

نقش عوامل موثر گردشگری فرهنگی در توسعه کار آفرینی شهر میراث جهانی یزد

مهدی باصولی^۱، سید سعید هاشمی^{۲*} (نویسنده مسئول)، محمدحسین ایمانی خوشخو^۳، سید حبیب‌الله میرغفوری^۴

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

^۲ دانشیار، عضو هیات علمی جهاد دانشگاهی

^۳ دانشیار، عضو هیات علمی جهاد دانشگاهی

^۴ دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه یزد

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۱۰

چکیده

پدیده گردشگری به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردی که دارد، زمینه بسیار مناسبی برای ورود کارآفرینان است؛ با این وجود، به موضوع کارآفرینی گردشگری کمتر پرداخته شده و مدل‌های توسعه کارآفرینی در گردشگری به صورت محدودی مورد بررسی قرار گرفته است. این امر در مورد گونه‌های مختلف گردشگری، اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند؛ به خصوص گردشگری فرهنگی که یکی از دیرپاترین و گسترده‌ترین گونه‌های گردشگری است. برای تدوین مدل توسعه گردشگری فرهنگی، ابتدا باید عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری را شناخته و روابط آنها را با هم بررسی نمود. جامعه آماری این مطالعه که با هدف بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری فرهنگی و شدت روابط بین این عوامل، انجام شده، مالکان و ساکنان کسب و کار گردشگری، نخبگان دانشگاهی و فعالان بخش دولتی و خصوصی گردشگری در شهر میراث جهانی یزد بوده‌اند. در مرحله اول با استفاده از بررسی ادبیات نظری و مطالعه عمیق منابع، مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و انجام روند نظریه داده‌بنیاد، عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی شناسایی شده و در مرحله دوم به منظور بررسی روابط علی و شدت روابط آنها، از روش نگاشت شناختی فازی (FCM) استفاده شده است. بر اساس بررسی انجام پذیرفته سه عامل رفتاری، ساختاری و بسترها و شرایط محیطی بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی مؤثر بوده و عامل رفتاری بیشترین شدت رابطه را با متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی دارد. علاوه بر این مشخص گردید هر یک از عوامل مذکور با یکدیگر نیز رابطه داشته و برهم تأثیر می‌گذارند و از این طریق نیز می‌توانند بر متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی اثرگذار باشند.

واژگان کلیدی: توسعه کارآفرینی، گردشگری فرهنگی، عوامل مؤثر و نگاشت شناختی فازی.

مقدمه

گسترش بیکاری و نگرانی در زمینه اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهی یکی از مسائلی است موجب شده محققان به مباحث مربوط به کارآفرینی دامن بزنند و به آن توجه کنند (بادسار و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۰۸). در واقع کارآفرینی به عنوان راهکاری موثر برای کاهش بیکاری و افزایش اشتغال پایدار مورد توجه قرار گرفته است و دولت‌های مختلف با استفاده از سازوکارهای مختلف تلاش نموده‌اند فرایندهایی را به کار گیرند تا کارآفرینی را توسعه دهند. فرایند توسعه کارآفرینی عبارت است از: افزایش احتمال و نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در کلیه ابعاد کارآفرینی؛ به عبارت دیگر افزایش فرصت‌های کارآفرینی، افزایش علاقه و انگیزه شهروندان برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه، توانمندی آنها برای موفقیت در اجرای فرایند کارآفرینی و ایجاد مکانیزم‌های حمایت و هدایت کارآفرینانه (الوانی و رودگرزاد، ۱۳۸۹: ۷۵).

از طرفی گردشگری با ویژگی‌هایی مانند تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، قابلیت تولید ثروت در جوامع و توسعه اقتصادی و اجتماعی، بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه به شمار می‌رود (رکن‌الدین افتخاری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۰۳) و یک عامل اصلی در رقابت بین کشورهاست؛ به خصوص کشورهایی که دارای ویژگی‌های فرهنگی، انسانی و یا طبیعی هستند که جاذبه‌هایی برای ورود گردشگر محسوب می‌شوند. گردشگری رویکرد جدیدی است که می‌تواند در توانمندسازی مردم محلی و توسعه منابع انسانی، تنوع‌بخشی اقتصادی و رشد آن، خلق فرصت‌های شغلی و ارتقاء استانداردهای زندگی از طریق تأمین خدمات اجتماعی نقش عمده‌ای را ایفا نماید (رضایی و دیگران، ۱۳۹۵: ۵۸).

در عین حال که می‌توان گردشگری را یک صنعت و فعالیت اقتصادی دانست، می‌توان گفت گردشگری مجموعه‌ای است پیچیده و متشکل از پدیده‌های اجتماعی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم فرهنگ و اجتماع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بسیاری از محققان بر این باورند گردشگری بیش از آنکه مفهومی اقتصادی باشد، مقوله‌ای فرهنگی هست. به همین سبب در دوران معاصر گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده و فعالیتی است که با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها و نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد. (ورهرامی و حامدی‌نسب، ۱۳۹۶: ۱۴۰) از این رو گردشگری فرهنگی که یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر است، هنوز هم یکی از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به شمار می‌رود (احمدی، ۱۳۹۷: ۸۰). قاعده بر آن است که با تقویت و توسعه کارآفرینی در زیربخش‌های مختلف صنعت گردشگری فرهنگی، علاوه بر ایجاد بستر مناسب برای رشد اقتصادی و کاهش نرخ بیکاری، زمینه مناسبی برای توسعه گردشگری در یک مقصد فرهنگی به وجود آورد.

برای توسعه کارآفرینی گردشگری باید عواملی را که می‌توانند بر گسترش آن تأثیرگذار باشند، شناسایی شوند و با تمرکز روی این عوامل راهکارهای توسعه را بررسی و عملیاتی نمود. توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی، با توجه به ویژگی‌های خاص این گونه از گردشگری و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل مقاصد این گردشگری، مستلزم توجه به بسترها و عوامل زمینه‌ساز متعددی است که هم در توسعه کارآفرینی و هم در توسعه گردشگری فرهنگی نقشی اساسی ایفا می‌کنند. در مدل‌های توسعه کارآفرینی دسته‌بندی‌های مختلفی برای این عوامل بسترساز در نظر گرفته شده و هر مدل به عوامل مشخصی توجه نموده است و اتفاق نظری در خصوص این عوامل وجود ندارد. از طرفی در بررسی مطالعات انجام شده، مشخص شده است که مطالعات جداگانه‌ای در زمینه توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری به خصوص توسعه گردشگری فرهنگی انجام پذیرفته، ولی مطالعات محدودی درباره توسعه کارآفرینی در این گونه از گردشگری صورت پذیرفته است.

برای طراحی مدل مناسب توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی، مدل‌های توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس عوامل مؤثر بر آنها مدل جامعی طراحی شده است. شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی و بررسی ارتباط این عوامل با یکدیگر می‌تواند زمینه‌ساز طراحی این مدل‌ها باشد تا با استفاده از مدل‌های مذکور، و بررسی متغیرهای موجود در مدل، بتوان تغییرات توسعه کارآفرینی را تبیین نمود. این تحقیق می‌تواند به عنوان مقدمه‌ای برای طراحی مدل مذکور در نظر گرفته شود.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های تحقیق حاضر محدود بودن تعداد متخصصانی است که در هر دو حوزه کارآفرینی و گردشگری، تجربه باشند. برای رفع این محدودیت، ابتدا مطالعات موجود پیشین به خصوص در حوزه مدل‌های توسعه کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته و سپس نظرات خبرگان در این زمینه جمع‌آوری شده است. به بیان دیگر با مطالعه مدل‌های توسعه کارآفرینی و مطالعات انجام شده در خصوص توسعه گونه‌های مختلف گردشگری، از یک سو و بررسی نظرات خبرگان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، از سوی دیگر، عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند و با استفاده از روش نگاشت شناختی فازی، تأثیر این عوامل بر یکدیگر و بر متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است.

شهر یزد به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری فرهنگی در ایران محسوب می‌شود. این شهر در سال ۱۳۹۶ به عنوان نخستین شهر ایرانی در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است و از این حیث در بین مقاصد گردشگری فرهنگی ایران منحصر به فرد است. ویژگی‌های تاریخی و معماری این شهر آن را به مقصدی متمایز تبدیل نموده است. با توجه به اهمیت این

روابط علیّ بین مفاهیمی بر می‌گردد. در این نقشه‌ها به جای یک علامت صرف، به هر یال، یک عدد نسبت داده می‌شود که قدرت رابطه علیّ مورد نظر را بیان می‌کند. به طور معمول قدرت رابطه بین دو گره (مقدار وزن) در بازه [۱، -۱] نرمال‌سازی می‌شود. مقدار ۱- حداکثر تأثیر منفی و ۱ حداکثر تأثیر مثبت را نشان می‌دهد و صفر بیان‌گر عدم وجود اثر علی است (آذر و مصطفایی، ۱۳۹۱: ۸۸). به طور کلی نگاشت‌شناختی فازی شامل سه مرحله است:

- شناسایی عناصر، پارامترها و دامنه‌های کلیدی
- شناسایی روابط علیّ و معلولی میان این عناصر
- برآورد و تخمین قدرت این روابط علت و معلولی (احسانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۳۱).

مبانی نظری

گردشگری یک بخش اقتصادی مهم است که به دلیل فعالیت‌های گسترده جهانی، ملی، منطقه‌ای و رشد بازار بین‌المللی، نیاز به کارآفرینی دارد (Crnogaj & et al, 2014: 378). کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند، یعنی از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی با کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (میرواحدی و اسفندیاری، ۱۳۹۵: ۷۹). با توجه به آنکه در گونه‌های مختلف گردشگری، منابع مختلفی برای ارائه در نظر گرفته می‌شود، تنوع بسیار زیادی در فعالیت‌های کارآفرینانه گردشگری و در نتیجه کسب و کارهای این حوزه وجود دارد که از این حیث در بین سایر اقتصادها، متمایز است. حوزه گردشگری در جوامع محلی عموماً با کسب و کارهای کوچک مقیاس سر و کار دارد، هرچند صنایع بزرگ نیز در این حوزه حضور دارند. برخی از این فعالیت‌ها عبارت‌اند از: حمل‌ونقل، ساختمان، مراکز اقامتی، مراکز مالی و تجاری (کریم‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۷۳).

فعالیت کارآفرینانه می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد که آن را تسریع نماید یا مانع از بروز آن گردد. از دیدگاه آلیسون^۲ یک فعالیت کارآفرینی تحت تأثیر عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ و آداب و رسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی است که می‌تواند آثار و نتایج مختلفی را به لحاظ الگوهای رفتاری، اقتصادی، اجتماعی و جز اینها در بر داشته باشد (هاشمی و دیگران، ۱۳۹۰: ۹۹).

برای توسعه گردشگری، توسعه کارآفرینی ضروری بوده و از طرف دیگر یکی از زمینه‌های پراستعداد برای کارآفرینی، گردشگری است. توسعه کارآفرینی و گردشگری، لازم و ملزوم یکدیگرند؛ به گونه‌ای که زمانی که برخی موانع توسعه گردشگری، مانند سیاست‌ها و قوانین مرتبط، نقص توسعه زیرساخت‌ها، موانع بین‌المللی، موانع مالی، عدم توازن و دخالت سازمان‌ها، موانع فرهنگی مرور می‌شوند،

شهر در صنعت گردشگری فرهنگی ایران و فرصت ایجاد شده به واسطه ثبت آن در فهرست میراث جهانی، این مطالعه در شهر یزد انجام پذیرفته است. با توجه به اهمیت توسعه کارآفرینی در این مقصد گردشگری، این مقاله به منظور بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ارائه شده است، هر چند می‌توان این بررسی را برای سایر مقاصد گردشگری فرهنگی انجام داد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش بر اساس چگونگی جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، توصیفی و از نوع هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. هدف کلی این تحقیق شناسایی روابط بین متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی بوده و در دو مرحله انجام پذیرفته است. در مرحله اول با استفاده از بررسی ادبیات نظری و مطالعه عمیق منابع، مصاحبه با خبرگان و انجام روند نظریه داده‌بنیاد، عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی شناسایی و در مرحله دوم به منظور بررسی روابط علیّ و شدت روابط آنها، از روش نگاشت‌شناختی فازی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، خبرگان دانشگاهی، مالکان کسب‌وکارهای گردشگری، و فعالان گردشگری در بخش‌های خصوصی و دولتی در شهر یزد بوده‌اند. مصاحبه با ۱۵ نفر از افراد این جامعه صورت پذیرفته است. پرسش‌نامه‌ای به منظور تعیین میزان تأثیر یا عدم تأثیر عوامل بر یکدیگر و همچنین بر متغیر توسعه کارآفرینی با استفاده از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شد که در پایان هر مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده تکمیل گردید. روایی صوری و محتوای این پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفته و تایید شدند.

عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری، با بهره‌گیری از نظریه سه‌شاخگی در سه دسته عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و بسترها و شرایط محیطی تقسیم‌بندی شده‌اند و با استفاده از نظر خبرگان که پس از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته و انجام روش نظریه داده‌بنیاد انجام پذیرفت، شش مؤلفه مربوط به متغیر عوامل ساختاری، دو مؤلفه مربوط به عوامل رفتاری و دو مؤلفه مربوط به بسترها و شرایط محیطی شناسایی شدند. روابط این عوامل با یکدیگر و ارتباط آنها با متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی توسط روش نگاشت‌شناختی فازی مورد بررسی قرار گرفت.

مفهوم نقشه‌شناختی برای نخستین بار توسط آکسلرود، دانشمند علوم سیاسی، در سال ۱۹۷۶ معرفی و به کارگرفته شد. نقشه‌شناختی فازی، روشی برای مدل‌سازی سیستم‌های پیچیده با بهره‌گیری از دانش موجود و تجربه خبرگان است. ده سال بعد از آکسلرود، در سال ۱۹۸۶، کاسکو نقشه‌های شناخت فازی را معرفی کرد. اصول این روش از نظر نمایش مدل به صورت مجموعه‌ای از مفاهیم که به وسیله روابط به هم وصل شده‌اند، شبیه به رویکرد آکسلرود است. برجسته‌ترین خصوصیت نقشه‌های شناخت فازی به شیوه نمایش

ایجاد سازوکار و بستر مناسب برای بروز کارآفرینان گردشگری، می‌تواند بسیاری از این موانع را از بین ببرد.

به دلیل جدید بودن موضوع کارآفرینی گردشگری، مطالعات دقیقی که مشخص‌کننده مفهوم دقیق این عبارت باشد، در ادبیات جهانی کمتر پیدا می‌شود و آنچه هست بیشتر مبنای تجربی دارد و تحقیقات نظری اندکی صورت پذیرفته است (Li, 2008: 1). یکی از دلایل عدم شکل‌گیری پایه نظریه‌ای متجانس و واحد در رابطه با کارآفرینی گردشگری و همچنین وجود تنوع مطالعاتی در این زمینه، میان‌رشته‌ای بودن مباحث کارآفرینی گردشگری است که توسط محققان رشته‌های متعددی مانند اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیا و مدیریت مطالعه می‌شود (سجاسی قیداری و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۷). صوفی به این موضوع اشاره دارد که با وجود مطالعات زیاد در رابطه به دو موضوع گردشگری و کارآفرینی، به صورت دو مفهوم جداگانه، توجه کمی به موضوع کارآفرینی در گردشگری شده است (Saufi, 2013: 11).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد عوامل و شرایط محیطی مثل عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و فناوری بر توسعه کارآفرینی تأثیر دارند (داوری، ۱۳۹۱: ۳۴). به بیان دیگر علاوه بر مساعد بودن عوامل محیطی و ساختاری، تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد

برای گرایش به کارآفرینی ضروری است (یعقوبی فرانی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۰). از طرفی کارآفرینی به میزان زیادی تحت تأثیر محیط و زمینه قرار دارد. محیط بر فرد اثر گذاشته و باعث بروز رفتار کارآفرینانه در افراد می‌شود. محیط کارآفرینی ترکیبی از عواملی است که در توسعه کارآفرینی نقش دارند (پیشین: ۱۲).

دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۳، عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی را که به ایجاد کسب‌وکارهای جدید کمک می‌کند، پشتیبانی ملی، سیاست‌های دولت، آموزش و تربیت، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های تجاری و حرفه‌ای، باز بودن یا موانع ورود به بازار، دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی معرفی می‌کند (احمدامینی و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۷).

با وجود مشترکات بسیار زیاد در شاخص‌های مؤثر در توسعه کارآفرینی از دیدگاه محققان، نکته اساسی در نحوه ترکیب و جایگاه قرارگیری شاخص‌ها در فرایند کارآفرینی است که توافقی بین محققان در این زمینه وجود ندارد و این مسئله در همه مدل‌های کارآفرینی که ارائه شده‌اند، محسوس است (سجاسی قیداری و دیگران، ۱۳۹۳: ۲۷۷). خلاصه نظرات محققان در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱: خلاصه نظرات درباره شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی

صاحب نظر	شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی
Hyden, 2001	مهارت‌های فنی و علمی، مهارت‌های مدیریتی (مالی، بازاریابی و اداری)، مهارت‌های کارآفرینی (توانایی تشخیص و استفاده از فرصت، ارائه راه‌حل نوآورانه)، مهارت‌های کارکنان (خودتکایی، اعتمادبه‌نفس، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری)
Schoof, 2006	حمایت و پشتیبانی از کسب‌وکار، مقررات اداری، آموزش کارآفرینی، دست‌یابی به منابع مالی، مشروعیت و پذیرش فرهنگی اجتماعی
جعفرزاده و بازرگان (۱۳۸۳)	ویژگی‌های مدیریتی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های تحصیلی، ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های روان‌شناختی
گلرد (۱۳۸۴)	عوامل فردی (ویژگی‌های شخصیتی، سرمایه انسانی، انگیزه‌ها اهداف)، عوامل شبکه‌ای (اولیه و ثانویه)، عوامل سازمانی (حمایت مدیریت از کارآفرینی، تشویق مدیریت، تفویض اختیار، فرصت زمانی، توسعه گروه‌های کارآفرینی، توسعه بینش مشترک، محدودیت‌های سازمانی)، عوامل محیطی (عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل بین‌المللی، عوامل سیاسی، عوامل تکنولوژیکی)
رضوانی و نجارزاده (۱۳۸۷)	زمینه‌های فردی، زمینه‌های زیرساختی، میزان آشنایی با مهارت‌های کارآفرینی، میزان آشنایی با مهارت‌های تدوین طرح کسب‌وکار، میزان آشنایی با مهارت‌های ایجاد کسب‌وکار کوچک، میزان آشنایی با منابع کسب ایده
Nawaz, 2009	عوامل قانونی (سیاست‌ها و قوانین سازمانی و دولتی و سیاست‌های بانکی)، عامل هنجاری (رسم و عادات اجتماعی)، دسترسی به سرمایه و پول، میزان ارتباط با بازار، عامل شناختی (توانایی کنترل ریسک، آموزش و دسترسی به داده‌ها، دوره‌های آموزش و کارآفرینی و دانش کسب‌وکار)
Dabson, 2009	آموزش، دسترسی به وام و سرمایه، شبکه‌های کارآفرینی، تحقیق و توسعه، شکل‌گیری محیط حمایتی
Acs & Szerb, 2010	درک فرصت، کسب مهارت، نرسیدن از شکست، شبکه‌های ارتباطی، حمایت فرهنگی، فرصت‌یابی، زیرساخت‌های تکنولوژی، کیفیت منابع انسانی، رقابت‌پذیری، تولید جدید، رشد بالا، تیپولوژی فعالیت، سرمایه‌گذاری ریسکی
Isenberg, 2011	سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری، فرهنگ، حمایت‌ها، سرمایه انسانی و بازار
الوانی و رودگرزاد (۱۳۸۹)	دانش و مهارت‌های کارآفرینی، پرورش ویژگی‌ها، تحریک انگیزه‌ها
Oganisjana, 2011	محیط، ویژگی‌های شخصیتی، امکانات، مهارت، الگوی رفتاری، آموزش
آرامون و دیگران (۱۳۹۰)	ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شناختی، الگوی نقش، مؤلفه‌های سازمانی، فرهنگ اجتماعی، مؤلفه‌های محیطی
مطیعی لنگرودی و دیگران (۱۳۹۱)	عوامل فردی (مهارت، دانش و آگاهی، عزت نفس، انگیزش و پشتکار، استقلال فکری، استعداد فردی، مرکز کنترل درونی، ارتباطات فردی، تجربه‌های قبلی)، عوامل محیطی (زیرساختی، منابع مالی، شرایط خانوادگی، سازمانی، آموزش)

صاحب نظر	شاخص های مؤثر بر توسعه کارآفرینی
رکن الدین افتخاری و دیگران (۱۳۹۳)	اقتصادی (دسترسی به اعتبارات، خدمات حمایتی، بسترهای قانونی)، اجتماعی (فرهنگ کارآفرینی، دانش تخصصی، ویژگی های فردی)، نهادی (زیرساخت های فیزیکی، سیاست گذاری، توانایی مدیریت) و محیطی (تنوع زیستی، نزدیکی به بازار، تنوع جغرافیایی)
یعقوبی فرانی و دیگران (۱۳۹۳)	عوامل فردی، عوامل خانوادگی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی فرهنگی
سجاسی قیداری و دیگران (۱۳۹۳، الف)	بسترها و شرایط محیطی، سیاست ها و رویه های قانونی، ویژگی های کارآفرینانه
شمس الدینی و موسوی (۱۳۹۵)	عامل فرهنگی، عامل اجتماعی، عامل خانواده، عامل مشاهده ای، عامل دولت، عامل قانونی، عامل اقتصادی
دستوم و واحدی (۱۳۹۶)	اثر پیشابندی (ساختار و منابع)، اثر فرابندی (نوآوری و مدیریت)، اثر دستاوردی (اشتغال، رشد، ..)

در بررسی مطالعات قبلی، مشاهده می شود عوامل مختلفی می توانند بر توسعه کارآفرینی تأثیرگذار باشند. عواملی مانند: عوامل فردی و شخصیتی، عوامل محیطی، زیرساخت ها و بسترهای لازم، ویژگی های جمعیت شناختی، عوامل حمایتی، توانمندی های کارآفرینانه و ... که می توانند بر میزان توسعه، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته باشند. هر یک از مطالعات پیشین به نحوی از این عوامل در بررسی استفاده نموده و از زاویه متفاوتی به آن پرداخته است. آنچه مشخص است اینکه سه بعد محیطی، فردی و ساختاری، ابعاد انکارناپذیر مؤثر بر توسعه کارآفرینی هستند که می توانند بر اساس مؤلفه های مختلفی معرفی شوند. علاوه بر این زمانی که موضوع توسعه کارآفرینی در یک حوزه خاص مد نظر باشد، لازم است عوامل زیرساختی آن حوزه نیز مد نظر قرار گیرد. با توجه به خلأ موجود در ادبیات و نبود چارچوبی برای بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری، از یک سو و توجه به هدف تحقیق و بررسی و مرور ادبیات تحقیق، الگوهای مشابه و نتایج پژوهش های قبلی، مبنای مدل مفهومی، مدل سه شاخگی در نظر گرفته شده است. به بیان دیگر در مدل مفهومی مورد بررسی در این تحقیق ارتباط بین متغیرهای عوامل ساختاری، رفتاری و بسترها و شرایط محیطی با متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با توجه به احتمال تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای مذکور با یکدیگر، ارتباط آنها با یکدیگر نیز بررسی شده است.

با توجه به بررسی مطالعات انجام شده و با بهره گیری از مدل سه شاخگی، می توان عوامل مؤثر بر کارآفرینی گردشگری فرهنگی را به سه دسته تقسیم بندی نمود:

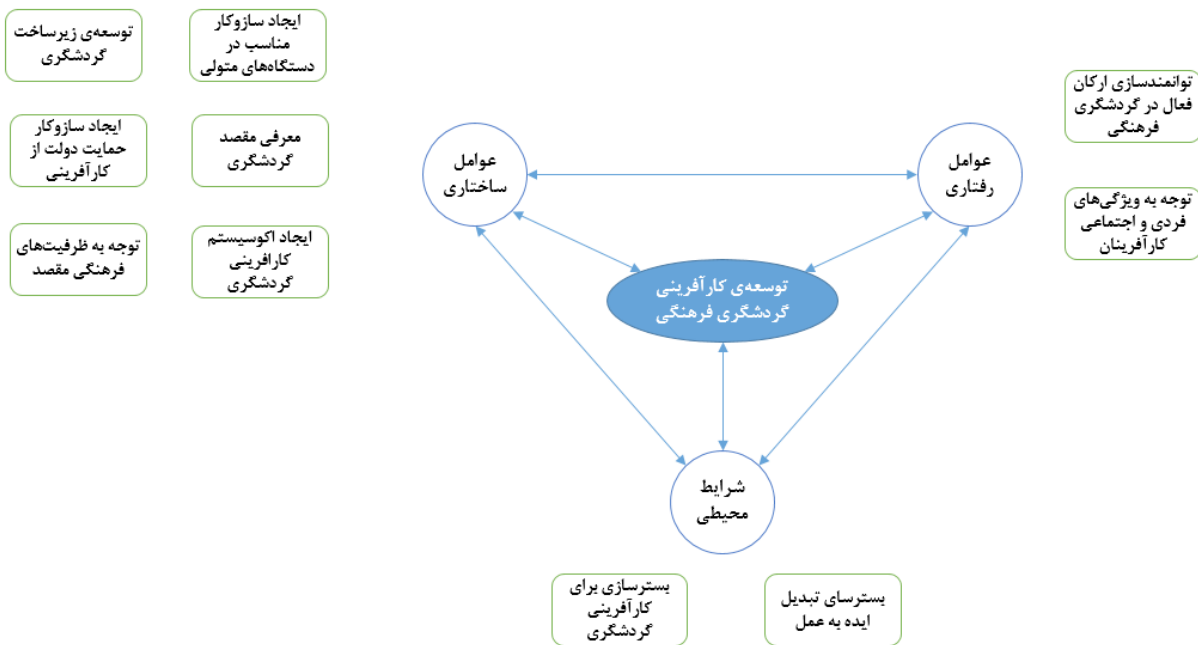
الف) عوامل ساختاری: همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی مؤثرند. عواملی که مرتبط با زیرساخت های فیزیکی، مالی، تبلیغاتی و ... هستند.

ب) بسترهای محیطی: عوامل محیطی ای هستند که در بیرون پدیده قرار دارند و تأثیر بسزایی بر آن می گذارند. توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با نظام های محیطی پیرامون خود در کنش و واکنش بوده و از آنها تأثیر می پذیرد؛ به گونه ای که این نظام ها می توانند به نحو چشمگیری بر روند توسعه تأثیر بگذارند.

ج) عوامل رفتاری: انسان در هر پدیده اجتماعی، اقتصادی نقش مهمی را ایفا می کند. در موضوع کارآفرینی در گردشگری، دو دسته کارآفرینان و گردشگران بازیگران اصلی اند. در کارآفرینی ویژگی های فردی موضوع مهمی است که می تواند تأثیر زیادی بر روند شکل گیری کارآفرینی داشته باشد. توانمندی تمامی منابع انسانی فعال در حیطه کارآفرینی گردشگری فرهنگی نیز در این راستا اهمیت پیدا می کند.

عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری، با بهره گیری از نظریه سه شاخگی در سه دسته عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و بسترها و شرایط محیطی تقسیم بندی شده اند و با استفاده از نظر خبرگان که پس از انجام مصاحبه های نیمه ساختار یافته و انجام روش نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت، شش مؤلفه مربوط به متغیر عوامل ساختاری، دو مؤلفه مربوط به عوامل رفتاری و دو مؤلفه مربوط به بسترها و شرایط محیطی شناسایی شدند که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

بر اساس مدل سه شاخگی، پدیده های سازمانی و مدیریتی را می توان در سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه ای بررسی و تجزیه و تحلیل نمود. علت نام گذاری این مدل به سه شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای به گونه ای است که هیچ پدیده یا رویدادی نمی تواند خارج از تعامل این سه شاخه قرار گیرد. به عبارت دیگر، رابطه ای بین این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ بوده و در عمل از هم جدایی ناپذیرند (نجفی زاده و زاهدی، ۱۳۹۵: ۶۰). منظور از شاخه ساختار، همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی است که با نظم و قاعده، قالب، پوسته و بدنه یا هیكل فیزیکی و مادی پدیده را می سازند. منظور از شاخه رفتار، انسان و روابط انسانی است که در فرم های رفتاری، ارتباطات



شکل شماره ۱: متغیرهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی

است. توانمندسازی نیروی انسانی کمک می‌کند این منبع مهم که نقش مهمی در توسعه ایفا می‌کند، عملکرد مؤثری داشته باشد. در توسعه کارآفرینی گردشگری، برنامه توانمندسازی نیروی انسانی موجود در چهار بخش عوامل گردشگری، جامعه محلی، کارآفرینان و دستگاه‌های اجرایی متولی باید مدنظر قرار گیرد. هر یک از بخش‌های بیان شده، دارای زیربخش‌های متنوعی هستند. راهنمایان تور، مهمانداران هتل، عوامل رستوران، رانندگان تاکسی، کارشناسان سازمان میراث، سرمایه‌گذاران و ... برخی از این زیربخش‌ها هستند که باید به طور جامع مورد بررسی قرار گرفته و برنامه توانمندسازی آنها تدوین و اجرا شود.

ج) بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری: کارآفرینی زمانی در یک منطقه رواج پیدا می‌کند که بستر لازم برای آن تدارک دیده شود. حمایت‌های مالی و برقراری حداقل ثبات لازم برای فعالیت اقتصادی مواردی است که می‌تواند زمینه فعالیت کارآفرینانه را مهیا سازد. این امر در خصوص گردشگری از اهمیت مضاعفی برخوردار است. فعالیت در حوزه گردشگری، وابسته به حضور گردشگر است. حضور گردشگر در یک مقصد متأثر از مؤلفه‌های مختلفی بوده و دارای ابعاد مختلفی است. جذابیت مقصد برای گردشگران، امنیت مقصد، سیاست‌های بین کشورهای مختلف و ... مواردی است که می‌تواند بر ورود گردشگر تأثیر داشته باشد. از طرفی برای فعالیت کارآفرینانه نیاز به حمایت‌های اولیه‌ای است که بتواند امنیت شغلی کارآفرینان را بهبود بخشد.

د) ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی: توسعه کارآفرینی مستلزم حمایت دولت و نهادهای عمومی مرتبط از کارآفرینان است. این حمایت در حوزه‌های مالی، قانونی و فرایندی از اهمیت بیشتر برخوردار است. اعطای تسهیلات مناسب به کارآفرینان،

بر این اساس شش فرضیه زیر در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است:

- بین متغیر عوامل رفتاری و متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی ارتباط برقرار است.

- بین متغیر عوامل ساختاری و متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی ارتباط برقرار است.

- بین متغیر بسترها و شرایط محیطی و متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی ارتباط برقرار است.

- بین متغیر عوامل رفتاری و عوامل ساختاری ارتباط برقرار است.

- بین متغیر عوامل رفتاری و متغیر بسترها و شرایط محیطی ارتباط برقرار است.

- بین متغیر عوامل ساختاری و متغیر بسترها و شرایط محیطی ارتباط برقرار است.

با توجه به آنکه هر یک از متغیرهای مذکور باید توسط سازه‌هایی تبیین گردد، با استفاده از بررسی ادبیات نظری و مطالعه عمیق منابع، مصاحبه با خبرگان و انجام روند نظریه داده‌بنیاد، عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی شناسایی شده است. این مولفه عبارت‌اند از:

الف) توسعه زیرساخت گردشگری: گردشگری برای توسعه، نیازمند وجود زیرساخت‌های لازم در ابعاد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری است. زیرساخت‌هایی مانند: امنیت، بهداشت، جاده‌های بین شهری، فرودگاه و ... در صورت وجود زیرساخت‌های مناسب، انگیزه گردشگر برای سفر به مقصد گردشگری، بیشتر شده و زمینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری توسط کارآفرینان به وجود خواهد آمد.

ب) توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری: نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین منابع موجود برای توسعه و کارکرد فرایند

این مواردند. مقاصدی که از این مزیت برخوردارند، امکان بیشتری برای تبدیل شدن به یک مقصد عمده دارند.

ی) معرفی مقصد گردشگری: توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری، مستلزم توسعه گردشگری در آن مقصد است. برای گسترش ورود گردشگر نیاز به تدوین و اجرای برنامه جامع بازاریابی، به منظور شناساندن مقصد به کسانی است که قصد سفر دارند. در این راه باید از شیوه‌های جدید بازاریابی و تبلیغات بهره گرفت. از طرفی توسعه صنایع دستی و سوغات می‌تواند سازوکاری برای ماندگاری خاطر و گسترش بازار باشد.

شهر میراث جهانی یزد

یزد در مرکز ایران قرار گرفته است و یکی از مهم‌ترین شهرهای ایران برای سفر گردشگران داخلی و خارجی محسوب می‌شود. یزد با توجه به جاذبه‌هایی که دارد، مکان مناسبی برای کارآفرینان است تا از فرصت‌های موجود استفاده کنند و دست به فعالیت‌های اقتصادی بزنند (صفری و محمد میرزایی بافقی، ۱۳۹۳: ۱۳۰). جاذبه‌های فرهنگی یزد مجموعه‌ای از اماکن تاریخی میراثی است که به همراه ساختارهای موجود گردشگری شامل: امکانات، عناصر خدماتی حمل‌ونقل، و شرکت‌های گردشگری، نیازهای گردشگران فرهنگی را فراهم می‌سازد (زارع اشکذری و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۹۶). این در حالی است که منابع در دسترس برای تسهیلات گردشگران در زیربخش‌های مختلف، با ظرفیت فرهنگی موجود در یزد متناسب نیستند. هنوز این شهر با وجود همه ظرفیت‌های بی‌بدیل خود برای بسیاری از گردشگران ناآشناست و این شهر با همه جاذبه‌های خود نتوانسته است از مزیت‌های صنعت گردشگری به نحو مناسبی بهره‌برد (ملکی و مودت، ۱۳۹۳: ۴۹)؛ به‌خصوص آنکه از سال ۱۳۹۶ این شهر به عنوان شهر جهانی میراث فرهنگی از سوی یونسکو ثبت گردید و این امر موجب جذابیت مضاعف آن گردیده است. کسب و کارهای موجود در شهر متناسب با گردشگران تعریف و طراحی نشده و زیرساخت‌های لازم برای ورود گردشگران با کمبود مواجه است. این امر به‌ویژه در فصل‌هایی که تعداد گردشگران بیشتر است، اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند. این در حالی است که چهار دانشگاه و موسسه آموزش عالی در شهر یزد، در رشته‌های مرتبط با گردشگری، در مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا به پذیرش دانشجو مشغول‌اند؛ ولی بنا به دلایلی از جمله غیربومی بودن بخش عمده‌ای از دانشجویان، نتوانسته‌اند ظرفیت‌هایی را برای ایجاد کسب و کارهای مرتبط با گردشگری ایجاد نمایند. برخی از آمار کسب و کارهای مرتبط با گردشگری فرهنگی در شهر یزد در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

برخوردار از معافیت‌های ویژه، کم کردن مراحل تأسیس و راه‌اندازی بنگاه‌های کسب‌وکار، و تدوین قوانین حمایتی برای کارآفرینان از جمله مواردی است که دولت می‌تواند در راستای حمایت از فعالیت کارآفرینانه گام بردارد.

ه) ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری: در هر اکوسیستم عناصر مختلفی نقش دارند که با یکدیگر در تعامل‌اند. برای توسعه کارآفرینی ابتدا باید اکوسیستم آن را فعال نمود. فضای زیستی‌ای که بتواند کارآفرینی را توسعه و رونق دهد و عناصر درونی آن شناسایی و فعال شده و از ارتباط سازنده‌ای برخوردار باشند. در اکوسیستم کارآفرینی، عناصر فعالی مانند: جوانان، بخش خصوصی، کارآفرینان و زنان وجود دارند که هر یک در توسعه کارآفرینی گردشگری دارای مؤلفه‌های خاصی هستند. علاوه بر آنکه فرهنگ کارآفرینی بر فضای اکوسیستم تأثیرگذار است، توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌تواند بر پذیرش کارآفرینی در جامعه و توسعه آن، مؤثر باشد.

و) ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری: سازمان‌های دولتی نقش مهمی در ایجاد بستر مناسب برای توسعه فعالیت کارآفرینانه در حوزه گردشگری دارند. چنانچه این سازمان‌ها برنامه‌مدون و هماهنگ برای توسعه گردشگری داشته باشند و حمایت‌های مشخصی را برای توسعه کارآفرینی ارائه نمایند، بستر مناسبی برای توسعه به وجود خواهد آمد. تدوین برنامه‌های بلندمدت و ایجاد سازوکارهای هماهنگ می‌تواند در بهبود این بستر تأثیر بسزایی داشته باشد. فرایندهای بهبود یافته و چشم‌انداز مشترک در نتیجه این هماهنگی پدید خواهند آمد.

ز) بسترسازی تبدیل ایده به عمل: افراد خلاق زیادی در جامعه حضور دارند که در صورت وجود زمینه مناسب برای بروز خلاقیت خود، می‌توانند ایده‌های خود را عملی نمایند. وجود بازارهای ایده، شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، برگزاری استارت‌آپ‌ها و رویدادهای مختلف می‌تواند در ایجاد چنین فضایی مؤثر واقع شود؛ به‌خصوص آنکه به‌طور تخصصی در حوزه گردشگری برگزار شود.

ح) توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان: ویژگی‌های فردی نقش زیادی در کارآفرین شدن یا نشدن افراد دارند. ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، خلاقیت، رهبری، انعطاف‌پذیری و ... که به صورت ذاتی یا اکتسابی در کارآفرینان نهادینه می‌شود. توجه به این ویژگی‌ها و ایجاد زمینه‌ای برای شکوفایی و پرورش یافتن ویژگی‌های کارآفرینانه برای توسعه کارآفرینی مورد نیاز است.

ط) توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد: زمانی که توسعه کارآفرینی در یک زمینه خاص گردشگری مد نظر باشد باید ظرفیت‌های فرهنگی مقصد گردشگری مورد توجه قرار گیرد. آئین‌ها و سنت‌ها، سایت‌های تاریخی، رسم و رسوم و ... برخی از

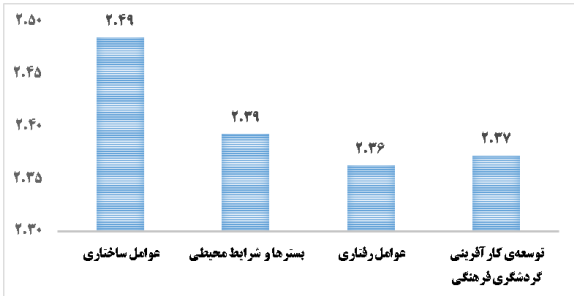
پروسی شاخص‌ها

با استفاده از ماتریس فازی شده، مقادیر مربوط به روش نگاشت‌شناختی فازی محاسبه گردیده است. این نتایج در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره ۴: شاخص‌های روش نگاشت‌شناخت فازی

دانشیته	تعداد عوامل	تعداد اتصالات	تعداد فرستنده ^۶	تعداد دریافت‌کننده ^۷	تعداد متغیر معمولی ^۸
۰,۷۵	۴	۱۲	۰	۰	۴

دانشیته یا تراکم سیستم نشان می‌دهد که فاکتورها با چه شدتی در یک شبکه به هم متصل شده‌اند. با توجه به عدد ۰,۷۵ که در جدول شماره ۲ آمده است، دانشیته مدل نسبتاً مطلوب است. **درجه ورودی**^۱: این شاخص که با id نشان داده می‌شود با جمع کردن مقادیر مطلق تمام فلش‌هایی که در شکل به یک مفهوم وارد شده‌اند، به دست می‌آید. این شاخص میزان تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد. هرچه درجه ورودی بیشتر باشد، آن عامل، تأثیرپذیری بیشتری دارد؛ به عبارت دیگر بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل دارد. نمودار شماره ۱، درجه ورودی عوامل را نشان می‌دهد. بر اساس این نمودار عوامل ساختاری بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل دارند.



درجه خروجی^۱: این شاخص که با od نشان داده می‌شود با جمع کردن مقادیر مطلق تمام فلش‌هایی که از یک مفهوم خارج شده‌اند، به دست می‌آید. درجه خروجی نشان‌دهنده تأثیرات اعمال شده توسط یک مفهوم است و به عبارت دیگر تأثیرگذاری عوامل را نشان می‌دهد. هرچه درجه خروجی بیشتر باشد، نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر آن عامل بر کل سیستم خواهد بود. نمودار شماره ۲، نشان‌دهنده درجه خروجی مربوط به توسعه کارآفرینی گردشگری است. همان‌گونه که در این نمودار مشاهده می‌شود عوامل ساختاری، بیشترین تأثیر را بر مدل می‌گذارند.

جدول شماره ۲: زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری در شهر یزد

تعداد	زیرساخت / کسب و کار
۵۵	هتل و مهمان‌سرا
۶۲	آژانس مسافرتی
۲۶	رستوران سنتی
۳۹۶	راهنمای تور
۹	موزه
۵۷۹	آثار ثبت شده فرهنگی
۳۰	اقامتگاه بومگردی
۴	موسسه آموزشی

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد

مرور یافته‌ها

همان‌گونه که بیان شد، سه دسته عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی و مؤلفه‌های هر یک، با استفاده از نظر خبرگان و بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد، شناسایی شد و با استفاده از پرسش‌نامه، رابطه میان این عوامل مورد بررسی و محاسبه قرار گرفت. سپس گام‌های روش نگاشت‌شناختی فازی، به شرح زیر طی شدند:

محاسبه ماتریس اولیه^۴ (IM):

ماتریس اولیه یک ماتریس $n \times m$ است که در این ماتریس n تعداد متغیرها و m تعداد خبرگانی است که در تحقیق مشارکت داشته‌اند. هر یک از آرایه‌های A_{ij} این ماتریس گویای میزان اهمیتی است که هر فرد ز برای هر متغیر i در نظر می‌گیرد. سپس مقادیر این جدول به مقادیر یک مجموعه فازی با مقادیر ۰ و ۱ تغییر می‌یابد. عناصر $A_{i1}, A_{i2}, \dots, A_{im}$ عناصر بردار v_i هستند.

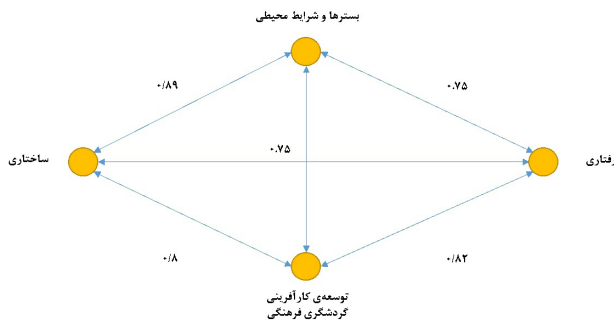
محاسبه ماتریس فازی شده^۵ (FZM)

بردارهای عددی v_i به مجموعه‌های فازی تغییر می‌یابد که هر مجموعه فازی نشان‌دهنده درجه عضویت عنصر A_{ij} از بردار v_i به خود بردار v_i است.

ماتریس فازی شده مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: ماتریس فازی شده عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی

عوامل ساختاری	بسترها و شرایط محیطی	عوامل رفتاری	توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی
۱,۰۰	۰,۸۹	۰,۸۰	۰,۸۰
۰,۸۹	۱,۰۰	۰,۷۵	۰,۷۵
۰,۸۰	۰,۷۵	۱,۰۰	۰,۸۲
۰,۸۰	۰,۷۵	۰,۸۲	۱,۰۰



شکل شماره ۲: نگاشت شناختی فازی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی

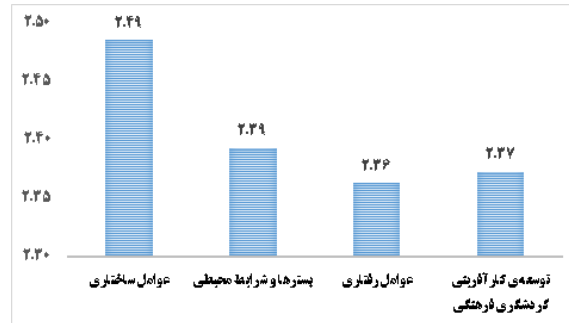
نتیجه گیری

مطالعات محدودی در رابطه با توسعه کارآفرینی گردشگری صورت پذیرفته است. مطالعات انجام شده بیشتر به مباحث نظری پرداخته‌اند و از تکنیک‌های کمی، کمتر در این حوزه استفاده شده است. هدف از انجام این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد بوده است؛ به گونه‌ای که با بررسی این عوامل و بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آنها بتوان راهکارهایی را اتخاذ نمود که منجر به توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در یک مقصد گردشگری شود. برای این بررسی از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شده است. پس از انجام بررسی، سه عامل رفتاری، ساختاری و محیطی در مطالعات نظری و بر اساس نظریه سه شاخگی شناسایی شدند و در روش نگاشت شناخت فازی شدت روابط بین این عوامل با یکدیگر و با متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت.

در بررسی نتایج این تحقیق مشخص شده است که سه عامل ساختاری، رفتاری و بسترها و شرایط محیطی با توسعه کارآفرینی گردشگری و با یکدیگر ارتباط دارند و این امر می‌تواند مبنای ایجاد یک مدل مفهومی برای تدوین مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در یک مقصد گردشگری فرهنگی قرار گیرد.

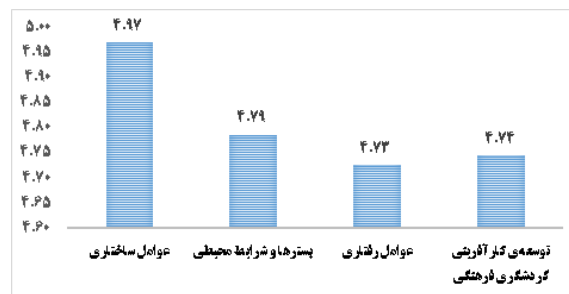
در بررسی یافته‌های تحقیق، مشخص شده است که تمامی عناصر مورد بررسی از نوع متغیر معمولی هستند که هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیرند. بدین معنی که علاوه بر اینکه بر سایر متغیرها تأثیر وارد می‌کنند، از سایر متغیرها تأثیر می‌پذیرند و این امر طراحی مدل مفهومی برای توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی را پیچیده‌تر می‌کند.

وجود ارتباط بین سه عامل رفتاری، ساختاری و بسترها و شرایط محیطی، بدان معنی است که این سه عامل علاوه بر آنکه بر متغیر توسعه کارآفرینی تأثیر می‌گذارند، از طریق تأثیرگذاری بر یکدیگر نیز بر توسعه کارآفرینی گردشگری مؤثرند. بر اساس یافته‌ها، این امر در خصوص رابطه دو عامل بسترها و شرایط محیطی و عوامل ساختاری از شدت بیشتری برخوردار است که نشان‌دهنده این است



نمودار شماره ۲: شاخص درجه خروجی برای هر یک از متغیرها

مركزیت^{۱۱}: این فاکتور نشان‌دهنده مرکزیت یا درجه کل یک فاکتور است که از جمع دو شاخص قبلی مربوط به هر فاکتور به دست می‌آید. هر عامل با درجه مرکزیت بیشتر، به عنوان یک عامل مهم در سیستم تلقی می‌شود و باید مورد توجه قرار گیرد. نمودار شماره ۳ نشان‌دهنده درجه مرکزیت عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، عوامل ساختاری، بسترها و شرایط محیطی و عوامل رفتاری، به ترتیب دارای بیشترین درجه مرکزیت‌اند.



نمودار شماره ۳: شاخص مرکزیت برای هر یک از متغیرها

فرستنده: عواملی را نشان می‌دهد که دارای درجه خروجی مثبت و درجه ورودی صفر هستند. این عوامل روی سیستم تأثیرگذارند، ولی سیستم به طور مستقیم روی آنها تأثیری ندارد. این عوامل به عنوان محرک سیستم عمل می‌کنند. بر اساس جدول شماره ۲، تعداد این گونه عوامل در سیستم صفر است.

دریافت‌کننده: عواملی را نشان می‌دهد که دارای درجه ورودی مثبت و درجه خروجی صفر باشند. این عوامل در انتهای نقشه شناختی قرار می‌گیرند.

متغیرهای معمولی: این نوع از عوامل دارای درجه خروجی و ورودی مثبت‌اند. به بیان دیگر این عوامل هم تأثیرگذار بوده و هم تأثیر می‌پذیرند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، همه عوامل مدل، از این نوع هستند.

نمایش تصویری نقشه شناختی فازی

آخرین مرحله در نگاشت شناختی فازی، رسم نقشه تصویری آن به همراه وزن روابط است. به بیان دیگر این عدد نشان‌دهنده شدت یا قدرت رابطه علی بین دو عامل است. شکل شماره ۲ نگاشت شناختی فازی حاصل شده را نمایش می‌دهد.

پی‌نوشت‌ها

1. Fuzzy Cognitive Mapping
2. Alison
3. Global Entrepreneurship Monitoring (GEM)
4. Initial Matrix
5. Fuzzified Matrix
6. Transmitter
7. Receiver
8. Ordinary
9. Indegree
10. Outdegree
11. Centrality

فهرست منابع و مراجع

۱. آذر، عادل و مصطفایی، خدیجه (۱۳۹۱)، «نگاشت‌شناختی فازی رویکردی نوین در مدل‌سازی نرم: مدل‌سازی بودجه‌ریزی در مرکز آمار ایران»، **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، دوره ۱۶، شماره ۳، ص ۸۳-۱۰۳.
۲. آرامون، هاجر؛ میرغفوری، حبیب‌الله و زارع احمدآبادی، حبیب (۱۳۹۰)، «تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه زنان». **فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ**، سال دوم، شماره ۸، ص ۹-۲۲.
۳. احسانی‌فر، محمد؛ نظام‌آبادی، علی‌رضا و علی‌پور، محمد (۱۳۹۶)، «آینده‌های محتمل تولید انرژی در کشور با استفاده از طرح نقشه شناخت فازی»، **نشریه بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید**، شماره ۲، جلد ۲۸، ص ۲۲۸-۲۴۲.
۴. احمد امینی، زهرا؛ امانی تهران، محمد و سقزچی، محمدابراهیم (۱۳۸۹)، «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد زنجیره ارزش»، **فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی**، شماره ۱۴، ص ۳۵-۴۷.
۵. احمدی، منیژه (۱۳۹۷)، «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادی نواحی روستایی استان زنجان»، **فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، سال ۸، شماره‌ی پیاپی ۲۹، ص ۷۹-۹۲.
۶. الوانی، سیدمهدی و رودگرزاد، فروغ (۱۳۸۹)، «مدل توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط»، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۴، پیاپی ۳۷، ص ۷۳-۸۷.
۷. بادسار، محمد؛ رضایی، روح‌الله و صلاحی‌مقدم، نفیسه (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر هوش عاطفی بر شایستگی‌های کارآفرینانه دانشجویان رشته‌های کشاورزی (مورد مطالعه: دانشگاه زنجان)»، **توسعه کارآفرینی**، دوره ۷، شماره ۳، ص ۴۰۷-۴۲۵.
۸. جعفرزاده، مرتضی و بازرگان، عباس (۱۳۸۳)، «تحلیل عامل مؤثر در کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران»، **فرهنگ مدیریت**، سال دوم، شماره هفتم، ص ۲۰۵-۲۵۴.
۹. داوری، علی (۱۳۹۱)، «ارائه مدل نظام خط‌مشی‌گذاری توسعه کارآفرینی»، **چشم‌انداز مدیریت دولتی**، شماره ۱۱، ص ۳۳-۵۰.
۱۰. دستوم، صلاح و سوادی، مهدی (۱۳۹۶)، «طراحی چارچوب توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی»، **فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)**، سال هفتم، شماره ۲، ص ۲۵۸-۲۶۹.
۱۱. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی و فضلی، نفیسه (۱۳۹۳)، «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی»، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال سوم، شماره ۸، ص ۸۷-۱۰۷.
۱۲. رضایی، آذرمیدخت؛ زرافشانی، کیومرث؛ شیری، نعمت‌اله و خوش‌مرام، مرگان (۱۳۹۵)، «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان مرودشت)»، **نشریه کارآفرینی در کشاورزی**، جلد سوم، شماره سوم، ص ۵۷-۷۰.

که هرچه بسترها و شرایط محیطی تقویت شوند، عوامل ساختاری نیز توسعه پیدا می‌کنند و هرچه عوامل ساختاری گسترش یابند، باعث می‌شوند، شرایط محیطی بهتری حاکم شود.

همچنین در بررسی انجام شده مشخص گردید، شدت رابطه بین عوامل رفتاری و متغیر توسعه کارآفرینی و عوامل ساختاری بیش از شدت رابطه بین این متغیر و دو عامل رفتاری و بسترها و شرایط محیطی است. در واقع عوامل رفتاری بیشترین تأثیر را بر متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی دارد. بعد از آن عوامل ساختاری قرار داشته و در نهایت بسترها و شرایط محیطی کمترین تأثیر را بر توسعه کارآفرینی از بین سه عامل یاد شده دارد. با توجه به سازه‌های تشکیل دهنده هر متغیر می‌توان راهکارهایی را برای توسعه کارآفرینی در نظر گرفت.

در خصوص راهکارهایی برای ایجاد تأثیر از طریق عوامل رفتاری، می‌توان به توانمندسازی عناصر فعال در حوزه گردشگری در مقصد و توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان اشاره نمود.

همچنین اگر بتوان راهکارهایی را برای توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مقصد، ایجاد تسهیلاتی برای کارآفرینان، ایجاد سازوکارهای مناسبی برای کارآفرینان مانند حمایت‌های قانونی و مالی، توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد، ایجاد برند گردشگری، تدوین اسناد توسعه گردشگری برای سازمان‌های مقصد و ایجاد هماهنگی در بین این سازمان‌ها، معرفی مقصد گردشگری و ایجاد اکوسیستم مناسبی برای رشد گردشگری و کارآفرینی، اتخاذ نمود می‌توان امیدوار بود که کارآفرینی گردشگری فرهنگی در آن مقصد توسعه پیدا کند.

در نهایت در بین راهکارهایی که می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه کارآفرینی ایجاد نماید می‌توان به ایجاد بستر مناسبی برای تبدیل ایده به عمل مانند برگزاری رویدادها، استارت‌آپ‌ها و ایجاد مراکز رشد یا پارک‌های تخصصی گردشگری فرهنگی اشاره نمود.

با توجه به آنکه فرضیات مورد بررسی در این تحقیق، بررسی تأثیر متغیرهای سه‌گانه بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی، و بررسی ارتباط هر یک از این متغیرها با یکدیگر بود، در این تحقیق، سهم هر یک از سازه‌های تشکیل دهنده متغیرها تبیین نگردید که این امر می‌تواند مقدمه‌ای برای تحقیق بعدی باشد.

ضمن آنکه با توجه به اینکه این مطالعه در شهر تاریخی یزد انجام پذیرفت و جامعه آماری مورد بررسی، صرفاً فعالان حوزه گردشگری در شهر یزد بوده‌اند، می‌توان با بررسی جامع‌تر، این مطالعه را به شهرهای مقاصد فرهنگی تعمیم داد.

از طرفی در این تحقیق مشخص گردید، سه عامل مذکور با یکدیگر ارتباط داشته و برهم تأثیرگذارند؛ ولی از این تحقیق نمی‌توان مشخص کرد که تأثیر هر یک از عوامل ساختاری، رفتاری و بسترها و شرایط محیطی بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم بوده است. در روش نگاشت‌شناختی فازی صرفاً روابط و شدت آنها مشخص می‌شود و برای انجام این بررسی می‌توان از روش‌های معادلات ساختاری استفاده نمود.

۲۶. میرواحدی، سعید سعید و اسفندیاری، الهام (۱۳۹۵)، «بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری در جامعه عشایر قشقای ایران»، **میراث و گردشگری**، شماره ۳، ص ۷۳-۹۴.
۲۷. نجفی زاده، محمدحسن و زاهدی، سید محمد (۱۳۹۵)، «آسیب شناسی نظام مدیریت عملکرد کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی قزوین با استفاده از مدل سه شاخگی»، **مجله مدیریت توسعه و تحول**، شماره ۲۵، ص ۵۹-۶۹.
۲۸. ورهرامی، ویدا و حامدی نسب، مریم (۱۳۹۶)، «تأثیر فرهنگ بر رشد اقتصادی و گردشگری»، **میراث و گردشگری**، دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۳۹-۱۶۶.
۲۹. هاشمی، سید سعید؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصومی، مجتبی؛ رضوانی، محمدرضا و مقیمی، سید محمد (۱۳۹۰)، «تبیین نقش دهیاری‌ها و شوراهای اسلامی در توسعه کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: بهاباد استان یزد)»، **پژوهش‌های روستایی**، سال دوم، شماره یکم، ص ۹۳-۱۱۴.
۳۰. یعقوبی فرانی، احمد؛ سلیمانی، عطیه و موحدی، رضا (۱۳۹۳)، «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی»، **مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، سال ۱۲، شماره ۴، ص ۷-۴۲.
۱۳. رضوانی، محمدرضا و نجارزاده، محمد (۱۳۸۷)، «بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرآیند توسعه نواحی روستایی، مطالعه‌ی موردی دهستان برآآن جنوبی شهرستان اصفهان»، **توسعه‌ی کارآفرینی**، سال اول، شماره‌ی دوم، ص ۱۶۱-۱۸۲.
۱۴. زارع اشکذری، سید محمد؛ سقایی، محسن؛ موسوی، میرنجف و مختاری ملک آبادی، رضا (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد جذب گردشگران خارجی در ایران مرکزی (مورد شناسی: شهر یزد)». **جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای**، شماره ۱۷، ص ۱۸۹-۲۰۸.
۱۵. سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد (۱۳۹۷)، **مجموعه‌ی گزارش‌های آماری استان یزد**.
۱۶. سجاسی قیداری، حمدالله؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۳)، «الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه موردی: رود دره‌های گردشگری استان تهران)». **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، دوره ۴۶، شماره ۲، ص ۲۷۳-۲۹۲.
۱۷. سجاسی قیداری، حمدالله؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و پورطاهری، مهدی (۱۳۹۳)، «ب، «تدوین و اعتبارسنجی شاخص‌های توسعه کارآفرینی اکوتوریسمی در مناطق روستایی»، **چشم‌انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی**، شماره ۲۶، ص ۴۵-۷۰.
۱۸. شمس‌الدینی، علی و موسوی، سید روح‌الله (۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در استان فارس با تأکید بر بخش تعاون»، **فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، سال ۶، شماره پیاپی ۲۲، ص ۴۳-۶۰.
۱۹. صفرزاده، حسین و جعفری، محمدسعید (۱۳۹۰)، «بررسی نقش عوامل مدل سه‌شاخگی مدیریت (ساختار، زمینه و رفتار) در استقرار حراج الکترونیک (e-auction)». **فصلنامه مدیریت**، سال هشتم، شماره ۲۳، ص ۵۱-۷۰.
۲۰. صفری، سعید و محمد میرزایی بافقسی، ملیحه (۱۳۹۳)، «شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد»، **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری**، سال هشتم، شماره ۲۶، ص ۱۲۷-۱۴۹.
۲۱. کریم‌زاده، حسین؛ نیکجو، محمدرضا؛ صدر موسوی، میرستار و کوهستانی، حسین (۱۳۹۳)، «شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری»، **جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی**، سال ۲۵، پیاپی ۵۴، شماره ۲، ص ۲۶۹-۲۹۰.
۲۲. گلرود، پروانه (۱۳۸۴)، «عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی»، **پژوهش زنان**، دوره ۳، شماره ۱، ص ۱۰۱-۱۳۳.
۲۳. مبینی دهکردی، علی و کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر مدل سه‌شاخگی بر نوآوری اجتماعی (مطالعه موردی: یک شرکت وابسته به صنایع خودروسازی)»، **نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری**، سال سوم، شماره ۴، ص ۵۷-۷۵.
۲۴. مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ دادورخانی، فضیله، یداللهی فارسی، جهانگیر و ترکاشوند، زهرا (۱۳۹۱)، «تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش‌های زند و سامن شهرستان ملایر)»، **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، شماره ۸۰، ص ۱۱۹-۱۳۸.
۲۵. ملکی، سعید و مودت، الیاس (۱۳۹۳)، «تحلیلی بر توزیع و اولویت‌بندی زیرساخت گردشگری استان یزد با استفاده از تکنیک‌های برنامه‌ریزی»، **نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی**، سال چهاردهم، شماره ۳۴، ص ۴۷-۶۸.
31. Acs, Zoltán J. and Szerb, László, (2010), "The Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI)". Paper to be presented at the Summer Conference, on **Opening up Innovation: Strategy, Organization and Technology at Imperial College London Business School**, June 16-18.
32. Crnogaj, Katja; Rebernik, Miroslav and Hojnik, Barbara Bradac. (2014), "Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector", **Entrepreneurship in tourism sector**, Vol. 43 No. 3/4, 377-393.
33. Dabson, B, (2009), "Entrepreneurship as an Economic Development Strategy", **Governor's Conference on Economic and Community Development September 14**, Nashville, Tennessee.
34. Hyden, G. (2001), **Rural poverty, risk and development**. Elgar Publication.
35. Isenberg, Daniel. (2011), **The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship**, The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, May 11, 2011, Dublin, Ireland.
36. Li, L. (2008), "A Review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals", **Tourism Management**, (29) 5, 1013-1022.
37. Nawaz, F. (2009), **Critical Factors of Women Entrepreneurship Development in Rural Bangladesh U.S.A**, Bangladesh Development Research Center (BDRC).
38. Oganisjana, Karine, (2011), **Entrepreneurship as a Dynamic system and the Holistic Approach to Its Development**, University of Latvia, Faculty of Education, Psychology and Art, 21 October.
39. Saufi, A. (2013), **Understanding host community's experiences in establishing and developing small tourism enterprises in Lombok, Indonesia**, Ph.D. thesis, Griffith University.
40. Schoof, Ulrich. (2006). Stimulating youth Entrepreneurship Barriers and Incentives to enterprise startups by young people". **International Labour office**, Geneva, SEEO working paper, No. 76.

Investigating the Factors Affecting the Development of Cultural Tourism Entrepreneurship Using Fuzzy Cognitive Mapping; Case Study: Yazd city

Mehdi basouli

Ph.D. student of tourism management, Science & Culture University, Tehran, Iran.

Seyed Saeed Hashemi *(Corresponding Author)

Associate Professor, Faculty member of ACECR, Tehran, Iran

* Hashemi@usc.ac.ir

Mohammad Hosein Imani Khoshkho

Associate Professor, Faculty member of ACECR, Tehran, Iran

Seyed Habib o Allah Mirghafouri

Associate Professor, Faculty member of Yazd university, Yazd, Iran

Abstract:

The phenomenon of tourism, due to its unique characteristics, is a very good starting point for entrepreneurs; however, the topic of tourism entrepreneurship has been less addressed and models of entrepreneurship development in tourism have been scarcely studied. This is of particular importance for different types of tourism, especially cultural tourism, which is one of the longest and most extensive forms of tourism. In order to develop a cultural tourism development model, one must first identify the factors that influence tourism entrepreneurship development and examine their relationships. The statistical population of this study, which aimed to investigate the factors affecting cultural tourism entrepreneurship and the severity of the relationship between these factors, was the owners and practitioners of tourism business, academic elite and public and private tourism activists in Yazd World Heritage. In the first stage, through the study of theoretical literature and in-depth study of sources, semi-structured interviews with experts and the process of data base theory, the factors and factors affecting entrepreneurship development are identified and in the second stage, to investigate the causal relationships and the severity of their relationships, Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) method is used. According to the research done, three behavioral, structural and environmental factors and conditions have influenced the development of cultural tourism entrepreneurship. and the behavioral factor has the highest intensity with the variable of cultural tourism entrepreneurship development. In addition, it was found that each of these factors is related to each other and can influence each other and thus affect the variable of cultural tourism entrepreneurship development.

Keywords: Entrepreneurship Development, Cultural Tourism, Effective Factors, Fuzzy Cognitive Mapping.