

عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی

سیروس قنبری* - محمدحسین دهقان** - حسین میرکی اناری***

(تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۷/۲۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۲۲)

چکیده

گردشگری روستایی امروزه یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌گردد. این فعالیت مهم اقتصادی از دیدگاه‌های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است، از یک سو آن را به‌عنوان سیاستی برای متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی در قالب صنعت گردشگری و از طرف دیگر وسیله‌ای برای تحرک و رشد اقتصاد ملی می‌پندارند. گردشگری روستایی می‌تواند فرصت‌ها و امکاناتی را به‌ویژه برای اشتغال و درآمد روستایی ایجاد کند، و زمینه توسعه کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینی را فراهم سازد. در این راستا سؤال اصلی این است که، گردشگری با چه ابزار و در چه شرایطی بر توسعه کارآفرینی روستایی اثر می‌گذارد؟ لذا هدف اصلی پژوهش، تحلیل و ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستاهای بخش مرکزی شهرستان انار می‌باشد. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی است و برای گردآوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۰ نفر از مدیران و مسئولین محلی و ۹۰ نفر از ساکنین روستایی می‌باشد، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به‌منظور تحلیل یافته‌ها از تکنیک SWOT استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که عوامل مرتبط با نقاط قوت، توسعه کارآفرینی در گردشگری روستاهای مورد مطالعه بالاترین رتبه را داشته‌اند. همچنین، زیرمعیارهای "قرار گرفتن منطقه بر سر راه مواصلاتی کشور" در میان نقاط قوت، "فرهنگ ضعیف کارآفرینی در میان ساکنین منطقه" و "فصول و کوتاهی مسئولین دست‌اندرکار" در میان نقاط ضعف، "وجود راه‌های متنوع‌تری برای کسب درآمد" در میان فرصت‌ها و "تخریب آثار و ابنیه تاریخی و باستانی" و "تغییر کاربری اراضی و چشم‌انداز روستا" در میان تهدیدها حائز بیشترین اهمیت شناخته شدند. و با توجه به نمره‌های حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی، راهبرد استخراجی حفظ و نگهداری می‌باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری روستایی، توسعه کارآفرینی، تکنیک SWOT، شهرستان انار.

* استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران
(نویسنده مسئول)
sgghanbari2004@yahoo.com

** استادیار آمار، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی، بهبود شاخص‌های توسعه انسانی، حفظ محیط‌زیست، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش‌ازحد استاندارد شهرها به‌ویژه شهرهای بزرگ، مهاجرت‌های روستایی، تعامل و تبادل فرهنگ‌ها و گفتمان‌ها و در مجموع توسعه پایدار از دغدغه‌هایی است که جهان امروز به‌خصوص نواحی روستایی کشورهای جهان سوم با آن روبروست. پاسخ به دغدغه‌های مذکور یکی از ضروری‌ترین ارکان برنامه‌ریزی در این کشورهاست. در این راستا سیاست تنوع‌سازی اقتصادی می‌تواند به‌عنوان راه‌حلی به‌منظور برون‌رفت از اقتصاد تک‌محصولی مورد اتخاذ برنامه‌ریزان قرار گیرد. یکی از این روش‌ها، گردشگری است که اغلب کشورها به‌ویژه کشورهای آسیایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند آن را در برنامه‌های توسعه ملی خود گنجانده‌اند؛ تا از این طریق بتوانند توسعه ملی خود را تحقق بخشند (افتخاری، ۲۲:۱۳۸۷). در این زمینه کارآفرینان نواحی روستایی، با بهره‌گیری بهینه و شناسایی فرصت‌ها و منابع موجود و قابل استفاده، می‌توانند تنوع اشتغال و شکوفایی اقتصاد محیط‌های روستایی را به ارمغان آورند، زیرا یکی از مزیت‌های کارآفرینی، خوداشتغالی است. خوداشتغالی و کار برای خود، زمینه‌ساز رشد کارآفرینی در جامعه است. مهم‌ترین آثار توسعه‌ی کارآفرینی، افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش تعداد ثبت اختراعات و ابداعات، تولید دانش فنی، ایجاد اشتغال، تولید و توزیع درآمد در سطح جامعه است که در نتیجه می‌تواند افزایش ثروت ملی را در برداشته باشد. گسترش صنعت گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در هر ناحیه مورد توجه قرار گیرد. با رشد سریع دامنه محصولات گردشگری، فرصت‌هایی برای ایجاد حوزه وسیع‌تری از بنگاه‌های گردشگری کوچک تخصص‌یافته به وجود آمده است. در این زمینه و تقاضای مرتبط با آن جهت محصولات گردشگری متمایز و صنایع‌دستی (و نه کارخانه‌ای و ماشینی)، اهمیت بنگاه‌ها در مقیاس کوچک به‌خوبی قابل درک است (Ateljevic, 2008: 287). کارآفرینی روستایی^۱ از جمله راهکارهای منجر به توسعه روستایی است؛ زیرا کارآفرینی به عقیده شومپتر، موتور و محرکه اصلی توسعه اقتصادی است و مورد نیاز هر بخشی می‌باشد (Lordkipanidze, et.al, 2005: 2). کارآفرینی و نوآوری دو عوامل کلیدی در گردشگری و دو فاکتور اصلی برای موفقیت مستمر و توسعه صنعت گردشگری هم در عرصه جهانی و هم منطقه‌ای هستند (Eduardo lopzeh, 2009: 1).

بر اساس گزارش پیش‌بینی درازمدت سازمان گردشگری جهانی (UNWTO)، تحت عنوان "گردشگری: چشم‌انداز سال ۲۰۲۰" ورود گردشگران تا سال ۲۰۱۰ از رقم یک میلیارد گذشته و تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۵۶ میلیارد نفر بالغ خواهد شد. امروزه صنعت گردشگری در دنیا، سومین صنعت

پردرآمد، بعد از نفت و خودرو است (قاسمی، ۱۳۸۸: ۲۰۸). به طور مثال کشور یونان که دچار رکود اقتصادی شده است از بین تمام بخش های اقتصادی و تولیدش تنها گردشگری قدرت رقابت دارد و یکی از اصلی ترین زمینه های ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی در این کشور گردیده است (Karoulia Styliadis and Terzidou 2014; and Tsionou 2013). به طوری که دومین مقصد در دریای مدیترانه و جنوب اروپاست و بر این اساس بخش گردشگری یونان در سال ۲۰۱۲ توانست ۱۶/۴ از تولید ناخالص داخلی و ۲۰ درصد از اشتغال این کشور را به خود اختصاص دهد (Sardianou et al, 2015: 2). بر این اساس، از گردشگری به عنوان کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی یاد شده و به طوری که طی سال های اخیر در سراسر اروپا برای رفع چالش های اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی حاشیه ای و یا روستاهایی که با کاهش فعالیت های کشاورزی سنتی روبه رو شده اند، گردشگری در کانون توجه قرار گرفته است (Sharply, 2002: 23). از آنجایی که صنعت گردشگری کارطلب و اشتغال زاست، می توان افراد دارای مهارت های گوناگون و متوسط را به اشتغال درآورد. همچنین با ایجاد یک مجموعه فعالیت های جدید در جامعه، موجب فعال شدن سایر بخش های اقتصادی (حمل و نقل، مواد غذایی، صنایع دستی، سوخت و انرژی) گردد. در شرایطی که کشور ما در بسیاری از فعالیت های اقتصاد روستایی و سطح درآمد کشاورزی، طی ده های اخیر در کشور دچار افول شدید شده و افزایش نرخ بیکاری و در نتیجه خروج نسل جوان و تحصیل کرده از جامعه روستایی، توسعه روستاها را به مخاطره انداخته است، اگر توسعه گردشگری به طور کامل در نواحی روستایی طرح ریزی شود، می توان تا حدودی این مناطق را از رکود و انزوا خارج کرد و موجب تنوع فرهنگی و گسترش توسعه روستایی شد (مطیعی لنگرودی، ۱۳۹۰: ۷۰).

محدوده ی مورد مطالعه پژوهش، روستاهای بخش مرکزی شهرستان انار؛ که معیشت غالب ساکنانش کشاورزی و باغداری می باشد و با مشکلات عدیده ای همچون: خشکسالی های پی در پی و افت آب های زیرزمینی روبه رو هستند؛ که در نهایت منجر به کاهش درآمد روستاییان گردیده است. از طرفی منطقه مورد مطالعه نخستین ورودی استان کرمان از سمت شمال است که بر سر دوراهی بندرعباس - کرمان قرار دارد و این موقعیت استراتژیک ویژه باعث شده که سالانه صدها هزار مسافر از این شهر عبور کنند. این شهرستان دارای جاذبه های طبیعی و آثار تاریخی متعددی است که می تواند مورد بازدید مسافرانی که از شهرستان انار عبور می کنند، قرار گیرد. لذا بایستی فرآیند گردشگری روستایی در این منطقه، مورد مطالعه قرار گیرد تا از طریق آن بتوان به ایجاد کسب و کارهای جدید در روستا پرداخت و به نوعی کارآفرینی روستایی را از کانال توسعه گردشگری تقویت کرد. در همین چارچوب پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی منطقی برای سؤالات زیر است:

- چگونه می‌توان به توسعه و ارتقاء کارآفرینی در گردشگری روستایی در محدوده مورد مطالعه دست یافت؟
- راهکارهای احتمالی با بهره‌گیری از نقاط قوت و فرصت‌ها و رفع نقاط ضعف و تهدیدها جهت توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری در روستاهای بخش مرکزی شهرستان انار چیست؟

مبانی نظری

گردشگری روستایی^۱ عبارت از هرگونه فعالیتی که ویترین زندگی مردم روستایی، هنر، فرهنگ و میراث فرهنگی را در نقاط روستایی به نمایش گذاشته و با بهره‌گیری اقتصادی و اجتماعی از جامعه محلی امکان تعامل بین گردشگران و مردم محلی را فراهم می‌سازد. گردشگری روستایی می‌تواند نقش عمده‌ای را در اقتصاد جوامع، توانمندسازی مردم محلی، ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا کند. در این زمینه فرهنگ سنتی، آداب و رسوم قدیمی، بازی‌های محلی، رقص و موسیقی، ادبیات محلی، جشن‌ها و مراسم‌های مختلف سنتی، از جمله جاذبه‌های محیط روستایی برای گردشگران به شمار می‌رود. بافت سنتی و قدیمی روستاها با معماری منحصر به فرد و مصالح سنتی، از دیگر جاذبه‌های روستایی به شمار می‌رود که هم از لحاظ تخصصی و هم از لحاظ فرهنگی ارزشمند است و میراثی قدیمی محسوب می‌شود. امروزه یونسکو به خاطر ارزش فرهنگی و طبیعی این روستاها به حفظ منابع بشری و فرهنگ و سنن قدیمی اهمیت خاصی می‌دهد و حمایت‌هایی در این زمینه انجام داده است (قادری، ۱۳۸۳: ۲۹-۲۴). در گردشگری امروز، SMEها نقشی کلیدی در فراهم نمودن محصولات و خدمات کافی و مناسب برای گردشگران، با توجه به خاص‌ترین نیازها و علائق آنان ایفا می‌کنند. SMEs شریان اصلی صنعت گردشگری و مسافرت در سطح جهان محسوب می‌شوند و بر توسعه منطقه‌ای به شدت تأثیر می‌گذارند (Novelli, et.al, 2006: 1141). در اینکه بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) نقش مهمی در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری دارند، تردیدی نیست. با وجود اینکه بنگاه‌های بزرگ نقش مؤثری در اهمیت آنچه که برای بازارهای خاص فراهم می‌گردد، دارند (به‌عنوان مثال تورگردان‌ها در ارتباط با گردشگری انبوه)، اما مهمترین واحدهای حمایت‌کننده قسمت‌های مختلف گردشگری، اغلب شرکت‌های خرد هستند. این بنگاه‌ها به اشکال مختلفی مانند تاکسی، مغازه، رستوران، آژانس گردشگری یا اقامتگاه یافت می‌شوند. کیفیت خدمات گردشگری به شدت به کیفیت کار چنین کسب‌وکارهایی بستگی داشته

1. Rural Tourism
2. Small and Medium Enterprise

و متأثر از آنهاست. این مسئله موجب ایجاد ارتباط تنگاتنگ میان SME های حوزه گردشگری می‌شود (Cooper, et al., 2007: 17). نواحی روستایی به علت مهاجرت افراد به شهرها، از کمبود کارآفرینان بالقوه رنج می‌برند و در نتیجه آن، ایجاد حجمی معین از کارآفرینی، عامل کلیدی توسعه اقتصادی محسوب می‌شود (Nemirschi, et.al, 2010: 139). بسیاری از محققان، کارآفرینی را به عنوان وسیله‌ای معرفی می‌کنند که توسط آن می‌توان شکست‌های بازار مانند، تخریب‌های محیطی و اجتماعی را اصلاح نمود (Hall, et al., 2010: 440). در حوزه توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است که در جدول (۱) برخی از مهمترین تحقیقات صورت گرفته و نتایج آن‌ها فهرست شده است.

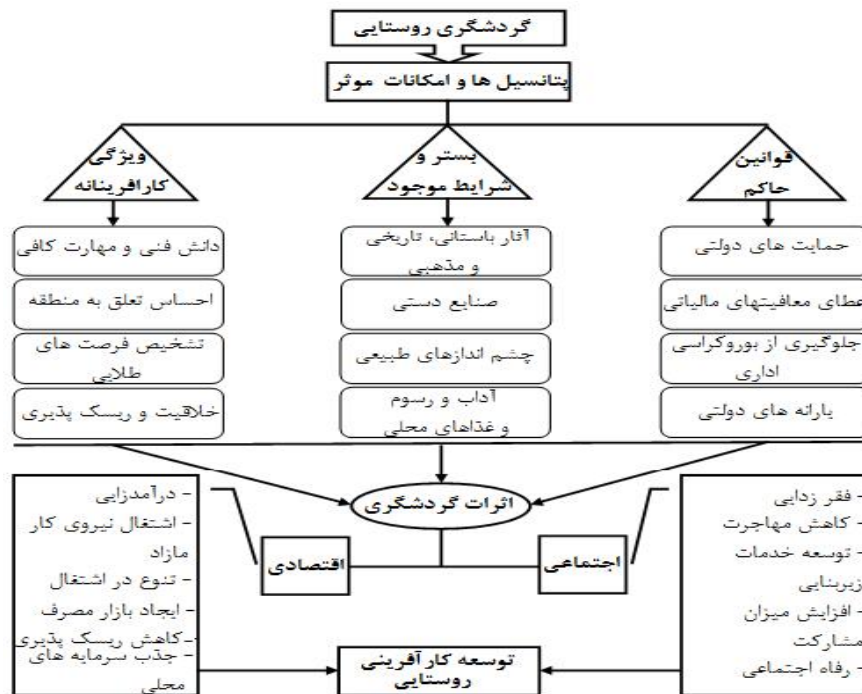
جدول ۱. پیشینه و سوابق تحقیق

مؤلف	عنوان	نتیجه
Ateljevic (2008)	محدودیت‌های رشد و موفقیت بنگاه‌های کوچک گردشگری نیوزیلند	بهبود زیرساخت‌های محلی، حمایت از محیط طبیعی، حمایت سازمانی برای توسعه شرکت‌های کوچک، حمایت از مراسم و رویدادهای خاص (مانند جشنواره‌های غذا و...) منجر به پایداری گردشگری می‌گردد.
Jaafar (2011)	کارآفرینی در صنعت توریسم با تأکید بر کشورهای در حال توسعه	ضعف مدیران در کسب مهارت و دانش به عنوان مانعی برای رسیدن به کارآفرینی و در مقابل نقش دولت به عنوان ابزاری مؤثر در این زمینه محسوب می‌گردد.
Weibing Zhao (2011)	سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری	سرمایه اجتماعی عامل و محرکی است که منجر به ایجاد کسب و کار گردشگری می‌شود.
Dohar Bob (2012)	کارآفرینی اجتماعی برای توسعه اکوتوریسم	بررسی روش‌های مناسب برای توسعه اکوتوریسم در منطقه زیبا و دست‌نخورده پانوراما، اندونزی
Randi Bredvold (2016)	بررسی شیوه زندگی کارآفرینان و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت آنان در راستای توسعه گردشگری	هویت کارآفرینان، سبک زندگی آنان را شکل می‌دهد و بر این اساس هویت کارآفرینان به چهار دسته تقسیم می‌شود: کارآفرین مدرن، وفادار، آزادی‌طلب و پست‌مدرن
ایمنی فشلاق و همکاران (۱۳۸۹)	نقش کارآفرینی در توسعه پایدار گردشگری	با توجه به کاهش کشاورزی منطقه و مهاجرت مردم و تنوع فعالیت‌های گردشگری، رشد روزافزون گردشگری پایدار در قالب فعالیت‌های کارآفرینانه احساس می‌شود.

<p>با رونق گردشگری میزان تقاضای جدید و به تبع آن نیاز به کالاها و امکانات جدید افزایش می‌یابد، که در نهایت منجر به ایجاد کسب و کارهای جدید و موجب گسترش روحیه کارآفرینی در بین روستاییان می‌شود.</p>	<p>تحلیل نقش گردشگری در توسعه ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (روستای کندوان و اسکندان)</p>	<p>دادورخانی و همکاران (۱۳۹۰)</p>
<p>بهترین راهبرد پیشنهادی در زمینه کارآفرینی گردشگری، ایجاد کسب و کارهای تولیدی کوچک و محلی در رابطه با فعالیت‌های گردشگری است.</p>	<p>نقش گردشگری در کارآفرینی روستایی با استفاده از مدل SWOT (دهستان شیرکوه، شهرستان تفت)</p>	<p>کیوانی زاده (۱۳۹۲)</p>

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۴

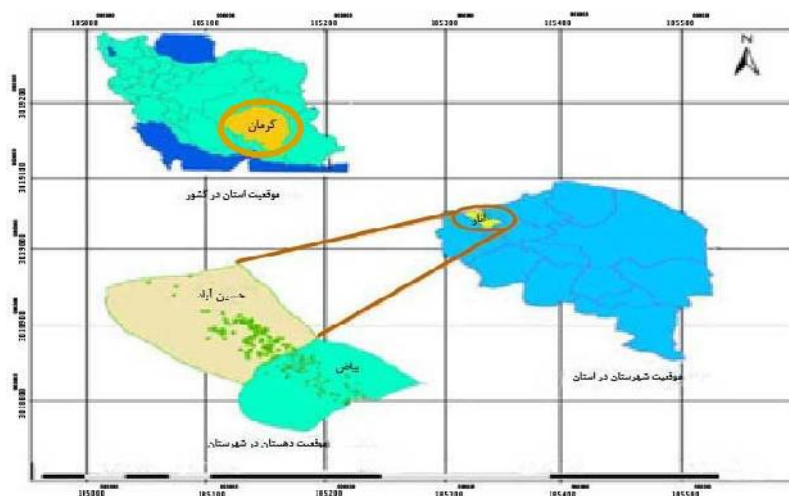
با توجه به مبانی نظری و مطالعه ادبیات موضوع، به منظور دستیابی به کارآفرینی در حوزه گردشگری روستایی، لزوم شرایط و بستر مناسب در محیط، وضع قوانین و مقررات مناسب و گسترش ویژگی‌های کارآفرینانه و ریسک‌پذیر امری ضروری است. در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش زیر مورد توجه می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۴)

معرفی منطقه مورد مطالعه پژوهش

محدوده مطالعاتی پژوهش، شهرستان انار در دوره‌های پیش از اسلام، "آبان" نام داشته که برگرفته از "آبان یشت" کتاب اوستا بوده است. وجه تسمیه کنونی شهر، به خاطر این است که این منطقه در دوران ساسانی مرکز زرتشتیان و دارای آتشکده بوده، که پس از ورود اعراب به ایران از سوی آنان "النار" به معنای آتش نامیده شده است. به مرور زمان "انار" نام گرفته است. این شهرستان با وسعت ۲۱۳۹ کیلومتر مربع معادل ۱,۲ درصد مساحت استان را به خود اختصاص داده است. از نظر موقعیت جغرافیایی بین ۳۰ درجه و ۵۳ دقیقه عرض شمالی و ۱۸ درجه و ۵۵ دقیقه طول شرقی واقع گردیده است (نسب عبداللهی، ۱۳۹۳، ۱۹). در پایان سال ۱۳۹۰ این شهرستان دارای ۱ بخش، ۲ دهستان، ۵۱ آبادی دارای سکنه و ۴۱ آبادی خالی از سکنه می‌باشد (سالنامه آماری، ۱۳۹۰، ۳۶).



شکل ۲. نقشه تقسیمات سیاسی شهرستان انار (ترسیم نگارندگان، ۱۳۹۴)

این شهرستان با قرار گرفتن در سه راه مواصلاتی مهم کشور، کرمان-تهران-بندرعباس، جاده ترانزیتی و ورودی استان می‌تواند، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری استان در برنامه‌ریزی‌های کلان مدنظر قرار گیرد. به‌طوری که در تعطیلات خصوصاً تعطیلات عید نوروز به‌واسطه‌ی سفر گردشگران به سواحل جنوبی کشور، مورد بازدید حدود پنج میلیون مسافر نوروزی قرار می‌گیرد. این بهترین فرصت برای شناسایی و معرفی ظرفیت‌های گردشگری منطقه و به دنبال آن کسب درآمد و ایجاد اشتغال برای ساکنین محلی است. این شهرستان دارای بیش از ۳۰ اثر تاریخی است که از بین آنها حدود ۲۴ اثر به ثبت رسیده است. (سازمان میراث فرهنگی شهرستان انار، ۱۳۹۴). جدول زیر برخی از جاذبه‌های گردشگری منطقه مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. جاذبه‌های گردشگری روستاهای بخش مرکزی شهرستان انار

ویژگی‌ها	نوع جاذبه
در مرکز شهر و بر فراز تپه‌ای قرار گرفته، متعلق به دوره ساسانیان است و نشانگر این است که این ارگ یک مرکز حکومتی محلی در زمان ساسانیان و حتی پیش از آن بوده است.	ارگ ساسانی
بنای اصلی امامزاده محمدصالح (ع) مربوط به دوره ایلخانی یعنی ۸۰۰ سال قبل است. این بنای کهن دارای اشیای متعدد عتیقه‌ای بوده که بخشی از آن‌ها در طول تاریخ به یغما رفته اما با این وجود هنوز تعدادی از این اشیای باقی مانده است.	امامزاده محمدصالح (ع)
این قلعه نظامی و مرتفع مربوط به دوره صفویه می‌باشد و دارای ۳۰۷۴ مترمربع مساحت است. دارای چهار برج در چهار گوشه است که هر کدام ۹ متر ارتفاع دارند.	قلعه داوودآباد
قلعه‌ای تاریخی که در روستایی به همین نام قرار دارد. و متعلق به دوره قاجاریه است.	قلعه بیاض
بقعه بشر حافی انار که متعلق به یکی از اصحاب امام جعفر صادق (ع) است. قدمت این بنا به دوره ایلخانی می‌رسد. و در روستای بشرآباد قرار دارد.	بقعه بشر حافی
این کاروانسرا در مجاورت امامزاده قرار دارد و متعلق به دوره صفویه می‌باشد. که دارای معماری سنتی و قدیمی دارد.	کاروانسرای شاه‌عباسی
یخدان و بادگیر مربوط به دوره قاجاریه است. آب‌انبار متعلق به دوره پهلوی و در امین شهر قرار دارد.	یخدان و بادگیر آب‌انبار
خروجی حوزه ابریز و پست‌ترین جای منطقه است که به واسطه شیب زه‌کشی دریاچه‌ای زیبا و طبیعی را به وجود آورده. که محل زیست پرندگان مهاجر متنوعی در طول سال است و محل تولید و پرورش آرمیا می‌باشد.	دریاچه‌های خیس‌کش
پدیده‌هایی زیبا و طبیعی حاصل فرسایش آب و باد که در شمال منطقه قرار دارد و چشم‌انداز زیبایی را به وجود آورده است.	کلوت‌ها و تپه‌های شنی
ابوالحسن خان اناری در دوره ناصرالدین شاه قاجار توانست والی انار و رفسنجان شود. در انار خانه‌ای بزرگ به سبک سنتی و بومی ساخته که هنوز پابرجاست.	خانه تاریخی ابوالحسن خان

منبع: مطالعه میدانی و کتابخانه‌ای نگارندگان، ۱۳۹۴

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از منظر شیوه بررسی از نوع پژوهش‌های تحلیلی و از منظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی-توسعه‌ای است. برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات، ترکیبی از روش‌های اسنادی و میدانی استفاده شده است. شاخص‌های به کار رفته در توسعه کارآفرینی از طریق روش ساده شده‌ی دلفی استخراج شده و مبتنی بر ادبیات تحقیق و بعضاً محقق ساخته و همچنین با انجام مصاحبه‌های غیرساختارمند با کارشناسان و صاحب‌نظران، اقدام به طراحی پرسشنامه‌ی جهت سنجش میزان اهمیت هر یک از عوامل شامل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی در قالب زیرمعیارهایی نموده است و با استفاده از پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شده است.

نمونه آماری پژوهش حاضر؛ از بین مدیران محلی (دهیاران و اعضای شورای اسلامی شهر و روستا) و برنامه‌ریزان بخش گردشگری (کارکنان میراث فرهنگی، کارشناسان بخشداری شهرستان) ۳۰ نفر انتخاب گردیده و از بین گردشگرانی که در ایام نوروز از منطقه بازدید داشتند، در قالب روش نمونه‌گیری تصادفی ۹۰ نفر انتخاب شدند. در نهایت به منظور تحلیل یافته‌ها از تکنیک SWOT استفاده شد. تحلیل سوات، یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون‌سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون‌سازمانی است. اصطلاح SWOT از ابتدای کلمات Strength به معنای قوت، Weakness به معنای ضعف، Opportunity به معنای فرصت و Threat به معنای تهدید گرفته شده است. تحلیل سوات، تحلیلی منظم برای شناسایی عوامل (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) و تدوین راهبرد در راستای تطابق مناسب بین آن‌ها است. از دیدگاه این مدل، راهبرد مناسب با شناسایی نقاط قوت و ضعف و فراهم نمودن فرصت‌ها از دل تهدیدهای موجود، منجر به تغییراتی در جهت توسعه روستایی می‌گردد. برای این منظور در (شکل ۳) چهار حالت کلی SO، WO، ST، WT به شرح زیر پیوند داده شده است (Chang, 2005: 27).

❖ راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)، که تمرکز آن‌ها بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی است (حداکثر-حداکثر).

❖ راهبردهای بازنگری (WO) که ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف گردشگری روستایی است (حداقل-حداکثر).

❖ راهبردهای تنوع‌بخشی (ST) بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است (حداکثر-حداقل).

❖ راهبردهای تدافعی (WT) که برای مقابله با ضعف‌های درونی و تهدیدهای بیرونی ارائه می‌شود (حداقل-حداقل).

نقاط ضعف W	نقاط قوت S	ماتریس SWOT
نقاط ضعف را فهرست کنید	نقاط قوت را فهرست کنید	
WO استراتژی های با بهره جستن از فرصت ها نقاط ضعف را از بین ببرید.	SO استراتژی های باز بهره جستن از نقاط قوت در صدد بهره برداری از فرصت ها برآید.	فرصت ها O فرصت ها را فهرست کنید
WT استراتژی های نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدها بپرهیزید.	ST استراتژی های برای اجتناب از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید.	تهدیدها T تهدیدها را فهرست کنید

شکل ۳: چارچوب تحلیل و طبقه‌بندی در ماتریس SWOT

به‌طور خلاصه فرایند تحلیل در این روش در چند مرحله به شرح زیر انجام می‌پذیرد:

- ۱- عوامل فرصت و عوامل تهدید را در جدول (ارزیابی عوامل خارجی) EFE^1 وارد می‌کنیم؛
- ۲- عوامل قوت و عوامل ضعف را در جدول (ارزیابی عوامل داخلی) IFE^2 وارد می‌کنیم؛
- ۳- طراحی استراتژی SO، استراتژی های WO، استراتژی های ST و استراتژی های WT.

در مرحله آخر تعیین می‌شود که راهبردهای تعیین شده، باید در قالب کدام یک از راهبردهای چهارگانه باشد تا روند بهبود منطقه یا سیستم در جهت این نوع راهبردها حرکت کند (اعرابی، و مشایخ، ۱۳۸۸: ۲۹).

یافته‌های تحقیق

الف) محاسبه وزن نسبی شاخص‌ها

ماتریس مقایسات زوجی ۱۲ تصمیم‌گیرنده (پاسخگو) با استفاده از میانگین هندسی به‌صورت زیر محاسبه شده است. در این روش، بعد از تشکیل ماتریس مقایسات زوجی، ابتدا میانگین هندسی هر یک از سطرها را محاسبه می‌شود؛ سپس در مرحله دوم ماتریس

1. External Factor Evaluation
2. Internal Factor Evaluation

ستونی حاصل با تقسیم هر یک از می‌گردد. ماتریس ستونی جدید حاصل (Normalized) مؤلفه‌های آن بر مجموع مؤلفه‌های موجود نرمالیزه شده همان ماتریس وزن شاخص‌های مسئله مورد نظر است. فرم ریاضی این روش را در رابطه زیر می‌توان مشاهده نمود.

رابطه (۱): محاسبه وزن نسبی شاخص‌ها

$$\begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \xrightarrow{1} \begin{bmatrix} \sqrt[n]{a_{11}} & \dots & \sqrt[n]{a_{1n}} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \sqrt[n]{a_{n1}} & \dots & \sqrt[n]{a_{nn}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi_1 \\ \vdots \\ \pi_n \end{bmatrix} \xrightarrow{2} \begin{bmatrix} \pi_1 \\ \frac{\sum_{i=1}^n \pi_i}{n} \\ \vdots \\ \frac{\pi_n}{\sum_{i=1}^n \pi_i} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} W_1 \\ \vdots \\ W_n \end{bmatrix}$$

در این پژوهش چهار معیار (SWOT) به منظور اولویت‌بندی شاخص‌های منتخب تأثیرگذار بر توسعه اصلی کارآفرینی در گردشگری روستایی شناسایی شده است که ماتریس مقایسات زوجی ادغام شده از دوازده تصمیم‌گیرنده در برنامه Expert Choice به صورت جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳. ماتریس مقایسات زوجی معیارهای اصلی SWOT

SWOT	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
نقاط قوت	۱	۱/۲	۲/۸	۱/۵
نقاط ضعف		۱	۳/۶	۱/۱
فرصت‌ها			۱	۱/۲
تهدیدها				۱

وزن معیارها و زیرمعیارها منتخب تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی به کمک نرم‌افزار و ورود ماتریس مقایسات زوجی در قالب دو جدول عوامل داخلی (IFE) و عوامل خارجی (EFE) نشان داده شده است.

ب- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

پس از بررسی عوامل داخلی، مهمترین عوامل فهرست می‌شوند که این عوامل باید دربرگیرنده مهمترین نقاط قوت و ضعف محیط موردنظر باشند. یافته‌های ماتریس ارزیابی عوامل داخلی در جدول ۴ نشان می‌دهد که در راستای توسعه کارآفرینی گردشگری به لحاظ محیط درونی، قوت‌های به مراتب عمیق‌تری نسبت به نقاط ضعف وجود دارد.

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)، مؤثر بر کارآفرینی گردشگری در روستاهای شهرستان انار

اولویت	ارزش نهایی	ضریب اهمیت	مؤلفه‌ها	کد	محیط داخلی
۱	۰/۲۱۷	۰/۰۵۲	قرار گرفتن منطقه بر سر راه مواصلاتی کشور	S 1	
۴	۰/۱۸۳	۰/۰۴۴	دارا بودن تحصیلات و مهارت مرتبط با کسب و کار ساکنان	S 2	
۷	۰/۱۴۴	۰/۰۴۳	استفاده از فناوری اطلاعات برای سرویس دهی به گردشگران	S 3	
۳	۰/۱۸۷	۰/۰۴۷	قابلیت بالای بالقوه و بالفعل گردشگری منطقه	S 4	
۹	۰/۱۰۱	۰/۰۵۱	وجود وسایل حمل و نقل مناسب	S 5	
۵	۰/۱۶۲	۰/۰۴۰	آشنا شدن با فرهنگ و آداب و رسوم خاص منطقه	S 6	
۸	۰/۱۳۴	۰/۰۳۳	وجود امنیت عمومی در منطقه	S 7	
۱۰	۰/۰۸۶	۰/۰۴۳	اهمیت توسعه گردشگری منطقه از نظر دولت	S 8	
۲	۰/۱۹۹	۰/۰۵۰	وجود صنایع دستی متنوع و فراوان در منطقه	S 9	
۶	۰/۱۵۹	۰/۰۵۱	وجود فضا و مکان کافی در منطقه برای ایجاد کسب و کار	S 10	
۸	۰/۰۷۵	۰/۰۳۷	هزینه بالای خرید یا اجاره زمین	W 1	
۶	۰/۱۰۱	۰/۰۵۱	مشکلات اداری گرفتن مجوز	W 2	
۹	۰/۰۵۵	۰/۰۵۵	مهمان بودن محصول گردشگری جهت ارائه به بازار تقاضا	W 3	
۴	۰/۱۰۱	۰/۰۵۰	عدم ثبات قوانین	W 4	
۳	۰/۱۰۶	۰/۰۵۲	طولانی بودن زمان گرفتن وام	W 5	
۵	۰/۱۰۱	۰/۰۵۱	وجود تبعیض و حکمفرما بودن روابط در تخصیص وام‌ها	W 6	
۱	۰/۱۰۷	۰/۰۵۳	فرهنگ ضعیف کارآفرینی در میان ساکنین منطقه	W 7	
۷	۰/۰۹۲	۰/۰۵۰	مشکلات اداری و قانونی بازسازی و ساخت مغازه	W 8	
۲	۰/۱۰۷	۰/۰۵۳	قصور و کوتاهی مسئولین دست‌اندرکار در این زمینه	W 9	
۱۰	۰/۰۵۱	۰/۰۵۱	هزینه بالای ایجاد کسب و کارهای جدید	W 10	
	۲/۲۵۱	۱/۰۰	امتیاز محیط داخلی		

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۴

قرار گرفتن منطقه بر سر راه مواصلاتی کشور، با ارزش نهایی ۰/۲۱۷ مهمترین نقطه‌ی قوت، همچنین بر اساس این ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، فرهنگ ضعیف کارآفرینی در میان ساکنین منطقه و قصور و کوتاهی مسئولین دست‌اندرکار در این زمینه هر دو با ارزش نهایی ۰/۱۰۷ مهمترین نقاط ضعف مهم منطقه موردنظر محسوب می‌شود.

ج- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

پس از بررسی محیط خارجی، مهمترین عوامل فرصت و تهدیدات پیش روی محدوده مورد مطالعه فهرست می‌شوند؛ که طبق این ماتریس، تعداد فرصت و تهدید با هم برابر است، ولی تأثیرگذاری تهدیدات نسبت به فرصت‌ها دارای ارزش بیشتری است (جدول ۵).

جدول ۵. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)، مؤثر بر کارآفرینی گردشگری در روستاهای شهرستان انار

اولویت	ارزش نهایی	ضریب اهمیت	مؤلفه‌ها	کد	فرصت	محیط خارجی
۷	۰/۱۰۶	۰/۰۵۵	امکان گرفتن وام‌های کم‌بهره	O1		
۴	۰/۱۵۳	۰/۰۵۱	تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد مقصد	O2		
۹	۰/۰۸۳	۰/۰۴۵	معرفی صاحبان کسب و کار موفق در گردشگری	O3		
۱	۰/۱۶۸	۰/۰۶۲	وجود راه‌های متنوع‌تری برای کسب درآمد	O4		
۱۰	۰/۰۶۸	۰/۰۴۲	تشکیل شرکت‌های خانوادگی در زمینه فعالیت‌های گردشگری	O5		
۲	۰/۱۶۹	۰/۰۵۴	برنامه‌های آموزشی جهت راه‌اندازی و اداره کسب و کار	O6		
۳	۰/۱۶۳	۰/۰۵۲	بهره‌گیری از سرمایه‌های ساکنین محلی در گردشگری	O7		
۸	۰/۰۸۳	۰/۰۵۰	وجود آداب و رسوم خاص و سنتی در منطقه	O8		
۶	۰/۱۱۱	۰/۰۴۱	فراهم‌سازی زمینه مشارکت جامعه محلی در تصمیم‌گیری	O9		
۵	۰/۱۲۶	۰/۰۴۴	برگزاری جشن‌ها و بازارچه‌های محلی برای فروش صنایع دستی	O10		
۸	۰/۰۶۱	۰/۰۵۶	مهاجرت منفی مردم روستانشین	T1	تهدید	
۱۰	۰/۰۴۹	۰/۰۴۴	سرمایه‌گذاری افراد غیربومی و خروج سرمایه حاصله از روستا	T2		

۴	۰/۱۰۶	۰/۰۴۵	فصلی بودن گردشگری در منطقه	T3			
۱	۰/۱۱۷	۰/۰۵۳	بی توجهی به تخریب آثار و ابنیه تاریخی و باستانی	T4			
۹	۰/۰۵۴	۰/۰۴۹	گسترش اثرات سوء فرهنگی ناشی از ورود افراد از سایر مناطق	T5			
۷	۰/۰۶۱	۰/۰۵۶	فقدان تعریف استاندارد مدیریت یکپارچه در ارتباط گردشگری	T6			
۲	۰/۱۱۷	۰/۰۴۸	تغییر کاربری اراضی و چشم انداز روستا (بکر بودن روستا)	T7			
۶	۰/۰۶۸	۰/۰۶۳	عدم هماهنگی بین ارگان‌های تأثیرگذار در روستا	T8			
۳	۰/۱۱۶	۰/۰۵۳	بی توجهی تورهای گردشگری در پتانسیل‌های گردشگری	T9			
۵	۰/۰۹۴	۰/۰۴۶	شهرگرایی ساکنین روستا و فراموش کردن آداب و رسوم سنتی	T10			
	۲/۰۷۳	۱/۰۰	امتیاز محیط خارجی				

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۴

بر اساس محاسبات ماتریس ارزیابی عوامل خارجی مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستاهای شهرستان انار، از میان مجموع فرصت‌های پیش رو، مؤلفه‌ی وجود راه‌های متنوع‌تر برای کسب درآمد با ارزش نهایی ۰/۱۶۸ مهمترین نقطه فرصت در این منطقه است و از بین مجموع مؤلفه‌های تهدیدی، بی توجهی به تخریب آثار و ابنیه تاریخی و باستانی، تغییر کاربری اراضی و چشم انداز روستا (بکر بودن) با ارزش نهایی ۰/۱۱۷ مهم‌ترین تهدیدات پیش‌روی توسعه‌ی منطقه هستند که باید در برنامه‌ریزی‌ها مدنظر قرار گیرند.

د) تشکیل ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE)

پس از استخراج راهبردهای موضوعی چهارگانه از ماتریس SWOT بایستی بر اساس امتیازات حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی و در قالب ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (نمودار ۹ خانه‌ای) استراتژی توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری روستاهای واقع در شهرستان انار را تعیین نمود؛ در این راستا در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های منطقه در بخش ۷ و استراتژی (حفظ و نگهداری)، با مختصات نمره عوامل خارجی و عوامل داخلی قرار می‌گیرد (شکل ۴).

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

		۲.۲۵۱		
		۲	متوسط	۳
	۴	قوی		
۴	قوی	رشد و ساخت IV	رشد و ساخت IV	حفظ و نگهداری V
۲	متوسط	رشد و ساخت IV	حفظ و نگهداری V	برداشت و کاهش IX
۲.۰۷۳	۲			
۱	ضعیف	حفظ و نگهداری V	برداشت و کاهش IX	برداشت و کاهش IX

شکل ۴: ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE)

ن- تحلیل ماتریس SWOT

این ماتریس، ابزاری تحلیلی از عوامل مهم داخلی و خارجی برای ایجاد استراتژی‌هایی است که مورد توجه هستند با استفاده از این ابزار ضعف‌ها و قوت‌های داخلی با فرصت‌ها و تهدیدات کلیدی خارجی مقایسه می‌شوند، در واقع ماتریس SWOT پیوندی بین عوامل داخلی و خارجی است، با توجه به تأیید استراتژی‌های SO به‌عنوان استراتژی مناسب در راستای اهداف تحقیق و با در نظر داشتن مجموعه قوت‌ها و فرصت‌های متعدد محیطی در راستای توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری محدوده مورد مطالعه است (جدول ۵).

جدول ۵: راهبردهای حفظ و نگهداری (SO) کارآفرینی در حوزه گردشگری روستاهای شهرستان انار

۱.	بهره‌گیری از فناوری اطلاعات برای انجام تبلیغات در حوزه گردشگری
۲.	راه‌اندازی شرکت‌های کوچک مرتبط با گردشگری
۳.	تأسیس مراکز تفریحی در کنار جاذبه‌های موجود
۴.	ایجاد بازارچه‌های محلی در مسیر حضور گردشگران
۵.	آموزش مردم محلی در خصوص فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
۶.	حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی
۷.	ارائه تسهیلات و امکانات به علاقه‌مندان در حوزه گردشگری
۸.	معافیت‌های مالیاتی و مشوق‌های اقتصادی برای کارآفرینان در منطقه

نتیجه گیری

گسترش صنعت گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در هر ناحیه، خصوصاً نواحی روستایی است. از آنجا که گردشگری عمدتاً دربرگیرندهی کسب و کارهای کوچک اقتصادی است، ضرورت نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه گردشگری روستایی محرز می‌باشد؛ و بنابراین تشویق و ترویج کارآفرینی منجر به توسعه مناطق روستایی می‌گردد. تجربه تحقیقاتی بسیاری از کشورها نشان داده است که متنوع‌سازی اقتصاد روستایی و تعیین راهبردهای جایگزین، مانند گردشگری، فرصت‌های شغلی متعددی را در سکونتگاه‌های روستایی به وجود می‌آورد. گردشگری همچنین می‌تواند ثروت و جمعیت را از مراکز تمرکز و نقل صنعتی به سوی روستاها و نقاط طبیعی جذب کند. از جمله مزایای ایجاد این تنوع می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- فرصت‌های اشتغال‌زایی گسترده و ایجاد تنوع در منابع درآمدی کشاورزان روستایی؛
- توجه به ایجاد تسهیلات زیرساختی، حفظ و یا گسترش خدمات محلی؛
- زمینه‌ای برای تلفیق راهبردهای توسعه منطقه‌ای؛
- بهبود کیفیت زندگی از راه فرصت‌های فرهنگی و تفریحی توسعه یافته.

نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است با توسعه گردشگری روستایی در شهرستان انار و به دنبال آن افزایش کارآفرینی، گردشگری منطقه موردنظر دارای این ظرفیت خواهد بود که تمامی گونه‌های گردشگری از قبیل گردشگران انبوه سازمان یافته، گردشگران انبوه مستقل، جستجوگران و هم بی‌هدف‌ها را جذب نماید. با ایجاد سایت‌های گردشگری و با تمرکز امکانات و تجهیزات در سایت‌های گردشگری، سفری زیبا و جذاب را برای تمامی گونه‌های گردشگری به وجود آورد. بر اساس مدل و مبانی نظری تحقیق برای ایجاد گردشگری کارآفرین روستایی ضمن شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید گردشگری منطقه و آگاهی یافتن از وضع موجود گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT و با به کارگیری راهبردهای ارائه گردیده، تلاش می‌گردد ظرفیت‌های گردشگری با توجه به زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی منطقه ارتقا و بهبود یابد. بر اساس مدل راهبردی SWOT از بین عوامل مرتبط با نقاط قوت، توسعه کارآفرینی در گردشگری روستاهای مورد مطالعه با ارزش نهایی (۲/۲۵۱) بالاترین رتبه را داشته است. همچنین زیرمعیارهای "قرارگرفتن منطقه بر سر راه مواصلاتی کشور" با ارزش نهایی ۰/۲۱۷ در میان نقاط قوت، "فرهنگ ضعیف کارآفرینی در میان ساکنین منطقه" و "قصور و کوتاهی مسئولین دست‌اندرکار" با ارزش نهایی ۰/۱۰۷ در میان نقاط ضعف، "وجود راه‌های متنوع‌تری برای کسب درآمد" با ارزش نهایی ۰/۱۶۸ در میان فرصت‌ها و "تخریب آثار و ابنیه تاریخی و باستانی" و "تغییر کاربری اراضی و چشم‌انداز روستا (بکر بودن روستا)" با ارزش نهایی ۰/۱۱۷ در میان تهدیدها، حائز

بیشترین اهمیت شناخته شدند. و باتوجه به نمره‌های حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی، راهبرد استخراجی "حفظ و نگهداری" می‌باشد.

با جمع‌بندی مطالب فوق، می‌توان نتیجه گرفت که با ایجاد یک محیط، فرهنگ و فضای توانمندساز برای توسعه کارآفرینی می‌توان به این امر نائل شد. نیاز به توسعه بخش کارآفرینی در گردشگری روستایی به کاهش کشاورزی در منطقه و تنوع فعالیت‌های گردشگری به علت رشد گردشگری و افزایش تقاضا برای انواع جدید جایگزین گردشگری مرتبط است. توسعه کارآفرینانه به‌عنوان یک راه‌حل ممکن جهت نشان دادن این موارد در ناحیه مورد مطالعه، اول از همه بهبود فرهنگ و فضای کارآفرینانه و به‌طور همزمان بهبود انگیزه کارآفرینی ضروری است. در مرحله دوم، با توجه به افزایش حمایت از کارآفرینان در منطقه، عوامل انگیزشی مانند: محرک‌ها یا حمایت‌های مالی و آموزش که می‌تواند به کارآفرینان در مراحل اولیه فعالیت آن‌ها کمک کند، حائز اهمیت است. در این راستا به‌منظور ارتقاء نقش و اهمیت کارآفرینی و ایجاد آگاهی در بین جامعه؛ رسانه‌ها و کنفرانس‌ها و رخدادهای اجتماعی می‌توانند نقش به‌سزایی را ایفا کنند. در پایان به‌منظور دستیابی به توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی در سطح محدودی مورد مطالعه، پیشنهادهای زیر می‌تواند در برنامه‌های آتی توسعه مناطق روستایی راهگشا باشد:

- اتخاذ سیاست‌های مشارکتی در امر تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری؛
- معرفی جاذبه‌های منطقه از طریق نهادهای دولتی چون: میراث فرهنگی، و همچنین مراکز مردم نهادی مانند: NGOها؛
- احداث بازارچه‌ها و مراکز خرید کوچک در مسیر راه ارتباطی اصلی به‌منظور عرضه صنایع دستی منطقه؛
- سیاست گسترش کسب‌وکارهای خانگی و خانوادگی در زمینه تولید محصولات سنتی روستا؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی جهت آشنایی روستاییان با فرآیند ایجاد کسب‌وکار جدید در گردشگری؛
- تقویت فرهنگ و روحیه کارآفرینی در بین ساکنین روستا.

منابع

- اعرابی، سید محمد و مشایخ، محمد، (۱۳۸۸)، استراتژی‌های صنعت الکترونیک صنعتی، فصلنامه مدیریت، شماره یک.
- ایمنی قشلاق، سیاوش (۱۳۸۸)، نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی جوانان روستایی (مطالعه موردی: روستای کندوان، دهستان سهند شهرستان اسکو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر محمدرضا رضوانی، دانشکده رشته جغرافیا و برنامه روستایی، دانشگاه تهران.
- دادورخانی، فسیله، رضوانی، محمدرضا، ایمنی قشلاق، سیاوش و بوذرجمهری، خدیجه، (۱۳۹۰)، تحلیل نقش گردشگری در توسعه‌ی ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای کندوان و اسکندران شهرستان اسکو)، مجله‌ی پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره‌ی ۷۸.
- رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- سالنامه آماری استان کرمان، نتایج تفصیلی سرشماری نفوس و مسکن کشور، (۱۳۹۰).
- قادری، زاهد، (۱۳۸۳)، اصول برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی، انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌ها، چاپ اول، تهران.
- قاسمی، ایرج (۱۳۸۸)، برنامه‌ریزی کالبدی حوزه‌های گردشگری روستایی، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، چاپ دوم، تهران.
- کیوانی‌زاده، سلیمه، (۱۳۹۲)، نقش گردشگری در کارآفرینی روستایی (دهستان شیرکوه، شهرستان تفت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر سیروس قنبری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن و ماهره نصرتی، (۱۳۹۰)، امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران بخش گرگان-رود شهرستان تالش، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره ۴۱.
- منابع آماری سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهرستان انار (۱۳۹۴).
- نسب عبداللهی، محمدرضا، (۱۳۹۳)، تاریخ انار، انتشارات نوید، چاپ اول، شیراز.
- Ateljevic, J. (2008), Tourism Entrepreneurship and Regional Development: Example from New Zealand, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 15, No. 3.
- Bredvold, R, Skålen, P. (2016), Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry, *Tourism Management*, Vol 56,

P: 96

-Chang, H. Huang, W. (2005), Application of a quantification SWOT analytical method, *Mathematical and Computer Modelling*, Volume 43, P: 27.

-Cooper, C. P, Thomas. R, Vagionis. N, (2007), *Fostering SME and Entrepreneurship Development in the Tourism Sector in Bulgaria – An active review: Bulgaria*, USAID, pp:1-86.

-Dohar Bob, M. Situmorang, I .M, (2012), Social entrepreneurship to develop ecotourism, International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme “Innovation and Sustainability in SME Development, pp: 398 – 405.

-Eduardo Parra Lopéz, Dimitrios Buhalis, Alan Fyall, (2009), Entrepreneurship and innovation in tourism, Innovación emprendeduría en el sector turístico. *Innovation and entrepreneurship in the tourism industry*, Volume7, P: 1.

-Jafar, M. Abdul-Aziz, A. R. Maideen, S. A. Mohd, S. Z. (2011), Entrepreneurship in the Tourism Industry: Issues in Developing Countries, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), pp: 827-835.

-Karoulia, S., & Tsionou, T. (2013), Information gathering in Greek tourism entrepreneurship, *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 73, 607–615.

-Lordkipanidze, M. Brezet, H. Backman, M. (2005), The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development, *Journal of Cleaner Production*, 13, pp: 787-798.

-Lordkipanidze, M.(2002), *Enhancing Entrepreneurship in Rural Tourism for Sustainable Regional Development(case of Söderslätt region, Sweden)*, Published by IIIIEE, Lund University, P.O. Box 196, S-221 00 LUND, Sweden,P:42.

-Nemirschi, N. Craciun, A. (2010), Entrepreneurship and Tourism Development in Rural Areas: Case of Romania, *Romanian Economic and Business Review*, Vol. 5, No. 1., pp:138-143.

-Novelli, M. Schmitz, B. Spencer, T. (2006), Networks, Clusters and Innovation in Tourism,A UK Experience: *Tourism Management*, 27, pp:1141-1152.

-Sardianou, E. Kostakis, I. Mitoula, R. Gkaragkani, V. Lalioti, E. Theodoropoulou, E. (2015), Understanding the entrepreneurs’ behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece, *Springer Science+Business Media Dordrecht*, P:2.

-Sharply, R.(2002), Rural tourism and the challenge of tourism diversification, *Tourism Management University of Northumbria at*

Newcastle, UK Tourism Management, Vol 23, P: 23.

-Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014), Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research, 44, 210–226.*

-Stam, E. (2008), Entrepreneurship and Innovation Policy (Center for Technology Management), *Institute of Manufacturing, No. 1 (08), pp:1-48.*

-Weibing zhao, J. R, brent ritchie, C, echtner. (2011), social capital and tourism entrepreneurship , *Annals of Tourism Research, Volume 38, p:9.*