه یا گونه‌ای از یادگیری سازمانی نگریسته شود. به شکل رسمی، یادگیری سازمانی فرایند جاری به دست آوردن و تفسیر اطلاعات است که به ایجاد دانش نو منجر می‌شود (براون دوگاید، ۱۹۹۸؛ دیویس و بوتکین، ۱۹۹۴؛ گالونچ و رودان، ۱۹۹۸؛ هوبر، ۱۹۹۱؛ وان دون و پولی). لازم به یادآوری است که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین و محیطی که در آن قرار گرفته است، یکی از عوامل مهم در توسعه کارآفرینی می‌باشد (ژنودهایس، ۲۰۰۰ & گاورون، ۱۹۹۸).

در این مقاله بدنبال شناسایی عوامل موثر در بوجود آمدن فرصتها در زمینه گردشگری نواحی روستایی است به توضیح آن پرداخته می‌شود.

فرصتهای کارآفرینی در گردشگری: برخلاف بسیاری از صنایع در اقتصاد، صنعت گردشگری به پراکندگی گرایش دارد، چرا که خط تولید خدمات گردشگری در جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی کشور قرار دارد که معمولاً خارج از شهرهای عمده و مراکز خدماتی واقع است که آنها را پشتیبانی می‌نمایند. به همین دلیل و در صورت برنامه ریزی صحیح که

مرتبط است که اغلب با هم درآمیخته‌اند، از جمله توسعه فرصت، شناسایی فرصت و ارزیابی فرصت. این مفاهیم در حقیقت فعالیتهای اصلی هستند که برای یک کسب و کار قبل از شکل‌گیری یا هنگام ساختاردهی دوباره روی می‌دهند. در حالیکه جداسازی این سه فرایند می‌تواند تحلیل و شرح را آسانتر کند، در عمل این سه همپوشانی دارند و بر هم اثر می‌گذارند. برای مثال بعضی فعالیتهای توسعه فرصت ممکن است قبل از شناسایی فرصت صورت گیرد در حالیکه به توسعه اولیه ربطی نداشته و منطقی انتظار می‌رود که شناسایی پیش از توسعه رخ دهد. فرصتها نیز ممکن است چندین بار در طول فرایند توسعه ارزیابی شوند (آردیشویلی و همکاران، ۲۰۰۳). یک ویژگی کلیدی این مدل عمومی تشخیص فرصت، ماهیت تکرارپذیر آن است. یعنی شناسایی فرصت یک فرایند تکراری است که از طریق آن نگرش‌ها اندیشیده می‌شوند، اطلاعات جدید جمع آوری می‌شود و مورد مطالعه قرار می‌گیرد، و دانش آن در طول زمان ایجاد می‌شود. در این مسیر یک ایده کسب و کار باید برای یک فرصت که ارزش افزوده برای شرکت ایجاد کند شکل بگیرد (تیمونز، ۱۹۹۴). بیشتر تلاش‌های محققین در مدل تشخیص فرصت، آن را به عنوان محل تلاقی عوامل زیادی از قبیل زمینه کارآفرینی و تأثیر کسب و کار و محیط عمومی تعریف کردند (گاگلیو و تاوب، ۱۹۹۲؛ لنگ و مک مولان، ۱۹۸۴). در تلفیق از این دیدگاه‌ها، هیل و همکارانش (۱۹۹۹) و لومپکین و همکاران (۲۰۰۴) مدلی را پیشنهاد کردند که طی آن یک چهارچوب "مرحله خلاقیت" (زیسکزنز میهایلی، ۱۹۹۶؛ والاس ۱۹۲۶) عناصر ضروری برای مدل سازی تشخیص

خدمات اجتماعی - بخش P خانوارهای شخصی -
بخش Q سازمان‌های کشوری.

مطابق این طبقه بندی نزدیک ۲۰۰ نوع شغل به صورت مستقل، با صنعت گردشگری ارتباط مستقیم دارند بنابراین ایجاد فرصت‌های شغلی از سوی صنعت گردشگری، بسیار حایز اهمیت است، بطوریکه در حال حاضر در سطح جهانی حدود یک سوم مشاغل خدماتی بصورت مستقیم و غیر مستقیم در اختیار صنعت گردشگری می‌باشد (حیدری، ۱۳۸۷، ۴۴). لذا هر کدام از این فعالیتها در بخش گردشگری بعنوان فرصت کارآفرینی می تواند مطرح باشد.

کاملاً روشن است که تمام شهرها و روستاها پتانسیل یکسانی برای توسعه صنعت گردشگری و کارآفرینی ندارند. ویلسون^۱، فسن مایر^۲، و ون اس^۳ ۱۰۳ عامل زیر را به عنوان مهمترین شرایط برای توسعه صنعت گردشگری و فرصت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی شناسایی نموده اند (۲۰۰۱):

۱. وجود جاذبه‌های گردشگری
۲. وجود رهبری جامعه مطلوب
۳. حمایت و مشارکت دولت‌های محلی
۴. بودجه کافی برای توسعه صنعت گردشگری
۵. برنامه ریزی استراتژیک
۶. هماهنگی و همکاری بین کارآفرینان و رهبران محلی
۷. هماهنگی و همکاری بین کارآفرینان گردشگری روستایی

باعث مشارکت جوامع محلی در توسعه گردشگری شود، صنعت گردشگری بالقوه می تواند درآمد و فرصت‌های اشتغال قابل ملاحظه ای در خارج از شهرهای بزرگ ایجاد نماید و از این طریق به اهداف کلی دولت در کاستن از عدم تعادل اقتصادی بین مناطق یاری رساند. آشکار است که با در نظر داشتن ماهیت پراکندگی اثرات اقتصادی گردشگری، مسئله مهم آن است که سهم کسب و کار کوچک در اشتغال زائی و ایجاد درآمد مورد توجه قرار گیرد.

صنعت گردشگری از عناصر و فعالیتهایی تشکیل می‌شود که این فعالیتها بصورت مستقیم و یا غیر مستقیم بر این صنعت تاثیر می‌گذارند. به دیگر بیان، برای اینکه صنعت گردشگری در یک کشوری متحول و توسعه یابد، می‌بایست در راستای آن فعالیتهایی متحول و توسعه یابند که در پویائی آن سهمیند. اغلب این فعالیتها مانند حمل و نقل، ساختمان، مراکز اقامتی و مراکز مالی و تجاری از بخشهای مهم اقتصادی محسوب می‌شوند. سازمان جهانی گردشگری (WTO) برای سهولت بررسی و مطالعه این فعالیتها آنها را طبقه بندی کرده است. این طبقه بندی شامل ۱۷ بخش، ۴۳ گروه و ۱۸۵ طبقه و زیرطبقه می‌باشد که بخشهای اصلی عبارتند از (WTO, 2002):

- بخش A کشاورزی - بخش B ماهیگیری -بخش C معدن -بخش D صنعت -بخش E برق، گاز و آب -بخش F ساختمان - بخش G عمده فروشی و خرده فروشی -بخش H هتل و رستوران -بخش I حمل و نقل ارتباطات -بخش J امور مالی واسطه ای - بخش K فعالیتهای تجاری - بخش L مدیریت عمومی - بخش M آموزش - بخش N بهداشت و

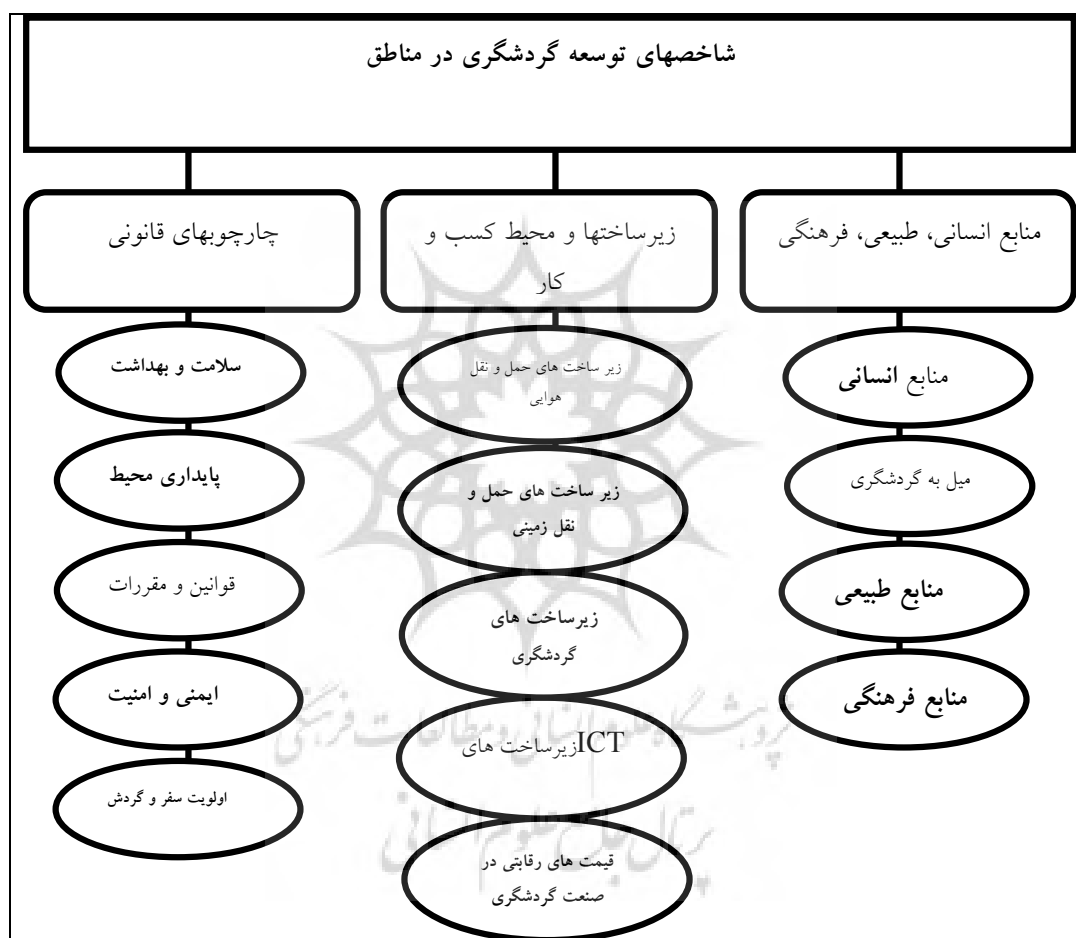
¹ Wilson

² Fesenmaier

³ Van Es

گردشگری مناطق می‌گردد را به این صورت طبقه بندی نموده است و این شاخصها به سه گروه عمده استوار است (۱) چارچوب قانونی و نظارتی مربوط به گردشگری (۲) زیرساختها و محیط کسب و کار (۳) منابع انسانی، فرهنگی و منابع طبیعی مربوط به گردشگری (جنیفر و دیگران، ۲۰۰۹، ۶-۳).

۸. اطلاعات و کمک‌های فنی برای توسعه و ترویج صنعت گردشگری
 ۹. مجمع و دفاتر بازدید کنندگان
 ۱۰. حمایت گسترده از جامعه گردشگری.
 مجمع توسعه اقتصادی سازمان ملل سه شاخص عمده ای که منجر به توسعه کارآفرینی در بخش



شکل (۱) خلاصه ساختار فهرست شاخصها

شاخصهای مرتبط برای بدست آوردن شاخصهای تاثیرگذار در بوجود آمدن فرصتهای کارآفرینی در بخش گردشگری بعد از مطالعه اسناد و مکتوبات از تکنیک دلفی نیز در این زمینه استفاده شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل عاملی متغیرهای

روش شناسی تحقیق
 با توجه به موضوع، اهداف، روش انجام تحقیق، توصیفی-تحلیلی و علی می باشد. در بخش مطالعات کتابخانه ای، مبانی نظریه ای و سوابق مطالعاتی موضوع بررسی و بر این مبنا، تعدادی از

تحقیق تقلیل و دسته بندی شد از انجاییکه عوامل بدست آمده از این طریق همگن نبودند لذا از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و از طریق معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel اعتبار آن مورد سنجش و اعتبار آن مورد تایید قرار گرفت.

تکنیک دلفی

برای بدست آوردن شاخصهای تاثیرگذار در بوجود آمدن فرصتهای کارآفرینی در بخش گردشگری بعد از مطالعه اسناد و مکتوبات از تکنیک دلفی در این زمینه استفاده شد. "تکنیک دلفی (Delphi technique)"، فرایندی جهت دستیابی به همگرایی ذهنی میان متخصصین و کارشناسان صاحب نظر در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، شهری و... است. از این فرآیند در پیش بینی سناریوهای یک پروژه نیز استفاده می شود. در فرآیند دلفی، پرسشنامه ای بر اساس برداشت‌هایی از یک موقعیت تهیه و برای کارشناسان مربوطه ارسال می شود. پاسخ‌های یکایک این کارشناسان جمع آوری و خلاصه می شود و خلاصه پاسخ‌ها همراه با رهنمودهایی برای اصلاح پاسخ‌ها (در صورت لزوم)، به هر یک از کارشناسان

ارجاع داده می شود. این فرآیند تا چند بار تکرار می شود تا یک اتفاق نظر کلی حاصل گردد. شرکت کنندگانی که پاسخ‌هایشان تفاوت زیادی با پاسخ‌های دیگر شرکت کنندگان دارد، لازم است دلایل و توجیحات این اختلاف‌ها را ارائه کنند. این دلایل نیز به طور خلاصه بیان و در بین دیگران توزیع می شود. تکنیک دلفی به ویژه برای موقعیت‌هایی سودمند است که جداسازی ایده‌ها و نظرات افراد از ایده‌ها و نظرات دیگران و در عین حال جمع آوری آنها در یک مجموعه مرکب که توسط یک گروه "کارشناس" تهیه می شود، حایز اهمیت باشد. تکنیک دلفی روشی عالی برای جمع آوری ایده‌ها از کارشناسان در مناطق مختلف جغرافیایی است. همه شرکت کنندگان از فرصت یکسان برای اظهار نظر برخوردارند و ایده‌ها بر اساس شایستگی و نه براساس منابع آنها، مورد قضاوت و ارزیابی قرار می گیرد. به علاوه، ایده‌ها تحت تأثیر عقاید فردی یا گروهی قرار نمی گیرند جدول ۳-۱ خلاصه ای از فرایند استفاده از تکنیک دلفی را نشان می دهد.

جدول ۱: خلاصه مراحل فرایند استفاده از تکنیک دلفی

خلاصه مراحل فرایند استفاده از تکنیک دلفی	
۱.	پیش بینی کنندگان پرسشنامه ای را بر اساس برداشت‌های خود از موقعیت تهیه می کنند.
۲.	پرسشنامه‌ها برای گروهی از کارشناسان ارسال می شود و آنان به پرسش‌ها پاسخ می دهند.
۳.	یکایک پرسشنامه‌های تکمیل شده جمع آوری و خلاصه می شود.
۴.	خلاصه پاسخ‌ها برای واکنش پاسخ دهندگان، به آنان برگردانده می شود.
۵.	این فرآیند تا زمان دستیابی به یک اتفاق نظر عمومی ادامه می یابد.
۶.	بعد از اتفاق نظر اهمیت متغیرها با استفاده از وزن مشخص می شود.

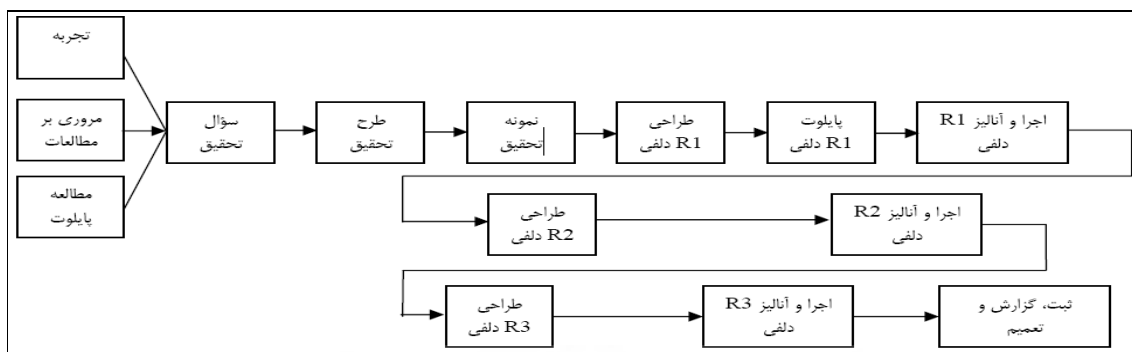
مأخذ: هیگینز، جیمز. ام. ۱۳۸۴: ۱۶۸

عواملی در بوجود آمدن فرصتهای کارآفرینی در بخش گردشگری یک منطقه موثر هستند؟ متخصصین

برای این کار پرسشنامه ای طراحی گردید که در آن سوالی با این عنوان مطرح شد که: از دیدگاه شما چه

گرفت که نتایج آن در ادامه آورده شده است. شکل زیر فرایند تهیه عوامل تاثیر گذار را به روش تکنیک دلفی نشان می دهد.

در این زمینه نظرات خود را بصورت آزادانه مطرح کردند که حاصل این نظرات در پرسشنامه شماره ۲ بعد از جمع بندی طبقه بندی گردید و دوباره برای اتفاق نظر در این زمینه در اختیار متخصصین فرار



شکل شماره ۲ فرایند دلفی

و برنامه ریزی روستایی فعالیت علمی پژوهشی و اجرایی داشته اند و دارای رشته تحصیلی مرتبط با گردشگری، کارآفرینی، و برنامه ریزی روستایی بوده‌اند.

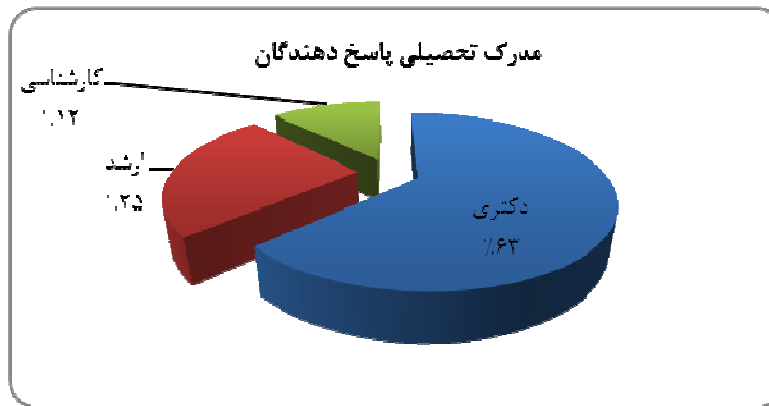
با توجه به جدول شماره ۲ از کل پاسخ دهندگان ۶۳.۲ درصد دارای مدرک دکترا یا دانشجوی دکترا ۲۴.۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۲.۳ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند. که نمودار و جدول زیر جزئیات بیشتری را در ارتباط با مدرک متخصصین و پاسخ دهندگان نشان می دهد.

لازم به ذکر است که در مرحله اول ۱۲۰ پرسشنامه بصورت پست الکترونیکی (E-mail) و ۴۰ پرسشنامه بصورت دستی در اختیار متخصصین قرار گرفت و از این تعداد ۵۶ پرسشنامه تکمیل شد و متخصصان و صاحب نظران جغرافیا، گردشگری، کارآفرینی، مدیریت، اقتصاد، جامعه شناسی نظرات خودشان را اعلام نمودند که در زیر جزئیات بیشتری در این زمینه ارائه شده است.

همانطوری که در جداول زیر مشاهده می شود اکثر پاسخ دهنده گان به این پرسش کسانی بودند که دارای مدرک دکترا و در زمینه گردشگری کارآفرینی

جدول شماره ۲: مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
دکتری	۳۶	۶۳.۲
ارشد	۱۴	۲۴.۶
کارشناسی	۷	۱۲.۳
مجموع	۵۷	۱۰۰



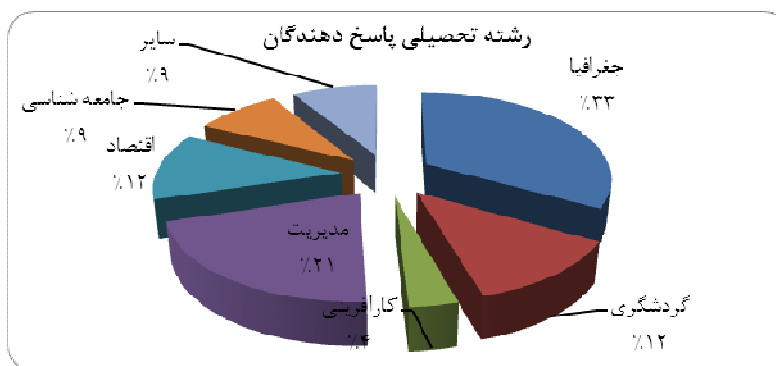
نمودار شماره ۱: مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان

۵ نفر جامعه شناسی یعنی ۸.۸ درصد، ۲ نفر کارآفرینی و ۵ نفر در رشته‌های روانشناسی، تاریخ و علوم سیاسی دارای مدرک تحصیلی بودند که در جدول زیر جزئیات آنها ملاحظه می‌شود.

در ارتباط با رشته تحصیلی متخصصان و صاحب‌نظران که در جدول زیر ملاحظه می‌شود جغرافیا با ۱۹ نفر و ۳۳.۳ درصد پاسخ دهندگان، گردشگری و اقتصاد هرکدام ۷ نفر ۱۲.۳ درصد، ۱۲ نفر ۲۱.۱ درصد مدیریت که تخصص در ارتباط با کارآفرینی داشتند،

جدول شماره ۳: رشته تحصیلی پاسخ دهندگان

رشته تحصیلی	فراوانی	درصد
جغرافیا	۱۹	۳۳.۳
گردشگری	۷	۱۲.۳
کارآفرینی	۲	۳.۵
مدیریت	۱۲	۱۲.۱
اقتصاد	۷	۱۲.۳
جامعه شناسی	۵	۸.۸
سایر	۵	۸.۸
مجموع	۵۷	۱۰۰



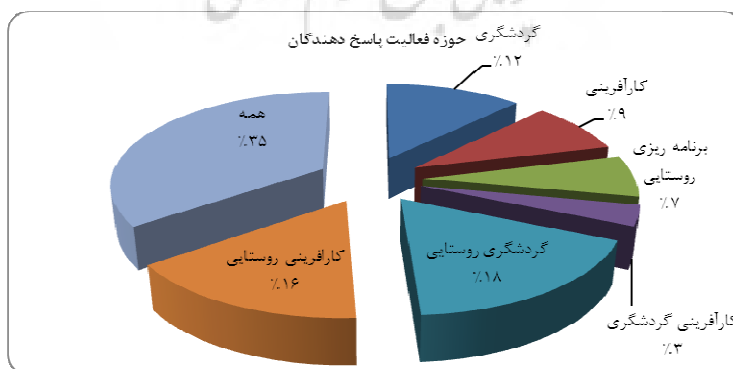
نمودار شماره ۲: رشته تحصیلی پاسخ دهندگان

اند ۱۰ نفر فقط در زمینه گردشگری روستایی ۹ نفر در زمینه کارآفرینی روستایی، ۷ نفر فقط گردشگری ۵ نفر کارآفرینی، ۴ نفر برنامه ریزی روستایی، که جزییات آن در جدول و نمودار زیر آورده شده است

در ارتباط با حوزه فعالیت علمی طبق اظهار متخصصین ۲۰ نفر از آنها در همه زمینه‌های گردشگری، کارآفرینی و برنامه ریزی روستایی یا عبارتی در زمینه گردشگری روستایی، کارآفرینی روستایی و برنامه ریزی روستایی فعالیت علمی داشته

جدول شماره ۴: حوزه فعالیت پاسخ دهندگان

حوزه فعالیت	فراوانی	درصد
گردشگری	۷	۱۲.۳
کارآفرینی	۵	۸.۸
برنامه ریزی روستایی	۴	۷.۰
کارآفرینی گردشگری	۲	۳.۵
گردشگری روستایی	۱۰	۱۷.۵
کارآفرینی روستایی	۹	۱۵.۸
همه	۲۰	۳۵.۱
مجموع	۵۷	۱۰۰



نمودار شماره ۳: حوزه فعالیت پاسخ دهندگان

عامل اول

در این عامل ۱۳ شاخص، تصویب طرح‌های حمایتی از کارآفرینی در بخش گردشگری، دسترسی به مراکز بهداشت، وجود مشوقهای دولتی برای کارآفرینان در راستای گردشگری روستایی، دسترسی به آب آشامیدنی سالم، امنیت و شرایط سیاسی مناسب منطقه، میزان هزینه‌های دولت در صنعت گردشگری، آمادگی جامعه محلی برای پذیرش فعالیتهای جدید، کیفیت جاده‌ها، شفافیت سیاستهای دولت در زمینه گردشگری در دراز مدت، وجود زیرساختهای مرتبط با محیط کسب و کار، اجرای پروژه‌های تاثیرگذار و زیربنایی در اطراف جاذبه‌ها، تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد وجود انواع جاذبه‌ها بارگذاری شده اند. مقدار ویژه این عامل ۸/۴۱ می باشد که به تنهایی قادر است ۱۵/۰۲ درصد از واریانس را تبیین کند.

عامل دوم

مقدار ویژه این عامل ۶/۸۶۳ می باشد که توانسته ۱۲/۵۵۲ درصد از واریانس را تبیین کند و شاخصهای شناسایی مزیت‌های نسبی منطقه در بخشهای مختلف، تعلق مکانی و وجود علاقه به زادگاه در افراد محلی، شناسایی پتانسیلهای اشتغالزایی و کارآفرینی در زمینه گردشگری، جوانی و بالا بودن سطح سواد در منطقه، شناساندن ارزشهای فرهنگی و اجتماعی منطقه، خطوط تلفن، سیاستگذاری و برنامه ریزی متناسب با پتانسیلهای منطقه، تعداد میراث جهانی طبیعی ثبت شده در یونسکو، تعداد میراث جهانی فرهنگی ثبت شده در یونسکو در این عامل بارگذاری شده اند.

عامل سوم

بطور کلی در این عامل ۴ شاخص بارگذاری شده است که عبارتند از عقد تفاهم نامه گردشگری بین مناطق و خارج کشور، سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخشهای مختلف در منطقه، بالا بودن توان اقتصادی مردم محلی، دسترسی مناسب به مراکز شهری. مقدار ویژه این عامل ۶/۰۹۸ بوده و واریانس آن ۱۰/۸۸۹ است.

عامل چهارم

شاخصهای وجود سازمانهای مردمی NGO، طراحی دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی در منطقه، دسترسی به ICT روستایی، دسترسی به بانکهای مختلف، تدوین قوانین مربوط به کسب و کار، شناسایی نیاز گردشگران در منطقه، دسترسی به مراکز آموزشی و مشاوره ای در این عامل بارگذاری شده و مقدار ویژه ۵/۹۱۷ و واریانس ۱۰/۵۶۶ را به خود اختصاص داده است.

عامل پنجم

در این عامل شاخصهای اقلیم و شرایط جغرافیایی مناسب، وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی و مصنوعی، دسترسی مناسب به جاذبه‌ها، وجود هنرهای سنتی و صنایع دستی در منطقه بارگذاری شده اند ۳/۸۴۵ مقدار ویژه آن بوده و ۶/۸۶۶ واریانس آن می باشد.

عامل ششم

با توجه به مقدار ویژه ۳/۴۹۴ و واریانس ۶/۲۹۳ شاخصهای نزدیکی به بازارهای مبدأ، تمایل مردم محلی به تنوع معیشتی، برگزاری همایشهای مرتبط با گردشگری در منطقه، تمایل افراد به پذیرش گردشگران در بخشی از سکونتگاه خود، اجرای

طرح‌های کارآفرینی در منطقه در این عامل بارگذاری شده اند. طرح‌های توسعه گردشگری در برنامه‌های ملی و منطقه ای بارگذاری گردیده است که واریانس آن

۵/۴۷۴ و مقدار ویژه آن ۳/۰۶۵ می باشد.

عامل نهم

در عامل نهم شاخصهای برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی در منطقه، وسعت استفاده از کسب و کار اینترنتی و تنوع جاذبه‌های گردشگری با ۳/۰۴۷ مقدار ویژه و ۵/۴۴۰ واریانس بارگذاری شده است.

طرح‌های کارآفرینی در منطقه در این عامل بارگذاری شده اند. در این عامل تنها دو شاخص آموزش کارآفرینی و آموزش افراد فعال در بخش گردشگری در زمینه کارآفرینی بارگذاری شده است که مقدار ویژه آن

۳/۱۰۱ و واریانس آن ۵/۵۳۷ می باشد.

عامل هشتم

در این عامل نیز فقط دو شاخص حضور در نمایشگاه‌های مربوط به گردشگری و پیش بینی

جدول ۶: عوامل، معیارها و بارعاملی معیارها

عوامل	معیارها	بارعاملی
عامل اول	دسترسی به مراکز بهداشتی	□□□□
	وجود مشوقهای دولتی برای کارآفرینان در راستای گردشگری روستایی	□□□□
	دسترسی به آب آشامیدنی سالم	□□□□
	امنیت و شرایط سیاسی مناسب منطقه	□□□□
	میزان هزینه‌های دولت در صنعت گردشگری.	□□□□
	توسعه صنعت گردشگری بصورت پایدار	□□□□
	امادگی جامعه محلی برای پذیرش فعالیتهای جدید	□□□□
	تصویب طرح‌های حمایتی از کارآفرینی در بخش گردشگری	□□□□
	کیفیت جاده‌ها	□□□□
	شفافیت سیاستهای دولت در زمینه گردشگری در دراز مدت	□□□□
	وجود زیر ساختهای مرتبط با محیط کسب و کار	□□□□
	اجرای پروژه‌های تأثیرگذار و زیربنایی در اطراف جاذبه‌ها	□□□□
	تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد وجود انواع جاذبه‌ها	□□□□
	شناسایی مزیت‌های نسبی منطقه در بخشهای مختلف	□□□□
عامل دوم	تعلق مکانی و وجود علاقه به زادگاه در افراد محلی	□□□□
	شناسایی پتانسیلهای اشتغالزایی و کارآفرینی در زمینه گردشگری	□□□□
	جوانی و بالا بودن سطح سواد در منطقه	□□□□
	شناساندن ارزشهای فرهنگی و اجتماعی منطقه	□□□□
	خطوط تلفن	□□□□
	سیاستگذاری و برنامه ریزی متناسب با پتانسیلهای منطقه	□□□□
	تعداد میراث جهانی طبیعی ثبت شده در یونسکو	□□□□
	تعداد میراث جهانی فرهنگی ثبت شده در یونسکو	□□□□

□□□□	عقد تفاهم نامه گردشگری بین مناطق و خارج کشور	عامل سوم
□□□□	سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخشهای مختلف در منطقه	
□□□□	بالا بودن توان اقتصادی مردم محلی	
□□□□	دسترسی مناسب به مراکز شهری	
□□□□	وجود سازمانهای مردمی NGO	عامل چهارم
□□□□	طراحی دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی در منطقه	
□□□□	دسترسی به ICT و روستایی	
□□□□	دسترسی به بانکهای مختلف	
□□□□	تدوین قوانین مربوط به کسب و کار	
□□□□	شناسایی نیاز گردشگران در منطقه	
□□□□	دسترسی به مراکز آموزشی و مشاوره ای	عامل پنجم
□□□□	اقلیم مناسب	
□□□□	وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی و مصنوعی	
□□□□	دسترسی مناسب به جاذبه‌ها	
□□□□	وجود هنرهای سنتی و صنایع دستی در منطقه	عامل ششم
□□□□	نزدیکی به بازارهای میدا	
□□□□	تمایل مردم محلی به تنوع معیشتی	
□□□□	برگزاری همایشهای مرتبط با گردشگری در منطقه	
□□□□	تمایل افراد به پذیرش گردشگران در بخشی از سکونتگاه خود	
□□□□	اجرای طرحهای کارآفرینی در منطقه	عامل هفتم
□□□□	آموزش کارآفرینی	
□□□□	آموزش افراد فعال در بخش گردشگری در زمینه کارفرینی	عامل هشتم
□□□□	حضور در نمایشگاههای مربوط به گردشگری.	
□□□□	پیش بینی طرح‌های توسعه گردشگری در برنامه‌های ملی و منطقه ای	عامل نهم
□□□□	برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی در منطقه	
□□□□	وسعت استفاده از کسب و کار اینترنتی	
□□□□	تنوع جاذبه‌های گردشگری	

توضیح داده شد معادلات ساختاری دارای مراحل مختلفی می‌باشد اولین مرحله تعیین چهارچوب نظری براساس تجربه محقق و ادبیات نظری می‌باشد. یک مدل معادله ساختاری مفروض، در واقع یک ساختار علی مشخص شده بین مجموعه ای از سازه‌های مشاهده ناپذیر است که هر یک توسط مجموعه ای از

از آنجایی که یکی از مراحل اصلی در تحلیل عاملی نام گذاری عوامل می‌باشد با توجه به اینکه نظرات از متخصصین مختلف علوم می‌باشد لذا در بعضی عاملها متغیرهای ناهمگنی وجود داشت لذا نامگذاری برخی عوامل امکانپذیر نبود لذا برای این از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای رفع این مشکل از معادلات ساختاری استفاده گردید، همانطوریکه قبلا

برآوردهایی از پارامترهای آن مدل ضرایب مسیر و جمله‌های خطا و چندین اندازه برای برازندگی آن مدل با داده‌های نمونه به دست می‌دهد. برآورد پارامترها و اطلاعات برازندگی را می‌توان به منظور انجام تغییرات احتمالی و آزمون دوباره مدل نظری مورد بررسی قرار داد (هومن، ۱۳۸۰، ۵۰۴).

در این تحقیق متغیرهای مورد بررسی در شش عامل با توجه به مبانی و تحقیقات بررسی شده (ویلسون و همکاران (۲۰۰۱)، ویلسون و لی (۲۰۰۳)، اندرسون و همکاران (۲۰۰۱)، انرایت و نیوتن (۲۰۰۴) جنیفر و همکاران (۲۰۰۹) Hofstede et al., 2004; Lorentzen, 2007; Shane, 2003; Storey, 1999; Verheul et al., 2001) خلاصه گردید که در جدول شماره (۷) مشاهده می‌شود.

نشانگرها اندازه گیری می‌شود، و می‌توان آن را از لحاظ برازش در یک جامعه بخصوص آزمود.

یک مدل کامل معادله ساختاری شامل دو مولفه است، الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی مفروض بین متغیرهای مکنون سازه‌های نظری که به گونه مستقیم مشاهده پذیر نیست را مشخص می‌نماید.

ب) یک مدل اندازه گیری که روابط بین متغیرهای اندازه گیری شده یا نشانگرها متغیرهایی که به گونه مستقیم مشاهده پذیر است و متغیرهای مکنون را که برای آنها بر آورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند. وقتی داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کواریانس تبدیل شود، و توسط یک سری از معادلات رگرسیون توصیف گردد، آن مدل را می‌توان به منظور بررسی برازش آن در جامعه ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. این تحلیل

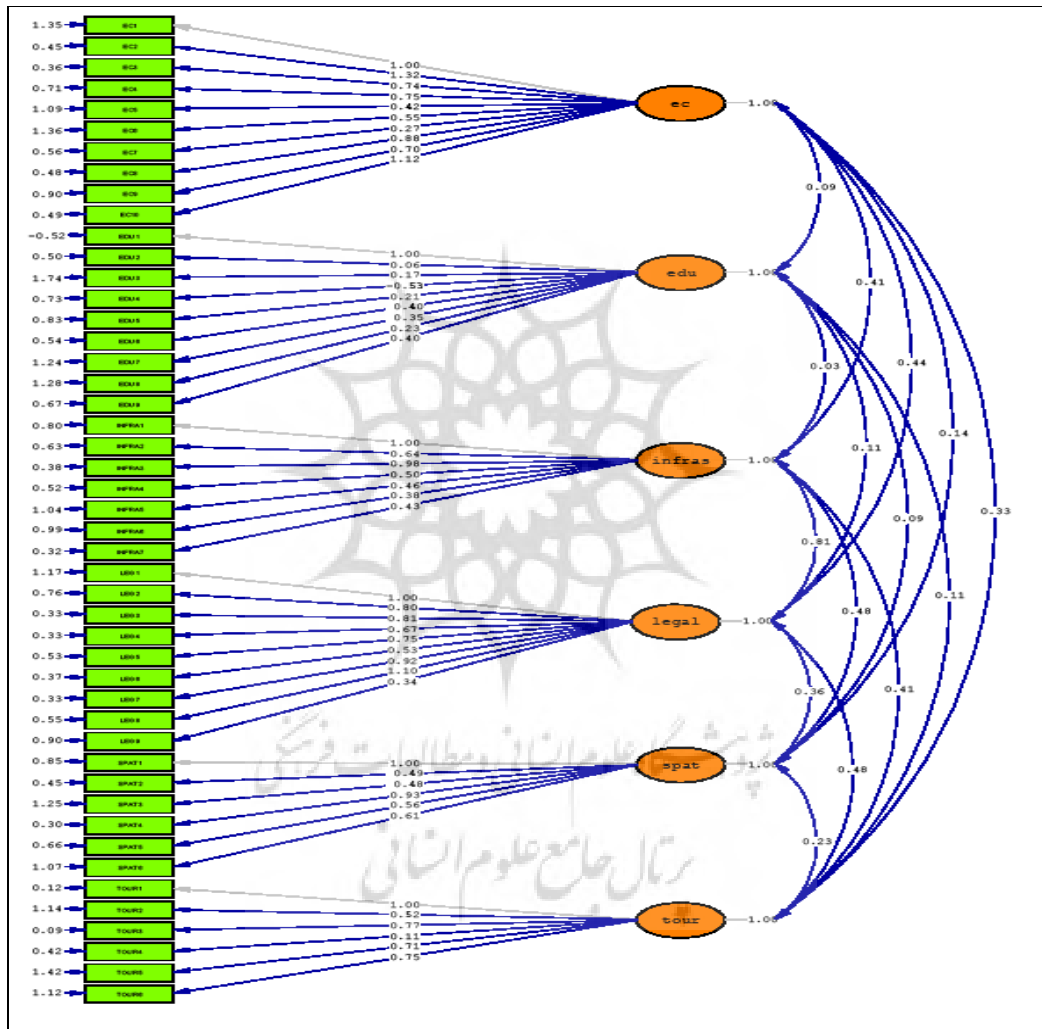
جدول شماره (۷) عوامل تاثیرگذار در بوجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی

عوامل	معیارها	cod
عامل اقتصادی اجتماعی (ec)	شناسایی نیاز گردشگران در منطقه	1Ec
	تعلق مکانی و وجود علاقه به زادگاه در افراد محلی	2Ec
	شناسایی پتانسیل‌های اشتغالزایی و کارآفرینی در زمینه گردشگری	3Ec
	تمایل مردم محلی به تنوع معیشتی	4Ec
	تمایل افراد به پذیرش گردشگران در بخشی از سکونتگاه خود	5Ec
	وجود سازمانهای مردمی NGO	6Ec
	امادگی جامعه محلی برای پذیرش فعالیتهای جدید	7Ec
	سرمایه گذاری داخلی و خارجی در بخشهای مختلف در منطقه	8Ec
	بالا بودن توان اقتصادی مردم محلی	9Ec
	شناسایی مزیت‌های نسبی منطقه در بخشهای مختلف	10Ec
عامل آموزشی فرهنگی (edu)	آموزش افراد فعال در بخش گردشگری در زمینه کارفرینی	Edu1
	حضور در نمایشگاههای مربوط به گردشگری.	Edu2
	برگزاری همایشهای مرتبط با گردشگری در منطقه	Edu3
	جوانی و بالا بودن سطح سواد در منطقه	Edu4
	شناساندن ارزشهای فرهنگی و اجتماعی منطقه	Edu5

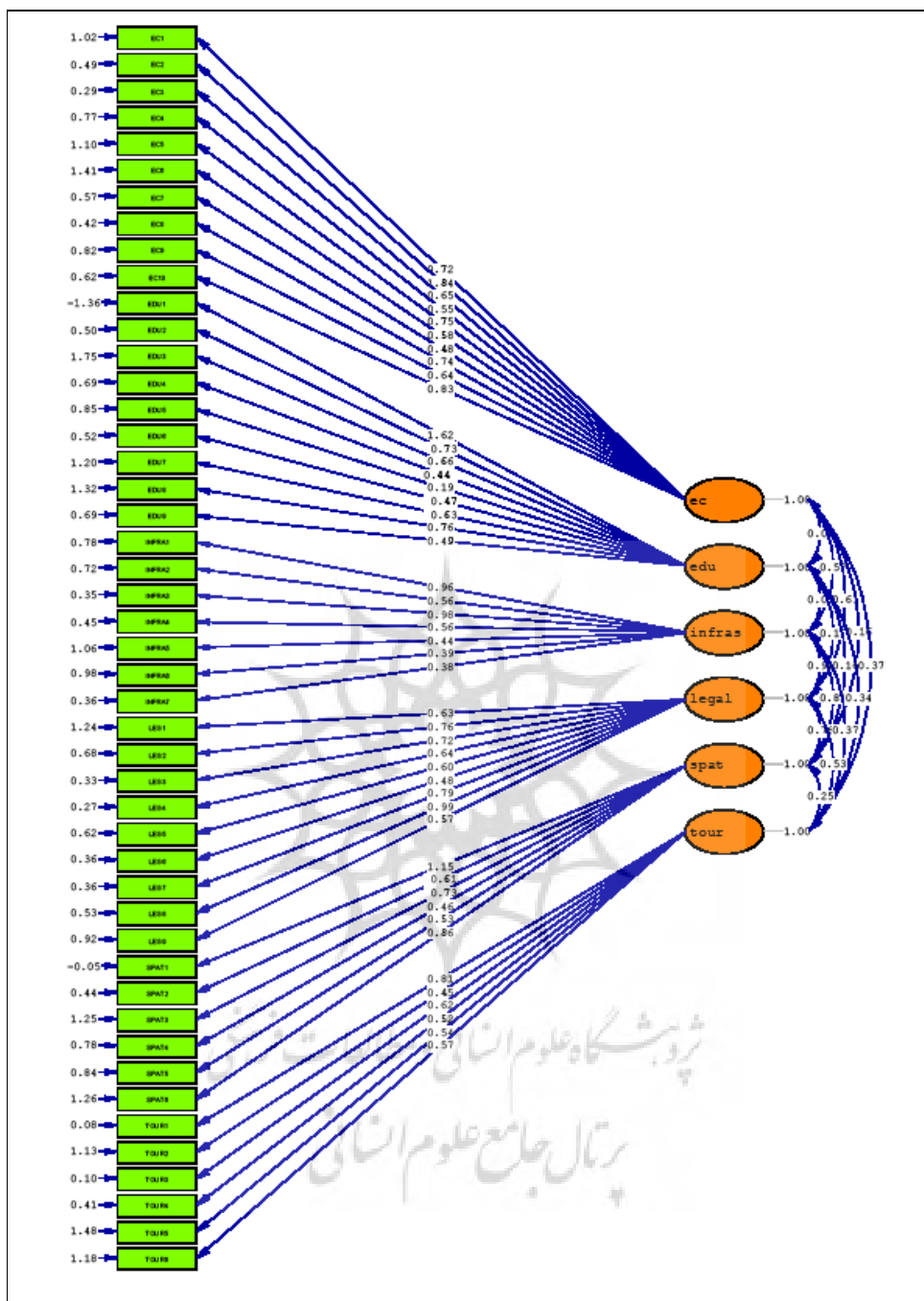
Edu6	تبلیغات و اطلاع رسانی در مورد وجود انواع جاذبه‌ها	
Edu7	برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی در منطقه	
Edu8	طراحی دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی در منطقه	
Edu9	آموزش کارآفرینی	
Leg1	عقد تفاهم نامه گردشگری بین مناطق و خارج کشور	عامل سیاسی قانونی (Legal)
Leg2	تصویب طرح‌های حمایتی از کارآفرینی در بخش گردشگری	
Leg3	امنیت و شرایط سیاسی مناسب منطقه	
Leg4	وجود مشوقهای دولتی برای کارآفرینان در راستای گردشگری روستایی	
Leg5	پیش بینی طرح‌های توسعه گردشگری در برنامه‌های ملی و منطقه ای	
Leg6	سیاستگذاری و برنامه ریزی متناسب با پتانسیلهای منطقه	
Leg7	میزان هزینه‌های دولت در صنعت گردشگری.	
Leg8	شفافیت سیاستهای دولت در زمینه گردشگری در دراز مدت	
Leg9	تدوین قوانین مربوط به کسب و کار	
Spat1	دسترسی به مراکز بهداشتی	عامل فضایی (spat)
Spat2	دسترسی به ICT روستایی	
Spat3	دسترسی به بانکهای مختلف	
Spat4	نزدیکی به بازارهای میدا	
Spat5	دسترسی مناسب به مراکز شهری	
Spat6	دسترسی به مراکز آموزشی و مشاوره ای	
Infra1	وجود زیر ساختهای مرتبط با محیط کسب و کار	عامل کالبدی زیرساختی (infras)
Infra2	کیفیت جاده‌ها	
Infra3	دسترسی به آب آشامیدنی سالم	
Infra4	اجرای پروژه‌های تاثیرگذار و زیربنایی در اطراف جاذبه‌ها	
Infra5	وسعت استفاده از کسب و کار اینترنتی	
Infra6	خطوط تلفن	
Infra7	دسترسی مناسب به جاذبه‌ها	
Tour1	تعداد میراث جهانی طبیعی ثبت شده در یونسکو	عامل جاذبه ایی (Tour)
Tour2	تنوع جاذبه‌های گردشگری	
Tour3	تعداد میراث جهانی فرهنگی ثبت شده در یونسکو	
Tour4	وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی و مصنوعی	
Tour5	اقلیم مناسب	
Tour6	وجود هنرهای سنتی و صنایع دستی در منطقه	

پس از تدوین مدل مفهومی مدل برای اعتبار سنجی به از طریق معادلات ساختاری با وارد کردن داده‌ها به لیزرل مدل مورد نظر مورد آزمون قرار گرفت که در شکل‌های شماره ۳ و ۴ مدل استاندارد نشده و مدل استاندارد شده نشان داده شده است.

با عنایت به استفاده از برنامه لیزرل جهت برآورد مدل، از روش کمترین مجذورات استفاده می‌گردد روش بیشینه درست‌نمایی (Maximum Likelihood) یا ML برآوردهایی را بر می‌گزیند که بالاترین احتمال را برای بازتولید داده‌های مشاهده شده داشته باشند (کرلینجر، ۴۵۸).



شکل شماره (۳) مدل استاندارد نشده



شکل شماره (۴) مدل استاندارد شده

مدل است. موضوع ارزیابی برآزش مدل در معادلات ساختاری امر است که در زمینه موضوعات تجربی و تئوریک بحث زیادی شده است. مطابق با

همین که محقق مطمئن شد داده ها متناسب با پیش فرض ها هستند و هیچ برآورد غیرمنطقی وجود ندارد، به مرحله بعدی گام می نهد که ارزیابی تناسب کلی

نرم افزارهای LISREL, AMOS, EQS نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند (هومن ۲۳۵، ۱۳۸۴). این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه بندی شده اند که یکی از عمده ترین آنها طبقه بندی به صورت مطلق، نسبی و تعدیل یافته می‌باشد. بطور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱) برخی از این شاخص‌ها عبارتند از:

که در جدول شماره (۸) آزمونهای برازش مدل نشان داده شده است.

جدول شماره (۸) شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخصها	استانداردها	وضعیت مدل
Root Mean Square Residual (RMR)	0<0.05	0.040
Goodness of Fit Index (GFI)	0>1	0.92
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0>1	0.91
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0<0.08	0.072
Normed Fit Index (NFI)	0>0.9	0.93
Comparative Fit Index (CFI)	0>0.9	0.92

منبع: مطالعات میدانی

● شاخص‌های GFI و AGFI، شاخص (GFI) شاخص (Goodness of fit index) مقدار نسبی واریانسها و کوواریانسها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی میکند. دامنه تغییرات GFI بین صفر و یک میباشد. مقدار GFI باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد. شاخص برازندگی دیگر Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) یا همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی میباشد. این مشخصه معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج (GFI-1) است. مقدار این

شاخص‌های برازش شده، این امکان فراهم می‌شود تا مدلی که برای توابع ساختاری طراحی شده مورد ارزیابی و برازش قرار گیرد (Bollen & ۱۹۹۳، ۱۰). Long برای برازش مدل معادلات ساختاری یکسری از معیارها و شاخص‌ها لازم خواهد بود که به شرح زیر اشاره می‌گردد، با آنکه انواع گوناگون آزمونها که به گونه کلی شاخصهای برازندگی (Fitting indexes) نامیده میشوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل میباشند اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخصهای مختلفی را ارائه کرده اند و حتی نگارشهای مشهور برنامه های SEM مانند

● شاخص RMR، معیار RMR معیاری است برای اندازه گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با واریانسها و کوواریانسها قابل تغییر است. در مدلی که نیکویی برازش خوبی دارد، این باقیمانده‌ها بسیار کوچک هستند، پس به طور خلاصه این معیار هر قدر کوچکتر باشد به صفر نزدیکتر باشد حاکی از برازش بهتر مدل است. در این تحقیق $RMR = 0.040$ میباشد که نشان دهنده این است که مدل به خوبی برازش شده است.

انجام این عملیات ابتدا ضریب C_i نظرات کارشناسان از طریق تکنیک تاپسیس محاسبه شد، سپس با جمع ضریب شاخصهای مربوط به هر عامل عددی بدست آمد بعد از اینکه این عدد برای همه عوامل محاسبه شد، دوباره همه عوامل با هم جمع شده و یک عدد کل برای همه عوامل حاصل شد سپس داده‌های محاسبه شده به نرم افزار SPSS منتقل شد، عدد حاصل از مجموع عوامل به عنوان متغیر وابسته و هر کدام از عوامل اقتصادی اجتماعی، فرهنگی آموزشی و... به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد، و بدین طریق سهم هر کدام از عوامل در بوجود آمدن فرصتهای کارآفرینی مشخص شد. همانطوری که در جدول مربوط مشاهده می‌گردد با عنایت به آماره که $Sig < 0.05$ جهت آزمون فرض تساوی عوامل در بوجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی بدست آمده است چون عدد محاسبه شده کوچک تر از ۵ درصد است لذا عوامل به لحاظ تاثیرگذاری تفاوت معناداری باهم دیگر دارند و با احتمال ۹۵ درصد می‌توان عنوان نمود که عوامل در مقایسه نسبت به هم از نظر تاثیر گذاری متفاوت هستند. ستون ضرایب استاندارد نشان می‌دهد که عامل سیاسی دارای بیشترین اثر می‌باشد زیرا به ازای هر واحد تغییر در این متغیر ۰.۳۲۱ درصد در بوجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی تغییر ایجاد می‌گردد. بر این اساس پس از عامل سیاسی قانونی عامل زیرساختی، عامل فضایی، عامل جاذبه ایی، عامل اقتصادی اجتماعی و عامل فرهنگی آموزشی به ترتیب در بوجود آمدن فرصتهای کارآفرینی تاثیرگذار است.

شاخص نیز بین صفر و یک میباشد. شاخصهای GFI و AGFI را که جاززکاگ و سوربوم (۱۹۸۹) پیشنهاد کرده اند بستگی به حجم نمونه ندارد. در تحقیق حاضر، $GFI = 0.92$ و $AGFI = 0.91$ است که نشان دهنده این است که مدل از برازش خوبی برخوردار است، یعنی تأیید می‌شود.

● شاخص RMSEA. این شاخص، ریشه میانگین مجذورات تقریب میباشد. شاخص (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA برای مدل‌های خوب برابر ۰.۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که RMSEA آنها ۰.۱ باشد برازش ضعیفی دارند. بدین ترتیب مدل فوق با توجه به اینکه RMSEA برابر با ۰.۰۷۲ است از برازش متوسطی برخوردار است.

● شاخص NFI و CFI، شاخص NFI (که شاخص بتلر-بونت هم نامیده می‌شود) برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. شاخص CFI بزرگتر از ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است.

شاخص‌های دیگری نیز در خروجی نرم افزار لیزرل دیده می‌شوند که برخی مثل AIC, CAIC, ECVA, برای تعیین برازنده ترین مدل از میان چند مدل مورد توجه قرار میگیرند. برای مثال مدلی که دارای کوچکترین AIC, CAIC, ECVA باشد برازنده تر است. (هومن، ۱۳۸۴، ۲۳۵-۲۴۴) برخی از شاخصها نیز به شدت وابسته حجم نمونه اند و در حجم نمونه‌های بالا میتوانند معنا داشته باشند.

بعد از مشخص نمودن متغیرها و عوامل از رگرسیون خطی برای مشخص نمودن سهم هر کدام از عوامل در تاثیرگذاری فرصتهای کارآفرینی استفاده شد، برای

جدول شماره (۹) تحلیل رگرسیون خطی عوامل تاثیرگذار و اولویت‌بندی آنها

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.016	.005		3.382	.001
اقتصادی اجتماعی	.169	.005	.174	34.842	.000
فرهنگی آموزشی	.213	.013	.101	16.440	.000
زیرساختی	.156	.006	.251	24.632	.000
قانونی سیاسی	.141	.004	.321	33.649	.000
فضایی	.132	.004	.211	34.418	.000
جاذبه ای	.158	.003	.198	52.607	.000

منبع: مطالعات میدانی

شناخت و ارزیابی گردشگری از ابعاد مختلف می‌تواند راههای جدیدی را پیش روی محققین، برنامه ریزان، سیاستمداران و تصمیم گیران قرار دهد تا بتوانند در راستای توسعه و پیشرفت مناطق کم تر توسعه یافته و فقیر قدم‌های اساسی بردارند. با توجه به اینکه عوامل تاثیر گذار در بوجود آمدن فرصتهای کارآفرینی با نظر محققان و متخصصان رشته‌های مختلف ایران استخراج شده است می‌توان این عوامل را در مناطق روستایی که دارای جاذبه گردشگری است مورد آزمایش قرار داد و وضعیت کارآفرینی در این مناطق را مشخص نمود که این مساله می‌تواند به کارآفرینان در زمینه کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی یاری دهد.

منابع

- Ahmed Pour Dariani, 1383, Mahmoud, entrepreneurship, Paradise, Fifth Printing, Tehran.
- Chyanh Heidari, R., 1387, Principles of planning in tourism industry, samt publisher.
- Feizbakhsh Bazargan, SAR, Abdi, Majid, 1378, the process of identifying entrepreneurial opportunities, the Second National Conference on Industrial Engineering, Yazd University.

نتیجه گیری

از شناخته شده ترین راهبردهای توسعه روستایی، گردشگری و فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی است، از طرفی شناسایی فرصت یکی از مولفه‌های کلیدی فرایند کارآفرینی و یکی از عوامل اساسی در بقا و توسعه به شمار می‌رود همچنین شناسایی و بررسی عوامل مختلف محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های کلان برای ارتقا فعالیت‌های کارآفرینانه در کشور کمک موثر و شایانی باشد. اگرچه ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان مهمترین عامل در توسعه کارآفرینی بشمار می‌رود، اما فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند وابسته به موقعیت مکانها هم باشد. بر مبنای دیدگاه سیستمی هیچ سازمانی در خلاء فعالیت نمی‌کند. همه سازمان‌ها در درون یک محیط محصورند، اگر محیط با فعالیت‌های کارآفرینانه سازگار نباشد بزرگترین مانع برای کارآفرینی خواهد بود.

شناسایی عوامل تاثیرگذار در بوجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری علاوه بر توسعه گردشگری در نواحی روستایی اثرات و پیامدهای متفاوتی را به دنبال خواهد داشت. از جمله

- entrepreneurship in Europe. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol. 10 No. 6, 2004 pp. 404-425
- Thomas, R. and Augustyn, M. (Eds) (2007), *Tourism in the New Europe: Perspectives on SME Politics and Practices*, Elsevier, Oxford
- Venkatraman, S. (1997). "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective." In J. Kaz and R. Brockhaus, eds. Vol.13, No. 1; 1996.
- Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., & Thurik, R. (2001). *An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions & Culture*. Paper presented at the Timbergen Institute Papers
- Wilson, S., D. Fesenmaier, J. Fesenmaier, & J. C. van Es (2001), *Factors for Success in Rural Tourism Development*. *Journal of Travel Research* 40: 132-8.
- World Economic Forum, Report (2009) www.weforum.org
- World tourism organization (1983), *Tourism Development and Responsibility of the State*, Madrid: WTO
- World tourism organization(1999), <http://www.world-tourism.org/market-research>
- Ghazi Tabatabaei, Seyed Mahmoud, 1374, models of covariance structure in the lisrel, *Social Sciences, Humanities and Social Sciences Journal of Tabriz University*, No. 2.
- Krlynjr, Padhazer, 1384, multiple regressions in behavioral research, translation: Hasan abode, Tehran, samt publisher.
- Hooman, Haider Ali and Ali Asgari, 1384, Factor analysis: difficulties and its problems, *Journal of Psychology and Educational Sciences*, year 35, No. 2.
- Hooman, Haider Ali, 1388, application lisrel the use of structural equations, samt publisher, Tehran.
- Alexander Ardichvili, Richard Cardozo, Sourav Ray. "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". *Journal of Business Venturing* 18 (2003) 105-123
- Bollen, K, A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*. New York: Wiley,
- Christensen, P.S., Masden, O., & Peterson, R. (1989). *Opportunity identification: The contribution of entrepreneurship to strategic management*. Denmark: Aarhus University Institute of Management.
- Davis, S. & Botkin, J. (1994). The coming of knowledge-based business. *Harvard Business Review*, September-October, 165-170.
- Hofstede, G., Nooderhaven, N., Thurik, R., Uhlaner, L., Wennekers, A., & Wildeman, R. (2004). *Culture's Role in Entrepreneurship: Self Employment out of Dissatisfaction* [ElectronicVersion].
- Jennifer Blanke, (2009) *The Travel & Tourism Competitiveness Report* is published by the World Economic Forum within the framework of the Global Competitiveness Network and the Industry Partnership Programmers for Aviation, Travel and Tourism.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sophia Stathopoulou, Demetrios Psaltopoulos and Dimitris Skuras.(2004). *Rural*