

## Formulation of Entrepreneurship Strategies in Rural Tourism

Abolfazl Rahimi Nejad Soltani<sup>1</sup>, Hassan Zarei Matin<sup>2\*</sup>, Ali Saberi<sup>3</sup>

*1. M.Sc. in Business Management, Institute of Higher Education Non-profit of Toloue Mehr, Qom, Iran*

*2. Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran*

*3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran*

(Received: September 16, 2021; Accepted: December 3, 2021)

### Abstract

One of the country's economic problems is the dependence on oil revenues and the lack of diversification of economic activities. Tourism is one of the economic activities that, in addition to value, create a lot of employment, especially for young people. Rural tourism is one of the types of tourism that utilizes village features such as structure and architecture, natural attractions, local products and handicrafts to attract tourists. The aim of this study was to identify internal and external factors and entrepreneurship strategies in rural tourism in Qom province. The present research is applied, exploratory and survey. In order to conduct research in the first stage, internal and external factors were identified through a review of the background and interviews with research experts. Then the nature of these factors was determined by weakness, strength, opportunity and threat. After identifying the most important internal and external factors, rural tourism entrepreneurship strategies in Qom province were presented in four parts as Aggressive Strategies (SO), Review Strategies (WO), Diversity Strategies (ST) and Defensive Strategies (WT).

**Keywords:** Entrepreneurship, Rural tourism, Strategic planning, Strategy, Tourism.

---

\* Corresponding Author, Email: [matin@ut.ac.ir](mailto:matin@ut.ac.ir)

## تدوین استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری روستایی

ابوالفضل رحیمی‌نژاد سلطانی<sup>۱</sup>، حسن زارعی‌متین<sup>۲\*</sup>، علی صابری<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه غیر انتفاعی طلوع مهر، قم، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲)

### چکیده

یکی از مشکلات اقتصادی کشور وابستگی به درآمدهای نفتی و عدم تنوع فعالیت‌های اقتصادی است. گردشگری یکی از فعالیت‌های اقتصادی است که علاوه بر ارزآوری، اشتغال‌افزایی فراوانی را به ویژه برای جوانان ایجاد می‌کند. گردشگری روستایی یکی از انواع گردشگری است که از قابلیت‌های روستا مانند بافت و معماری، جذابیت‌های طبیعی، محصولات محلی و صنایع دستی برای جذب گردشگر استفاده می‌کند. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل داخلی و خارجی، و راهبردهای کارآفرینی در حوزه گردشگری روستایی استان قم است. تحقیق حاضر از منظر جهت‌گیری، کاربردی؛ از بعد هدف، اکتشافی و از جهت استراتژی پیمایشی است. برای اجرای تحقیق در مرحله اول از طریق مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان تحقیق، عوامل داخلی و خارجی شناسایی شدند. سپس ماهیت این عوامل از جهت ضعف، قوت، فرصت و تهدید معین شد. پس از مشخص شدن مهم‌ترین عوامل داخلی و خارجی، استراتژی‌های کارآفرینی گردشگری روستایی استان قم در چهار قسمت به عنوان استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های بازنگری (WO)، استراتژی‌های تنوع (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) ارائه شدند.

واژگان کلیدی: استراتژی، برنامه‌ریزی استراتژیک، کارآفرینی، گردشگری روستایی، گردشگری.

## مقدمه

ویایی و رشد گردشگری از اواخر قرن بیستم آغاز و با شروع قرن بیست و یکم شتاب گرفت. از گردشگری به عنوان یکی از مهمترین عوامل توسعه در جوامع یاد می‌شود. تحقق حضور ۲۰ میلیون گردشگر و اشتغال‌زایی حدود ۶٫۵ میلیون نفر این بخش مطابق با چشم‌انداز ۲۰ساله و افق ایران ۱۴۰۴ منوط به استفاده از تمامی جنبه‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور است (Hesam, Kazemi & Rezazadeh, 2016). صنعت گردشگری بزرگترین محل اشتغال افراد است که حدود ۲۶۰ میلیون شغل با حدود ۱۰ درصد کل مشاغل مستقیم و غیر مستقیم به آن وابسته است (WTO, 2014).

امروزه درآمد حاصل از صنعت گردشگری با ۱۵۲۲ میلیارد دلار بعد از صادرات نفت و محصولات شیمیایی در رتبه سوم تجارت بین الملل قرار دارد، که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، این صنعت یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی و صادراتی است که فرصت‌های مناسب را برای اشتغال و توسعه فراهم می‌کند. (UNWTO, 2015) در اقتصاد ایران، اعمال تحریم‌ها بر اقتصاد ایران که متکی بر درآمدهای نفتی می‌باشد آثار نامطلوبی در زمینه تولید، اشتغال، تورم، نوسانات نرخ ارز و رفاه اجتماعی بر جای گذاشته است. نظام اقتصادی ایران به این دلیل دچار آسیب می‌شود که همواره از نبود راهبردی مشخص برای مدیریت اقتصاد و مقابله با بحران‌های ناشی از تحریم‌ها رنج می‌برد. امروزه بیش از هر زمان دیگری بر تصمیم‌گیران و نخبگان کشور ثابت شده است که اقتصاد وابسته به نفت نمی‌تواند از آثار مخرب تحریم‌ها جلوگیری کند و همگان بر ضرورت تغییر این وضعیت و توسعه اقتصادی کشور در ابعاد و حوزه‌های مختلف تأکید دارند. بنابراین، یکی از مهم‌ترین راهبردها برای کاهش وابستگی به نفت توجه ویژه به صنعت گردشگری است.

یکی از اقسام گردشگری که نقش بسزایی در توانمندسازی زنان، جلوگیری از مهاجرت روستاییان، حفظ و نگهداشت فرهنگ بومی و اشتغال‌زایی جوانان محلی دارد، گردشگری روستایی است. رونق گردشگری روستایی در اشتغال جوانان روستایی، و تنوع‌بخشی به درآمدهای روستا نقش مهمی دارد. گردشگری روستایی در اقتصاد و ثبات اجتماعی نواحی روستایی تأثیر زیادی دارد. توسعه اقتصاد ملی، باعث پایداری محیطی می‌شود و گام‌های مثبت زیادی را در راستای حفاظت از

محیط زیست در بر دارد. در بعد اقتصادی از راه های در دسترس کاهش فقر در مناطق محروم که همیشه در سیاستگذاری های بالادستی کشور حائز اهمیت بوده، توسعه گردشگری روستایی است. با توجه به ویژگی بارز گردشگری روستایی به مثابه یکی از مردمی ترین اشکال گردشگری، می توان انتظار داشت این صنعت از یک سو به رشد اقتصادی و تنوع فعالیت های روستایی و از سوی دیگر، با جذب مازاد نیروی انسانی، به ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای ساکنان روستاها کمک کند و فرصتی برای توسعه همه جانبه قلمداد شود (سبزیان ملایی و خسروی پور، ۱۳۹۱، ص ۲). از سویی، با توجه به رشد سریع صنعت گردشگری و نقش اساسی که در رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع میزبان دارد. کشورهای توسعه یافته و به ویژه کشورهای در حال توسعه سعی در جذب گردشگر بیشتر نسبت به دیگری دارند. ایران نیز سرزمینی چهارفصل با فرهنگی زنده و پویا و تمدنی چند هزار ساله است. که رتبه پنجم را از نظر جاذبه های طبیعی و رتبه دهم را از نظر جاذبه های فرهنگی - تاریخی در جهان دارا میباشد و این نشان از ظرفیت بالای کشور در بهره مندی از صنعت گردشگری هم در سطح داخلی و هم بین المللی دارد. بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ایران از نظر شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۵ رتبه ۹۷ از بین ۱۴۱ کشور و در سال ۲۰۱۷ با ۴ پله صعود، رتبه ۹۳ از بین ۱۳۶ کشور جهان را به خود اختصاص داده است (WEF, 2017).

مزیت رقابتی استان قم گردشگری و گردشگری مذهبی است. تمرکز امکانات و تصمیم ها به این سمت می تواند درآمدهای سرشاری را ایجاد کرده و اشتغالزایی کند. تحقق چنین امری مستلزم حمایت های دولت، بهبود فضای کسب و کار، یکپارچگی تصمیم های سیاست گذاران استانی، و تغییر فرهنگ شهری به سمت پذیرایی از زائران و مسافران است. یکی از بخش هایی که به دلیل سیطره مباحث گردشگری مذهبی در استان نادیده گرفته می شود، بحث گردشگری روستایی است. تصور عموم این است که استان قم یک منطقه کویری، با جذابیت های طبیعی و روستایی محدود است. در صورتی که استان قم با وجود فقر منابع طبیعی دارای مزیت هایی چون دریاچه نمک، روستاهای خوش آب و هوا مانند فردو، مناظر طبیعی بکر و صنایع دستی است. در صورتی که با به کارگیری کارآفرینی، آموزش و مشاوره و مشارکت بخشی روستاییان می توان پتانسیل های این منطقه را فعالیت

بخشید. گردشگری روستایی در صورت حمایت دولت و مدیران محلی می‌تواند به عنوان مکمل گردشگری مذهبی باشد. بنابراین، با توجه به موقعیت مکانی استان قم و نبود اطلاعات جامع و کامل نسبت به این استان هنوز به مبحث گردشگری روستایی استان توجه کافی نشده است، در حالی که می‌توان با ارائه برنامه‌های مدون و اصولی از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های مناسب این استان در بخش گردشگری روستایی استفاده کرد و زمینه‌های ایجاد کارآفرینی را در استان توسعه داد؛ به ویژه که استان قم قطب گردشگری مذهبی نیز می‌باشد و ترکیب این گردشگری با حوزه روستایی می‌تواند توسعه کارآفرینی را در استان دوبرابر کرده و رشد اقتصادی را برای استان به همراه آورد. همچنین، از منظر زمانی به دلیل تحریم‌های گسترده اقتصادی، و کاهش درآمدهای ارزی با تقویت کارآفرینی در حوزه کسب و کارهای روستایی می‌توان به متنوع‌سازی درآمد کمک کرد. هدف از پژوهش حاضر، تدوین استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری روستایی است که در ادامه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بیان می‌شود. سپس، روش‌شناسی پژوهش و یافته‌ها توضیح داده می‌شود در نهایت، بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها پژوهش ارائه می‌شود.

## مبانی نظری

### کارآفرینی روستایی

شومپتر مفهوم کارآفرینی را متمایز از مدیران و ایجاد کنندگان کسب و کار میدانند. از نظر وی هر یک از فعالیت‌های زیر کارآفرینی است: ۱. معرفی محصول جدید؛ ۲. معرفی شیوه‌ای جدید در فرایند تولید؛ ۳. ایجاد بازاری نو؛ ۴. یافتن منبع جدید عرضه مواد خام یا کالاهای واسطه‌ای؛ ۵. تأسیس یک سازمان جدید (احمدپور داریانی، ۱۳۹۳).

انواع کارآفرینی شامل کارآفرینی اداری، در این نوع کارآفرینی، کارآفرینی شرکتی، کارآفرینی فرصت‌گرایانه، کارآفرینی اکتسابی، کارآفرینی پرورشگاهی، کارآفرینی ابتکاری، کارآفرینی فردی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی درون‌سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، نوع دیگری از کارآفرینی است که مد نظر پژوهش حاضر است (احمدپور داریانی و ملکی، ۱۳۹۰)، کارآفرینی روستایی است.

کارآفرینی روستایی به کارآفرینی است که در محیط روستا انجام می‌شود. البته در عمل کارآفرینی روستایی مرز باریکی با کارآفرینی خانگی و خانوادگی می‌تواند داشته باشد. توسعه روستایی یکی از اهداف بسیاری از کشورها برای رشد اقتصادی روستاها و کاهش مهاجرت به شهرها است. بهترین و ارزان‌ترین راه برای تحقق توسعه روستایی را می‌توان کارآفرینی روستایی دانست. با توسعه کارآفرینی در روستاها و ایجاد شرکت‌های کوچک کارآفرین علاوه بر کمک به اقتصاد روستا و روستاییان، رشد و توسعه کشور نیز تحقق می‌یابد (احمدپور داریانی و ملکی، ۱۳۹۰).

### گردشگری روستایی

گردشگری روستایی در قانون توسعه صنعت ایرانگردی مصوب مهر ۱۳۷۰ مجلس شورای اسلامی، گردشگری چنین تعریف شده است: «ایرانگردی و جهانگردی عبارت است از هر نوع مسافرت انفرادی یا گروهی که بیش از ۲۴ ساعت بوده و به منظور کسب و کار نباشد». سازمان جهانی گردشگری به طور کلی گردشگری را این‌گونه تعریف کرده است:

«تمامی فعالیت‌های شخصی که مسافرت کرده و در یک مکانی خارج از محیط معمولی به مدت کمتر از یک سال متوالی، به منظور استراحت، تجارت یا اهداف دیگر اقامت کند» (ماده ۱ قانون توسعه صنعت گردشگری)

هر یک از گردشگران با هدف خاصی به سیر و سفر می‌پردازند، بنابراین، شناخت انگیزه گردشگران و انواع گردشگری بسیار مهم می‌باشد. در این راستا، طبقه‌بندی‌های مختلفی توسط صاحب‌نظران مطرح شده است، که از آن جمله چاک وای گی انواع گوناگون گردشگری را بازاری می‌داند که بازتابی از خواسته‌های مسافران و گردشگران است. به هر حال، وی گردشگری را به هشت دسته به شرح ذیل طبقه‌بندی می‌کند: مسافرت به قصد تماشا، گردشگری فرهنگی، گردشگری روستایی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری سلامت، گردشگری عصر نو، گردشگری آموزشی، و گردشگری تجاری (رضوانی، ۱۳۹۰).

توجه به موضوع گردشگری روستایی، از دهه ۱۹۵۰ به بعد گسترش یافت و در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بیشتر در زمینه اقتصاد گردشگری روستایی برای کشاورزان و جوامع محلی مورد توجه قرار

گرفت و تا به حال برنامه‌ریزان و صاحب‌نظران در کشورهای مختلف با ارائه راهبردهای و راهکارهای گوناگون، فعالیت‌ها و اقدامات گسترده‌ای در فراهم کردن زمینه جذب توریست و توسعه و گسترش فعالیت‌های توریستی انجام داده‌اند. به طور کلی، گردشگری روستایی از دو جنبه دارای اهمیت است، یکی به عنوان فعالیت گسترده جهانی و دیگر نقش آن بر توسعه سیاست‌های منطقه‌ای و محلی.

ذات گردشگری روستایی را فعالیتی چندوجهی می‌داند که در محیط خارج از شهر صورت می‌گیرد و به گردشگران ماهیت زندگی روستایی را نشان می‌دهد (منشی‌زاده، ۱۳۸۴). کنفرانس جهانی گردشگری روستایی، گردشگری روستایی را شامل انواع گردشگری با برخورداری از تسهیلات و خدمات رفاهی در نواحی روستایی می‌داند، که امکان بهره‌مندی از منابع طبیعی و جاذبه‌های طبیعت را همراه با شرکت در زندگی روستایی (کار در مزرعه و کشاورزی) فراهم می‌آورد. علاوه بر این، باید پذیرفت ویژگی متمایز مانند فعالیت‌ها و موقعیت روستایی، گردشگری روستایی را از دیگر اشکال گردشگری جدا می‌کنند (رضوانی، ۱۳۹۰).

### پیشینه پژوهش

با مرور متون پژوهشی مرتبط با موضوع پژوهش برخی مطالعات انجام گرفته در حوزه موضوعی مطالعه حاضر به شرح زیر است.

شکوهی، رئیسی شهرویی و یعقوبی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی در حوزه زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: استان سیستان و بلوچستان)» نشان دادند عوامل سیاستی، نهادی و قانونی از دید خبرگان در رتبه نخست و عامل تسهیلات کسب و کار در رتبه دوم قرار گرفته، همچنین، از ۳۷ استراتژی تعیین شده، استراتژی بیمه زنان سرپرست خانوار، پشتیبانی و خدمات بازاریابی محصولات و ارائه تسهیلات اشتغال به زنان خانوار به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته است.

مرادزاده و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه اکوتوریسم کارآفرینانه با رویکرد توانمندسازی اجتماع‌محور» انجام دادند. روش پژوهش از حیث هدف کاربردی

و از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان مرتبط با حوزه گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان و برخی اساتید دانشگاه به تعداد ۲۶ نفر بود که سرشماری شدند. براساس نتایج، چهار شاخص اصلی شناسایی شده‌اند که توانمندسازی روان‌شناختی با وزن ۰/۴۵۳ در جایگاه نخست و توانمندسازی سیاسی با وزن ۰/۲۲۶، توانمندسازی اقتصادی با وزن ۰/۱۷۲ و توانمندسازی اجتماعی با وزن ۰/۱۴۲ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوا (مورد مطالعه: منطقه قومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه)» انجام دادند. بر اساس نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های تکمیل‌شده، برای کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در منطقه اورامانات ابعاد ۵ گانه و مقوله‌های ۲۲ گانه شناسایی شد که عبارت‌اند از: بعد طبیعی (با چهار مؤلفه)، بعد اجتماعی فرهنگی (هفت مؤلفه)، بعد کالبدی (با پنج مؤلفه)، و بعد نهادی (با پنج مؤلفه).

رضایی و نجف‌پور و نادری (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی باعث می‌شود به توسعه اقتصادی و مراقبت از محیط زیست توجه شود. در این پژوهش موانع شناسایی شده و راهکارهایی برای توسعه کارآفرینی سبز توصیه شده است. طبق نتایج موانع اقتصادی، زیرساختی، ترویجی - آموزشی، مدیریتی و حمایتی از مهم‌ترین موانع در رشد و توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی می‌باشند. حمایت دولت موجب شده تا مردم در سرمایه‌گذاری و خرید محصولات سبز بیشتر مشارکت داشته باشند. همچنین، فرهنگ‌سازی در رفتار مصرف‌کننده باعث رشد و توسعه کارآفرینی سبز می‌شود (رضایی، نجف‌پور و نادری، ۱۳۹۶).

کرمی دهکردی، کلانتری و خراسانی (۱۳۹۵) در تحقیقی در میان مطالعات روستایی، گردشگران داخلی و خارجی استان، و مسئولان و متخصصان میراث فرهنگی نشان دادند روستایی دیمه منطقه کوهرنگ دارای مشکلات زیرساختی، بهداشت و سلامت، کم‌رنگ‌شدن جاذبه‌های فرهنگی، عدم



درک صحیح از گردشگری، عدم انگیزه مسئولان محلی، عدم برنامه‌ریزی، پژوهش و نظارت، مشکلات مربوط به منابع انسانی و مشکلات مربوط به صنایع دستی است.

آسملاش و کومار<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) تحقیقی با موضوع «ارزیابی پیشرفت پایداری گردشگری: توسعه و ارزیابی شاخص‌ها» انجام دادند. ابتدا تعدادی از شاخص‌ها از آثار مختلف به دست آمدند و شاخص‌های دیگر در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با برخی ذینفعان کلیدی از جمله گردشگران، ساکنان محلی و کارشناسان اداره فرهنگ و گردشگری حاصل شد. از روش سه‌گانه دلفی، از شرکت‌کنندگان خواسته شد فهرست اولیه شاخص‌ها را بر اساس شش معیار انتخاب شاخص بین‌المللی ارزیابی کنند. موتیار، بالوک و کلین<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) مطالعه‌ای مبتنی بر مطالعات موردی ناشی از نه مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در مناطق روستایی ایرلند، آفریقای جنوبی و آمریکا انجام دادند و نقش‌های کلیدی را که کارآفرینان اجتماعی بر حسب توسعه مناطق روستایی ایفا می‌کنند، شناسایی کرده. یعنی فرصت طلب، کاتالیزور و معمار شبکه و این برای ساخت یک چارچوب نظری که در آن کارآفرینان اجتماعی می‌توانند، تحلیل شوند، استفاده می‌شود.

براش<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اینکه آیا عوامل انسانی (آموزش و توانایی)، یا عوامل زمینه‌ای (مسائل اقتصادی و سیاسی) باعث تفاوت بین کارآفرینان زن و مرد می‌شود، پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مشارکت اقتصادی زنان و سرمایه انسانی هر دو نقش تعیین‌کننده در راه‌اندازی زنان کارآفرین دارند.

آلگری و بربگال- میرابنتی<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «عوامل موفقیت نوآوری اجتماعی: مهمان‌نوازی و شرکت‌های اجتماعی گردشگری» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد سه عامل یعنی پیشنهاد ارزش، تحقیقات بازار مناسب و مشارکت ذینفعان به‌شدت به موفقیت شرکت کمک کرده است و این مطالعات قبلی را تأیید می‌کند. علاوه بر این، فشار نیاز اجتماعی و اعتماد مدیریتی به کارکنان عوامل اضافی هستند که نوآوری مدل کسب و کار اجتماعی را هدایت می‌کند.

سیلجزادی، میدزیک کارتاجیک و ووکیجاک (۲۰۱۴) در مقاله‌ای نشان دادند کشورهای در حال

- 
1. Mottiar, Boluk & Kline
  2. Brush
  3. Alegre & Berbegal- Mirabent

گذار باید فعالیت های کارآفرینی خود را ارتقا دهند و این فعالیت‌ها باید آثار کمی بر منابع طبیعی بگذارند. دولت و مؤسسات آموزشی نقش خودشان را به درستی برای حمایت از کارآفرینی سبز نمی‌دانند. مشاغل موفق در این زمینه بدون حمایت از دولت به ارزش اقتصادی و اجتماعی و همچنین، حفاظت از محیط زیست دست یافتند (Silajdzi, Mizdzic Kurtagic & Vucijak, 2014). نیکولا، اریتریتیس و تسگاراکیس (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با بررسی نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدیدها در کارآفرینی سبز بیان کردند، می‌توان کارآفرینان محلی را برای استفاده از فرصت‌هایی که منابع طبیعی در اختیارشان قرار می‌دهند، ترغیب کنند. همچنین، عوامل ساختاری، نهادی، اقتصادی و اجتماعی تأثیر بسزایی در برای سرمایه‌گذاری کارآفرینان در کسب و کارهای سبز دارند (Nikolaou, Ierapetritis, & Tsagarakis, 2011).

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از منظر جهت‌گیری، کاربردی؛ از منظر شیوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی پیمایشی؛ پژوهشی کیفی و با هدف اکتشاف انجام گرفته است.

جامعه آماری مورد مطالعه شامل خبرگان و کارشناسان متخصص در زمینه گردشگری روستایی است. با توجه به ماهیت پژوهش و ساختار تحقیق روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی و مراجعه به خبرگان و همچنین استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی این است که با توجه به اینکه تعداد متخصصان در این زمینه به راحتی قابل شناسایی نیستند، در ابتدا برای مصاحبه نزد متخصصان شناسایی شده مراجعه کرده و در نهایت، از آن‌ها می‌خواهیم نفرات دیگری را که در زمینه مورد مطالعه تخصص دارند به ما معرفی کنند. در نهایت، با معیار اشباع نظری داده‌ها با ۱۰ نفر مصاحبه به عمل آمد. حداقل سابقه کار مرتبط شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها ۵ سال بود و یک مدیر، یک معاون، شش کارشناس، و دو کارآفرین روستایی در میان مشارکت‌کنندگان حضور داشتند. تحصیلات همه شرکت‌کنندگان کارشناسی ارشد یا دکتری بود و همگی در رشته‌های دانشگاهی مرتبط با گردشگری و کارآفرینی تحصیل کرده بودند. داده‌ها با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی و از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه

با فعالان کارآفرینی و گردشگری جمع‌آوری شد. داده‌های اولیه برای تهیه ماتریس نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، از طریق مصاحبه اولیه با خبرگان و مطالعات متنی جمع‌آوری شده و سپس پرسشنامه تدوین شد.

به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه‌های پژوهش، قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، از نظر اساتید محترم راهنما استفاده شد. همچنین به صورت آزمایشی از خبرگان خواسته شد تا در حضور محقق و پس از مطالعه دقیق نحوه پاسخگویی به پرسشنامه‌ها، به پرسشنامه پاسخ داده و محقق را از نظرات خود مطلع کنند. این امر در نهایت، به پاره‌ای اصلاحات در ساختار جملات پرسشنامه‌ها منجر شد. سنجش میزان پایایی مؤلفه‌ها، مبین پایداری نتایج انعکاس داده شده در صورت تکرار آزمون از سوی دیگر محققان است. برای بررسی پایایی پرسشنامه، پارامترهای مختلفی وجود دارد. برخی روش‌های متداول مشتمل بر پایایی بازآزمون، پایایی به شکل موازی، دونیم‌بودن پرسشنامه (تصنیف) و آلفای کرونباخ اشاره کرد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹).

در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است. اولین پرسشنامه، پرسشنامه خبره‌سنجی است. برای ارزیابی پایایی این پرسشنامه از آزمون ویلکاکسون استفاده شده است. دومین پرسشنامه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی - خارجی. از آنجایی که پرسشنامه دو پرسشنامه‌های استاندارد است و فرمت خاصی را برای پرسشنامه تجویز می‌کند، بنابراین به صورت کلی و ذاتی دارای ماهیتی پایا هستند؛ به عبارت دیگر، پایایی پرسشنامه‌ها متکی به تکنیک‌های اثبات شده‌ای است که توسط سایر محققان تدوین شده است و مورد استفاده قرار می‌گیرند (خاکی، ۱۳۹۱).

مراحل اجرای پژوهش و تحلیل داده‌ها به شرح زیر است:

**گام اول:** ابتدا با مطالعه پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان عوامل استراتژیک داخلی و خارجی تأثیرگذار روی کارآفرینی در گردشگری روستایی استخراج شد. به دلیل زیادبودن این عوامل، برای استخراج عوامل مهم استراتژیک گردشگری روستایی، اقدام به غربالگری شاخص‌های استخراجی با استفاده پرسشنامه خبره‌سنجی و آزمون دوجمله‌ای شد.

**گام دوم:** از طریق مصاحبه با خبرگان گردشگری روستایی اقدام به تعیین نوع ماهیت عوامل

داخلی (قوت یا ضعف بودن) و خارجی (فرصت یا تهدید بودن) شد. سپس با استفاده از نظرات خبرگان تأثیرگذارترین عوامل چهارگانه اصلی (نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید) تعیین شد. **گام سوم:** سپس از روی تأثیرگذارترین عوامل و با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، موقعیت کارآفرینی در گردشگری روستایی استان قم در ماتریس عوامل داخلی - خارجی تعیین می‌شود. در نهایت، از روی تأثیرگذارترین عوامل و از طریق مصاحبه با خبرگان ماتریس SWOT تشکیل شده و استراتژی تدوین می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

به منظور جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با مرور کامل ادبیات پژوهش و مصاحبه با خبرگان، مهم‌ترین عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار روی کارآفرینی در گردشگری روستایی استخراج شد (جدول ۱).

جدول ۱. عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر کارآفرینی در گردشگری روستایی

عوامل داخلی	عوامل خارجی
آموزش و مشاوره	فضای کسب و کار
توانمندی زنان	نوسانات نرخ ارز
مهارت و دانش	تحریم‌های خارجی
دسترسی به سرمایه	نرخ تورم
خلاقیت و نوآوری	حمایت بانک‌ها
زیرساخت‌های فیزیکی	قوانین حمایتی
مهاجرت روستایی	سیاست‌های دولت
جذابیت‌های طبیعی	نقش دانشگاه‌ها
منابع آبی	یکپارچگی سیاست‌های گردشگری استان
بافت و معماری روستایی	جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی
پرورش محصولات محلی و صنایع دستی	سیاست‌های سازمان برنامه
اعتماد به نفس	تغییرات فرهنگی و اجتماعی در جامعه روستایی
آگاهی در مورد جذابیت‌های روستا	جذابیت زندگی شهری برای جوانان روستایی
درجه دوری یا نزدیکی به شهر	اولویت گردشگری زیارت نسبت به گردشگری روستایی در استان
امکانات حمل و نقل	ضعف ابزارهای تبلیغاتی برای معرفی جذابیت‌های روستایی استان علی‌الخصوص از ناحیه صدا و سیما محلی

عوامل داخلی	عوامل خارجی
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	محدودیت‌های زیست‌محیطی
مشارکت اجتماعی اهالی روستا	جذابیت دلالتی در مقایسه با کارآفرینی
سطح سواد روستاییان	مزیت اصلی رقابتی استان
بازاریابی و فروش	رکود اقتصادی
فرهنگ کارآفرینی	وجود برنامه‌های بلندمدت در حوزه گردشگری روستایی

در ادامه، به دلیل زیادبودن عوامل و بومی‌سازی آن‌ها، برای حذف عواملی که دارای اهمیت کمتری با توجه به موضوع پژوهش بودند، پرسشنامه خبره‌سنجی پنج‌گزینه‌ای لیکرت که شامل عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر کارآفرینی در گردشگری روستایی بود طراحی شد. با توجه به اینکه داده‌ها نرمال نبودن داده‌ها، برای بررسی داده‌ها از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد. با توجه به نتایج، تعداد عواملی که سطح معناداری آن‌ها بالاتر از ۰/۰۵ بود ۱۱ عدد بوده که غربالگری شده و حذف شدند. بنابراین، مهمترین عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری روستایی به شرح جدول ۲ به دست آمد.

جدول ۲. مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری روستایی براساس نظر خبرگان

عوامل داخلی	عوامل خارجی
آموزش و مشاوره	محدودیت‌های فضای کسب و کار
توانمندی زنان	نوسانات نرخ ارز
مهارت و دانش	اعمال تحریم‌های خارجی
کمبود دسترسی به سرمایه	حمایت بانک‌ها
خلاقیت و نوآوری	سیاست‌های دولت
کمبود زیرساخت‌های فیزیکی	نقش دانشگاه‌ها
افزایش مهاجرت روستایی	یکپارچگی سیاست‌های گردشگری استان
جذابیت‌های طبیعی	نبود جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی
کمبود منابع آبی	سیاست‌های سازمان برنامه
بافت و معماری ضعیف روستایی	محدودیت‌های زیست‌محیطی
اعتماد به نفس	وجود جذابیت دلالتی در مقایسه با کارآفرینی
آگاهی در مورد جذابیت‌های روستا	مزیت اصلی رقابتی استان
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	وجود رکود اقتصادی
نبود مشارکت اهالی روستا	وجود برنامه‌های بلندمدت در حوزه گردشگری روستایی
نبود بازاریابی فروش	

در ادامه، از طریق مصاحبه با خبرگان کارآفرینی گردشگری روستایی، ماهیت هر یک از عوامل داخلی و خارجی را مشخص شد. منظور از ماهیت عوامل داخلی، قوت یا ضعف بودن، و عوامل خارجی، فرصت یا تهدید بودن است (جدول ۳).

جدول ۳. نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید کارآفرینی گردشگری روستایی

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
S1- آموزش و مشاوره	W1- کمبود دسترسی به سرمایه	O1- حمایت بانک‌ها	T1- محدود بودن فضای کسب و کار
S2- توانمندی زنان	W2- کمبود زیرساخت‌های فیزیکی	O2- سیاست‌های رشد گردشگری روستایی دولت	T2- نوسانات نرخ ارز
S3- مهارت و دانش	W3- افزایش مهاجرت روستایی	O3- نقش دانشگاه‌ها	T3- اعمال تحریم‌های خارجی
S4- خلاقیت و نوآوری	W4- کمبود منابع آبی	O4- یکپارچگی سیاست‌های گردشگری استان	T4- نبود جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی
S5- جذابیت‌های طبیعی	W5- بافت و معماری ضعیف روستایی	O5- سیاست‌های سازمان برنامه	T5- محدودیت‌های زیست‌محیطی
S6- اعتماد به نفس	W6- نبود مشارکت اهالی روستا	O6- مزیت اصلی رقابتی استان در حوزه گردشگری مذهبی	T6- وجود جذابیت‌های دلالی در مقایسه با کارآفرینی
S7- آگاهی در مورد جذابیت‌های روستا	W7- نبود بازاریابی و فروش	O7- وجود برنامه‌های بلندمدت در حوزه گردشگری روستایی	T7- وجود رکود اقتصادی
S8- زیرساخت‌های فناوری اطلاعات			

در ادامه، از روی تأثیرگذارترین عوامل ماتریس SWOT تشکیل شد و موقعیت کارآفرینی گردشگری روستایی در ماتریس عوامل داخلی - خارجی تعیین شد. به این منظور، مراحل زیر انجام گرفت.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE): در این بخش با توجه به تأثیرگذارترین نقاط قوت و ضعف کارآفرینی در گردشگری روستایی استان قم، پرسشنامه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید طراحی شد و نتایج تجربه و تحلیل شد.

در بین نقاط قوت توانمندی زنان با امتیاز ۰/۶۱۶ بالاترین امتیاز را دارا هستند و آگاهی در مورد جذابیت‌های روستا با امتیاز ۰/۲۱۷ امتیاز کمتری به خود اختصاص داده است. در بین نقاط ضعف مهاجرت روستایی با امتیاز ۰/۱۶۴ بیشترین امتیاز و مشارکت اهالی روستا با امتیاز ۰/۱۱۴ کمترین امتیاز را دارا هستند.

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

امتیاز نهایی	میانگین رتبه	میانگین ضریب	عوامل داخلی	
۰/۴۱۸	۳/۸	۰/۱۱	S1- آموزش و مشاوره	نقاط قوت
۰/۶۱۶	۳/۸	۰/۱۶۲	S2- توانمندی زنان	
۰/۴۶۴	۳/۲	۰/۱۴۵	S3- مهارت و دانش	
۰/۴۸۵	۳/۳	۰/۱۴۷	S6- اعتماد به نفس	
۰/۲۱۷	۳/۱	۰/۰۷	S7- آگاهی در مورد جذابیت‌های روستا	
۰/۱۵۸	۱/۸	۰/۰۸۸	W2- کمبود زیرساخت‌های فیزیکی	نقاط ضعف
۰/۱۶۴	۱/۱	۰/۱۴۹	W3- افزایش مهاجرت روستایی	
۰/۱۳۱	۱/۹	۰/۰۶۹	W5- بافت و معماری ضعیف روستایی	
۰/۱۱۴	۱/۹	۰/۰۶	W6- کمبود مشارکت اهالی روستا	
۲/۷۶۷		۱	مجموع	

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE): در این بخش عوامل خارجی که از بیرون بر یک سیستم اثرگذار است، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند، این عوامل شامل نقاط فرصت و تهدید سیستم هستند که پرسشنامه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید طراحی شد و بر اساس آن عوامل خارجی مورد تجربه و تحلیل قرار گرفت.

در بین نقاط فرصت مزیت اصلی رقابتی استانبا امتیاز ۰/۵۶۴ بیشترین امتیاز را در بین فرصت‌ها

به خود اختصاص می‌دهند و یکپارچگی سیاست‌های گردشگری استان با ۰/۲۶۴ کمترین امتیاز را دارد. در بین نقاط تهدید تحریم‌های خارجی با ۰/۲۰۳ بیشترین امتیاز و فضای کسب و کار با ۰/۱۱۵ کمترین امتیاز را دارند.

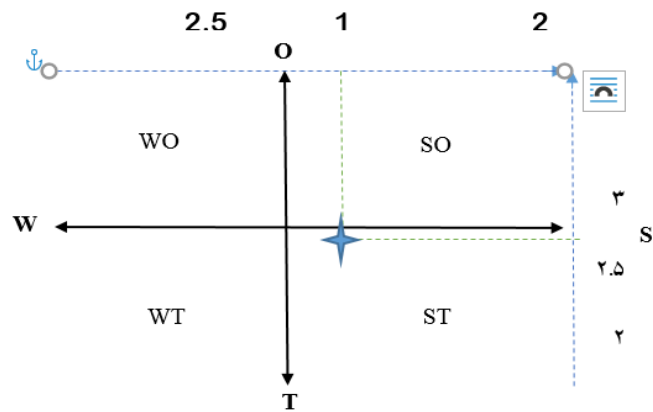
جدول ۵. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

امتیاز نهایی	میانگین رتبه	میانگین ضریب	عوامل خارجی	
۰/۳۹۳	۳/۳	۰/۱۱۹	O2- سیاست‌های دولت	فرصت‌ها
۰/۲۶۴	۳/۱	۰/۰۸۵	O4- یکپارچگی سیاست‌های گردشگری استان	
۰/۵۶۴	۳/۵	۰/۱۶۱	O6- مزیت اصلی رقابتی استان	
۰/۵۴۵	۳/۳	۰/۱۶۵	O7- وجود برنامه‌های بلندمدت در حوزه گردشگری روستایی	
۰/۱۱۸	۱/۹	۰/۰۶۲	T1- محدود بودن فضای کسب و کار	نقاط تهدید
۰/۲۰۳	۱/۵	۰/۱۳۵	T3- اعمال تحریم‌های خارجی	
۰/۱۸۵	۱/۲	۰/۱۵۴	T6- وجود جذابیت دلالی در مقایسه با کارآفرینی	
۰/۱۵۵	۱/۳	۰/۱۱۹	T7- وجود رکود اقتصادی	
۴/۴۲۴		۱	مجموع	

**ماتریس IE (داخلی - خارجی):** پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی و امتیازدهی و محاسبه ضریب نهایی آن‌ها به تعیین استراتژی‌های مناسب کارآفرینی در گردشگری روستایی استان قم پرداخته شد. در چارچوب تعیین استراتژی‌ها مرحله مقایسه در برگیرنده اطلاعات به‌دست‌آمده از عوامل داخلی و خارجی است، که فرصت‌ها و تهدیدات خارجی را با نقاط قوت و ضعف داخلی مقایسه می‌کند.

به همین منظور، عوامل داخلی و خارجی در ماتریس SWOT با یکدیگر مقایسه شدند تا استراتژی‌های امکان‌پذیر و مناسب تدوین شود. استراتژی‌ها در چهار قسمت به عنوان استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های محافظه‌کارانه (WO)، استراتژی‌های رقابتی (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) ارائه شدند. با توجه به ماتریس SWOT، همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، موقعیت استراتژی‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی استان قم در قسمت استراتژی‌های رقابتی (ST) قرار می‌گیرد.





شکل ۱. موقعیت قرارگیری استراتژی‌های کارآفرینی گردشگری روستایی استان قم بر اساس ماتریس IE (چهارخانه‌ای)

همچنین ماتریس ۹ خانه‌ای داخلی-خارجی موقعیت استراتژی‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی در استان قم در شکل ۲ به تصویر کشیده شده است.

		نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی					
		ضعیف		متوسط		قوی	
		۱	۲	۲	۳	۳	۴
ارزیابی نهایی عوامل داخلی روستایی	قوی	۴	I		II		III
		۳	IV		V*		VI
	متوسط	۳	IV		V*		VI
		۲	IV		V*		VI
	ضعیف	۲	VII		VIII		IX
		۱	VII		VIII		IX

شکل ۲. موقعیت قرارگیری استراتژی‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی استان قم بر اساس ماتریس IE (نه خانه‌ای)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، استراتژی پیشنهادی کارآفرینی در گردشگری روستایی استان قم، حفظ وضع موجود است.

تدوین استراتژی‌ها (SWOT): در جدول ۶ استراتژی‌های کارآفرینی گردشگری روستایی استان قم در چهار قسمت به عنوان استراتژی‌های تهاجمی (SO)، استراتژی‌های بازنگری (WO)، استراتژی‌های تنوع (ST) و استراتژی‌های تدافعی (WT) ارائه شدند. در این بخش تمرکز بیشتر بر روی استراتژی‌های رقابتی یا همان بخش سوم است زیرا در تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی و در ماتریس موقعیت شرکت در استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته است.

جدول ۶. ماتریس تعیین استراتژی کارآفرینی در گردشگری روستایی

ضعف W	قوت S	
W2- زیرساخت‌های فیزیکی W3- مهاجرت روستایی W5- بافت و معماری روستایی W6- مشارکت اهالی روستا	S1- آموزش و مشاوره S2- توانمندی زنان S3- مهارت و دانش S6- اعتماد به نفس S7- آگاهی در مورد جذابیت‌های روستا	ماتریس SWOT
استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO	فرصت O
WO1- جذب اعتبارات استانی برای توسعه زیرساخت‌های فیزیکی روستایی WO2- تمرکز سپرده‌های بانکی استانی روی گردشگری مذهبی و گردشگری روستایی	SO1- اطلاع‌رسانی در مورد جذابیت‌های گردشگری روستایی به منظور اثرگذاری روی سیاست‌گذاران استانی SO2- برگزاری تورهای سیاحتی برای زائرین استانی SO3- برگزاری بازارچه‌های محلی با کمک شهرداری در استان با هدف معرفی صنایع دستی و کسب و کارهای خانگی	O2- سیاست‌های دولت O4- یکپارچگی سیاست‌های گردشگری استان O6- مزیت اصلی رقابتی استان O7- وجود برنامه‌های بلندمدت در حوزه گردشگری روستایی
استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST	تهدید T
WT1- توسعه و ایجاد تعاونی‌های روستایی برای ایجاد اشتغال WT2- توجه به معضلات بخش روستایی از جمله مهاجرت و اشتغال در ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان قم WT3- فرهنگ‌سازی فعالیت‌های اقتصادی به صورت جمعی به منظور ایجاد مشارکت	ST1- تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی روستایی غیر از بخش کشاورزی ST2- استفاده از توانمندی‌های دانشگاه‌ها و مراکز فنی برای آموزش و مشاوره به کشاورزان در مورد کارآفرینی و بازاریابی ST3- استفاده از ظرفیت‌های کمیته امداد و بهزیستی برای توسعه طرح‌های خوداشتغالی زنان ST4- راهنمایی در مورد ریسک‌های فعالیت‌های کارآفرینانه	T1- فضای کسب و کار T3- تحریم‌های خارجی T6- جذابیت دلالی در مقایسه با کارآفرینی T7- رکود اقتصادی

## بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری مفهوم بسیار گسترده‌ای در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که به عنوان صنعت تلقی می‌شود و این صنعت پویا به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی شناخته شده است. گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی در سطح جهانی است. گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یکم، گردشگری را یک واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (سقایی و علیزاده، ۱۳۹۲). صنعت گردشگری بزرگترین محل اشتغال افراد است که حدود ۲۶۰ میلیون شغل با حدود ۱۰ درصد کل مشاغل مستقیم و غیر مستقیم به آن وابسته است (WTO, 2014). با توجه به نتیجه تحلیل SWOT برای تدوین استراتژی‌های حوزه کارآفرینی برای گردشگری روستایی سه استراتژی در حوزه SO شامل - اطلاع‌رسانی در مورد جذابیت‌های گردشگری روستایی به منظور اثرگذاری روی سیاست‌گذاران استانی؛ برگزاری تورهای سیاحتی برای زائرین استانی؛ برگزاری بازارچه‌های محلی با کمک شهرداری در استان با هدف معرفی صنایع دستی و کسب و کارهای خانگی شناسایی شد. در حوزه WO دو استراتژی شامل جذب اعتبارات استانی برای توسعه زیرساخت‌های فیزیکی روستایی، و تمرکز سپرده‌های بانکی استانی روی گردشگری مذهبی و گردشگری روستایی شناسایی شد. در حوزه ST چهار استراتژی شامل تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی روستایی غیر از بخش کشاورزی؛ استفاده از توانمندی‌های دانشگاه‌ها و مراکز فنی برای آموزش و مشاوره به کشاورزان درباره کارآفرینی و بازاریابی؛ استفاده از ظرفیت‌های کمیته امداد و بهزیستی برای توسعه طرح‌های خوداشتغالی زنان؛ و راهنمایی در مورد ریسک‌های فعالیت‌های کارآفرینانه شناسایی شد و در نهایت، در حوزه WT سه استراتژی شناسایی شد که عبارت‌اند از توسعه و ایجاد تعاونی‌های روستایی برای ایجاد اشتغال؛ توجه به معضلات بخش روستایی از جمله مهاجرت و اشتغال در ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان قم؛ فرهنگ‌سازی فعالیت‌های اقتصادی به صورت جمعی به منظور ایجاد مشارکت.

براساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود در صورت راه‌اندازی اتاق‌های مشاوره اشتغال و

کارآفرینی یا کلینیک‌های صنعت و کارآفرینی می‌توان از ظرفیت آن‌ها برای مشاوره به کشاورزان و روستاییان استفاده کرد؛ استفاده از ظرفیت‌های مراکز رشد برای توسعه مهارت‌های روستاییان در حوزه‌هایی مانند خلاقیت، نوآوری، کارآفرینی و بازاریابی. در حال حاضر، بسیاری از سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران تصور می‌کنند که مزیت اصلی رقابتی استان بحث گردشگری مذهبی است و بدلائل آب و هوایی و محدودیت‌های منابع طبیعی امکان تمرکز روی گردشگری روستایی وجود ندارد در صورتی که اگر توجه و سرمایه‌گذاری لازم صورت گیرد، گردشگری روستایی می‌تواند مکملی مناسب برای گردشگری مذهبی باشد همچنین، براساس نتایج، یکی از مشکلات بانکی در استان قم این است که بخش عظیمی از سپرده‌های بانکی استان از استان خارج می‌شود. در صورتی که اگر این منابع جذب پروژه‌های گردشگری و زیرساخت‌های مورد نیاز شود در این زمینه شاهد تحول خواهیم بود. همچنین، گردشگری روستایی در این زمینه بیشتر مظلوم بوده و رفع این مشکل نیاز به مصوبات ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان قم دارد. در نهایت، ایجاد و توسعه تعاونی‌های روستایی نقش مهمی در مشارکت‌افزایی در روستاها دارد به شرط این که ساز و کار اجرا و نظارت به روستائیان آموزش داده شود.

با توجه به خصوصیات جغرافیایی و اقلیمی استان قم و بافت روستایی آن شاید نتایج تحقیق قابل تعمیم به استان‌های دیگری مانند گیلان، مازندران و لرستان با خصوصیات دیگر نباشد؛ روش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک در این تحقیق عمدتاً خبره‌محور هستند و برای تعمیم‌پذیری نتایج بایستی با احتیاط عمل کرد. با توجه به این محدودیت‌ها و با توجه به اینکه این پژوهش در حوزه گردشگری روستایی انجام گرفته است، پیشنهاد می‌شود در حوزه‌های دیگر گردشگری مانند ورزشی، تاریخی و مذهبی نیز پژوهش انجام شود. همچنین، به منظور پیاده‌سازی راهبردهای تحقیق حاضر می‌توان از برنامه‌ریزی عملیاتی استفاده کرد.

## منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۳). کارآفرینی (تعاریف، نظریات و الگوها). چاپ یازدهم، تهران: انتشارات ساکو.
- احمدپور داریانی، محمود، و ملکی، علی (۱۳۹۰). کارآفرینی پیشرفته. تهران: انتشارات راه‌دان.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱). روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.
- رضایی، بیژن، نجف‌پور، هدی، و نادری، نادر (۱۳۹۶). موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی سبز در شهرستان کرمانشاه. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۲(۲۰)، ۷۸-۵۹.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۰). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رضوانی، محمدرضا و فرجی سبکبار، حسنعلی، دربان آستانه، علیرضا، و کریمی، سیدهادی (۱۳۹۶). شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوا (مطالعه موردی: منطقه قومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه). پژوهش‌های روستایی، ۸(۲)، ۳۱۸-۳۴۵.
- سبزیان مولایی، خدیجه، و خسروی‌پور، بهمن (۱۳۹۱). اکوتوریسم روستایی و نقش آن در توسعه پایدار. نخستین همایش منطقه‌ای توسعه پایدار منابع طبیعی غرب کشور: چالش‌ها و راهکارها، اردیبهشت‌ماه، دانشگاه پیام نور الشتر.
- سقای، مهدی، و علی‌زاده، سیددانا (۱۳۹۲). امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه. فضای جغرافیا، ۱۳(۴۱)، ۱-۲۰.
- شکوهی، جواد، رئیسی شهرویی، حفصه، و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی در حوزه زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: استان سیستان و بلوچستان). زن و جامعه، ۹(۳)، ۲۴۵-۲۶۹.

کریمی دهکردی، مهدی، کلاتری، خلیل، و خراسانی، محمدامین (۱۳۹۵). واکاوی کیفی مشکلات گردشگری روستایی در استان چهارمحال بختیاری با استفاده از نظریه مبنایی با تأکید بر روستای دیمه شهرستان کوهرنگ. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۹)، ۱۷۵-۱۹۸.

مرادزاده، عبدالباسط، قاسمی، محمد، سالارزهی، حبیب‌الله، یعقوبی، نورمحمد، و بذرافشان، جواد (۱۳۹۶). اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه اکوتوریسم کارآفرینانه با رویکرد توانمندسازی اجتماع‌محور. *توسعه کارآفرینی*، ۱۱(۱)، ۱۷۹-۱۶۱.

منشی‌زاده، رحمت‌الله (۱۳۸۴). *اندر مقوله گردشگری*. تهران: انتشارات پیام.

- Alegre, I., & Berbegal- Mirabent, J. (2016). Social innovation success factors: Hospitality and tourism social enterprises. *Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1155 - 1176
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67-83.
- Brush, C., Ali, A., Kelley, D., & Greene, P. (2017). The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: Which matters more?. *Business Venturing Insights*, 8(1), 5-13.
- Hesam, M., Kazemi, M., & Rezazadeh, M. (2016). Affecting factors on rural tourism investment analyzed through grounded theory: The case of the villages of Larijan District, Amole, Iran. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2(14), 256-270.
- Mottiar, Z., Boluk, K., & Kline, C. (2018). The roles of social entrepreneurs in rural destination development. *Annals of Tourism Research*, 68, 77-88.
- Nikolaou, E. I., Ierapetritis, D., & Tsagarakis, K. P. (2011). An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 18(1), 1-16.
- Silajdžić, I., Midžić Kurtagić, S., & Vučijak, B. (2014). Green entrepreneurship in transition economies: A case study of Bosnia and Herzegovina. *Cleaner Production*, 88, 376-384.
- UNWTO. (Jan 27, 2015). Over 1.1 Billion Tourists Travelled Abroad in 2014. Available at: <http://media.unwto.org/pressrelease/20150127/over11billiontouriststravelledabroad2014>.