

نقش فعالیت‌های کارآفرینانه در توسعه گردشگری شهر ایلام

پاکزاد آزادخانی^۱

زهره عبداللهی پور^۲

چکیده

گردشگری بخشی از اقتصاد یک کشور است که تا حد زیادی با فعالیت‌های کارآفرینی ارتباط دارد. این پژوهش نیز با هدف بررسی نقش فعالیت‌های کارآفرینی در توسعه گردشگری با روش توصیفی - همبستگی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را مدیران و کارشناسان شاغل در سازمان‌های کار و رفاه اجتماعی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، استانداری، فنی و حرفه‌ای استان و کانون کارآفرینان استان تشکیل می‌دهند که تعداد ۱۹۵ نفر از آنها به روش تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۱ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین متغیرهای نوآور بودن، ریسک‌پذیری، استقلال عمل و رقابت تهاجمی و توسعه گردشگری در شهر ایلام ارتباط وجود دارد. بین متغیرهای پیش‌بین با توسعه گردشگری در شهر ایلام ضریب همبستگی چندگانه در حد $MR = 0/68$ وجود دارد؛ بنابراین، بین فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه گردشگری در شهر ایلام رابطه‌ای مثبت و معنادار برقرار است.

واژگان کلیدی: فعالیت‌های کارآفرینانه، کارآفرینی، توسعه گردشگری، شهر ایلام.

مقدمه و طرح مسئله

گردشگری، صنعتی است که در سطح منطقه‌ای و محلی با ایجاد درآمد ارزی، ایجاد شغل و توزیع متعادل درآمد، باعث بهبود زندگی افراد می‌شود (دیک^۱، ۲۰۰۳: ۲۸۷)؛ به عبارتی این صنعت، پتانسیل‌های زیادی برای ایجاد بسیاری از کسب و کارهای کوچک دارد و می‌تواند به توسعه اشتغال‌زایی کمک کند (کیاکجوری و خرمیان، ۱۳۹۱: ۶). سعی بر آن است که با توسعه صنعت گردشگری، درآمد حاصل از جذب گردشگر، جایگزین سایر منابع غیر پایدار درآمدی شود، از تک‌محصولی بودن کشور جلوگیری گردد و با کمک به ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی، به توسعه پایدار کشور منجر شود (حسینی غفاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲). بر طبق آمارهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی^۲، در فاصله سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۵ گردشگری بین‌المللی، شاهد رشد فزاینده‌ای بود و حجم اقتصادی آن از ۲/۱ میلیارد دلار آمریکا به بیش از ۶۲۲ میلیارد دلار افزایش یافته است؛ همچنین، گردشگری در سال ۲۰۱۵ توانسته است ۹/۸ درصد از تولید ناخالص ملی جهان را به خود اختصاص دهد؛ یعنی چیزی در حدود ۷/۲ تریلیون دلار (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵: ۱).

با توجه به تغییرات سریع اجتماعی - اقتصادی در سطح بین‌المللی، توجه به مسئله جهانی شدن در بخش‌های گوناگون اقتصادی از جمله گردشگری، امری اجتناب‌ناپذیر است. باید توجه داشت که امروزه کشورهای بزرگ صنعتی و پیشرفته جهان در پرتو وجود افراد تحصیل کرده و متخصص در مراکز علمی، تحقیقاتی و فرهنگی، نه تنها به نحو شایسته و مطلوب از منابع و سرمایه‌های خود بهره‌مند می‌شوند و چرخ‌های تکنیک و تولیدشان برای رشد و توسعه به حرکت در می‌آید؛ بلکه به ابداعات و نوآوری‌هایی دست می‌یابند که منجر به تسریع در رشد و توسعه می‌شود؛ بر این اساس، موضوع کارآفرینی و ترویج آن در بخش گردشگری به عنوان یکی از محورهای توسعه اقتصادی کشور اهمیت پیدا می‌کند (خسروانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵)؛ در واقع کارآفرینی

1. Dieke
2. WTO

و رشد گردشگری نسبت به فعالیت‌های اصلی گردشگری از نوع بنگاه‌های اقتصادی کوچک به شمار می‌رود. شرکت‌های کوچک اغلب می‌توانند واکنش سریعی به نیازها و بازارهای جدید نشان بدهند و این مقدمه‌ای برای انواع نوآوری‌ها می‌شود (سجادی و اخوان، ۱۳۹۴: ۱).

با توجه به مطالب یاد شده و با وجود مکان‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی بسیار در شهر ایلام، فعالیت‌های کارآفرینی در زمینه گردشگری می‌تواند توسعه هر چه بیشتر این صنعت را موجب شود. مشکلاتی از قبیل محرومیت، بیکاری جوانان و سطح پایین درآمد و توزیع نامناسب آن در سطح شهر ایلام، توجه بیشتر مسئولین به این شهر را خاطر نشان می‌سازد؛ از این رو، پرداختن به موضوع نقش فعالیت‌های کارآفرینی در توسعه گردشگری شهر ایلام تا حدودی می‌تواند راهکارهایی را برای حل برخی از مشکلات اقتصادی این شهر ارائه نماید؛ بر این اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر، تبیین نقش فعالیت‌های کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن در توسعه گردشگری در شهر ایلام است.

فرضیه‌های پژوهش

- بین فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه گردشگری در شهر ایلام، رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مؤلفه‌های فعالیت‌های کارآفرینانه و توسعه گردشگری در شهر ایلام، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

نوع تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت، توصیفی-همبستگی است. محققان با استفاده از روش اسنادی، کتابخانه‌ای و اینترنتی، داده‌ها و اطلاعات مورد نظر را گردآوری کردند؛ سپس با استفاده از مطالعات میدانی، تکمیل پرسشنامه و مصاحبه، اطلاعات مورد نیاز پژوهش را تکمیل نمودند. جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارشناسان شاغل در اداره کار و رفاه اجتماعی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، استانداری، سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای استان و کانون کارآفرینان استان تشکیل می‌دهند.

که ۱۹۵ نفر از آنها به روش تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شد. به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج آن نشان داد سؤالات بار عاملی قابل قبولی دارند. پایایی ابزار نیز با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۱ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هم از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و پیرسون در نرم‌افزار SPSS استفاده گردید.

قلمرو پژوهش شهر ایلام است. این شهر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی بسیاری دارد که می‌توانند در توسعه گردشگری مؤثر باشند؛ از جمله این جاذبه‌های گردشگری می‌توان به پارک جنگلی چغاسبز (چغا جنگیه)، تفریحگاه جنگلی ششدار، تفریحگاه جنگلی تنگ ارغوان (تنگ قوجعلی)، آبشار سرطاف، دریاچه سد ایلام، قلعه اسماعیل خان، قلعه والی و ... اشاره کرد. در شکل شماره (۱) تصاویری از جاذبه‌های شهر ایلام نشان داده شده است.



نمایی از تفریحگاه ششدار

نمایی از دره ارغوان

نمایی از پارک چغاسبز

نمایی از قلعه والی

نمایی از قلعه اسماعیل خان

نمایی از دریاچه سد ایلام

شکل شماره (۱). تصاویری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهر ایلام
منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان ایلام (۱۳۹۲)

تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری تحقیق کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Enterprendre* به معنای «متعهد شدن» گرفته شده است (لیپوتر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۱۶) و در طول سالیان متمادی، تعاریف و مفاهیمی داشته که در جدول شماره (۱) به آنها اشاره شده است:

جدول شماره (۱). پیدایش مفاهیم نظری کارآفرینی و اصطلاح کارآفرین

ریشه این واژه در زبان فرانسه به معنای «واسطه» یا «دلال» است.	لغتنامه فرانسه
بازیگر و شخصی که عهده‌دار طرح‌های تولیدی بزرگ است.	قرون وسطی
کسی است که ریسک سود (ضرر) را در قراردادی با قیمت ثابت با دولت متحمل می‌شود.	قرن ۱۷
کسی که ریسک را می‌پذیرد با کسی که تأمین‌کننده سرمایه است فرق می‌کند.	ریچارد کانتیلون (۱۷۲۵))
سود ناشی از کارآفرینی از سود سرمایه مجزا است.	جین باپتیست سی (۱۸۰۳))
بین کسانی که سرمایه را تأمین می‌کنند و از آن بهره می‌گیرند با کسانی که از توانایی‌های مدیریتی برخوردارند تفاوت وجود دارد.	فرانسیس والکر (۱۸۷۶))
کارآفرین نوآور و پدیدآورنده فناوری‌های تازه است.	جوزف شوپاتر (۱۹۳۴))
کارآفرین فردی است فعال که ریسک‌های معمول را می‌پذیرد.	دیوید مک کلاند (۱۹۶۱))
کارآفرین فرصت‌ها را به حداکثر می‌رساند.	(پیترو دراگر) ۱۹۶۴
کارآفرین، مبتکر و سازمان‌دهنده چند سازوکار اقتصادی و اجتماعی است و ریسک ورشکستگی را می‌پذیرد.	(آلبرت شاپرو) ۱۹۷۵
کارآفرین از دید اقتصاددانان، روانشناسان، تاجران و سیاستمداران متفاوت است.	(کارل و سپر) ۱۹۸۰
کارآفرین درون سازمانی، کارآفرینی در سازمانی تازه تأسیس شده است (نجفی، ۱۳۷۸: ۱۹۰).	گیفورد بینچات (۱۹۸۳))

1. Lepoutre

ادامه جدول شماره (۱). پیدایش مفاهیم نظری کارآفرینی و اصطلاح کارآفرین

کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیزی با ارزش و متفاوت از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی، همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی؛ همچنین دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخصی از نتایج آن (هسیریچ، ۲۰۰۵: ۸۷).	رابرت هسیریچ ^۱ (۱۹۸۵))
کارآفرینی فرایند پویایی از تغییر بینش و بصیرت و ابتکار و نوآوری است. به عقیده بسیاری از محققان، هنوز اجماع قوی و گسترده‌ای برای تعریف کارآفرینی وجود ندارد و همین امر نشان می‌دهد که کارآفرینی حوزه گسترده‌ای است که به صورت نسبی در وضعیت توسعه علمی ضعیفی قرار دارد.	(کروکت ۲۰۰۵)
کارآفرینی عبارت است از فرایند کشف و توسعه فرصت برای ایجاد ارزش از طریق نوآوری و به دست آوردن آن فرصت بدون در نظر گرفتن منابع انسانی، سرمایه یا موقعیت فرد کارآفرین در یک سازمان.	آگوستو ^۲ و همکاران (۲۰۱۳))
کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره آن را تقبل کند و ابزار تولید محصولات قابل عرضه به بازار را خریداری نماید (ولائی و همکاران، ۱۳۹۴).	واژه‌نامه وبستر
توسعه کارآفرینی به فرایند ارتقای دانش و مهارت‌های کارآفرینی از طریق آموزش ساختارمند و برنامه‌های نهادسازی گفته می‌شود. از نظر دیده‌بان جهانی کارآفرینی، توسعه کارآفرینی به معنای افزایش ادراکات، گرایش‌ها، میزان انواع فعالیت‌ها و اشتیاق کارآفرینانه در کشورهاست.	مرادی و همکاران (۱۳۹۵))

روانشناسان وجود ویژگی‌های مشخصی را شرط لازم برای تحقق کارآفرینی می‌دانند. آنها در اواسط قرن بیستم توجه خود را به فرد معطوف داشتند. از دیدگاه آنان ویژگی‌های مشخص و منحصر به فرد یک کارآفرین منجر به

1. Crockett
2. Augusto

موفقیت وی می‌شود (بننت^۱ و دن^۲، ۲۰۰۰: ۷۸). با روی آوردن جامعه‌شناسان و دیگر اندیشمندان علوم مدیریت به مطالعه کارآفرینی نیز نظریه‌های اجتماعی- فرهنگی و نظریه شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. این نظریه‌ها مهمترین عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر در رویکرد فناوری را شرایط کودکی، تأثیر خانواده، تجارب شغلی قبلی، پایگاه اجتماعی و ... می‌دانند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰: ۳۰). بر اساس نظر وبر، جامعه و باورها و ارزش‌های آن نقش مهمی در ایجاد کارآفرین دارند. کارآفرینان نیز نقش بسیار مؤثری در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادات و سنت‌های بی‌اساس و بی‌فایده اما مرسوم ایفا می‌کنند. آنها در اجتماع سبب پویایی و افزایش بهره‌وری می‌شوند، در سطح اجتماع ارزش کار را افزایش می‌دهند، روحیه سعی و تلاش را در بدنه جامعه بالا می‌برند و سبب تشویق جامعه به کار خلاق و کارآفرینانه می‌شوند و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع می‌شود (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۹۰). در نظریه‌های رفتارگرایان برای توسعه کارآفرینی، ویژگی‌های رفتاری - روانشناختی کارآفرینان مورد توجه قرار گرفته و مخاطره‌پذیری، میل به استقلال‌طلبی، تحمل ابهام، اعتماد به نفس بالا، مرکز کنترل درونی، خلاقیت و ایده‌سازی، اعتماد به نفس، آرمانگرایی، آینده‌نگری، خودمحموری، پیشگام بودن، فرصت‌گرایی، نتیجه‌گرایی، اهل کار و عمل بودن، ثبات و استحکام کامل داشتن در برابر هیجان‌ها، امید به موفقیت، توانایی بالا در تشخیص الگوها، خلق ایده‌های جدید و توسعه آنها و ... از ویژگی‌های روانی آنها و از شروط لازم برای تحقق توسعه کارآفرینی دانسته شده است (هریونک و شرمن^۳، ۲۰۱۰: ۲۰۰).

در نظام‌های اقتصادی، ریچارد کانتیلون برای نخستین بار مفهوم کارآفرین را به کار برد (میرجام^۴، ۱۹۹۹: ۱۹۰) و در تعریف آن گفت: «کسی که ابزار مورد نیاز برای تولید را با ارزش معین خریداری نماید و آن را با هم ترکیب

1. Bennett
2. Dunn
3. Hrivnak & Sherman
4. Mirjam

و کالای جدیدی تولید کند» (روت‌هرو و ریچارد^۱، ۲۰۰۷: ۱۸۵)؛ در واقع، هنوز هم تعریف کامل، جامع، مانع و مورد پذیرش همه صاحب‌نظران ارائه نشده است؛ لیکن در این بین، تئوری و تعاریف اقتصاددان مشهور اتریشی به نام جوزف شوامپتر از کارآفرینی و نقش کارآفرینان در فرایند توسعه، مورد توافق و ارجاع اکثر محققان در این زمینه است. بر طبق نظر وی، کارآفرین نیروی محرک اصلی در توسعه اقتصادی و موتور توسعه می‌باشد و نقش وی عبارت است از نوآوری^۲ یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد. او مشخصه اصلی کارآفرین را «نوآوری» می‌داند و کار یک کارآفرین را «تخریب خلاق»^۳ تعریف می‌کرد. شوامپتر در کتاب «نظریه اقتصاد پویا»^۴ اشاره می‌کند که تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی ایجاد می‌شود و اینها مشخصه یک اقتصاد سالم هستند (دانا^۵، ۲۰۰۸: ۸۰). بر اساس نظریه اقتصاددانان مدرن، کارآفرین فردی است که به صورت شخصی بر اساس درک خود از بازار، خلاقیت و قدرت خطرپذیری، مدیریت منابع را بپذیرد و فعالیت جدیدی را ابداع و مدیریت کند (سن، ۲۰۰۹: ۹۸).

کارآفرینی عامل خلق ثروت، کسب و کار، نوآوری، تغییر، ارزش و رشد است. این فرایند شامل جستجو و پیگیری فرصت و حداکثرسازی ارزش ناشی از آن است. کارآفرینی تمایل به کار گروهی، خطرپذیری، ایجاد، هدایت، اجرا و پیگیری نوآوری به منظور حداکثرسازی ارزش حاصل از فرصت بدون توجه به محدودیت مدل‌ها، ساختار یا منابع مجرد است. با توجه به دگرگونی‌های وسیع عصر اطلاعات، از بین سه انقلاب دیجیتال، اینترنتی و کارآفرینی، انقلاب کارآفرینی نقشی بسزا در رشد کشورهای توسعه‌یافته داشته و پیشرفت بسیاری از کشورها مرهون فعالیت‌های کارآفرینانه بوده است؛ در نتیجه، کارآفرینی ابزار اصلی و موتور رشد و توسعه اقتصادی شناخته می‌شود (بهادری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲۴). با توجه به نظریه‌های فوق، کارآفرینی از هر دیدگاهی قابل بررسی

1. Rotheroe &Rechards
2. Innovation
3. Creative Sabotage
4. Dynamic Economic Theory
5. Dana

است و در این پژوهش دیدگاه اقتصادی و نقش فعالیت‌های کارآفرینی مورد بحث می‌باشد.

گردشگری

گردشگری، پدیده‌ای اقتصادی - اجتماعی محسوب می‌شود که اثرات مهمی بر زندگی بشر و اقتصاد ملی کشورها دارد. سفر، به معنای حرکت یک شخص از محل دائم خود به مکان دیگر، عنصر اصلی گردشگری است (دانشپور و نوذری، ۱۳۹۳: ۵۸). سازمان جهانی گردشگری در تعریفی در سال ۱۹۹۵ «مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت می‌نمایند و حداقل یک شب و حداکثر یک سال را در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است که البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود» را گردشگری نامید؛ بر این اساس کسانی که شامل این تعریف هستند نیز گردشگر نامیده می‌شوند (اکبری، ۱۳۸۱: ۳۵).

کارآفرینی و توسعه گردشگری

از دیدگاه ورتمن^۶ کارآفرینی می‌تواند به عنوان سازمان جدیدی تعریف شود که یک محصول و تولید جدید، به خدمت گرفتن یا ایجاد یک بازار جدید یا بهره‌گیری از یک تکنولوژی جدید را در محیط معرفی می‌کند (احمد و همکاران، ۲۰۱۲: ۵). توجه به مقوله کارآفرینی می‌تواند از میزان مهاجرت‌ها بکاهد و زمینه‌های اشتغال، رفاه و پیشرفت آنها را در همان محل سکونتشان فراهم آورد. بررسی‌ها و مطالعات نشان می‌دهد که اگر در سطح کلان جامعه به این مقوله بها داده شود و بسیاری از امکانات رفاهی و خدماتی فراهم آمده در اختیار شهرنشینان قرار گیرد، شهرها در امر توسعه خود موفق خواهند شد (محمودزاده و ارجمندیان، ۱۳۹۶: ۱۳۸).

گردشگری صنعتی است که با کمترین سرمایه بیشترین درآمد و اشتغال را نصیب کشور می‌کند؛ زیرا همه چیز از جمله آثار و اماکن باستانی و تاریخی

6. Wortman

و طبیعی برای این کار در اغلب نقاط کشور وجود دارد. در صنعت گردشگری به ازای ورود هر گردشگر به کشور، دست کم ۵ شغل ایجاد می‌شود. میزان اشتغال بخش گردشگری نیز ۱۱/۲ درصد بیشتر از سایر بخش‌هاست. اشتغال، درآمد و تفریح از نیازهای اساسی بشر است و همه اینها در گردشگری وجود دارد و این صنعت ظرفیت پاسخگویی به همه اینها را در اختیار دارد (طیبی و فخری، ۱۳۸۹: ۵۴).

از نقطه نظر کارآفرینی، گردشگری موضوع خاصی است و درک آن نسبت به دیگر بخش‌های صنعتی بر حسب شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و فرایند تبدیل آنها به یک محصول قابل مصرف متفاوت است. در این فرایند، تعداد زیادی ذی‌نفع با انگیزه‌های فردی جداگانه برای یک رویکرد هماهنگ شده وجود دارند 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 (آتلجویک^۱ و پیچ^۲، ۲۰۰۹: ۶۸)؛ بنابراین، گردشگری بخشی از اقتصاد یک کشور است که تا حد زیادی با فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط است.

پیشینه تحقیق

محققان بسیاری در زمینه کارآفرینی و گردشگری به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند که در اینجا به تعدادی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود: لوردکیپانیدز^۳ (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان «عامل کارآفرینی در توسعه پایدار توریسم» به این نتیجه رسید که کارآفرینی عامل اصلی توسعه اقتصادی یک کشور است؛ به طوری که در زمان رشدش مانند یک ماشین خلاق است و عامل تغییر می‌شود. گردشگری نیز به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی تا حد زیادی با کارآفرینی در ارتباط است. گتز^۴ و همکاران (۲۰۰۴) نیز در پژوهشی که با عنوان «کسب و کار خانوادگی در گردشگری» در کانادا انجام

1. Ateljevic
2. Page
3. Lordkipanidze
4. Getz

دادند عنوان کردند: گردشگری فرصت‌های بسیاری را برای کسب و کارهای خانوادگی فراهم آورده است که اغلب برای تجارب مشتریان و رضایت آنها حیاتی است. مالکان این کسب و کارها بعد از پیدا کردن مسیر کسب و کار مورد نظر خود، در جهت رشد و پیشرفت آن تلاش می‌نمایند و سعی می‌کنند بر مشکلاتی که ممکن است در این مسیر با آنها مواجه شوند فائق آیند؛ علاوه بر این، گردشگری فرصت‌های بسیاری را فراهم کرده است که می‌تواند به خانواده‌ها اجازه دهد کسب و کارهای خود را در این زمینه گسترش دهند.

چو^۱ و همکاران (۲۰۰۶) هم در مطالعه خود بیان داشته‌اند که شرایط بد اقتصادی بزرگترین عاملی تلقی می‌شود که مانع رشد کسب و کارهای جدید می‌گردد. مانع بعدی ترس از ریسک کردن است که کاملاً بزرگ است. اسکندرنی^۲ (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان «تأثیر موانع کارآفرینانه نسبت به قصد کارآفرینی برای کاهش بیکاری از طریق توانمندسازی جامعه»، تعیین عواملی را هدف قرار داده است که بر موانع و مقاصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند و تأثیر موانع کارآفرینی بر مقاصد کارآفرینانه در جمعیت نیروی کار سوماترا را تعیین می‌کنند. دوگان^۳ (۲۰۱۵) نیز در مطالعه خود با عنوان «نقطه اشتراک کارآفرینی و مدیریت استراتژیک» بیان داشته است که کارآفرینی استراتژیک بر اساس ادغام کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است و یک رویکرد جدید در ادبیات مدیریت به شمار می‌رود؛ علاوه بر این، جهان کسب و کار امروز نیازمند سوگیری در جهت کارآفرینی استراتژیک است. کارآفرینی استراتژیک نیز برای شرکت‌ها ضرورت دارد تا حداکثر ثروت را ایجاد کنند.

احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای با عنوان «تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب» نشان دادند که بین رشد اقتصادی کشورها با سطح فعالیت‌های کارآفرینانه آنها همبستگی مثبت وجود دارد. ممیز و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مطالعه خود با عنوان «آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی (مطالعه موردی: منطقه جلفا)» به این نتیجه دست یافتند که توجه

1. Chiu
2. Iskandarini
3. Dogan

به ایجاد فرصت‌های جدید در کنار فرصت‌های طبیعی و موجود در منطقه، به افزایش و تقویت فرصت‌های شغلی در آن منطقه منجر می‌شود. رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی» به این نتیجه دست یافتند که از دیدگاه هر دو گروه مطالعاتی (مسئولان و کارآفرینان) عامل اقتصادی از اهمیت بیشتری در توسعه کارآفرینی گردشگری برخوردار است.

آمار توصیفی

یافته‌های تحقیق نشان داد که اکثر نمونه یعنی ۵۶/۹ درصد بین ۳۰-۴۰ سال سن داشتند. اکثر آنها نیز مرد (۵۴/۴ درصد)، متأهل (۶۸/۲ درصد) و با تحصیلات لیسانس (۵۴/۹ درصد) بوده‌اند.

آمار استنباطی

در این بخش ابتدا به بررسی بار عاملی سؤالات پرسشنامه پرداخته شده، سپس نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها بررسی شده است.

جدول شماره (۲). میزان KMO و آزمون بارتلت

KMO	آزمون بارتلت	سطح معناداری
۰/۸۶۴	۵۰۸/۱۷۱	۰/۰۰۰

به منظور تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از ضریب KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقدار KMO برابر با ۰/۸۶۴، مقدار آماره آزمون بارتلت برابر ۵۰۸/۱۷۱ و $P=۰/۰۰۰$ به دست آمد.

جدول شماره (۳). ماتریس همبستگی عوامل موجود با یکدیگر

متغیرها	نوآور بودن	ابتکار عمل	ریسک‌پذیری	استقلال عمل	رقابت تهاجمی
نوآور بودن					
ابتکار عمل	**۰/۶۸۶				
ریسک‌پذیری	**۰/۶۷۳	**۰/۷۱۸			
استقلال عمل	**۰/۳۹۲	**۰/۵۲۸	**۰/۴۷۲		
رقابت تهاجمی	**۰/۵۹۲	**۰/۶۶۳	**۰/۶۶۷	**۰/۵۴۲	

$$** P < 0.01$$

جهت بررسی روایی همگرا از همبستگی عامل‌های پرسشنامه و نمره آکسی تیمیا استفاده شد. جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که بین تمام عناصر فعالیت کارآفرینی و آکسی تیمیا همبستگی مثبت و معناداری ($P < 0.01$) وجود دارد. وجود ارتباط مثبت و معنادار و نمره آکسی تیمیا بیانگر روایی همگرای پرسشنامه عناصر فعالیت کارآفرینی است.

جدول شماره (۴). میانگین و انحراف استاندارد فعالیت کارآفرینی

عامل	نوآور بودن	ابتکار عمل	ریسک‌پذیری	استقلال عمل	رقابت تهاجمی
میانگین	۱۵/۴۶	۱۴/۵۲	۲۸/۷۹	۲۵/۱۱	۱۹/۵۲
انحراف استاندارد	۳/۴۰	۳/۰۶	۶/۷۰	۳/۰۱	۳/۰۵

جدول شماره (۵). نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه

بار عاملی	شاخص‌ها	ارزش ویژه	عوامل
۰/۵۱۰	نداشتن استرس در موقعیت‌های سخت و مشکل	۳/۳۹۳	ابتکار عمل
۰/۴۳۳	توانایی فراهم آوردن ابزارهای لازم برای ایجاد کسب و کار		
۰/۶۸۹	اطمینان به انجام موفقیت‌آمیز در موقعیت رویارویی با پروژه		
۰/۶۶۵	باور به توانستن هر چیزی را ممکن می‌سازد. ممکن دانستن چیزی که دیگران آن را مشکل می‌دانند.		
۰/۵۴۶	حاضر به مواجه شدن با چالش‌ها و سختی‌ها	۰/۶۵۴	ریسک‌پذیری
۰/۳۷۹	ترجیح روش‌های نو به سنتی (قدیمی و مطمئن)		
۰/۶۳۶	علاقه‌مندی به کارهای سخت و جدید، نه برای انجام پروژه‌های معمولی و آسان		
۰/۶۹۱	تمایل به انجام ریسک‌های حساب‌شده		
۰/۵۱۰	ترس نداشتن از ابتکار و پیشگام بودن		
۰/۸۰۳	لذت بردن از ریسک مالی و شخصی		
۰/۶۹۶	علاقه‌مندی نسبت به انجام کارهای جدید و غیرمعمول		
۰/۵۸۴	حاضر شدن به قرض گرفتن پول از افراد دیگر برای انجام کاری پول‌ساز، داشتن روحیه بلندپروازانه		
۰/۵۱۵	فرار نکردن از موقعیت‌های سخت و مشکل	۰/۳۷۲	رقابت تهاجمی
۰/۵۶۵	مدیریت مناسب فشار و استرس در شرایط سخت		
۰/۷۵۲	زیرساخت‌های موجود باعث افزایش رقابت می‌شود.		
۰/۵۶۵	رقابت در بین کارآفرینان می‌تواند به افزایش گردشگران منجر شود.		
۰/۵۳۲	یکی از شیوه‌های توسعه مدیریت گردشگری، رقابت تهاجمی در بین کارآفرینان است.	۰/۲۷۴	نوآور بودن
۰/۶۲۶	همواره کنجکاو و به فکر کشف چیز جدید بودن		
۰/۶۰۲	توانایی کشف و تلفیق راه و روش‌های جدید برای حل یک مشکل		
۰/۷۹۳	تلاش برای آغاز پروژه‌های ناشناخته و جدید و داشتن ایده‌های جدید و متنوع	۰/۲۷۴	استقلال عمل
۰/۷۱۳	افراد خلاق و نوآور در زمینه کسب و کار بهتر عمل می‌کنند.		
۰/۵۳۲	شرکت دادن زنان و دختران در فعالیت‌های کارآفرینانه گردشگری		
۰/۷۵۹	موفقیت حاصل سخت‌کوشی است و ارتباطی با شانس و اقبال ندارد.		
۰/۶۴۳	انسان می‌تواند در سرنوشت خود تأثیرگذار باشد.		
۰/۸۲۳	موفقیت شانسی نیست.		
۰/۸۰۶	اگر تصمیم‌گیرنده اصلی خود فرد باشد عملکرد او بهتر است.		

جدول شماره (۵) بیانگر این موضوع است که مقادیر ویژه بالاتر از ۱ در نظر گرفته شده است. پس با توجه به درصد واریانس محاسبه شده توسط عوامل، یک عامل استخراج گردید. ارزش ویژه مرتبط با عامل ابتکار عمل ۳/۳۹۳ بود که ۶۷/۸۶ درصد از واریانس مقیاس را ارزیابی می‌کند. در تحلیل عوامل از ۲۷ گویه اولیه، تمام گویه‌های پرسشنامه دارای بار عاملی مناسب بودند.

جدول شماره (۶). آزمون کلموگروف- اسمیرنوف مؤلفه‌های مختلف پژوهش

متغیر	k-s	sig
نوآور بودن	۲/۲۷۳	۰/۰۰۰
ابتکار عمل	۱/۱۶۷	۰/۱۳۱
ریسک‌پذیری	۱/۷۷۰	۰/۰۰۴
استقلال عمل	۱/۴۴۱	۰/۰۳۱
رقابت‌تهاجمی	۱/۵۸۴	۰/۰۱۳
فعالیت کارآفرینی	۱/۱۱۹	۰/۱۶۳
توسعه گردشگری	۱/۰۰۹	۰/۲۶۰

با توجه به خروجی جدول شماره (۶) چونکه مقدار Sig برای متغیرهای نوآور بودن، ریسک‌پذیری، استقلال عمل و رقابت‌تهاجمی کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد خواهد شد و فرض H_1 که حاکی از نرمال نبودن داده‌هاست تأیید می‌شود؛ در نتیجه متغیرهای نوآور بودن، ریسک‌پذیری، استقلال عمل و رقابت‌تهاجمی، غیرنرمال هستند و چون مقدار Sig برای متغیرهای ابتکار عمل، فعالیت کارآفرینی و توسعه گردشگری بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 تأیید خواهد شد و فرض H_1 که حاکی از نرمال نبودن داده‌هاست رد می‌شود؛ در نتیجه متغیرهای ابتکار عمل، فعالیت کارآفرینی و توسعه گردشگری، نرمال هستند.

جدول شماره (۷). نتایج ارتباط بین فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه گردشگری

P	R	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع آزمون
۰/۰۰۰	***۰/۶۲۱	فعالیت کارآفرینی	توسعه پایدار گردشگری	پیرسون

یافته‌های جدول شماره (۷) حاکی از این است که بین متغیرهای فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه پایدار گردشگری در شهر ایلام با توجه به شدت ارتباط به دست آمده ($F=0/621$) در سطح $0/1$ درصد خطا، با 99 درصد اطمینان ارتباط وجود دارد؛ در نتیجه بین نقش فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه پایدار گردشگری در شهر ایلام ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و فرض تحقیق با 99 درصد اطمینان تأیید می‌شود.

جدول شماره (۸). نتایج ارتباط بین مؤلفه‌های فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه گردشگری

P	R	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع آزمون
۰/۰۰۰	***۰/۵۲۸	نوآور بودن	توسعه گردشگری	اسپیرمن
۰/۰۰۰	***۰/۶۱۵	ابتکار عمل		پیرسون
۰/۰۰۰	***۰/۵۲۲	ریسک‌پذیری		اسپیرمن
۰/۰۰۰	***۰/۲۳۳	استقلال عمل		اسپیرمن
۰/۰۰۰	***۰/۴۹۰	رقابت تهاجمی		اسپیرمن

یافته‌های جدول شماره (۸) حاکی از این است که بین مؤلفه‌های فعالیت‌های کارآفرینی (نوآور بودن، ابتکار عمل، ریسک‌پذیری، استقلال عمل و رقابت تهاجمی) و توسعه گردشگری در شهر ایلام با توجه به شدت ارتباط به دست آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها (به ترتیب $F=0/528$ ، $F=0/615$ ، $F=0/522$ ، $F=0/233$ و $F=0/490$) در سطح $0/1$ درصد خطا، با 99 درصد اطمینان ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد؛ در نتیجه فرض تحقیق تأیید می‌شود.

جدول شماره (۹). نتایج تأثیر مؤلفه‌های مختلف بر توسعه گردشگری شهر ایلام

متغیرهای پیش‌بین	R	R2	F	p	b	t	p
نوآور بودن	۰/۶۸	۰/۴۵	۳۲/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۲۴۰	۳/۰۳۵	۰/۰۰۳
ابتکار عمل					۰/۵۱۵	۳/۸۹۷	۰/۰۰۰
ریسک‌پذیری					۰/۲۳۰	۱/۱۱۸	۰/۲۶۵
استقلال عمل					۰/۳۹۰	-۲/۶۹۶	۰/۰۰۸
رقابت‌تهاجمی						۲/۴۱۹	۰/۰۱۷

همانطور که در جدول شماره (۹) ملاحظه می‌شود، بر اساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش ورود، بین متغیرهای پیش‌بین (نوآوری، ابتکار عمل، ریسک‌پذیری، استقلال‌پذیری، رقابت‌تهاجمی) و توسعه گردشگری در شهر ایلام ضریب همبستگی چندگانه در حد $0/68 = MR$ وجود دارد و $F=32/93$ می‌باشد که در سطح $P > 0/01$ معنادار است؛ همچنین نتایج نشان داد که $0/45$ درصد واریانس توسعه گردشگری به وسیله متغیرهای پیش‌بین، قابل تبیین است و از میان متغیرها، به ترتیب متغیرهای ابتکار عمل با $b=0/515$ ، رقابت‌تهاجمی با $b=0/471$ ، استقلال عمل با $b=0/390$ ، نوآور بودن با $\beta=0/240$ و ریسک‌پذیری با $\beta=0/230$ ، توسعه گردشگری را در بین پاسخگویان پیش‌بینی می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش فعالیت‌های کارآفرینانه در توسعه گردشگری شهر ایلام بود که به روش توصیفی-همبستگی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه پایدار گردشگری در شهر ایلام، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج بررسی این فرضیه با مطالعه ممیز و همکاران (۱۳۹۱) همسوست. موتور محرک اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته کارآفرینان آن کشورها هستند، آنان با نوآوری و خلاقیت خود حرکت کمی و کیفی یک اقتصاد را شتاب می‌بخشند. کارآفرینی نیروی

اصلی توسعه اقتصادی به حساب می‌آید که با استفاده از تغییر و نوآوری، باعث رشد تولید و خدمات می‌شود. گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح محلی می‌تواند رهیافتی برای توسعه کارآفرینی باشد و بالعکس؛ بنابراین یافته‌های این مطالعه نیز حاکی از اثرگذاری پدیده کارآفرینی بر توسعه گردشگری است که با پژوهش لوردکیپانیدز (۲۰۰۲) همسوست؛ چراکه گوناگونی محصولات و سرویس‌های مورد نیاز در مقصد، مزیت مهمی در صنعت گردشگری به شمار می‌آید و هر روز به درخواست‌های مردم برای حرکت به سوی گردشگری‌های متنوع افزوده می‌شود که می‌تواند فرصت‌هایی برای گردشگری‌های بهتر را فراهم کند.

نتایج تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های کارآفرینی بر توسعه گردشگری شهر ایلام حکایت از آن داشت که بین متغیرهای پیش‌بین (نوآوری، ابتکار عمل، ریسک‌پذیری، استقلال‌پذیری و رقابت‌تهاجمی) و توسعه گردشگری در شهر ایلام، ضریب همبستگی چندگانه در حد $MR = 0/68$ وجود دارد؛ همچنین نتایج نشان داد که $0/45$ درصد واریانس توسعه گردشگری به وسیله متغیرهای پیش‌بین، قابل تبیین است و از میان متغیرها، به ترتیب متغیرهای ابتکار عمل با $\beta = 0/515$ ، رقابت‌تهاجمی با $\beta = 0/471$ ، استقلال عمل با $\beta = 0/390$ ، نوآور بودن با $\beta = 0/240$ و ریسک‌پذیری با $\beta = 0/230$ ، توسعه گردشگری را در بین پاسخگویان پیش‌بینی می‌کنند.

نوآور بودن یکی از مؤلفه‌های فعالیت‌های کارآفرینی است که با توسعه گردشگری در شهر ایلام، رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات اسکندرینی (۲۰۱۴) و دوگان (۲۰۱۵) همسو است. رابطه مثبت بین ابتکار عمل داشتن و توسعه گردشگری در شهر ایلام از دیگر نتایج این پژوهش بود که با مطالعات چو و همکاران (۲۰۰۶) و احمدپور و همکاران (۱۳۸۳) همسو بود. افراد کارآفرین همگی از خصیصه نوآوری برخوردار نیستند، همین امر می‌تواند باعث کاهش درآمد آنها شود. افراد کارآفرین باید برای بهبود وضع اقتصادی خود با شرکت‌های گردشگری در حال تبادل اطلاعات باشند. مکان‌رگرایی صنایع کوچک باید به صورتی باشد که گردشگران به راحتی به آنها دسترسی داشته باشند و از آنها خرید کنند تا هم باعث جذب گردشگر هدف در سال‌های آینده شود و هم برای کارآفرینان سوددهی اقتصادی داشته باشد؛

اما بازار ایلام این گونه شرایطی را ندارد. برای مثال کرمانشاه همانند دیگر شهرهای ایران، بازارهای تفکیک‌شده‌ای دارد که یکی از مشهورترین بازارهای هدف گردشگری آن شهر، بازار مسگرهاست. گردشگری که هدف مسافرتش به شهر کرمانشاه خرید از این بازار است خود نمی‌داند که او نیز هدف افراد کارآفرین برای خرید است. در سال‌های اخیر با قرارگیری شهر ایلام در مسیر راهپیمایی بزرگ اربعین مسئله بن‌بست بودن شهر ایلام تا حدودی حل شده است؛ اما مسئولین از این سیل عظیم توریست به شهر ایلام با کمال بی‌میلی گذر کرده‌اند و هیچگونه فعالیت اقتصادی‌ای برای بهبود وضع صنایع کوچک انجام نشده است. افراد کارآفرین هرچند بتوانند نظر مردم را به خود جلب کنند؛ اما نبود امکانات اولیه همچون بازارچه‌های مطابق با محصولات ساخته شده و مکانیابی درست محل‌های فروش، رابطه کارآفرینی با توسعه گردشگری را در شهر ایلام کمرنگ کرده است.

یکی دیگر از مؤلفه‌ها ریسک‌پذیری فعالیت‌های کارآفرینی بود که با توسعه گردشگری در شهر ایلام، رابطه مثبت و معناداری دارد؛ این نتیجه با نتایج مطالعات گنز و همکاران (۲۰۰۴) و ماریا لوردکیپانیدز (۲۰۰۲) همسوست. کارآفرینی نماد کوشش و موفقیت در امور تجاری است و کارآفرینان نقشی اساسی در توسعه اقتصادی جوامع بازی می‌کنند. آنها به دلیل رهبری، مدیریت، نوآوری، کارآیی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل صنایع جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند؛ اما به دلیل محرومیت شهر ایلام این نماد کوشش و موفقیت جلوه کمرنگی دارد. کارآفرین باید با مسائل روز آشنایی داشته باشد، زیرا فقط کمبود منابع، کمر او را خم نمی‌کند؛ بلکه نبود برنامه‌های کافی، قیمت‌گذاری غلط و غفلت از بازاریابی است که می‌تواند به راحتی فعالیت‌های اقتصادی یک کارآفرین را نابود کند. در اینجا باید به این مهم توجه داشت که یک کارآفرین تا زمانی که نتواند به خود کمک کند نمی‌تواند به توسعه گردشگری یاری برساند.

وجود رابطه بین استقلال عمل و توسعه گردشگری در شهر یکی دیگر از دیگر نتایج این پژوهش است که با نتایج مطالعات ممیز و همکاران (۱۳۹۱)، رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)، احمدپور و همکاران (۱۳۸۳) و چو و همکاران (۲۰۰۶) همسوست. بین مؤلفه رقابت تهاجمی و توسعه گردشگری در

شهر ایلام نیز رابطه وجود داشت که این نتیجه با نتایج مطالعات دونالد گتر و همکاران (۲۰۰۴)، ماریا لوردکیپانیدز (۲۰۰۲)، اسکندرینی (۲۰۱۴) و دوگان (۲۰۱۵) همسو است.

از ویژگی‌های گردشگری، کارآفرینی، اشتغال سریع و درآمد زیاد است. صنعتی که ظرفیت و پتانسیل آن در ایران فراوان است؛ اما هنوز از این ظرفیت‌ها برای رشد اقتصادی کشور استفاده نشده است. پتانسیل‌هایی چون آثار باستانی، تاریخی و طبیعی در شهر ایلام وجود دارد که نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی برای کسب درآمد هستند.

مناطق مختلف ایلام مملو از صنایع دستی و هنرمندان و خالقان آن است. بسیاری از گردشگران و مسافران وقتی به این مناطق سفر می‌کنند از این همه نبوغ هنرمندان ابراز شگفتی می‌کنند. این بازدیدها و دیدارها آنان را به یادگیری و فراگیری این صنایع علاقه‌مند می‌کند؛ اما اکنون زمینه و امکان این کار وجود ندارد. دوره‌های آموزشی می‌تواند هم به رشد این صنایع کمک کند هم فرصت ایجاد شغلی جدید را برای هنرمندان فراهم آورد. این آموزش‌ها فرصتی شغلی برای گردشگران و مسافران نیز ایجاد می‌کند؛ چنانکه با آموختن در کنار تفریح و گردشگری قادر خواهند شد در محل سکونت خود صنایع دستی تولید کنند؛ بنابراین و به طور کلی می‌توان بیان کرد که مهمترین علل عدم توسعه‌یافتگی شهر ایلام از نظر گردشگری، عدم نوآوری در فعالیت‌های کارآفرینانه، عدم وجود بازارهای مطابق با محصول، عدم وجود بازارچه‌های سنتی، مکانیابی نادرست فروشگاه‌های صنایع دستی و عدم دسترسی گردشگران به آنها، عدم وجود افراد ریسک‌پذیر به دلیل کمبود افراد کارآفرین در استان ایلام و نبود بازار رقابتی در بین افراد کارآفرین است که لازم است برای توسعه گردشگری این مشکلات و موانع رفع شوند.

پیشنهادات تحقیق

۱. با توجه به اهمیت کارآفرینی در زمینه توسعه گردشگری پیشنهاد می‌شود که دولت با ارائه بسته‌های حمایتی و وام‌های قرض‌الحسنه به افزایش این روند کمک کند.

۲. نمایشگاه‌های فصلی برای فروش محصولات کارآفرینان برگزار شود.

۳. محصولات کارآفرینان را با توجه به روش‌های بازاریابی برند کنند تا گردشگران این محصولات را بشناسند.
۴. در تبلیغاتی که توسط ادارات و سازمان‌های مورد نظر انجام می‌گیرد، بروشورهای برای جلب نظر گردشگران طراحی شود تا آنها قبل از بازدید از شهر تصویری ذهنی در مورد کالاهای ارائه شده داشته باشند.
۵. جلساتی به صورت ماهانه برای تبادل نظر کارآفرینان و سازمان‌های گردشگری برگزار شود تا از نقطه نظرات هم استفاده کنند.
۶. کلاس‌های آموزشی برای کارآفرینان برگزار شود تا خلاقیت و نوآوری آنها شکوفا شود.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

- احمدپور داریانی، محمود، ناهید شیخان و حجت‌الله رضازاده؛ (۱۳۸۳)، «تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب»، تهران: امیرکبیر.
- _____؛ (۱۳۸۰)، «آیا کارآفرینی شغل جدیدی است؟»، تدبیر، شماره ۱۲۰.
- اکبری، کرامت‌الله؛ (۱۳۸۱). جزوه توسعه کارآفرینی، مرکز کارآفرینی دانشگاه شیراز.
- بهادری، نادر، هاشم آقازاده، طاهر روشندل اربطانی و شهرام صدقی؛ (۱۳۹۶)، «طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)»، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲، ۲۲۱-۲۴۰.
- حسینی غفاری، سیدحسین، داود ثمری و فریدون آزما؛ (۱۳۹۴)، «شناسایی و تشخیص فرصت کارآفرینی صنعت گردشگری استان گلستان»، <https://www.civilica.com/PdfExport-ACSE>
- خسروانی، فرهاد، زهرا تیموری کوهسار، غلامرضا پزشکی راد و حسن صدیقی؛ (۱۳۹۲)، «نقش گردشگری روستایی در توسعه کارآفرینی و تأثیر آن بر توسعه پایدار روستایی»، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- دانشپور، عبدالهادی و علیرضا نوذری؛ (۱۳۹۳)، «مطالعه و بررسی اثرات

گردشگری فرهنگی بر باززنده‌سازی مناظر فرهنگی در ایران»، پیام سبز، سال ۱۴، شماره ۱۱۸.

- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدی پورطاهری و نفیسه فضلی؛ (۱۳۹۳)، «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۸، ۸۷-۱۰۷.

- سازمان جهانی گردشگری، (۲۰۱۵)، گزارش سالانه اثرات اقتصادی سفر و گردشگری در جهان، <http://irantim.com>

- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان ایلام، (۱۳۹۲)، <http://ilamchto.ir/fa>

- سجادی، سیدمجتبی و محمدرضا اخوان؛ (۱۳۹۴)، «ایجاد کسب و کارهای جدید بر اساس فرصت‌های طبیعی کارآفرینانه (مطالعه موردی: زمین گردشگری در ایران)»، اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.

- سعیدی‌کیا، مهدی؛ (۱۳۸۵)، اصول و مبانی کارآفرینی، چ چهارم، تهران: کیا.

- طیبی، کامیل و مریم فخری؛ (۱۳۸۹)، «آثار جهانی شدن و تجارت بین‌الملل بر توسعه کارآفرینی»، توسعه کارآفرینی، شماره نهم، ۳۷-۵۶.

- کیاکجوری، داود و مهسا خرمیان؛ (۱۳۹۱)، «نقش کارآفرینی در توسعه پایدار گردشگری در مناطق روستایی با تکیه بر کارآفرینی سازمانی»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.

- محمودزاده، سیدمجتبی و ساناز ارجمندیان؛ (۱۳۹۶)، «شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای آب اسک)»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۶، شماره ۲۰، ۱۳۱-۱۴۹.

- مرادی، شیوا، بیژن رضایی و عبدالحمید پاپ زن؛ (۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان ایرانی (مورد مطالعه: تجربه زیسته کارآفرینان در برنامه تلویزیونی پایش)»، توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۳، ۵۱۳-۵۳۲.

- ممیز، آیت‌الله، مهدی عباسی و سیده عاطفه قاسمی؛ (۱۳۹۱)، «آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی (مطالعه موردی: منطقه جلفا)»، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۶.

- نجفی، میترا؛ (۱۳۷۸)، تواناسازی زنان روستایی از طریق کارآفرینی، مجموعه مطالب ارائه شده در کارگاه آموزشی، وزارت جهاد سازندگی، معاونت ترویج و مشارکت مردمی، تهران.

- ولایی، محمد، عبدالله عبداللهی، رضا منافی آذر و نوید صفری؛ (۱۳۹۴)، «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه پایدار روستایی با تأکید بر کارآفرینی (مطالعه موردی: دهستان مرحمت آباد شمالی - شهرستان میاندوآب)»، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۵، شماره ۱۹، ۱۴۹-۱۶۲.

ب) انگلیسی

- 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.
- Ateljevic, J. and Page, S.J. Eds. (2009). *Tourism and entrepreneurship*. Routledge.
- Augusto, J., Helena, M. & Gonçalves, V., (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66(10), pp. 2139-2146.
- Bennett and Dunn. S, (2000), *the changing experience of Australian female entrepreneurs*, Blackwell Publishers.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Crockett, D., R., (2005), *The venture management team in car portae entrepreneurship: the role of corporate suppurate and control*. PH.D. Dissertation Abstract. the university at Arlington.
- Dana, Leo-Paul, (2008), *Community-based Entrepreneurship in Norway*, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 9 (2), June, pp. 77-92.



- Dieke, P. U.C, (2003), «Tourism in Africa's economic development»: policy implications, management decision: 41, pp:287
- Dogan, N. (2015). The intersection of entrepreneurship and strategic management: strategic entrepreneurship. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195, 1288-1294.
- Getz, D., Carlson, j., & Morrison, A., (2004), The family Business in Tourism and Hospitality, CABI, Wallingford (2004) ISBN 0851998089 (£45 hdk).
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. & Sheferd, D.A. (2005). Entrepreneurship, Sixth edition, New York, McGraw-Hill Irwin.
- Hrivnak, G. A. & Sherman, C. I. (2010), the Power of Nascence: Realizing the Potential of Service-Learning in an Unscripted Future, International Journal of Organizational Analysis, vol. 18, No. 2, PP. 198-215.
- Iskandarini. (2014) The Impact of Entrepreneurial Barrier toward Entrepreneurial Intention for Decreasing Unemployment through Community Empowerment, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 115, Pages 166-174.
- Lepoutre. J , & Tilleuil. O & Crijns. H (2010), a New Approach to Testing the Effects of Entrepreneurship Education among Secondary School Pupils.
- Lordkipanidze, M. (2002). Enhancing entrepreneurship in rural tourism for sustainable regional development. The case of Söderslätt region, Sweden, The International Institute for Industrial Environmental Economics.
- Mirjam, V.P.(1999), Some Classic Views on entrepreneurship, Journal Economist, vol 147, No 3, pp: 311-35.
- Rotheroe, N. Richards, A. (2007), social Return on Investment and social Enterprise: Transparent accountability for sustainable development. Social Enterprise Journal, vol 3, 99:31-48.
- Sen, P. (2009). "Ashoka's Big Idea: Transforming the World through Social Entrepreneurship", Futures, 39, P.534-553.



پروژه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی