

Research Paper

Performance Evaluation of Elements of Rural Tourism Entrepreneurship Ecosystem; Case Study: Tehran Province

Nahid Akbari Samani¹, *Seyyed Ali Badri², Mohammad Reza Rezvani³

1. PhD Candidate, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.



Citation: Akbari Samani, N., Badri, S.A., & Rezvani, M.R. (2020). [Performance Evaluation of Elements of Rural Tourism Entrepreneurship Ecosystem; Case Study: Tehran Province (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 11(3), 556-575, <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2020.294235.1435>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2020.294235.1435>

Received: 17 Dec. 2019

Accepted: 02 Feb. 2020

ABSTRACT

Entrepreneurship in rural tourism is one of the pillars of rural development that has always been considered as a solution to some of the problems of the villagers. The purpose of this study is to evaluate the tourism entrepreneurship ecosystem in the villages of *Tehran* province and identify the most important factors affecting its development. This is an exploratory study conducted using descriptive-analytical method and the main tool for collecting data is a questionnaire completed by "Rural Business Owners", "Rural Managers" and "Elites and Specialists". Regarding the development of the entrepreneurial ecosystem in rural tourism, the results showed that all three groups of business owners, rural managers and experts consider the economic dimension as the most important dimension and the results of the factor analysis model in evaluating the most important indicators affecting the development of entrepreneurship ecosystem in rural tourism by summarizing 24 indicators to 5 factors showed that the most important indicator in the development of entrepreneurship ecosystem in rural tourism is the "investment" index. Other indicators of the first factor include participation, investor, access (market or economic), government, awareness and education (policy). Accordingly, it can be concluded that the most important requirement for the development of tourism entrepreneurship in the villages under study is cooperation between two groups of investors (for investment and marketing) and the government (to provide education and awareness) in the villages with tourism entrepreneurship and partnership with the residents of these villages.

Key words:

Entrepreneurship ecosystem, Rural tourism, Tourism entrepreneurship, *Tehran* Province villages

Copyright © 2020, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract

1. Introduction

R

ural development, as one of the pillars of the country's development, has

always been the focus of many scholars. Inequalities between rural labor supply and demand, reduced job opportunities, and rising youth unemployment rates, rural poverty, increased rural-urban migration and many other issues in rural developing countries, formulate the perspective. Numerous rural development theories have

* Corresponding Author:

Seyyed Ali Badri, PhD

Address: Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.

Tel: +98 (21) 61113039

E-mail: sabadri@ut.ac.ir

been used to address these challenges. One of the most important perspectives in answering these questions is entrepreneurship in rural tourism.

According to UNESCO, Iran is one of the top countries in the world in terms of tourism, but it has not achieved much success in the current environment. Meanwhile, rural tourism provides a variety of income sources for rural households to cope with financial pressures. Tourism entrepreneurship in the target villages of *Tehran* metropolitan tourism is a strategy for empowerment and capacity building to reduce the gap between the city and the village, creating economic, social, environmental and institutional equality and an important tool for sustainable development. On the other hand, tourism entrepreneurship as a new strategy in the development of targeted tourism villages in the region, due to the nature of employment and high income, can be a solution for rural economic problems through productive employment and temporary employment, especially for women and the unemployed, and facilitate the survival of the village; therefore, considering the importance of tourism and its role in entrepreneurship development, the main purpose of the present study is to evaluate the tourism entrepreneurship ecosystem in *Tehran's* metropolitan villages and identify the most important factors affecting its development.

2. Methodology

This is an exploratory study conducted using descriptive-analytical method and the main tool for collecting data is a questionnaire completed by "Rural Business Owners", "Rural Managers" and "Elites and Specialists" (364 numbers). Eisenberg Entrepreneurship Ecosystem Indicators have been used to measure and evaluate the status of entrepreneurship in rural tourism. These indices were localized based on the measurability and conditions of the study area. One-sample t-test and factor analysis were used to analyze the data.

3. Results

The survey of the average respondents to the components of tourism entrepreneurship development in rural areas based on the Eisenberg Entrepreneurship Ecosystem Model from three groups of respondents shows how each of the variables in different political, economic, cultural, human capital and support aspects can affect the development of rural tourism entrepreneurship in *Tehran* province, which is impressive as shown in the table below (Table 1).

Table 1. One-sample t-test results in assessing the average response to the components of the Eisenberg entrepreneurial ecosystem (including three responsive groups: business owners, rural managers and experts).

Row	Dimensions Eisenberg Entrepreneurial Ecosystem Components	Average comments of three responsive groups			Mean: 3					
		Business owners	Rural Managers	Elite	Standard deviation			Sig		
		Business owners	Rural Managers	Elite	Business owners	Rural Managers	Elite	Business owners	Rural Managers	Elite
1	Political	3.64	3.77	4.22	0.6648	0.6989	0.6482	0.000	0.000	0.001
2	Economic (market)	4.14	4.22	4.41	0.8452	1.2742	0.6845	0.001	0.000	0.001
3	Human Capital	3.96	3.85	4.31	0.7150	0.6060	0.7059	0.000	0.001	0.000
4	Cultural	3.22	3.19	3.79	0.6649	0.9484	0.6833	0.000	0.000	0.000
5	Protection	3.58	3.64	3.66	0.7548	0.8798	0.9475	0.000	0.000	0.000
6	Financial capital	3.82	4.11	3.97	0.6158	0.9107	0.6038	0.000	0.000	0.000
Average sum of dimensions		3.73	3.80	4.06	0.7358	0.8474	0.6677	0.000	0.000	0.001

Source: Research findings, 2019

4. Discussion

Based on the obtained values and index scores from the factor analysis test, the final selected factors are categorized as follows:

Factor 1: This factor accounts for 13.35% of the total variance and is correlated with the indicators of investment, participation, investor, access (market or economic), government, awareness, and education (policy) based on the final filtered matrix.

Factor 2: This factor explains 12.75% of the total variance and is correlated with the indicators of access (support), education (human capital), access (human capital), facilities and rules based on the final filtered matrix.

Factor 3: This factor accounts for 12.58% of the total variance and correlates with awareness and information indicators, government and nongovernmental support, consulting services and media based on the final filtered matrix.

Factor 4: This factor accounts for 11.67% of the total variance and is correlated with risk-taking, advertising, skill, and customer indicators based on the final filtered matrix.

Factor Fifth: This factor explains 10.82% of the total variance and correlates with motivation, trust, innovation and technical services based on the final filtered matrix.

5. Conclusion

The results of the t-test, considering 3 as the average of the test, show that tourism entrepreneurship status in rural areas of *Tehran* province is not desirable, so the average of this test is 2.74. Regarding the development of the entrepreneurship ecosystem in rural tourism, the results of the t-test showed that the average of business owners' accountability equals 3.73, the average of rural managers equals 3.80 and the average of elites equals 4.06. Also, the results of the factor analysis model in evaluating the most important factors affecting the development of entrepreneurship ecosystem in rural tourism show that 24 indicators can be reduced to 5 factors, the first factor contains 7 indexes, the second factor 5 indexes, the third and fourth factors each contain 4 indexes and the fifth factor contains 4 indexes. In the first factor, the most important index in the development of the entrepreneurial ecosystem in rural tourism is "investment". Other first factor indicators include participation, investor, access (market or economic), government, awareness and education (policy). In

short, the most important requirement for the realization of tourism entrepreneurship development in the villages under study is the need for the two groups of investor (for investment and marketing) and government (to provide education and raise awareness) in the context of tourism entrepreneurial villages and partnership with the residents of these villages.

Acknowledgments

This article is extracted from the results of a doctoral dissertation entitled "Presenting a model for entrepreneurship development in rural tourism with an entrepreneurial ecosystem approach; Case study: Tehran metropolitan villages" which was conducted under the guidance of Seyed Ali Badri and Mohammad Reza Rezvani in the Faculty of Geography, University of Tehran.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان تهران)

ناهید اکبری سامانی^۱، سیدعلی بدری^۲، محمدرضا رضوانی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- استاد، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۲۶ آذر ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش: ۱۳ بهمن ۱۳۹۸

کارآفرینی در گردشگری روستایی یکی از مهم‌های توسعه روستایی است که به عنوان راه‌حلی برای برخی از مسائل روستاییان همواره مورد توجه بوده است. بر این اساس، هدف این پژوهش ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاهای استان تهران و شناخت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه آن است. پژوهش از نوع پیمایشی است که با روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته و ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه و جامعه آماری «صاحبان کسب‌وکار روستایی»، «مدیران روستایی» و «خبرگان و متخصصان» تکمیل شده است. در ارتباط با توسعه اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری روستایی، نتایج نشان داد هر سه گروه صاحبان کسب‌وکار، مدیران روستایی و خبرگان، بعد اقتصادی را مهم‌ترین بعد دانسته و نتایج مدل تحلیل عاملی در ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر توسعه اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری روستایی از طریق خلاصه‌سازی ۲۴ شاخص مورد بررسی به ۵ عامل، مهم‌ترین شاخص را در توسعه اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری روستایی، شاخص «سرمایه‌گذاری» تعیین می‌کند. سایر شاخص‌های عامل اول شامل مشارکت، سرمایه‌گذار، دسترسی (بازار یا اقتصادی)، دولتی، آگاهی و آموزشی (سیاستی) می‌شود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مهم‌ترین لازمه تحقق توسعه کارآفرینی گردشگری در روستاهای مورد مطالعه، نیاز به همکاری دو گروه سرمایه‌گذار (برای سرمایه‌گذاری و بازاریابی) و دولت (برای ارائه آموزش و افزایش آگاهی) در بستر روستاهای دارای قابلیت کارآفرینی گردشگری و مشارکت با ساکنان این روستاها است.

کلیدواژه‌ها:

اکوسیستم کارآفرینی، گردشگری روستایی، کارآفرینی گردشگری، روستاهای استان تهران

مقدمه

فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی گروه‌بندی شوند (QambarAli et al, 2014). اکوسیستم کارآفرینی گردشگری نیز به‌عنوان مبنایی برای طراحی سیاست‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری ظهور یافت (Hsu et al, 2017).

از سوی دیگر، کارآفرینی می‌تواند منافع قابل توجهی برای گردشگری روستایی به‌عنوان یک نیروی محرکه مهم به همراه آورد و نبود آن نشان‌دهنده وجود موانع توسعه اقتصادی و احیای نیروی شاغل است (Sharif & Lonik, 2017). کارآفرینی در گردشگری روستایی، پویا و به سرعت در حال تغییر است و اهمیت ویژه‌ای دارد؛ به طوری که مفهوم کارآفرینی برای مواجهه با نیازهای متغیر مشتریان و حتی پیشی گرفتن از انتظارات آن‌ها کاربرد دارد (Xu et al, 2007: 4221). اگرچه کارآفرینی خصوصی تنها راهکار اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای مردم روستایی نیست، اما قطعاً بهترین و بهره‌ورترین آن است. اقتصاددانان

کارآفرینی یکی از عوامل مهم تغییر در روستاها است که نهادها و افراد دست‌اندرکار برنامه‌ریزی توسعه روستایی را به خود معطوف نموده است و به موازات آن، گردشگری روستایی یکی از منابع کارآفرینی به حساب می‌آید (Torkashvand, 2018). توسعه کارآفرینی نیازمند آمادگی زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، همکاری نظام‌های آموزشی، ساختارهای اداری و مالی و سایر سازوکارهای حمایتی است؛ بنابراین توسعه کارآفرینی نیازمند شبکه‌ای از عناصر مختلف است که آیزنبرگ (۲۰۱۱) از این شبکه به‌عنوان اکوسیستم کارآفرینی نام می‌برد. اکوسیستم کارآفرینی به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا مؤسساتی اشاره دارد که می‌توانند همچون محرک یا مانعی در جهت کارآفرین شدن افراد عمل کنند. چنین اکوسیستمی دربرگیرنده صدها عنصر است که می‌تواند در شش قلمرو اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی،

* نویسنده مسئول:

دکتر سیدعلی بدری

نشانی: تهران، دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا، گروه جغرافیای انسانی.

تلفن: ۶۱۱۱۳۰۳۹ (۲۱) ۹۸+

پست الکترونیکی: sabadri@ut.ac.ir

باشد. پژوهشگرانی همچون جگدیگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) و دی لانگ و دودز^۳ (۲۰۱۷) بر پروژه‌های کارآفرینی تأکید دارند و توسعه کارآفرینی در مقاصد گردشگری روستایی را منوط به پروژه‌های کارآفرینانه و آگاهی از پروژه‌های کارآفرینی می‌دانند. در حالی که جعفر و همکاران (۲۰۱۵)، حمایت مالی یا آموزشی از منابع دولتی و مشوق‌های مشارکت کارآفرینان در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری را عامل اصلی در رشد توریسم و کارآفرینی در روستاها قلمداد می‌کنند. در رابطه با مشارکت کارآفرینان در توسعه گردشگری روستایی، جعفر و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که مشارکت نقش معناداری در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی ایفا می‌کند. بنا بر پژوهش‌های جوروسکی^۴ (۱۹۹۶) برنامه‌ریزی و مدیریت کارآفرینی در گردشگری روستایی از طریق بازارهای محلی و بومی و افزایش فعالیت‌های فصلی باعث ایجاد فرصت‌های اشتغال و تنوع مشاغل برای ساکنین روستا می‌شود.

در حوزه مطالعات داخلی نیز غلامی و محمدزاده لاریجانی (۲۰۱۷) به این نتایج دست یافتند که زیراکوسیستم‌های «زیرساخت‌های تجاری و قانونی» و «برنامه‌های دولت برای کارآفرینی» بیشترین و زیراکوسیستم «هنگارهای اجتماعی» کمترین تأثیر را در عملکرد نامطلوب اکوسیستم کارآفرینی روستایی آذربایجان غربی دارد. نتایج بررسی مطالعه رستمی و احسانی‌فر (۲۰۱۸) در ارتباط با پیشران‌های توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی در روستاهای استان کرمانشاه نشان می‌دهد «نظارت مداوم بر اقامتگاه‌ها و هتل‌ها توسط بهداشت» و «فرهنگ بالای مردم در پذیرش گردشگر» مهم‌ترین عوامل توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی است. داوری و توکلی (۲۰۱۷) در ارتباط با لزوم توسعه کارآفرینی روستایی مطابق با ابعاد اکوسیستم کارآفرینی به این نتیجه دست یافته‌اند که توسعه کارآفرینی روستایی با ایجاد اکوسیستم کارآفرینی روستایی از طریق ارتباط تمامی ذی‌نفعان حاضر در اکوسیستم امکان‌پذیر است که در این میان نقش و سهم دولت بسیار پررنگ است. برخی از محققان به اهمیت عوامل اقتصادی در توسعه کارآفرینی گردشگری در روستاها پرداخته‌اند که در این رابطه غنیان و همکاران (۲۰۱۱) در ارزیابی فضای کارآفرینی گردشگری روستایی منطقه اورامان به این نتیجه دست یافتند که تأسیس و گسترش بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری و شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب‌وکار، جایگاه و اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل دارند. رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود که به شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی پرداختند نتیجه می‌گیرند از دیدگاه هر دو گروه مطالعاتی مسئولین و

این امر را مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی روستاها دانسته و سیاست‌مداران آن را یک راهبرد کلیدی برای جلوگیری از اغتشاشات و ناآرامی‌ها در روستاها می‌دانند. همچنین کشاورزان و روستاییان آن را ابزاری برای بهبود درآمد خویش و زنان آن را امکانی برای اشتغال در مجاورت محل سکونت خود که می‌تواند خودکفایی، استقلال و کاستن از نیازهای اجتماعی آنان را در پی داشته باشد، می‌دانند (Rezvani & Najrzadeh, 2008: 165). توسعه کارآفرینی نیازمند محیط حمایتی و مناسب و محیط انگیزشی کارآفرینانه است (Séraphin & Meldrum, 2014). رونق گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند در شکل‌گیری محیط حمایتی و همچنین ایجاد زیرساخت‌های اولیه و ... کمک کند و این امر در نهایت منجر به توسعه کارآفرینی می‌شود (Sima et al, 2015; Carmichael & Ainley, 2014).

کارآفرینی گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان تهران، راهکاری برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی به منظور کاهش شکاف بین شهر و روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی و ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه پایدار است. از سوی دیگر کارآفرینی گردشگری به‌عنوان یک راهبرد نوین در توسعه روستاهای هدف گردشگری منطقه، به علت ماهیت اشتغال‌زایی و درآمدزایی بالا، می‌تواند راه‌حلی برای حل مسائل اقتصادی روستاییان از طریق اشتغال مولد و اشتغال موقت به خصوص برای بانوان و بیکاران باشد و ماندگاری در روستا را تسهیل کند؛ بنابراین با توجه به اهمیت گردشگری و نقش آن در توسعه کارآفرینی، هدف اصلی پژوهش حاضر ارزیابی عملکرد عناصر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاهای استان تهران و شناخت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه آن است. ضرورت انجام چنین مطالعه‌ای از آنجا می‌شود که از یک‌سو این پژوهش می‌تواند سرآغازی برای حرکتی هدفمند و منسجم به منظور نهادینه‌سازی کارآفرینی گردشگری باشد و از سوی دیگر با ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاهای استان تهران می‌توان پاسخگوی نیازهای روستاییان به خصوص در بعد اقتصادی بود.

مروری بر ادبیات موضوع

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در سطح بین‌المللی و ملی در زمینه کارآفرینی گردشگری صورت گرفته است. در بعد مطالعات خارجی، کانلی^۱ (۲۰۱۸) بر گردشگری طبیعت‌محور تأکید دارد و معتقد است اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در کشور گویان باید بر گردشگری طبیعی و گردشگری کشاورزی متمرکز

2. Jegdić

3. De Lange & Dodds

4. Jurowski

1. Connelly

این پژوهش با مبنا قرار دادن عوامل و شاخص‌های اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ به‌عنوان سنج‌های توسعه کارآفرینی در گردشگری، به ارزیابی و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان تهران پرداخته است تا اولویت رسیدگی و توجه به عوامل ضروری مشخص گردد.

مبانی نظری پژوهش

در رویکرد اقتصاد کارآفرین، گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که می‌تواند توسط دولت به‌عنوان ابزاری برای نیل به اهداف عینی رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، تحقیقات، بازاریابی و کمک به ارتقای آن استفاده شود. اگرچه در الگوی اقتصادی این ادعا وجود ندارد که گردشگری، نوشاروری تمام معضلات اقتصادی است، اما این رویکرد بر ارزش بالقوه گردشگری به‌عنوان یک فعالیت صادراتی تأکید فراوانی دارد (Rezvani, 2008: 81).

کارآفرینی در مناطق روستایی معمولاً مبتنی بر جامعه (جامعه‌محور) است، پیوندهای خانوادگی گسترده‌ای دارد و تأثیر نسبتاً قابل‌توجهی بر یک جامعه روستایی دارد. مشارکت کارآفرینان در ترویج و توسعه گردشگری در مناطق روستایی، از طریق ایجاد علاقه برای بازیابی منابع توریستی، چشم‌انداز جدیدی را در اختیار جوامع محلی روستایی قرار می‌دهد (Sharif & Lonik, 2017). کارآفرینی در گردشگری روستایی به‌عنوان نیروی مرکزی جهت توسعه اقتصادی شناخته می‌شود، زیرا سبب رشد، نوآوری و تغییر می‌گردد (Nemirschi & Craciun, 2010: 138). افرادی که می‌خواهند گردشگری را در یک منطقه ارتقا دهند باید ماهیت کارآفرینی و اینکه چگونه حمایت می‌شوند را درک کنند (Sharif & Lonik, 2017). در اصول ۵ و ۹ منشور اخلاقیات گردشگری که در اکتبر ۱۹۹۹ در سانتیاگو به تصویب مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری رسید، کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است:

اصل پنجم: گردشگری فعالیتی خیرخواهانه برای جوامع و کشورهای میزبان است. جوامع محلی (از جمله روستاها) باید با فعالیت‌های گردشگری همگام باشند و در پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن سهیم شوند؛ به ویژه در مشاغل مستقیم و غیرمستقیم گردشگری باید از نیروهای محلی (روستاییان) استفاده شود. اصول سیاست‌های گردشگری باید به ارتقای استانداردهای زندگی مردم مناطق مورد بازدید و رفع نیازهای آنان کمک کند. دستگاه متولی گردشگری و نهادهای دولتی باید اطلاعات لازم را در خصوص طرح‌های توسعه گردشگری در اختیار ساکنان قرار دهند.

اصل نهم: حقوق کارکنان و کارآفرینان صنعت گردشگری، حقوق پایه و دستمزد کارگران و سایر شاغلان در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری باید تحت نظارت و با تضمین دولت تعیین

صاحبان کسب‌وکار، بیشترین میانگین مربوط به بعد اقتصادی است. همچنین ترکاشوند (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته است که کارآفرینی گردشگری در دهکده گردشگری عباس برزگر (بوانات) توانسته با سایر بخش‌های اقتصادی پیوند برقرار کند و جریان‌ات مثبت اقتصاد فضایی روستاها را فعال کند. برخی پژوهش‌های دیگر بر روی عوامل فرهنگی تأکید داشته‌اند به طوری که دادورخانی و همکاران (۲۰۱۱) در مقایسه دو روستای کندوان و اسکندران دریافتند که جوانان روستای کندوان به دلیل تعاملات فرهنگی بیشتر در اثر حضور گردشگران، از ویژگی‌های کارآفرینانه بالاتری برخوردارند. در این ارتباط آقاجانی افروزی و علیزاده (۲۰۱۷) نیز در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی نشان می‌دهند فرصت‌های فرهنگی و اقامتی به‌عنوان فرصت نخست گردشگری روستایی در استان مازندران است. این در حالی است که فراهانی و همکاران (۲۰۱۷) نتیجه می‌گیرند عامل اصلی در توسعه کارآفرینی گردشگری در روستاها، قبل از عوامل اقتصادی، اجتماعی و شرایط سازمانی، عامل محیطی (طبیعی اکولوژیک) است. سایر پژوهش‌های موجود در زمینه توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، هریک موضوع خاصی را دنبال کرده است. فیروزی و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی‌های خود دریافتند که کمتر از ۱۰ درصد اهالی روستای خارستان (شهرستان بهبهان) با مهارت‌های کارآفرینی آشنایی دارند و «میزان آشنایی» با کارآفرینی در گردشگری و ایجاد «زیرساخت‌های کارآفرینی»، دو عامل مهم و تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی در روستای خارستان است. سجاسی قیداری و همکاران نیز (۲۰۱۵) دریافتند اولین اولویت برای توسعه کارآفرینی اکوتوریستی در روستاهای گردشگری رود دره‌ای استان تهران، ارائه منابع و تسهیلات مالی و اعتباری کم‌بهره به روستاییان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهایی در حوزه گردشگری روستایی است.

در یک جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از پیشینه پژوهش می‌توان بیان کرد از آنجا که گردشگری در حال حاضر یکی از ابعاد توسعه روستایی است، ارتباط گردشگری و توسعه کارآفرینی نیازمند مطالعات عمیقی است که در حال حاضر در ادبیات جغرافیایی ایران در حال بروز است و از آنجایی که یکی از اصول توسعه گردشگری، کارآفرینی در این زمینه است، در نتیجه مباحث کارآفرینی در گردشگری روستایی نیز از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و لازم است در تحقیقات درباره گردشگری روستایی به آن توجه شود. از سویی دیگر مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد عوامل مرتبط با توسعه کارآفرینی گردشگری در روستاها، بسیار متنوع و به فراخور وضعیت هر روستا، اهمیت عوامل مشخص می‌شود. نکته مثبتی که در این ارتباط وجود دارد این است که گردشگری تا حدودی در روستاها توانسته است جایگاه خود را پیدا کند و روستاییان هم با پی بردن به اهمیت گردشگر و گردشگری توانسته‌اند برخی از نیازهای خود را مرتفع سازند. از همین رو،

اگرچه آن‌ها به دلیل تعاملات پیچیده وابسته به موقعیت‌های ویژه‌ای هستند اما آن‌ها همیشه وجود دارند. اگر کارآفرینی متکی به خود باشد؛ بنابراین اگرچه ترکیب‌ها همیشه بی‌نظیر هستند، برای وجود کارآفرینی متکی به خود، سیاست، بازار، سرمایه، مهارت‌های انسانی، فرهنگ و حمایت‌ها لازم هستند.

بنابراین دنیل آیزنبرگ نظام جامعی را برای تشخیص و رشد اکوسیستم‌های کارآفرینی توسعه داد. بر طبق نظر آیزنبرگ (۲۰۱۱)، چنین اکوسیستمی شامل صدها عنصر است که می‌توانند در شش قلمرو اصلی گروه‌بندی شوند که عبارت‌اند از (تصویر شماره ۱):

۱- بازار (مشتری‌های اولیه و شبکه‌هایی همچون شبکه‌های کارآفرینی و شرکت‌های بین‌المللی)؛

۲- سیاست (شیوه‌های رهبری مستحکم و حمایت از ساختارهای دولت در قالب نهادها؛ چارچوب مقرراتی مشوق‌ها و قانون‌گذاری سرمایه‌پسند)؛

۳- سرمایه مالی (وام‌های خرد، تأمین بودجه سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر و سرمایه‌گذاران)؛

۴- فرهنگ (موفقیت‌های قابل‌مشاهده، تحمل ریسک و شکست و موقعیت اجتماعی کارآفرینان)؛

۵- حمایت‌ها (زیرساخت‌ها، حمایت‌های حرفه‌ای همچون قانونی و حسابداری و سازمان‌های غیردولتی)؛

۶- سرمایه انسانی (مؤسسات آموزشی و نیروی کار).

آیزنبرگ معتقد است که اکوسیستم کارآفرینی نسبتاً خودنگه‌دارنده است، زیرا موفقیت، موفقیت به وجود می‌آورد. زمانی که هر شش قلمرو اکوسیستم ارتقا یابند، به طور متقابل همدیگر را تقویت می‌کنند. در اثر ویژگی‌هایی همچون همگنی، تعادل و هم‌افزایی است که اکوسیستم می‌تواند کارآفرینان موفق را ارائه دهد. بنابراین نقشه‌برداری اکوسیستم و به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات در رابطه با هر کاری که توسط هر کسی در این اکوسیستم اجرا می‌گردد و شکل‌های ممکن از همکاری و هم‌افزایی که ممکن است بین این سازمان‌ها باشد مرحله ضروری برای رسیدن به نتیجه مطلوبی از کارآفرینی است (تصویر شماره ۱) (Isenberg, 2011).

شود؛ زیرا بسیاری از مشاغل این صنعت فصلی هستند. کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، خصوصاً در قالب شرکت‌های کوچک و متوسط، باید امکان دستیابی به بخش گردشگری و فعالیت در این عرصه را با حداقل قوانین و مقررات دست‌وپاگیر اداری داشته باشند. باید بین سازمان‌های صادرکننده و واردکننده گردشگری ارتباطی متوازن برقرار باشد و منافع حاصل از توسعه گردشگری عادلانه توزیع شود (Gorji Chalbari, 2008: 44-45).

همچنین کارآفرینی در حوزه گردشگری می‌تواند توسط زنان روستایی نیز امکان‌پذیر باشد. در این صورت علاوه بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، شاهد کاهش فقر نیز خواهیم بود؛ هم کاهش فقر اقتصادی و هم کاهش فقر دانش (Xu et al, 2018).

اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ

اکوسیستم کارآفرینی گردشگری به‌عنوان مبنایی برای طراحی سیاست‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری ظهور یافت. ممکن است ترکیب‌های بسیاری وجود داشته باشد که منتهی به ایجاد اکوسیستم‌های متفاوت و متناوب گردد به طوری که با موفقیت و پیشرفت همراه باشند. این عناصر شامل آژانس‌های هواپیمایی، شرکت‌های گردشگری، تولیدرها، دانشگاه‌ها، مشاورین، سرمایه‌گذاران، سازمان‌های پژوهشاتی و غیره است (Hsu et al., 2017). همچنین اکوسیستم کارآفرینی گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک محیط فیزیکی توصیف شود، جایی که تعداد نسبتاً زیادی از عناصر گردشگری، اثراتی را در ظهور و رشد کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری اعمال می‌کنند. ولی به‌طور کلی مفهوم اکوسیستم کارآفرینی گردشگری، از سه فاکتور کلیدی تشکیل شده است: ۱- وجود انبوهی از کارآفرینان، شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی گردشگری در مکان ویژه؛ ۲- توسعه شبکه مترامک از روابط بین این عوامل؛ و ۳- فرهنگ کارآفرینی که همه این تکه‌ها را با هم جمع می‌کند (Connelly, 2018).

در سال ۲۰۱۰ مقاله‌ای به واسطه پروفیسور مؤسسه جهانی بابسون، دنیل آیزنبرگ^۵ با عنوان «چطور انقلاب کارآفرینی را شروع کنیم» ارائه گردید. در این مقاله که بر اساس بررسی تجارب موفق و ناموفق کشورها در رابطه با کارآفرینی انجام شده است، آیزنبرگ محیطی را توصیف می‌کند که در آن کارآفرینی تمایل به موفقیت دارد. وی پیشنهاد می‌کند که کارآفرینان زمانی موفق هستند که به منابع انسانی، مالی و حرفه‌ای موردنیازشان دسترسی پیدا کنند و در محیطی فعالیت کنند که سیاست‌های دولت، کارآفرینان را تشویق و تأمین می‌کند. او این شبکه را به‌عنوان اکوسیستم کارآفرینی توصیف می‌کند. آیزنبرگ (۲۰۱۱) معتقد است اکوسیستم کارآفرینی شامل عناصر زیادی است که

5. Isenberg



تصویر ۱. قلمرو اکوسیستم کارآفرینی. مأخذ: (Isenberg, 2011)

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

اکوسیستمی باشند.

از نظر آیزنبرگ (۲۰۱۱) این دیگرام به چند دلیل مفید است:

البته نکته مهم این است که هر اکوسیستم کارآفرینی منحصر به فرد است. اگرچه هر اکوسیستم کارآفرینی جامع می‌تواند با استفاده از این شش قلمرو توصیف شود، اما هر اکوسیستم نتیجه‌ای از صدها عنصری است که به روش‌های پیچیده و شیوه خاصی با یکدیگر تعامل دارند. به‌عنوان مثال اکوسیستم کارآفرینی ایسلند در ۱۹۸۰ در زمینه‌ای از آموزش رایگان، انگلیسی بومی، شرکت‌های چندملیتی و نزدیکی به بازار اروپایی نمو یافت حال آنکه اکوسیستم کارآفرینی تایوان در سال ۱۹۹۰ در اجتماع عظیمی از مهاجران تایوانی در آمریکا رشد یافت. اکوسیستم کارآفرینی چین نیز اکنون در بستری از سیاست‌های منطقه‌ای گوناگون و تا اندازه‌ای نظام سیاسی دیکتاتوری رشد کرده است؛ بنابراین هر دولتی بر اساس شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و موقعیت جغرافیایی خود، می‌تواند اکوسیستم کارآفرینی متفاوتی داشته باشد (Isenberg, 2012). استم و اسپیگل^۶ (۲۰۱۶) نیز در مقاله‌ای اظهار می‌دارند که فعالیت‌های اخیر بر روی اکوسیستم کارآفرینی در مراحل اولیه توسعه بوده و مدل آیزنبرگ مدلی است که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران محبوبیت بیشتری دارد (Stam & Spigel, 2016).

بر این اساس، در پژوهش حاضر، اکوسیستم حاکم بر محدوده مورد مطالعه با مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ مورد ارزیابی قرار گرفته است.

منعکس‌کننده جهانی است که به ادراکات کارآفرینان حمله می‌کند و اینکه چطور پیامدهایی را بر تصمیمات و موفقیت‌های کارآفرینان دارد.

شامل عناصر خیلی مهمی است که معمولاً از قلم انداخته می‌شوند، همچون مشتریان اولیه و شبکه‌ها، همان‌طور که آشکار است تاکنون سیاست‌های کمی به آموزش و تشویق بازارها و مشتری‌های جدید اختصاص داده شده است. کارآفرینان به مشتری‌های اولیه نیاز دارند که با آن‌ها برای تعریف تولیداتشان و سطوح و اولویت خدمات صحبت کنند.

این دیگرام از اکوسیستم، فاقد مسیرهای علی است. فلش‌هایی وجود ندارد که نشان دهد چه چیزی علت چیست. این مربوط می‌شود به آنچه ریکاردو اقتصاددان هاروارد «پهنای باند» ماهیت سیاست می‌نامد؛ یعنی سیاست اثربخش به تعداد زیادی از متغیرها رسیدگی می‌کند که به روش‌های خاص و پیچیده‌ای باهم در تعامل هستند. برای مثال، آموزش و فرهنگ دارای رابطه علی بلندمدتی هستند (ممکن است ۳۰ سال یا بیشتر). در واقعیت، چیزی که ما به‌عنوان نتیجه تصور می‌کنیم، ممکن است علت‌های نیرومندی نیز باشند. به‌عنوان مثال وجود یک موفقیت محسوس محلی می‌تواند علت ریشه‌ای قوی باشد که پندار نسل کارآفرینان را در یک جامعه روشن کند. در تایوان کامپیوتر ایسر، در ایرلند تکنولوژی‌های لوناو و تجهیزات طبی ایلان بود. آیزنبرگ این را قانون «تعداد کم» می‌نامد و معتقد است این موارد به قدری نیرومند است که باید قسمت مرکزی برنامه توسعه هر

6. Stam & Spigel

روش شناسی تحقیق

پرسش نامه در بین صاحبان کسب و کار روستاها و ۴۴ پرسش نامه نیز در بین خبرگان و متخصصان توزیع و تکمیل شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسش نامه ها از آزمون t تک نمونه ای و تحلیل عاملی بهره گرفته شده است. با استفاده از آزمون t به سنجش میانگین پاسخگویی پرداخته شده است و با توجه به اینکه پرسش نامه در طیف ۵ درجه ای لیکرت تهیه شده است، عدد ۳ به عنوان حد متوسط تست در نظر گرفته می شود. همچنین به منظور استفاده از روش تحلیل عاملی، ۵ مرحله طی شده است که این مراحل عبارت است از: مرحله یکم: تشکیل ماتریس اولیه اطلاعات که در این مقاله، ماتریس اولیه از طریق میانگین پاسخگویی پاسخگویان به ۲۴ شاخص پژوهش در ۶ دسته از ابعاد دست آمده است. مرحله دوم: محاسبه مقادیر اشتراکات مربوط به هر شاخص با سایر شاخص ها. مرحله سوم: بررسی مقادیر کایزر مییر اولکین، آزمون کرویت بارتلت و ماتریس همبستگی. مرحله چهارم؛ محاسبه واریانس، ماتریس عاملی دوران یافته و تعیین تعداد عوامل منتخب؛ و مرحله پنجم: تعیین مقادیر ارتباط شاخص ها با عوامل منتخب.

این پژوهش از نوع پیمایشی است که با روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته است. به منظور سنجش و ارزیابی وضعیت کارآفرینی در گردشگری در روستایی، از شاخص های اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ بهره گرفته شده است. این شاخص ها بر اساس قابلیت سنجش و شرایط محدوده مورد مطالعه و با نظرات متخصصین و خبرگان بومی سازی شده است که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

به منظور سنجش ابعاد و شاخص های پژوهش، دو نوع پرسش نامه تدوین یافته است که در بین سه گروه «صاحبان کسب و کار روستایی»، «مدیران روستایی» و «خبرگان» توزیع و تکمیل شده است. پرسش نامه اول بین صاحبان کسب و کار و مدیران روستایی توزیع گردید و پرسش نامه دوم در بین خبرگان. با توجه به اینکه حجم جامعه مشخص نبود، از روش گلوله برفی برای تعیین حجم نمونه بهره گرفته شده است. در مجموع تعداد ۳۶۴ پرسش نامه در بین این سه گروه توزیع و تکمیل شد. به طوری که ۱۱۲ پرسش نامه در بین مدیران ۳۰ روستا، ۲۰۸

جدول ۱. ابعاد، شاخص ها و نماگرهای پژوهش (بر اساس رویکرد اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ).

ابعاد	شاخص	نماگرها
	قوانین	قوانین مشوق کارآفرینی گردشگری روستایی ممافیت مالیاتی برای کارآفرینان گردشگری روستایی حذف واسطه ها و دلال ها
سیاستی	رسانه	حمایت رسانه ای از کارآفرینان گردشگری روستایی تجلیل از کارآفرینان موفق روستایی در زمینه گردشگری
	دولت	میزان رغبت دولت در حل چالش های احتمالی کارآفرینان
	آموزش	ارائه مشاوره حقوقی و مدیریتی به کارآفرینان برگزاری دوره های آموزشی کارآفرینی گردشگری روستایی
	دسترسی	دسترسی به شبکه های کارآفرینان گردشگری روستایی در داخل کشور دسترسی به شبکه های کارآفرینان گردشگری روستایی در خارج کشور دسترسی و سهولت گردشگران به محصولات و خدمات
بازار (اقتصادی)	مشتری	میزان ارتباط و همکاری کارآفرینان گردشگری روستایی با همتایان خود وجود مشتریان کلیدی برای محصولات و خدمات
	آگاهی	آگاهی نسبت به بازارهای هدف و نیازهای گردشگران میزان آگاهی نسبت به محصولات و خدمات رقبا در روستاهای کشور
	تبلیغات	میزان استفاده از تبلیغات برای ارائه خدمات و فروش محصولات به گردشگران
	سرمایه گذاری	امکانات زیرساختی مورد نیاز برای رونق کسب و کار گردشگری در روستا سرمایه گذاری برای توسعه کسب و کار گردشگری در روستا

ادامه جدول ۱. ابعاد، شاخص‌ها و نماگرهای پژوهش (بر اساس رویکرد اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ).

ابعاد	شاخص	نماگرها
سرمایه انسانی	دسترسی	دسترسی به نیروی کار ماهر (در حوزه کارآفرینی گردشگری روستایی)
	مهارت	دسترسی به نیروی کار نیمه ماهر (در حوزه کارآفرینی گردشگری روستایی)
	آموزش	مهارت و شایستگی نیروی کار (در حوزه کارآفرینی گردشگری روستایی)
فرهنگ	ریسک‌پذیری	وجود دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی گردشگری به منظور خوداشتغالی و کارآفرینی روستاییان
	اعتمادسازی	وجود آموزش‌های عمومی، فرهنگی و ترویجی برای کارآفرینان گردشگری روستایی
	حمایت دولتی و غیردولتی	آشنایی با چهره‌های مطرح کارآفرینی گردشگری روستایی
حمایت	خدمات مشاوره	میزان توجه به نوآوری، خلاقیت و تجربه در فرهنگ روستا
	خدمات فنی	میزان گرایش روستاییان به شروع کسب‌وکار گردشگری در روستا
	دسترسی	روحیه پذیرش شکست در کسب‌وکار
سرمایه مالی	سرمایه‌گذار	میزان اعتماد افراد محلی روستایی به کارآفرینان گردشگری در روستا
	تسهیلات	میزان احترام و توجه به کارآفرینان گردشگری روستایی در ادارات و سازمان‌های دولتی
	مشارکت	اعتماد به توانمندی‌های زنان در کارآفرینی گردشگری
اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی	آگاهی از سازمان‌های دولتی و غیردولتی حمایت‌کننده کارآفرینان گردشگری روستایی
	مشارکت	برخوردارگی کارآفرینان از مشاوره‌های حقوقی
	اطلاع‌رسانی	برخوردارگی کارآفرینان از مشاوره‌های مالی و حسابداری
اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی	سطح رضایت از میزان مشاوره‌های حقوقی، بازاریابی و مدیریتی بین کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و گردشگران
	مشارکت	ارائه خدمات فنی و پشتیبانی توسط انجمن‌های صنفی
	اطلاع‌رسانی	دسترسی به زیرساخت‌های ارتباطی فیزیکی
اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی	دسترسی به زیرساخت‌های انرژی (آب، برق و گاز)
	مشارکت	دسترسی به زیرساخت‌های فاوا (فناوری اطلاعات و ارتباطات)
	اطلاع‌رسانی	وجود شبکه‌های سرمایه‌گذاران و دسترسی به آن‌ها برای سرمایه‌گذاری در گردشگری روستا
اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی	میزان مشارکت بخش خصوصی در تأمین مالی کسب‌وکار گردشگری و سرمایه‌گذاری در روستا
	مشارکت	سهولت در اعطای وام و تسهیلات برای راه‌اندازی کسب‌وکار گردشگری در روستا
	اطلاع‌رسانی	میزان مشارکت و سرمایه‌گذاری خانواده‌های روستاییان در کسب‌وکار گردشگری در روستا
اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی	میزان اطلاع‌رسانی رسانه به کارآفرینان در زمینه حمایت‌های مالی
	مشارکت	آگاهی کارآفرینان گردشگری در روستا از خدمات صندوق‌های مالی
	اطلاع‌رسانی	

مأخذ: Jegdić et al, 2017; De Lange & Dodds, 2017; Dehghani & Gemini, 2017; Ghanbari et al, 2016; Sajasi Gheydari, 2015; Roknoddin Eftekhari

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

et al, 2014; Karimzadeh, 2014; Ghanian et al, 2011; Faraji Sabkbar et al, 2011; Arhami, 2011

محدوده مورد مطالعه

روستاها نقش مهمی در رونق و گسترش صنعت گردشگری استان و منطقه داشته است. به دلیل موقعیت جغرافیایی و قرارگیری اغلب این روستاها در دامنه رشته‌کوه البرز و با توجه به شرایط زمانی، مکانی، فعالیت‌های گردشگری در این منطقه از تنوع بالایی برخوردار بوده و امکان گسترش بسیاری از زمینه‌های گردشگری و کارآفرینی در این حوزه فراهم است (Tehran Governor's Office, 2016). البته الگوی موجود کارآفرینی در بسیاری از این روستاهای هدف گردشگری استان تهران عمدتاً شکل بیرونی داشته و محدود است. بدین معنی که اغلب سرمایه‌گذاری‌های

محدوده مورد مطالعه در این پژوهش روستاهای هدف گردشگری مجموعه استان تهران است که در جدول شماره ۲ و تصویر شماره ۲ روستاهای مورد مطالعه نشان داده شده است.

روستاهای گردشگری استان تهران با دارا بودن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی و جاذبه‌های طبیعی و مناظر بدیع در چهار فصل سال و دسترسی مناسب، پذیرای گردشگران فراوانی از سراسر کشور و به خصوص کلانشهرهای تهران و کرج است و این

بوده‌اند. همچنین میزان آشنایی این دو گروه پاسخگو در ارتباط با کلیدواژه‌های پژوهش حاضر در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

در ارتباط با گروه خبرگان نیز، ۱۵/۹ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۸۴/۱ درصد نیز دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

میانگین پاسخگویی سه گروه پاسخگویان (خبرگان، صاحبان کسب‌وکار و مدیران روستایی) به اینکه هر یک از متغیرها در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، سرمایه انسانی و حمایتی به چه میزان می‌تواند بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی در استان تهران، تأثیرگذار باشد در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

کلان در محدوده توسط سرمایه‌داران و سرمایه‌گذارانی است که ساکن روستای موردنظر نبوده و منافع حاصل از فعالیت‌های کارآفرینی گردشگری در محدوده موردبررسی به نفع آنان و به سمت کلانشهرها است نه روستاها و ساکنان و اهالی این روستاها.

یافته‌ها

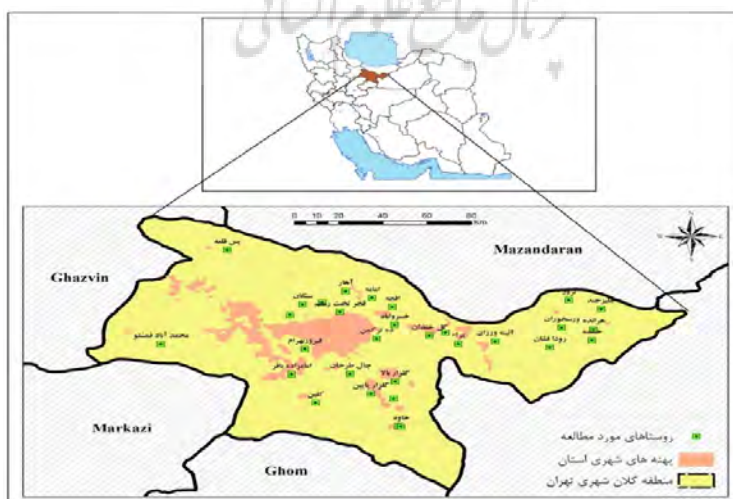
یافته‌های توصیفی صاحبان کسب‌وکار نشان می‌دهد از بین ۲۰۸ نفر پاسخگو، ۸۶/۵ درصد مرد و ۱۳/۵ درصد زن و مدرک تحصیلی حدود ۸۴ درصد از صاحبان کسب‌وکار دیپلم یا زیردیپلم بوده است. از بین ۱۱۲ مدیر روستایی، ۹۶/۴ درصد مرد و ۳/۶ درصد زن بوده‌اند. ۶۴/۳ درصد از مدیران دارای مدرک دیپلم یا زیردیپلم و ۲۳/۲ درصد نیز دارای مدرک کارشناسی

جدول ۲. اسامی روستاهای مورد مطالعه و تعداد نمونه.

روستا	تعداد نمونه	روستا	تعداد نمونه
فیروز بهرام	۱۵	وردیچ	۱۳
امامزاده باقر	۸	آیینه ورزان	۱۲
گلزار بالا	۱۲	چنار شرق	۱۰
گلزار پایین	۸	رود افشان	۸
خسروآباد	۱۰	مراه	۱۳
گلخندلن	۱۰	چال طرخان	۱۱
قشلاق یوسف رضا	۸	کلین	۱۱
امامزاده داود	۱۰	آهار	۱۴
سنگان	۸	افچه	۱۵
ده ترکمن	۱۲	امامه	۱۳

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: Tehran Governor's Office, 2016



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۲. روستاهای مورد مطالعه. مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵ (ترسیم: نگارنده، ۱۳۹۸)

جدول ۳. درصد آشنایی صاحبان کسب‌وکار و مدیران روستایی با کلیدواژه‌های پژوهش.

درصد آشنایی	زیاد		متوسط		کم	
	صاحبان کسب‌وکار	مدیران	صاحبان کسب‌وکار	مدیران	صاحبان کسب‌وکار	مدیران
کارآفرینی گردشگری	۵۸/۲	۴۱/۱	۳۲/۲	۴۸/۲	۹/۶	۱۰/۷
گردشگری روستایی	۶۴/۴	۴۸/۲	۳۴/۲	۴۹/۱	۱/۴	۲/۷
کارآفرینی در گردشگری روستایی	۵۴/۳	۴۳/۸	۴۱/۳	۴۳/۸	۴/۴	۱۲/۴

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول ۴. نتایج t تک نمونه‌ای در ارزیابی میانگین پاسخگویی به مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ (سه گروه پاسخگو: صاحبان کسب‌وکار، مدیران روستایی و خبرگان).

ردیف	مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ	میانگین		انحراف معیار		سطح معناداری (sig)		میانگین مجموع ابعاد
		صاحبان کسب‌وکار	مدیران روستایی	صاحبان کسب‌وکار	مدیران روستایی	خبرگان	مدیران روستایی	
۱	بعد سیاسی	۳/۶۴۰	۳/۷۷۰	۰/۶۶۵	۰/۶۹۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۴۸
۲	بعد اقتصادی (بازار)	۴/۱۴۰	۴/۲۲۰	۰/۸۴۵	۱/۲۷۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸۵
۳	بعد سرمایه انسانی	۳/۹۶۰	۳/۸۵۰	۰/۷۱۵	۰/۶۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۷۰۶
۴	بعد فرهنگی	۳/۲۲۰	۳/۱۹۰	۰/۶۶۵	۰/۹۴۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸۳
۵	بعد حمایت	۳/۵۸۰	۳/۶۴۰	۰/۷۵۵	۰/۸۸۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۹۴۸
۶	بعد سرمایه مالی	۳/۸۲۰	۴/۱۱۰	۰/۶۱۶	۰/۹۱۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۰۴
		۳/۷۳۰	۳/۸۰۰	۰/۷۳۶	۰/۸۴۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۶۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه از روش تحلیل عاملی بهره گرفته شده است.

پس از تشکیل ماتریس اولیه، مقادیر اشتراکات مربوط به هر شاخص با سایر شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره ۵ میزان واریانس مشترک بین یک شاخص اکوسیستم کارآفرینی گردشگری را با سایر شاخص‌های به کار گرفته شده در تحلیل نشان داده و تحت عنوان جدول اشتراکات موسوم است. همان‌طور که مشخص است تمامی شاخص‌های به کار گرفته شده در تحلیل به جز دو شاخص «نوآوری» و «خدمات فنی»، دارای واریانس مشترک بالایی هستند.

در ادامه مقادیر کایزر مییر اولکین^۷، آزمون کرویت بارلت^۸ و ماتریس همبستگی انجام گرفت و با محاسبه دترمینان این ماتریس با مقداری کمتر از ۰/۰۰۱، می‌توان پذیرفت که ماتریس

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای در جدول شماره ۵ در ارتباط با اینکه هر یک از متغیرها در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، سرمایه انسانی و حمایتی به چه میزان می‌تواند بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی در استان تهران، تأثیرگذار باشد نشان می‌دهد بر اساس نظرات صاحبان کسب‌وکار در روستاهای مورد مطالعه، میانگین پاسخگویی برابر با ۳/۷۳ حاصل شده است که بعد اقتصادی (بازار) با میانگین ۴/۱۴ بالاترین میانگین را دارد. این مقدار بر اساس نظرات مدیران روستایی برابر با ۳/۸ حاصل شده است و بالاترین مقدار نیز مربوط به بعد اقتصادی با میانگین ۴/۲۲ است. در ارتباط با نظرات خبرگان نیز این مقدار برابر با ۴/۰۶ حاصل شده و بیشترین مقدار مربوط به بعد اقتصادی با میانگین ۴/۴۱ حاصل شده است.

شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی

همان‌طور که اشاره شد به منظور شناسایی مهم‌ترین عوامل

7. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

8. Bartlett's Test of Sphericity

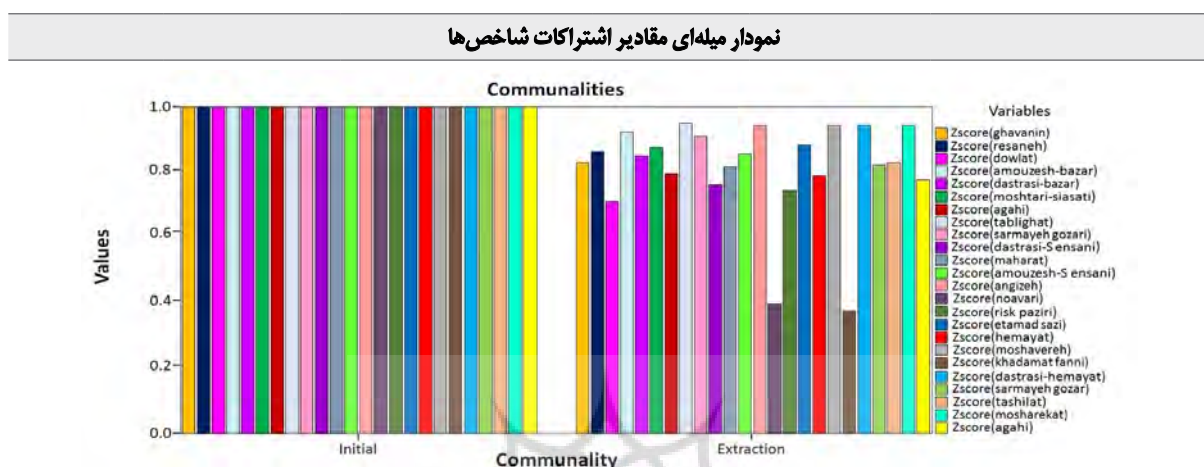
با پدیده «هم‌خطی چندگانه»^۹ یا «تک‌خطی»^{۱۰} روبه‌رو نبوده و داده‌ها برای ادامه تحلیل مناسب هستند (Zebardast et al, 2013).

با توجه به نتایج حاصل از ضریب KMO و آزمون کرویت بارلت، (به ترتیب بالاتر از ۰/۵۰ و برابر با ۰/۸۱۵) مناسب بودن تحلیل عاملی مشخص شد (جدول شماره ۶).

9. Multi Collinearity

10. Singularity

جدول ۵. مقدار واریانس مشترک شاخص‌ها.



اشتراکات شاخص‌های اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری روستایی

شاخص	مقادیر اولیه	مقادیر استخراجی	شاخص	مقادیر اولیه	مقادیر استخراجی
قوانین	۱	۰/۸۱۵	انگیزه	۱	۰/۹۱۴
رسانه	۱	۰/۸۴۵	نوآوری	۱	۰/۳۹۴
دولتی	۱	۰/۶۷۹	ریسک‌پذیری	۱	۰/۷۱۹
آموزشی (سیاستی)	۱	۰/۹۱۴	اعتمادسازی	۱	۰/۸۷۳
دسترسی (بازار)	۱	۰/۸۳۵	حمایت دولتی و غیردولتی	۱	۰/۷۷۰
مشتری	۱	۰/۸۶۴	خدمات مشاوره	۱	۰/۹۴۳
آگاهی	۱	۰/۷۷۸	خدمات فنی	۱	۰/۳۸۷
تبلیغات	۱	۰/۹۴۶	دسترسی (حمایت)	۱	۰/۹۳۷
سرمایه‌گذاری	۱	۰/۹۰۵	سرمایه‌گذار	۱	۰/۸۰۶
دسترسی (سرمایه انسانی)	۱	۰/۷۳۴	تسهیلات	۱	۰/۸۱۷
مهارت	۱	۰/۸۰۳	مشارکت	۱	۰/۹۳۷
آموزش (سرمایه انسانی)	۱	۰/۸۴۱	آگاهی و اطلاع‌رسانی	۱	۰/۷۵۵

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول ۶. نتایج آزمون KMO و بارلت در سنجش درجه اعتبار و سطح معناداری شاخص‌ها.

آزمون KMO و کرویت بارلت

مقدار اندازه‌گیری شده کایزر مییر اولکین	۰/۸۱۵
خی دو	۳/۱۱۷
درجه آزادی	۳۶۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰

آزمون کرویت بارلت

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

شناخته شده است. چرا که مقادیر ویژه هر یک از عوامل، بالاتر از ۱ بوده به طوری که این مقدار در عامل اول ۳/۹۳ و در عامل آخر یا پنجم برابر با ۱/۶۲ به دست آمده است. واریانس تجمعی تبیین شده توسط عوامل مربوطه در روستاهای مورد مطالعه نیز بالاتر از ۶۰ درصد و برابر با ۶۱/۱۷ درصد بوده که بیانگر آن است که عوامل مربوطه قویاً به موضوع اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری روستایی مربوط است. همچنین هر عامل به صورت مستقل بیش از ۱۰ درصد واریانس را تبیین می‌نماید تا جایی که مقدار این موضوع در عامل اول ۱۳/۳۵ درصد بوده و نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری روستایی، در این عامل نهفته است. همچنین این مقدار در عامل دوم ۱۲/۷۵ درصد بوده است.

با محاسبه واریانس، ماتریس عاملی دوران یافته و تعیین تعداد عوامل منتخب، جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که برآیند تحلیل عاملی در خلاصه‌سازی و شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاها به چند شاخص نهایی منتهی شده است و مهم‌تر اینکه سهم هر یک از شاخص‌ها در تبیین کارآفرینی گردشگری روستایی به چه میزان است.

جدول شماره ۷ در قالب دو بخش ارائه شده که بخش اول مربوط به سهم هر یک از عوامل قبل از اعمال چرخش واریانس و بخش دوم بعد از چرخش مربوط و توزیع نهایی امتیاز عوامل بعد از بررسی ارتباط و همبستگی هر شاخص با عامل مرتبط است. همان‌طور که مشخص است ۵ عامل نهایی به‌عنوان عوامل مبین اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاهای مورد مطالعه

جدول ۷. مجموع واریانس تبیین شده عوامل مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری.

شاخص	مقادیر اولیه			مجموع مجزورات بارهای عاملی			چرخش مجموع بارهای عاملی		
	جمع	درصد واریانس	درصد تجمعی	جمع	درصد واریانس	درصد تجمعی	جمع	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۴/۶۲	۱۴/۱۶	۱۴/۱۶	۴/۶۲	۱۴/۱۶	۱۴/۱۶	۳/۹۳	۱۳/۳۵	۱۳/۳۵
۲	۴/۳۶	۱۳/۳۵	۲۷/۵۱	۴/۳۶	۱۳/۳۵	۲۷/۵۱	۳/۲۴	۱۲/۷۵	۲۶/۱
۳	۲/۳۱	۱۲/۲۵	۳۹/۷۶	۲/۳۱	۱۲/۲۵	۳۹/۷۶	۲/۷۷	۱۲/۵۸	۲۸/۶۸
۴	۱/۸۲	۱۱/۳۳	۵۱/۱	۱/۸۲	۱۱/۳۳	۵۱/۱	۲/۴۱	۱۱/۶۷	۵۰/۳۵
۵	۱/۱۶	۱۰/۱۱	۶۱/۲۱	۱/۱۶	۱۰/۱۱	۶۱/۲۱	۱/۶۲	۱۰/۸۲	۶۱/۱۷
۶	-۰/۹۷	۷/۰۹	۶۸/۳						
۷	-۰/۹۲	۴/۱۹	۷۲/۴۹						
۸	-۰/۹۱	۳/۶۶	۷۶/۱۵						
۹	-۰/۸۴	۳/۱۶	۷۹/۳۱						
۱۰	-۰/۸۱	۳/۱۴	۸۲/۴۵						
۱۱	-۰/۷۶	۲/۸۳	۸۵/۲۸						
۱۲	-۰/۷۲	۲/۳۷	۸۷/۶۵						
۱۳	-۰/۶۸	۲/۱۶	۸۹/۸۱						
۱۴	-۰/۶۵	۲/۰۷	۹۱/۸۸						
۱۵	-۰/۵۴	۱/۸۷	۹۳/۷۵						
۱۶	-۰/۴۹	۱/۳۵	۹۵/۱						
۱۷	-۰/۴۵	۱/۱۳	۹۶/۲۳						
۱۸	-۰/۴۲	-۰/۹۲	۹۷/۱۵						
۱۹	-۰/۳۹	-۰/۷۸	۹۷/۹۳						
۲۰	-۰/۳۶	-۰/۶۷	۹۸/۶						
۲۱	-۰/۳۵	-۰/۶۵	۹۹/۲۵						
۲۲	-۰/۳۱	-۰/۵۱	۹۹/۷۶						
۲۳	-۰/۲۹	-۰/۱۳	۹۹/۸۹						
۲۴	-۰/۲۸	-۰/۱۱	۱۰۰						

اول قرار می‌گیرد که در آن اثر اولین عامل حذف شده و به تبیین بخش عمده‌ای از باقیمانده واریانس می‌پردازد. به همین ترتیب سایر عوامل نیز استخراج تا اینکه کل واریانس داده‌ها تبیین شود. بدین ترتیب و بر اساس ماتریس عاملی چرخش یافته نهایی بعد از ۶ تکرار دوران واریماکس، ۵ دسته از عوامل نهایی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاهای هدف مطالعه به دست آمد. با تکیه بر مقادیر به‌دست‌آمده و امتیاز شاخص‌ها، عوامل نهایی منتخب به‌صورت زیر دسته‌بندی می‌شود (جدول شماره ۸):

در نهایت به تعیین مقادیر ارتباط شاخص‌ها با عوامل منتخب پرداخته شده است. در این مرحله و بعد از تعیین واریانس هر یک از عوامل تبیین‌کننده اکوسیستم کارآفرینی گردشگری، ماتریس عاملی را دوران داده تا هر یک از شاخص‌های مربوطه بیشترین ارتباط را با عوامل مربوطه به دست آورند و شرایط را برای شناسایی عوامل مربوط تسهیل نماید؛ بنابراین اولین عامل، به‌عنوان بهترین عامل از همبستگی‌های خطی در بین داده‌ها است. دومین عامل، ترکیب خطی از شاخص‌هاست که نسبت به عامل

جدول ۸. بارهای عاملی شاخص‌های مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری روستایی.

ابعاد	شاخص‌ها	عوامل				
		عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
سیاستی	قوانین		۰/۳۳۸			
	رسانه			۰/۳۳۷		
	دولتی		۰/۴۰۴			
	آموزشی		۰/۳۳۷			
	دسترسی		۰/۵۸۳			
اقتصادی (بازار)	مشتری				۰/۳۸	
	آگاهی			۰/۳۵		
	تبلیغات				۰/۶۷۲	
	سرمایه‌گذاری		۰/۹۱۵			
سرمایه انسانی	دسترسی		۰/۷۱۷			
	مهارت				۰/۵۹۵	
	آموزش		۰/۷۶۹			
فرهنگی	انگیزه	۰/۸۳۳				
	نوآوری	۰/۳۳۲				
	ریسک‌پذیری			۰/۸۱۸		
حمایت	اعتمادسازی	۰/۶۸۴				
	حمایت دولتی و غیردولتی			۰/۷۵۳		
	خدمات مشاوره			۰/۴۸۶		
	خدمات فنی				۰/۳۰۷	
	دسترسی					۰/۸۲
سرمایه مالی	سرمایه‌گذار					۰/۷۷۷
	تسهیلات			۰/۶۴۵		
	مشارکت					۰/۸۲۷
	آگاهی و اطلاع‌رسانی				۰/۹۰۴	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

در عامل اول، شاخص سرمایه‌گذاری دارای بیشترین تأثیر گذاری بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاها است و پس از این شاخص، شاخص‌های مشارکت، سرمایه‌گذار، دسترسی (بعد اقتصادی یا بازار)، دولت، آگاهی و آموزشی (بعد سیاستی) در مراتب بعدی قرار دارد. در عامل دوم شاخص دسترسی (بعد حمایت)، در عامل سوم شاخص آگاهی و اطلاع‌رسانی، در عامل چهارم شاخص ریسک‌پذیری و در عامل پنجم عامل انگیزه به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌ها در کارآفرینی گردشگری در روستاها شناخته شده است (تصویر شماره ۳).

بحث و نتیجه‌گیری

بر این اساس، اهتمام اساسی این پژوهش ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاهای استان تهران و شناخت مهم‌ترین عوامل مؤثر بر آن بوده است. یکی از مهم‌ترین نتایج و نکات قابل تأمل در این پژوهش، اهمیت بالای عوامل اقتصادی در توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاهای مورد مطالعه است. عواملی همچون وجود سرمایه‌گذار برای سرمایه‌گذاری و دسترسی مناسب به بازارهای هدف که با کمک دولت و از طریق آموزش و افزایش آگاهی می‌تواند زمینه را برای توسعه و شکوفایی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در نواحی روستایی استان تهران را فراهم آورد. چرا که کارآفرینی می‌تواند در حوزه گردشگری، با توجه ظرفیت و قابلیت روستاها، زمینه‌ساز توسعه اقتصادی گردد.

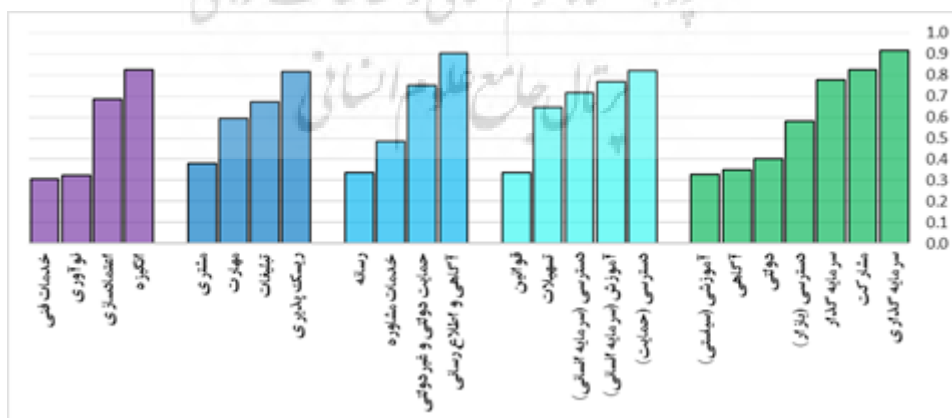
عامل اول: این عامل ۱۳/۳۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند و بر اساس ماتریس فیلترشده نهایی با شاخص‌های سرمایه‌گذاری، مشارکت، سرمایه‌گذار، دسترسی (بازار یا اقتصادی)، دولتی، آگاهی و آموزشی (سیاستی) همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است.

عامل دوم: این عامل ۱۲/۷۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند و بر اساس ماتریس فیلترشده نهایی، با شاخص‌های دسترسی (حمایت)، آموزش (سرمایه انسانی)، دسترسی (سرمایه انسانی)، تسهیلات و قوانین همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است.

عامل سوم: این عامل ۱۲/۵۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند و بر اساس ماتریس فیلترشده نهایی، با شاخص‌های آگاهی و اطلاع‌رسانی، حمایت دولتی و غیردولتی، خدمات مشاوره و رسانه همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است.

عامل چهارم: این عامل ۱۱/۶۷ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند و بر اساس ماتریس فیلترشده نهایی، با شاخص‌های ریسک‌پذیری، تبلیغات، مهارت و مشتری همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است.

عامل پنجم: این عامل ۱۰/۸۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند و بر اساس ماتریس فیلترشده نهایی، با شاخص‌های انگیزه، اعتمادسازی، نوآوری و خدمات فنی همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است.



تصویر ۳. امتیازات بارهای عاملی شاخص‌های مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی در گردشگری روستایی. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸ فصلنامه پژوهش‌های روستایی

انگیزه، اعتمادسازی، نوآوری و خدمات فنی به دست آمده است. در نهایت می‌توان بیان کرد توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاهای استان تهران با تکیه بر بهبود وضعیت ابعاد و شاخص‌های مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ و توجه ویژه به عناصر و شاخص‌های اقتصادی، مشارکت و نقش دولت و توانمندسازی ساکنان روستایی از لحاظ آگاهی و آموزشی در محدوده مورد مطالعه، می‌تواند راهگشای توسعه روستایی باشد.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از نتایج رساله دکتری با عنوان «ارائه الگوی توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی با رویکرد اکوسیستم کارآفرینی؛ مورد مطالعه: روستاهای کلان‌شهر تهران» است که به راهنمایی دکتر سیدعلی بدری و دکتر محمدرضا رضوانی در دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران انجام شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحلیل عاملی و به دست آمدن امتیازات یا بار عاملی هر یک از شاخص‌ها، در عامل اول مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری، ۷ شاخص همبسته تأثیرگذارند که مهم‌ترین عامل، «شاخص سرمایه‌گذاری» به دست آمده است. کارآفرینی در گردشگری یک فعالیت اقتصادی وابسته به فرآیند سرمایه است و نقش سرمایه‌گذاری در کارآفرینی گردشگری یک نقش حیاتی، اصلی و بنیادی است؛ چرا که سرمایه‌گذاری بر روی گردشگری، به پیدایش مشاغل و درآمدهایی منتهی می‌گردد که جوامع محلی از آن بهره‌مند می‌شوند. از جمله پژوهش‌هایی که نتایج آن به‌طور غیرمستقیم با سرمایه‌گذاری در ارتباط است می‌توان به جگدیک و همکاران (۲۰۱۷) و دی‌لانگ و دودز (۲۰۱۷) اشاره کرد که توسعه کارآفرینی در مقاصد گردشگری روستایی را منوط به پروژه‌های کارآفرینانه می‌دانند. عوامل مؤثر بعدی به ترتیب عبارت‌اند از: شاخص مشارکت با امتیاز (۰/۸۲۷) که این عامل با نتایج پژوهش جعفر و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. با توجه به نقش مهم جامعه روستایی در گردشگری، نیاز به نگرش‌های نوین مشارکتی، دلیلی برای شکل‌گیری گونه‌های جدیدی از کارآفرینی است. با توجه به ویژگی‌های گردشگری در توانمندسازی جوامع، مشارکت ساکنان و خانواده‌های روستایی در کسب و کارهای گردشگری، می‌تواند به‌عنوان کاتالیزوری جهت توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری ایفا نماید. شاخص‌های بعدی، شاخص سرمایه‌گذار، شاخص دسترسی (بازار یا اقتصادی)، شاخص عوامل دولتی، شاخص آگاهی و شاخص آموزشی (سیاستی). با در نظر نگرفتن سهم شاخص‌های عامل اول؛ در عامل دوم مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری، ۵ شاخص همبسته تأثیرگذارند که مهم‌ترین عامل، «شاخص دسترسی (حمایت)» است. عوامل مؤثر بعدی به ترتیب عبارت‌اند از: شاخص آموزش (سرمایه انسانی)، شاخص دسترسی (سرمایه انسانی)، شاخص تسهیلات که با نتایج پژوهش سجاسی قیداری و همکاران (۲۰۱۵) که دریافتند اولین اولویت برای توسعه کارآفرینی اکوتوریستی در روستاهای گردشگری روددره‌ای استان تهران، ارائه منابع و تسهیلات مالی و اعتباری کم‌بهره به روستاییان است، همسویی دارد. آخرین شاخص در عوامل سوم نیز شاخص قوانین است. با در نظر نگرفتن عوامل اول و دوم مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاها، در عامل سوم، ۴ شاخص همبسته تأثیرگذارند که مهم‌ترین عامل، «آگاهی و اطلاع‌رسانی» است. عوامل مؤثر بعدی به ترتیب عبارت‌اند از: شاخص حمایت دولتی و غیردولتی، شاخص خدمات مشاوره و شاخص رسانه. در عامل چهارم نیز ۴ شاخص همبسته تأثیرگذارند که مهم‌ترین عامل، «ریسک‌پذیری» است. عوامل مؤثر بعدی به ترتیب عبارت‌اند از: شاخص تبلیغات، شاخص مهارت و شاخص مشتری. در نهایت و در عامل پنجم مؤثر بر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در روستاها و با در نظر نگرفتن چهار عامل ذکر شده، شاخص‌های

References

- Aghajani Afrooz, A. A., Alizadeh, M. (2017). Identifying Entrepreneurial Opportunities in Rural Tourism, *Journal of Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, Fourth Year, No. 7, pp. 57-65. (In Persian)
- Arhami, F. (2011). A Study of the Factors Affecting Entrepreneurship Development in Rural Tourism; Case study: villages around Mashhad city, master's thesis in entrepreneurship management, under the guidance of Dr. Mehdi Kazemi, Sistan and Baluchestan University. (In Persian)
- Carmichael, B. A., & Ainley, S. (2014). Rural Tourism Entrepreneurship Research. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 257-260.
- Connelly, A. (2018). How can the entrepreneurship ecosystem in Guyana impact the tourism industry by 2025?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 No. 5, pp. 569-580. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2018-0033>
- Dadvarkhani, F., Rezvani, M. R., Emeni gheslugh, S., Bouzari-jomehri, Kh. (2011). Analysis of the role of tourism in the development of entrepreneurial characteristics and tendency to entrepreneurship among rural youth (Case study: Kandovan village and Eskandan village of Esco city), *Human Geographical Research*, 43 (78), pp. 169-195. (In Persian)
- Davari, A., & Tavakoli, J. (2017). Rural Entrepreneurship Development in accordance with the dimensions of the entrepreneurial ecosystem strategy, the first national conference to review rural entrepreneurship development management strategies in Iran, Sabzevar, Hakim Sabzevari University. (In Persian)
- De Lange, D., & Dodds, R. (2017). Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (7).
- Dehghani, A., Gemini, D. (2017). Assessing the status of entrepreneurship indicators, determinants and strategies for its development in rural settlements (Case study: Javanrood city), *Geographical Space Quarterly*, Year 17, No. 60, pp. 247-265. (In Persian)
- Farahani, H., Hosseini, S. P., & Bayazidi, Sh. (2017). Analysis of effective factors in rural tourism entrepreneurship Case study: Zavaram village of Shirvan city, *Quarterly Journal of Rural Development Strategies*, Volume 5, Number 3, pp. 329-346. (In Persian)
- Faraji Sabkbar, H. A., Badri, S. A., Sajasi Gheydari, H., Sadeghlu, T., & Shahdadi Khajeh Asgar, A. (2011). Prioritization of Entrepreneurship Development in Rural Areas Using Promethus Technique (Case Study: Suburban Rural District of Khodabandeh County, Zanjan Province), *Human Geography Research*, No. 75, pp. 53-68. (In Persian)
- Firooz, M. A., Goodarzi, M., & Zarei, R. (2013). Investigating the Interrelationship between Entrepreneurship Development and Sustainable Rural Tourism (Case Study: Kharestan Village, Behbahan County), *Quarterly Journal of Geographical Studies of Arid Areas*, Volume 3, Number 12, pp. 65-84. (In Persian)
- Ghanbari, S., Dehghan, M. H., & Miraki Anari, H. (2016). Factors Affecting Entrepreneurship Development in Rural Tourism, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Tenth Year No. 32, pp. 1-1-20. (In Persian)
- Ghanian, M., Dadvarkhani, F., & Baqaei, L. (2011). Assessing the Entrepreneurial Environment in Rural Tourism (Case Study: Oraman Region), *Quarterly Journal of Rural Research*, Volume 2, Number 7, pp. 99-123. (In Persian)
- Gholami, A., & Mohammadzadeh Larijani, F. (2017). Assessing the desirability and role of rural entrepreneurship ecosystem in West Azerbaijan province, *Geography and environmental sustainability*, No. 23, pp. 83-101. (In Persian)
- Gorji Chalbari, M. (2008). Prioritization of environmental factors affecting the development of tourism entrepreneurship in the destination (Case study: Masouleh), M.Sc. Thesis under the guidance of Mahmoud Ziaei, Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting. (In Persian)
- Hsu A.Y., King B., Wang D., Buhalis D. (2017). Entrepreneurship in the Contemporary Tourism Ecosystem: The Case of Incoming Tour Operators in Taiwan. In: Schegg R., Stangl B. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, Cham.
- Isenberg, D. (2012). Introducing the Babson entrepreneurship ecosystem project, *The Babson Global*.1-28p.
- Isenberg, D. J. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship. Presentation at the Institute of International and European Affairs, Dublin, 12 May.
- Jaafar, M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24.
- Jaafar, M., Ku Azam, T. L., Aleff Omar, S. N., & Abdullah, S. (2014). Entrepreneurship development of rural tourism: exploring a cooperative business model. *World Applied Sciences Journal*, 31(4), 573-582.
- Jegdić, V., Škrbić, I., & Milošević, S. (2017). Models of entrepreneurship development in rural tourism destinations in Vojvodina. *Economics of Agriculture*, 64(1), 221-237.
- Jurowski, C. (1996). "Tourism Means More than Money to the Host Community", *Parks and Recreation*, Vol. 31, No. 9: 110-118.
- Karimzadeh, H., Nikjoo, M. R., Sadr Mousavi, M., & Kouhestani, H. (2014). Identifying Effective Factors in Creating Entrepreneurial Opportunities in Rural Tourism Using Structural Equations (SME) *Geography and Environmental Planning*, Volume 25, Series 54, No. 2, pp. 269-290. (In Persian)
- Nemirschi, N., & Craciun, A. (2010). Romanian Economic and Business Review, *Romanian-American University*, Vol.5, No.1, 138-143).
- Qambar Ali, R., Agahi, H., Ali Beygi, A. H., & Zarafshani, K. (2014). Entrepreneurship Ecosystem Strategy: A New Paradigm of Entrepreneurship Development, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, Volume I, Number 3, pp. 21-38. (In Persian)
- Rezvani, M. R. (2008). Development of rural tourism with a sustainable tourism approach; Tehran; University of Tehran Publishing Institute. (In Persian)

- Rezvani, M. R., & Najarzadeh, M. (2008). Study and analysis of rural entrepreneurship in the process of rural development (Case study: South Baraan district of Isfahan province), *Journal of Entrepreneurship Development*, first year, second issue, pp. 161-182. (In Persian)
- Roknoddin Eftekhari, A., Pourtaheri, M., & Fazli, N. (2014). Analysis of Effective Factors in Rural Tourism Entrepreneurship Development, *Journal of Tourism Planning and Development*, Third Year, No. 8, pp. 87-107. (In Persian)
- Rostami Ghobadi, F., & Ehsanifar, T. (2018). Promoters of Rural Tourism Entrepreneurship Development, *Scientific Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, Volume 5, Number 2, pp. 71-82. (In Persian)
- Sajasi Gheydari, H., Sadeghloo, T., Roknoddin Eftekhari, A. (2015). Measuring and Prioritizing Ecotourism Entrepreneurship Development Strategies in Rural Areas (Case Study: Rural Valley Tourism Villages of Tehran Province), Volume 5, Number 16, pp. 71-88. (In Persian)
- Séraphin, H., & Meldrum, T. (2014). Entrepreneurship and tourism: An inclusive and sustainable strategy for the development of Haiti. *Contemporary Caribbean Tourism: Concepts and Cases*, Jamaica, Ian Randle.
- Sharif, N.M., Lonik, K.A.T. (2017). Sustaining the Entrepreneurship in Rural Tourism Development, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Volume 4, Issue 6, Pages: 31-42.
- Sima, E., Bordânc, F., & Sima, C. (2015). Entrepreneurship Role in Promoting Rural Tourism. *Agricultural Economics and Rural Development*, 12(1), 71-80.
- Stam, E., Spigel, B. (2016). *Entrepreneurial Ecosystems, Handbook for Entrepreneurship and Small Business*. London, UK: Sage.
- Tehran Governor's Office. (2016). a review of 30 villages targeted for tourism in Tehran province. (In Persian)
- Torkashvand, Z. (2018). The Impact of Tourism Entrepreneurship on the Spatial Economy of Villages Sample: Abbas Barzegar Tourism Village, Bavanat, *Geography and Human Relations* Volume 1, Number 3, pp. 247-262. (In Persian)
- Xu, h., Wang, caicai, W., Jing; Liang, Y., Jiao, Y., & Nazneen, Sh. (2018). Human Poverty Alleviation through Rural Women's Tourism Entrepreneurship, *Journal of China Tourism Research*, Volume 14, Issue 4.
- Xu, L., Lin, F., Li, Q. (2007). Managing Customer Services: Entrepreneurship in Hospitality Industry, *IEEE*, 1-4244-1312-5/07, pp. 4221-4224.
- Zebardast, E., Khalili, A., & Dehghani, M. (2013). Application of factor analysis method in identifying worn urban textures, *Journal of Fine Arts-Architecture and Urban Planning*, Volume 18, Number 2, pp. 27-42. (In Persian)



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی