

# شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد چابهار و قشم

\*مریم راشکی، \*فرید شاهرادی، \*\*\*امین رضا کمالیان

\*استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

\*\*کارشناس ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

\*\*\*دانشیار دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

[maryam.r1218@gmail.com](mailto:maryam.r1218@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۱

## چکیده

گردشگری تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌گذارد. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه‌های اقتصادی، افزایش تقاضای سفر خارجی و به دنبال آن افزایش امنیت در کشور از جمله آثار مثبت گردشگری است. هدف پژوهش حاضر شناسایی راهبردهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم می‌باشد. جامعه آماری را مدیران مناطق آزاد، متخصصان و مدیران شرکت‌های مسافرتی و گردشگری و صاحبان کسب و کار در مناطق آزاد چابهار و قشم تشکیل داده‌اند. پژوهش به روش پیمایشی و ابزار گردآوری پرسشنامه محقق ساخته بوده که بعد از برآورد روایی (با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۱ آزمون فریدمن و مستقل T محاسبه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل بیانگر این است که راهبرد تنظیمی، راهبرد شناختی و راهبرد هنجاری به عنوان سه راهبرد کلی توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد محسوب می‌شوند که در مجموع شامل ۹ مؤلفه و ۳۶ شاخص توسعه کارآفرینی گردشگری می‌باشند. همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که راهبرد تنظیمی از اولویت مهمتری نسبت به دو راهبرد دیگر برخوردار است و اهمیت بالاتری دارد.

**واژه های کلیدی:** راهبرد، کارآفرینی، توسعه گردشگری

## مقدمه

درد(قادری، ۱۳۹۰). بسیاری از کشورها در راستای دستیابی به اهدافی چون توسعه اقتصاد ملی، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و توسعه منطقه‌ای اقدام به تأسیس مناطق آزاد نموده‌اند. از این‌رو توسعه فعالیت‌های گردشگری در مناطق آزاد به منظور ایجاد تنوع در کسب درآمدهای ارزی و همچنین رونق اقتصادی در این مناطق مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های گردشگری نظیر ایران مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی شناخته می‌شود، مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و

امروزه کار و فعالیت شکل تازه‌ای به خود گرفته است، تغییرات محیطی و رقابت‌پذیری فزاینده بین شرکت‌ها، نیاز به نوآوری پایدار در جهت رسیدن به موفقیت افزایش یافته است. در این زمینه شرکت‌ها باید انعطاف‌پذیری خود را افزایش داده و با ایجاد کارآفرینی از طریق فعالیت‌های خود به مزیت رقابتی دست یابند(مونترو-سانچز و سارینو، ۲۰۱۱). گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا

همه‌جانبه توأم با آینده‌نگری برای بهره‌برداری منطقی و عملی آن تنظیم و اجرا گردد. گردشگری با ویژگی‌های خاص خود، می‌تواند به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین گزینه‌های مناطق آزاد در جهت ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و توسعه‌ی منطقه‌ای باشد. مناطق آزاد چابهار و قشم، از جمله مناطق آزاد ایران است که باگذشت دو دهه از تأسیس آنها، عملکرد موفقیت‌آمیزی نداشته و به اهداف اقتصادی خود دست نیافته‌اند. این مناطق به دلیل برخورداری از موقعیت خاص جغرافیایی و اقلیمی و توان‌های بالقوه و بکر گردشگری می‌تواند نقش مهمی را در توسعه صنعت گردشگری و تبدیل آنها به یک مقصد گردشگری ایفاء کنند و این امکان را فراهم آورد که علاوه بر تجارت کالا که از ویژگی‌های مناطق آزاد است، شکل دیگری از اقتصاد یعنی گردشگری در این مناطق در نظر گرفته شود.

### مبانی نظری

کارآفرینی فرایندی است که فرصت‌ها، منابع و کارآفرینان را به هم مرتبط کرده و طی آن تغییرات در نظام اقتصادی رخ می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). کریکلی (۲۰۱۶) بیان می‌کند کارآفرین بودن به معنای این است که فرد دارای مجموعه درونی از ارزش‌ها (نیازها، باورها) است که اجازه می‌دهد افراد، خود را در راهی منحصر به فرد هدایت کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). کارآفرینی معانی خاصی را در بر می‌گیرد و ویژگی‌های مانند ریسک‌پذیری، نوآوری بلندپروازانه و خلاقیت را برای صاحبان کسب و کار ایجاد می‌کند. ویژگی‌های شخصیتی مانند انگیزه و میل به "کنترل درونی"، "دستیابی به موفقیت"، برای

کارآفرینان وجود دارد. کارآفرینان از طریق شبکه‌های اجتماعی خود، فرصت‌ها و دسترسی به منابع لازم را جهت بهره‌برداری توسعه می‌دهند (بوثورس، ۲۰۱۲). موسسه کارآفرینی جهانی (GEI) بیان می‌کند که کارآفرینی از سه جزء اصلی تشکیل می‌شود: "گرایش کارآفرینانه"، "توانایی کارآفرینانه" و "اشتیاق کارآفرینانه" (وانگ، ۲۰۱۶). مهارت‌های کارآفرینانه مورد نیاز جهت مدیریت کسب و کار شامل؛ برنامه‌ریزی و هدفگذاری، تصمیم‌گیری، روابط انسانی و سازمانی، کنترل و نظارت، مذاکره، بازاریابی، مالی و حسابداری، مدیریت، راه‌اندازی و مدیریت شرکت در جهت رشد و توسعه می‌باشد (فرریا، ۲۰۱۲؛ کوپمن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). کارآفرینی دارای ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی است. امروزه کارآفرینی، علاوه بر عامل مهم رشد و توسعه اقتصادی، به عنوان پرورش‌دهنده و تقویت‌کننده روحیه سرمایه‌گذاری و بهره‌وری نیروی انسانی تلقی می‌شود (شان، ۲۰۱۲). توسعه کارآفرینی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی مستلزم ایجاد و تقویت زمینه‌های بروز فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. به عبارت دیگر انواع فعالیت‌های کارآفرینانه در محیط حامی کسب و کار بروز و ظهور می‌نماید. عواملی مانند اندازه و میزان رشد بازار، وفور عوامل تولید (بهره‌وری) و منابع طبیعی وجود سرمایه انسانی و فناوریانه حائز اهمیت هستند (کی، ۲۰۱۱). تعیین سیاست‌ها، اهداف، روش‌ها و الگوهای مناسب و اجرای برنامه‌های حمایتی و تشویقی می‌تواند مهم‌ترین وظایف محوری دولت در زمینه‌ی توسعه کارآفرینی باشد. سیاست‌های دولت‌ها در یک تحول سه

5. Koopman

6. Shain

7. Kai

1. Wang et al

2. Boothwerth

3. Global Entrepreneurship Institute

4. Ferreira

مرحله‌ای از حمایت از کسب و کارهای کوچک به حمایت از توسعه نوآوری و سپس به توسعه کارآفرینی تغییر می‌یابد (اسکات، ۱۹۹۵).

گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (واحدپور و جعفری، ۱۳۹۰). سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۱ گردشگری را این‌گونه تعریف کرده است "گردشگری عبارت است از تمامی فعالیت‌های شخصی که مسافر انجام دهد و در یک مکانی خارج از محیط معمول به مدت کمتر از یک سال متوالی، به منظور استراحت، تجارت و یا اهداف دیگر اقامت کند". گردشگری ممکن است شامل تعطیلات، سفرهای تجاری، دیدار از دوستان و آشنایان، مسافرت آموزشی (سفر علمی)، ورزشی، درمانی و سلامتی یا سفر مذهبی باشد (غنیان و فتوتی، ۱۳۹۲). طی سال‌های اخیر، گردشگری رشد و تنوع زیادی داشته و به صنعتی تبدیل شده که بیشترین رشد را در جهان تجربه می‌کند (UNWTO, 2013). صنعتی پاک و با درآمدی که به خوبی با درآمد صنایعی نظیر نفت و خودروسازی که جزو صنایع پردرآمد دنیا هستند، رقابت می‌کند. رشد این صنعت به عنوان اقتصاد اول جهانی به سرعت ادامه دارد و مسافرت‌های بین‌المللی در حال افزایش است (UNWTO, 2006). گردشگری در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱/۳ تریلیون دلار درآمد برای کشورها به دنبال داشته است (UNWTO, 2013) و با وجود بسیاری از چالش‌ها، سال ۲۰۱۶ سال خوبی برای گردشگری بوده است. گردشگر بین‌المللی برای هفتمین سال متوالی رشد داشته و رشد بی‌وقفه که از دهه ۱۹۶۰ ثبت نشده است. قوی‌ترین رشد در مناطق

آفریقا و آسیا و اقیانوس آرام ثبت شده است (UNWTO, 2016). چنین درآمد و اثرات مثبت از جمله اشتغال‌زایی موجود در این صنعت باعث شده است رقابت تنگاتنگی بین قدرت‌های بزرگ جهانگردی برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار وجود داشته باشد. پژوهش‌های فراوان نشان‌دهنده تأثیرات مثبت اقتصادی گردشگری بر منطقه گردشگرپذیر می‌باشد (آکیس، ۲۰۱۲). از این‌رو توسعه فعالیت‌های گردشگری از یک سو با خلق فرصت‌های شغلی و درآمدی می‌تواند منابع اقتصادی بی‌شماری را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم متوجه جوامع محلی میزبان و ساکنان آنان نماید و با آثار تک اثری خود به رشد و توسعه اقتصادی محلی منطقه گردشگری کمک می‌کند (کلیمک و کیچوسکا، ۲۰۱۱، ص ۱۰۰). ابزارهایی که دولت‌ها به منظور ترویج گردشگری به کار می‌برند ممکن است در چهار دسته طبقه‌بندی شود:

- تشویق توسط دولت

- محرک‌های مالی دولت

- بودجه‌های دولت

- گردشگری و اشتغال (کوپ و او، ۲۰۰۱).

با افزایش دارایی‌ها و توسعه اقتصادی، صنعت گردشگری یکی از پرسرعت‌ترین صنایع در حال رشد در سرتاسر جهان می‌باشد که نرخ رشد سالانه‌ی این صنعت نزدیک به ۱۰ درصد است. این توسعه، کارآفرینان و آغازگران کسب و کارهای جدید را به اداره‌ی بازارهای در حال توسعه فرا می‌خواند که بر ارزش نوآوری این صنعت تأثیرگذار است. صنعت گردشگری در معرض تغییراتی از

<sup>3</sup> Cichowska & Klimek

<sup>4</sup> Coop and Ivy

<sup>1</sup> Scott

<sup>2</sup> Akis

جمله تغییر در خواسته‌های مصرف‌کنندگان و پیدایش فن‌آوری جدید است (سالول و دیگران، ۲۰۱۵).

نوآوری در گردشگری به صورت مستمر انجام می‌شود. خدمات و محصولات جدیدی ظهور پیدا می‌کنند و خلاقیت‌های مهم و عمده‌ای در بخش خصوصی و همچنین بخش‌های عمومی این صنعت انجام می‌گیرد. با این حال، بندرت نوآوری می‌تواند به عنوان فعالیت هدفمند یک واحد اقتصادی یا سازمانی یا یک کارآفرین منفرد دیده شود و نوآوری در گردشگری، به معنای فعالیتی مشارکتی است، به طوری که عرضه‌کنندگان، کارکنان، مصرف‌کنندگان و عوامل دیگر با نقش‌های در آن مشارکت دارند (انرسون، ۲۰۰۹).

رشد صنعت گردشگری و پتانسیل این صنعت برای توسعه اقتصادی دیدگاهی مهم در ادبیات گردشگری به شمار می‌رود (وندرز، ۲۰۱۵). کبیدی (۱۹۷۹) اولین محقق بود که به واژه کارآفرینی گردشگری در وزارت صنایع و گردشگری اشاره کرد. یکی از دلایل اصلی شروع کسب و کار کارآفرینان گردشگری تمایل به اسکان در یک محل خاص بوده است (هالاک، ۲۰۱۲). توسعه کارآفرینی گردشگری کوچک در درجه اول نیاز به اهمیت تعامل در تولید محصولات کشاورزی دارد، تولید محصولات سنتی، ارائه سنت‌ها و سلیقه‌ها در غذاهای سنتی، و خدمات گردشگری، با استفاده از منابع انسانی، فرهنگی و منابع طبیعی مربوط به گردشگری می‌باشد (اسمولیک، ۲۰۱۵). جنیفر و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) به نقل از مجمع توسعه اقتصادی سازمان ملل سه شاخص عمده‌ای

که منجر به توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری مناطق می‌گردد را به این صورت طبقه‌بندی نموده است:

- ۱- چارچوب قانونی و نظارتی مربوط به گردشگری
- ۲- زیرساخت‌ها و محیط کسب و کار
- ۳- منابع انسانی، فرهنگی و منابع طبیعی مربوط به گردشگری (کریم زاده، ۱۳۹۳). برای کشف فرصت در زمینه گردشگری می‌توان روی حوزه‌های فرصت گردشگری شامل: حوزه‌های اقامتی، سیاحتی، عمومی، حمل و نقل، مالی، تجاری، فرهنگی، سلامت، اداری تمرکز نمود (عباسی و ممیز، ۱۳۹۱). با این توصیف، در نهادینه کردن کارآفرینی گردشگری چندین عامل مؤثر هستند که عبارت‌اند از:

- کارآفرینی در بخش جاذبه‌های طبیعی
- کارآفرینی در بخش تسهیلات واسطه‌ای
- کارآفرینی در بخش اسکان و اقامتگاه
- کارآفرینی در بخش تبلیغات و اطلاع‌رسانی
- کارآفرینی در بخش حمل و نقل
- کارآفرینی در بخش زیرساخت‌ها (مهدبان بروجنی و احمدوند، ۱۳۹۳، جیمز و هرناندز؛ ۲۰۱۱، روحانی و زارع رواسان، ۱۳۹۲، رضوانی و مرادی، ۱۳۹۱).

## بررسی تطبیقی کارکردهای گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم

گردشگری ساحلی در قرن نوزدهم میلادی مورد توجه قرار گرفت و همواره به صورت غیرخطی بر تعداد گردشگران ساحلی

<sup>5</sup> Hallak

<sup>6</sup> Smolčić

<sup>7</sup> Jenifer & et al

<sup>8</sup> Jimenez, and hernandez

<sup>1</sup> Solvoll

<sup>2</sup> Anrsson

<sup>3</sup> Van der zee

<sup>4</sup> Kibedi

افزوده شده است (داونپورت و داونپورت؛ ۲۰۰۲). از آنجاکه در حوزه گردشگری میزان پذیرش جهانگردان بر چگونگی جذب و جاذبه‌های محیطی تأثیر دارد می‌توان دریافت که براساس بهره‌گیری مناسب و بهینه از این جاذبه‌های درون ذاتی در محیط مناطق آزاد است که می‌توان به جذب گردشگر و جهانگردان داخلی و خارجی پرداخت. منطقه آزاد چابهار در طرح جامع به ۹ قسمت تقسیم شده که به مناطق پیکره‌بندی معروف شده‌اند. هدف مهم تأسیس منطقه‌ی آزاد تجاری-صنعتی چابهار راه‌اندازی و احیای جاده قدیم ابریشم، افزایش نقش و سهم کشور در ترانزیت کالا و حمل‌ونقل بین‌المللی، ارتقای عملکرد بندر چابهار تا حد یک مگا پورت منطقه‌ای، تولید و صدور کالاهای صنعتی و حضور فعال در بازارهای جهانی، ایجاد فرصت‌های اشتغال و کسب درآمد ارزی و جذب سرمایه‌های خارجی بوده است.

از طرف دیگر منطقه قشم در سال ۱۳۶۹ به‌عنوان منطقه آزاد تجاری-صنعتی انتخاب شد. اهداف اولیه ایجاد منطقه آزاد قشم در جهت اشتغال‌زایی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، کسب درآمد ارزی، صادرات و پردازش کالا بوده است. هر چند که جذب توریست از ابتدا هدف اصلی منطقه آزاد قشم نبود ولی در طی سال‌ها فعالیت با روبه‌زوال رفتن سرمایه‌گذاری صنعتی و تولید کالا، تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش‌های خدماتی و جذب گردشگر افزایش یافته است. طبق آمار از ۱۳۱۳ شرکت ثبت شده در پایان سال ۱۳۸۷ تعداد ۶۶۲ شرکت در راستای فعالیت خدماتی بوده است (گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۸۷-۱۳۸۴). با گذشت نزدیک به ۳۰ سال از

تأسیس و راه‌اندازی منطقه آزاد قشم علیرغم هزینه‌ها و تلاش‌های صورت گرفته، هنوز زیرساخت‌های لازم برای ایجاد یک مدل توسعه‌یافته و سازماندهی شده مطابق استانداردهای بین‌المللی وجود ندارد و به‌رغم منابع و ذخایر فراوان طبیعی و بالقوه اقتصادی، مایه‌گذاری داخلی و خارجی چشم‌گیر نبوده است. برای ارزیابی عملکرد مناطق آزاد، بررسی برخی از متغیرهای کلیدی مرتبط با مأموریت‌ها و اهداف در نظر گرفته شده برای مناطق آزاد می‌تواند راهگشا باشد. چهار متغیر میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی، درجه صنعتی شدن، ایفای نقش صادراتی و نسبت صادرات به واردات از جمله این متغیرهاست. در خصوص متغیر نخست یعنی جذب سرمایه‌گذاری، آمارهای موجود حاکی از آن است که روند جذب و تحقق سرمایه‌گذاری‌ها در حدی نیست که بتواند اهداف توسعه‌ای مناطق را محقق نماید و مناطق آزاد تاکنون در جذب سرمایه‌گذاری‌ها و به خصوص سرمایه‌گذاری خارجی چندان موفق عمل نکرده‌اند (دفتر تحقیقات و سیاست‌های پولی و بازرگانی، ۱۳۹۵). در طی دوره ۹ ساله ۸۰-۸۸ مناطق آزاد کشور در مجموع کمتر از ۳ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی جذب کرده‌اند که ارتباط مستقیمی با زیرساخت‌های موجود در مناطق داشته است (جدول ۱) (گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۹۴ و ۱۳۸۸).

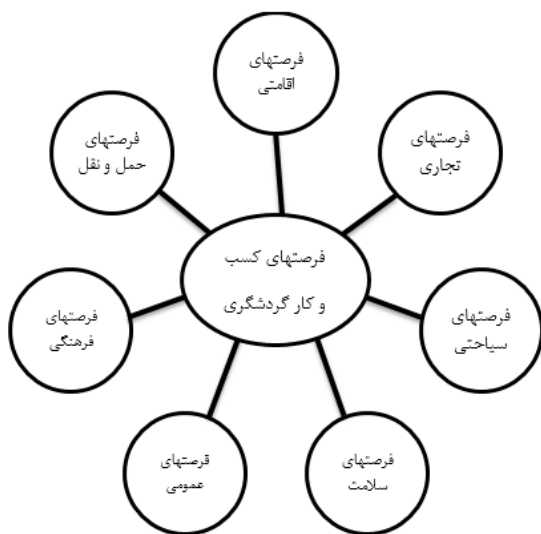


جدول ۱: آمار سرمایه‌گذاری خارجی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۳

سرمایه‌گذاری خارجی (میلیون دلار)													
منطقه	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	جمع در منطقه
کیش	۲۱۸	۳۱۵	۳۰۲	۳۰۰	۲۳,۹	۰	۱۲۸	۰	۲۴	-	-	-	۱۱۹۵,۷
قشم	۱۶۰	۱۴۳	۲۱۷	۱۰۰	۵,۲	۲	۵	۲۹	۴۸	-	-	-	۶۶۵,۹
چابهار	۰,۳	۱,۲	۱,۲	۵۳,۵	۹,۶	۳,۹	۱,۸	۲۵,۸	۰,۰۰۴	-	-	-	۹۷,۳
انزلی	۰	۰	۰	۰	۰,۱	۰,۰۶	۰,۶۵	۱,۴۴	۴,۳	-	-	-	۶,۵۵
اروند	۰	۰	۰	۰	۰	۲۵	۰	۰	۱۲	-	-	-	۳۷
ارس	۰	۰	۰	۰	۱,۶۷	۲,۲۶	۰,۹	۰	۵,۳	-	-	-	۱۰,۱۳
جمع سال	۳۷۸,۳	۴۵۹,۲	۵۲۰,۲	۴۵۳,۵	۴۰,۴۷	۳۳,۲۲	۲۱,۱۵	۵۶,۲۴	۵۰,۴	۳۲	۲۹	۱۶۵	۲۰۲۲,۷۱

مأخذ، گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران ۱۳۸۸ و ۱۳۹۴

(ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰). شکل (۱) فرصت‌های کسب و کار گردشگری برای مناطق آزاد چابهار و قشم را ارائه می‌دهد.



شکل ۱: فرصت‌های کسب و کار گردشگری (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۰)

در زمینه ارزش و اهمیت مناطق آزاد تحقیقات زیادی صورت گرفته است، زهرا سادات سعیده زرابادی (۱۳۹۲) به ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای پرداختند. نتایج پژوهش تعیین می‌کند که از میان شاخص‌های مورد بررسی، «زیرساخت‌های گردشگری» و «توان اقتصادی» بیشترین

جدول ۱. سیر نزولی جذب سرمایه‌گذاری در منطقه قشم را نشان می‌دهد. یکی از دلایل این مسئله، ضعف‌های سیاسی ایران در منطقه و تحریم اقتصادی ایران است. وضعیت سرمایه‌گذاری داخلی نیز مطلوب نیست. به طوری که بیشترین سرمایه‌گذاری داخلی در راستای واردات کالا و فروش آن در بازارهای داخلی بوده است (کمیجانی، ۱۳۷۴) و علت اصلی آن قانونی است که در سال ۱۳۷۴ در مورد این منطقه صادر شد. براساس این قانون، سهم گمرک تنها در مورد کالاهای صنعتی و مواد اولیه در این منطقه دریافت نمی‌شد و کالاهای ساخته‌شده، مشمول پرداخت هزینه گمرکی می‌شدند (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۸۰)، همین نکته تمایل بیشتر سرمایه‌گذاران داخلی به واردات کالا در مقابل سرمایه‌گذاری تولیدی را نشان می‌دهد. اهدافی که برای مناطق آزاد ایران در ماده (۱) قانون چگونگی اداره مناطق آزاد ذکر گردیده از آن‌چنان تنوعی برخوردار است که عملاً تحقق اهداف آن را با دشواری مواجه می‌سازند و در واقع این یکی از مهم‌ترین اشکال مناطق آزاد کشور می‌باشد؛ زیرا تنوع و گستردگی این اهداف باعث گردیده زمینه برای انعطاف مسئولان اجرایی دستگاه‌های متولی مناطق آزاد به نحوی غیرمعقول فراهم شود

سهم را در توسعه منطقه ایفا می‌کنند. مهرداد نجفی(۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان سیر تکاملی مناطق آزاد و جایگاه آنها در توسعه اقتصادی کشورها با تأکید بر منطقه آزاد چابهار انجام داد و بر این راستا نسبت به انتخاب تجارب موفق و ناموفق جهانی در خصوص ایجاد مناطق آزاد اقدام و در ادامه با توجه به اهمیت و پتانسیل منطقه آزاد چابهار در توسعه اقتصادی و بازرگانی کشور، شرایط این منطقه با برخی از مناطق آزاد پیشرفته در جهان مقایسه شد و نقاط ضعف و قوت آن مورد بررسی قرار داد. عبدالرضا رکن الدین افتخاری و همکاران(۱۳۸۷) ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق آزاد تجاری ایران با استفاده از روش MADM انجام دادند. مطیعی لنگرودی و همکارانش(۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه‌ی کارآفرینی بخش‌های زند و ثامن شهرستان ملایر را بررسی نموده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد اهمیت عوامل فردی و محیطی در ایجاد و توسعه کسب‌وکارها مهم بوده است که این عوامل به ترتیب اولویت، شامل: پشتکار، عامل سازمانی، مالی و اقتصادی، آموزش و الگوی نقش و... بوده است. صفری و میرزایی بافقی(۱۳۹۳) به شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد پرداختند نتیجه پژوهش هفت زمینه را به‌عنوان فرصت کارآفرینی در صنعت گردشگری در یزد مشخص نمود که فراهم کردن فضا و امکانات تفریحی بالاترین اولویت را در بین موارد شناسایی‌شده داراست. کارولیا و تسیونو<sup>۱</sup>(۲۰۱۳)، به گردآوری اطلاعات در حوزه‌ی کارآفرینی توریسم در یونان پرداختند نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این موضوع بوده است که جاذبه‌های

طبیعی مانند دریا، آب‌وهوا و مناظر طبیعی و همچنین عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند آداب و رسوم و مردم نقش تعیین‌کننده‌ای در برخورداری از مزیت رقابتی داشته‌اند. آکریوسا<sup>۲</sup> و همکاران(۲۰۱۴) به بررسی کارآفرینی گردشگری و اتخاذ منابع پایدار نمونه‌ای از منطقه اوریتانیا پرداختند هدف این مقاله، پی بردن به زیربنای منابع پایداری می‌باشد که از کارآفرینی گردشگری در منطقه اوریتانیا برگرفته شده است. کالوار<sup>۳</sup> و همکاران(۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان "شناخت تفاوت‌های تعاملی در ادراکات از گردشگری موروثی در ماسی تانزانیا پرداخته‌اند. در نهایت به این نتیجه دست یافتید که علاوه بر تغییرات مثبت اقتصادی گردشگری در جامعه میزبان، این موضوع باعث خلق تغییرات در شیوه‌های سنتی و تفاوت‌های اساسی در بین نسل‌های مختلف جامعه می‌شود. ون درز ونستا<sup>۴</sup>(۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "شبکه‌های اجتماعی از هم‌گسسته‌ی گردشگری: مروری بر ادبیات شبکه‌های اجتماعی در مطالعات مدیریت گردشگری" داشتند. برزینا<sup>۵</sup> و همکاران(۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان "مدل مصرفی خدماتی گردشگری برای مناطق ویژه محافظت‌شده" انجام دادند. نونکو<sup>۶</sup>(۲۰۱۵) به بررسی توسعه‌ی صنعت گردشگری و اتکا به دولت محلی پرداخت. این پژوهش باعث توسعه طرحی شد که روابط نظری بین متغیرهای مهم توسعه‌ی صنعت گردشگری و دو نمونه از حمایت‌های سیاسی را بنا نمود که این نمونه‌ها شامل حمایت سیاسی خاص زمینه‌ی گردشگری و تراز جامعی از



حمایت سیاسی می‌شود. سولول<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به نقد و بررسی و جهت آینده گردشگری کارآفرینی پرداختند آن‌ها معتقدند که تغییرات ساختاری و موقتی به‌منظور تولید محصولات مبتنی بر تجربه و باکیفیت در صنعت گردشگری نیازمند کارکردهای حرفه‌ای کارآفرینی می‌باشد که نمایانگر نوآوری‌های لازم در این صنعت است. همانطور که پیشینه تحقیقات نشان می‌دهد در زمینه گردشگری در مناطق آزاد تحقیقات محدودی صورت گرفته است.

رشد صنعت گردشگری و پتانسیل این صنعت برای توسعه اقتصادی دیدگاهی مهم در ادبیات گردشگری به شمار می‌رود. تیلور ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات آن می‌داند و معتقد است بعد عرضه باید توانایی انطباق سریع با تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد؛ به عبارت دیگر وجود یک مکانیسم دریافت اطلاعات و ارزیابی وضعیت واکنش نسبت به محیط در سیستم گردشگری الزامی است، بنابراین گردشگری به اندازه کافی جدید، آشفته و بی‌قاعده بوده تا مورد توجه کارآفرینان نوآور قرار گیرد (کاظمی، ۱۳۸۵). در کشور مجارستان از راهکارهایی مانند ایجاد پارک‌های صنعتی در سطح منطقه‌ای، ساده‌سازی قوانین و مقررات اداری در زمینه‌ی ایجاد و توسعه‌ی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ارائه‌ی حمایت مالی در قالب یارانه و وام، صندوق ضمانت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، ارائه‌ی حمایت‌های قانونی و مالیاتی از جمله معافیت ۱۰۰ درصد واحدهایی که محصولاتشان را به خارج از کشور صادر کنند، استفاده شده است (لسکو، ۲۰۰۷). در استان سیستان و بلوچستان با وجود مرز آبی گسترده با دریای عمان یا کشاورزی

با زمین‌های حاصل‌خیز و منابع آب نسبتاً مناسب به ویژه در حوزه جازموریان و ایرانشهر، نتوانسته است پاسخگوی قشر جوان پهناورترین استان ایران باشد. هر ساله شاهد کوچ جوانان جویای کار این ناحیه به استان‌های اطراف هستیم. نمونه بارز آن سفر کارجویان این خطه در شهریور و مهرماه برای برداشت پسته به استان کرمان بوده است که در نهایت اغلب آن‌ها به مشاغل کاذب رو می‌آورند. با همه این توصیفات واضح است که این فرصت طلایی را نباید از دست داد. مناطق آزاد به جهت ساختار و ماهیت خود، همچنین ارتباطات موجود می‌توانند تعاملات سازنده‌ای در راستای توسعه کارآفرینی، مخصوصاً در زمینه گردشگری فراهم کنند. شناسایی پتانسیل‌ها، توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری و میزان برخورداری منطقه از تسهیلات و خدمات گردشگری و برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی مناطق آزاد، از جمله مقدمات توسعه گردشگری در مناطق آزاد و به‌ویژه چابهار و قشم است.

۱. وجود جاذبه‌های بسیار با ارزش در این مناطق و نقش اجتناب‌ناپذیر آن‌ها در جذب گردشگر
  ۲. ماهیت کارآفرینی و گردشگری این مناطق به لحاظ برخورداری از نقش دروازه ورود به کشور
- شناسایی راهبردهای که در این مناطق استفاده شده است، یک ضرورت می‌باشد که نشان می‌دهد این مناطق در چه زمینه‌های فعالیت دارند و چه راهبردهای را می‌توان برای آینده بهتر مناطق آزاد قشم و چابهار پیشنهاد داد. بر همین اساس هدف اصلی این تحقیق شناسایی راهبردهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم است که در راستای اهداف فرعی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

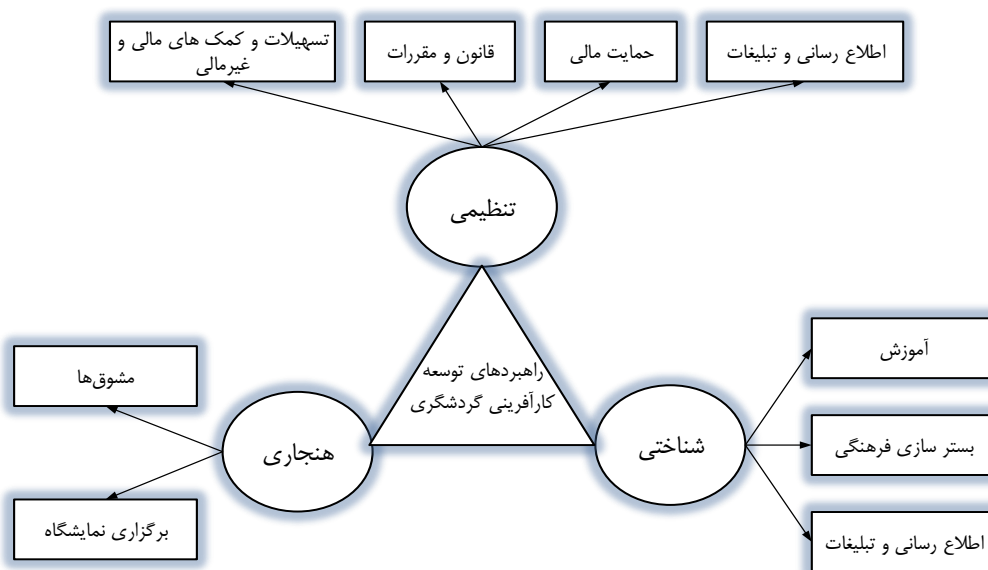
- شناسایی راهبردهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم

- اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم

- اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم

- بررسی دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و چابهار جهت توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد

براساس تحقیقات صورت گرفته راهبردهای توسعه در مناطق آزاد در سه شاخه تنظیمی، شناختی و هنجاری قرار می‌گیرد که محقق این ابعاد را با زیرشاخه‌های آن در شکل ۲ به عنوان مدل مفهومی تحقیق نشان داده است.



شکل (۲) مدل مفهومی تحقیق

### روش تحقیق

این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از منابع کتابخانه‌ای، مصاحبه با کارشناسان و خبرگان و پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است و با توجه به هدف این تحقیق، جامعه آماری پژوهش شامل تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران مناطق آزاد، متخصصان و مدیران شرکت‌های مسافرتی و گردشگری و صاحبان کسب‌وکار در مناطق آزاد چابهار و قشم می‌باشد. در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته با ۳۶ سوال با کمک منابع معتبر علمی طراحی شد و پرسشنامه در اختیار تمامی افراد جامعه آماری قرار گرفت که ۱۲۷ پرسشنامه به منظور بررسی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد چابهار

و قشم جمع‌آوری گردید. در پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای پرسشنامه ۰/۸۳ (راهبرد تنظیمی ۰/۸۷، راهبرد شناختی ۰/۷۶ و راهبرد هنجاری ۰/۸۱) بدست آمد.

### روش تجزیه تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است و در روش آمار استنباطی از آزمون فریدمن و آزمون تحلیل T مستقل جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار گرفته شده است. تمام محاسبات با نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام شده است. تا تأثیر و رابطه متغیرهای مستقل و وابسته مشخص شود.

## یافته های پژوهش

شناسایی شد. در گام دوم، با بهره‌گیری از نظرات کارشناسانه اساتید راهنما و مشاور، تعدادی از مناسب‌ترین راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری از بین فهرست اولیه استخراج گردید و در نهایت عوامل حاصل از این گام در قالب سه راهبرد کلی شامل راهبرد تنظیمی، راهبرد شناختی و راهبرد هنجاری شناخته شدند که این سه راهبرد در مجموع ۹ مؤلفه را شامل می‌شود که ۳۶ شاخص را در بر می‌گیرد. این راهبردها را در جدول ۲، ارائه شده است.

سؤال اول: راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم کدامند؟  
به منظور بررسی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم در گام نخست، بامطالعه منابع معتبر علمی و قابل استناد، ضمن آشنایی کافی با مفاهیم و تعاریف کارآفرینی گردشگری، توسعه کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن، فهرست اولیه‌ای از عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۲: راهبردهای مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری

راهِبَرِد	مؤلفه	شاخص
راهبردهای تنظیمی	برنامه ریزی ملی توسعه کسب و کار	تدوین استراتژی گردشگری و کسب و کارهای کوچک در منطقه
		تدوین خط مشی ملی گردشگری
		تدوین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت کسب و کار
		تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به گردشگری
		سازماندهی جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی
		مطالعه و شناسایی بازارهای هدف
	حمایت مالی	شرکت های گردشگری تخصصی
		بانک گردشگری و بانک های کارآفرینی
		شرکت های سرمایه گذاری کسب و کارهای کوچک گردشگری
		سازمان مدیریت کسب و کارو کارآفرینی در گردشگری
		ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک
		وزارتخانه گردشگری و صندوق توسعه گردشگری
قانون و مقررات	جذب سرمایه گذاری های خارجی	
	ثبات قانونی و عدم تغییرات بی مورد قوانین	
	حذف کاغذبازی ها در جهت سرمایه گذاری بخش خصوصی	
	اصلاح قوانین مرتبط با کسب و کارهای کوچک گردشگری	
	حمایت از شکل گیری تشکل های صنفی-محلی	
	اتخاذ تدابیر تسریعی جذب گردشگر و مشارکت سازمان های دولتی	
تسهیلات و کمک های مالی و غیرمالی	طرح های تخفیف مالیاتی برای مالکان کسب و کارهای کوچک	
	اعطای تسهیلات برای راه اندازی کسب و کارهای گردشگری	
	اعطای تسهیلات برای ایجاد واحدهای بین راهی و مراکز اقامتی و توزیعی	
	اعطای تسهیلات برای راه اندازی کسب و کارهای گردشگری	
	اعطای تسهیلات برای زنده سازی اماکن تاریخی	
	اعطای تسهیلات برای تجهیز و توسعه ناوگان حمل و نقل گردشگری	
آموزش	ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها	
	پخش مستمر برنامه های رادیویی و تلویزیونی	
	برگزاری دوره های آموزشی - مشاوره ای برای برخورد مناسب با گردشگری	
	اطلاع رسانی از قوانین حاکم بر تأسیس کسب و کارهای کوچک	
اطلاع رسانی و تبلیغات	اطلاع رسانی از برنامه ها و خدمات حمایتی دولت	
	معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه گذاران	
	چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت های اطلاعات گردشگری	
	اعطای جوایز به کسب و کارهای کوچک برتر بخش گردشگری	
مشوق ها	تقدیر از سازمان‌های حامی کارآفرینی	

اعطای جوایز به تورگردان‌ها	برگزاری نمایشگاه
برگزاری نمایشگاه دستاوردهای گردشگری و کسب و کارهای کوچک	
نمایشگاه عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و صنایع دستی	

سؤال دوم: اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری

مناطق آزاد چابهار و قشم چگونه است؟

پس از شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری، پرسشنامه‌ای به منظور بررسی راهبردهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد توسط محقق تنظیم و طراحی شد.

الف) رتبه‌بندی راهبردهای اصلی توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به

رتبه‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری

آماره آزمون ( $X^2$ )	درجه آزادی (df)	عدد معنی داری (sig)	نتیجه آزمون
۱۷,۴۰	۲	۰,۰۰۰	تایید

جدول ۴: میانگین رتبه و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی

گردشگری

اولویت	میانگین رتبه	راهبرد
اول	۳,۵۶	راهبرد تنظیمی
سوم	۲,۴۶	راهبرد هنجاری
دوم	۳,۱۰	راهبرد شناختی

معناست که راهبردهای اصلی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری از لحاظ رتبه‌بندی دارای میانگین یکسانی برخوردار نیستند. بنابراین با توجه به میانگین رتبه هرکدام از راهبردها "راهبرد تنظیمی" با میانگین رتبه ۳,۵۶ بالاترین رتبه و در اولویت اول و "راهبرد شناختی" با میانگین رتبه ۳,۱۰ در رتبه دوم و راهبرد هنجاری با میانگین رتبه ۲,۴۶ رتبه سوم را به خود اختصاص دادند.

ب) رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد تنظیمی مؤثر بر

توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد تنظیمی

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون ( $X^2$ )	مؤلفه‌ها
تایید	۰,۰۰۰	۳	۲۳,۸۱	مؤلفه‌ها
تایید	۰,۰۰۰	۲۳	۹۵,۸۹	شاخص‌ها

بر اساس نظرات گروهی مدیران مناطق آزاد، متخصصان و مدیران شرکت‌های مسافرتی و گردشگری و صاحبان کسب‌وکار در مناطق آزاد چابهار و قشم، رتبه‌بندی راهبردهای اصلی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری مشهود است عدد معناداری محاسبه شده از سطح خطای ۰,۰۵ کمتر می‌باشد که این بدان

جدول ۶: میانگین رتبه و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد تنظیمی

مؤلفه	میانگین رتبه	اولویت	شاخص‌ها	میانگین رتبه	اولویت
توسعه گردشگری ملی	۳,۱۳	اول	تدوین استراتژی توریسم و کسب و کارهای کوچک در منطقه	۱۳,۴۶	یازدهم
			تدوین خط مشی ملی گردشگری	۱۴,۰۶	ششم
			تدوین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت کسب و کار	۱۳,۸۱	هشتم
			تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به توریسم	۱۴,۹۶	چهارم

دوم	۱۵,۱۶	سازماندهی جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی			
دوازدهم	۱۳,۰۷	مطالعه و شناسایی بازارهای هدف			
چهاردهم	۱۲,۶۴	شرکت های گردشگری تخصصی			
بیست و سوم	۷,۶۳	بانک گردشگری و بانک های کارآفرینی	چهارم	۱,۸۴	تأسیس مراکز حمایت مالی
بیستم	۱۰,۲۰	شرکت های سرمایه گذاری کسب و کارهای کوچک گردشگری			
هجدهم	۱۰,۷۳	سازمان مدیریت کسب و کارو کارآفرینی در گردشگری			
بیست و دوم	۹,۵۰	ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک			
نوزدهم	۱۰,۴۷	وزارتخانه توریسم و صندوق توسعه گردشگری			
اول	۱۵,۳۷	جذب سرمایه گذاری های خارجی			
نهم	۱۳,۷۶	ثبات قانونی و عدم تغییرات بی مورد قوانین			
سیزدهم	۱۲,۸۱	حذف کاغذبازی ها در جهت سرمایه گذاری بخش خصوصی			
بیست و یکم	۹,۹۰	اصلاح قوانین مرتبط با کسب و کارهای کوچک گردشگری			
هفدهم	۱۰,۷۴	حمایت از شکل گیری تشکل های صنفی-محلی			
هجدهم	۱۰,۷۳	اتخاذ تدابیر تسریعی جذب توریست و مشارکت سازمان های دولتی			
شانزدهم	۱۱,۰۷	طرح های تخفیف مالیاتی برای مالکان کسب و کارهای کوچک	دوم	۲,۸۴	قوانین و مقررات
پانزدهم	۱۲,۲۹	اعطای حمایت های بیمه ای برای مالکان کسب و کار گردشگری			
دهم	۱۳,۶۷	اعطای تسهیلات برای ایجاد واحدهای بین راهی و مراکز اقامتی و توزیعی			
هفتم	۱۳,۹۹	اعطای تسهیلات برای راه اندازی کسب و کارهای گردشگری			
سوم	۱۵,۰۴	اعطای تسهیلات برای زنده سازی اماکن تاریخی			
پنجم	۱۴,۹۴	اعطای تسهیلات برای تجهیز و توسعه ناوگان حمل و نقل گردشگری			

رتبه ۱۵,۱۶ و شاخص اعطای تسهیلات برای زنده سازی اماکن تاریخی با میانگین رتبه ۱۵,۰۴ بالاترین اهمیت را در میان شاخص ها و شاخص بانک گردشگری و بانک های کارآفرینی با میانگین ۷,۶۳ و شاخص ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک با میانگین رتبه ۹,۵۰ پایین ترین اهمیت را دارا می باشند.

ج) رتبه بندی مؤلفه ها و شاخص های راهبرد شناختی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۷: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به رتبه بندی مؤلفه ها و شاخص های راهبرد شناختی

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون ( $X^2$ )	مؤلفه ها
عدم تایید	۰,۴۹۷	۲	۱,۴۲	مؤلفه ها
تایید	۰,۰۰۱	۶	۲۱,۵۸	شاخص ها

عدد معناداری محاسبه شده از سطح خطای ۶ درصد کمتر می باشد که این بدان معناست که مؤلفه های راهبرد تنظیمی از لحاظ رتبه بندی دارای اولویت یکسانی نیستند. از میان چهار مؤلفه راهبرد تنظیمی، مؤلفه برنامه ریزی ملی با میانگین رتبه ۳,۱۳ بالاترین اهمیت و در رتبه اول و مؤلفه تأسیس مراکز حمایت مالی با میانگین رتبه ۱,۸۴ پایین ترین اهمیت و در رتبه چهارم و مؤلفه قوانین و مقررات با میانگین رتبه ۲,۸۴ و تسهیلات و کمک های مالی و غیرمالی با میانگین رتبه ۲,۱۹ به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند.

شاخص های راهبرد تنظیمی از لحاظ رتبه بندی دارای اولویت یکسانی نیستند. بنابراین از میان شاخص های تنظیمی، شاخص جذب سرمایه گذاری خارجی با میانگین رتبه ۱۵,۳۷ و سازماندهی جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی با میانگین



جدول ۸: میانگین رتبه و اولویت‌بندی مؤلفه و شاخص‌های راهبرد شناختی

مؤلفه	میانگین رتبه	اولویت	شاخص‌ها	میانگین رتبه	اولویت
آموزش	۱,۸۵	دارای اولویت تقریباً یکسانی هستند	ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاهها	۳,۱۶	ششم
			پخش مستمر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی	۴,۰۴	سوم
تسلط بر رسانه‌ها و تبلیغات	۲,۰۹	دارای اولویت تقریباً یکسانی هستند	برگزاری دوره‌های آموزشی- مشاوره‌ای برای برخورد مناسب با گردشگر	۴,۰۴	سوم
			اطلاع‌رسانی از قوانین حاکم بر تأسیس کسب و کارهای کوچک	۳,۵۳	پنجم
			اطلاع‌رسانی از برنامه‌ها و خدمات حمایتی دولت	۳,۷۴	چهارم
			معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران	۴,۶۳	دوم
			چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت‌های اطلاعات گردشگری	۴,۸۵	اول

دارا می‌باشند و سایر شاخص‌ها همانطور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود در بین این شاخص‌ها قرار دارند.

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد هنجاری بر توسعه کارآفرینی گردشگری

جدول ۹: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبرد هنجاری

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون ( $\chi^2$ )
مؤلفه‌ها	۰,۰۰۴	۱	۴,۱۷
شاخص‌ها	۰,۰۰۹	۴	۱۳,۵۷

اما با توجه به اطلاعات حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، عدد معناداری محاسبه شده از سطح خطای ۰,۰۵ کمتر می‌باشد که این بدان معناست که شاخص‌های راهبرد شناختی از لحاظ رتبه‌بندی دارای اولویت یکسانی نیستند. بنابراین از میان شاخص‌های شناختی، شاخص چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت‌های اطلاعات توریستی با میانگین رتبه ۴,۸۵ و معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران با میانگین رتبه ۴,۶۳ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها با میانگین ۳,۱۶ پایین‌ترین اهمیت را

جدول ۱۰: میانگین رتبه و اولویت‌بندی مؤلفه و شاخص‌های راهبرد هنجاری

مؤلفه	میانگین رتبه	اولویت	شاخص‌ها	میانگین رتبه	اولویت
بازار مشوق	۱,۴۴	دوم	برگزاری نمایشگاه دستاوردهای توریسم و کسب و کارهای کوچک	۲,۹۰	دوم
			نمایشگاه عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و صنایع دستی	۳,۶۶	اول
مشوق	۱,۴۴	دوم	اعطای جوایز به کسب و کارهای کوچک برتر بخش گردشگری	۲,۸۰	چهارم
			تقدیر از سازمان‌های حامی کارآفرین	۲,۸۹	سوم
			اعطای جوایز به تورگردان‌ها	۲,۷۶	پنجم

مشوق‌ها با میانگین رتبه ۱,۴۴ در رتبه دوم قرار دارند. همچنین با توجه به اطلاعات حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن در

از میان دو مؤلفه راهبرد هنجاری، مؤلفه برگزاری نمایشگاه با میانگین رتبه ۱,۶۶ بالاترین اهمیت و در رتبه اول و مؤلفه

جدول ۱۰، عدد معناداری محاسبه شده از سطح خطای ۰،۰۵ کمتر می‌باشد که این بدان معناست که شاخص‌های راهبرد هنجاری از لحاظ رتبه‌بندی دارای اولویت یکسانی نیستند. بنابراین از میان شاخص‌های هنجاری، شاخص نمایشگاه عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و صنایع دستی با میانگین رتبه ۳،۶۶ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص اعطای جوایز به تورگردان‌ها با میانگین ۲،۷۶ پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌اشند و سایر شاخص‌ها همانطور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود در بین این شاخص‌ها قرار دارند.

سؤال سوم: اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم چگونه است؟ اولویت‌بندی کلی مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری جدول ۱۱: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به رتبه‌بندی کلی مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه کارآفرینی گردشگری

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون ( $\chi^2$ )
مؤلفه‌ها	۰،۰۰۰	۸	۲۷،۹۵
شاخص‌ها	۰،۰۰۰	۳۵	۱۳۹،۰۵

جدول ۱۲: میانگین رتبه و اولویت‌بندی کلی مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم

هدف	مؤلفه	میانگین رتبه	اولویت	شاخص	میانگین رتبه	اولویت
توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه آزاد چابهار	برنامه ریزی ملی کار	۶،۴۶	اول	تدوین استراتژی توریسم و کسب و کارهای کوچک در منطقه	۲۰،۵۱	دوازدهم
				تدوین خط مشی ملی گردشگری	۲۱،۳۲	نهم
				تدوین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت کسب و کار	۲۱،۳۴	هشتم
				تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به گردشگری	۲۳،۳۱	اول
				سازماندهی جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی	۲۲،۹۷	سوم
				مطالعه و شناسایی بازارهای هدف	۱۹،۷۴	پانزدهم
	حمایت مالی	۴،۰۱	نهم	شرکت‌های گردشگری تخصصی	۱۹،۲۵	شانزدهم
				بانک گردشگری و بانک‌های کارآفرینی	۱۱،۸۸	سی و ششم
				شرکت‌های سرمایه‌گذاری کسب و کارهای کوچک گردشگری	۱۵،۴۳	
				سازمان مدیریت کسب و کار کارآفرینی در گردشگری	۱۶،۳۴	بیست و سوم
				ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک	۱۴،۱۶	
				وزارتخانه توریسم و صندوق توسعه گردشگری	۱۶،۲۱	بیست و چهارم
قانون و مقررات	۴،۵۶	ششم	جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی	۲۳،۲۲	دوم	
			ثبات قانونی و عدم تغییرات بی‌مورد قوانین	۱۹،۷۸	هفتم	
			حذف کاغذبازی‌ها در جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۱۴،۹۷	چهاردهم	
			اصلاح قوانین مرتبط با کسب و کارهای کوچک گردشگری	۱۶،۰۹		
			حمایت از شکل‌گیری تشکل‌های صنفی-محلی	۱۶،۵۳	بیست و پنجم	
			اتخاذ تدابیر تسریعی جذب توریست و مشارکت سازمان‌های دولتی	۱۷،۴۰	بیست و یکم	
تسهیلات و کمک‌های مالی و غیرمالی	۵،۹۷	دوم	طرح‌های تخفیف مالیاتی برای مالکان کسب و کارهای کوچک	۱۷،۴۰	نوزدهم	
			اعطای تسهیلات برای راه‌اندازی کسب و کارهای گردشگری	۱۹،۰۳	هفدهم	
			اعطای تسهیلات برای ایجاد واحدهای بین‌راهی و مراکز اقامتی و توزیعی	۲۰،۸۱	یازدهم	
			اعطای تسهیلات برای راه‌اندازی کسب و کارهای گردشگری	۲۱،۷۸	ششم	
			اعطای تسهیلات برای زنده‌سازی اماکن تاریخی	۲۲،۹۷	سوم	



چهارم	۲۲,۷۸	اعطای تسهیلات برای تجهیز و توسعه ناوگان حمل و نقل گردشگری			
	۱۳,۶۵	ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها	هفتم	۴,۳۷	آموزش
بیستم	۱۷,۳۴	پخش مستمر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی			
هجدهم	۱۸,۲۸	برگزاری دوره‌های آموزشی - مشاوره‌ای برای برخورد مناسب با گردشگری	چهارم	۵,۱۶	بستر سازی فرهنگی
	۱۵,۴۴	اطلاع رسانی از قوانین حاکم بر تأسیس کسب و کارهای کوچک			
	۱۵,۶۹	اطلاع رسانی از برنامه‌ها و خدمات حمایتی دولت			
دهم	۲۰,۹۱	معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران	سوم	۵,۳۷	اطلاع رسانی و تبلیغات
پنجم	۲۱,۹۷	چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت های اطلاعات گردشگری			
	۱۵,۸۲	اعطای جوایز به کسب و کارهای کوچک برتر بخش گردشگری			
بیست و شش	۱۶,۱۵	تقدیر از سازمان‌های حامی کارآفرینی	هشتم	۴,۰۶	مسنوق‌ها
	۱۵,۰۴	اعطای جوایز به تورگردان‌ها			
بیست و دوم	۱۶,۳۵	برگزاری نمایشگاه دستاوردهای توریسم و کسب و کارهای کوچک	پنجم	۵,۰۴	نمایشگاه برگزاری
سیزدهم	۲۰,۱۹	نمایشگاه عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و صنایع دستی			

**H0:** بین دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد.

**H1:** بین دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳: تفاوت دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و

کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه

کارآفرینی گردشگری

حد بالا	حد پایین	t	آزمون لیوین		شاخص	تفاوت
			Sig	F		
			۳,۸۵		قشم	
۰,۴۰	۰,۴۹	۰,۱۹۵	۳,۸۹	۰,۱۳۰	چابهار	۲,۴۱

همانطور که در جدول ۱۳ مشهود است؛ سطح معناداری آزمون لیوین از ۰,۰۵ بزرگتر است، لذا فرض برابری واریانس‌ها را نمی‌توان رد کرد بنابراین بین دیدگاه کارشناسان و مدیران

همانطور که در جدول ۱۲، مشاهده می‌شود از میان تمامی

این مؤلفه‌ها، مؤلفه برنامه‌ریزی ملی با میانگین رتبه ۶,۴۶ بالاترین اهمیت و در اولویت اول قرار دارد و مؤلفه حمایت مالی با میانگین رتبه ۳ در رتبه‌های آخر قرار دارد. بنابراین از میان کل شاخص‌ها، شاخص تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به گردشگری با میانگین رتبه ۲۳,۳۱ و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی با میانگین رتبه ۲۳,۲۲ بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص بانک گردشگری و بانک‌های کارآفرینی با میانگین ۱۱,۸۸ پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند و سایر شاخص‌ها همانطور که در جدول مذکور مشاهده می‌شود در بین این شاخص‌ها قرار دارند.

سؤال چهارم: آیا بین دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار تفاوت معناداری وجود دارد؟

منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین این نتیجه از آنجا حاصل شده است که آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام شده و در نتیجه مقادیر بحرانی  $+1,96$  و  $-1,96$  می‌باشد؛ چنانچه مقدار  $t$  بدست آمده، بین این دو عدد قرار گیرد فرض  $H_0$  پذیرفته و در غیر این صورت فرض  $H_1$  تایید می‌گردد. که در اینجا با توجه به مقدار بدست آمده برای  $t=0.195$ ، نظر بر رد فرضیه پژوهش دارد. همچنین با توجه به مقدار حد پایین و حد بالا، اگر عدد صفر بین این دو مقدار قرار گیرد نمی‌توان فرض صفر را رد کرد و واریانس دو گروه برابر است که با توجه به این مقدار در جدول مذکور می‌توان گفت که بین دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و کارشناسان و مدیران منطقه آزاد چابهار در مورد راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری وجود ندارد.

### نتیجه گیری

به منظور شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق آزاد چابهار و قشم با مطالعه منابع معتبر علمی و قابل استناد فهرست اولیه‌ای از عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری شناسایی شد. سپس با بهره‌گیری از نظرات کارشناسانه اساتید راهنما و مشاور، تعدادی از مناسب‌ترین راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری از بین فهرست اولیه استخراج شد. با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به رتبه‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد چابهار و قشم می‌توان گفت که بین اولویت راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معنی‌داری وجود دارد که راهبرد تنظیمی در رتبه اول و راهبرد

شناختی در رتبه دوم و راهبرد هنجاری رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. بنابراین راهبرد تنظیمی از دیدگاه جامعه آماری پژوهش حاضر از اهمیت بالایی برخوردار هستند و توصیه می‌شود که مناطق آزاد با سرمایه‌گذاری بر روی این راهبرد در شناخت و بهره‌برداری بهتر از فرصت‌های کارآفرینی پیش رو گام بردارند و تا بتوانند سریعتر به اهداف و نتایج مورد نظر خود دست یابند.

همچنین از میان چهار مؤلفه راهبرد تنظیمی، مؤلفه برنامه‌ریزی ملی بالاترین اهمیت و در رتبه اول و مؤلفه تأسیس مراکز حمایت مالی پایین‌ترین اهمیت و در رتبه چهارم و مؤلفه قوانین و مقررات و تسهیلات و کمک‌های مالی و غیرمالی با میانگین به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند و از میان شاخص‌های تنظیمی، شاخص جذب سرمایه‌گذاری خارجی و سازماندهی جاذبه‌های طبیعی بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص بانک گردشگری و بانک‌های کارآفرینی و شاخص ایجاد و تقویت مراکز مشاوره کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند. همچنین از میان شاخص‌های شناختی، شاخص چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت‌های اطلاعات گردشگری و معرفی مناطق توریستی و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص ایجاد رشته‌های مختلف گردشگری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند. در یک رتبه‌بندی کلی از شاخص‌های توسعه گردشگری مناطق آزاد، نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از میان کل شاخص‌ها، شاخص تغییر نگرش مدیران کلان نسبت به گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی از راهبرد تنظیمی بالاترین اهمیت را در میان شاخص‌ها و شاخص بانک گردشگری و بانک‌های

کارآفرینی پایین‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند. به منظور بررسی تفاوت دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و منطقه آزاد چابهار درباره راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری از آزمون آماری T مستقل بهره برده شد که نتایج نشان داد در سطح معناداری آزمون لیوین بین دیدگاه دیدگاه کارشناسان و مدیران منطقه آزاد قشم و منطقه آزاد چابهار درباره راهبردهای توسعه کارآفرینی گردشگری تفاوت معناداری ندارند و هر دو گروه بر اهمیت این راهبردها نظر جامع و یکسانی دارند که نشان از پر اهمیت بودن این راهبردها در توسعه کارآفرینی گردشگری مناطق آزاد دارند.

با توجه به یافته‌های استنباطی به دست آمده در زمینه راهبردها و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در این راستا، در ادامه برای هر کدام از ابعاد پیشنهاداتی ارائه می‌شود.

پیشنهاد مبتنی بر راهبردهای تنظیمی:

✓ از آنجایی که مهمترین شاخص راهبرد تنظیمی تغییر نگرش مدیران کلان است پیشنهاد می‌شود: طی جلسات مدیریتی در سطح بالا و بخش‌نامه‌های اجرایی مسائل مربوط به گردشگری و کارآفرینی به مدیران کلان ابلاغ گردد و همچنین شرایط کامل عبور از مرحله دولتی به خصوصی مشخص گردد.

✓ برنامه‌های تشویقی و تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای بین‌المللی جهت ارتباط بیشتر با مجامع جهانی گردشگری و سرمایه‌گذاری به منظور جذب سرمایه‌گذاران خارجی در این پژوهش پیشنهاد می‌شود. تشویق به ایجاد و تقویت نهادهای بین‌المللی یکی از راه‌حل‌های ساختاری برای افزایش میزان سرمایه‌گذاری خارجی است. در همین راستا پیشنهاد می‌گردد معافیت‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاران خارجی در ابتدا جهت

ترغیب هر چه بیشتر آنان به سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد چابهار و قشم اعطا گردد.

### پیشنهادها

پیشنهاد مبتنی بر راهبردهای شناختی:

✓ یافته‌های پژوهش نشان از تأثیرگذاری بالای چاپ بروشور تبلیغاتی و طراحی وب سایت‌های اطلاعات گردشگری داشت. از آنجایی که مهمترین شاخص راهبرد شناختی این مورد است پیشنهاد می‌شود: شرکت‌های گرافیکی در زمینه‌ی کسب و کارهای هنری مرتبط با گردشگری در مناطق آزاد به صورت فعال‌تری وجود داشته باشند و از آنها حمایت به عمل آید.

✓ با توجه به یافته‌های پژوهش حاصل از معرفی مناطق گردشگری و کسب و کارهای مرتبط برای سرمایه‌گذاران که اولویت دوم را در راهبردهای شناختی جهت توسعه کارآفرینی گردشگری به خود اختصاص داده است. که سازمان مناطق آزاد چابهار و قشم باید تمام تلاش خود را در معرفی هر چه بهتر و بیشتر کسب و کارهای مرتبط با گردشگری به سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی انجام دهد.

پیشنهاد مبتنی بر راهبردهای هنجاری:

✓ یافته‌های پژوهش نشان از تأثیرگذاری بالای راه‌اندازی کسب و کارهای مرتبط با صنایع دستی داشت. از آنجایی که مهمترین شاخص راهبرد شناختی این مورد است پیشنهاد می‌شود: شرکت‌های تعاونی صنایع دستی بومی در زمینه‌ی کسب و کارهای هنری و صنایع دستی مرتبط با گردشگری در مناطق آزاد به صورت فعال‌تری وجود داشته باشند و از آنها حمایت‌های متنوعی صورت گیرد.

## پیشنهادهای کاربردی

یزدانی، مریم عزیزی، ناشر کتابخانه فرهنگ، تهران، چاپ اول،

۱۳۹۲.

۴. دفتر تحقیقات و سیاست های پولی و بازرگانی، ۱۳۹۵.

۵. رضوانی، محمدرضا؛ و مرادی، مهرنوش؛ امکان‌سنجی توسعه

گردشگری با رویکرد سامانه‌ای در روستاهای حاشیه کویر مغان،

اقتصاد فضا و توسعه، سال اول، زمستان ۹۱، شماره ۲، ص ۸-

۶، ۱۳۹۱.

۶. روحانی، سعید؛ و زارع رواسان، سعید؛ شناسایی و دسته‌بندی

عوامل مؤثر بر ارتقا گردشگری الکترونیکی در ایران، برنامه‌ریزی

و توسعه گردشگری، سال سوم، تابستان ۹۲، شماره ۵، ص

۱۸۶، ۱۳۹۲.

۷. سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۸۰.

۸. سجاسی قیداری، حمدالله؛ پالوج، مجتبی؛ رکن‌الدین افتخاری،

عبدالرضا؛ وصادقلو، طاهره؛ ارائه راهبردهای توسعه کارآفرینی

کشاورزی در مناطق روستایی با استفاده از روش‌های تحلیل

چند متغیره MCDM و SWOT، اقتصاد کشاورزی و

توسعه، سال نوزدهم، تابستان ۹۰، شماره ۷۴، ص ۲، ۱۳۹۰.

۹. سعیده زرآبادی، زهرا سادات(۱۳۹۲) ارزیابی عوامل مؤثر در

توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از

روش فرایند تحلیل شبکه‌ای، صفحات نشریه علمی- پژوهشی

انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۳۷-۴۸؛ ۱۳۹۲.

۱۰. صفری، سعید، محمد میرزایی بافقی، ملیحه، شناسایی و

اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری

شهرستان یزد، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت

گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۶، ص ۱۴۹-۱۲۷ تابستان

۱۳۹۳.

- ترسیم چهره‌ای از مناطق آزاد چابهار و قشم به عنوان

قطب قوی جلب گردشگران در حد استانداردهای

جهانی

- کمک به تأسیس شرکت‌های گردشگری تخصصی که

نگارنده نمونه‌ای از شرکت‌های گردشگری تخصصی را

با ماهیت کارآفرینی گردشگری تأسیس کرده و در

منطقه آزاد چابهار مشغول فعالیت‌باشد.

- سرمایه‌گذاری منطقه آزاد جهت ایجاد و بهبود

زیرساخت‌های اقامتی و کسب و کارهای مرتبط با

گردشگری متناسب با استانداردهای جهانی

- توسعه خطوط هوایمایی در چابهار و قشم، به‌ویژه در

چابهار با توجه به نداشتن فرودگاه

- نظارت بر هتل‌ها و نرخ‌گذاری افراد بومی بر خانه‌های

محل مورد اجاره به گردشگران منطقه

## منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی، آقاسی زاده، عبدالله، تأثیر منطقه‌ای آزاد

چابهار بر توسعه‌ی گردشگری حوزه‌ی نفوذ آن با بهره‌گیری از

مدل رگرسیون و آزمون T-Test، جغرافیا و توسعه، شماره ۲۱،

بهار ۱۳۹۰.

۲. افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین؛ وجدانی طهرانی، هدیه؛ رازینی،

ابراهیم علی؛ ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق آزاد تجاری ایران،

مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۳، شماره ۲، ۱۴۲-

۱۶۵، ۱۳۸۷.

۳. جوو آتلیویک و استفان جی. پیچ، کارآفرینی و گردشگری (با

رویکرد بین‌المللی)، مترجمین رضا محمد کاظمی، شهباز

۱۱. غنیان، منصور؛ و فتوتی، هستی؛ گردشگری راهکاری جهت توسعه کارآفرینی زنان روستایی، کار و جامعه، شماره ۱۵۹، ص ۴۵، ۱۳۹۲.
۱۲. قادری، اسماعیل، فرجی راد، عبدالرضا و بروجی، سمیرا، جایگاه گردشگری در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه مناطق آزاد (مطالعه موردی: قشم؛ فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱۲، ۱۰۱-۱۱۴؛ ۱۳۹۰.
۱۳. کاظمی، مهدی، مدیریت گردشگری. انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۱۴. کریم زاده، ابوالفضل؛ ارزیابی توسعه گردشگری شهر زنجان با استفاده از مدل SWOT (مطالعه موردی: منطقه زنجانرود)، فضای جغرافیا، سال یازدهم، پاییز ۹۰، شماره ۳۵، ص ۳۹، ۱۳۹۳.
۱۵. کمیجانی، احمد. ارزیابی اقتصادی مناطق آزاد تجاری صنعتی. وزارت امور اقتصادی و دارایی. ۱۳۷۴.
۱۶. گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۸۸.
۱۷. گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۸۷-۱۳۸۴.
۱۸. گزارش عملکرد مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران ۱۳۹۴.
۱۹. مطیعی لنگرودی سیدحسن، قدیری معصوم مجتبی، دادورخانی فضیله، یدالهی فارسی جهانگیر، ترکاشوند زهرا؛ تبیین عوامل موثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش های زند و سامن شهرستان ملاپر)؛ پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش های جغرافیایی)؛ دوره ۴۴، شماره ۸۰؛ ۱۱۹-۱۳۸، ۱۳۹۱.
۲۰. ممیز، آیت اله؛ عباسی، مهدی؛ قاسمی، عاطفه؛ آینده فرصت های کارآفرینی در حوزه زمین گردی مطالعه موردی؛ منطقه جلفا، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، شماره ۲۶ علمی-پژوهشی/ISC، ۷-۲۲؛ ۱۳۹۱.
۲۱. مهدیان بروجنی، محسن؛ و احمدوند، مصطفی؛ واکاوی و چالش‌های توسعه گردشگری روستایی در منطقه دنا؛ دیدگاه جامعه‌ی میزبان، جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، بهار ۹۳، شماره ۱۰، ۱۳۹۳.
۲۲. میرزایی، رحمت، اثرات ناشی از فعالیت گردشگری در بازار و تأمین اشتغال. همایش ملی توسعه روستایی، رشت، ۱۳۹۱.
۲۳. نجفی مهرداد، ابوطالب پور علی؛ سیر تکاملی مناطق آزاد و جایگاه آنها در توسعه اقتصادی کشورها با تأکید بر منطقه آزاد چاپهار، دیدگاه: دوره ۴-، شماره ۲-، از صفحه ۸۱ تا صفحه ۱۱۸، ۱۳۸۸.
۲۴. واحدپور، غلامعباس؛ و جعفری، مهتاب؛ راهبردهای مدیریت و توسعه زیرساخت‌های گردشگری ایران با تأکید بر مدل SWOT، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال اول، بهار ۹۰، شماره ۱، ص ۸۵-۸۸، ۱۳۹۰.
1. Akis, Z; The effects of mass tourism: A case study from manavgat (Antalya- turkey), Procedia social and behavioral sciences, volume 19, pp 289-296, 2011.
2. Akrivos, Christos, Reklitis, Panayiotis, Theodoroyianic, Maria, Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources. The Case of Evritania Prefecture, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Pp378 – 382, 2014.
3. Anrsson, L; Salman, A.K; Sorensson, A and Shukur, G; Estimating the Swedish and Norwegian International Tourism Demand Using (ISURE) Technique, Center for Labour

- integrated approach, *Tourism management*. 29:415, 2011.
12. Kai, L; Sugesstions for the Fostering of Entreprenurship: *IEEE*. 978-1-4244-7618-3/10, pp1-4, 2010.
  13. Kalavar, J.M; Buzinde, C.N; Melubo, K; and Simon, J; International Differrnces in Perceptions of Heritage Tourism Among the Maasai of Tanzania, *Journal Croos Cult Gerontol*29, pp 53-67, 2014.
  14. Karoulia, S; and Tsionou, Th; Information gathering in Greek tourism entrepreneurship. The 2nd International Conference on Integrated Information, *Procedia Social and Behavioral Sciences*73, pp 607-615, 2013.
  15. Koopman, Th. and Kimbub, A. N Information gathering in Greek tourism entrepreneurship. The 2nd International Conference on Integrated Information, *Procedia Social and Behavioral Sciences*73, pp 607-615, 2013.
  16. Kuratko, D.F., & Hodgetts, R.M, *Entrepreneurship: Theory, process, practice*, Mason, . (2007).
  17. Lesko, T.. *Teaching Entrepreneurship: The role of Education* (2008).
  18. Montoro-Sanchez, A. Soriano,D, “Human resource management and corporate entrepreneurship”, *International Journal of Manpower*. , (2011)
  19. Ngoasonga, M. Z, Kimbub, A. N, *Tourism entrepreneurship and regional development: example from, Informal microfinance institutions and development-led tourism entrepreneurship*, 2015.
  4. Boothwerth, A. J. Inclination Towards Entrepreneurship Among Universiti Pendidikan Sultan Idris Students. *Journal of Global Business Management*, 8(2), 248.-256.,2011.
  5. coopp, C. B. and Ivy, R. L. 2001. Networking trends to small tourism businesses in post socialist Slovakia, *Journal of small Businss Development*, 39(4): 345-353.
  6. Davenport, J & Davenport, J.L. The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environment: A review. *Estuarine, coastal and shelf science*. Vol.67. pp.280-292, 2006.
  7. Dincera, Fusun Istanbulu, Dincera, M. Z, Yilmaza, S, *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship The Economic*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, Pp 413 – 422, 2015.
  8. Ferreira.B. The effects of mass tourism: A case study from manavgat (Antalya- turkey), *Procedia social and behavioral sciences*, volume 19, pp 289-296, 2012.
  9. Hallak .L.“New Business Entrepreneurship in the Japanese Economy “. *Journal of business venturing*, 8, PP. 39-49(2012).
  10. Jaffer, M; Abdol –Aziz, A. R; Maideen, S.A; and mohd,S.Z; *Entrepreneurship in the Tourism Industry: Issues in Developing Countries*, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), pp827-835, 2011.
  11. Jimenez, D; and hernandez, j; Examiniig the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An *Market Policy Reaserch.CESIS Electronic Working Paper Series*198, pp 1-55, 2009.

- <http://mkt.unwto.org/facts/menu>. Html,p.4, 2016.
29. Van der zee, E; and Vanneste, D; Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies Review Article, Tourism Management Perspectives, Volume 15, July 2015, pp 46-56, 2015.
  30. Wang, C. K., & Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), 163-172.
  31. Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2), 209-224.
  32. Wang, Q., Ma, J., Liao, X., & Du, W. (2017). A context-aware researcher recommendation system for university-industry collaboration on R&D projects. *Decision Support Systems*. Volume 103, Pages 46-
  20. Nunkoo, Rubin, Tourism development and local government, *Tourism management*, 46, Pp 623-634, 2015.
  21. Osemeke, M. (2012). "Entrepreneurial Development and Interventionist Agencies in Nigeria", *International Journal of Business and Social*
  22. Scott, S. Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399, 1995.
  23. Shain, A. paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Entrepreneurship: Concepts, theory and perspective*, Vol. 11, Special Issue: Corporate Entrepreneurship, pp. 17-27. 2016.
  24. Smolčić E; Entrepreneurship and Innovation Policy, Center for Technology Management, Institute of Manufacturing, No.1(08), pp1-48, 2015.
  25. Solvoll, Sølvi, Alsos, G, A. Bulanova, O, Tourism Entrepreneurship – Review and Future Directions, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15:sup1,Pp 120-137, 2015.
  26. UNWTO(United Nation World Tourism Organization).Torism highlights 2013 edition. Retrieved Dec 18,2009 from <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights,pp3-9>, 2013.
  27. UNWTO(United Nation World Tourism Organization).Torism highlights 2006 edition Retrieved Dec 18 from <http://mkt.unwto.org/facts/menu>. Html,p.4, 2006.
  28. UNWTO(United Nation World Tourism Organization).Torism highlights 2016 edition