

واکاوی عوامل بنیادین اثرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری با استفاده از تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی (مطالعه موردی شهرستان کوه‌رنگ)

حمید نظری سرمایه^۱

سید اسکندر صیدائی^۲

چکیده

پژوهش حاضر، درصدد بررسی این است که جامعه مورد مطالعه باید چه شرایطی را داشته باشد تا بتواند در مسیر توسعه کارآفرینی گردشگری حرکت کند. این پژوهش، از لحاظ ماهیت و روش توصیفی و پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق از افراد فعال حوزه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کوه‌رنگ تشکیل شد. نمونه ۲۴۴ نفری از فعالان گردشگری به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت. توزیع نمونه، براساس آمار سازمان گردشگری استان، به نسبت تعداد فعالان گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کوه‌رنگ صورت گرفت. از روش تحلیل مقایسه کیفی، که در ارائه راه حل‌های مختلف و تحلیل سیستماتیک مزیت دارد؛ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. در مجموع، چهار شاخص "اقتصادی"، "اجتماعی-فرهنگی"، "محیطی" و "زیرساختی" در قالب شرایط اثرگذار، وارد تحلیل شد. تحلیل منفرد نشان داد که شاخص "زیرساختی" با شش تکرار، بیشترین حمایت را از نتیجه دارد. با این وجود، هر کدام از شرایط به صورت جداگانه تنها شرط لازم برای توسعه کارآفرینی گردشگری است و هر کدام از شرایط در صورتی منجر به نتیجه می‌شوند که با شرایط دیگر ترکیب شود. در تحلیل ترکیبی، به طور کلی چهار ترکیب علی شرایط با کفایت نظری مقبول به دست آمد. ترکیب "شرایط اقتصادی" و "شرایط زیرساختی" با ضریب پوشش ۰/۸۱ و ضریب سازگاری ۰/۸۹ بیشترین تاثیر را بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد. پس از آن، ترکیب "شرایط اجتماعی-فرهنگی"، "شرایط اقتصادی" و "شرایط محیطی" با ضریب پوشش ۰/۷۲ و ضریب سازگاری ۰/۹۴ دومین ترکیب اثرگذار است؛ ترکیب سوم "شرایط محیطی" و "شرایط زیرساختی" با ضریب پوشش ۰/۶۴ و ضریب سازگاری ۰/۸۷؛ و آخرین ترکیب اثرگذار "شرایط اقتصادی" و "شرایط محیطی" و "شرایط زیرساختی" با ضریب پوشش ۰/۴۹ و ضریب سازگاری ۰/۸۶ کمترین تاثیر را بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی گردشگری، شرایط زیرساختی، الگوریتم جدول صدق و کذب، تحلیل مقایسه کیفی، شهرستان کوه‌رنگ.

مقدمه

گردشگری یک پدیده اجتماعی است که ابعاد مختلف آن بر رویکردهای زیر تاکید دارد: اول گردشگری فعالیتی است که در آن گردشگر از محیط زندگی خود خارج شده و نیازمند کالا و خدماتی است؛ بنابراین تاثیر گردشگری بر درآمد و اشتغال قابل توجه است. دوم: گردشگری به عنوان نهادی که شامل میلیون‌ها نفر است تلقی می‌شود. این نهاد دارای تاریخ، دانش و حق انتخاب است و موسسات مختلف با آن درگیر هستند. سوم، مفهوم سازی گردشگری با عرضه و تداوم روال معمول گردشگری، آن را به عنوان صنعت معرفی کرده است (Wall & Mathieson, 2006: 52). سرمایه در طول ۵۰ سال اخیر به رشد سفر کمک کرده و فرصت برای افزایش مشاغل

^۱ دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و علوم برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، ایران.

^۲ دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

گردشگری ایجاد شده است (Vanhoove, 2015: 32). و به تبع آن، عوامل مرتبط با گردشگری از جمله عمق و تنوع مطالعات، بازاربایی، فناوری و مبادلات جهانی تقویت شده و افزایش یافته است (Ohe, 2020: 208).

مطالعات زیادی در مورد تاثیرات گردشگری در طیف گسترده‌ای از مباحث در مقصد اعم از اشتغال، درآمد، مالیات، ارز آوری، پوشش گیاهی، آب، حیات وحش، چشم انداز، جرم، زبان، موسیقی و... صورت گرفته است؛ که نشان می‌دهد پیامدهای هیچکدام از حوزه‌ها از یکدیگر جدا نیست. بنابراین می‌توان گفت؛ صنعت گردشگری دارای آثار متفاوتی بوده و این آثار در جوامع مختلف با هم تفاوت دارد (Vanhoove, 2015: 29). این مهم در کشورهای در حال توسعه پررنگ‌تر جلوه می‌کند؛ چرا که، نسبت روند رشد صنعت گردشگری تا سال ۲۰۱۹ در کشورهای در حال توسعه با سرعت بیشتری صورت گرفته و سال ۲۰۱۹ دهمین سالی است که صنعت گردشگری به صورت پایدار به رشد خود ادامه داده است (World Tourism Barameter, 2020).

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از راهبردهای توسعه روستایی، دارای قابلیت‌های زیادی جهت کارآفرینی است (دستوم و سوادی، ۱۳۹۶: ۲۸۲). از طرف دیگر، توسعه کارآفرینی در جوامع کم‌درآمد یک استراتژی قابل قبول برای مبارزه با فقر است (عسگری و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۲). به همین دلیل، یکی از گزینه‌های جذاب سیاست‌های دولت‌ها و مؤسسات مالی برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید (Ayyagari, Demirgüç-Kunt, & Maksimovic, 2010: 3051; Seibel, 2001: 5) امکان استفاده از گردشگری توسعه محور است (Kimbu, 2010: 38)؛ که با حمایت سیاست‌های کارآفرینانه از کسب و کارهای کوچک گردشگری و گروه‌های مختلف اجتماعی در راستای مشاغل گردشگری تقویت شوند (Kimbu, 2010: 266).

نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی-اجتماعی انکارناپذیر است (Rajput et al, 2015: 62) تا جایی که از آن به‌عنوان "تجارت ضروری"^۱ یاد می‌شود (Wang et al, 2019: 80). اگرچه ادبیات تخصصی پژوهش، بر اهمیت کارآفرینی و کارآفرینی گردشگری تأکید دارد (Acs & Szerb, 2007: 741; Noseleit, 2013: 741; Audretsch & Keilbach, 2008: 1699; Acs et al., 2012: 291)؛ و گردشگری، بستری با ویژگی‌های منحصربه‌فرد برای کارآفرینی مهیا ساخته (Ateljevic, 2017: 1)؛ اما کارآفرینی گردشگری در مقایسه با سایر صنایع، در معرض خطر و ریسک بیشتری قرار دارد (Power et al., 2017: 39). کارآفرینی گردشگری، فرایندی پیچیده، بلندمدت و فراگیر است (زالی و رضوی، ۱۳۸۷: ۳۱). این فعالیت، معلول عوامل مختلفی است و نمی‌توان کلیت فرآیند را بدون توجه به همه فعالیت‌های انجام‌شده در طول فرایند و عوامل اثرگذار بر آن، در نظر گرفت (امینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۶). به همین دلیل، (گتز و پترسون^۲ ۲۰۰۵: ۲۴۰) پیشنهاد می‌کند که باید در مورد "کارآفرینی مشروط یا مقید"^۳ در گردشگری، مطالعات تجربی عمیقی انجام شود و به بررسی عوامل اثرگذار بر آن پرداخته شود. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر جهت تدوین نقشه راه و سیاست‌گذاری گردشگری ضروری است (امینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۶).

استان چهارمحال و بختیاری یکی از قطب‌های طبیعت‌گردی ایران است. شناخت عوامل مؤثر بر کارآفرینی در صنعت گردشگری به دو دلیل در این استان و شهرستان کوهرنگ دارای اهمیت است: اول اینکه، هم‌اکنون این استان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مقاصد گردشگری و گردشگری روستایی در ایران است و در سال ۱۳۹۸ بالغ بر ۴۶۴۸۳۱۷ نفر گردشگر از این استان بازدید کردند (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی چهارمحال و بختیاری، ۱۳۹۸). اما، نداشتن سیاست مناسب در ارتباط با کارآفرینی گردشگری، در نتیجه عدم شناخت کافی از عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی در این صنعت؛ سبب شده که از پتانسیل‌های عظیم گردشگری در توسعه اشتغال به‌صورت ناچیز بهره برده شود. از طرف دیگر، یکی از راهبردهای اصلی در چشم‌انداز توسعه استان چهارمحال و بختیاری که با برند یا آوازه "سرزمین پاک" شناخته می‌شود؛ مبتنی بر صنعت گردشگری تدوین شده است (طرح آمایش استان

1 necessity business

2 Getz and Petersen

3 constrained entrepreneurship

چهارمحال و بختیاری، ۱۳۹۶). شناخت عوامل اثرگذار بر کارآفرینی و در نظر گرفتن همه جوانب آن، می‌تواند بستر مناسبی را برای توسعه صنعت گردشگری و تدوین سیاست‌های خرد و کلان آن فراهم سازد. این مهم می‌طلبد پژوهش‌های عملیاتی در شناخت عوامل اثرگذار بر کارآفرینی گردشگری صورت گیرد و با ارائه پیشنهادهای مناسب مسیر را در رسیدن به اهداف توسعه‌ای موردنظر هموار کند. بر همین اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤالات است: شروط علی و بسترهای تاثیرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری کدام است؟ و چه ترکیب‌هایی از این عوامل می‌تواند در توسعه کارآفرینی گردشگری تاثیر بیشتری داشته باشد؟

پیشینه پژوهش:

در همین زمینه، مطالعات داخلی و خارجی انجام‌شده پیرامون پژوهش‌هایی که به بررسی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی گردشگری پرداخته‌اند؛ در ادامه ذکر می‌شود:

نتایج رساله دکتری حسین شاهد (۱۳۹۸) در بخش مرکزی شهرستان همدان با هدف بررسی ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی نواحی پایدار روستایی انجام شد؛ نشان می‌دهد که در بین عوامل تاثیرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری، عوامل اقتصادی و اجتماعی بیشترین تاثیر را بر آن دارد. به علاوه، این مطالعه نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی مانند سن، سطح درآمد، تحصیلات، شغل فرعی، خلاقیت، ریسک‌پذیری قادر به پیش‌بینی رفتار کارآفرینانه در بین روستائیان مورد مطالعه هستند.

باصولی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود باهدف بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری یزد، به این نتیجه دست یافتند که سه عامل رفتاری، ساختاری و بسترهای محیطی بر توسعه کارآفرینی گردشگری مؤثر بوده و عامل رفتاری قویترین ارتباط را با متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد. علاوه بر این هر یک از عوامل مذکور با یکدیگر نیز رابطه داشته و برهم‌تأثیر می‌گذارند و از این طریق نیز می‌توانند بر متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری اثرگذار باشند.

پژوهش محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷) با هدف شناسایی عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی با استفاده از الگوهای گسسته انجام شد. نتایج حاصل از برآورد این مدل نشان داد که زیرساخت، سرمایه اجتماعی، منفعت‌انتظاری، حمایت‌های مالی و اقتصادی؛ نگرش به کارآفرینی، ارزش‌های ذهنی و باور به خودکارآمدی تاثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی داشته و متغیر سرمایه انسانی دارای تاثیر منفی و معناداری بر کارآفرینی بوده است.

نیکرفتار و حسینی^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه خود با عنوان عوامل مؤثر بر شناخت فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری از شاخص‌های خلاقیت و خودکارآمدی؛ دانش‌پیشین؛ شبکه‌های اجتماعی مانند شراکت و حلقه‌های درون‌گروهی استفاده کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که شبکه اجتماعی و آگاهی و دانش قبلی نقش زیادی در پیش‌بینی شناخت فرصت‌های گردشگری دارد و خلاقیت نیز به دانش و آگاهی دارد یا منبع خلاقیت دانش است.

لنگرودی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود شرایطی که شایستگی لازم را در افراد برای تصمیم به ایجاد یا توسعه کسب‌وکار به وجود می‌آورد، در دو گروه فردی و محیطی با چهارده متغیر تعریف کرده‌اند. از بررسی مربوط به گروه کارآفرینان، عوامل مؤثر بر افزایش توانمندی روستائیان برای توسعه کارآفرینی شناسایی شدند. این عوامل عبارت‌اند از: عامل پشتکار، عامل سازمانی، مالی و اقتصادی، آموزش و الگوی نقش، استقلال فردی، تجربه‌های قبلی. در نتیجه می‌توان گفت وجود عوامل فردی و محیطی یادشده در افزایش توانمندی روستائیان برای ایجاد و توسعه کسب‌وکار تأثیر دارد.

¹ Nikraftar & Hosseini

فو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) با یک مطالعه مروری که با هدف ترسیم نقشه راه برای مطالعات آینده انجام شد؛ به بررسی کارآفرینی در گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی در مقصد گردشگری به شدت به محیط مقصد بستگی دارد که انگیزه را برای فعالیت های کارآفرینانه فراهم می‌کند و از آنها پشتیبانی می‌کند. مسائل اقتصادی، محیط فرهنگی اجتماعی، سیاست ها، زیرساخت ها و توسعه فناوری به طور قابل توجهی فعالیتهای کارآفرینی را تحریک و یا محدود می‌کند.

تور-پورکار^۲ و همکاران (۲۰۱۸) عوامل مؤثر بر کارآفرینی و مشاغل پایدار را در شاخص‌های محیطی، رفتاری، روابط انسانی و اقتصادی-تجاری دسته‌بندی کرده و مورد ارزیابی قرار دادند.

جعفر و همکاران^۳ (۲۰۱۵) با تحلیل تجربی از گردشگری و کارآفرینی در این حوزه، عوامل تاثیرگذار و موانع توسعه کارآفرینی در گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عدم تجربه کافی، ضعف آموزش تخصصی و رسمی در کارآفرینان این حوزه، عدم حمایت مالی از سوی دولت و استفاده از پس انداز ناچیز کارآفرینان برای شروع کسب و کار، عوامل محیطی و فصلی بودن مشاغل گردشگری در بهره‌وری این حوزه بسیار موثر بوده است و پیشنهاد می‌کنند که با تشکیل سازمان های تخصصی آموزش گردشگری و آموزش کارآفرینان این حوزه، حمایت های مالی و غیرمالی دولت و همچنین تنوع بخشی به مشاغل جهت کنترل تاثیر فصلی محیطی بر این حوزه می‌توان در وضعیت کارآفرینی گردشگری تغییرات مثبتی را مشاهده کرد.

در پژوهش الو و الو^۴ (۲۰۱۵) برای شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی کشاورزی از عوامل اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، بازاریابی، آموزش، رفتاری-روانشناسی و عوامل فرهنگی استفاده شد. این عوامل در قالب یک پرسشنامه ۳۸ گویه ای مورد تحلیل و آزمون قرار گرفت و تاثیر هر یک از عوامل ذکر شده در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

سالول^۵ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی و جهت‌گیری آینده کارآفرینی گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که کارآفرینی گردشگری دارای مبنای نظری قوی نیست و مطالعات صورت گرفته بیشتر جهت‌گیری گردشگری دارند. همچنین عوامل اثرگذار بر کارآفرینی گردشگری، در قالب چند مسئله مانند فصلی بودن این صنعت، ویژگی های جامعه میزبان، تجربه از خدمات و محصولات و توجه به پایداری می‌تواند فعالیت های کارآفرینی گردشگری را تحت الشعاع قرار دهد. بر اساس مرور ادبیات و پیشینه تحقیق الگوی مفهومی تحقیق به شکل (۱) ترسیم شد. در این مدل فلش های دو جهته نشان دهنده ارتباط و فلش های یک جهته بیانگر تاثیر است. خط ممتد در فلش های یک جهته، به معنای اثرگذاری تایید شده است و خطوط نقطه چین، فرض های احتمالی در ترکیب مختلف شرایط منقرد را تبیین می‌کند.

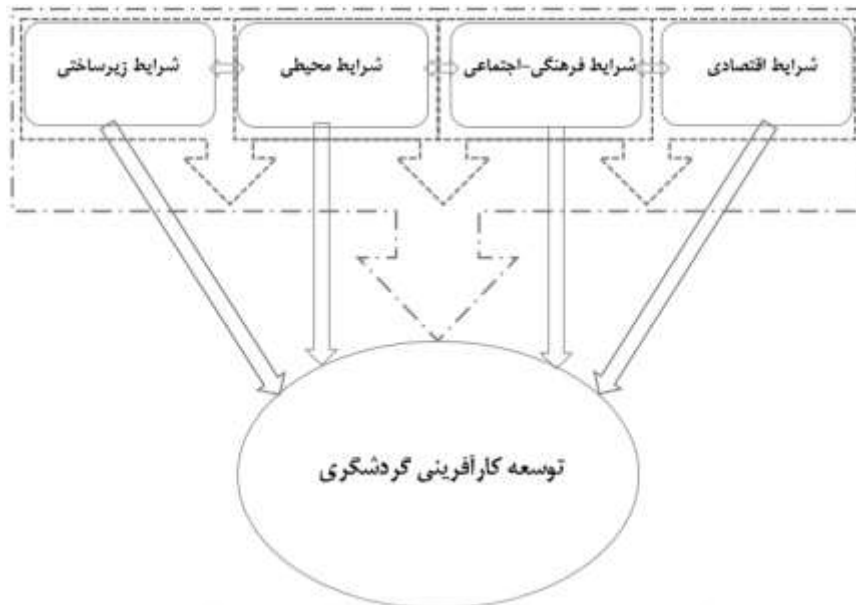
¹ Fu et al

² Tur-Porcar

³ Jaafar et al

⁴ Olowa

⁵ Solvoll



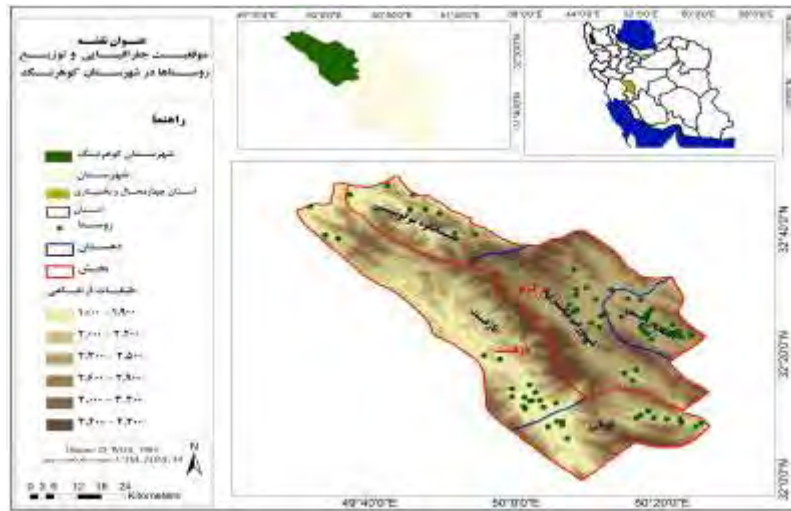
شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

(یافته های تحقیق، ۱۳۹۸)

روش تحقیق:**معرفی منطقه مورد مطالعه:**

مطالعه حاضر در جامعه روستایی شهرستان کوهرنگ در استان چهارمحال و بختیاری انجام شد. شهرستان کوهرنگ در قسمت شمال غربی استان چهارمحال و بختیاری بین $49^{\circ} 50'$ تا $44^{\circ} 50'$ طول شرقی و $31^{\circ} 99'$ تا $33^{\circ} 18'$ درجه عرض شمالی با ارتفاع متوسط ۲۳۶۳ متر از سطح دریا، در فاصله ۹۰ کیلومتری غرب شهرکرد قرار دارد (طرح آمایش سرزمین استان چهارمحال و بختیاری، ۱۳۹۶). شهرستان کوهرنگ، بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ با ۴۱۵۳۵ نفر جمعیت، متشکل از دو بخش و هفت دهستان است (آمار سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵).

گردشگری شهرستان کوهرنگ بر مبنای گردشگری روستایی و طبیعت گردی است. جاذبه های طبیعی بسیار زیبایی نظیر: پیست اسکی کوهرنگ، غار یخی، آبشار شیخ علیخان، چشمه دیمه، رودخانه بازفت، روستای سرآقاسید (معروف به ماسوله زاگرس)، آبشار تونل کوهرنگ، قله زردکوه، دره نمک شامل سه چشمه تلخ، شور، شیرین، دشت لاله های واژگون، چشمه سرده، آبشار نیاکان، سد کوهرنگ، تنگه شاه عباس صفوی، چشمه پورک، چشمه قلعه تک، آبشار زرده لیمه، سرداب رستم آباد، چشمه دزک و چشم اندازهای طبیعی و شرایط اقلیمی کوهستانی شهرستان، کل منطقه را به یک مجموعه ای از جاذبه های طبیعی، گردشگرپذیر در چهار فصل سال، تبدیل کرده است.



شکل (۲). نقشه موقعیت جغرافیایی منطقه و روستاهای مورد مطالعه

(مرکز ملی نقشه‌برداری ایران؛ ۱۳۹۳)

روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است که در محدوده زمانی ۳ ماه از اردیبهشت تا آخر تیرماه ۱۳۹۸ انجام گرفت. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده که روایی آن با دریافت نظرات اساتید و کارشناسان و انجام اصلاحات لازم، حاصل شد و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب برای شاخص اجتماعی فرهنگی ۰/۷۵، اقتصادی ۰/۸۴، محیطی ۰/۶۸، زیرساختی ۰/۷۱، و برای توسعه کارآفرینی گردشگری ۰/۷۷ به دست آمده است. شاخص‌ها و خرده مقیاس‌های هر کدام به تفکیک، در جدول (۱) بیان شده است.

جدول (۱) وضعیت شاخص‌ها و متغیرهای اثرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری

ابعاد	خرده مقیاس	پژوهشگر (سال)
اقتصادی	تنوع خدمات و کالا، سطح قیمت سرمایه‌گذاری، اشتغال	Jingyi & Chung (2018) شاهد (۱۳۹۸)
	فعالیت اصلی، دسترسی به سرمایه، امنیت سرمایه‌گذاری، دریافت اعتبارات دولتی، میزان رقابت، تبلیغات	Kimbu & Ngoasong (2016)، همکاران (۱۳۹۴)، Olowa & Olowa, 2015 شاهد (۱۳۹۸)
فرهنگی-اجتماعی	آداب رسوم و تنوع فرهنگی، لباس و زبان، تنوع غذایی، تولیدات محلی، مهمان‌نوازی، فضای اجتماعی، هویت مکانی	Jingyi & Chung (2018)، Chen & Rahman (2018)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، Fu et al (2019)
	اشتغال و مشارکت زنان، مشارکت جمعی، امنیت خانوادگی، وضعیت سواد، دلبستگی مکانی، امنیت سرمایه‌گذاری، تراکم جمعیت	Nedelcheva, 2012، Heaton, 2005، Chatterjee, 2015، کریمی، ۱۳۹۵، محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷
محیطی	قلیم، پوشش گیاهی و تنوع زیستی، موقعیت، سلامت و بهداشت محیط، کیفیت امکانات گردشگری، منطقه حفاظت‌شده، چشم‌انداز منطقه، رودخانه	رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)، Ocampo and et al (2018)، Pierre, et al, (2018)، Tur-porkar et al, 2018
زیرساختی	وضعیت حمل و نقل، زیرساخت‌های آب و برق و جاده و تلفن، کیفیت راه‌های مواصلاتی، فاصله تا شهر، وضعیت مراکز خدماتی تعمیرگاه، ثانوایی، قصابی	شاهد (۱۳۹۸)، Jingyi & Chung (2018)، Nedelcheva, (2012)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، حسام و همکاران (۱۳۹۴)، یگانه و همکاران (۱۳۹۵)، Castano, et al, (2015)

ماخذ: یافته‌های تحقیق، (۱۳۹۸)

برای محاسبه حجم نمونه، متناسب باهدف تحقیق که تأثیر متغیرهای مستقل (شرایط) بر متغیر وابسته (نتیجه) را بررسی می‌کند؛ تعداد ۲۴۴ نفر با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample power برآورد شد که این تعداد با توان آزمون ۰/۸۰ و سطح اطمینان ۰/۹۵ به دست آمد. جامعه آماری تحقیق را فعالین و کارآفرینان عرصه گردشگری شهرستان کوهرنگ تشکیل می‌دهد (جدول ۲). روستاهای سرآقا سید، شیخ علیخان و دیمه به عنوان سه روستای هدف گردشگری و سایر روستاها با قرار گیری در مسیر جاذبه های گردشگری، بخش قابل توجهی از درآمد و امرارمعاش خود را از طریق ارائه خدمات به گردشگران به دست می‌آورند. بر اساس آمار اداره کل میراث فرهنگی استان چهارمحال و بختیاری (۱۳۹۸) این روستاها بیشترین خدمات را به گردشگران ارائه می‌دهند و به تبع آن افراد بیشتری از ساکنان روستاهای ذکر شده در زمینه گردشگری فعالیت می‌کنند. بنابراین، حجم نمونه در روستاهای منتخب متناسب با حجم جمعیت فعال در زمینه گردشگری هر روستا اختصاص یافت. نمونه موردنظر در آن‌ها به صورت تصادفی انتخاب شد و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت. نحوه توزیع نمونه مورد مطالعه در بین طبقات در جدول (۲) به بیان شده است.

جدول (۲). معرفی نمونه آماری تحقیق برحسب شهرستان، دهستان و روستاهای هدف

شهرستان	حجم نمونه انتخابی	دهستان (جمعیت)	حجم نمونه انتخابی	روستا	حجم نمونه انتخابی
کوهرنگ	۲۴۴	۴۱۴۴	۲۷	مازه سوخته، دهناش	۱۳+۱۴
			۳۹	باغ چنار، قلعه تبرک، موز	۱۵+۱۲+۱۲
			۴۱	شوراب تنگری (۵۴۳۱)	۲۱+۲۰
			۴۵	قلعه سنگی، کردوسفلی، صالح ابدزری	۱۴+۱۶+۱۵
			۳۷	میانکوه (۳۹۹۲)	۱۷+۲۰
			۲۹	دواب (۳۳۵۳)	۱۳+۱۶
			۲۶	شهریاری (۱۲۷۴)	۱۲+۱۴

مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵، (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

رویکرد تحلیلی

تحلیل مقایسه کیفی به عنوان روشی قدرتمند برای واکاوی روابط علی موجود میان مجموعه‌ای از شرایط و نتیجه نهایی ارائه گردیده است (Ragin, 2008: 722). مزیت این تحلیل نسبت به روش‌های مشابه مانند رگرسیون این است که، بهره‌گیری از منطق فازی با انجام تحلیل مقایسه کیفی، در شرایطی که پژوهش تجربی با عدم اطمینان زیادی همراه است؛ می‌تواند راه‌حل‌های بهتری ارائه دهد (Neff, 2013: 322). همچنین با شناسایی ترکیب‌های مختلف از شرایط، به یک تحلیل سیستماتیک و نظام مند دست یابد. در این تحلیل، متغیرهای اثرگذار یا مستقل، به عنوان شرایط یا بستر مورد استفاده قرار می‌گیرد و متغیر اثرپذیر یا وابسته در قالب نتیجه سنجیده می‌شود. تحلیل علی بر مبنای این رهیافت، مبتنی بر زیرمجموعه یا روابط بین مجموعه‌های فازی است. برای اینکه نظریات و عوامل برآمده از دل نظریات، به زبان مجموعه فازی تبدیل شود؛ نیاز به ساخت تابع عضویت فازی و درجه بندی یا واسنجش است. بنابراین برای متغیر نتیجه (توسعه کارآفرینی گردشگری) و برای متغیرهای مستقل تحقیق، تابع عضویت فازی ساخته شد. تابع عضویت فازی، میزان عضویت یا درجه حضور یک عنصر را در یک مجموعه مشخص می‌کند. به این ترتیب، مقیاس مرسوم لیکرت در این تحقیق به نمرات فازی تبدیل شد و تحلیل‌های فازی بر اساس آن انجام شد. به عبارت دیگر، پس از اینکهریال با استفاده از نرم افزار فازی نقاط آستانه، عضویت کامل، تقاطع و عدم عضویت کامل برای شروط علی و نتیجه تعیین شد؛ توابع عضویت فازی واسنجی شده برای متغیر و شروط علی، به نرم افزار وارد شد. نحوه

عضویت با استفاده از واسنجش مجموعه فازی صورت گرفت. اکثر دانشمندان علوم اجتماعی به استفاده از مقیاسهای مدرج نشده که صرفا جایگاه موارد مختلف را نسبت به هم نشان می دهند متفق القول هستند. با این وجود سه عضویت "عدم عضویت کامل"، "عضویت کامل" و "نقطه تقاطع" برجسته است (Mendel and Korjani, 2013: 142).

جدول (۳). رویه کدگذاری مجموعه فازی برای شرایط پیشین

شاخص‌ها/شرایط	امتیاز اصلی	امتیاز مجموعه فازی	شاخص‌ها/شرایط	امتیاز اصلی	امتیاز مجموعه فازی
اقتصادی، زیرساختی، محیطی، اجتماعی-فرهنگی	۱-خیلی کم	۰/۰۵	توسعه کارآفرینی گردشگری	۱-خیلی کم	۰/۰۵
	۲-کم	۰/۲۵		۲-کم	۰/۲۵
	۳-متوسط	۰/۵۰		۳-متوسط	۰/۵۰
	۴-زیاد	۰/۷۵		۴-زیاد	۰/۷۵
	۵-خیلی زیاد	۰/۹۵		۵-خیلی زیاد	۰/۹۵
عدم عضویت کامل = ۰/۰۵			عضویت کامل = ۰/۹۵		

ماخذ (یافته های پژوهش، ۱۳۹۸)

پس از آن، در رهیافت منطق فازی، برای ارزیابی شرط لازم و کافی از اصل زیرمجموعه استفاده شده است. شرط لازم آن است که نتیجه زیرمجموعه شرط باشد و شرط در صورتی کافی است که زیرمجموعه نتیجه باشد (Neff, 2013: 326).

نمودار XY نمرات فازی شاخص ضرورت و کفایت نمرات فازی نسبت به رابطه نظری را بررسی می کند. بعد از تعیین لازم یا کافی بودن شرط، ابتدا شاخص سازگاری و اهمیت نظری شرط بررسی و در صورت متناسب بودن شرط سازگاری، شرط از نظر شاخص پوشش و اهمیت تجربی بررسی می شود. در صورت مناسب بودن شاخص پوشش، شرط به عنوان یک شرط لازم یا کافی انتخاب می شود (اکبری، ۱۳۹۰، ۲۴۳). در واقع، شاخص سازگاری نشان دهنده این است که یک مجموعه چقدر زیرمجموعه دیگری می تواند باشد. در صورتی که میزان سازگاری کمتر از ۰/۷۵ باشد، فرض وجود یک رابطه مجموعه ای کم رنگ می شود. همچنین پوشش بیانگر این است که چقدر از مجموعه پیامد یا معلول توسط هر علت، مسیر علی یا ترکیبی از علل، پوشش داده می شود. این شاخص که در دامنه صفر تا یک است بیانگر میزان اهمیت تجربی علل مورد مطالعه است.

شاخص سازگاری که اهمیت نظری را مطالعه می کند معادل معنی داری روابط و یا تاثیر است در صورتی که شاخص پوشش که اهمیت تجربی را ارزیابی می کند بیانگر ضریب همبستگی یا اثر است. بنابراین شاخص پوشش زمانی محاسبه می شود که وجود سازگاری در یک رابطه تایید شده باشد (Schneider et al, 2010: 251).

یافته‌ها و نتایج

نتایج حاصل از نمونه مورد مطالعه نشان می دهد میانگین سنی آنان ۳۸ سال است. ۲۱ درصد از نمونه مورد مطالعه را زنان و ۷۹ درصد را مردان تشکیل داده اند. زمینه فعالیت گردشگری نشان می دهد که حدود ۴۰ درصد از نمونه مورد مطالعه در زمینه فروش صنایع دستی، محصولات کشاورزی، دامی، گیاهان دارویی، نمک طبیعی و فروش سایر محصولات محلی فعالیت دارند. علاوه بر آن وضعیت سواد نشان میدهد که حدود یک سوم نمونه مورد مطالعه دارای مدرک دیپلم هستند.

جدول (۴). وضعیت توصیفی نمونه مورد مطالعه

حجم نمونه	سطح سواد	درصد	زمینه فعالیت گردشگری	درصد	جنسیت	درصد
۲۴۴	بی سواد	۱۱٪	راهنما گردشگری	۳٪	زن	۲۱٪
	ابتدایی	۹٪	خدمات حمل و نقل و جابجایی گردشگر	۱۴٪	مرد	۷۹٪
	راهنمایی	۱۳٪	کمپ گردشگری	۱۰٪	سن	سال
	دبیرستان	۹/۵٪	خدمات اقامتی (خانه باغ، اجاره منزل، پذیرایی در منزل،	۲۱٪	کمینه	۱۷
	دیپلم	۳۳/۲٪	فروش صنایع دستی، محصولات کشاورزی، دامی، داروی گیاهی، نمک طبیعی	۴۰٪	میانگین سنی	۳۸
	دانشگاهی	۲۴/۳٪	مسئولین و مدیران روستا	۱۱٪	بیشینه	۶۸

ماخذ: یافته های پژوهش (۱۳۹۸)

تحلیل شرایط و نتیجه مطلوب

جدول (۵) ماتریس همبستگی بین شرایط یا عوامل زمینه ساز را نشان می دهد. بر اساس اطلاعات این جدول، شرایط دارای ارتباط ضعیفی با یکدیگر هستند و شرایط محیطی با سایر عوامل زمینه ساز دارای ارتباط معناداری نیست. این ماتریس نشان می دهد که این شرایط می توانند به عنوان متغیر مستقل وارد مدل شده و تاثیر آنها بر نتیجه (توسعه کارآفرینی گردشگری) مورد ارزیابی قرار گیرد. ماتریس همبستگی به این دلیل ارائه شده تا ارتباط بین شرایط را بررسی کند. هرچقدر ارتباط بین شرایط ضعیف تر باشد و ارتباط هر کدام از شرایط با نتیجه قوی تر باشد نشان دهنده وضعیت مطلوب بررسی است.

جدول (۵). همبستگی بین عوامل زمینه ساز در توسعه کارآفرینی گردشگری

شرایط	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱ اقتصادی	۳/۵۷	۰/۷۷	۱			
۲ اجتماعی-فرهنگی	۳/۳۰	۰/۴۸	۰/۳۶*	۱		
۳ زیرساختی	۳/۰۷	۰/۵۲	۰/۳۴*	۰/۳۸*	۱	
۴ محیطی	۲/۸۶	۰/۴۹۷	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۱۴	۱

ماخذ: یافته های پژوهش، (۱۳۹۸) *معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

در این مطالعه، توسعه کارآفرینی گردشگری نتیجه مطلوب شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی-فرهنگی، شرایط زیرساختی و شرایط محیطی در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، الگوریتم fs/QCA نشان می دهد توسعه کارآفرینی گردشگری از طریق ترکیب علی چهار شرط: شرایط اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیرساختی و محیطی قابل تبیین است. بر اساس این الگوریتم (fs/QCA) توسعه کارآفرینی گردشگری برابر است با ۱ منهای (-) عدم توسعه کارآفرینی گردشگری؛ بنابراین عضویت کامل توسعه کارآفرین گردشگری برابر ۱ است و عدم عضویت کامل توسعه کارآفرینی گردشگری برابر صفر (۰) است.

داده های واسنجش شده، جهت بررسی وضعیت حضور یا عدم حضور شرایط در نتیجه مطلوب، در الگوریتم جدول صدق و کذب^۱ بررسی شد. همان گونه که در جدول شماره (۶) نشان داده شده است؛ الگوریتم جدول صدق و کذب کارآفرینی گردشگری ۹ حالت وضعیت متغیرهای مستقل با مقادیر سازگاری بالاتر از آستانه مورد قبول (۰/۸)، پیشنهاد داده است. در هر ردیف مقدار ۰ نشان دهنده عدم وجود آن شرط در دستیابی به توسعه کارآفرینی گردشگری است و مقدار ۱ نشان دهنده حضور شرط در دستیابی به سطح

¹Truth Table Algorithm

بالاتری از توسعه کارآفرینی گردشگری است. جدول صدق و کذب نشان می‌دهد که شرایط زیرساختی بیشترین حمایت و همراهی را با توسعه کارآفرینی گردشگری دارد و بیشترین تکرار و حمایت را دارد. ۶ مسیر ممکن شامل عضویت کامل شرایط زیرساختی در نتیجه مورد نظر است. نکته جالب در این مورد، عدم حمایت مسیری است که در آن ~ (عدم) وجود همه شرایط، از توسعه کارآفرینی گردشگری داشته است. عدم وجود همه شرایط به دلیل اینکه از آستانه مورد قبول (۰/۸) پایین‌تر بوده، حذف شده و جزء مسیرهای تأثیرگذار و حمایت‌کننده توسعه کارآفرینی گردشگری قرار نگرفته است. این ترکیب‌ها نشان می‌دهد که همه ترکیبات منطقی ممکن بین چهار شرط ذکر شده از نظر تجربی قابل مشاهده نیست و پدیده تنوع محدود ۱ در همه رویکردهای تطبیقی مبتنی بر داده‌های مشاهده‌ای در مطالعات تجربی وجود دارد. تنوع محدود از این ایده اصلی پشتیبانی می‌کند که تعداد نامحدودی از وضعیت‌های ممکن در بین عناصر مرتبط وابسته به هم وجود دارد، اما تعداد کمی از آن‌ها در واقعیت عملی می‌شوند.

جدول (۶). ترکیب علی شروط زمینه‌ای موثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری

Infrastructure	Sociocultural	Economic	Environment	number	TED	raw consist	PRi consist.	SYM consist
0	1	1	1	28	1	0.956165	0.7627	0.794373
1	1	1	1	46	1	0.947997	0.61546	0.62743
1	1	1	0	34	1	0.964657	0.752247	0.756024
0	1	0	1	17	1	0.831004	0.245127	0.256215
1	1	0	0	19	1	0.907451	0.52758	0.533619
1	0	1	1	21	1	0.864221	0.245729	0.249001
1	0	1	0	25	1	0.910626	0.663594	0.693141
1	0	0	0	25	1	0.91406	0.211246	0.214175
0	0	0	1	27	1	0.923168	0.209058	0.209058

ماخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

در مرحله بعد با استفاده از راه‌حل متوسط^۱، مسیرهای علی تبیین‌کننده نتیجه مطلوب بررسی می‌شود. بر اساس اطلاعات جدول ۷، براساس شرایط ساده سازی فازی در راه حل متوسط، چهار ترکیب علی به عنوان ترکیب‌های اثرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری شهرستان کوه‌رنگ وجود دارد که شاخص سازگاری آنها از آستانه مورد نظر بالاتر است و بنابراین به لحاظ نظری قابل پذیرش است. همچنین چهار ترکیب مورد نظر بر اساس پوشش ذکر شده قدرت تجربی بالایی را به خود اختصاص داده است.

اولین ترکیب، نشانگر آن است که عدم وجود شرایط محیطی و وجود شرایط زیرساختی ترکیب علی لازم برای توسعه کارآفرینی گردشگری کوه‌رنگ است (سازگاری = ۰/۸۷۰ و پوشش = ۰/۶۴۲). ترکیب دوم بیانگر وجود شرایط اقتصادی و وجود شرایط زیرساختی، ترکیب علی لازم برای توسعه کارآفرینی گردشگری است (سازگاری = ۰/۹۸۱، پوشش = ۰/۸۰۷) این ترکیب با مقدار پوشش بیان شده، بیشترین تأثیر را بر توسعه کارآفرینی دارد. ترکیب سوم نشان می‌دهد که عدم وجود شرایط اقتصادی، وجود شرایط محیطی و وجود شرایط زیرساختی ترکیب علی لازم برای توسعه کارآفرینی گردشگری است (سازگاری = ۰/۸۶۰، پوشش = ۰/۴۸۹) مقدار پوشش در ترکیب سوم نشان می‌دهد که این ترکیب کمترین تأثیر را بر نتیجه دارد. در نهایت ترکیب چهارم بیانگر این است که وجود شرایط اجتماعی-فرهنگی، وجود شرایط اقتصادی و وجود شرایط محیطی ترکیب علی لازم برای توسعه کارآفرینی گردشگری است (سازگاری = ۰/۹۳۷، پوشش = ۰/۷۲۵).

¹ limited diversity

² intermediate

جدول (۷) مسیرهای نهایی تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری

```

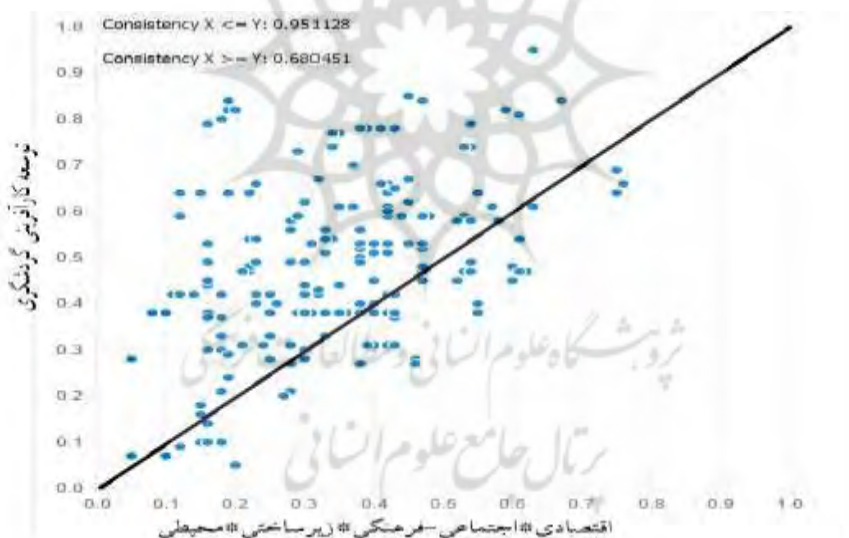
--- INTERMEDIATE SOLUTION ---
frequency cutoff: 11
consistency cutoff: 0.871004
Assumptions:

```

	raw coverage	unique coverage	consistency
Infrastructur *~Environment	0.642714	0.0191631	0.870659
Infrastructur *~Economic	0.806943	0.0358045	0.891126
Infrastructur *~Economic* Environment	0.489831	0.021264	0.860094
Sociocultural *~Economic* Environment	0.72466	0.0163894	0.937479
solution coverage:	0.924777		
solution consistency:	0.807678		

ماخذ: (یافته های پژوهش، ۱۳۹۸) علامت ~ به معنی نبود یک متغیر یا شاخص است و * نشانگر AND در تحلیل مقایسه کیفی است (Ragin, 2008: 9-10).

در شکل (۳) برای نمایش ترکیب راه حل نهایی متوسط " شرایط اقتصادی * شرایط اجتماعی-فرهنگی * شرایط زیرساختی * شرایط محیطی " از نمودار X,Y استفاده شده است.



شکل (۴). نمودار X,Y برای شرایط اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیرساختی و محیطی (یافته های پژوهش، ۱۳۹۸)

جدول (۸). مقایسه برآورد مدل تجربی با مدل نظری در نمودار XY

مدل تجربی		نقاط بُرش مدل نظری		
وضعیت تاثیر	برآورد	وضعیت تاثیر	موقعیت در نمودار	الگوریتم
کفایت $x_i \leq y_i$	۰/۹۵۱	کفایت	مثلث بالای قطر	$x_i <= y_i$
	۰/۶۸۰	ضرورت	مثلث پایین قطر	$x_i >= y_i$
	-	کفایت و ضرورت	حول محور قطر	$x_i = y_i$

ماخذ: (یافته های پژوهش، ۱۳۹۸)

نمودار X, Y دارای یک قطر است که صفحه مربعی شکل آن را به دو مثلث مساوی تقسیم می‌کند. مثلث بالا، محدوده‌ای را که $X_i \leq Y_i$ را نشان می‌دهد. و این حالت نشان می‌دهد شرایط X که ما در مقابل نتیجه قرار داده‌ایم؛ شرط کافی است. اگر همه شرایط در مثلث زیر قطر اصلی قرار بگیرند و حالت $X_i \geq Y_i$ را نشان دهند؛ به صورت شرایط ضروری قابل مشاهده هستند. در نهایت اگر همه موارد روی قطر اصلی قرار بگیرند؛ شرط برای تحقق نتیجه کافی و ضروری است (Ragin, 2017: 26). این نمودار با توجه به مقدار سازگاری $X \leq Y: 0/951$ بزرگتر از سازگاری $Y \leq X: 0/680$ است و تفاوت قابل ملاحظه‌ای نسبت به آن دارد؛ نشان می‌دهد که مجموع شرایط موجود به عنوان شرط کافی بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی؛ نقش علی ایفا می‌کنند.

نتیجه گیری:

مطالعه حاضر با هدف واکاوی و شناخت عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی صورت گرفت. نتایج شروط لازم و ضروری نشان می‌دهد که ترکیب شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی-فرهنگی، شرایط محیطی و شرایط زیرساختی، شرایط لازم بروز نتیجه (توسعه کارآفرینی گردشگری) است. در علیت‌های عطفی و ترکیبی، چهار ترکیب متعدد علی بر اساس معیارهای کیفیت نظری و تجربی (پوشش و سازگاری) دارای اهمیت نظری و تجربی لازم بوده و به صورت جداگانه همه شروط به عنوان شرط ضروری در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین برای دستیابی به توسعه کارآفرینی گردشگری شهرستان کوههرنگ، باید به صورت همزمان و موازی شرایط مورد نظر، ارزیابی شده، مورد شناخت واقع شود و در تقویت آن کوشید. در نهایت نتایج مسیرهای شروط تاثیرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری نشان می‌دهد که ترکیب شرایط اقتصادی و شرایط زیرساختی با شاخص پوشش: $0/81$ و شاخص سازگاری $0/89$ بیشترین قدرت تجربی در تبیین توسعه کارآفرینی گردشگری شهرستان کوههرنگ را دارد. پس از آن ترکیب شرایط اجتماعی-فرهنگی، شرایط اقتصادی و شرایط محیطی با شاخص پوشش $0/724$ و شاخص سازگاری $0/94$ دومین ترکیب تبیین کننده توسعه کارآفرینی گردشگری این شهرستان است. ترکیب سوم شرایط زیرساختی و عدم وجود شرایط محیطی با شاخص پوشش $0/64$ و شاخص سازگاری $0/87$ توسعه کارآفرینی گردشگری را تبیین می‌کند و ترکیب چهارم با شاخص زیرساختی، عدم وجود شاخص اقتصادی و شاخص محیطی با پوشش $0/49$ و شاخص سازگاری $0/86$ کمترین میزان تاثیر و تبیین را در نتیجه دارد. نتایج تحلیل منفرد و ترکیبی بیانگر آن است که شاخص زیرساختی با بیشترین تکرار، در تحلیل منفرد و ترکیبی، نسبت به سایر شاخص‌ها، حمایت بیشتری از توسعه کارآفرینی گردشگری دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های نیکفر و حسینی (۲۰۱۶)، تور پورکار^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)، کاستانو^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، باسولی و همکاران (۱۳۹۸)، باتما و بوش^۳ (۲۰۱۲)، داوسون^۴ و همکاران (۲۰۱۱)، ماتیلینن و لاهدسماکی^۵ (۲۰۱۴) هم راستا است و نشان می‌دهد که شرایط اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، محیطی و زیرساختی بر توسعه کارآفرینی گردشگری تاثیرگذار است.

یافته‌های پژوهش در زمینه تدوین چشم‌انداز توسعه شهرستان، به‌ویژه توجه به موضوع کارآفرینی گردشگری با اهمیت است. بنابراین توسعه کارآفرینی گردشگری شهرستان کوههرنگ زمانی آشکار می‌شود که همزمان بسترهای اجتماعی-فرهنگی تقویت شده و محدودیت‌های اجتماعی از طریق آموزش و نظارت و مدیریت درست برطرف و اصلاح گردد. نتایج نشان می‌دهد که ظرفیت بالای محیطی به تنهایی نمی‌تواند باعث توسعه کارآفرینی گردشگری شود و نیازمند ایجاد، اصلاح و توسعه زیرساخت‌های لازم است. در کنار آن شناخت ابعاد اقتصادی مربوطه و ارائه تسهیلات و سهولت در همکاری با فعالان صنعت گردشگری می‌تواند چشم‌انداز توسعه کارآفرینی

¹ Tur-porkar

² Castano

³ Bottema and Bush

⁴ Dawson

⁵ Matilainen, & Lähdesmäki

گردشگری را روشن تر نمایش دهد. لذا تاکید صرف بر پتانسیل ها و جاذبه های محیط گردشگری، تنها یکی از عوامل توسعه کارآفرینی گردشگری است و باید برای این توسعه، شروطی در جامعه حضور داشته باشد تا بسترهای کارآفرینی گردشگری فراهم شود.



منابع

- اکبری، حسین، (۱۳۹۰)، بررسی تطبیقی تاریخی عوامل و موانع تشکیل اجتماع ملی در کشورهای در حال توسعه با تاکید بر ایران، استاد راهنما، مسعود چلبی، دانشگاه شهید بهشتی، گروه جامعه‌شناسی، رساله دکتری.
- امینی، احمد، زهرا؛ امانی تهران، محمد و سقزچی، محمد ابراهیم. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد زنجیره ارزش. نشریه تکنولوژی صنعتی، شماره ۱۴، ۳۵-۴۸.
- باصولی، مهدی؛ هاشمی، سید سعید؛ ایمانی خشخو، محمدحسین و میرغفور، سید حبیب الله. (۱۳۹۸). نقش عوامل مؤثر گردشگری فرهنگی در توسعه کارآفرینی شهر میراث جهانی یزد. فصلنامه علمی- پژوهشی، سال نهم، شماره ۳۵.
- حسام، مهدی، نجفی کانی، علی اکبر، آشور، حدیثه، (۱۳۹۴)، سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی مورد: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۴، شماره ۱، ۳۷-۵۶.
- دستوم، صلاح و سواد، مهدی. (۱۳۹۶). طراحی چارچوب توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۲۶ (۱)، ص ۲۶۵-۲۴۹.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی، فضلی، نفیسه (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۸، ۸۷-۱۰۷.
- زالی، محمدرضا و رضوی، سید مصطفی. (۱۳۸۷). پژوهشی در زمینه: موانع توسعه کارآفرینی در ایران. دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی، تهران: چاپ اول.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان چهارمحال و بختیاری، (۱۳۹۶) طرح آمایش سرزمین استان چهارمحال و بختیاری، جلد شش، جمع بندی مطالعات وضع موجود.
- شاهد، حسین (۱۳۹۸). ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی نواحی پایدار روستایی بخش مرکزی شهرستان همدان. پایان نامه دکتری جغرافیا. استاد راهنما: رحمانی، بیژن، دانشگاه شهید بهشتی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی.
- عسگری، رسول؛ شمس‌الدینی، علی و کردوانی، پرویز. (۱۳۹۷). ارائه مدل آینده‌نگر کارآفرینی مبتنی بر برگردی در روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای هدف شهرستان خوروبابانک). فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۸ شمار پیاپی ۳۱.
- محمدزاده، پرویز، عبدی، حسن، بهبودی، داود و بهشتی، محمدباقر. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تعیین کننده ی کارآفرینی با استفاده از مدل‌های گسسته (مطالعه‌ی موردی: شهرک صنعتی شهید سلیمی تبریز). تحقیقات اقتصادی، ۵۳(۲)، ۱۸۷-۲۱۳.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ دادورخانی، فضیله؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و تراکشوند، زهرا. (۱۳۹۳). تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه‌ی کارآفرینی (مطالعه‌ی موردی: بخش‌های زند و سامن شهرستان ملایر). پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی، شماره ۸۰، ۱۳۸-۱۱۹.
- میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان چهارمحال و بختیاری، (۱۳۹۸)، کارگروه آمار گردشگری.
- Acs, Z.J., Audretsch, D.B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(2), 289–300.
- Acs, Z.J., & Szerb, L. (2007). Entrepreneurship, economic growth and public policy. *Small Business Economics*, 28(2–3), 109–122.
- Audretsch, D.B., & Keilbach, M. (2008). Resolving the knowledge paradox: Knowledge spillover entrepreneurship and economic growth. *Research Policy*, 37(10), 1697–1705.
- Ateljjevic, J. (2017). Tourism entrepreneurship and regional development. *Tourism and Entrepreneurship*, 149.
- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2010). Formal versus informal finance: evidence from China. *Review of Financial Studies*, 23(8), 3048e3097.
- Bottema, M.J., Bush, S.R., 2012. The durability of private sector-led marine conservation: a case study of two entrepreneurial marine protected areas in Indonesia. *Ocean Coast. Manag.* 61, 38–48.

- Castaño, M. S., Méndez, M. T., & Galindo, M. Á. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), 1496-1500.
- Chatterjee, N., & Das, N. (2015). Key psychological factors as predictors of entrepreneurial success: A conceptual framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 21(1), 102.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(April), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Dawson, D., Fountain, J., Cohen, D.A., 2011. Seasonality and the lifestyle “conundrum” : an analysis of lifestyle entrepreneurship in wine tourism regions. *Asia Pacific J. Tour. Res.* 16 (5), 551-572.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12.
- Getz, D., Petersen, T., 2005. Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 24, 219–242.
- Gonzalez-Perez, M. A., Velez-Ocampo, J., & Herrera-Cano, C. (2018). Entrepreneurs' Features Affecting the Internationalisation of Service SMEs. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(2), 9-28.
- Heaton, J. (2005). Developing Entrepreneurs: An examination of systematic approaches to entrepreneurial development for rural areas. Illinois Institute for Rural Affairs, Rural Research Report, Macomb, 16, 1-11.
- Jaafar, M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24.
- Jingyi, L., & Chung-shing, C. (2018). Local cultural vicissitudes in regional tourism development : A case of Zhuhai. *Tourism Management Perspectives*, 25, 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.016>
- Kimbu, N. A. (2010). Sustainable tourism development management in Central Africa: A case study of the tourism industry in Cameroon. Doctoral dissertation. Nottingham: Nottingham Trent University.
- Kimbu, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2016). Women as vectors of social entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 60, 63-79.
- Matilainen, A., Lähdesmäki, M., 2014. Nature-based tourism in private forests: Stakeholder management balancing the interests of entrepreneurs and forest owners? *J. Rural Stud.* 35, 70-79.
- Mendel, J.M. and Korjani, M.M. (2013), “Theoretical aspects of Fuzzy set qualitative comparative analysis (Fsqca)”, *Information Sciences*, Vol. 237, pp. 137-161. doi: 10.1016/j.ins.2013.02.048.
- Nedelcheva, S. (2012). Female Entrepreneurship in Denmark. MSc Thesis. Denmark: International Business, Aarhus University, Business and Social Sciences
- Neff, D. (2013) Fuzzy set theoretic applications in poverty research. *Policy and Society* 32 (2): 319-331.
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*.
- Noseleit, F. (2013). Entrepreneurship, structural change, and economic growth. *Journal of Evolutionary Economics*. <http://dx.doi.org/10.1007/s00191-00012-00291-00193>(Retrieved from).
- Ohe, Y. (2020). *Community-based Rural Tourism and Entrepreneurship*. Springer Singapore.
- Olowa, O. W., & Olowa, O. A. (2015). Factors affecting entrepreneurship development in agribusiness enterprises in Lagos State, Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Power, S., Di Domenico, M., & Miller, G. (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 36-48.
- Ragin, C. C. (2008). Measurement versus calibration: A set- theoretic approach. In *The Oxford handbook of political methodology*.

- Ragin, C. C. (2017), USER'S GUIDE TO Fuzzy-Set / Qualitative Comparative Analysis, Department of sociology, university of California, www.fsQCA.com.
- Rajput, P.K; Srivastava, R.K & Dhulia, U. (2015). Under graduate students attitude towards Entrepreneurship- an earnest need to study. American reaserch thoughts, Vol.1, Issue.6, pp.1722-1717.
- Schneider, M. R., Schulze-Bentrop, C., & Paunescu, M. (2010). Mapping the institutional capital of high-tech firms: A fuzzy-set analysis of capitalist variety and export performance. Journal of International Business Studies, 41(2), 246-266.
- Seibel, H. D. (2001). Informal finance: origins, evolutionary trends and donor options. Journal of Development Entrepreneurship, 6(1), 83e95.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship–review and future directions. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 15(sup1), 120-137.
- Tur-Porcar, A., Roig-Tierno, N., & Llorca Mestre, A. (2018). Factors affecting entrepreneurship and business sustainability. Sustainability, 10(2), 452.
- Vanhove N. (2015) Tourism. In: Jafari J., Xiao H. (eds) Encyclopedia of Tourism. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_503-2
- Wang, S., Hung, K., & Huang, W. J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. International Journal of Hospitality Management, 78, 78-88.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). Tourism: change, impacts, and opportunities. Pearson Education.
- World Tourism Barameter (UNWTO) (2020), Volume 18, Issue 1