

راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی مطالعه موردی: استان زنجان

مهدی چراغی*

۱. استادیار گروه جغرافیا، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

اطلاعات مقاله چکیده

توجه به توسعه کسب‌وکار در مناطق روستایی با توجه به شرایط موجود روند رو به کاهش جمعیت نواحی روستایی از اهمیت بسیاری زیادی برخوردار است. بر این اساس در روستاهای دارای پتانسیل گردشگری بررسی زمینه‌ها و عوامل تأثیرگذار و ارائه راهبردهای توسعه کسب‌وکار از ضرورت‌های اولیه محسوب می‌شود. هدف این پژوهش ارائه راهکارهای توسعه کسب‌وکار در سکونتگاه‌های روستایی دارای پتانسیل گردشگری استان زنجان و در راستای کمک به ایجاد کسب‌وکار بوده است. روش تحقیق از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی بوده و برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر روستاهای دارای پتانسیل گردشگری استان زنجان می‌باشد. با توجه به بررسی‌های انجام گرفته استان زنجان دارای ۴۳ روستای شناسایی شده در زمینه دارا بودن پتانسیل‌های گردشگری می‌باشد. ۵۰ درصد روستاهای دارای قابلیت گردشگری استان که شامل ۲۱ روستا می‌شود به‌عنوان تعداد نمونه لازم انتخاب شد. تعداد خانوارهای ۲۱ روستای انتخاب شده برابر با ۴۹۵۰ خانوار می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران معادل ۳۶۷ نفر محاسبه شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی و مدل سوات استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، با توجه به نمره ارائه شده در جدول مانتریس نهایی رویکرد ارائه اعتبارات مالی توسط بانک‌ها به‌عنوان جذاب‌ترین راهبرد جهت توسعه کسب‌وکار در روستاهای هدف گردشگری استان زنجان ارائه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری روستایی، توسعه پایدار، کسب‌وکار روستایی، استان زنجان.

دوره ۲، شماره ۷، بهار ۱۴۰۱
صص ۴۲-۶۳

DOR:20.1001.1.27173747.1401.3.7.3.8

مقدمه

تمایل به سفر و گردشگری برای دوری از هیاهوی کار، عادت‌های روزانه، نیاز به تجربه و تنوع در رویدادها در وجود انسان‌ها نهادینه شده است. سفر به جایی دیگر، همراهی با مردمی دیگر در یک آب و هوا و محیط زیستی متفاوت برای انسان‌ها هیجان‌انگیز و منحصر به فرد می‌باشد (Gjorgievski & Melles Trpkova, 2012). در واقع گردشگری پدیده‌ای است که می‌تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر یا روستا و یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد، به طوری که در سال‌های اخیر روند رو به رشد و ارتقاء صنعت گردشگری فعال در بسیاری از نقاط دنیا وجود دارد (Bădiță, 2012). برای کشورهای در حال توسعه که با چالش‌هایی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه‌اند (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶). توجه به توسعه گردشگری در سطوح مختلف فضایی فرصتی مناسب برای در هم شکستن چرخه فقر و نابرابری و همچنین لذت بردن از یک زندگی بهتر مطرح است (بدری و همکاران، ۱۳۹۰). دستیابی به جامعه‌ای توسعه یافته و به دور از هرگونه فقر و تنگدستی و حفظ منزلت انسانی در جامعه هدف اصلی هر دولت و حاکمیت در طول تاریخ زندگی جوامع بشری می‌باشد (Gkartzios & Lowe, 2019). صاحب‌نظران توسعه درون‌زا و پایدار بر این اعتقاد هستند که توسعه را باید افراد و بالأخص بخش‌های ضعیف همان جامعه شکل بخشند (Ray, 2010).

در سه دهه اخیر، صنعت گردشگری نقش فزاینده‌ای در اقتصادهای محلی ایفا کرده است و بخشی از تغییر ساختار جهانی را رقم زده است (Esparcia, 2014: 389). اگر در گذشته گردشگری توده‌وار متداول‌ترین شیوه سفر بود، امروز گردشگری در گروه‌های کوچک که به دنبال تجربه‌های جدید در زندگی هستند و هم‌زمان به محیط‌زیست نیز توجه می‌کنند صورت می‌گیرد (Gherorghe et al, 2014: 12). با توجه به این تغییر رویکرد، امروزه بسیاری توافق دارند که گردشگری می‌تواند کاتالیزور توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق روستایی باشد و از آن به‌عنوان ابزاری برای کاهش فقر و توسعه جامعه بهره‌مند شوند (Giampiccoli & Kalis, 2012: 101).

در دهه‌ی ۱۹۸۰، رویکرد جدید برای کاهش فقر یعنی معیشت پایدار (SL) و راهبرد معیشت پایدار (SLA) پیشنهاد شد. این راهبرد نه تنها سرمایه‌ها و نتایج معیشتی را در نظر می‌گیرد بلکه بر روی اهمیت بافت آسیب‌پذیری و ساختارهای در حال تحول تأکید دارد. این رویکرد بر روی تفکر جامع و یکپارچه در مورد کاهش فقر و توسعه‌ی روستایی تأکید داشته و به زودی شهرت زیادی را در بین محققین، شاغلان و توسعه‌دهندگان به دست می‌آورد. از سال ۱۹۹۰ فراتر از شاخص فقر، حتی درجه توسعه‌یافتگی کشورها بر پایه شاخص توسعه انسانی مبتنی بر سه قابلیت زندگی سالم و طولانی دسترسی به دانش و آگاهی (آموزش) و استاندارد زندگی مورد سنجش قرار می‌گیرد. سازمان جهانی گردشگری تعریفی قابل قبول از توسعه گردشگری پایدار ارائه کرده است که در مورد آن اتفاق نظر وجود دارد: توسعه گردشگری پایدار به مدیریت تمامی منابع منجر می‌گردد به شیوه‌ای که ضمن رعایت شئون فرهنگی، فرآیندهای اساسی زیست‌محیطی، تنوع عوامل زیست‌محیطی و سیستم‌های حمایتی زندگی حفظ شود.

یکی از رویکردهای نوین جهت بهره‌مندی از زمینه‌های مختلف مناطق جهت دستیابی به توسعه‌یافتگی، توجه به قابلیت‌های گردشگری می‌باشد. اقتصاد گردشگری اغلب توسط طرفدارانش با عنوان محرک رشد اقتصادی، توسعه فراگیر و پایداری زیست‌محیطی نام برده شده و به‌عنوان یک سهم مثبتی برای رفاه جامعه، بهبود اوضاع اقتصادی بعد از ایجاد بحران و ایجاد تنوع اقتصادی توصیف شده است. در بسیاری از مناطق، فرهنگ و طبیعت از منابع اصلی برای جذب

گردشگری می‌باشد، اما عواملی چون مسائل محلی مانند مشارکت اجتماعی اعتماد و انسجام اجتماعی و نقش آن در توسعه گردشگری به‌ندرت در ادبیات علمی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

ایران از لحاظ طبیعی و انسانی دارای پتانسیل‌های بسیار بالایی جهت گردشگری می‌باشد و برنامه‌ریزی اصولی جهت توسعه گردشگری، می‌تواند در توسعه اقتصادی کشور نقش کلیدی ایفا کند (محسنی، ۱۳۸۸). در این میان، گردشگری روستایی نیز بخشی از بازار گردشگری و منبعی برای اشتغال درآمد بوده و می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد کرد (عنابستانی و اکبری، ۱۳۹۱). گردشگری روستایی یکی از راهکارهایی است که امروزه در زمینه خارج ساختن محیط‌های روستایی از انزوا و حاشیه و هدایت به سمت توسعه پایدار روستایی کاربرد زیادی دارد. یکی از مواردی که در زمینه صنعت گردشگری می‌تواند به رشد گردشگری در نواحی روستایی کمک شایانی کند؛ ایجاد و گسترش زیرساخت‌هاست. گردشگری روستایی انواعی دارد شامل: گردشگری طبیعی، گردشگری فرهنگی، اکوتوریسم، گردشگری دهکده، گردشگری کشاورزی، گردشگری مزرعه، گردشگری روستایی و گردشگری سبز (رضوانی، ۱۳۹۴). توجه به این قابلیت‌های گردشگری در برنامه‌های توسعه‌ی روستایی ضروری است. به منظور بهبود عملکرد توسعه کسب و کارهای گردشگری به‌ویژه منطقه مورد مطالعه، لزوم بهره‌گیری از راهبردها و راهکارهای مناسب توسعه گردشگری روستایی به طور فزاینده‌ای احساس می‌شود. در همین راستا یکی از راهکارهای اساسی جهت تحقق اثرات مثبت توسعه گردشگری در نواحی روستایی گسترش کسب و کارهای گردشگری در این نواحی می‌باشد، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مناطق روستایی استان زنجان در تحقیق حاضر به بررسی راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری در این نواحی پرداخته شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیدگاه گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه روستایی، نشانگر توجه سیاستگذاران به مقوله گردشگری در امر توسعه روستایی بوده است. لذا برنامه‌ریزان و سیاستگذاران توسعه روستایی با طرح این دیدگاه، به اهمیت و ضرورت توجه به گردشگری در جهت کاهش چالش‌های پیش روی مناطق روستایی واقف گردیده‌اند. در این میان مشکلاتی زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی که در نتیجه گسترش گردشگری انبوه ایجاد شده بود، بیش از پیش برنامه‌ریزان را در راستای گردشگری پایدار سوق داد. از سوی دیگر یکی از مشکلات اساسی گردشگری در مناطق روستایی، بویژه در ایران، کمبود زیرساخت‌های گردشگری به علت فقر و کمبود بوجه در مناطق روستایی است. لذا این مناطق در جذب گردشگر، به ویژه گردشگران خارجی با مشکل روبرو هستند و توان رقابت با بازارهای گردشگری در سطح جهانی را ندارند (Tan et al, 2014). چالش اقتصادی در توسعه گردشگری روستا شامل تمامی بخش‌های اقتصاد یک روستا می‌گردد که در برگیرنده نوسانات درآمد روستاییان، اشتغال فصلی و میزان سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری روستایی است. گردشگری روستایی در یک منطقه سبب افزایش هزینه‌های تأسیسات زیربنایی (تأمین و انتقال آب، سیستم فاضلاب) و خدمات رسانی می‌گردد (Hall & Testoni, 2004)، با گذشت زمان و توسعه گردشگری روستایی قیمت زمین نیز افزایش پیدا می‌کند (صیدایی و همکاران، ۱۳۹۰) ورود گردشگران به مناطق گردشگری روستا در نیمه‌ی اول سال رخ می‌دهد و همین امر سبب اشتغال فصلی و موقت در بیشتر مواقع سال می‌گردد (Norris & Winston, 2007)، بنابراین، فضاهای روستایی

راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری/چراغی

می‌تواند از طریق توسعه فعالیت‌های گردشگری مورد تهدید قرار گیرند (Hall & Testoni, 2004)، گارود و همکاران (۲۰۰۶)، معتقد می‌باشد کافی نبودن حمایت‌های مالی اشاره داشت.

سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی با چالش‌های اساسی روبرو می‌باشد که در برگیرنده نداشتن آگاهی و دانش سرمایه‌گذار، عدم انگیزه افراد سرمایه‌گذار به صرف هزینه و سرمایه خود در روستای گردشگری و وجود ریسک‌پذیری بالای آن، نبود مشوق‌ها و حمایت‌های اجرایی دولت اشاره کرد. سزابو (۲۰۰۵)، معتقد می‌باشد که عدم سرمایه‌گذاری‌های افراد بومی و غیر بومی در روستا به دلیل بازگشت ضعیف سرمایه در روستاها یکی از موانع عمده اقتصادی در توسعه گردشگری روستایی است (Szabo, 2005)، فقدان سرمایه کافی برای شروع و یا تداوم مشاغل در نتیجه درک و پشتیبانی ناکافی از طرف دولت، بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی، از مهم‌ترین موانع مخاطره‌آمیز است که گردشگری روستایی بدان دچار می‌باشد (Demonja & Ružić, 2011)، باتلر و کلارک اعتقاد دارند که توسعه گردشگری در مناطق روستایی لزوماً به عنوان راه‌حل جادویی برای توسعه روستایی نیست. از دیدگاه آنان مناطق روستایی با چالش‌هایی از قبیل نوسانات و نارسایی درآمدی، دستمزد کم و محافظه‌کاری سرمایه‌گذاران روبرو هستند و در شرایطی که روستا دارای اقتصاد ضعیف است، توسعه گردشگری با ایجاد درآمد و شغل پاره‌وقت می‌تواند به عنوان کارکردی مکمل برای رونق اقتصادی و تکیه‌گاه اصلی توسعه روستایی مطرح شود (Maksimovic et al, 2015). مطالعه‌ای در بنگلادش نشان می‌دهد که گردشگری روستایی و منافع آن با سرمایه‌گذاری خرد در این فعالیت‌ها رابطه مستقیمی دارد و به کاهش فقر روستایی کمک می‌کند (Islam & Carlsen, 2012). گارود و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که توسعه گردشگری روستایی نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده‌ای است تا بتوان با اتکالی به آن برنامه‌ریزی کرد (Garrod et al, 2006).

افزایش حمایت از گردشگری روستایی به دلیل برخی از منافع است که گردشگری به‌طور بالقوه می‌تواند بر روی نواحی روستایی داشته باشد. طبق نظر رابرتز و هال این منافع می‌تواند به شرح زیر خلاصه شود:

- رشد، تنوع و تثبیت اقتصادی از طریق ایجاد اشتغال در مشاغل مرتبط با گردشگری؛
- ایجاد درآمد مازاد در بخش کشاورزی، صنایع دستی و بخش خدمات؛
- فرصتی برای واقعی کردن ارزش اقتصادی محصولات غذایی خاص و باکیفیت و بهره‌برداری از خانه‌های بدون استفاده و رها شده؛
- گسترش ارتباطات اجتماعی مخصوصاً از انزوا خارج ساختن نواحی و گروه‌های اجتماعی دور افتاده‌تر؛
- فرصتی برای ارزیابی میراث فرهنگی و اثرات آن (Lorio & Corsale, 2010: 153).

همچنین این نکته را باید در نظر داشت که نواحی روستایی نیاز به توسعه گردشگری دارند زیرا گردشگری مکانیسم مناسبی برای اجتماعات فقیر روستایی برای رسیدن به کاهش پایدار فقر از طریق افزایش ریسک‌پذیری، ایجاد اشتغال و درآمد می‌باشد. «میدر» (۲۰۱۰) بیان می‌دارد که کاهش فقر از طریق ایجاد اشتغال شروع می‌شود. گردشگری می‌تواند ابزاری مفید باشد که منبع مهمی را برای مبادلات خارجی فراهم می‌کند که در نتیجه به بهبود معیشت مردم فقیر به وسیله‌ی ایجاد فعالیت‌های ریسک‌پذیر در بخش‌های غیر رایج به‌ویژه در مناطق روستایی منجر می‌شود.

ویژگی نواحی روستایی، منابع و بسترهای گسترده‌ای را برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری فراهم می‌سازد؛ اما وجود این منابع و بسترها به تنهایی کافی نیست و لازم است با توجه به تقاضای موجود در بازار این منابع و بسترها عرضه شوند و برای اینکه این منابع قابلیت عرضه به گردشگران و بازدیدکنندگان داشته باشند، بایستی این منابع تبدیل به

محصول گردشگری شوند تا به وسیله آن‌ها قابل مصرف شوند. تبدیل شدن جاذبه‌ها و منابع گردشگری پیش از هر چیز نیازمند برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و آماده‌سازی زیرساخت‌ها است (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۱، ۴). عمده‌ترین کسب و کارهایی که هدف استفاده این گروه قرار می‌گیرند عبارتند از: هتل‌ها، مراکز آبدرمانی، خرده‌فروشی‌ها، رستوران‌ها و غیره. همان‌طور که ذکر شده، تأثیرات گردشگری بر روستاهای مورد مطالعه بسیار زیاد و غیر قابل چشم‌پوشی است. عمده‌ترین تأثیر آن نیز بر افزایش تعداد کسب‌وکارهای گردشگری می‌باشد. بر اساس این تعاریف بیش از ۹۰ درصد کسب‌وکارهای فعال در بخش گردشگری اغلب کشورهای جهان و بخصوص کشورهای اروپایی از دسته کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌باشند (Mill & Morrison, 1992).

کسب‌وکار در تعریفی ساده، به هر تشکیلات (Arrangement) حقیقی و حقوقی گفته می‌شود که با هدف کسب درآمد و حتی سود راه‌اندازی می‌شود. در این معنی، از یک پیک موتوری که با موتورسیکلت شخصی، مسافرکشی می‌کند کسب‌وکار خوانده می‌شود تا غول‌های چندملیتی مجله معروف Fortune. شناخت و درک بهتر کسب‌وکار با استفاده از مفهوم سیستم میسر است. به عبارت بهتر، کسب‌وکار یک سیستم است که به‌سادگی شامل دروندادها، فرایندها و بروندادهاست. به لحاظ نظری و در کنار سایر تئوری‌های اجتماعی (مانند تئوری اقتصاد خرد و کلان و ...)، ابزار شناخت این سیستم «تئوری سازمان» (Organization Theory) بوده که در ادبیات رایج علمی دنیا، مدت‌هاست که جایگاه ارزشمند خود را به خوبی تثبیت نموده است. شرط‌ها و الزامات توسعه کسب‌وکار شامل پیش‌نیازهای فردی چون انگیزه و میل قدرتمند، عزم و اراده قوی، پشتکار، ظرفیت ریسک‌پذیری، بلوغ عاطفی، دانش فنی، نهادی و بازاریابی، مهارت‌های مدیریتی، دوراندیشی، نوآوری، توانایی بهره‌ورانه از منابع، تجربه، پیشینه و آگاهی اولیه و آموزش و تحصیلات و پیش‌نیازهای محیطی چون دسترسی به زیرساخت‌ها، دسترسی به منابع سرمایه‌ای و اعتبارات، نیروی کار ماهر، دسترسی به بازار، پویایی بازار، دسترسی به خدمات حمایتی، سیاست‌های حمایتی دولت، نظام حقوقی و فضای نهادی تسهیل‌گران و غیر بوروکراتیک، دسترسی به منابع و دارایی و مزیت‌های نسبی و پتانسیل و فرصت‌های رشد است (مرادیان و همکاران، ۱۳۸۶). نوگروه^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، نیز در پژوهشی به بررسی راهکارهای توسعه گردشگری روستایی در اندونزی پرداختن و در نتایج خود بیان کردند که برای برنامه‌ریزی در جهت ایجاد یک مقصد گردشگری روستایی باید به خدمات مدیریت کیفیت، مشارکت و توانمندسازی مردم محلی و توسعه خدمات اکوتوریسم در روستا شامل توسعه توانمندسازی محلی، توسعه زیرساخت برای رعایت حفاظت از محیط زیست، ایجاد مدیریت منسجم برای کسب تجربه و رفاه برای گردشگران، یکپارچه‌سازی ارتقاء گردشگری از طریق توسعه محصول و تقسیم‌بندی بازار و آموزش برای ارائه خدمات بهتر گردشگری و فرهنگی از مهم‌ترین عوامل بودند.

ملیچووا و ماجستریکووا^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهشی در جمهوری اسلواکی و با عنوان آیا گردشگری روستایی یک پیش‌راننده توسعه در چشم انداز توسعه روستایی است؟ نشان دادند که در مناطق روستایی که در سالهای قبل با جمعیت گریزی مواجه بوده‌اند، در اثر توسعه گردشگری و بهبود زمینه‌های توسعه اقتصادی این بخش از فعالیتها به موتور پیشران توسعه روستایی تبدیل شده است.

1 . Nugroho

2 . Melichová & Majstříková

راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری/ چراغی

آیونلا^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان مزایا و محدودیتهای توسعه گردشگری در مناطق روستایی در منطقه دره آمپوئی- رومانی به آثار و نتایج گردشگری بر منطقه پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری روستایی به جذب ارز خارجی و منابع مالی داخلی، توسعه سرمایه‌گذاری، استفاده از دانش جدید و تحریک اقتصاد محلی کمک می‌کند و بایستی توسعه گردشگری در مناطق روستایی با استراتژیک برنامه‌ریزی شده هدایت گردد و اثرات منفی آن بر طبیعت و محیط زیست، محیط اجتماعی- فرهنگی محدود شود.

فستیوس و اوموبوی^۴ (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان گردشگری روستایی در اکیتی نیجریه؛ فرصتی برای توسعه کسب و کار روستایی به آثار گردشگری در نیجریه پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که منطقه مورد مطالعه با وجود جاذبه‌های متعدد گردشگری با مسایلی از قبیل قوانین ناکافی در مدیریت گردشگری، عدم آگاهی، عدم حمایت‌های مالی، عدم توسعه در رابطه با پتانسیل‌های گردشگری روبرو است.

اوکچ^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان گردشگری روستایی جایگزین برای توسعه پایدار، لوآندا، کنیا به بررسی اثرات گردشگری در کنیا پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که حدود ۶۰ درصد از ساکنان در بخش لوآندا زیر خط فقر زندگی می‌کنند. بنابراین سرمایه‌گذاری در گردشگری مناطق روستایی، که موجب توسعه کشاورزی و تجارت، بازسازی بخش کشاورزی، بازسازی مناطق روستایی را می‌شود، پیشنهاد داده است.

اسلم^۶ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان مسائل و چالش‌های پیش روی توسعه پایدار گردشگری روستایی با استفاده از تحلیل محتوا و بررسی اطلاعات ثبت شده در نسخه‌های چاپی به تحلیل ابعاد گردشگری روستایی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد اکثر جمعیت مناطق روستایی در فقر زندگی می‌کنند و گردشگری به طور گسترده به عنوان یک استراتژی توسعه برای مناطق توسعه‌نیافته توصیه می‌شود. مناطق روستایی عناصر غنی طبیعی و انسانی متنوعی را دارا می‌باشند و رویکردهای گردشگری جایگزین برای توسعه در مناطق روستایی پیشنهاد شده است.

احمد و جهان^۷ (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی گردشگری روستایی و اثر آن در مناطق روستایی بنگال پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد گردشگری با توجه به کارکرد چندگانه خود به عنوان نیروی اصلی پیش برنده در توسعه اقتصادی- اجتماعی و تحولات کالبدی سکونتگاه‌های روستایی مطرح است.

وازکیوز^۸ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی گردشگری روستایی به عنوان گزینه‌ای برای توسعه مناطق روستایی و اشتغال‌زایی به بررسی روند توسعه گردشگری روستایی در اسپانیا و یافتن مدل پیش‌بینی تقاضای گردشگران روستایی در کوتاه‌مدت و میان‌مدت (با استفاده از مدل باکس جنکینز) می‌پردازند و بر اساس آن مدل اشتغال‌زایی گردشگری روستایی از این پژوهش استخراج می‌شود.

خلیل^۹ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی گردشگری روستایی پرداختند و به این نتایج دست یافتند که گردشگری روستایی در رومانی هنوز در مراحل اولیه است، اگرچه مقامات رومانیایی از سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در

-
- 3 . Ionela
 - 4 . Festus & Omoboye
 - 5 . Okech
 - 6 . Aslm
 - 7 . Ahmed and Jahan
 - 8 . Vázquez
 - 9 . Khalil

گردشگری کلاسیک حمایت می‌کنند. اما روستاییان با توجه به مشاهده‌ی منافع گردشگری بطور فزاینده‌ای با روحیه‌ی کارآفرینی شروع به ابتکار عمل در زمینه استفاده از قابلیت‌های گردشگری روستایی نموده‌اند.

پانیک^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی مجتمع‌های توریسم روستایی با عنوان IRT در مجارستان را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند. نتایج این مطالعه بر اهمیت دادن به اجتماعات محلی با در نظر گرفتن یک روند سازماندهی و همچنین روشن نمودن نقش مدیران واسطه تأکید خاصی نمود چرا که این امر اعتماد بین افرادی که خدمات برای توریسم‌های روستایی فراهم می‌کنند، ایجاد می‌نماید. موفقیت در ارتباط کلامی و تعاون و همکاری در میان فعالان روستایی بستری مناسب را در جوامع محلی ایجاد نموده و شبکه اشتغال توریسم همانند هتل‌ها و رستوران‌ها که پذیرنده تعداد زیادی توریستی باشد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بیشتر یافته‌های مهم در این تحقیق که از تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها به دست آمد، بر اهمیت بازارهای محلی در جهت تقویت توریسم اذعان نمود. برای موفقیت در بازارهای محلی، ایجاد یک ارتباط افقی و عمودی در میان فعالان گردشگری در هر دو بخش ملی و محلی لازم می‌باشد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع‌آوری اطلاعات از نوع اکتشافی می‌باشد، زیرا به دنبال شناسایی راهکارهای توسعه کسب‌وکار در روستاهای دارای قابلیت گردشگری در استان زنجان می‌باشد، از نظر ماهیت به علت توصیف ویژگی‌های جامعه آماری و شناسایی الگو توصیفی- تحلیلی و از نظر ابزار مبتنی بر پرسشنامه می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده می‌شود. ابتدا به منظور آشنایی با پیشینه موضوع مورد پژوهش علاوه بر استفاده از منابع علمی مانند کتب علمی، مقالات پژوهشی، پایان‌نامه و رساله‌های دانشجویی (در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا)، از اسناد مختلف به‌ویژه آمارهای منتشره توسط مرکز آمار ایران، فایل‌های اطلاعاتی دستگاه‌های اجرایی، نقشه‌های پایه مورد استفاده قرار خواهد گرفت و سپس با استفاده از روش پیمایشی به بررسی وضعیت موجود و چگونگی آن پرداخته خواهد شد. بر اساس نتایج سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، استان زنجان دارای ۳۲۱۹۸۳ خانوار روستایی جمعیت می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر روستاهای دارای پتانسیل گردشگری استان زنجان می‌باشد. با توجه به بررسی‌های انجام گرفته استان زنجان دارای ۴۳ روستای شناسایی شده در زمینه دارا بودن پتانسیل‌های گردشگری می‌باشد. ۵۰ درصد روستاهای دارای قابلیت گردشگری استان که شامل ۲۱ روستا می‌شود به‌عنوان تعداد نمونه لازم انتخاب شد. تعداد خانوارهای ۲۱ روستای انتخاب شده برابر با ۴۹۵۰ خانوار می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران (با ضریب اطمینان ۹۵ درصد، احتمال خطای ۵ درصد، p50 درصد، q50 درصد) معادل ۳۶۷ نفر محاسبه شده است.

یافته‌ها و بحث

به‌منظور ارائه راهکارها و سیاست‌های توسعه کسب‌وکار در منطقه مورد مطالعه، شناخت عوامل چهارگانه (sowt) جهت شناسایی و بررسی عوامل مؤثر درونی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و عوامل تأثیرگذار بیرونی ناحیه (فرصت‌ها و تهدیدات) به‌منظور رفع ضعف‌ها، تهدیدها و بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها امری اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود؛ بنابراین، راهکار توسعه این نواحی با فهرست نمودن مهم‌ترین نقاط قوت و فرصت‌ها به‌منظور:

راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری/ چراغی

- ۱- طرح راهبردهای تهاجمی مبتنی بر بهره‌گیری از برتری‌های رقابتی نواحی روستایی.
- ۲- تبیین مهم‌ترین فرصت‌های پیش رو به‌منظور رفع نقاط ضعف درون ناحیه‌ای از طریق ارائه راهبردهای بازنگری، به‌منظور تخصیص مجدد منابع.
- ۳- طرح مهم‌ترین قوت‌های درون ناحیه‌ای به‌منظور رفع تهدیدهای برون ناحیه‌ای، با تأکید بر راهبردهای تنوع‌بخشی در جهت رفع نیازمندی‌های نواحی روستایی.
- ۴- طرح راهبردهای تدافعی به‌منظور رفع آسیب‌های ناحیه‌ای به مرحله اجرا گذاشته شد که در این قسمت به ارائه آن‌ها پرداخته می‌شود.

عوامل داخلی مؤثر بر توسعه کسب‌وکار

هدف این مرحله سنجش محیط داخلی ناحیه جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت است، یعنی جنبه‌هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی مدنظر می‌باشند. از این رو در این قسمت سه مقوله راهبردهای موجود، عملکردها و منابع، مورد توجه و بررسی قرار گرفته و تحت عنوان نقاط قوت و نقاط ضعف نمایش داده می‌شود.

جدول شماره ۱. ماتریس عوامل داخلی مؤثر بر توسعه و گسترش کسب و کار (نقاط قوت و ضعف)

نقاط قوت ^{۱۱}	نقاط ضعف ^{۱۲}
S1 مسئولیت‌پذیری مناسب در محدوده مورد مطالعه	W1 عدم تمایل مردم منطقه جهت سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار
S2 وجود توانمندی‌های محیطی مناسب	W2 ضعف برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولت در کسب‌وکار
S3 دارا بودن بسترهای اجتماعی- اقتصادی صنایع دستی	W3 نامناسب بودن زیرساخت‌های کالبدی نظیر راه‌ها (نبود نشانه، تابلو و علائم رانندگی در کنار جاده) و ...
S4 علاقه‌مندی جهت ایجاد کار جدید	W4 نداشتن سرمایه کافی روستائیان جهت گسترش کسب‌وکار
S5 انجام فعالیت اقتصادی در نوجوانی و جوانی	W5 پایین بودن فرهنگ تعاون و همکاری
S6 همکاری میان شورای اسلامی با مردم روستا	W6 عدم آشنایی روستائیان روستایی با کسب‌وکار
S7 وجود روحیه تعاون بین روستائیان	W7 بالا بودن مهاجرت جوانان روستایی
S8 پایین بودن رخدادهای سوانح طبیعی	W8 وجود بخش کشاورزی خودبسنده در روستا
S9 انتقال تجارب شخصی روستائیان در زمینه کسب‌وکار	W9 بالا بودن فقر روستایی.
S10 تمایل جهت شرکت در کلاس‌های کسب‌وکار	W10 انتقال سرمایه مالی توسط روستائیان به شهر

منبع: یافته‌های تحقیق

عوامل بیرونی مؤثر توسعه کسب‌وکار

هدف این مرحله بررسی آثار محیطی خارجی در منطقه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که ناحیه در ارتباط با گسترش توسعه کسب‌وکار با آن مواجه است. بنابراین بر اساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت محیط پیرامون ناحیه مورد مطالعه، مجموعه فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و مؤثر بر این ناحیه از لحاظ توسعه کسب‌وکار در غالب ابعاد توسعه روستایی (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، اکولوژیکی و نهادی) مورد توجه و بررسی قرار گرفته‌اند.

۱1. Strengths

۱2. Weaknesses

جدول ۲. ماتریس عوامل بیرونی مؤثر توسعه کسب و کار روستاهای مورد مطالعه (فرصت‌ها- تهدیدها)

تهدیدها ^{۱۴}	فرصت‌ها ^{۱۳}
T1- مستعد و آماده نبودن ناحیه برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کسب و کار.	O1- وجود نمونه‌های موفق کسب‌وکار در روستاهای مورد مطالعه.
T2- پایین بودن انگیزه مردم سایر شهرستان‌ها برای سرمایه‌گذاری در این نواحی به دلیل سرمایه‌گذاری در مناطق موفق و رقیب	O2- مستعد و آماده بودن ناحیه از دیدگاه سرمایه‌گذاران بیرون از استان برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کسب‌وکار محدوده مورد مطالعه
T3- اعمال نفوذ و دخالت افراد بی‌تجربه در زمینه فعالیت‌های کسب و کار.	O3- روند رو به افزایش حضور گردشگران در روستاهای دارای پتانسیل استان.
T4- مدیریت خرد نگر و نبود نگاه به برنامه‌های توسعه مدون	O4- وجود پتانسیل‌های مناسب جهت امکان گسترش زیرساخت‌های کسب‌وکار در محدوده مورد مطالعه.
T5- نبود شایسته‌سالاری جهت به‌کارگیری مدیران لایق دارای صلاحیت	O5- تمایل گردشگران جهت خرید محصولات تولیدی روستا.
T6- ضعف جایگاه بخشداری‌ها جهت حمایت از فعالیت‌های شورای اسلامی و دهیاری‌ها	O6- پایین بودن مخاطرات محیطی تأثیرگذار در کسب‌وکار نواحی روستایی.
T7- پایین بودن برنامه‌های مناسب جهت ارتقاء جایگاه شغلی جوانان.	O7- ارائه اعتبارات با سود مناسب به متقاضیان کسب‌وکار.
T8- پایین بودن دسترسی به خدمات فنی مناسب	O8- امکان استفاده از برنامه‌های صدا و سیما جهت ترویج فعالیت‌های کسب‌وکار
T9- پایین بودن سودآوری فعالیت‌های اقتصادی در منطقه	O9- وجود مطالعات آمایش سرزمین در استان جهت استفاده برای برنامه‌ریزی کسب‌وکار.
T10- پایین بودن اعتبارات ارائه شده به روستائیان	O10- وجود مراکز آموزش و دانشگاهی مرتبط با کسب‌وکار در سطح استان

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

در منطقه مورد مطالعه تعداد ۱۰ قوت داخلی در برابر ۱۰ نقطه‌ضعف داخلی و تعداد ۱۰ فرصت خارجی در برابر ۱۰ تهدید خارجی مورد شناسایی و بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب در مجموع تعداد ۲۰ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان مزیت‌ها و تعداد ۲۰ ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی این ناحیه جهت توسعه کسب و کار قابل شناسایی است. لذا در یک جمع‌بندی و تحلیل ساده می‌توان گفت که این نواحی نیازمند بازنگری و سیاست‌های مناسب در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها می‌باشند.

عوامل داخلی (درونی) توسعه کسب‌وکار

در جدول ۳ رتبه و وزن نرمال نقاط قوت توسعه کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر این اساس شاخص مسئولیت‌پذیری در محدوده مورد مطالعه و انجام فعالیت اقتصادی در نوجوانی و جوانی دارای بالاترین نمره نهایی می‌باشد.

جدول ۳. رتبه و وزن نرمال نقاط قوت کسب و کار

ردیف	نقاط قوت	وزن ضریب اهمیت	وزن نرمال	امتیاز وضع موجود	نمره نهایی
۱.	S1 مسئولیت‌پذیری مناسب در حدود مورد مطالعه	۹۳	۰,۱۰۵۸۰۲	۲	۰,۲۱۱۶۰۴

۱۳. Opportunities

۱۴. Threats

راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری / چراغی

۰,۰۹۴۴۲۵	۱	۰,۰۹۴۴۲۵۵	۸۳	S2 وجود توانمندی‌های محیطی مناسب
۰,۰۹۶۷۰۱	۱	۰,۰۹۶۷۰۰۸	۸۵	S3 دارا بودن بسترهای اجتماعی- اقتصادی صنایع دستی
۰,۱۹۱۱۲۶	۲	۰,۰۹۵۵۶۳۱	۸۴	S4 علاقه‌مندی جهت ایجاد کار جدید
۰,۲۰۹۳۲۹	۲	۰,۱۰۴۶۶۴۴	۹۲	S5 انجام فعالیت اقتصادی در نوجوانی و جوانی
۰,۱۰۳۵۲۷	۱	۰,۱۰۳۵۲۶۷	۹۱	S6 همکاری میان شورای اسلامی با مردم روستا
۰,۱۰۲۳۸۹	۱	۰,۱۰۲۳۸۹۱	۹۰	S7 وجود روحیه تعاون بین روستائیان
۰,۲۰۹۳۲۹	۲	۰,۱۰۴۶۶۴۴	۹۲	S8 پائین بودن رخدادهای سوانح طبیعی
۰,۰۹۶۷۰۱	۱	۰,۰۹۶۷۰۰۸	۸۵	S9 انتقال تجارب شخصی روستائیان در زمینه کسب‌وکار
۰,۰۹۵۵۶۳	۱	۰,۰۹۵۵۶۳۱	۸۴	S10 تمایل جهت شرکت در کلاس‌های کسب‌وکار
۱,۴۱	-	-	۱	۸۷۹

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۴ رتبه و وزن نرمال نقاط ضعف کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر این اساس شاخص نداشتن سرمایه کافی جهت گسترش کسب و کار و ضعف برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولت در کسب و کار دارای بالاترین نمره نهایی می‌باشد.

جدول ۴. رتبه و وزن نرمال نقاط ضعف کسب و کار

ردیف	نقاط ضعف	وزن ضریب اهمیت	وزن نرمال	امتیاز وضع موجود	نمره نهایی
۱	W1 عدم تمایل مردم منطقه جهت سرمایه‌گذاری در کسب و کار	۸۱	۰,۰۹۴۲۹۵۷	۲	۰,۱۸۸۵۹۱
۲	W2 ضعف برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولت در کسب و کار	۹۴	۰,۱۰۹۴۲۹۶	۱	۰,۱۰۹۴۳
۳	W3 نامناسب بودن زیرساخت‌های کالبدی نظیر راه‌ها (نبود نشانه، تابلو و علائم رانندگی در کنار جاده) و...	۸۲	۰,۰۹۵۴۵۹۸	۱	۰,۰۹۵۴۶
۴	W4 نداشتن سرمایه کافی روستائیان جهت گسترش کسب و کار	۹۷	۰,۱۱۲۹۲۲	۲	۰,۲۲۵۸۴۴
۵	W5 پایین بودن فرهنگ تعاون و همکاری	۸۳	۰,۰۹۶۶۲۴	۲	۰,۱۹۳۲۴۸
۶	W6 عدم آشنایی روستائیان روستایی با کسب‌وکار	۸۰	۰,۰۹۳۱۳۱۵	۱	۰,۰۹۳۱۳۲
۷	W7 بالا بودن مهاجرت جوانان روستایی	۷۹	۰,۰۹۱۹۶۷۴	۱	۰,۰۹۱۹۶۷
۸	W8 وجود بخش کشاورزی خودبسند در روستا	۸۵	۰,۰۹۸۹۵۲۳	۲	۰,۱۹۷۹۰۵
۹	W9 بالا بودن فقر روستایی.	۸۶	۰,۱۰۰۱۱۶۴	۱	۰,۱۰۰۱۱۶
۱۰	W10 انتقال سرمایه مالی توسط روستائیان به شهر	۹۲	۰,۱۰۷۱۰۱۳	۱	۰,۱۰۷۱۰۱
					۱,۴۰
					۸۵۹

منبع: یافته‌های تحقیق

عوامل بیرونی (خارجی) مؤثر بر کسب و کار

در جدول شماره ۵ رتبه و وزن نرمال فرصت‌های کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر این اساس شاخص ارائه اعتبارات با سود مناسب به کارآفرینان و امکان استفاده از برنامه‌های صدا و سیما جهت ترویج فعالیت‌های کسب و کار دارای بالاترین نمره نهایی فرصت می‌باشد.

جدول شماره ۵. رتبه و وزن نرمال فرصت‌های کسب و کار

ردیف	فرصت‌ها	وزن ضریب اهمیت	وزن نرمال	امتیاز وضع موجود	نمره نهایی
۱.	O1 وجود نمونه‌های موفق کسب و کار در روستاهای مورد مطالعه.	۹۳	۰,۱۰۵۰۸۴۷	۴	۰,۴۲۰۳۳۹
۲.	O2 مستعد و آماده بودن ناحیه از دیدگاه سرمایه‌گذاران بیرون از استان برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کسب و کار محدوده مورد مطالعه	۹۲	۰,۱۰۳۹۵۴۸	۳	۰,۳۱۱۸۶۴
۳.	O3 روند رو به افزایش حضور گردشگران در روستاهای دارای پتانسیل استان.	۸۳	۰,۰۹۳۷۸۵۳	۳	۰,۲۸۱۳۵۶
۴.	O4 وجود پتانسیل‌های مناسب جهت امکان گسترش زیرساخت‌های کسب و کار در محدوده مورد مطالعه.	۸۰	۰,۰۹۰۳۹۵۵	۴	۰,۳۶۱۵۸۲
۵.	O5 تمایل گردشگران جهت خرید محصولات تولیدی روستائیان.	۸۱	۰,۰۹۱۵۲۵۴	۴	۰,۳۶۶۱۰۲
۶.	O6 پائین بودن مخاطرات محیطی تأثیرگذار در کسب و کار.	۸۵	۰,۰۹۶۰۴۵۲	۳	۰,۲۸۸۱۳۶
۷.	O7 امکان ارائه اعتبارات با سود مناسب به کارآفرینان.	۹۷	۰,۱۰۹۶۰۴۵	۴	۰,۴۳۸۴۱۸
۸.	O8 امکان استفاده از برنامه‌های صدا و سیما جهت ترویج فعالیت‌های کسب و کار	۹۴	۰,۱۰۶۲۱۴۷	۴	۰,۴۲۴۸۵۹
۹.	O9 وجود مطالعات آمایش سرزمین در استان جهت استفاده برای برنامه‌ریزی کسب و کار.	۹۲	۰,۱۰۳۹۵۴۸	۳	۰,۳۱۱۸۶۴
۱۰.	O10 وجود مراکز آموزش و دانشگاهی مرتبط با کسب و کار در سطح استان	۸۸	۰,۰۹۹۴۳۵	۳	۰,۲۹۸۳۰۵
		۸۸۵	۱		۳,۵۰

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۶ رتبه و وزن نرمال تهدیدات کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر این اساس مدیریت خرد نگر و نبود نگاه به برنامه‌های توسعه مدون و پایین بودن برنامه‌های مناسب جهت ارتقاء جایگاه شغلی. بالاترین نمره نهایی تهدید را دارا می‌باشد.

جدول شماره ۶. رتبه و وزن نرمال تهدیدات کسب و کار

ردیف	تهدیدها	وزن ضریب اهمیت	وزن نرمال	امتیاز وضع موجود	نمره نهایی
۱.	T1 مستعد و آماده نبودن ناحیه برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کسب و کار.	۸۱	۰,۰۹۳۱۰۳۴	۳	۰,۲۷۹۳۱

راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری / چراغی

۰,۲۹۳۱۰۳	۳	۰,۰۹۷۷۰۱۱	۸۵	T2- پایین بودن انگیزه مردم سایر شهرستان‌ها برای سرمایه‌گذاری در این نواحی به دلیل سرمایه‌گذاری در مناطق موفق و رقیب
۰,۳۳۴۴۸۳	۳	۰,۱۱۱۴۹۴۳	۹۷	T3- اعمال نفوذ و دخالت افراد بی‌تجربه در زمینه فعالیت‌های کسب و کار.
۰,۴۱۸۳۹۱	۴	۰,۱۰۴۵۹۷۷	۹۱	T4- مدیریت خرد نگر و نبود نگاه به برنامه‌های توسعه مدون
۰,۳۷۲۴۱۴	۴	۰,۰۹۳۱۰۳۴	۸۱	T5- نبود شایسته‌سالاری جهت به‌کارگیری مدیران دارای صلاحیت
۰,۲۹۳۱۰۳	۳	۰,۰۹۷۷۰۱۱	۸۵	T6- ضعف جایگاه بخشداری‌ها جهت حمایت از فعالیت‌های شورای اسلامی و دهیاری‌ها
۰,۳	۳	۰,۱	۸۷	T7- پایین بودن برنامه‌های مناسب جهت ارتقاء جایگاه شغلی.
۰,۳۷۲۴۱۴	۴	۰,۰۹۳۱۰۳۴	۸۱	T8- پایین بودن دسترسی به خدمات فنی مناسب
۰,۲۹۳۱۰۳	۳	۰,۰۹۷۷۰۱۱	۸۵	T9- پایین بودن سودآوری فعالیت‌های اقتصادی در منطقه
۰,۳۳۴۴۸۳	۳	۰,۱۱۱۴۹۴۳	۹۷	T10- پایین بودن اعتبارات ارائه‌شده به روستائیان
3.29	-	۱	۸۷۰	

منبع: یافته‌های تحقیق

ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه کسب و کار بر اساس مدل تحلیلی SOWT

راهبردهای رقابتی / تهاجمی (SO)

در راهبردهای تهاجمی که تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است، راهکارهای زیر جهت بهره‌برداری از برتری‌های موجود در راستای توسعه کسب و کار منطقه مورد مطالعه ارائه می‌گردد:

- ۱- ارائه اعتبارات مالی توسط بانک‌ها.
- ۲- ایجاد تشکل‌های کسب و کار.
- ۳- شناسایی، بهره‌گیری و توسعه جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی این نواحی به‌منظور جذب بیشتر طبیعت‌گردان از قطب جمعیتی کشور در راستای رقابت با سایر مناطق تفریحی و توریستی رقیب
- ۴- افزایش توجه دولت در جهت ترویج و توسعه صنعت روستایی.
- ۵- برگزاری جشنواره‌های ملی و منطقه‌ای جهت معرفی محدوده مورد مطالعه.
- ۶- استفاده از نیروهای با تجربه و متخصص به‌منظور ایجاد تشکل‌های تعاونی و همچنین ترویج و آموزش از طریق جلسات مختلف با مردم با بهره‌گیری از سرمایه‌گذاران بومی.
- ۹- بسترسازی و بهره‌گیری از حمایت‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری صنعت محدوده مورد مطالعه.

- راهبردهای تنوع (ST)

در راهبردهای تنوع‌بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، راهکارهای زیر به‌منظور تأمین پاره‌ای از نیازمندی‌های نواحی روستایی در جهت رفع تهدیدها ارائه می‌گردد:

- ۱- تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها، تأسیسات و خدمات به‌منظور به‌کارگیری طیف گسترده‌ای از مردم در فعالیت‌های متنوع
- ۲- تنوع‌بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی ناحیه مورد مطالعه از طریق سمینارها و جشنواره‌ها در سطوح ملی - منطقه‌ای

۳- بهره‌گیری بهینه و هدفمند با تأکید بر توانایی‌های درونی و ارتقاء ظرفیت‌ها و نقاط قوت در جهت برنامه‌ریزی برای حذف یا کاهش تهدیدات بیرونی.

۴- برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در جهت ثبت آثار طبیعی، تاریخی و اجتماعی- فرهنگی این منطقه در لیست آثار ملی

۵- تأمین امنیت اجتماعی برای مسافران جهت جلوگیری از تخلفات اجتماعی با همکاری نیروی انتظامی

- راهبردهای بازنگری (WO)

در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فراروی نواحی می‌باشد. به این منظور راهکارهای زیر جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و از بین بردن ضعف‌ها در راستای توسعه اکوتوریسم ارائه می‌گردد:

۱- بازنگری در نحوه تعامل بانک‌ها با کارآفرینان.

۲- بازنگری در نحوه برگزاری کلاس‌های ترویجی و آموزشی.

۳- برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری از بخش خصوصی و مشارکت مردم در راستای تجهیز امکانات خدماتی، بهداشتی و اقامتی در ناحیه مورد مطالعه در راستای جذب گردشگر.

۴- بازنگری و توسعه نهادها و سازمان‌های مرتبط در منطقه برای آموزش مردم در جهت گسترش کسب‌وکار.

راهبردهای تدافعی (WT)

در این راهبرد ضمن تأکید بر رفع آسیب‌پذیری ناحیه مورد مطالعه، راهکارهای زیر ارائه می‌گردد:

۱- استفاده از منابع موجود (طبیعی- انسانی، تکنولوژی و ساختاری و ...) در جهت کاهش یا حذف نارسایی‌ها و موانع درونی و تهدیدها و خطرات موجود در محیط بیرونی با استفاده از استراتژی ترمیمی، حفاظتی و تغییری

۲- زمینه‌سازی و تشویق مردم به مشارکت در جهت توسعه و تجهیز روستاها از نظر زیر ساختاری، تسهیلات و تجهیزات

۴- آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم منطقه در زمینه مزایای کسب و کار

۱- ایجاد تشکل‌های تعاونی روستایی

جدول شماره ۷. راهبردهای کسب و کار در محدوده مورد مطالعه

راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)	راهبردهای تنوع (ST)
۱- حمایت و سرمایه‌گذاری دولت از صنایع دستی	۱- تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها، تأسیسات و خدمات
۲- برگزاری جشنواره‌های گردشگری در روستاهای هدف	۲- تنوع‌بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی ناحیه
...	
۳- ارائه اعتبارات مالی توسط بانک‌ها.	۳- بهره‌گیری بهینه و هدفمند با تأکید بر توانایی‌های درونی و ارتقاء ظرفیت‌ها و نقاط قوت در جهت برنامه‌ریزی برای حذف یا کاهش تهدیدات بیرونی.
۴- ایجاد تشکل‌های کسب‌وکار.	
راهبردهای بازنگری (WO)	راهبردهای تدافعی (WT)
۱- بازنگری در نحوه تعامل بانک‌ها با کارآفرینان.	۱- استفاده از منابع موجود (طبیعی- انسانی، تکنولوژی و ساختاری و ...)
	در جهت کاهش یا حذف نارسایی‌ها و موانع درونی و تهدیدها و

راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری / چراغی

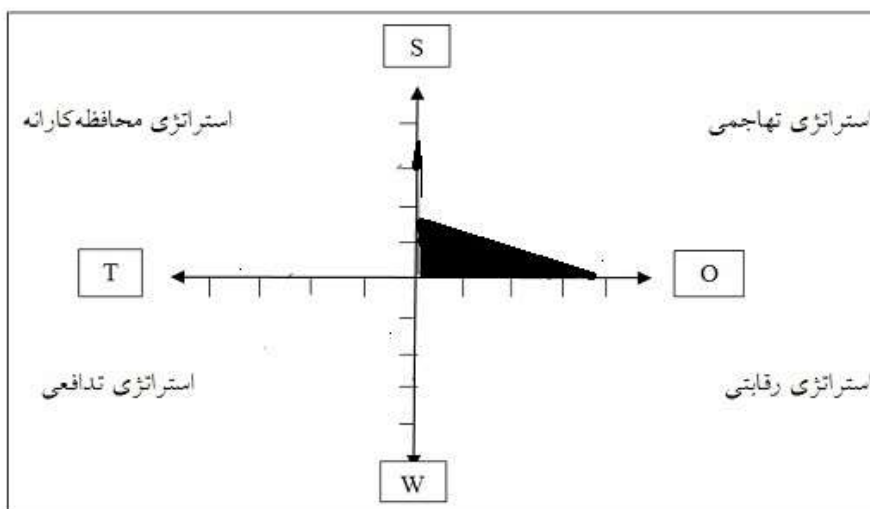
- ۲- بازنگری در نحوه برگزاری کلاس‌های ترویجی و آموزش. خطرات موجود در محیط بیرونی با استفاده از استراتژی ترمیمی، حفاظتی و تغییری
- ۳- برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری از بخش خصوصی و مشارکت مردم در راستای تجهیز امکانات خدماتی، بهداشتی و اقامتی در ناحیه مورد مطالعه در راستای جذب گردشگر
- ۴- بازنگری و توسعه نهادهای سازمان‌های مرتبط در منطقه برای آموزش مردم در جهت گسترش کسب و کار.
- ۲- زمینه‌سازی و تشویق مردم به مشارکت در جهت توسعه و تجهیز روستاها از نظر زیرساختاری، تسهیلات و تجهیزات
- ۴- آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم منطقه در زمینه کسب و کار
- ۵- ایجاد تشکل‌های تعاونی روستایی.

منبع: یافته‌های تحقیق

ماتریس نهایی

با توجه به اینکه نمره نهایی نقاط قوت و ضعف و نمره نهایی فرصت‌ها و تهدیدات معادل طبق شکل شماره ۱ جهت استراتژیک توسعه کسب و کار بیانگر انتخاب استراتژی تهاجمی می‌باشد.

شکل شماره ۱. ماتریس نهایی داخلی و خارجی



ماتریس نهایی QSPM

با توجه به نمره ارائه شده در جدول ماتریس نهایی که در وضعیت رشد و توسعه موجود قرار گرفت، استراتژی‌های زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- حمایت و سرمایه‌گذاری دولت از صنایع دستی.
 - ۲- برگزاری جشنواره‌های گردشگری در روستاهای هدف.
 - ۳- ارائه اعتبارات مالی توسط بانک‌ها.
 - ۴- ایجاد تشکل‌های کسب و کار.
- در ادامه جهت ارائه ماتریس نهایی QSPM ابتدا استراتژی‌ها کمی‌سازی شده و سپس بر اساس میزان جذابیت رتبه‌بندی می‌شوند.

جدول شماره ۸. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی (نقاط قوت)

نقاط قوت	ضریب اهمیت	استراتژی ۱	استراتژی ۲	استراتژی ۳	استراتژی ۴
		جذابیت نمره	جذابیت نمره	جذابیت نمره	جذابیت نمره

۰,۳۱ ۷	۳	۰,۳۱ ۷	۳	۰,۰۲	۴	۰,۲۱۱	۲	۰,۱۰۵	S1 مسئولیت‌پذیری روستائیان در محدوده مورد مطالعه
۰,۲۸ ۳	۳	۰,۱۸ ۸	۲	۰,۰۲	۲	۰,۲۸۳	۳	۰,۰۹۴	S2 توانمندی‌های محیطی مناسب وجود
۰,۲۹ ۰	۳	۰,۱۹ ۳	۲	۰,۰۳	۲	۰,۳۸۶	۴	۰,۰۹۶	S3 دارا بودن بسترهای اجتماعی - اقتصادی صنایع دستی
۰,۳۸ ۲۲۵ ۲۴	۴	۰,۳۸ ۲۲۵	۴	۰,۰۲۷ ۳۹	۴	۰,۲۸۶ ۶۸	۳	۰,۰۹۵۵۶ ۳۱	S4 علاقه‌مندی جهت ایجاد کار جدید
۰,۳۱ ۳۹۹ ۳۲	۳	۰,۳۱ ۳۹۹ ۳۲	۳	۰,۰۳۲ ۸۶	۳	۰,۳۱۳ ۹۹	۳	۰,۱۰۴۶۶ ۴۴	S5 انجام فعالیت اقتصادی در نوجوانی و جوانی
۰,۳۱ ۰,۵۸ ۰,۱	۳	۰,۳۱ ۰,۵۸	۳	۰,۰۳۲ ۱۵	۴	۰,۳۱۰ ۵۸	۳	۰,۱۰۳۵۲ ۶۷	S6 همکاری میان شورای اسلامی با مردم روستا
۰,۴۰ ۹۵۵ ۶۴	۴	۰,۳۰ ۷۱۶	۳	۰,۰۳۱ ۴۵	۴	۰,۳۰۷ ۱۶	۳	۰,۱۰۲۳۸ ۹۱	S7 وجود روحیه تعاون بین روستائیان
۰,۱۰ ۴۶۶ ۴۴	۱	۰,۱۰ ۴۶۶	۱	۰,۰۴۳ ۸۱	۱	۰,۴۱۸ ۶۵	۴	۰,۱۰۴۶۶ ۴۴	S8 پائین بودن رخدادهای سوانح طبیعی
۰,۲۹ ۰,۱۰ ۲۴	۳	۰,۳۸ ۶۸۰	۴	۰,۰۲۸ ۰,۰۵	۳	۰,۲۹۰ ۱۰	۳	۰,۰۹۶۷۰ ۰,۰۸	S9 انتقال تجارب شخصی روستائیان در زمینه کسب و کار
۰,۳۸ ۲۲۵ ۲۴	۴	۰,۳۸ ۲۲۵	۴	۰,۰۲۷ ۳۹	۳	۰,۲۸۶ ۶۸	۳	۰,۰۹۵۵۶ ۳۱	S10 تمایل جهت شرکت در کلاس‌های کسب و کار

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۹. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی (نقاط ضعف)

استراتژی ۴		استراتژی ۳		استراتژی ۲		استراتژی ۱		ضریب اهمیت	نقاط ضعف
نمره جذابیت	نمره جذابیت	نمره جذابیت	نمره جذابیت	نمره جذابیت	نمره جذابیت	نمره جذابیت			
۰,۲۸۲ ۸۸۷۱	۳	۰,۳۷۷ ۱۸۲۸	۴	۰,۱۸ ۸۵۹	۲	۰,۲۸۲ ۸۸۷۱	۳	۰,۰۹۴۲۹۵۷	W1 پائین بودن تمایل مردم منطقه جهت سرمایه‌گذاری در کسب و کار
۰,۴۳۷ ۷۱۸۴	۴	۰,۳۲۸ ۲۸۸۸	۳	۰,۴۳ ۷۷۱	۴	۰,۳۲۸ ۲۸۸۸	۳	۰,۱۰۹۴۲۹۶	W2 ضعف برنامه- ریزی و

راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری / چراغی

سرمايه‌گذاري‌هاي دولت در كسب‌و‌كار								
W3 نامناسب بودن زيرساخت‌هاي كالبدی نظير راه‌ها (نبود نشانه، تابلو و علائم رانندگی در کنار جاده) و...								
۰,۲۸۶	۳	۰,۱۹۰	۲	۰,۳۸	۴	۰,۲۸۶	۳	۰,۰۹۵۴۵۹۸
۳۷۹۴		۹۱۹۶		۱۸۳		۳۷۹۴		
W4 نداشتن سرمايه كافي جهت گسترش كسب‌و‌كار								
۰,۴۵۱	۴	۰,۳۳۸	۳	۰,۴۵	۴	۰,۴۵۱	۴	۰,۱۱۲۹۲۲
۶۸۸		۷۶۶		۱۶۸		۶۸۸		
W5 پائين بودن فرهنگ تعاون و همكاري								
۰,۲۸۹	۳	۰,۲۸۹	۳	۰,۲۸	۳	۰,۱۹۳	۲	۰,۰۹۶۶۲۴
۸۷۲		۸۷۲		۹۸۷		۲۴۸		
W6 پائين بودن آشنایی روستائیان با كسب‌و‌كار								
۰,۲۷۹	۳	۰,۲۷۹	۳	۰,۲۷	۳	۰,۲۷۹	۳	۰,۰۹۳۱۳۱۵
۳۹۴۵		۳۹۴۵		۹۳۹		۳۹۴۵		
W7 بالا بودن مهاجرت جوانان روستایی								
۰,۳۶۷	۴	۰,۲۷۵	۳	۰,۲۷	۳	۰,۱۸۳	۲	۰,۰۹۱۹۶۷۴
W8 وجود بخش کشاورزی خودبسنده در روستا								
۰,۰۹۸	۱	۰,۳۹۵	۴	۰,۱۹	۲	۰,۱۹۷	۲	۰,۰۹۸۹۵۲
W9 بالا بودن فقر روستایی.								
۰,۴۰۰	۴	۰,۳۰۰	۳	۰,۴۰	۴	۰,۳۰۰	۳	۰,۱۰۰۱۱۶۴
۴۶۵۶		۳۴۹۲		۰۴۶		۳۴۹۲		
W10 انتقال سرمايه مالی توسط روستائیان به شهر								
۰,۴۲۸	۴	۰,۳۲۱	۳	۰,۴۲	۴	۰,۴۲۸	۴	۰,۱۰۷۱۰۱۳
۴۰۵۲		۳۰۳۹		۸۴۰		۴۰۵۲		

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۱۰. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (نقاط فرصت)

نقاط فرصت	ضریب اهمیت	استراتژی ۱		استراتژی ۲		استراتژی ۳		استراتژی ۴	
		نمره	جذابیت	نمره	جذابیت	نمره	جذابیت	نمره	جذابیت
O1 وجود نمونه‌های موفق کسب‌و‌کار در روستاهای مورد مطالعه	۰,۰۴۵	۳	۰,۱۰۵۰	۴	۰,۳۱۵۲	۳	۰,۰۳۳۱	۳	۰,۳۱۵۲
			۸۴۷		۵۴۱		۲۸۳		۵۴۱

								O2 مستعد و آماده بودن ناحیه از دیدگاه سرمایه‌گذاران بیرون از استان برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کسب‌وکار محدوده مورد مطالعه
۳	۰,۲۰۷۹ ۰۹۶	۲	۰,۰۳۲۴ ۱۹۸	۲	۰,۳۱۱۸۶ ۴۴	۳	۰,۱۰۳۹ ۵۴۸	۰,۰۴۷
								O3 روند رو به افزایش حضور گردشگران در روستاهای دارای پتانسیل استان.
۳	۰,۱۸۷۵ ۷۰۶	۲	۰,۰۳۵۱ ۸۲۷۳	۲	۰,۳۷۵۱ ۴۱۲	۴	۰,۰۹۳۷ ۸۵۳	۰,۰۱۲
								O4 وجود پتانسیل‌های مناسب جهت امکان گسترش زیرساخت‌های کسب‌وکار در محدوده مورد مطالعه.
۴	۰,۳۶۱۵ ۸۲	۴	۰,۰۲۴۵ ۱۴۰۴	۴	۰,۲۷۱۱ ۸۶۵	۳	۰,۰۹۰۳ ۹۵۵	۰,۰۵۲
								O5 تمایل گردشگران جهت خرید محصولات تولیدی روستائیان.
۳	۰,۲۷۴۵ ۷۶۲	۳	۰,۰۲۵۱ ۳۰۷	۳	۰,۲۷۴۵ ۷۶۲	۳	۰,۰۹۱۵ ۲۵۴	۰,۰۶۵
								O6 پائین بودن مخاطرات محیطی تأثیرگذار در کسب‌وکار.
۳	۰,۲۸۸۱ ۳۵۶	۳	۰,۰۲۷۶۷ ۴۰	۴	۰,۲۸۸۱ ۳۵۶	۳	۰,۰۹۶۰۴ ۵۲	۰,۰۶۲
								O7 ارائه اعتبارات با سود مناسب به کارآفرینان.
۴	۰,۳۲۸۸ ۱۳۵	۳	۰,۰۳۶۰۳ ۹۴۴	۴	۰,۳۲۸۸ ۱۳۵	۳	۰,۱۰۹۶۰ ۴۵	۰,۰۷۲
								O8 امکان استفاده از برنامه‌های صداوسیما جهت ترویج فعالیت‌های کسب‌وکار
۱	۰,۱۰۶۲ ۱۴۷	۱	۰,۰۲۲۵۶ ۳۱۲	۱	۰,۲۱۲۴ ۲۹۴	۲	۰,۱۰۶۲۱ ۴۷	۰,۰۰۷
								O9 وجود مطالعات آمایش سرزمین در استان جهت استفاده برای برنامه‌ریزی کسب‌وکار.
۳	۰,۴۱۵۸ ۱۹۲	۴	۰,۰۳۲۴ ۱۹۸	۳	۰,۳۱۱۸۶ ۴۴	۳	۰,۱۰۳۹ ۵۴۸	۰,۰۱۵
								O10 وجود مراکز آموزش و دانشگاهی مرتبط با کسب‌وکار در سطح استان
۴	۰,۳۹۷۷ ۴	۴	۰,۰۲۹۶۶ ۱۹	۳	۰,۲۹۸۳ ۰۵	۳	۰,۰۹۹۴ ۳۵	۰,۰۰۶

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۱۱. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (نقاط تهدید)

استراتژی ۴		استراتژی ۳		استراتژی ۲		استراتژی ۱		ضریب اهمیت	نقاط تهدید
نمره جذابیت	نمره	نمره جذابیت	نمره	نمره جذابیت	نمره	نمره جذابیت	نمره		

۰,۲۷۹۳	۳	۰,۳۷۲۴۱	۴	۰,۱۸۶	۲	۰,۲۷۹	۳	۰,۰۹۳	T1 مستعد و آماده نبودن ناحیه برای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی کسب‌وکار
۰,۳۹۰۸	۴	۰,۲۹۳۱۰	۳	۰,۳۹۰	۴	۰,۲۹۳	۳	۰,۰۹۷	T2- پایین بودن انگیزه مردم سایر شهرستان‌ها برای سرمایه‌گذاری در این نواحی به دلیل سرمایه‌گذار ی در مناطق موفق و رقیب
۰,۳۳۴۴	۳	۰,۲۲۲۹۸	۲	۰,۴۴۵	۴	۰,۳۳۴	۳	۰,۱۱۱	T3- اعمال نفوذ و دخالت افراد بی‌تجربه در زمینه فعالیت‌های کسب‌وکار.
۰,۴۱۸۳	۴	۰,۳۱۳۷۹	۳	۰,۴۱۸	۴	۰,۴۱۸	۴	۰,۱۰۴	T4- مدیریت خرد نگر و نبود نگاه به برنامه‌های توسعه مدون
۰,۲۷۹۳	۳	۰,۲۷۹۳۱	۳	۰,۲۷۹	۳	۰,۱۸۶	۲	۰,۰۹۳	T5- نبود شایسته‌سالاری جهت به‌کارگیری مدیران زن دارای صلاحیت

۰,۲۹۳۱	۳	۰,۲۹۳۱۰	۳	۰,۲۹۳	۳	۰,۲۹۳	۳	۰,۰۹۷	T6- ضعف جایگاه بخش‌داری‌ها جهت حمایت از فعالیت‌های شورای اسلامی و دهیاری‌ها
۰,۴	۴	۰,۳	۳	۰,۳	۳	۰,۲	۲	۰,۱	T7- پائین بودن برنامه‌های مناسب جهت ارتقای جایگاه شغلی.
۰,۰۹۳۱	۱	۰,۳۷۲۴۱	۴	۰,۱۸۶	۲	۰,۱۸۶	۲	۰,۰۹۳	T8- پائین بودن دسترسی به خدمات فنی مناسب
۰,۳۹۰۸	۴	۰,۲۹۳۱۰	۳	۰,۳۹۰	۴	۰,۲۹۳	۳	۰,۰۹۷	T9- پائین بودن سودآوری فعالیت‌های اقتصادی در منطقه
۰,۴۴۵۹	۴	۰,۳۳۴۴۸	۳	۰,۴۴۵	۴	۰,۴۴۵	۴	۰,۱۱۱	T10- پائین بودن اعتبارات ارائه‌شده به روستائیان

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه نتایج به دست‌آمده از بررسی جذابیت راهبردها نشان می‌دهد، ایجاد تشکل‌های کسب و کار دارای بیشترین جذابیت نسبت به دیگر راهبردها می‌باشد.

جدول شماره ۱۲. نمره نهایی جذابیت راهبردها

رتبه	جمع نمره‌ها	نمره جذابیت عوامل داخلی	نمره جذابیت عوامل خارجی	راهبردها
۴	۵,۷۰	۲,۹۱	۲,۷۹	حمایت و سرمایه‌گذاری دولت از صنایع دستی
۳	۶,۳۰	۳,۱۰	۳,۲۰	برگزاری جشنواره‌های گردشگری در روستاهای هدف
۱	۶,۴۴	۳,۳۰	۳,۱۴	ارائه اعتبارات مالی توسط بانک‌ها
۲	۶,۳۹	۳,۲۷	۳,۱۲	ایجاد تشکل‌های کسب و کار

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

یکی از اهداف این تحقیق ارائه راهبردی مناسب جهت توسعه کسب و کار در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. از این رو در تحقیق حاضر برای ارائه راهکار توسعه کسب و کار در روستاهای دارای قابلیت گردشگری از مدل تجزیه و تحلیل SOWT استفاده شده است. در منطقه مورد مطالعه تعداد ۱۰ قوت داخلی در برابر ۱۰ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۱۰ فرصت خارجی در برابر ۱۰ تهدید خارجی مورد شناسایی و بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب در مجموع تعداد ۲۰ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان مزیت‌ها و تعداد ۲۰ ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی این ناحیه جهت توسعه کسب و کار قابل شناسایی است.

با توجه به اینکه نمره نهایی نقاط قوت و ضعف و نمره نهایی فرصت‌ها و تهدیدات معادل جهت استراتژیک توسعه کسب و کار بیانگر انتخاب استراتژی تهاجمی می‌باشد.

با توجه به نمره ارائه شده در جدول ماتریس نهایی که در وضعیت رشد و توسعه موجود قرار گرفت، استراتژی‌های زیر ارائه می‌گردد:

۱- حمایت و سرمایه‌گذاری دولت از صنایع دستی.

۲- برگزاری جشنواره‌های گردشگری در روستاهای هدف.

۳- ارائه اعتبارات مالی توسط بانک‌ها.

۴- ایجاد تشکل‌های کسب و کار.

- دخالت دادن اندیشه مردم در تنظیم برنامه‌های تبلیغاتی گردشگری به منظور آرايه ابزارهای تبلیغاتی مناسب با نیاز و فرهنگ گردشگران

- مطالعات پژوهشی در خصوص نیازسنجی خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در روستاهای گردشگری منطقه با دید سیستماتیک پیشنهاد می‌گردد

- بایستی به آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در مورد نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری در نواحی روستایی، به منظور جلوگیری از تعارض بین روستاییان و گردشگران در زمینه فرهنگ و آداب و رسوم، مکان‌های خاص و سایر موارد آموزش داده شود.

منابع

بدری، سیدعلی؛ رحمانی، خلیل؛ سجاسی قیداری، مجید؛ و حسنپور، امید. (۱۳۹۰). راهبردهای توسعه‌ی اکوتوریسم در شهرستان مریوان، پژوهش‌های روستایی، دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۲، صص ۳۱ تا ۵۴.

- جنگچی کاشانی، سمیه. (۱۳۸۳). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی منطقه ریجاب کرمانشاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مرکز علوم تحقیقات تهران.
- خانی، فضیله؛ خسروی مهر، حمیده؛ و طورانی، علی. (۱۳۹۳). سنجش پتانسیل‌های گردشگری روستایی با رویکرد رفع چالش‌های اقتصادی، پژوهش‌های روستایی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۹۱-۲۱۲.
- داناوی فرد، حسن. (۱۳۸۴). تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرای: استراتژی مفهومی سازی تئوری بنیادی، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال دوازدهم شماره ۱۱، صص ۵۷-۷۱.
- دهقانی، امین؛ و عادل، محسن. (۱۳۹۷). تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر مؤلفه‌های فرهنگی ساکنان روستایی: مطالعه موردی شهرستان جیرفت، فصلنامه علمی پژوهشی روستا و توسعه، دوره ۲۱، شماره ۱، صص ۷۱ تا ۹۰.
- رضائی، روح‌الله؛ صفا، لیلیا؛ و رنجبران، پریسا. (۱۳۹۴). شناخت و واکاوی مشکلات توسعه گردشگری در مناطق روستایی استان اصفهان (مطالعه موردی: روستایی ابیانه)، فصلنامه فضای جغرافیایی اهر، سال پانزدهم، شماره ۱، صص ۳۷-۵۶.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۴). توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایدار). انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم. صادقی، علی. (۱۳۸۴). توریسم روستایی، جاذبه‌ها و موانع گسترش مطالعه در روستایی قوری قلعه شهرستان پاوه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- صیدایی، سیداسکندر؛ خسروی نژاد، محبوبه؛ و کیانی، صدیقه. (۱۳۹۰). تأثیر خانه‌های دوم بر توسعه منطقه باغباداران شهرستان لنجان، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره چهارم، صص ۳۶-۱۹.
- طیبه، سیدکمیل؛ بابکی، روح‌الله؛ و جباری، امیر. (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران، پژوهشنامه علمی علوم انسانی و اجتماعی ویژه اقتصاد، دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۸۳ تا ۱۱۰.
- عنابستانی، علی‌اکبر؛ و اکبری، محمدحسن. (۱۳۹۱). ارزیابی طرح‌های هادی و نقش آن در توسعه کالبدی روستا از دیدگاه روستائیان (مطالعه موردی: شهرستان جهرم)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۴، شماره ۴، صص ۹۳ تا ۱۱۰.
- کریمی دهکردی، مهدی؛ میرکراده، علی اصغر؛ و غیاثوند غیاثی، فرشته. (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه روستائیان استان چهارمحال و بختیاری، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، بهار، سال ۲۳، پیاپی ۴۵، شماره ۱، صص ۹۹-۱۱۲.
- محسنی، رضاعلی. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، سال ۹، شماره ۲۸، صص ۱۴۹ تا ۱۷۱.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵. قابل دسترس در: <http://www.amar.org.ir>
- Ahmed, I., & Jahan, N. (2014): Rural tourism-prospects in rustic Bengal. *European Journal of Business and Management*, 5 (16), 163-172.
- Bădiță, A. (2012): Assessment of tourism supply, demand and market trends in Craiova city, Romania. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (14) , 34-40.
- Baum, T., & Szivas, E. (2008): HRD in tourism: A role for government? *Tourism management*, 29 (4) , 783-794.
- Boyne, S. (2003): New directions in rural tourism impact research. *New directions in rural tourism*, 19-37.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012): Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (4) , 2177-2202.
- Davies, G., & Dwyer, C. (2007): Qualitative methods: are you enchanted or are you alienated? *Progress in Human Geography*, 31 (2) , 257-266.
- Davies, G., & Dwyer, C. (2007): Qualitative methods: are you enchanted or are you alienated?. *Progress in Human Geography*, 31(2), 257-266.
- Demonja, D. & Ružić, P. (2011): Rural Tourism in Croatia with Croatan Case Studies of Good Practce and European Experiences, Meridijani, Zagreb.
- Doswell, R. (2009): *Tourism: How effective management makes the difference*. Routledge.

- Festus, I. A., & Omoboye, I. F. (2015): Rural Tourism in Ekiti State, Nigeria: Issues, Trajectories, Opportunities Entrepreneurship and Implications for Rural Business Development. *American Journal of Tourism Management*, 4 (1), 18-25.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006): Re-conceptualizing rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of rural studies*, 22 (1), 117-128.
- Ghanian, M., Ghoochani, O. M., & Crotts, J. C. (2014): An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran. *Tourism Management Perspectives*, 11, 77-82.
- Gjorgievski, M., & Melles Trpkova, S. (2012): Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3 (1), 97-104.
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013): Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66 (6), 738-744.
- Hall, N. & Testoni, L. (2004): Steps to sustainable tourism. Heritage and Touris Section of the Australian Government Department of the Environment and Heritage. Canberra. 76p.
- Hwang, D., Stewart, W. P., & Ko, D. W. (2012): Community behavior and sustainable rural tourism development. *Journal of Travel research*, 51 (3), 328-341.
- Ionela, G. P., Constantin, B. M., & Dogaru, L. D. (2015): Advantages and limits for tourism development in rural area (Case Study Ampoi and Mureş Valleys). *Procedia Economics and Finance*, 32, 1050-1059.
- Islam, F. (2014): Tourism in rural Bangladesh: Unlocking opportunities for poverty alleviation? *Tourism Recreation Research*, 37 (1), 37-45.
- Islam, F., & Carlsen, J. (2012): Tourism in rural Bangladesh: Unlocking opportunities for poverty alleviation? *Tourism Recreation Research*, 37 (1), 37-45.
- Kafashi, M. (2009): The role of education in tourism industry boom and tourist satisfaction in Iran.
- Khalil, F. I., Sambotin, L., Mayer, M., Jitaru, D., & Tirchi, S. (2012): Study on the influence of rural tourism on the environment. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 14 (4).
- Maksimovic, M., Mihajlovic, D., & Urosevic, S. (2015): Economic effects of rural tourism in Eastern Serbia based on the concept of sustainable development. *Quaestus*, (6), 41.
- Melichová, K., & Majstříková, L. (2017): Is Rural Tourism a Perspective Driver of Development of Rural Municipalities? The Case of Slovak Republic. *Acta regionalia et environmentalica*, 14 (1), 1-6.
- Mitchell, M., & Hall, D. (2005): Rural tourism as sustainable business: key themes and issues. *Rural tourism and sustainable business*, 3-14.
- Moh'd, I. S. (2016): The roles of tourism industry in socio-economic development of Zanzibar: a case study of Zanzibar town (Doctoral dissertation, Mzumbe University).
- Okech, R., Haghiri, M., & George, B. P. (2015): Rural tourism as a sustainable development alternative: An analysis with special reference to Luanda, Kenya. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6 (3) , 36-54.
- Panyik, E., Costa, C., & Rátz, T. (2011): Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. *Tourism Management*, 32 (6), 1352-1363.
- Sundari, M. S. (2015): The Influence of Safety, Promotion and Trust towards Image, Satisfaction and Loyalty (The Study on Domestic Tourist at Samosir Regency in North
- Szabo, B. (2005): Rural Tourism as an Alternative Income Source for Rural Areas along the Hortobágy. na.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014): A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Tsai, W. H., Hsu, J. L., Chen, C. H., Lin, W. R., & Chen, S. P. (2010): An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 385-396.
- Vázquez, D. L. T., Trechera, H., & Morales, F. (2013): Rural tourism as an alternative to the development for rural areas and the creation of employment. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (20), 162-174.