

تأثیر گردشگری بر تقویت نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی (مطالعه موردی: مقایسه روستاهای ابر و ابرسج - شهرستان شاهرود)

محمد رضا رضوانی* - استاد و عضو قطب علمی برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران
سعید جعفری مقدم - استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران
حمید رحیم‌اف - کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران

دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۴/۸ پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۲/۱۳

چکیده

از نخستین آثار گردشگری روستایی، ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه در محیط روستاهاست. تأثیرپذیری نگرش کارآفرینانه از گردشگری روستایی از مهم‌ترین مزایای گردشگری روستایی قلمداد می‌شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی و تأثیر گردشگری بر نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی انجام شده که از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است و از نظر هدف در گروه پژوهش‌های کاربردی جای می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق، روستاییان (۲۰ تا ۶۰ ساله) ساکن در دو روستای ابر و ابرسج شهرستان شاهرود، و دارای تحصیلات دیپلم و بالاتر بودند، که دست‌کم ۳ سال سابقه سکونت در روستای موردنظر داشتند. برای گردآوری داده‌ها با توجه به وجود نداشتن ابزاری برای اندازه‌گیری نگرش کارآفرینانه در زمینه گردشگری روستایی، از پرسشنامه محقق‌ساخته با عنوان مقیاس نگرش کارآفرینانه (EAS) استفاده شد که اعتبار صوری و محتوایی آن در مشورت با خبرگان دانشگاهی و گردشگری و پایایی آن با آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های K-S، آزمون لوین، تحلیل عاملی تأییدی، آزمون t، تحلیل واریانس چندمتغیره و آزمون‌های تعقیبی تحلیل واریانس یک‌سویه استفاده شد. نتایج نشان داد که گردشگری روستایی میزان اعتماد به نفس، موفقیت‌طلبی، تمایل به مخاطره، نوآوری، کنترل شخصی و تشخیص فرصت و در مجموع سطح کلی نگرش کارآفرینانه را به طور معنی‌داری افزایش داده است و می‌تواند به عنوان محرکی برای فعالیت‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری روستایی، نگرش‌های کارآفرینانه، موفقیت‌طلبی، شهرستان شاهرود.

مقدمه

امروزه گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا قلمداد می‌شود، و با ۲۰۰ میلیون نفر شاغل، گردش مالی سالانه آن به حدود ۵/۴ تریلیون دلار می‌رسد. به بیان دیگر، این فعالیت ۸ درصد کل اشتغال جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. در ۸۰ درصد کشورهای جهان - یعنی در بیش از ۱۵۰ کشور - گردشگری یکی از پنج منبع مهم دریافت ارز خارجی به شمار می‌آید و در ۶۰ کشور، رتبه نخست را به خود اختصاص می‌دهد. در این زمینه تعداد کل گردشگران ورودی جهان از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰، به ۷۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود که این تعداد در سال ۲۰۲۰ به ۱/۵۶ میلیارد نفر برسد. نرخ رشد سالانه گردشگری در دهه ۱۹۹۰ سالانه ۷ درصد و در سال ۲۰۰۴ بیش از ۱۰ درصد بوده است. در ۸۳ درصد کشورهای در حال توسعه، گردشگری یکی از منابع اصلی درآمد و در یک‌سوم کشورهای فقیر، منبع عمده درآمد برشمرده می‌شود. در سال ۲۰۰۴، اکوتوریسم رشدی ۳ برابر گونه‌های دیگر گردشگری داشته است و بر اساس برآوردهای انجام‌شده، بازدید از میراث فرهنگی و طبیعی و نیز گردشگری روستایی در ۲۰ سال آینده رشد چشمگیری خواهد داشت. در این میان گردشگری روستایی نیز به عنوان نوعی گردشگری با کیفیت به خاطر عواملی چند همچون خستگی از محیط پُر تلاطم شهری و شهرنشینی، همراه با علاقه‌مندی به میراث فرهنگی، نگرانی‌های محیط‌زیست، شیوه زندگی سالم و امتناع از فرهنگ مصرف‌گرایی شکل گرفته و توسعه یافته است (شارپلی، ۱۳۸۰).

در متون گردشگری، مفاهیم بسیاری برای توصیف فعالیت‌های گردشگری در مناطق روستایی بیان شده که بیشتر شامل گردشگری کشاورزی، گردشگری مزرعه، اکوتوریسم و مانند آن است، که از کشوری به کشور دیگر تفاوت می‌یابد (Soteriades, 2002). برای درک بهتر محدوده‌ای که به گردشگری روستایی مربوط می‌شود، شناخت ویژگی‌های مناطق روستایی

ضرورت دارد. لین^۱ (۱۹۹۴) سه ویژگی عمده برای مناطق روستایی برمی‌شمرد. نخستین ویژگی مربوط به تراکم جمعیت و اندازه محل اسکان در این مناطق است. دومین ویژگی این مناطق استفاده از زمین و اقتصاد بر پایه کشاورزی/ جنگلداری سنتی و یا استخراج منابع طبیعی است. سومین ویژگی، ساختار اجتماعی سنتی در این مناطق است (Roberts & Hall, 2001). شرایط طبیعی، مورفولوژیک، عناصر اقلیمی همراه با ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محیط روستا اشکال گوناگون و متنوعی از روستاها را به وجود می‌آورند که هر کدام از نظر فیزیکی، گونه معماری، نوع مسکن، الگوی سکونت، نوع معیشت، آداب و رسوم و سنت‌ها از یکدیگر متمایزند. این وجه تمایز و وجوه مختلف روستاها خود خالق جاذبه‌هایی است که گردشگران روستایی را به بازدید از این مناطق علاقه‌مند می‌سازد و آنها را هر از گاهی به مسافرت به این مناطق وامی‌دارد (رضوانی، ۱۳۷۴؛ به نقل از مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۹۰).

پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف، بر نقش مهم جوامع محلی به عنوان جامعه میزبان، در موفقیت فعالیت‌های گردشگری در منطقه تأکید می‌ورزند و از آن به عنوان اصلی‌ترین مؤلفه توسعه این گونه فعالیت‌ها یاد می‌کنند. ایشان معتقدند که در نواحی کمتر توسعه‌یافته و از جمله نواحی روستایی، توسعه گردشگری باید در وهله نخست پاسخی برای برآورده ساختن نیازهای اقتصادی ساکنان داشته باشد، چرا که فقر و بیکاری دو مشکل عمده این نواحی محسوب می‌شوند که توسعه فعالیت‌های گردشگری باید بتواند در کاهش این مشکلات ثمربخش باشد (غنیان، ۱۳۸۹؛ به نقل از غنیان، خانی و بقایی، ۱۳۹۰). گردشگری روستایی با توجه به ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی موجود در روستاها، می‌تواند در تجدید حیات روستاها، ایجاد اشتغال و درآمد برای روستاییان، حفاظت از میراث طبیعی، تاریخی و

1. Lane

فرهنگی و در نهایت توسعه یکپارچه و پایدار روستایی نقش مهمی داشته باشد. نتایج پژوهش خاموشی (۱۳۸۶) نشان داد که گردشگری روستایی باعث ایجاد تقاضا برای محصولات کشاورزی و صنایع دستی و مانع مهاجرت می‌شود. فلیشر و فلسنشتاین (۲۰۰۰)^۱ بر این باورند که گردشگری در مناطق روستایی می‌تواند به توسعه کشاورزی در این مناطق منجر شود (پاپ-زن و همکاران، ۱۳۹۰). به طور کلی کارآفرینی از دو منظر برای جامعه روستایی و مدیریت روستایی اهمیت دارد: اشتغال و تولید و ارائه خدمات اجتماعی (ایمانی جاجرمی و پوررجب میان‌دوآب، ۱۳۸۹). از دیگر آثار گردشگری روستایی در کنار ایجاد اشتغال برای نیروی مازاد کار و ایجاد فعالیت‌ها برای کار مازاد، می‌توان از تنوع اقتصاد روستایی در کنار دیگر بخش‌های اقتصادی، ارتقای سطح درآمدی خانوارهای روستایی و در نهایت ایجاد تقاضا برای محصولات کشاورزی و دیگر محصولات حاصل از فرآوری کشاورزی سخن گفت (سقایی، ۱۳۸۲).

در هر حال به نظر می‌رسد که نقطه شروع آثار گردشگری روستایی، ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه در محیط روستاهاست، این در حالی است که بدون بهره‌گرفتن از نگرش کارآفرینانه، بهره‌برداری از این فرصت‌ها نیز غیرمحمتمل به نظر می‌رسد. از این رو، تحلیل تأثیرپذیری نگرش کارآفرینانه از گردشگری روستایی، عامل مهمی در ایجاد مزایای گردشگری روستایی برشمرده می‌شود. با وجود اینکه در سال‌های اخیر به گردشگری روستایی از نظر آموزشی و پژوهشی توجه زیادی شده است، اما بر اساس بررسی‌های انجام‌شده به نظر نمی‌رسد که تحقیقات چندانی رابطه بین گردشگری و نگرش کارآفرینانه در روستاها را مورد بررسی قرار داده باشند. در این زمینه پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که "با توجه به تأثیر گردشگری در تقویت و ترویج نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی، آیا تفاوت معناداری بین روستاهای گردشگری و غیرگردشگری در این زمینه در محدوده مورد مطالعه وجود دارد؟".

1. Flisher & Felsenstein

مروری بر پیشینه تحقیق

مهم‌ترین تحقیقات انجام‌شده در این زمینه به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. لوردکیپانیدز^۱ (۲۰۰۲) طی مطالعه‌ای کیفی به تحلیل نقش کارآفرینی حوزه گردشگری روستایی در رشد منطقه سادرزلات سوئد پرداخت. بر اساس نتایج کیفی این مطالعه، توسعه روستایی با افزایش کارآفرینی ارتباط مستقیم دارد و به طور عمده با رشد اقتصادی همراه می‌شود. کارکرد گردشگری در توسعه روستایی به تقویت و بهبود کیفیت زندگی در مناطق روستایی کمک می‌کند. گردشگری در مناطق روستایی به طور عمده منجر به ایجاد کسب‌وکارهای کوچک می‌شود، از این رو، نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه گردشگری روستایی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. از بین همه بخش‌های اقتصادی، کارآفرینان گردشگری به سرمایه‌گذاری بالاتری برای استقرار راهبردهای پایدار نیاز دارند. در این مطالعه عنوان می‌شود که کارآفرینی در مناطق روستایی نیازمند محیط مناسب است و فرهنگ، فضا، فراساختار و حمایت کارآفرینانه عناصر مهم این محیط را تشکیل می‌دهند. برای ایجاد چنین محیطی، حمایت سازمانی در سطح کشور موردنیاز است تا از فعالیتهای کارآفرینانه گردشگری روستایی - از نظر تعداد افراد، سرمایه اولیه و مهارت‌ها- حمایت کند. در انتها، بر نیاز به سیاست‌ها و برنامه‌هایی که با هدف‌گیری ارتقای سطح تحصیلات و آموزش فعالیتهای کارآفرینانه تنظیم شود- تأکید شده است.

دز و رانوجاچک^۲ (۲۰۰۳) با تأکید بر اهمیت کارآفرینی و گردشگری روستایی در رشد اقتصادی در کرواسی نیز تحقیقی در این عرصه انجام دادند. در مصاحبه‌های این تحقیق، ۲۷۱ خانواده کشاورز از ۳۲ روستا شرکت داشتند. بر اساس داده‌های کیفی گردآوری‌شده، عملکردهایی که به موقعیتهای ناامیدکننده تجاری برای کشاورزها ختم می‌شد، شناسایی و در

1. Lordkipanidze
2. Deže & Ranogajec

سه گروه عمده طبقه‌بندی شد. گروه‌های مذکور بدین شرح بودند: تجدید تولید کشاورزی تمام‌وقت، تنوع راه‌های درآمدزایی؛ جهت‌گیری به سمت فعالیت‌های غیرکشاورزی؛ و در پایان در حاشیه قرار دادن کسب‌وکار کشاورزی با وجود درآمد اندک آن. در این مطالعه، برای جلوگیری از مهاجرت روستاییان، اهمیت مدرنیزه کردن مزارع و توجه به ایده‌های کارآفرینانه روستاییان و مثبت کردن نگرش آنها به فرصت‌های موجود در کسب‌وکار کشاورزی و همچنین ایجاد مؤسسات توسعه گردشگری روستایی مورد تأکید قرار گرفته است.

لیندسی^۱ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای برای درک تأثیرات فرهنگی بر نگرش کارآفرینان بومی، از نگرش کارآفرینانه در دو گروه کارآفرینان بومی و کارآفرینان غیربومی استفاده کرده است. این مطالعه مدل نگرش کارآفرینانه فرهنگی را برای توضیح چگونگی تأثیر نگرش کارآفرینان بومی بر خلق کسب‌وکار جدید مخاطره‌آمیز و ارتباط آن با رفتار کارآفرینانه شرح و بسط داده است. این مطالعه در فرضیات خود برای متغیرهای نگرش از مقیاس EOR^۲ و EAO^۳، و برای متغیرهای فرهنگی از چهار متغیر جمع‌گرایی/ فردگرایی، فاصله قدرت، اجتناب از عدم اطمینان، و زنانگی/ مردانگی استفاده کرده است.

ریگلووا^۴ (۲۰۰۷) به بررسی عوامل محدودکننده فعالیت‌های تجاری در گردشگری روستایی در جمهوری چک پرداخت. در تحقیق وی نگرش کشاورزان به گردشگری روستایی بررسی شد. کل شرکت‌کننده‌های این تحقیق ۱۵۳ نفر بودند. نتایج تحقیق نشان داد که ۸۰ درصد افراد با مفهوم گردشگری روستایی آشنا هستند. ۶۰ درصد از آنان حاضر به ایجاد کسب‌وکار در زمینه گردشگری روستایی و ۲۱ درصد حاضر به گسترش کسب‌وکار در این زمینه بودند. افراد ایجاد مهمانسرا، کرایه تجهیزات ورزشی و تدارک پیک‌نیک، ماهی‌گیری و مانند اینها را برای

1. Lindsay
2. Entrepreneurial Opportunity Recognition
3. Entrepreneurial Attitude Orientation
4. Ryglova

گردشگری روستایی مدنظر داشتند. در نهایت، ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان گردشگری روستایی را برای افزایش درآمدشان مفید دانستند. این تحقیق موانع شناسایی شده برای کسب‌وکارهای گردشگری را ضعف مالی، قوانین و بوروکراسی اداری، کمبود تجربه، سوءتفاهم همسایگان، ترس از دست دادن حریم خصوصی و مانند آن برشمرد.

سیدالی^۱ و همکاران (۲۰۰۷) عوامل موفقیت افراد در توسعه گردشگری روستایی را با استفاده از مصاحبه‌های کانونی با سه گروه از کشاورزان با سطوح موفقیت مختلف (بر اساس روزهای کاری) مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های تحقیق ایشان بیانگر آن بود که مهارت‌های شخصی کارآفرین، کیفیت مهمان‌نوازی و توان جذب مزرعه در گروه کارآفرینان موفق، در مقایسه با موارد دیگر، در سطح بالاتری قرار داشت.

نیباک و هانسن^۲ (۲۰۰۸) در تحقیق‌شان به بررسی تأثیرات نگرش کارآفرینانه بر نوآوری و عملکرد کارآفرینان گردشگری بر پایه طبیعت در کشور نروژ پرداختند. در تحقیق مذکور ۱۷۸ کارآفرین از طریق ایمیل به پرسشنامه‌های تحقیق پاسخ دادند. نتایج تحقیق نشان داد که پاسخ‌دهندگان نگرش کارآفرینانه قوی‌تری به ایجاد تغییر در روش سازماندهی کسب‌وکار خود داشتند. افزون بر این، خطرپذیری به عنوان تنها پیش‌بینی‌کننده ابعاد نوآوری (تغییر در فرآیند، بازاریابی و جز آن) بود. رابطه تشخیص فرصت در پیش‌بینی ابعاد نوآوری معنی‌دار نبود. با این حال، در مقایسه کارآفرینانی که نوآورتر بودند، تفاوت معنی‌داری در تمایل به مخاطره و میزان تشخیص فرصت آنها مشاهده شد.

کانها و مارکوس^۳ (۲۰۱۰) طی مقاله‌ای بر ضرورت تلفیق مفاهیم کارآفرینی و گردشگری روستایی برای ایجاد مفهوم "کارآفرینی گردشگری روستایی"^۴ تأکید کردند. این محققان

1. Sidali
2. Nybakk & Hansen
3. Cunha & Marques
4. Rural Tourism entrepreneurship

پیشنهاد کردند که منابع محلی در جهت فعالیت‌های کارآفرینی در لابه‌لای گردشگری روستایی مورد استفاده قرار گیرد تا به ارائه محصولات نوآورانه‌ای مانند غذاها، نوشیدنی‌ها، مناظر طبیعی و مانند اینها در مناطق روستایی منجر شود.

فلن و شارپلی^۱ (۲۰۱۰) با تأکید بر اینکه کشاورزان در حوزه کاری‌شان به عنوان کارآفرینان روستایی عمل می‌کنند و نیاز به توسعه مهارت‌ها و قابلیت‌های جدید برای حفظ موقعیت رقابتی خود دارند، به بررسی دامنه مهارت‌ها و قابلیت‌های کشاورزانی که در شمال غرب انگلستان تنوع موفقی در محصولات‌شان داشته‌اند پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه کشاورزان برای ایجاد درآمد بیشتر به سمت گردشگری کشاورزی تغییر مسیر داده‌اند اما در بسیاری از قابلیت‌های بنیادی کسب‌وکار - که برای موفقیت مورد نیاز است - ضعف دارند. در این تحقیق بر لزوم آموزش به کشاورزان به عنوان کارآفرینانی که از فرصت‌های موجود در گردشگری روستایی برای رشد اقتصادی روستاها تلاش می‌کنند تأکید شده است.

در تحقیقات داخلی، دادورخانی و همکاران (۱۳۹۰) نقش گردشگری در پرورش ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی جوانان روستاهای کندوان و اسکندان از توابع شهر تبریز را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که روستای کندوان به دلیل بافت بی‌نظیر و همچنین موقعیت قرارگیری و جاذبه‌هایش، پتانسیل بسیار مناسبی برای جذب گردشگر و توسعه کارآفرینی دارد. علاوه بر این، جوانان روستای کندوان - که روستایی گردش‌پذیر است - در مقایسه با جوانان روستای اسکندان دارای ویژگی‌های کارآفرینانه بالاتری هستند.

جمع‌بندی پژوهش‌ها و انتخاب چارچوب مفهومی تحقیق

همان‌گونه که در ابتدای این مبحث اشاره شد، تحقیقات بررسی‌شده در این بخش به نحوی رابطه بین کارآفرینی و گردشگری روستایی را مورد بررسی قرار داده بودند. آنچه پژوهش حاضر

1. Phelan & Sharpley

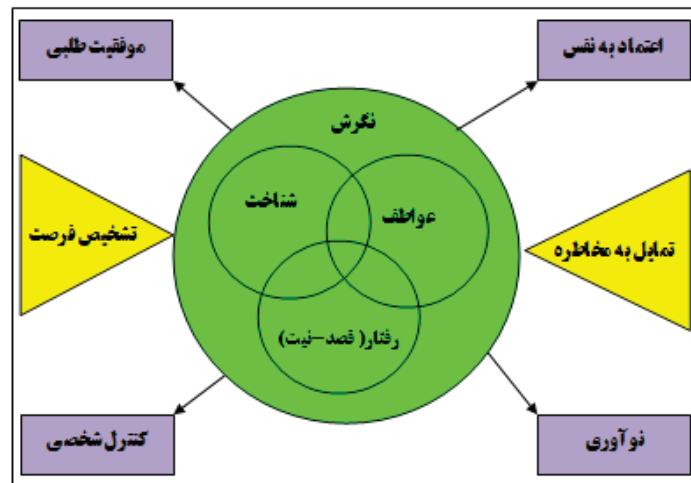
را از تحقیقات پیشین متمایز می‌کند، تأکید این تحقیق بر مفهوم نگرش کارآفرینانه از یک سو به عنوان متغیر وابسته و از سوی دیگر به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی نمایانگر رفتار کارآفرینانه است. ذکر این نکته نیز ضروری است که اساساً مطالعات کارآفرینی در تلاش برای توضیح رفتار کارآفرینانه، از سه جنبه شخصیتی، جمعیت‌شناختی و نگرشی، ویژگی‌های کارآفرینان را مورد بررسی قرار داده است. رابینسون و همکاران (۱۹۹۱) با ارائه انتقاداتی به رویکردهای شخصیتی و جمعیت‌شناختی، رویکرد نگرشی را به عنوان جانشین این رویکردها - که هم قدرت رویکردهای قبلی را دارد و هم بر ناکارایی آنها غلبه کرده است - پیشنهاد کردند این مدل بر پایه مدل نگرش سه‌بخشی برکسر (۱۹۸۴)، نگرش کارآفرینانه را متشکل از احساسات (احساس مثبت یا منفی نسبت به نگرش موردنظر)، کردار (اهداف رفتاری و تمایل به رفتار به شیوه‌ای خاص نسبت به نگرش موردنظر) و شناخت (عقاید و افکار شخص نسبت به نگرش موردنظر) می‌داند. در واقع، نگرش‌های کارآفرینانه برآیندی از هر سه نوع عکس‌العمل به یک هدف مشخص کارآفرینی است.

به این ترتیب با توجه به پرسش اصلی تحقیق حاضر، پس از مرور مبانی نظری تحقیق و شناسایی چارچوب مفهومی اثربخش برای سنجش نگرش کارآفرینانه روستاییان، رویکرد رابینسون و همکاران مورد توجه قرار گرفت. رابینسون و همکارانش (۱۹۹۱) معتقدند که چهار عامل موفقیت‌طلبی، کنترل شخصی، نوآوری و عزت‌نفس تعیین‌کننده‌های نگرش کارآفرینانه هستند. در سال ۲۰۰۰ مک‌کلاین، بت و باج^۱ برای غنی‌سازی و جامع‌تر کردن جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه، ضمن تکرار مطالعه آنان در صنعت مراقبت‌های بهداشتی، و با توجه به اهمیت متغیر صنعت در شکست یا موفقیت فعالیت مخاطره‌آمیز کارآفرینانه، دو متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه^۲ و تمایل به مخاطره‌جویی کارآفرینانه^۱ را - به دلیل اهمیت‌شان - به حوزه

1. McCline, Bhat & Baj

2. Entrepreneurial opportunity Recognition (EOR)

مطالعات کارآفرینی افزودند. پژوهش حاضر نیز با پذیرش فرض تأثیرگذاری گردشگری روستایی بر ابعاد و سطح کلی نگرش کارآفرینانه و با توجه به فقدان ابزاری معتبر برای سنجش نگرش کارآفرینانه در صنعت گردشگری روستایی، در تلاش برای پاسخگویی به پرسش اصلی تحقیق، مدل نگرش کارآفرینانه مک‌کلاین و همکاران (۲۰۰۰) را به عنوان چارچوبی تکامل‌یافته‌تر از نظریه‌های پیشین در این خصوص، به عنوان مدل مفهومی تحقیق مورد تأکید قرار می‌دهد. این مدل در شکل ۱ ملاحظه می‌گردد.



شکل ۱. مدل نگرش کارآفرینانه
Source: MC clien et al. (2000)

ابعاد مدل مفهومی تحقیق

این بخش به معرفی ابعاد مدل نگرش کارآفرینانه مک‌کلاین و همکاران می‌پردازد: تشخیص فرصت: از لحاظ نظری، تشخیص فرصت به هوشیاری کارآفرینانه اطلاق می‌شود

1. Entrepreneurial Risk Willingness (ERW)

(لیندزی، ۲۰۰۵). توانایی تشخیص فرصت، قابلیت است که در آن، اشخاص به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت تولید ارزش اقتصادی را نیز دارد (بارون و شین، ۲۰۰۵). تشخیص فرصت اشاره دارد به درک امکان یک کسب‌وکار جدید سودآور و یا یک محصول یا خدمت جدید (بارینگر و ایرلند، ۲۰۰۶).

تمایل به مخاطره: خطرپذیری به حالتی گفته می‌شود که فرد برای پذیرش مسئولیتی که احتمال شکست در آن وجود دارد، اعلام آمادگی می‌کند. خطر کردن ممکن است به آگاهی فرد از موضوع بستگی نداشته باشد و حتی فرد از نتایج و پیامدهای احتمالی نیز بی‌اطلاع باشد. محققان سه دسته عوامل را در تمایل به مخاطره مؤثر می‌دانند: متغیرهای شخصیتی (مانند اضطراب عمومی، اضطراب اجتماعی، اضطراب از برد و باخت)؛ متغیرهای شناختی (از جمله ادراک خطر، کفایت شخصی، سود و ضرر درک‌شده)، متغیرهای موقعیتی (مانند موقعیت‌های قابل کنترل و موقعیت‌های برد و باختی مانند حوادث زندگی، قمار و ورزش) (بروک هاوس^۱، ۱۹۸۰؛ به نقل از محمدی و عسگری، ۱۳۹۰).

اعتماد به نفس: اعتماد به نفس، باور فرد نسبت به توانایی‌هایش است (باندورا^۲، ۱۹۹۷). افرادی که اعتماد به نفس بیشتری دارند ریسک‌پذیری و توانایی تشخیص فرصت نیز در آنان قوی‌تر است (شین^۳، ۲۰۰۳).

کنترل شخصی (محور کنترل): محور کنترل به باوری عمومی درباره میزان کنترل افراد بر زندگی خود تأکید دارد. افرادی که احساس می‌کنند بسیار زیاد مسئول سرنوشت خود هستند، در واقع محور کنترل درونی دارند. این افراد کنترل بیشتری بر محیط کاری خود احساس می‌کنند، و در مقابل افرادی که محور کنترل بیرونی دارند، بیشتر احساس می‌کنند این عوامل

1. Brouckhaus
2. Bandura
3. Shane

محیطی هستند که بر آنها کنترل دارند (مک‌شین و گلینو^۱، ۲۰۰۸، ۵۵).
موفقیت‌طلبی: توفیق‌طلبی یا موفقیت‌طلبی به میل مداوم برای دستیابی به سطوح بالای کارایی برای خوشایند خود، رسیدن به استانداردهای بالا، انجام کار بهتر در مقایسه با آنچه در گذشته انجام شده است، و به دست آوردن خودانگیزگی تا بهترین در آنچه که مسئول آن هست، اشاره دارد (ماتئوس^۲، ۲۰۱۰، ۳۱؛ به نقل از پورقاز و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۱).
نوآوری: شامل درک و انجام فعالیت‌ها به شیوه‌های جدید و منحصر به فرد است (لیندزی، ۲۰۰۵).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و روش، تحقیقی توصیفی پیمایشی است و از نظر نتایج (هدف) در گروه پژوهش‌های کاربردی جای می‌گیرد. برای اجرای تحقیق، پس از جست‌وجوی پژوهش‌های مرتبط با نگرش کارآفرینانه و گردشگری روستایی، مفهوم‌پردازی‌های مناسب در زمینه نگرش کارآفرینانه انتخاب گردید. در ادامه، ضمن جلب مشاوره خبرگان دانشگاهی و صنعت گردشگری در خصوص روش‌شناسی برگزیده، با رویکرد تأیید مدل‌های نظری انتخاب‌شده، روش نمونه‌گیری مناسب انتخاب و اعتبار صوری و محتوایی ابزار اندازه‌گیری حاصل گردید. ابزار گردآوری به صورت آزمایشی بین ۳۰ نفر توزیع گردید و بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، همسانی درونی پرسشنامه‌ها مورد بازبینی قرار گرفت. سپس داده‌های موردنیاز به وسیله گروه پرسشگران گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق روستاییان (۲۰ تا ۶۰ ساله) ساکن در دو روستای ابر و ابرسج شهرستان شاهرود، و دارای تحصیلات دیپلم و بالاتر بودند که دست‌کم سه سال سابقه سکونت در روستای موردنظر داشتند.

1. McShane & Glinow
2. Matthews

با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری و عدم دسترسی به تمامی نفرات حائز شرایط، روش نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفت. در مجموع ۱۰۲ نفر، شامل ۵۴ نفر از روستای گردشگری ابر و ۴۸ نفر از روستای غیرگردشگری ابرسج، در تحقیق حاضر شرکت کردند. با توجه به اینکه ابزاری برای اندازه‌گیری نگرش کارآفرینانه در زمینه گردشگری روستایی وجود نداشت، برای گردآوری داده‌ها از ابزار محقق‌ساخته با عنوان مقیاس نگرش کارآفرینانه^۱ (EAS) استفاده شد. همان‌گونه که در تبیین مدل مفهومی تحقیق اشاره شد، این ابزار پس از تحلیل نقاط قوت و ضعف مدل‌های نظری موجود و دریافت دیدگاه‌های خبرگان، بر مبنای مدل نگرشی غنی‌سازی‌شده مک‌کلاین، بت و باج (۲۰۰۰) انتخاب گردید.

بر این اساس، مقیاس اولیه با ۸۶ ماده طراحی شد. برای بررسی روایی صوری و محتوایی، مقیاس اولیه بین ۱۲ نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه کارآفرینی و گردشگری توزیع شد و از آنان خواسته شد، رابطه بین پرسش‌ها را با سازه مورد اندازه‌گیری، گویایی پرسش‌ها و نیز هماهنگی و انسجام برآورد سازه به صورت مکتوب اعلام کنند. پس از تأیید دیدگاه‌ها از سوی استادان راهنما و مشاور، تعداد پرسش‌ها به ۵۴ ماده کاهش یافت و روایی صوری و محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. پس از اجرای آزمایشی مقیاس در نمونه‌ای ۳۰ نفری (خارج از نمونه آماری) همبستگی کل مقیاس و همچنین همسانی درونی مقیاس بررسی و تأیید شد. در مقیاس نهایی برای بُعد تشخیص فرصت ۸ پرسش، تمایل به مخاطره ۱۰ پرسش، اعتماد به نفس ۷ پرسش، کنترل شخصی ۱۱ پرسش، موفقیت‌طلبی ۱۰ پرسش و در نهایت نوآوری ۸ پرسش در نظر گرفته شد.

درجه‌بندی پاسخ‌ها با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از ۱ (بسیار کم) تا ۵ (بسیار زیاد) صورت گرفت. نمره ابعاد مقیاس از تقسیم مجموع نمرات پرسش‌ها بر تعداد آنها در هر بُعد تعیین شد. همچنین سطح کلی نگرش کارآفرینانه از مجموع نمرات ابعاد محاسبه گردید. سپس

1. Entrepreneurial Attitude Scale

پیش از انجام هر گونه تحلیلی، روایی سازه و برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در مدل اندازه‌گیری نگرش کارآفرینانه، ابعاد تشخیص فرصت، تمایل به مخاطره، اعتماد به نفس، کنترل شخصی، موفقیت‌طلبی، و نوآوری نقش معنی‌داری در تبیین این سازه برعهده داشتند. همچنین همسانی درونی مقیاس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $0/72$ محاسبه شد، که همسانی مناسب این مقیاس را نشان می‌داد.

در تحلیل داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی پرسشنامه، آزمون K-S برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها، آزمون لوین برای تعیین تجانس واریانس گروه‌های مورد مقایسه، تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، آزمون نشانه (t تک‌گروهی) برای تعیین وضعیت متغیرها در نمونه مورد مطالعه، تحلیل واریانس چندمتغیره (MANOVA)، و آزمون‌های تعقیبی تحلیل واریانس یک‌سویه برای مقایسه ابعاد نگرش کارآفرینانه در دو روستا استفاده شد. تمامی تحلیل‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری LISREL و SPSS نسخه ۱۵ انجام گرفت.

یافته‌های توصیفی

جدول ۱ آماره‌های توصیفی ابعاد و سطح کلی نگرش کارآفرینانه را به تفکیک روستاهای مورد مطالعه نشان می‌دهد. براساس آن در مقیاس ۱ تا ۵، در روستای گردشگری ابر نمره بُعد تشخیص فرصت $3/32 \pm 0/76$ ، تمایل به مخاطره $3/03 \pm 0/47$ ، اعتماد به نفس $3/31 \pm 0/62$ ، کنترل شخصی $3/3 \pm 0/63$ ، موفقیت‌طلبی $3/28 \pm 0/75$ و نوآوری $3/17 \pm 0/60$ است. همچنین، در مقیاس ۱ تا ۵، در روستای غیرگردشگری ابرسج نمره بُعد تشخیص فرصت $2/62 \pm 0/66$ ، تمایل به مخاطره $2/43 \pm 0/52$ ، اعتماد به نفس $2/57 \pm 0/48$ ، کنترل شخصی $2/42 \pm 0/34$ ، موفقیت‌طلبی $2/91 \pm 0/57$ و نوآوری $2/85 \pm 0/78$ به‌دست آمده است. در خصوص سطح کلی نگرش کارآفرینانه نمره روستای ابر و ابرسج در مقیاس ۶ تا ۳۵ به ترتیب $19/44 \pm 3/06$ و $15/83 \pm 1/47$ محاسبه شد.

علاوه بر این، نتایج آزمون t تک‌گروهی برای تعیین سطح متغیرها نشان می‌دهد که در روستای گردشگری ابر، میانگین بُعد تمایل به مخاطره در حد متوسط بوده است (۳~) و بقیه ابعاد نگرش کارآفرینانه (۳>) و سطح کلی آن (۱۸>) به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط قرار دارد. همچنین، نتایج در خصوص روستای غیرگردشگری ابرسج، نشان می‌دهد که میانگین بُعد موفقیت‌طلبی و نوآوری در حد متوسط بوده (۳~) است و بقیه ابعاد نگرش کارآفرینانه (۳>) و سطح کلی آن (۱۸>) به طور معنی‌داری پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی و سطح ابعاد نگرش کارآفرینانه به تفکیک روستا

متغیر	گروه (روستا)	آماره‌های توصیفی		آزمون t تک‌گروهی	
		M ± SD	N	t	P
تشخیص فرصت	ابر	۳/۳۲ ± ۰/۷۶	۵۴	۳/۱۴	۰/۰۰۳ **
	ابرسج	۲/۶۲ ± ۰/۶۶	۴۸	-۳/۹۱	<۰/۰۰۱ ***
تمایل به مخاطره	ابر	۳/۰۳ ± ۰/۴۷	۵۴	۰/۵۷	۰/۵۷
	ابرسج	۲/۴۳ ± ۰/۵۲	۴۸	-۷/۴۶	<۰/۰۰۱ ***
اعتماد به نفس	ابر	۳/۳۱ ± ۰/۶۲	۵۴	۳/۶۵	۰/۰۰۱ ***
	ابرسج	۲/۵۷ ± ۰/۴۸	۴۸	-۵/۹۸	<۰/۰۰۱ ***
کنترل شخصی	ابر	۳/۳ ± ۰/۶۳	۵۴	۳/۵۸	۰/۰۰۱ ***
	ابرسج	۲/۴۲ ± ۰/۳۴	۴۸	-۱۱/۴۶	<۰/۰۰۱ ***
موفقیت‌طلبی	ابر	۳/۲۸ ± ۰/۷۵	۵۴	۲/۷۳	۰/۰۰۸ **
	ابرسج	۲/۹۱ ± ۰/۵۷	۴۸	-۰/۹۹	۰/۳۲
نوآوری	ابر	۳/۱۷ ± ۰/۶۰	۵۴	۲/۱۳	۰/۰۳۷ *
	ابرسج	۲/۸۵ ± ۰/۷۸	۴۸	-۱/۲۶	۰/۲۱
سطح کلی نگرش	ابر	۱۹/۴۴ ± ۳/۰۶	۵۴	۳/۴۷	۰/۰۰۱ ***
	ابرسج	۱۵/۸۳ ± ۱/۴۷	۴۸	-۱۰/۱۳	<۰/۰۰۱ ***

* در سطح $p \leq 0/05$ معنی‌دار است؛ ** در سطح $p \leq 0/01$ معنی‌دار است؛ *** در سطح $p \leq 0/001$ معنی‌دار است. ارزش t برای ابعاد ۳ و برای نمره کلی ۱۸ بوده است.

یافته‌های استنباطی

طبیعی بودن توزیع داده‌ها پیش‌فرض استفاده از آمار پارامتریک است. لذا به‌منظور تعیین روش آماری مناسب برای آزمون فرضیه‌ها، توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون K-S مورد بررسی قرار گرفته که نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۲ آمده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار p ، توزیع داده‌های مربوط به متغیرها در دو گروه مورد مطالعه توزیع طبیعی دارند ($p > 0.05$).

جدول ۲. نتایج آزمون K-S جهت بررسی توزیع داده‌ها

نتیجه توزیع	شاخص‌های آماری		گروه	متغیر
	p	K-S		
طبیعی	۰/۶۷۴	۰/۷۲۲	ابر	تشخیص فرصت
طبیعی	۰/۶۰۷	۰/۷۶۲	ابرسج	
طبیعی	۰/۵۹۹	۰/۷۲۲	ابر	تمایل به مخاطره
طبیعی	۰/۴۴۸	۰/۸۶۱	ابرسج	
طبیعی	۰/۵۳۵	۰/۸۰۵	ابر	اعتماد به نفس
طبیعی	۰/۱۳۸	۱/۱۵	ابرسج	
طبیعی	۰/۳۷۱	۰/۹۱۶	ابر	کنترل شخصی
طبیعی	۰/۳۱۸	۰/۹۵۷	ابرسج	
طبیعی	۰/۷۲۷	۰/۶۹۰	ابر	موفقیت‌طلبی
طبیعی	۰/۶۷۴	۰/۷۲۲	ابرسج	
طبیعی	۰/۲۸۰	۰/۹۹۱	ابر	نوآوری
طبیعی	۰/۲۸۷	۰/۹۸۵	ابرسج	
طبیعی	۰/۷۰۰	۰/۷۰۷	ابر	سطح کلی نگرش
طبیعی	۰/۵۲۵	۰/۸۱۲	ابرسج	

یکی از فرض‌های آماری در تحقیقات علی مقایسه‌ای، تجانس واریانس گروه‌های مورد مقایسه است، لذا در این بخش تجانس داده‌های مربوط به متغیرهای دو گروه با استفاده از آزمون لوین مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون لوین را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار p ، واریانس داده‌های دو گروه در تمامی متغیرهای مورد مطالعه متجانس است ($p > 0.05$).

جدول ۳. نتایج آزمون لوین به منظور بررسی تجانس واریانس گروه‌ها

نتیجه آزمون	شاخص			متغیر	
	p	df2	df1		
متجانس	۰/۴۶۶	۱۰۰	۱	۰/۵۵۳	تشخیص فرصت
متجانس	۰/۳۰۵	۱۰۰	۱	۱/۰۶۵	تمایل به مخاطره
متجانس	۰/۱۴۴	۱۰۰	۱	۲/۱۶۶	اعتماد به نفس
متجانس	۰/۱۳۱	۱۰۰	۱	۲/۲۷۱	کنترل شخصی
متجانس	۰/۰۷۱	۱۰۰	۱	۳/۳۲۹	موفقیت‌طلبی
متجانس	۰/۹۳۵	۱۰۰	۱	۰/۰۰۷	نوآوری
متجانس	۰/۰۸۹	۱۰۰	۱	۴/۱۸۹	سطح کلی نگرش کارآفرینانه

در ادامه با توجه به برقراری فرض‌های آماری (طبیعی بودن توزیع داده‌ها و تجانس واریانس گروه‌ها) و همبسته بودن متغیرهای وابسته، از تحلیل واریانس چندمتغیره (MANOVA) برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که اثر نوع گروه بر متغیرهای وابسته اعم از ابعاد و سطح کلی نگرش کارآفرینانه از لحاظ آماری معنی‌دار است ($Wilks's\ lambda = 0/467$ ، $F(6, 95) = 18/05$ ، $p < 0/001$ ، $\eta^2 = 0/53$). برای تعیین متغیرهایی که بین دو گروه متفاوت‌اند نیز از آزمون‌های تعقیبی تحلیل واریانس یک‌سویه استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر آن است که اثر گردشگری بر تشخیص فرصت، تمایل به مخاطره، اعتماد به نفس، کنترل شخصی، موفقیت‌طلبی، نوآوری و بر سطح کلی نگرش کارآفرینانه، از لحاظ آماری در سطح معنی‌دار قرار دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر بیانگر آن است که گردشگری از طریق ایجاد فرصت‌های درآمدزایی قادر است توانایی تشخیص فرصت روستاییان را افزایش دهد. در نتیجه به نظر می‌رسد گردشگری

قادر به افزایش تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه روستاییان است. این بُعد از نگرش در روستاییان باعث خواهد شد تا روستاییان با ورود گردشگران به روستاها در پی فرصت‌های راه‌اندازی کسب‌وکار باشند.

نتایج تأثیر گردشگری بر میزان تمایل به مخاطره نشان داد که مردم روستای گردشگری ابر نسبت به ورود گردشگر به روستای خود نگرش مثبت‌تری دارند و به همین دلیل نیز تمایل بیشتری دارند که در زمینه‌های مرتبط با گردشگری سرمایه‌گذاری کنند و به راه‌اندازی کسب‌وکارهای تازه بپردازند. در حالی که در روستای ابرسج به دلیل عدم اطمینان از وجود گردشگر در مقایسه با روستای ابر تمایل به مخاطره کمتری وجود دارد و به نظر می‌رسد برنامه‌های گردشگری با ایجاد فضای نوآوری، تمایل به مخاطره را در روستاییان افزایش می‌دهد. بر اساس تحقیق حاضر، گردشگری روستایی اعتماد به نفس افراد برای کارآفرینی را ارتقا می‌دهد و در شرایطی که گردشگری روستایی جو کارآفرینانه را فراهم کرده باشد، انتظار می‌رود درک افراد از توانایی‌شان در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش یابد و اعتماد به نفس آنان را تحت تأثیر قرار دهد. افزون بر اینها یکی از منابع مهم افزایش اعتماد به نفس، تجربه موفقیت قبلی است و در مقابل، تجربه شکست نیز نقش عمده‌ای در کاهش اعتماد به نفس دارد. در نتیجه انتظار می‌رود روستاییانی که تجربه موفق در فعالیت‌های کارآفرینانه داشته‌اند اعتماد به نفس بالاتری نیز داشته باشند. همچنین، گردشگری میزان کنترل شخصی را در اهالی روستای ابر افزایش داده که این امر نشان‌دهنده آن است که وجود فضای گردشگری روستایی که در آن فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد، مرکز کنترل افراد را درونی‌تر می‌کند.

در روستای گردشگری ابر، میزان موفقیت‌طلبی به طور معنی‌داری در سطح بالاتری از روستای غیرگردشگری ابرسج قرار داشت. در واقع، نیاز به موفقیت زمانی در فرد افزایش می‌یابد که شرایط فردی و محیطی برای عملکرد موفق ادراک شود. به عبارت دیگر، محیط فرد را تحریک می‌کند تا میزان موفقیت‌طلبی‌اش را بر اساس منابع عملکرد موفق تنظیم کند. با توجه به شرایط محیطی در دو روستای گردشگری و غیرگردشگری، دور از انتظار نخواهد بود که افراد

در قبال کسب‌وکار گردشگری سطوح مختلفی از موفقیت‌طلبی را در نظر داشته باشند. در روستای گردشگری ابر، میزان نوآوری به طور معنی‌داری در سطح بالاتری از روستای غیرگردشگری ابرسج قرار داشت. در توجیه این مشاهدات می‌توان عنوان کرد که اطلاعات سهم عمده‌ای در خلاقیت و نوآوری دارد. در واقع، بازخورد اطلاعاتی محیط و تجربه‌های موفق دیگران در تعامل با ساختار انگیزشی، ممکن است فرد را به سمت خلاقیت و نوآوری بیشتر سوق دهد. گردشگری روستایی به دلیل ایجاد محیطی که امکان فعالیت‌های نوآورانه را مهیا می‌کند، بر بازخورد اطلاعاتی و انگیزه‌های نوآورانه افراد تأثیر می‌گذارد. در نتیجه به نظر می‌رسد مهیا بودن برنامه‌های گردشگری در مناطق روستایی ممکن است بر سطح نوآوری آنان مؤثر باشد.

به طور کلی نتایج تحقیق نشان داد که گردشگری روستای ابر سطح کلی نگرش کارآفرینانه را به طور معنی‌داری افزایش می‌دهد و بنابراین گردشگری روستایی می‌تواند به عنوان محرکی برای فعالیت‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی مورد استفاده قرار گیرد. در این زمینه پیشنهادهای کاربردی برای توسعه گردشگری کارآفرینانه در ادامه مطرح می‌گردد.

۱- با توجه به وجود نگرش کارآفرینانه در روستای مورد مطالعه در این تحقیق و دیگر روستاهای گردش‌پذیر، توصیه می‌شود تا حمایت سازمانی لازم شامل حمایت اداری برای ارائه مجوز، حمایت مالی از طریق تسهیلات و حمایت اطلاعاتی از طریق آموزش‌های لازم در خصوص مهارت‌های مدیریتی و کارآفرینی موردنیاز برای موفقیت در کسب‌وکار گردشگری روستایی فراهم شود.

۲- در خصوص روستای ابرسج و روستاهای مشابه که نگرش کارآفرینانه آنها در سطح پایینی قرار دارد، توصیه می‌شود که برنامه توسعه این روستاها از طریق معرفی جاذبه‌های گردشگری این مناطق به گردشگران و نیز از طریق توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه دنبال شود. همچنین پیشنهادهایی مناسب برای ادامه پژوهش‌های مرتبط به شرح زیر است:

۱. اجرای تحقیقات مشابه در دیگر روستاهای گردشگری و غیرگردشگری در جهت اعتبار بخشیدن به شناخت موجود و نتایج به دست آمده.
۲. بررسی نقش نگرش کارآفرینانه در تبیین فعالیت‌های کارآفرینانه حوزه گردشگری روستایی و تبیین شاخص‌های توسعه یافتگی روستاها.
۳. بررسی موانع راه‌اندازی کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری در روستاها.
۴. شناسایی کارآفرینان موفق در زمینه گردشگری روستایی و ارائه و تحلیل الگوی موفقیت آنها.
۵. بررسی تطبیقی تجربیات کشورهای مختلف در توسعه کارآفرینی از طریق گردشگری روستایی.

منابع

- ایمانی جاجرمی، حسین و پوررجب میاندوآب، پیمان، ۱۳۸۹، *سنجش و تحلیل ویژگی‌های کارآفرینی دهیاران با تأکید بر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آن: (مطالعه موردی: دهیاران روستاهای شهرستان میاندوآب)*، پژوهش‌های روستایی، سال اول، شماره ۱، صص. ۶۷-۹۸.
- پاپزن، عبدالحمید و همکاران، ۱۳۹۰، *مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی (مورد: روستای حریر، استان کرمانشاه)*، پژوهش‌های روستایی، سال اول، شماره ۳، صص. ۵۲-۲۵.
- پورقاز، عبدالوهاب؛ کاظمی، یحیی و محمدی، امین، ۱۳۹۰، *بررسی رابطه شیوه‌های تفکر و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران مدارس، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۱، صص. ۶۷-۸۵.*
- دادورخانی، فضیله؛ رضوانی، محمد رضا، ایمنی قشلاق، سیاوش و بوذرجمهری، خدیجه، ۱۳۹۰، *تحلیل نقش گردشگری در توسعه ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در جوانان روستایی (مطالعه موردی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)*، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۸، زمستان ۱۳۹۰، صص. ۱۶۹-۱۹۵.

سقای، مهدی ۱۳۸۲، **گردشگری روستایی و توسعه**، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در ایران، دانشگاه علامه طباطبائی.

شارپلی، ریچارد جولیا، ۱۳۸۰، **گردشگری روستایی**، ترجمه: رحمت‌اله منشی‌زاده و فاطمه نصیری، نشر منشی، تهران، ص ۲۰۶.

غنیان، منصور، خانی، فضیله و بقایی، لیلیا، ۱۳۹۰، **ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی**، پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره سوم، صص. ۱۲۶-۱۰۱.

محمدی، محمود و عسگری، غلامرضا، ۱۳۹۰، **تأثیر شخصیت کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط**، توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره ۱۳، صص. ۱۴۸-۱۲۹.

مطیعی لنگرودی، سیدحسن و نصرتی، ماهره، ۱۳۹۰، **امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (بخش کرگانرود شهرستان تالش)**، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۴۱، صص. ۸۴-۶۱.

Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S., 2003, **A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development**, Journal of Business Venturing, 18, PP. 105-123.

Bandura, Albert, 1997, **Self-efficacy: The Exercise of Control**, New York: W.H. Freeman Conger jay.

Baron, R. and S. Shane, 2005, **Entrepreneurship: A Process Perspective**, 1st Edition, Mason, Ohio, South-Western Publishing, PP. 182, 60.

Barringer, Bruce & R. Duane Ireland, 2008, **Entrepreneurship (Successfully launching new ventures)**, Pearson Prentice Hall Press.

Breckler, S.J., 1984, **Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude**, Journal of Personality and Social Psychology, 47, PP. 1191-1205.

Cunha, Conceição and Marques, Lénia, 2010, **Literary Rural Tourism: Entrepreneurship and Best Practices**, forth International Tourism Congress, 24-25 November 2010, Peniche, Portugal.

Deze, J., L. Ranogajec, D. Kuharic, 2006, **Animal Production towards Sustainable Farm Business Management**, Acta Agraria Kaposváriensis, Vol 10, No 2, PP. 257-262.

- Lindsay, Noel J., 2005, **Toward a Cultural Model of Indigenous Entrepreneurial Attitude**, Academy of Marketing Sciences Review, Vol. 5, PP. 1-17.
- Lordkipanidze, Maia, Brezet, Han, Backman, Mikael, 2004, **The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development**, International Institute for Industrial Environmental Economics, P.O. Box 196, Lund 22100, Sweden.
- McCline, R.L., Bhat, S., & Baj. P.V., 2000, **Opportunity Recognition: An Exploratory Investigation of a Component of the Entrepreneurial Process in the Context of the Health Care Industry**, Entrepreneurship Theory and Practice, Winter, PP. 81-94.
- McShane, Steven. L & Mary Ann Von Glinow, 2008, **Organizational Behavior**, Mc Graw Hill Press.
- Nybakk, E. and Hansen, E., 2008, **Entrepreneurial Attitude, Innovation and Performance among Norwegian Nature-based Tourism Enterprises**, Forest Policy and Economics, 10, PP. 473-479.
- Phelan, Chris and Sharpley, Richard, 2010, **Agritourism and the Farmer as Rural Entrepreneur: A UK analysis**, In: Tourism Entrepreneurship Next Conference, 26th-27th April 2010, Wilfrid Laurier University, and Waterloo, Ontario, Canada.
- Rabindra, N. Kanungo, 1988, **The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice**, Academy of Management Review, V 13, N 3, PP. 471-482)
- Roberts, L., Hall, D., 2001, **Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice**, Ayr, UK: Leisure and Tourism Management Department, Scottish Agricultural College, p. 25.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V, Huefner, J. C. & Hunt, H. K, 1991, **An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship**, Entrepreneurship Theory & Practice, 15(4), PP. 13-31.
- Ryglová K.V, 2007, **Limiting Factors in the Field of Business Activities in Rural Tourism**, Agricultural Economics- Czech, 53 (9), PP. 421-431.
- Shane, S., 2003, **A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus**, Aldershot: Edward Elgar.
- Sidali, Katia L., Schulze, Holger and Spiller, Achim, 2007, **Success Factors in the Development of Farm Vacation Tourism**, The 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10.