

## سنجش وضعیت توسعه کار آفرینی گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل)

مهدی حسام\* - استادیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان  
محمدرضا رضوانی - استاد و عضو قطب برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران  
حسنعلی فرجی سبکبار - دانشیار و عضو قطب برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران  
سوسن باستانی - دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا (س)

تأیید نهایی: ۱۳۹۳/۰۵/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۲

### چکیده

یکی از ابعاد بسیار مهم نظریه‌های توسعه پایدار روستایی، توسعه اقتصادی در کنار توسعه اجتماعی و اکولوژیک است. در این میان، گردشگری در جوامع روستایی، نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی آن‌ها دارد. یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری در روستاها، توجه به کارآفرینی گردشگری است. بدین صورت که کارآفرینی گردشگری، با ایجاد اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، توزیع مناسب درآمد و بهره‌برداری بهینه از منابع، نقش مهمی در رشد اقتصادی روستاها و در نتیجه در توسعه روستایی دارد. متنوع‌سازی اقتصاد روستایی، تنها با القا از بیرون محقق نمی‌شود. کارآفرینان محیط‌های روستایی باید خود فرصت‌ها و منابع بالقوه و بالفعل را بشناسند و با استفاده بهینه از آن‌ها تنوع اشتغال و اقتصاد را برای محیط روستایی به ارمغان بیاورند. از این رو، این مطالعه با هدف ارزیابی توسعه کارآفرینی در بحث گردشگری روستایی انجام گرفته است. محدوده مورد مطالعه شامل روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل در استان مازندران است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی است. جامعه مورد مطالعه، شامل مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های گردشگری منطقه است که از میان آن‌ها ۸۰ نفر به‌عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. مطابق نتایج، شاخص‌های دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، فضای اجتماعی و میزان اعتماد به نفس، مطلوبیت بالایی در روستاهای مورد مطالعه دارند، اما شاخص‌های دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات، مهارت و دانش، دسترسی به سرمایه، نوآوری و خلاقیت، آینده‌نگری، تولید، فروش و بازاریابی تولیدات، در وضعیت مناسبی نیستند.

واژه‌های کلیدی: بخش لاریجان، توسعه روستایی، توسعه کارآفرینی، گردشگری روستایی.

## مقدمه

از گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه در جوامع یاد می‌شود. تحقق حضور ۲۰ میلیون گردشگر و اشتغال‌زایی حدود ۶/۵ میلیون نفری این بخش مطابق چشم‌انداز ۲۰ ساله و افق ایران ۱۴۰۴، منوط به استفاده از تمامی جنبه‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور، از جمله در نواحی روستایی است. گردشگری روستایی به‌عنوان شکل خاصی از گردشگری، در صورتی که با توجه به ویژگی‌ها، نیازها و مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی و نیز خواسته‌های گردشگران به‌درستی برنامه‌ریزی و ساماندهی شود، قادر است بخش عمده‌ای از مشکلات اقتصادی نواحی روستایی کشور مانند بیکاری و فقر را برطرف سازد (غنیان، ۱۳۸۹: ۳). تلفیق مناسب و دقیق گردشگری و کارآفرینی، ضمن پاسخگویی به نیازهای روستاییان، موجب توسعه پایدار گردشگری روستایی می‌شود. امروزه در دانش مدیریت و اقتصاد در کشورهای مختلف، توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان می‌شود. تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، از ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌رود. براساس بیانیه جهانی کارآفرینی، همبستگی زیادی میان رشد اقتصاد ملی و سطح فعالیت کارآفرینی ملی و سازمانی وجود دارد. در هر کشوری، کارآفرینان به‌صورت بالقوه وجود دارند و باید تلاش شود که توانایی‌های آن‌ها افزایش یابد. مهم‌تر از همه اینکه ساختارهای موجود باید اجازه دهند که کارآفرینان ابراز وجود کنند (خنیفر و وکیلی، ۱۳۸۷: ۱۵). کارآفرینان نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی و تحولات اجتماعی دارند. آنان به‌عنوان عناصر اصلی در تسریع توسعه کشورهای در حال توسعه و در تجدید حیات و استمرار توسعه کشورهای صنعتی مورد توجه بوده‌اند. به‌دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای پژوهشی، تعداد هرچه بیشتری از جامعه را که دارای توانایی کارآفرینی هستند، به آموزش کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند (قوامی و لطفعلی‌پور، ۱۳۸۷: ۱۲). کارآفرینی فرایندی است که نقشی حیاتی در تداوم، رشد و توسعه ملی و حتی اقتصادی جهانی ایفا می‌کند. به همین سبب، لزوم ایجاد بستر و جو مناسب در جهت حمایت‌های منطقی اعم از مادی، معنوی، فرهنگی، تحقیقاتی و علمی از کارآفرینی و کارآفرینان، بیش‌ازپیش در کشور ما احساس می‌شود. اهمیت کارآفرینی به حدی است که دانشمندان مدیریت، آن را از مهم‌ترین عوامل تحول و نوآوری‌های سازمانی در عصر حاضر به‌شمار می‌آورند؛ بنابراین، محیطی که در آن افراد از تفکر و هنر کارآفرینی برخوردار باشند، اقتصادی پویا و متنوع خواهد داشت (کاظمی، ۲۰۰۸: ۱۲). در سال‌های اخیر، یکی از مشکلات اساسی کشور ما عقب‌ماندگی روستاها و مهاجرت روستاییان به نواحی شهری است. این امر خود نتیجه مسائل اقتصادی به‌خصوص دسترسی به اشتغال است که مشکلات بسیار زیادی مانند حاشیه‌نشینی، کاهش کیفیت زندگی، بیکاری، افزایش جرم و جنایت و... در شهرها به همراه داشته است. هدف اصلی از اجرای برنامه‌های مختلف در نواحی روستایی، رسیدن به توسعه روستایی است و یکی از اهداف کلان توسعه نیز کاهش بیکاری، ایجاد و افزایش فرصت‌های شغلی است. بیکاری و کمبود فرصت‌های شغلی، نتیجه نابرابری عرضه و تقاضای نیروی کار یا بازار کار در روستاهاست. از سوی دیگر، کاهش رشد بخش کشاورزی در نواحی روستایی و نیز کاهش شاغلان آن (در حد ۲۳/۴ درصد (رضوانی، ۱۳۸۳: ۲۲)) نشان می‌دهد در آینده، توسعه کشاورزی به‌تنهایی قادر نیست تا رشد اقتصادی را در روستاهای کشور تضمین کند و فقر را ریشه‌کن سازد؛ بنابراین، توجه به سایر بخش‌ها در کنار بخش کشاورزی ضروری به‌نظر می‌رسد (قاسمی سیانی، ۱۳۸۸: ۳). در حال حاضر، صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها یافته است و نقش فعال و مؤثری در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند.

امروزه روستاها به کانون تردد انسان‌هایی بدل شده‌اند که برای فرار از زندگی پرهیاهوی شهری و زندگی ماشینی، به

روستاها سفر می‌کنند؛ بنابراین، با توجه به دامنه تقاضا و نیازهای محیط روستایی، گردشگری روستایی روبه توسعه گذاشته است و روبه‌روز بر اهمیت و جاذبه آن افزوده می‌شود. براین اساس، کارآفرینی در حوزه گردشگری، موجب افزایش درآمد و اشتغال در روستاها، جلوگیری از مهاجرت و توسعه روستایی می‌شود. درحقیقت، نمود بارز آثار مثبت گردشگری در روستاها را می‌توان در افزایش کسب و کارها و کارآفرینی مشاهده کرد. از مناطقی که در سال‌های اخیر، در آن گردشگری روستایی گسترش بسیاری پیدا کرده است، بخش لاریجان شهرستان آمل در استان مازندران است. این بخش با توجه به نزدیکی به مراکز جمعیتی مانند تهران، مازندران، البرز و... و نیز قرارگرفتن در مسیر پررفت و آمد هراز و داشتن جاذبه‌های طبیعی فراوان، مقصد بسیاری از گردشگران شده است. از این‌رو، در این تحقیق به دنبال سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی در روستاهای بخش لاریجان هستیم.

## مبانی نظری

درحال حاضر، صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده است و نقش فعال و مؤثری در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، حجم مبادلات بین‌المللی گویای آن است که بیش از ۲۰ درصد آن‌ها با جریان گردشگری آغاز می‌شود و در برخی کشورها مانند ترکیه، درآمدهای ناشی از آن، یکی از منابع عمده درجهت تقویت روزافزون اقتصاد ملی آن‌هاست. رشد و گسترش گردشگری، از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه یافته است. افزایش سطح درآمد، تنوع در ایام فراغت، تغییرات و نگرش جدید به مفاهیم زندگی ایجاب می‌کند که گردشگری گسترش و توسعه یابد (خانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۵۲). گردشگری روستایی به‌طور مشخص از دهه ۱۹۵۰ به بعد گسترش یافت (رضوانی و صفایی، ۱۳۸۴: ۱۱۲). از گردشگری روستایی به‌عنوان کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی یاد شده است؛ به‌طوری‌که طی سال‌های اخیر، در سراسر اروپا برای رفع چالش‌های اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی حاشیه‌ای یا روستاهایی که با کاهش فعالیت‌های کشاورزی سنتی روبه‌رو شده‌اند، گردشگری در کانون توجه قرار گرفته است (شارپلی، ۲۰۰۲: ۳۳۳). گردشگری روستایی، به افزایش درآمد و ایجاد اشتغال منجر می‌شود (مستوفی‌الممالکی، ۱۳۷۶: ۴۵۱). مهم‌ترین عامل در افزایش درآمد روستاییان و توسعه روستاها، کارآفرینی و ایجاد اشتغال است. واژه کارآفرینی<sup>۱</sup> از ریشه فرانسوی Entrepreneur است که بر مفهوم تعهدکردن کاری دلالت دارد. کارآفرین کسی است که تعهد می‌کند تا سازماندهی و مدیریت کسب و کار جدیدی را که همراه با ریسک است، بپذیرد (هودگتس و کوراتکو، ۲۰۰۵: ۵۱). کارآفرینی موضوعی میان‌رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی مانند اقتصاد، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند (مقیمی، ۱۳۸۱: ۲). ژان باتیست سی اولین کسی بود که بر نقش حیاتی کارآفرینان در بسیج منابع اقتصادی براساس اصول بهره‌وری تأکید کرد (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵: ۴۶). کارآفرینی به‌عنوان یک رشته علمی، نه تنها حلقه اتصال بین اختراع، نوآوری و تولید محصولات و خدمات جدید است، بلکه به‌عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی نیز عمل می‌کند (دوبرو و برنت، ۲۰۰۵: ۲۵). شواهد محکمی مبنی بر وجود رابطه علی بین کارآفرینی، رشد اقتصادی و کاهش فقر وجود دارد (چودھوری، ۲۰۰۷: ۲۴۰). از طرفی کارآفرینی، فرایند بلندمدت آموزشی و پرورشی و مستلزم برنامه‌ریزی در نظام آموزشی و پرورشی است و اجرای برنامه‌های آن، از سطح خانواده و مدرسه تا سطح دانشگاه و سازمان گسترده شده است. همچنین کارآفرینی سبب می‌شود تا افراد با استفاده از تخصص و قدرت ابتکار، خلاقیت و خطرپذیری و نیز امکانات، فرصت‌ها و توانمندی‌ها، اشتغال مولد و درآمدزا ایجاد کنند

(دیوتا و کروسان، ۲۰۰۵: ۱۳). روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته بیانگر این واقعیت است که اقتصاد از کارآفرینی تأثیر می‌پذیرد؛ به‌گونه‌ای که کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، نقش محوری داشته‌اند و کشورهای توسعه‌نیافته، اهمیت آن را در توسعه اقتصادی نادیده گرفته‌اند.

کارآفرینی روستایی، از مهم‌ترین مباحث مطرح در حوزه کارآفرینی در چند سال اخیر است. از نظر ورتمن، کارآفرینی روستایی عبارت است از ایجاد سازمانی جدید که یک تولید یا خدمت جدید را معرفی یا بازار جدیدی را ایجاد می‌کند یا از فناوری جدید در محیط روستایی بهره می‌گیرد (هرایوت، ۲۰۰۲: ۲). در تعریفی دیگر، کارآفرینی روستایی فعالیتی است که به مردم روستایی کمک می‌کند تا فرصت‌ها را به فعالیت‌های اقتصادی سودآور تبدیل کنند (افتخاری و دیگران، ۱۳۸۹: ۲۷). ریگان، کارآفرینی روستایی را فراهم‌کننده زمینه اشتغال، افزایش درآمد و تولید ثروت، بهبوددهنده کیفیت زندگی و کمک‌کننده به افراد محلی برای مشارکت در اقتصاد می‌داند (ریگان، ۲۰۰۲: ۸)، اما در مجموع می‌توان کارآفرین روستایی را فردی مستقل، ریسک‌پذیر، دارای اعتمادبه‌نفس بالا، خوش‌بین، پرتلاش و نوآور معرفی کرد. ضمن اینکه کارآفرینی در مفهوم روستایی، بر واقعیت ایجاد شغل در نواحی روستایی متمرکز است (دربان آستانه و دیگران، ۱۳۹۱: ۳۹)؛ بنابراین، در راستای توانمندسازی، ظرفیت‌سازی و افزایش زمینه‌های فعالیت‌های مشارکتی در نواحی روستایی ضرورت دارد عوامل و دلایل تأثیرگذار بر موفقیت روستاییان و زمینه‌های افزایش کارآفرینی برای بهبود وضعیت اقتصادی آن‌ها در نواحی روستایی، به‌صورت مناسب تبیین شود (رکن‌الدین افتخاری و دیگران، ۱۳۸۹: ۵-۶).

مشخصات فضایی کارآفرینی روستایی را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- از لحاظ اقتصادی: وجود منابع کم برای شروع رقابتی، دسترسی آسان به سرمایه، وجود وام و حمایت از شغل‌ها و کسب‌وکارهای کوچک؛
- از لحاظ اجتماعی: تحرک و پویایی، وجود نیروی کار زیاد و اطلاع‌رسانی به‌موقع؛
- از لحاظ محیطی: حفاظت از محیط زیست؛
- از لحاظ نهادی: وجود دولت کارآفرین و مرکز تحقیقات مناسب.

کارآفرینی در محیط روستایی گستردگی زیادی دارد و به‌دلیل تسلط بخش کشاورزی در اغلب مناطق روستایی، تأکید عمده بر کارآفرینی کشاورزی است؛ زیرا توسعه کارآفرینی روستایی، قابلیت برای کمک به تنوع‌بخشی به درآمد و میزان تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی روستاییان محسوب می‌شود و فرصت‌های مناسبی را برای کاهش خطر معیشتی و افزایش امنیت غذایی پایدار در مناطق روستایی فراهم می‌سازد.

### پیشینه پژوهش

کارآفرینی، موضوع نسبتاً جدیدی است که به‌طور جدی در سال‌های گذشته مطرح شده است. در کشور ما نیز حدود یک دهه است که مطالعه در این زمینه آغاز شده است. در ادامه، تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه کارآفرینی روستایی و گردشگری مطرح می‌شود. لوردکیپانیدز<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای کیفی به تحلیل نقش کارآفرینی حوزه گردشگری روستایی در رشد منطقه سادرزلات سوئد پرداخت. براساس نتایج کیفی این مطالعه، توسعه روستایی، با افزایش کارآفرینی در ارتباط است که به‌طور عمده با رشد اقتصادی همراه می‌شود. استاتوپولو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در مقاله «کارآفرینی روستایی در اروپا، یک چارچوب تحقیقی و دستور کار» که مستخرج از یک کار تحقیقاتی در همین زمینه است، فرصت‌ها و محدودیت‌های کارآفرینی

روستایی را شناسایی کرد. کانه و مارکوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بر ضرورت تلفیق ادبیات کارآفرینی و گردشگری روستایی برای ایجاد مفهوم «کارآفرینی گردشگری روستایی»<sup>۲</sup> تأکید کردند. رضوانی و دیگران (۱۳۸۷) در بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی روستایی در دهستان برآن جنوبی، میزان آشنایی افراد روستایی مشارکت داده‌شده در این مطالعه را با زمینه‌ها و مهارت‌های کارآفرینی به میزان بسیار کم اعلام کردند. افتخاری و دیگران (۱۳۸۸) در تحلیل ابعاد و عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی کشاورزی مناطق روستایی - که در محدوده روستاهای شهرستان خداآهنده و روی دو گروه از افراد کارآفرین و غیر کارآفرین انجام گرفته است - این عوامل را به چهار دسته تقسیم کردند و تأثیر آن‌ها را از نظر هر گروه مطالعه کردند. تأثیرگذاری این عوامل از نظر کارآفرینان به این ترتیب است: عوامل اقتصادی، اجتماعی، محیطی، زیرساختی و نهادی. دادورخانی و دیگران (۱۳۹۰) در مقاله «تحلیل نقش گردشگری در توسعه ویژگی‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی» به این نتیجه رسیدند که هر قدر زیرساخت‌های اساسی و امکانات روستاها بیشتر باشد، کارآفرینان بیشتری در آنجا سرمایه‌گذاری خواهند کرد. غنیان و دیگران (۱۳۹۰) در بررسی فضای کارآفرینی منطقه اورامان به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند علاقه‌مندی به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، تأسیس و گسترش شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب‌وکار و وجود امنیت کافی در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی، در قیاس با دیگر عوامل مرتبط با فضای کارآفرینی، جایگاه و اهمیت بالاتری دارند. رشد صنعت گردشگری و پتانسیل این صنعت برای توسعه اقتصادی، دیدگاهی مهم در ادبیات گردشگری به‌شمار می‌رود (شارما، ۲۰۰۲: ۱۹۲). تیلور ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات آن می‌داند و معتقد است بعد عرضه باید توانایی انطباق سریع با تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد. به‌عبارت دیگر، وجود یک سازوکار دریافت اطلاعات و ارزیابی وضعیت و واکنش به محیط، در سیستم گردشگری الزامی است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۱)؛ بنابراین، گردشگری آن قدر جدید، آشفته و بی‌قاعده است که توجه کارآفرینان نوآور را جلب کرده است. از آنجاکه گردشگری، صنعتی پویاست، نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه را کشف کنند. توانایی کشف فرصت‌ها، تأمین منابع مالی مورد نیاز، شناسایی مکان‌ها و سایت‌های برتر، استخدام طراحان به‌منظور توسعه فیزیکی، تأمین منابع انسانی مورد نیاز برای مدیریت تأسیسات فیزیکی و خدماتی به‌منظور توسعه گردشگری بسیار اهمیت دارد. در کشورهای توسعه‌یافته، کارآفرینی بخشی از فرهنگ محسوب می‌شود و نبود این عامل در بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته، به‌عنوان یک نقص اساسی، توسعه فعالیت‌های گردشگری را با مشکل مواجه می‌سازد (گیون، ۲۰۰۲: ۶).

مهم‌ترین مزیت ترویج کارآفرینی در گردشگری را می‌توان چنین بیان کرد که از آنجاکه بخش گردشگری، از جمله بخش‌های اقتصادی کشور و درواقع، یکی از محورهای توسعه اقتصادی کشور است، اندیشمندان و سیاست‌گذاران توجه خاصی را به امر توسعه کارآفرینی در گردشگری و رفع مشکلات آن معطوف کرده‌اند. مطالعات مختلف نشان داده است که یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه بخش گردشگری و درنهایت توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و مهم‌ترین سازوکار و ابزار آن، کارآفرینی است. درحقیقت، ترویج کارآفرینی در گردشگری سبب کاهش بیکاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره‌وری افراد و منابع و بالطبع افزایش درآمد مردم می‌شود. اگرچه کارآفرینی در گردشگری، تنها راهکار اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای این بخش نیست، به‌طور قطع می‌توان گفت که بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است.

## روش پژوهش

مطالعه حاضر توصیفی - تحلیلی است و به روش پیمایشی انجام گرفته است. پژوهش دو قسمت اسنادی و کمی دارد. در

1. Cunha & Marques

2. Rural Tourism entrepreneurship

قسمت اسنادی، از طریق مطالعه کتابخانه‌ای به جمع‌آوری ادبیات تحقیق پرداخته شد. در قسمت کمی - که شامل پیمایش میدانی است - ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. براین اساس، متغیرهای توصیفی و تبیینی مورد نیاز برای سنجش مفاهیم کارآفرینی روستایی، به تفکیک مقیاس و منبع گردآوری داده‌ها تعریف و تعیین شد و برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های مشارکت‌کنندگان در فعالیتهای گردشگری به کار رفت. درنهایت، ۸۰ نفر از روستاییان به روش تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه در میان آنان توزیع شد.

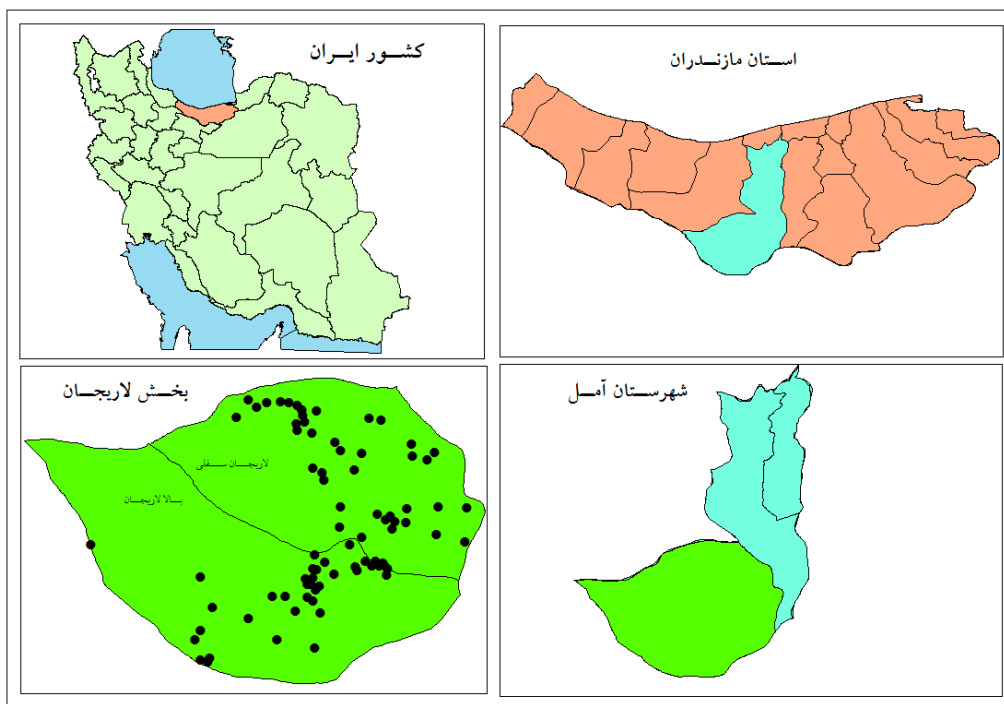
### منطقه مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه در این پژوهش، شامل روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل استان مازندران است. این بخش، بزرگ‌ترین بخش در سطح کشور با ۱۷۶۶ کیلومترمربع وسعت است. لاریجان جنوبی‌ترین منطقه استان مازندران است و در فصل‌های بهار و تابستان، بیش از ۷۰،۰۰۰ هزار نفر در آن سکونت دارند، اما به دلیل نبود برخی امکانات رفاهی و اشتغال، این جمعیت در زمستان به کمتر از ۱۰،۰۰۰ نفر کاهش می‌یابد.

جدول ۱. شاخص‌های تبیین‌کننده و گویه‌های به کاررفته به منظور سنجش توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی در روستاهای

#### بخش لاریجان شهرستان آمل

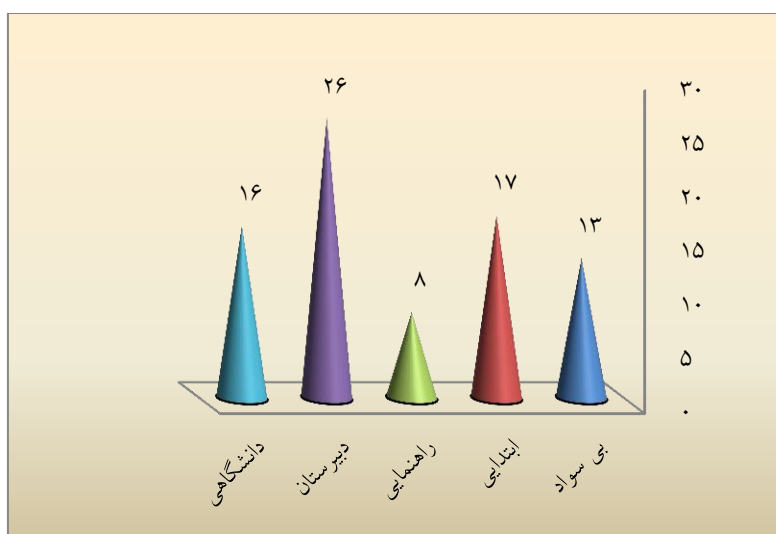
شاخص‌ها	گویه‌ها
۱ دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات	استفاده از کلاس‌های ترویجی، دسترسی به آموزشگاه‌ها در سطوح مختلف، استفاده از مشاوره و خدمات حمایتی گوناگون، حضور خانواده، دوستان و آشنایان مشوق، استفاده از محیط روستا، به‌کارگیری توصیه‌های فنی کارشناسان و مروجان، بهره‌گرفتن از تجربیات شخصی، استفاده از تجربیات دیگران و الگوی تشویقی یا افراد، ارتباط با افراد موفق و کارآفرین، آشنایی با بازارهای جدید
۲ مهارت و دانش	استفاده از شیوه‌های نو در فعالیت‌ها، استفاده از دانش فنی در فعالیت‌ها، داشتن اطلاعات و آمارهای بازاریابی و اقتصادی مناسب، انتخاب نژاد و گونه مناسب و برتر، بیمه محصولات، فعالیت‌ها و دارایی‌ها، استفاده از نهاده‌های جدید
۳ دسترسی به سرمایه	داشتن سرمایه مالی کافی، داشتن زمین کشاورزی، داشتن ماشین‌آلات کشاورزی، داشتن نیروی انسانی ماهر (باسواد و باتجربه) در خانواده، سرمایه‌گذاری‌های بیرونی بالا
۴ دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی	موجودبودن بسترها و زیرساخت‌های مناسب (برق، جاده و...)، داشتن سیستم حمل‌ونقل و ارتباطات فیزیکی بالا و مناسب، داشتن فاصله کم از شهر و وجود منابع غنی طبیعی
۵ فضای اجتماعی	داشتن ارتباط و شبکه اجتماعی گسترده با روستاییان، داشتن روحیه گروه‌گرایی مثبت (فعالیت گروهی)، وجود محیط و فضای آرام (امنیت) در روستا، وجود شبکه‌های گوناگون تعاون روستایی، ریسک‌پذیری (خطرپذیری) بالای اقتصادی روستاییان، پیش‌قدم‌بودن در فعالیت‌ها، فرصت‌گرا بودن، اهل کار و عمل بودن، اشتیاق زیاد به انجام‌دادن کارهای بزرگ
۶ نوآوری و خلاقیت	استفاده از نهاده‌های جدید (سموم و بذر اصلاح‌شده و نظایر آن) در کشاورزی، به‌کارگیری اصول جدید کشاورزی، انگیزه زیاد نوخواهی و روزآمدشدن، تولید ابزارهای دسترسی برای تسهیل فعالیت، تنوع‌بخشی به محصولات، تنوع‌بخشی به فعالیت‌های روستایی
۷ میزان اعتمادبه‌نفس	استقلال فردی در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، اعتمادبه‌نفس و خوداتکایی، علاقه به خوداشتغالی و فعالیت، انگیزه‌یافتن برای استفاده از منابع جدید
۸ آینده‌نگری	انگیزه تغییر در کیفیت زندگی، توجه به تغییرات زندگی در روستاهای اطراف و محیط شهری، توجه به آینده خانواده و فرزندان، توجه به محدودیت‌های استفاده از منابع، برنامه‌ریزی و داشتن برنامه مناسب در فعالیت‌ها، پشتکار و ایستادگی
۹ تولید، فروش و بازاریابی تولیدات	داشتن تولید و بهره‌وری بالا، پیش‌فروش کردن محصول، آشنایی با بازارهای محلی، آشنایی با بازارهای منطقه‌ای و ملی، تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضا، شناسایی کانال‌های فروش، توانایی چانه‌زنی، فروش مستقیم و بی‌واسطه محصول، آگاهی از قیمت محصولات در بازار، آگاهی درباره نیاز مصرف‌کنندگان، عمده‌فروشی



شکل ۱. موقعیت روستاهای مورد مطالعه

### بحث و یافته‌ها

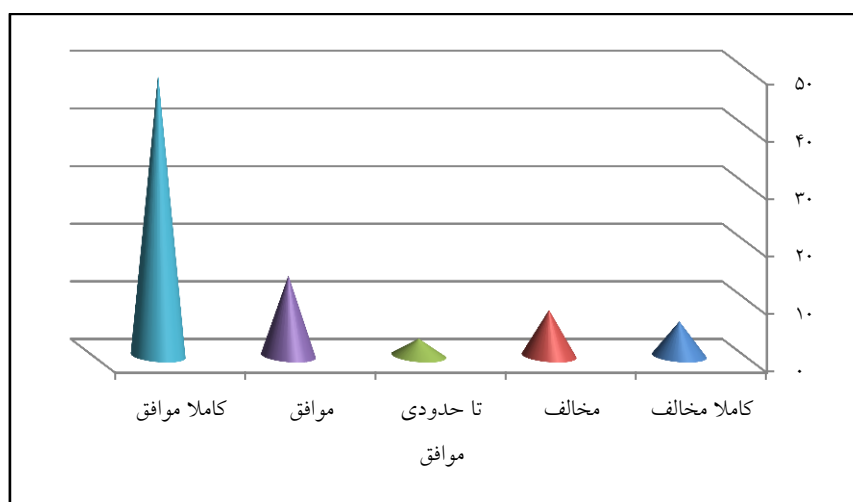
از ۸۰ فرد مورد مطالعه، ۶۱ نفر (۷۶/۲۵ درصد) مرد و ۱۹ نفر (۲۳/۷۵ درصد) زن هستند. حضور بالای ۲۰ درصدی زنان نشانگر سطح مناسب مشارکت زنان منطقه در فعالیتهای مربوط به گردشگری است. از میان جمعیت نمونه، ۵۳ نفر (۶۶/۲۵ درصد) متأهل و ۲۷ نفر (۳۳/۷۵ درصد) مجردند. شکل ۲ وضعیت سواد را در افراد مورد مطالعه نشان می‌دهد. همان‌گونه که از شکل پیداست، مردم محلی با سطح تحصیلات متفاوت، در برنامه‌های مرتبط با گردشگری مشارکت داشته‌اند و البته بیشترین سطح مربوط به افراد با تحصیلات دیپلم است. این امر نشانگر سطح تحصیلات مردم محلی مشارکت‌کننده در فعالیتهای گردشگری در این منطقه نیز است. وجود افراد تحصیل کرده، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جوامعی است که مستعد بسط و گسترش فضای کارآفرینی هستند.



شکل ۲. فراوانی سطح تحصیلات مشارکت‌کنندگان محلی در برنامه‌های گردشگری (n=۸۰)

## میزان موافقت با گردشگری

موفقیت هر فعالیت توسعه‌ای از جمله فعالیت‌های مربوط به گردشگری در نواحی روستایی، در گرو همراهی و موافقت جامعه میزبان است. به‌منظور پی‌بردن به میزان موافقت مردم محلی با فعالیت‌های گردشگری و توسعه آن، از آنان خواسته شد نظر خود را در این زمینه بیان کنند. مطابق شکل ۳ بیشتر مردم محلی، موافق حضور زیاد گردشگران و توسعه فعالیت‌های مرتبط در سطح منطقه هستند که نشانگر همراهی و نظر مثبت ساکنان محلی در این زمینه است.



شکل ۳. میزان موافقت مردم محلی با فعالیت‌های گردشگری به درصد (n=۸۰)

## سطح و زمینه مشارکت مردم محلی در فعالیت‌های گردشگری

در این بخش، از افراد خواسته شد که سطح و نوع مشارکت خود در فعالیت‌های گردشگری و نیز میزان وابستگی درآمد خود به فعالیت‌های گردشگری را بیان کنند. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، افرادی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که مستقیم یا غیرمستقیم در فعالیت‌های جاری مرتبط با گردشگری در سطح منطقه حضور دارند. از این‌رو، تمامی افراد به‌نحوی در یک یا چند فعالیت مربوط به گردشگری مشارکت فعال دارند. جدول ۲ نوع فعالیت و میزان مشارکت افراد مورد مطالعه را در برنامه‌ها نشان می‌دهد. مطابق جدول، کسب‌وکارهای مربوط به غذا و خرده‌فروشی، بیشترین سهم مشارکت مردم محلی و افراد مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است. به همین ترتیب، در اولویت‌های بعدی، تأمین‌کنندگان خدمات و واسطه‌ها قرار دارند. کمترین مشارکت مربوط به کسب‌وکارهای ورزشی و حمل‌ونقل گردشگران است که با توجه به اینکه گردشگران این منطقه عمدتاً از طریق تورهای زمینی برنامه‌ریزی شده یا با ماشین شخصی به منطقه سفر می‌کنند، قابل توجیه است.

۶۳ درصد پاسخگویان علاوه بر خود، فرد یا افراد دیگر خانواده را نیز به‌عنوان مشارکت‌کننده در فعالیت‌های مربوط به گردشگری معرفی کردند. ۳۷ درصد پاسخگویان نیز اظهار کردند که تنها فرد خانواده هستند که در برنامه‌های مربوط به گردشگری شرکت دارند. این امر نشان می‌دهد که فعالیت‌های مرتبط با گردشگری، تا حد زیادی وارد خانوارهای روستایی در منطقه مورد مطالعه شده و به‌عنوان یک فعالیت جاری مورد توجه و پذیرش اغلب ساکنان واقع شده است.



جدول ۲. توزیع فراوانی سطح و نوع مشارکت مردم محلی در برنامه‌های گردشگری (n=۸۰)

تعداد	زیرمجموعه	نوع مشارکت
۶	هتل، کاشانه گردشگری، ویلا و...	اقامتی
۱۸	رستوران، کافی‌شاپ، قهوه‌خانه، قلیان‌سرا، سوغات	غذا
۹	مکان تاریخی، جاذبه مصنوعی، جشنواره، صنایع دستی، زائرسرا و...	فرهنگی
۸	باغ، چشمه آبگرم و...	طبیعی
۳	اسکی، ماهیگیری، کوهنوردی و...	ورزشی
۶	بنگاه معاملات مسکن و زمین، گردانندگان تور، راهنماهای تور و...	واسطه‌ها
۴	آژانس، خودرو و...	حمل‌ونقل
۱۵	سوپرمارکت، پرورش ماهی و...	خرده‌فروش‌ها
۱۱	عرضه‌کنندگان انرژی (بنزین، سیلندر گاز، نفت و گازوئیل)، تعمیرات خودرو، مصالح ساختمانی و...	تأمین‌کنندگان خدمات
۸۰	جمع	

جدول ۳. نتایج آزمون اسمیرانف

سطح معناداری	Kolmogorov-Smirnov Z	شاخص
۰/۰۰۱	۲/۰۱۸	دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات
۰/۰۰۲	۱/۸۵۷	مهارت و دانش
۰/۰۰۲	۱/۸۶۷	دسترسی به سرمایه
۰/۰۰۰	۲/۴۶۱	دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی
۰/۰۰۰	۲/۴۹۹	فضای اجتماعی
۰/۰۰۲	۱/۸۶۳	نوآوری و خلاقیت
۰/۰۰۱	۲/۰۱۹	میزان اعتمادبه‌نفس
۰/۰۰۶	۱/۷۱۵	آینده‌نگری
۰/۰۰۳	۱/۸۲	تولید، فروش و بازاریابی تولیدات

### تحلیل فضای کارآفرینی

به‌منظور ارزیابی هم‌قواری شاخص‌های موجود برای تحلیل فضای کارآفرینی، از آزمون اسمیرانف استفاده شد. مطابق نتایج آزمون، تمامی شاخص‌های پژوهش توزیع نرمال دارند. در این میان، بیشترین توزیع نرمال در شاخص فضای اجتماعی و کمترین آن در شاخص آینده‌نگری است؛ بنابراین می‌توان گفت جامعه آماری پژوهش، از نظر فضای کارآفرینی گروه‌های مختلفی دارد.

تحلیل میانگین عددی حاصل از تحلیل فضای کارآفرینی در ۹ شاخص مورد بررسی، نشانگر پایین بودن شاخص‌های دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات، مهارت و دانش، دسترسی به سرمایه، نوآوری و خلاقیت، آینده‌نگری، تولید، فروش و بازاریابی تولیدات و بالابودن شاخص‌های دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، فضای اجتماعی و میزان اعتمادبه‌نفس از مطلوبیت عددی مورد آزمون است. براساس آزمون t تک‌نمونه‌ای و با احتساب دامنه طیفی موجود- که بین ۱ تا ۵ و براساس طیف لیکرت در نوسان است- این میزان برای ۶ شاخص یادشده کمتر از شرایط متوسط (۳) و برای ۳ شاخص بیشتر از شرایط متوسط ارزیابی شده است. همچنین فضای کل کارآفرینی در روستاهای مورد مطالعه، وضعیت قابل قبول دارد. این تفاوت در سطح آلفا ۰/۰۱ معنادار است؛ به‌طوری‌که تفاوت آن‌ها از مطلوبیت عددی نیز به شکل منفی ارزیابی و برآورد شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون t تکنمونه‌ای

شاخص	آماره آزمون t	درجه آزادی	مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳		فاصله اطمینان ۹۵ درصد
			تفاوت میانگین	معناداری	
دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات	-۳/۱۶۱	۷۹	۰/۰۰۲	-۰/۳۸۷۵	حد بالا -۰/۱۴۳۵ حد پایین -۰/۶۳۱۵
مهارت و دانش	۰/۴۵۱	۷۹	۰/۶۵۳	۰/۰۵	-۰/۱۷۰۸ ۰/۲۷۰۸
دسترسی به سرمایه	۱/۴۹۳	۷۹	۰/۱۳۹	۰/۱۶۲۵	-۰/۰۵۴۲ ۰/۳۷۹۲
دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی	۶/۹۶۳	۷۹	۰/۰۰۰	۰/۹۲۵	۰/۶۶۰۶ ۱/۱۸۹۴
فضای اجتماعی	۳/۷۰۵	۷۹	۰/۰۰۰	۰/۳۶۲۵	۰/۱۶۷۸ ۰/۵۵۷۲
نوآوری و خلاقیت	-۱/۳۱۲	۷۹	۰/۱۹۳	-۰/۱۶۲۵	-۰/۴۰۸۹ ۰/۰۸۳۹
میزان اعتمادبه‌نفس	۶/۶۲۷	۷۹	۰/۰۰۰	۰/۶۳۷۵	۰/۴۴۶ ۰/۸۲۹
آینده‌نگری	۱/۵۳۹	۷۹	۰/۱۲۸	۰/۲	-۰/۰۵۸۷ ۰/۴۵۸۷
تولید، فروش و بازاریابی تولیدات	-۰/۹۴۲	۷۹	۰/۳۴۹	-۰/۱	-۰/۳۱۱۳ ۰/۱۱۱۳
فضای کل کارآفرینی	۲/۲۷۳	۷۹	۰/۰۲۶	۰/۱۸۷۵	۰/۰۲۳۳ ۰/۳۵۱۷

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد بین میانگین شاخص‌ها برای تحلیل فضای کارآفرینی در سطح آلفا ۰/۰۱ تفاوت معنادار وجود دارد. در این میان، بیشترین میانگین رتبه‌ای مربوط به شاخص دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی و کمترین آن مربوط به شاخص دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات است. بررسی میانگین رتبه‌ای داده‌های حاصل از زمینه‌های موجود برای تحلیل وضعیت کارآفرینی، نشانگر پایین بودن شاخص‌های دسترسی به آموزش و مشاوره و تجربیات، به میزان کمتر از حد مطلوب است. یکی از عوامل اصلی پایین بودن شاخص‌هایی مانند تجربه یا سرمایه، پراکندگی کسب‌وکارهای گردشگری است. ماهیت پراکنده بخش گردشگری، همواره در ادبیات دانشگاهی مورد بحث بوده است (لیپر، ۱۹۹۰؛ پالمر و بیجو، ۱۹۹۵؛ وانگ و فسنایر، ۲۰۰۷). گردشگری از نظر جغرافیایی، اغلب در مناطق دورافتاده صورت می‌گیرد که از بازارهای منبع فاصله دارند. در این‌گونه مناطق، کسب‌وکارهای مستقل کوچک در یک محیط کاری غیرمنظم انجام می‌گیرند. در چنین شرایطی، بقای تازه‌کاران به اقدام دسته‌جمعی آن‌ها بستگی دارد (دولاینگر، ۱۹۹۰). درواقع، گردشگری به‌عنوان سیستمی تعریف شده که در آن، وجود وابستگی‌های درونی ضروری است (بجروک و ویرتاتن، ۲۰۰۵) و باید میان مؤسسه‌ها و سازمان‌های مختلف تولیدکننده محصولات گردشگری در مقصدهای گردشگری همکاری وجود داشته باشد (پچلانت، ۲۰۰۲؛ تاینسلی و لانچ، ۲۰۰۱). درحقیقت، کوچک بودن کسب‌وکارهای گردشگری در کنار پراکندگی آن‌ها، ضرورت همکاری‌های بیشتر در جهت توسعه و بقا را افزایش می‌دهد. البته با وجود اندازه کوچک کسب‌وکارهای گردشگری، این کسب‌وکارها نقش مهمی در توسعه اقتصاد محلی و کمک به توسعه مناطق حاشیه‌ای دارند.

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن

میانگین رتبه‌ای	شاخص
۳/۳۶	دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات
۴/۵۷	مهارت و دانش
۴/۸۴	دسترسی به سرمایه
۷/۰۹	دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی
۵/۵۳	فضای اجتماعی
۳/۹۷	نوآوری و خلاقیت
۶/۳۲	میزان اعتمادبه‌نفس
۵/۱۱	آینده‌نگری
۴/۲۳	تولید، فروش و بازاریابی محصولات
۱۴۳/۰۶۸	کای اسکور
۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

## نتیجه گیری

کارآفرینی به رشد گردشگری و افزایش تقاضاهای جدید برای انواع مختلف گردشگری، وابسته است. فعالیت‌های گردشگری روستایی، به‌طور کلی از نوع بنگاه‌های اقتصادی کوچک‌اند. شرکت‌های کوچک، اغلب واکنش‌های سریعی به نیازها و بازارهای جدید نشان می‌دهند و این مقدمه‌ای برای نوآوری می‌شود. مشخصه بارز کارآفرینان کوچک این است که خلأها را پر می‌کنند. آن‌ها توانایی شناسایی فرصت‌های بارز و توسعه محصولات یا خدمات جدیدی را که مورد تقاضای بازار است، دارند. کارآفرینان همچنین فرصت‌های به‌کارگیری منابع جدید اقتصادی را فراهم می‌سازند. آن‌ها سازمان‌ها یا نهادهای بزرگ را تغییر نمی‌دهند؛ بلکه یک راهبرد جدید مدیریت و رهبری فراهم می‌کنند. علاوه بر اشتغال‌زایی، بنگاه‌های اقتصادی کوچک نیز بازیگران بزرگی در عرصه نوآوری هستند؛ بنابراین، به‌نظر می‌رسد که کارآفرینان، ارتباط‌دهنده بزرگی بین محصول و تأمین خدمات باشند. تقویت کارآفرینی در محیط‌های روستایی نیز هم موجب استفاده بهینه از منابع موجود در لکه‌های حیات می‌شود و هم زمینه‌ساز رشد، شکوفایی و پایداری مکان‌های زندگی روستایی است؛ زیرا کارآفرینی، با فراهم‌ساختن درآمد کافی و مناسب برای افراد، ایجاد زمینه‌های اشتغال و... ماندگاری در روستاها را افزایش می‌دهد. همچنین موجب جذب سرمایه‌ها و نیروهای انسانی بیرونی در محیط روستا می‌شود و پایه‌های توسعه ملی و منطقه‌ای را تقویت می‌سازد. کارآفرینی در حوزه گردشگری روستایی، با گسترش گردشگری در روستاها به‌ویژه در روستاهای شمال کشور در سال‌های اخیر، سبب افزایش اشتغال و درآمد و درنهایت توسعه روستایی می‌شود. منطقه مورد مطالعه به‌لحاظ موقعیت جغرافیایی و نزدیکی به مراکز جمعیتی بزرگ و همچنین ویژگی‌های خاص طبیعی، به یکی از مقصدهای گردشگری روستایی مهم در کشور تبدیل شده است؛ بنابراین، کارآفرینی گردشگری در این منطقه سبب توسعه بیشتر روستاها می‌شود. از این‌رو، در این مطالعه به بررسی وضعیت کارآفرینی پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد شاخص دسترسی به آموزش و مشاوره پایین است. البته این شاخص در کارآفرینی به‌خصوص در بخش گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین با توجه به اینکه در مقایسه با شهرها سطح سواد و نیز درآمد پایین‌تر و پس‌انداز کمتر است و در نتیجه سرمایه زیادی وجود ندارد، مهارت و دانش، دسترسی به سرمایه و نوآوری و خلاقیت در روستاهای مورد مطالعه وضعیت نامناسبی دارد. بدین ترتیب، باید از طریق فراهم‌کردن فاکتورهای انگیزشی مانند مشوق‌ها یا حمایت‌های مالی، تعلیم و تربیت و آموزش، از کارآفرینان حمایت شود. این فاکتورها در مراحل اولیه فعالیت‌های کارآفرینان و نیز در ایجاد خدمات گردشگری منحصربه‌فرد و توسعه پایدار گردشگری به آن‌ها کمک می‌کنند. البته معیارهایی مانند دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، فضای اجتماعی و... در وضعیت بهتری به سر می‌برند. مهم‌ترین دلایل وضعیت مطلوب روستاهای بخش لاریجان در این معیارها را می‌توان قراردادن در موقعیت ارتباطی راهبردی پایتخت به شمال کشور، نزدیک‌بودن به مراکز جمعیتی، تبادلات گسترده روستاییان با شهرهای اطراف و نیز گسترش خانه‌های دوم گردشگری - که اغلب از طبقات بالای اجتماعی هستند - دانست.

با توجه به مطالب ارائه‌شده، به‌طور خلاصه درمورد کارآفرینی در گردشگری می‌توان گفت اگرچه کارآفرینی در گردشگری در اصل و ماهیت، تفاوتی با کارآفرینی سایر بخش‌های اقتصادی ندارد، درواقع موارد مورد نیاز برای توسعه کارآفرینی مانند سرمایه، مدیریت، آموزش و فناوری در سایر صنایع، راحت‌تر از صنعت گردشگری یافت می‌شود. درحقیقت در دنیای امروز، کارآفرینی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های گردشگری است که روزه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود؛ زیرا تغییرات صورت‌گرفته در ترکیب درآمدزایی و اقتصاد جامعه، ضرورت کارآفرینی در گردشگری را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازند. می‌توان گفت که کارآفرینی در گردشگری، به‌معنای به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در فعالیت‌های مربوط به گردشگری است. شایان ذکر است که نوآوری و خلاقیت به کارآفرینی منجر نمی‌شود، مگر اینکه با توانمندی‌ها و کارکردهای مدیریتی تلفیق شود. در انتها با توجه به نتایج پژوهش و مطالعات میدانی پیشنهادها زیر برای توسعه کارآفرینی ارائه می‌شود:

- آموزش مهارت‌هایی مانند کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار، زبان انگلیسی، کامپیوتر و اینترنت به جوانان روستا برای آشنایی با زمینه‌های ایجاد کسب‌وکار و بازارهای جدید؛
- ارائه وام‌های کم‌بهره به روستاییان برای تأمین سرمایه اولیه؛
- ایجاد صندوق بیمه حمایت مالی و معنوی از کارآفرینان روستایی در جهت کاهش نگرانی آنان؛
- شناساندن پتانسیل‌ها و فرصت‌های موجود در روستا به سرمایه‌گذاران داخل و خارج از روستا به منظور سرمایه‌گذاری در روستاها از طریق تبلیغات؛
- توسعه فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ تعاون، همکاری و هم‌افزایی در میان روستاییان، از طریق آموزش‌های چهره به چهره؛
- جذب سرمایه‌ها و سرمایه‌گذاران به مناطق روستایی از طریق تشویق‌ها و تخفیف‌های مالی و نیز ایجاد محیطی جذاب از طریق ارائه خدمات و امکانات زیرساختی (فیزیکی، مالی و نهادی)؛
- بهبود زیرساخت‌های فیزیکی به منظور تسهیل در امر سرمایه‌گذاری؛
- افزایش اعتماد به نفس روستاییان از طریق کمک به بازاریابی محصولات خود و همچنین معرفی افراد موفق.

## منابع

1. Ahmadpour Dariani, M. and Moghimi, M., 2006, **Foundations of Entrepreneurship**, Faraandish Press, Tehran. *(In Persian)*
2. Bjork, P. and Virtanen, H., 2005, **What Tourism Project Managers Need to Know about Co-Operation Facilitators**, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 5, No. 3, PP. 212-230.
3. Chowdhury, M.S., 2007, **Overcoming Entrepreneurship Development Constraints: The Case of Bangladesh**, Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 1, No. 3, PP. 240-251.
4. Cunha, C. and Marques, L., 2010, **Literary Rural Tourism: Entrepreneurship and Best Practices**, Forth International Tourism Congress, 24-25 November 2010, Peniche, Portugal.
5. Dadvarkhani, F., Ghassemi, A. and Ghanbari-nassab, A., 2009, **Effects of Coastal Tourism on the Basis of Rural Households Survey; Case Study: Chamkhaleh Village**, Langerood, Journal of Human Geography Research, No. 4, PP. 51-64. *(In Persian)*
6. Dadvarkhani, F., Rezvani, M., Imeni Gheshlagh, S. and Bozahrjomhori, K., 2011, **Analyze the Role of Tourism in the Development of Rural Youth Entrepreneurship (The Case Study: Knadovan Village, Osku Province)**, Journal of Human Geography Research, No. 78, PP. 169-195. *(In Persian)*
7. Darban Astaneh, A., Ghadiri Massoum, M. and Firouzi, M., 2012, **The Study of Relationship between Rural Administrator's Entrepreneurial Skills and Organizational Performance Case study: Qazvin Rural Administration Province**, Journal of Rural Research, No. 1, PP. 27-59. *(In Persian)*
8. Dobrev, S. and Barnett, W., 2005, **Organizational Roles and Transition to Entrepreneurship**, Academy of Management Journal, Vol. 48, No. 3, pp. 433- 449.
9. Dollinger, M.J., 1990, **The Evolution of Collective Strategies in Fragmented Industries**, Academy of Management Review, Vol. 15, No. 2, PP. 266-85.
10. Dutta, D. and Crossan, M., 2005, **The Nature of Entrepreneurial Opportunities; Understanding the Process Using the 41 Organizational Learning Framework**, Entrepreneurship: Theory and Practice, Baylor University.
11. Ghanian, M., Khani, F. and Baghai, L., 2011, **Evaluation of Entrepreneurship Climate in Rural Tourism (Study of Oraman Region)**, Journal of Rural Research, No. 7, PP. 99-123. *(In Persian)*

12. Ghassemi, M., 2009, **Entrepreneurship and Its Role in Rural Economic Development**, Journal of Housing and Rural Environment, No. 128, PP. 28-43. *(In Persian)*
13. Ghavami, H. and Lotfalipour, M., 2008, **Factors Affecting on Choice of Entrepreneurship Versus Wage Employment Learned, Case Study: University of Ferdowsi Mashhad**, Journal of Knowledge Development, No. 24, PP. 1-21. *(In Persian)*
14. Gunn, C. A., 2000, **Tourism Planning: Concepts, Basics, Cases**, Routledge, New York and London.
15. Heriot, K. C. and Campbell, N. D., 2002, **A New Approach to Rural Entrepreneurship: A Case Study of Two Rural Electric Cooperatives**. It's Available at:
16. <http://usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDOC/USABE2005proceeding-Heriot%2030.pdf>.
17. Kazemi, M., 2006, **Tourism Management**, Samt Press, Tehran. *(In Persian)*
18. Kazemi, M., 2008, **Assessing Entrepreneurship by Industrial Managers, Casual Study: Khorassan Province**, Science and Development Magazine. *(In Persian)*
19. Khani Jazani, J., 2008, **Principles of Entrepreneurial Culture**, Merravesh Press, Tehran. *(In Persian)*
20. Khanifar, H. and Vakili, F., 2008, **The Relationship between Organizational Structure and Economic Entrepreneurship in Small and Medium Enterprises**, Journal of Entrepreneurial Development, No. 2, PP. 35-52. *(In Persian)*
21. Kuratko, D. and Hodgetts, R., 2001, **Entrepreneurship: A Contemporary Approach**, Harcourt College Publishers, Philadelphia.
22. Leiper, N., 1990, **Partial Industrialization of Tourism Systems**, Annals of Tourism Research, Vol. 17, No. 4, PP. 600-605.
23. Lordkipanidze, M., Brezet, H. and Backman, M., 2004, **The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development**, International Institute for Industrial Environmental Economics, P.O. Box 196, Lund 22100, Sweden.
24. Moghimi, M., 2002, **Entrepreneurship, Interdisciplinary and Global Issues**, Journal of Marketing, No. 22, PP. 2-10. *(In Persian)*
25. Palmer, A. and Bejou, D., 1995, **Tourism Destination Marketing Alliances**, Annals of Tourism Research, Vol. 22, No. 3, PP. 616-29.
26. Pechlaner, H., Abfalter, D. and Raich, F., 2002, **Cross-Border Destination Management Systems in the Alpine Region: The Role of Knowledge Networks on the Example of AlpNet**, In R. B. Bouncken and S. Pyo (Eds), Knowledge Management in Hospitality and Tourism (PP. 89-108). Haworth, New York.
27. Reagan, B., 2002, **Are High-Growth Entrepreneurs Building the Rural Economy**, Federal Reserve Bank of Kansas City, Kansas City.
28. Rezvani, M. and Najarzadeh, M., 2008, **Analysis of the Villagers Entrepreneurship Fields in the Development of Rural Areas (Case Study: Baraan Jonobi District, Isfahan)**, Journal of Entrepreneurial Development, No. 2, PP. 5-164. *(In Persian)*
29. Rezvani, M. and Safai, J., 2005, **Second Home Tourism and Its Impact on Rural Areas: Opportunities and Threats (Case Rural Areas of Northern Tehran)**, Journal of Geographic Research, Vol. 54, PP. 109-121. *(In Persian)*
30. Rezvani, M., 2004, **Introduction to Rural Development Planning in Iran**, Ghomess Publication, Tehran. *(In Persian)*
31. Roknoadin Eftekhari, A. and Sojasi Gheydari, H., 2010, **Rural Development with Emphasis on Entrepreneurship**, Samt Press, Tehran. *(In Persian)*
32. Roknoadin Eftekhari, A., Sojasi Gheydari, H. and Razavi, H., 2010, **Agricultural Entrepreneurial Development Strategies in Rural Areas (Case Study: Villages of Khodabandeh)**, Journal of Rural and Development, No. 3, Vol. 1-29. *(In Persian)*

33. Sharma, K. K., 2005, **Tourism and Development**, 1<sup>st</sup> Edition, Sauop & Sons Publications.
34. Sharpley, R., 2002, **Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus**, Tourism Management, Vol. 23, No. 3, PP. 233-244.
35. Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D. and Skuras, D., 2004, **Rural Entrepreneurship in Europe, A Research Framework and Agenda**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 10, No. 6, PP. 404-425.
36. Tinsley, R. and Lynch, P., 2001, **Small Tourism Business Networks and Destination Development**, International Journal of Hospitality Management, Vol. 20, No. 4, PP. 367-378.
37. Wang, Y. and Fesenmaier, D. R., 2007, **Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana**, Tourism Management, Vol. 28, No. 3, PP. 863-75.