

فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هفتم، شماره سوم (پیاپی ۲۵)، پاییز ۱۳۹۷

شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X-۲۵۸۸

<http://serd.khu.ac.ir>

صفحات ۱۰۰-۸۷

## عوامل مؤثر بر کارآفرینی روستایی با تأکید بر گردشگری الکترونیکی در استان گلستان

حمید رضائی؛ دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.  
روح اله سمیعی\*؛ استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.  
حسین دیده خانی؛ استادیار، گروه صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.  
سامره شجاعی؛ استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۴/۲۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۱۳

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی روستایی با تأکید بر گردشگری الکترونیکی در استان گلستان بوده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه ای است و از حیث روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی قرار می گیرد و از روش دلفی فازی جهت انجام تحقیق استفاده شد. جامعه آماری تحقیق ۵۰ نفر است که از خبرگان و اساتید دانشگاهی منتخب و متخصص در کارآفرینی روستایی و گردشگری الکترونیکی که دارای ویژگی هایی نظیر در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری، اشتغال به تدریس در دانشگاه، با سابقه پژوهشی و تألیف در این زمینه، انتخاب شده است. برای بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی روستایی از روش دلفی فازی استفاده شده و شاخص های گردشگری الکترونیک با روش تحلیل عاملی سنجش شده است. نتایج تحقیق نشان داد شش عامل خدمات اینترنتی، توسعه و آموزش نیروی انسانی، توسعه فرهنگ جامعه، حمایت های دولتی، امنیت و استفاده از اینترنت در سایر امور مرتبط با مردم، با عنوان مهمترین شاخص های گردشگری الکترونیک مؤثر بر کارآفرینی روستایی معرفی شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی روستایی، گردشگری روستایی، گردشگری الکترونیکی، استان گلستان.

\* roohalla.samiee@gmail.com

**(۱) مقدمه**

امروزه مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه، بویژه در کشور ما از چالش های متعددی از قبیل فقر، بیکاری پنهان، تخریب محیط زیست، تداوم نابرابری در توزیع فرصت ها و منابع میان نواحی شهری و روستایی رنج می برند، که بیانگر عدم موفقیت راهبردهای گذشته توسعه روستایی برای ارائه راه حل موفقیت آمیزی برای بر طرف ساختن آنها بوده است. از سویی دیگر، این راهبردها در توزیع منافع حاصل از رشد و توسعه نیز موفق نبوده و منجر به بروز و تشدید چالش های مذکور شده است (رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷: ۱۶۵). یکی از شناخته شده ترین راهبردهای توسعه روستایی، گردشگری و فرصت های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی است (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری آثار و پیامد های مثبت بسیاری بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد و توانسته است توجه بخش عمومی و خصوصی را به خود جلب کند؛ اما ورود فناوری اطلاعات باعث ظهور حوزه جدیدی به نام گردشگری الکترونیکی گردیده است که پذیرش آن در بخش های مختلف گردشگری به میزان قابل توجهی منوط به دیدگاه مدیران نسبت به آن بوده و دیدگاه راهبردی مدیران عالی در ایجاد آمادگی، پذیرش، پیاده سازی و نهادینه کردن آن غیر قابل انکار است (دهدشتی شاهرخ و شکیبا جمال آباد، ۱۳۹۲: ۱۸۱). گردشگری الکترونیکی شامل ارائه خدمات مورد احتیاج گردشگران اعم از گردشگران داخلی و خارجی از طریق استفاده از فناوری اطلاعات و ابزار الکترونیکی در انجام فعالیت های گردشگری از برنامه ریزی تا اجراست. گردشگری الکترونیکی منطقه مشترک بین گردشگری سنتی، امور حرفه ای مانند مدیریت، بازاریابی، مالی و فناوری اطلاعات است. نیازهای صنعت گردشگری به فناوری اطلاعات، با توجه به توسعه نیازهای مصرف کنندگان و روش های جدید تسهیل کننده عملیات رو به گسترش است (Norhafiza & et al, 2014).

از سویی، توسعه فناوری اطلاعات، ابزار و قابلیت های بیشتری برای تأمین نیازهای این صنعت عرضه می کند. این فرآیند مانند مسیری است که در آن یک بخش باعث توسعه سایر بخش ها می شود و خود نیز حرکتش شتاب بیشتری به سمت جلو می گیرد. توسعه پیوسته فناوری اطلاعات در طی دو دهه گذشته، کاربرد عمیقی برای کل صنعت گردشگری داشته است. فناوری اطلاعات یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در گردشگری است. فناوری اطلاعات یک شریک ضروری است که ارتباط بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان را در سطح جهانی برقرار می سازد (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۱).

در شرایط کنونی که گسترش خدمات الکترونیکی، توسعه فناوری، بهبود خدمات دولت از طریق بهبود روش های مجازی در رأس برنامه های دولت قرار دارد برای توسعه روستاهای کشور که وابستگی شدیدی به کشاورزی دارند، می تواند بعنوان راهی برای وابستگی از درآمد محصولات کشاورزی و رهایی از اقتصاد تک محصولی باشد چرا که امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات محور توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به

حساب می‌آید و گردشگری الکترونیکی یکی از فرآورده‌های این فناوری رو به رشد است (2013:565). با توجه به اینکه گردشگری به عنوان صنعتی رو به رشد که دائماً با تغییر تقاضای بازار رو به روست، بستری مناسب برای کارآفرینی به شمار می‌رود و فراهم کردن زمینه‌ای مناسب برای توسعه کارآفرینی در نواحی روستایی می‌تواند کمک مؤثری به توسعه گردشگری جوامع روستایی محسوب گردد و از آنجا که گردشگری الکترونیکی تسهیل‌کننده گردشگری روستایی به شمار می‌رود، توجه به گردشگری الکترونیکی می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار کارآفرینی روستایی گردد چرا که از این طریق روستاییان کارآفرین عوامل مختلف تولید و بهره‌وری اقتصادی را در زمینه گردشگری گردهم آورده و با تلاش و کوشش خلاقانه فرصتها را شناسایی و بهره‌گیری کرده و در نهایت الگو و شیوه جدیدی از فعالیت و زیست اقتصادی مبتنی بر گردشگری را در مناطق روستایی خلق می‌کنند که منجر به حداکثر کردن بازده اقتصادی و به حداقل رساندن ریسک زیست اقتصادی با رهیافت پایداری در مناطق روستایی می‌شود (2013:163). (Sadr)

بنابراین، روستاییان کارآفرین، ذهنیت کارآفرینی و ظرفیتهای موجود را ترکیب کرده و یک فعالیت اقتصادی جدید و یا ارتقا یافته را به نام گردشگری روستایی خلق می‌کنند که جریان مداومی از درآمد و ثروت را برای آنها تولید می‌کند، بنابراین توسعه صحیح و پیگیرانه گردشگری الکترونیکی می‌تواند باعث رونق بسیاری از زیرساخت‌های اقتصاد هر کشوری شده و نقش بسزایی در افزایش سطح درآمد ناخالص ملی داشته باشد. باتوجه به اینکه گردشگری روستایی پیش درآمد توسعه صنعت گردشگری تلقی می‌شود و گردشگری الکترونیکی که آن را انقلاب گردشگری نامیده‌اند منشأ حرکت‌های اقتصادی و فرهنگی بالقوه به شمار می‌آید، بنابراین گردشگری الکترونیکی روستایی می‌تواند با قابلیت‌های گسترده خود نقش مهمی در توسعه پایدار کارآفرینانه ایفا نماید. بنا بر گفته‌های وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات تاکنون ۸۰۰۰ روستا در ایران به صورت الکترونیک آماده‌سازی شده‌اند اما در دنیای مجازی نمودی نداشته و رویکرد گردشگری ندارند و از سویی بنابر گفته‌های مدیرکل دفتر امور روستایی و شوراهای استان گلستان، این استان به عنوان پایتخت گردشگری روستایی در نظر گرفته شده است اما هنوز نتوانسته نیاز گردشگران روستایی را تامین کند، بنابراین انجام چنین تحقیقی برای توسعه گردشگری الکترونیکی روستاها و بالتبع آن توسعه پایدار کارآفرینی روستایی امری ضروری است. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی توسعه پایدار کارآفرینی روستایی با تأکید بر گردشگری الکترونیکی در استان گلستان بوده است.

## (۲) مبانی نظری

کارآفرینی روستایی از مهمترین مباحث مطرح در حوزه کارآفرینی در چند سال اخیر بوده است. کارآفرینی روستایی و کارآفرینان روستایی در اصل هیچ تفاوتی با سایر کارآفرینان و کارآفرینی ندارند. در واقع، کارآفرینان روستایی همان ویژگی‌هایی را دارند که کارآفرینان مناطق دیگر دارند، حتی به دلیل بالا بودن ریسک در فعالیت‌ها و محیط‌های روستایی، همچنین به دلیل کمبود امکانات و ضعف مدیریت در محیط‌های روستایی، کارآفرینان روستایی باید به مراتب، قدرت ریسک‌پذیری بیشتری نسبت به دیگران داشته باشند. پترین (۱۹۹۴)، کارآفرینی روستایی را به سه صورت زیر تعریف می‌کند:

۱ - کارآفرینی به عنوان نیرویی می‌تواند، منابع دیگر را برای پاسخ‌گویی به یک تقاضای بی‌پاسخ بازار، بسیج کند؛

۲ - توانایی خلق و ایجاد چیزی از هیچ است؛

۳ - فرایند خلق ارزش، به وسیله ترکیب مجموعه واحدی از منابع در راستای بهره‌گیری از یک فرصت (Andrew & et al, 2016:142).

کارآفرینی روستایی در سه سطح ممکن است اتفاق بیفتد:

۱- فردی که ویژگی‌هایی مثل سن، درآمد، تحصیلات، مالکیت و ... عوامل موثر بر این سطح از کارآفرینی است.

۲- افراد را جزئی از شبکه، جامعه یا کشور می‌داند و شامل دسترسی به بازار، حمل و نقل و ارائه خدمات می‌شود.

۳- شامل حمایت جوامع از کارآفرینی فردی و ایجاد خوشه‌های متمرکز می‌شود (فیض‌آبادی و زاهدی، ۱۳۹۴: ۲۹).

کارآفرینی روستایی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: شناسایی فرصت‌های جدید، نوآوری و خلاقیت در فعالیت‌های کشاورزی و غیرکشاورزی، نوآوری و خلاقیت در کاربری زمین و در واقع، استفاده بهینه، متنوع و نوآورانه از منابع روستا در راستای توسعه پایدار روستایی است (یاسوری و وطنخواه کلورزی، ۱۳۹۴: ۵۱). در تعریفی دیگر، کارآفرینی روستایی فعالیتی است که به مردم روستایی کمک می‌کند تا فرصت‌ها را به فعالیت‌های اقتصادی سودآور تبدیل کنند (مرادی و جوان، ۱۳۹۷: ۲۸).

راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت کاهش شکاف شهر روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی و ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه پایدار بوده و به عنوان یک راهبرد نوین در توسعه مناطق روستایی به علت ماهیت اشتغال‌زایی بالا، می‌تواند برای روستاییان، اشتغال مولد و برای بیکاران فصلی، اشتغال موقت ایجاد نماید و ماندگاری در روستا را تسهیل نماید (نظم‌فر و علی‌بخشی، ۱۳۹۷: ۱۵۲).

توریسم واژه‌ای فرانسوی از ریشه تور گرفته شده است. تور در زبان فرانسه به معنای زیر آمده است: حرکت دور این (چرخش)، عمل پیمودن، عمل پیمودن، طی کردن پیرامون، سیرکردن گردش نمودن (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۲). واژه توریسم اولین بار در سال ۱۸۱۱، در محله‌ای به نام اسپورتینگ مارگازین (مجله ورزش) آمده، در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید

از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار رفت. ریشه یونانی این واژه، «توریست» است که از یونان به اسپانیا، سپس به فرانسه و از آنجا به انگلیس وارد شده است. در قرن ۱۴ میلادی، کلمه tour به معنای «نوبت» یا «دوره خدمت»، در قرن ۱۵ به معنای «حرکت دورانی» و در قرن ۱۷ به معنای «مسافرت کردن به اطراف» به کار رفت و در قرن ۱۸ و ۱۹ کلمات «توریست ها» و «توریست» از آن گرفته شد و در فرهنگ لغات فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده اند: در سفر کردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ و سفری که در آن مسافر به مقصدی می رود و سپس به محل سکونت خود باز می گردد. در تعریفی دیگر، گردشگری به جابجایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار معمولی شان اطلاق شده است، به طوری که مسافران در مدت اقامت در مقصد، فعالیت هایی انجام می دهند و برای رفع نیازهای آن ها تسهیلات ویژه ای فراهم می شود. طبق تعریف سازمان بین المللی جهانگردی در سال ۱۹۹۱، توریسم عبارت است از:

گردشگری الکترونیک را می توان مؤلفه ای اساسی و از انواع گردشگری همگام با فناوری اطلاعات به شمار آورد که حداکثر دو دهه از ظهور آن نمی گذرد. مفهوم گردشگری الکترونیکی در برگیرنده کلیه اجزای کسب و کار از قبیل کسب و کار الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی، تولید محتوای الکترونیکی و ارائه خدمات الکترونیکی در حوزه گردشگری بوده است و به مجموعه ای از پایگاه های اینترنتی و استانداردها و پروتکل های خاص اطلاق می شود که با تولید و باز نشر اطلاعات در ساختارهای مختلف از قبیل متن، عکس و تصویر، کاتالوگ و بروشور، پیام های تبلیغاتی و حتی خدماتی از قبیل رزرو هتل و خرید الکترونیکی بلیط معنا می یابد (رستمی و همکاران، ۱۳۹۴).

گردشگری الکترونیک به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری و به مفهوم دیجیتال شدن همه فرایندها و زنجیره ارزش در گردشگری (مسافرت، مهمان پذیری و فروش غذا و مانند آن) است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۶). گردشگری الکترونیک عبارت است از: دریافت خدمات الکترونیکی گردشگری با کمک فن آوری اطلاعات بطور مستقیم، به همراه طراحی سازمانی و آماده سازی اطلاعات اصلی بطور آنلاین با توجه به نواحی گردشگری، صنعت توریسم و تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات (2016، Dandison). گردشگری الکترونیک کنش پویا بین فناوری اطلاعات و ارتباطات از یک طرف و وجود توریسم از طرف دیگر به همراه تغییر و دگرگونی است (بمانیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۹).

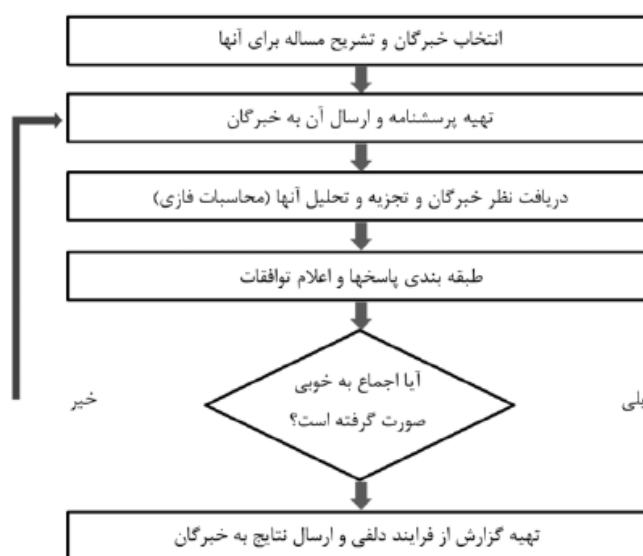
### ۳ روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه ای است و از حیث روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی قرار می گیرد و از روش دلفی فازی جهت انجام تحقیق

استفاده می شود. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی منتخب و متخصص در راستای توسعه پایدار کارآفرینی روستایی و گردشگری الکترونیکی در روستاها که دارای ویژگی هایی نظیر در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری، اشتغال به تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه بودند، به تعداد ۵۰ نفر می باشند که از نظرات آنها استفاده شده است. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از روش سرشماری بهره گرفته شد بنابراین تعداد حجم نمونه ۵۰ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری تحقیق، نمونه گیری قضاوتی و نمونه گیری گلوله برفی است. برای تعیین شاخص های گردشگری الکترونیکی از روش دلفی فازی استفاده شده است.

### روش دلفی فازی

روش دلفی فازی ترکیبی از روش دلفی سنتی و تئوری فازی است و به نوعی تعمیم روش دلفی سنتی در علم مدیریت است. در روش دلفی فازی، اطلاعات لازم در قالب زبان طبیعی از خبرگان اخذ شده و به صورت فازی مورد تحلیل قرار می گیرند. روش دلفی فازی، روشی است به منظور تصمیم گیری و اجماع بر مسائلی که اهداف و پارامترهای آن به صراحت مشخص نیستند. بر اساس روش دلفی فازی، ابتدا نظرات گروه تصمیم گیرنده جمع آوری می شود و تخصیص عدد فازی مثلی از دیدگاه خبرگان با توجه به واژه زبانی انتخاب شده از سوی آنان، به معیار موردنظر انجام می گیرد؛ زیرا گاهی اوقات استفاده از اعداد صریح در تصمیم گیری برای اینگونه مسائل بسیار مشکل و غیرعملی بوده است و به همین دلیل از اعداد فازی مثلی استفاده می گردد. الگوریتم اجرای روش دلفی فازی در شکل (۱) نمایش داده شده است:



شکل شماره (۱) الگوریتم اجرای روش دلفی فازی

منبع: شکوهی و افزاز، ۱۳۹۳: ۸

**۴) یافته‌های تحقیق**

در مرحله نخست پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط خبرگان، نتایج آن مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب که مقادیر کیفی متغیرها به مقادیر کمی فازی تبدیل شده و میانگین فازی مربوط به هر معیار به طور جداگانه تعیین شد. جهت فازی کردن متغیرهای کلامی از مقادیر جدول (۱) استفاده شد:

**جدول شماره (۱) تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی**

| متغیرهای کلامی | عدد فازی مثلثی  |
|----------------|-----------------|
| زیاد           | (۰/۵ و ۱ و ۰/۵) |
| متوسط          | (۰ و ۰/۵ و ۱)   |
| کم             | (۰ و ۰/۵ و ۰)   |

در ادامه به ترتیب مراحل شناسایی شاخص های گردشگری الکترونیکی به وسیله تکنیک دلفی فازی ارائه می‌شود:

**جدول شماره (۲) نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله اول نظرسنجی مربوط به معیارهای گردشگری الکترونیکی**

| معیارها   | میزان موافقت          |                        |                     |
|---|-----------------------|------------------------|---------------------|
|   | زیاد<br>(۰/۵ و ۱ و ۰) | متوسط<br>(۰ و ۰/۵ و ۱) | کم<br>(۰ و ۰/۵ و ۰) |
| افزایش وب سایت‌های گردشگری                                    | ۳۳                    | ۷                      | ۱۰                  |
| توسعه خدمات الکترونیکی  | ۳۷                    | ۵                      | ۸                   |
| یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی                                   | ۲۸                    | ۱۷                     | ۵                   |
| توسعه اینترنت   | ۳۳                    | ۱۴                     | ۳                   |
| نیروی متخصص   | ۸                     | ۷                      | ۳۵                  |
| همسوسازی راهبردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات با اهداف گردشگری | ۸                     | ۱۱                     | ۳۱                  |
| افزایش سواد اطلاعاتی  | ۲۲                    | ۱۸                     | ۱۰                  |
| آموزش   | ۳۳                    | ۷                      | ۱۰                  |
| عوامل فرهنگی  | ۳۷                    | ۵                      | ۸                   |
| عوامل اجتماعی   | ۲۸                    | ۱۷                     | ۵                   |
| عوامل مدیریتی   | ۳                     | ۱۴                     | ۳۳                  |
| نرم‌افزارهای کاربردی  | ۱۷                    | ۱۵                     | ۱۸                  |
| سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان                                    | ۳۲                    | ۱۰                     | ۸                   |
| حفظ حریم شخصی افراد   | ۱۷                    | ۱۵                     | ۱۸                  |
| وجود قوانین حمایتی و اجرایی لازم                              | ۲۳                    | ۱۷                     | ۱۰                  |
| امکانات مالی  | ۳۴                    | ۱۴                     | ۲                   |
| اطلاع‌رسانی عمومی   | ۳۵                    | ۱۴                     | ۱                   |
| وجود اطلاعات به روز   | ۴۲                    | ۷                      | ۱                   |
| گسترش شرکت‌های خصوصی در این زمینه                             | ۲۷                    | ۲۳                     | ۰                   |
| توسعه بانکداری الکترونیکی                                     | ۲۹                    | ۱۹                     | ۲                   |

## جدول شماره (۳) میانگین فازی نظرات خبرگان در مرحله نخست نظرسنجی و مقدار فازی زدایی شده گردشگری الکترونیکی

| میانگین فازی زدایی شده | میانگین فازی | شاخص‌ها   |
|------------------------|--------------|---|
| ۰/۴۷                   | (۰/۸ و ۰/۴۱) | افزایش وب سایت‌های گردشگری                                    |
| ۰/۴۸                   | (۰/۳ و ۰/۳۶) | توسعه خدمات الکترونیکی  |
| ۰/۴۱                   | (۰/۱ و ۰/۴۲) | یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی                                   |
| ۰/۴۳                   | (۰/۲ و ۰/۲۸) | توسعه اینترنت   |
| ۰/۴                    | (۰/۹ و ۰/۴)  | نیروی متخصص   |
| ۰/۴۳                   | (۰ و ۰/۳۸)   | همسوسازی راهبردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات با اهداف گردشگری |
| ۰/۴۲                   | (۰/۶ و ۰/۲۴) | افزایش سواد اطلاعاتی  |
| ۰/۴۶                   | (۰/۷ و ۰/۴۱) | آموزش   |
| ۰/۴                    | (۰/۸ و ۰/۵۱) | عوامل فرهنگی  |
| ۰/۴۵                   | (۰ و ۰/۳۱)   | عوامل اجتماعی   |
| ۰/۴۳                   | (۰/۲ و ۰/۲۸) | عوامل مدیریتی   |
| ۰/۴۲                   | (۰/۸ و ۰/۴۴) | نرم‌افزارهای کاربردی  |
| ۰/۳۸                   | (۰/۸ و ۰/۵۲) | سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان                                    |
| ۰/۴۳                   | (۰/۸ و ۰/۴۸) | حفظ حریم شخصی افراد   |
| ۰/۵                    | (۰/۱ و ۰/۶۴) | وجود قوانین حمایتی و اجرایی لازم                              |
| ۰/۴۵                   | (۰ و ۰/۴۲)   | امکانات مالی  |
| ۰/۵۴                   | (۰ و ۰/۴۲)   | اطلاع‌رسانی عمومی   |
| ۰/۴۳                   | (۰/۲ و ۰/۳۱) | وجود اطلاعات به روز   |
| ۰/۶۵                   | (۰/۹ و ۰/۶۶) | گسترش شرکت‌های خصوصی در این زمینه                             |
| ۰/۵۷                   | (۰/۶ و ۰/۴)  | توسعه بانکداری الکترونیکی                                     |

سپس میانگین فازی نظرات کلیه خبرگان در مورد هر معیار به دست آمده و مقادیر آن فازی زدائی شدند. روش فازی زدایی مورد استفاده در این تحقیق، روش مرکز سطح (مرکز ثقل) می‌باشد. مرکز ثقل سطح زیر نمودار تابع عضویت فازی به عنوان ارزش قطعی عدد فازی تعیین می‌گردد.

$$X = \frac{(c-a) + (b-a)}{3} + a$$

در این معادله X عدد قطعی، a مرز پایین تابع عضویت، b مؤلفه دارای بیشترین درجه عضویت و c مرز بالای تابع عضویت عدد فازی مثلثی نامتقارن است. با بررسی نتایج مرحله‌ی نخست نظرسنجی، میانگین‌های فازی زدایی شده‌ی معیارهای در پرسشنامه‌ی جدید به خبرگان اعلام شد. در پرسشنامه دوم علاوه بر اطلاعات مربوط به میانگین نظرات کلیه خبرگان، نظر قبلی هر خبره نیز ثبت شد تا پس از مقایسه‌ی آنها، نظر جدید خود را در مورد معیارهای تأثیرگذار بر گردشگری الکترونیک ثبت کنند. نتایج نظرسنجی مرحله‌ی



دوم در جدول (۴) آورده شده است. در این مرحله میانگین فازی زدائی شده‌ی نظرسنجی دوم نیز به دست آمده و اختلاف آن با میانگین فازی زدائی شده‌ی مرحله‌ی نخست نظرسنجی تعیین گردید.

#### جدول شماره (۴) نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی مربوط به معیارهای گردشگری الکترونیکی

| میزان موافقت      |                      |                     | معیارها   |
|-------------------|----------------------|---------------------|---|
| کم<br>(۰/۵ و ۰/۰) | متوسط<br>(۰/۵ و ۰/۰) | زیاد<br>(۰/۵ و ۱/۰) |   |
| ۰                 | ۱۲                   | ۳۸                  | افزایش وب سایت‌های گردشگری                                    |
| ۶                 | ۱۱                   | ۳۳                  | توسعه خدمات الکترونیکی  |
| ۱                 | ۱۴                   | ۳۵                  | یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی                                   |
| ۴                 | ۱۶                   | ۳۰                  | توسعه اینترنت   |
| ۱                 | ۲۱                   | ۲۸                  | نیروی متخصص   |
| ۶                 | ۱۱                   | ۳۳                  | همسوسازی راهبردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات با اهداف گردشگری |
| ۱                 | ۱۴                   | ۳۵                  | افزایش سواد اطلاعاتی  |
| ۳۱                | ۹                    | ۱۰                  | آموزش   |
| ۵                 | ۱۴                   | ۳۱                  | عوامل فرهنگی  |
| ۹                 | ۱۴                   | ۲۷                  | عوامل اجتماعی   |
| ۴                 | ۱۶                   | ۳۰                  | عوامل مدیریتی   |
| ۱۱                | ۱۲                   | ۲۷                  | نرم‌افزارهای کاربردی  |
| ۴۲                | ۳                    | ۵                   | سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان                                    |
| ۳                 | ۲۰                   | ۲۷                  | حفظ حریم شخصی افراد   |
| ۱۰                | ۱۰                   | ۳۰                  | وجود قوانین حمایتی و اجرایی لازم                              |
| ۵                 | ۱۴                   | ۳۱                  | امکانات مالی  |
| ۹                 | ۱۴                   | ۲۷                  | اطلاع‌رسانی عمومی   |
| ۴                 | ۱۶                   | ۳۰                  | وجود اطلاعات به روز   |
| ۰                 | ۲۳                   | ۲۷                  | گسترش شرکت‌های خصوصی در این زمینه                             |
| ۲                 | ۱۹                   | ۲۹                  | توسعه بانکداری الکترونیکی                                     |

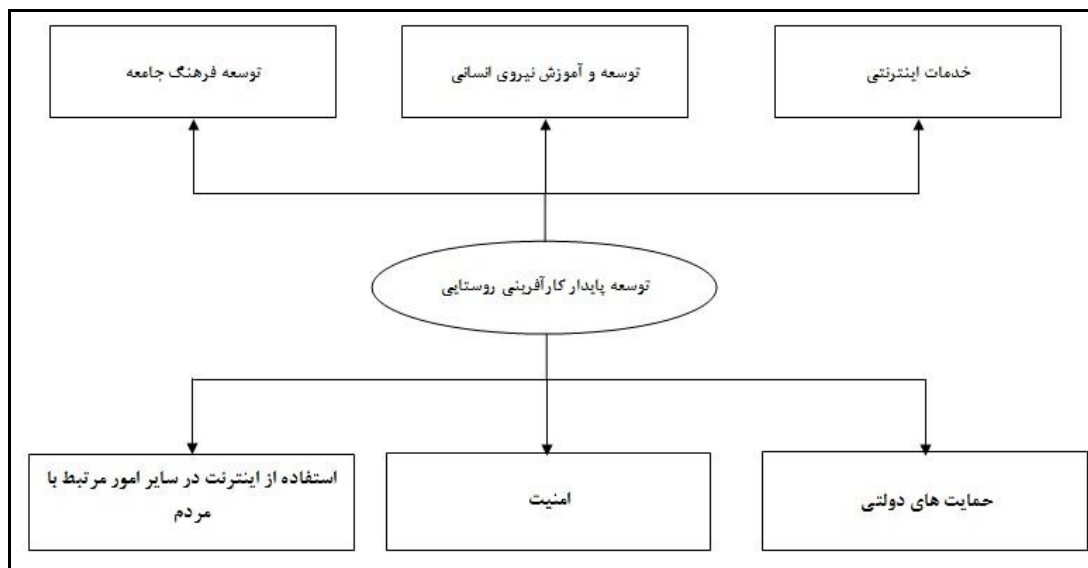
با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه‌ی آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین دو مرحله کمتر از آستانه کم باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. میزان اختلاف بین مراحل اول و دوم نظرسنجی در جدول (۵) قابل مشاهده است. با توجه به این که اعضای گروه خبره با معیارها موافق بوده‌اند و میانگین قطعی معیارها همگی بالای ۰/۴ می‌باشد، این شاخص‌ها بر اساس تکنیک دلفی فازی مورد قبول واقع شدند.

## جدول شماره (۵) میانگین فازی نظرات خبرگان و مقدار فازی زدایی شده مرحله دوم گردشگری الکترونیکی

| اختلاف | میانگین فازی زدایی شده مرحله ۲ | میانگین فازی زدایی شده مرحله ۱ | میانگین فازی     | شاخص‌ها   |
|--------|--------------------------------|--------------------------------|------------------|---|
| ۰/۰۳   | ۰/۴۷                           | ۰/۵۰                           | (۰ و ۰/۴۶ و ۰/۹) | افزایش وب سایت‌های گردشگری                                    |
| ۰/۰۷   | ۰/۴۸                           | ۰/۴۱                           | (۰ و ۰/۳۱ و ۱/۱) | توسعه خدمات الکترونیکی  |
| ۰/۰۳   | ۰/۴۱                           | ۰/۴۴                           | (۰ و ۰/۳۴ و ۰/۹) | یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی                                   |
| ۰/۰۲   | ۰/۴۱                           | ۰/۴۳                           | (۰ و ۰/۲ و ۱/۱)  | توسعه اینترنت   |
| ۰/۰۲   | ۰/۴                            | ۰/۴۲                           | (۰ و ۰/۳۶ و ۰/۹) | نیروی متخصص   |
| ۰/۰۲   | ۰/۴۳                           | ۰/۴۱                           | (۰ و ۰/۳ و ۰/۹)  | همسوسازی راهبردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات با اهداف گردشگری |
| ۰/۰۳   | ۰/۳۲                           | ۰/۲۹                           | (۰ و ۰/۲۶ و ۰/۷) | افزایش سواد اطلاعاتی  |
| ۰/۰۲   | ۰/۳۲                           | ۰/۳۴                           | (۰ و ۰/۳۳ و ۰/۷) | آموزش   |
| ۰/۰۸   | ۰/۴                            | ۰/۴۸                           | (۰ و ۰/۴۶ و ۰/۷) | عوامل فرهنگی  |
| ۰/۰۳   | ۰/۴۵                           | ۰/۴۸                           | (۰ و ۰/۲۹ و ۱/۱) | عوامل اجتماعی   |
| ۰/۰۸   | ۰/۴۳                           | ۰/۵۱                           | (۰ و ۰/۲ و ۱/۱)  | عوامل مدیریتی   |
| ۰/۰۷   | ۰/۴۲                           | ۰/۴۹                           | (۰ و ۰/۴۶ و ۰/۸) | نرم‌افزارهای کاربردی  |
| ۰/۰۲   | ۰/۳۸                           | ۰/۳۶                           | (۰ و ۰/۴۶ و ۰/۸) | سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان                                    |
| ۰/۰۱   | ۰/۴۳                           | ۰/۴۲                           | (۰ و ۰/۴۸ و ۰/۸) | حفظ حریم شخصی افراد   |
| ۰/۰۳   | ۰/۵                            | ۰/۴۷                           | (۰ و ۰/۵۴ و ۱)   | وجود قوانین حمایتی و اجرایی لازم                              |
| ۰/۰۲   | ۰/۴۵                           | ۰/۴۷                           | (۰ و ۰/۴۲ و ۱)   | امکانات مالی  |
| ۰/۰۷   | ۰/۵۴                           | ۰/۴۷                           | (۰ و ۰/۴۲ و ۱)   | اطلاع‌رسانی عمومی   |
| ۰/۰۳   | ۰/۴۳                           | ۰/۴                            | (۰ و ۰/۲ و ۱)    | وجود اطلاعات به روز   |
| ۰/۰۹   | ۰/۶۵                           | ۰/۵۶                           | (۰ و ۰/۶۹ و ۱)   | گسترش شرکت‌های خصوصی در این زمینه                             |
| ۰/۰۵   | ۰/۵۷                           | ۰/۵۲                           | (۰ و ۰/۵۷ و ۱)   | توسعه بانکداری الکترونیکی                                     |

## جدول شماره (۶) شاخص های شناسایی شده گردشگری الکترونیکی با استفاده از دلفی فازی

| شاخص کلی                                      | زیر شاخص ها   |
|---|---|
| خدمات اینترنتی                                | افزایش وب سایت های گردشگری<br>توسعه خدمات الکترونیکی<br>یکپارچگی سیستم های اطلاعاتی<br>توسعه اینترنت<br>نرم افزارهای کاربردی<br>سیستم های اطلاعاتی پشتیبان                  |
| توسعه و آموزش نیروی انسانی                    | نیروی متخصص<br>افزایش سواد اطلاعاتی<br>آموزش  |
| توسعه فرهنگ جامعه                             | عوامل فرهنگی<br>عوامل اجتماعی<br>عوامل مدیریتی  |
| حمایت های دولتی                               | وجود قوانین حمایتی و اجرایی لازم<br>امکانات مالی  |
| امنیت   | حفظ حریم شخصی افراد   |
| استفاده از اینترنت در سایر امور مرتبط با مردم | همسوسازی راهبردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات با اهداف گردشگری<br>اطلاع رسانی عمومی<br>وجود اطلاعات به روز<br>گسترش شرکت های خصوصی در این زمینه<br>توسعه بانکداری الکترونیکی |



شکل شماره (۲) مدل مفهومی تحقیق

## (۵) نتیجه‌گیری

کارآفرینان موتور محرکه توسعه اقتصادی هستند و در توسعه کشاورزی و بالاخص توسعه پایدار روستایی جایگاه ویژه‌ای دارند. توسعه پایدار روستایی را نیز می‌توان عاملی در بهبود شرایط زندگی افراد متعلق به قشر کم درآمد ساکن روستا و خودکفا ساختن آنان در روند کلی توسعه یک کشور دانست. بنابراین با توجه به مفهوم کارآفرینی و توسعه روستایی می‌توان ارتباط این دو را فهمید و آنها را مکمل همدیگر قرار داد. در مبنای نظری به این امر اشاره شد که توسعه پایدار روستایی جایگاه ویژه‌ای در بحث توسعه پایدار دارد، بنابراین در عصر حاضر کارآفرینی با داشتن منافعی از جمله ایجاد اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، توزیع متناسب درآمد، کمک به حل معضلات اجتماعی، ایجاد رفاه اجتماعی از طریق دولت و مردم و همچنین استفاده از منابع و فعال شدن برای بهره برداری عظیم ملی، عامل مهمی در توسعه و رفاه ملل مختلف بوده است. بنابراین مسأله کارآفرینی از دیر باز وجود داشته و همیشه عامل مهمی در شکوفایی و توسعه روستاها قلمداد شده است. گردشگری روستایی بالاخص گردشگری طبیعی روستایی که به نام اکوتوریسم روستایی تسمیه یافته است، از مهم ترین رویکردهای اقتصاد گردشگری در راستای بهره‌وری بهینه و پایدار از منابع طبیعی و زیست بوم روستایی به شمار می‌رود که از جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و معیشتی و رشد و پیشرفت رشد ناخالص ملی مورد التفات فزاینده‌ای قرار گرفته است. در واقع می‌توان منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری شرایط فعلی ایران را گنجینه و منابعی دانست که باید در راستای استفاده بهینه، گسترش توجه گردشگران داخلی و خارجی به منابع و جاذبه‌های روستایی و روش‌های مدیریت موثر و کارآمد این صنعت راهکارهایی ارائه شود و با توجه به گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، لازم است تا از این فناوری در توسعه و مدیریت گردشگری روستایی بهره‌برداری از مهم ترین ابعاد کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، دگردیسی در گردشگری و فرم جدید جاذبه‌های میراث فرهنگی و در واقع تولد گردشگری الکترونیکی روستایی است که بازدید از میراث فرهنگی و تاریخی یک روستا، به همراه کلیه اطلاعات و آگاهی از امکانات مربوطه را، میسر کرده است. با توجه به این که گردشگری روستایی پیش درآمد توسعه صنعت گردشگری تلقی می‌شود و گردشگری الکترونیکی که آن را انقلاب گردشگری نامیده‌اند، منشا حرکت‌های اقتصادی و فرهنگی بالقوه به شمار می‌آید، بنابراین توسعه پایدار کارآفرینی روستایی می‌تواند با قابلیت‌های گسترده خود نقش مهمی در توسعه گردشگری الکترونیکی ایفا نماید. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادات زیر در خصوص تحقیق ارائه می‌گردد:

✓ دست‌اندرکاران حوزه سیاست‌گذاری گردشگری الکترونیکی استان گلستان در راستای طراحی بسته‌های ترغیب‌کننده و همچنین امن کردن فضای کسب و کار گردشگری قانون‌گذاری کنند و

برای ایجاد اراده در مدیران ارشد این حوزه، آموزش و فرهنگ سازی را در دستور کار خود قرار دهند.

- ✓ برای فرهنگ سازی استفاده از خدمات الکترونیکی و گردشگری الکترونیک برنامه های ملی و منطقه ای در استان گلستان طراحی و اجرا شود.
- ✓ به جهت کاربرد صحیح فضای مجازی به آموزش صحیح گردشگران پرداخته و برای افزایش سرعت آموزش از مشوق های صحیح و مناسب استفاده شود.
- ✓ پایگاه های اطلاع رسانی دیجیتالی و کارت های الکترونیکی اعتباری برای استفاده از مراکز گردشگری و روش آن برای گردشگران روستاهای استان گلستان راه اندازی شود.
- ✓ نرم افزارها و برنامه های کاربردی در فضای گردشگری الکترونیکی توسعه یابد و این حوزه با استفاده از مواردی مانند تصاویر سه بعدی و بازی هایی مبتنی بر سفرهای مجازی جذاب شود.
- ✓ اطلاع رسانی ظرفیت های فرهنگی و تاریخی و گردشگری استان گلستان از طریق کانال های مجازی در گردشگری.

## ۶ منابع

- بمانیان، محمدرضا، محمدرضا پورجعفر و هادی محمودی نژاد، (۱۳۸۸). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران)، فصلنامه مدیریت شهری، سال ۷، شماره ۲۳، صص ۸۷-۷۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و غدیر شکیبا جمال آباد، (۱۳۹۲). مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه های استراتژیک اثربخش برنهادینه سازی گردشگری الکترونیک، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۲، صص ۱۹۷-۱۷۰.
- رستمی، امیررضا، علی صنایعی، سید اکبر نیلی طباطبایی و مریم علیجانی، (۱۳۹۴). گردشگری الکترونیک راهکار توسعه و کارآفرینی، دومین کنفرانس ملی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.
- رضوانی، محمد رضا و محمد نجار زاده، (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل زمینه های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی روستایی، مطالعه موردی: دهستان برآآن جنوبی (شهرستان اصفهان)، مجله توسعه کارآفرینی، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۸۲-۱۶۱.
- شکوهی، سعیده و عباس افزاه، (۱۳۹۳). طراحی مدل انتقال فناوری و دانش نانو در ایران به روش دلفی فازی، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۱، شماره ۴۱، صص ۱۳-۲.
- فیض آبادی یاسر، زاهدی شبنم، (۱۳۹۷). تحلیل نابرابری های اقتصادی - اجتماعی توسعه در نواحی روستایی ایران، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۷، شماره ۲۳، صص ۴۰-۱۹.
- محمودی میمند، محمد، حسن فارسیجانی و سارا طاهری موسوی، (۱۳۹۲). ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال ۱۲، شماره ۱، صص ۱۴۳-۱۲۳.
- مرادی حوریه، جوان فرهاد، (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر شکل گیری بنگاه های اقتصادی کارآفرینانه در روستاهای شهرستان کرمانشاه، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۷، شماره ۲۳، صص ۳۶-۱۹.

- نظم فر حسین، علی بخشی آمنه، (۱۳۹۷). تحلیل نابرابری فضایی شاخص های توسعه در نواحی روستایی استان اردبیل، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۷، شماره ۲۷، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- هاشمی سیدسعید، محمدرضا محبوب فر، ندا خاکی، فیروزه مختاری، (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر در برنامه ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT مورد مطالعه: کشور ایران، نشریه گردشگری، سال ۱، شماره ۲، صص ۷۳-۸۴.
- یغفوری، حسین، محمدرضا علیزاده و فاطمه اسلام فرد، (۱۳۹۲). ارزیابی توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر رتبه بندی جاذبه های تفریحی روستاهای هدف گردشگری استان گیلان، همایش ملی توسعه روستایی، رشت، دانشگاه گیلان.
- یاسوری، مجید و ژیلا وطنخواه کلورزی، (۱۳۹۴). نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی (دهستان گوراب پس شهرستان فومن)، فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۵۹-۴۶.
- یوسفی، امیر عباس، رضا مختاری ملک آبادی و احمد خادم الحسینی، (۱۳۹۱). بررسی تحلیلی - تطبیقی شاخصهای توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۳، شماره ۲، صص ۱۵۰-۱۳۳.
- Andrew Seedhouse, Rebecca Johnson, Robert Newbery(2016), **Potholes and pitfalls: The impact of rural transport on female entrepreneurs in Nigeria**, Journal of Transport Geography, Vol 54, pp.140-147.
- Dandison C. Ukpabi & Heikki Karjaluoto(2016), **Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review**, Telematics and Informatics, In Press, Corrected Proof.
- Farkhondehzadeh ,Alireza, Robat Karim, Mahmood Reza, Roshanfekar, Mehdi, Azizi ,Jamshid, Hatami ,Farrokh Legha(2013), **E-Tourism: The role of ICT in tourism industry**, European Online Journal of Natural and Social Sciences, vol.2, No.3, pp.556-573.
- Norhafiza ,Md Sharif , Ku Azam, Tuan Lonik(2014), **Entrepreneurship as a Catalyst for Rural Tourism Development**, SHS Web of Conferences.
- Sadr, Seyed Mohammad Hossein(2013), **The Role of ICT in Tourism Industry on Economic Growth: Case study Iran**, European Journal of Business and Management, Vol.5, No.17, pp.159.166.