

Identification and Prioritization of Factors Explaining Business Angels' Participation in Rural Tourism Projects Using the Fuzzy Delphi Approach

Saba Ahmadi¹, Saeid Karimi^{2*}, Maryam Mahmoudi³

¹ PhD. Student of Sustainable Agriculture Extension and education, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran

² Associate Professor, Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran, Email: skarimi@basu.ac.ir

³ Assistant Professor, Seed and Plant Improvement Institute, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Karaj, Iran

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:

Received: 07.01.2025
Revised: 13.01.2025
Accepted: 29.04.2025

Keywords:

Investment
Investor decision-making
Entrepreneurship
Rural tourism

ABSTRACT

Today, the tourism industry plays a key role in the socio-economic development of countries. The development of this industry requires investment, and business angels can significantly contribute to its financing. The main objective of this study was to identify and prioritize the components explaining the participation of business angels in rural tourism projects using a fuzzy Delphi approach. The statistical population comprised investors and experts in entrepreneurship and rural tourism, with 17 individuals purposively selected as the sample. This mixed-method research utilized literature reviews and interviews for qualitative data collection and questionnaires for the quantitative phase. In the qualitative phase, factors influencing business angels' participation in rural tourism projects were identified, and in the quantitative phase, the fuzzy Delphi technique was applied for prioritization. Based on the qualitative results, 42 indicators were identified under six components. The quantitative findings revealed that environmental factors, particularly the instability of the national currency value, hyperinflation, and corruption in relevant institutions, play a pivotal role in business angels' decision-making for participating in rural tourism projects. Additionally, the value of the business idea and its alignment with the region's natural, cultural, and social environment ranked second in priority. Economic feasibility and profitability of the project, the personality traits of investors, and perceptual biases were ranked in subsequent positions, respectively. These findings can assist policymakers and investors in creating a suitable environment for attracting investments in rural tourism by focusing on improving environmental factors, enhancing the appeal of business ideas, and reducing perceptual barriers.

Cite this article: Ahmadi, S., Karimi, S., Mahmoudi, M. 2025. Identification and Prioritization of Factors Explaining Business Angels' Participation in Rural Tourism Projects Using the Fuzzy Delphi Approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 12 (2), 43-62.



© The Author(s).

DOI: [10.22069/jead.2025.23166.1879](https://doi.org/10.22069/jead.2025.23166.1879)

شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های گردشگری روستایی با استفاده از رویکرد دلفی فازی

صبا احمدی^۱، سعید کریمی^{۲*}، مریم محمودی^۳

^۱دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی پایدار دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

^۲دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران، رایانامه: skarimi@basu.ac.ir

^۳عضو هیات علمی مؤسسه تحقیقات اصلاح و تهیه نهال و بذر، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	امروزه صنعت گردشگری نقش کلیدی در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها دارد. توسعه این صنعت مستلزم سرمایه‌گذاری بوده و فرشتگان کسب‌وکار می‌توانند نقش موثری در تامین مالی آن ایفا کنند. هدف اصلی این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های گردشگری روستایی با استفاده از رویکرد دلفی فازی بود. جامعه آماری پژوهش متشکل از سرمایه‌گذاران و خبرگان حوزه کارآفرینی و گردشگری روستایی بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۷ نفر آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش آمیخته، ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی بررسی متون و مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. نخست در بخش کیفی مولفه‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های گردشگری روستایی شناسایی و سپس در بخش کمی با استفاده از تکنیک دلفی فازی اولویت‌بندی شدند. براساس نتایج بخش کیفی، ۴۲ شاخص در قالب شش مولفه شناسایی شدند. نتایج بخش کمی نشان داد که عوامل محیطی به‌ویژه عدم ثبات ارزش پول ملی، تورم بیش از حد و فساد در دستگاه‌های مرتبط نقش کلیدی در تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار برای مشارکت در طرح‌های گردشگری روستایی دارند. همچنین، ارزش ایده کسب‌وکار و تناسب آن با محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی منطقه در اولویت دوم قرار گرفت. قابلیت اقتصادی و سودآوری طرح، تیپ شخصیتی سرمایه‌گذار و سوگیری‌های ادراکی نیز به ترتیب در جایگاه‌های بعدی اولویت‌بندی شدند. این یافته‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران کمک کند تا با تمرکز بر بهبود عوامل محیطی، تقویت جذابیت ایده‌های کسب‌وکار و کاهش موانع ادراکی، بستر مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی فراهم کنند.
واژه‌های کلیدی: سرمایه‌گذاری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران کارآفرینی گردشگری روستایی	

استناد: امیری، صبا؛ احمدی، کریمی، سعید؛ محمودی، مریم. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های گردشگری روستایی با استفاده از رویکرد دلفی فازی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۲ (۲)، ۶۲-۴۳.



DOI: [10.22069/jead.2025.23166.1879](https://doi.org/10.22069/jead.2025.23166.1879)

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، یکی از بزرگترین و سریع‌الرشدترین صنایع در جهان است و همچنین مهمترین منبع درآمد، اشتغال و ثروت در بسیاری از کشورهاست (کریمی، ۱۳۹۳). این صنعت به واسطه نقشی که در پویایی و تنوع‌بخشی به اقتصاد جوامع ایفا می‌کند، در بسیاری از کشورهای جهان به عنوان راهبردی برای رشد اقتصادی و همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، در تعامل نزدیک با سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (بهرامی چالشتی و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از ویژگی‌های برجسته صنعت گردشگری در مقایسه با سایر فعالیت‌های اقتصادی، تاثیر سریع و ملموس درآمدهای آن بر بهبود وضعیت اقتصادی، به‌ویژه برای اقشار کم‌درآمد جامعه است. این در حالی است که چنین روند سریعی در خصوص درآمدهای نفتی مشاهده نمی‌شود. دیگر مزایای این صنعت شامل نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه نسبتاً کم، بازدهی و سودآوری بالا، بازگشت سریع سرمایه، اشتغال‌زایی گسترده، عدم وابستگی به فناوری‌های پیشرفته، ارزآوری چشمگیر، بهره‌برداری از ظرفیت‌های طبیعی و تاریخی، ترویج فرهنگ و آداب و رسوم، تقویت سایر صنایع و فعالیت‌های اقتصادی، و حفظ آثار طبیعی و باستانی است. این ویژگی‌ها باعث شده‌اند تا صنعت گردشگری به‌طور جدی مورد توجه کارشناسان و اقتصاددانان قرار گیرد (بیگی تفتی و جلیلی صدرآباد، ۱۴۰۲).

مسلم است که توسعه‌ی گردشگری تابع رویکردهای مختلفی است. بیش از هر چیز توسعه این صنعت نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف از جمله ایجاد تأسیسات، زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز است (گودرزی، ۱۴۰۲). سرمایه‌گذاری نه تنها برای حفظ و گسترش ظرفیت گردشگری ضروری

است، بلکه امکان افزایش کیفیت و رقابت‌پذیری و بهره‌وری بیشتر را نیز فراهم می‌کند و پایداری آن در آینده از نظر تعداد بازدیدکننده و سودآوری طولانی مدت و رشد و نوآوری در بخش‌های مختلف آن را تضمین می‌کند (Ndivo and Manyara, 2018). برای تحقق این مهم، امروزه بسیاری از کشورهای جهان، اقدام به تدوین راهبردهایی برای تامین منابع مالی و جذب سرمایه‌گذار جهت اجرای پروژه‌های توسعه گردشگری هستند (موسوی و مجنونی، ۱۳۹۸). این امر در مبحث توسعه گردشگری حائز اهمیت است؛ به‌طوری‌که در میزان گردشگران وارد شده به یک منطقه قبل و بعد از سرمایه‌گذاری تفاوت معناداری وجود داشته و مشخص شده است که صرفاً وجود جاذبه‌های گردشگری برای ورود گردشگران به یک منطقه کافی نیست (اقدام و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که افزایش یک درصدی در سرمایه‌گذاری گردشگری، توسعه گردشگری (اندازه‌گیری شده توسط ورود گردشگران) را ۰/۹۸ درصد افزایش می‌دهد (فرهودی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین، انجام سرمایه‌گذاری مناسب یکی از الزامات توسعه گردشگری محسوب می‌شود و تحقق این امر در شرایطی که دولت از تولنایی کافی برای تامین منابع مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری برخوردار نیست، مستلزم استفاده از توانمندی‌های بخش خصوصی است (فرهودی و همکاران، ۱۴۰۲).

در میان گونه‌های مختلف گردشگری، گردشگری روستایی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار روستایی در بسیاری از مناطق جهان شناخته می‌شود (لیموئی و همکاران، ۱۴۰۴). توسعه گردشگری روستایی در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته و از رشد و توسعه مناسبی برخوردار نبوده است (لیموئی و همکاران، ۱۴۰۴).

توسعه گردشگری روستایی هم مانند انواع دیگر گردشگری، در گروی سرمایه‌گذاری و جذب منابع مالی است (احمدی و همکاران، ۱۴۰۳). خادم حسینی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه خود گزارش کردند که مهمترین راهبرد برای تحقق توسعه‌ی گردشگری پایدار روستایی جذب سرمایه در این بخش می‌باشد.

یکی از این راهبردها، مشارکت سرمایه‌گذاران غیررسمی از جمله فرشتگان کسب و کار و کار در سرمایه‌گذاری بر روی پروژه‌های توسعه گردشگری می‌باشد. فرشتگان کسب‌وکار، سرمایه‌گذارانی هستند که سرمایه شخصی خود را در کسب‌وکارهای نوپا سرمایه‌گذاری می‌کنند و در واقع افرادی با امکانات مالی مناسب و آماده برای سرمایه‌گذاری در ایده‌های کارآفرینانه هستند (Cannice et al, 2019; Altmeier and Fisch, 2024). با در نظر گرفتن ویژگی و ماهیت طرح‌های گردشگری روستایی و کمبود منابع و تسهیلات مالی، فرشتگان کسب‌وکار یکی از گزینه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری و تامین مالی این حوزه در کشور می‌باشند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۳).

هرچند تاکنون مطالعات معدودی در خصوص شرایط و زمینه‌های تصمیم‌گیری و مشارکت این گروه از سرمایه‌گذاران در طرح‌های کارآفرینی انجام شده است، ولیکن عوامل موثر بر مشارکت آنها در طرح‌های گردشگری روستایی و کشاورزی تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت فرشتگان کسب و کار در سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری روستایی و کشاورزی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری روستایی: مفهوم گردشگری روستایی چندوجهی است و می‌تواند در نقاط مختلف جهان

متفاوت باشد. بیشتر تعاریف بر این نکته تأکید دارند که این نوع گردشگری به زیبایی مناظر طبیعی، معماری، فرهنگ بومی و سایر منابع منحصر به فرد مناطق روستایی متکی است (Reina-Usuga et al., 2024). در سال‌های اخیر، گردشگری روستایی به عنوان راهکاری برای تحقق توسعه در مناطق روستایی (Qian and Li, 2024) و خارج ساختن محیط‌های روستایی از انزو و حاشیه و هدایت به سمت توسعه پایدار روستایی مورد توجه قرار گرفته است (چراغی و همکاران، ۱۴۰۱؛ بهرامی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع، توسعه‌ی گردشگری روستایی به عنوان یک رویکرد همه‌جانبه‌ی اقتصادی و اجتماعی شناخته می‌شود که بسترهای توسعه را در مناطق روستایی فراهم می‌کند (Woyesa and Kumar, 2021). گردشگری روستایی می‌تواند نقش مهمی در متنوع ساختن اقتصاد روستایی و ایجاد فرصت‌های جدید در مناطق روستایی از جمله ایجاد اشتغال و رشد پایدار اقتصادی، افزایش درآمد، کاهش مهاجرت روستاییان، توزیع عادلانه ثروت، حفظ زادبوم روستا، تأمین هزینه‌های ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی، ایجاد تحرک در سایر بخش‌های اقتصادی روستا، بهبود امنیت و آسایش روستاییان ایفا کند (ضرغام بروجنی و اسدی زارچ، ۱۴۰۳؛ خادم حسینی و همکاران، ۱۴۰۳). ولیکن، تحقق چنین اهدافی در مناطق روستایی و توسعه موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری نیازمند وجود بسترهای متعدد و به‌ویژه سرمایه‌گذاری است (فراهانی و منوچهری، ۱۳۹۴).

فرشتگان کسب‌وکار: فرشتگان کسب‌وکار منبعی حیاتی برای تأمین سرمایه، تجربه مدیریتی، مهارت‌ها و ارتباطات برای کارآفرینان نوپا هستند. آنها سرمایه‌گذاران خصوصی هستند که منابع مالی خود را

در شرکت‌های نوپا یا کسب‌وکارهای کوچک سرمایه‌گذاری می‌کنند (Drover et al., 2017). فرشتگان کسب‌وکار نه تنها منبع مهمی برای سرمایه هستند، بلکه تجربیات ارزشمندی را نیز از نقش‌های پیشین خود به‌عنوان مدیران اجرایی و کارآفرینان به همراه می‌آورند (Cavallo et al., 2019). علاوه بر این، آنها با ارایه مشاوره و ایجاد ارتباطات در اکوسیستم کارآفرینی نیز نقش موثری ایفا می‌کنند و به رشد اقتصادی و فناوری کمک می‌کنند (Harrison and Mason, 2019; Harrison, 2019; Josipovic, 2019). فراتر از تامین سرمایه، فرشتگان کسب‌وکار تجربه مدیریتی و کارآفرینی خود را نیز در شرکت‌های مورد حمایت به کار می‌گیرند. این حمایت می‌تواند از طریق ارایه سرمایه انسانی (مانند دانش و مهارت‌ها) و/یا سرمایه اجتماعی (مانند اعتبار به‌عنوان فردی قابل اعتماد و بازرگانی ماهر) صورت گیرد (Siefkes, 2025). معیار مشارکت اغلب فرشتگان کسب‌وکار، علاوه بر در نظر گرفتن مزایا و منافع اقتصادی، توجه به ویژگی‌های کارآفرین نیز می‌باشد. تحقیقات بسیاری نشان داده است که فرشتگان کسب‌وکار بر اساس اصول مالی متعارف رفتار نمی‌کنند. برای مثال بازده اقتصادی انگیزه اصلی حداقل یک‌سوم از فرشتگان کسب و کار نیست، انگیزه‌های غیرمالی نظیر ایجاد اشتغال برای مردم و یا عضویت در گروه‌های محلی انگیزه اصلی فرشتگان سرمایه‌گذار می‌باشد (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۸).

پیشینه پژوهش: در زمینه عوامل مؤثر بر مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های مختلف به‌ویژه در حوزه گردشگری تحقیقات بسیار اندکی به‌ویژه در داخل کشور انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد.

نتایج مطالعات احمدی و همکاران (۱۴۰۳) که با هدف شناسایی عوامل تاثیر گذار بر مشارکت فرشتگان

کسب و کار در طرح‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد، نشان داد که عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، ثبات سیاسی، وجود قوانین شفاف، نوع و کیفیت طرح‌های تجاری، ایجاد محیط امن برای حضور گردشگران، عوامل اجتماعی، زیرساخت‌های موجود در روستاها و عوامل فردی فرشتگان کسب و کار مانند روحیه ریسک‌پذیری می‌توانند عواملی تاثیرگذار در سرمایه‌گذاری و مشارکت فرشتگان کسب و کار در طرح‌های گردشگری روستایی باشند.

نتایج مطالعات فرهودی و همکاران (۱۴۰۲) که باهدف شناسایی و الگوسازی عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری در استان اردبیل نشان داد که بر مبنای الگوی پیشنهادی تمایل به سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران به‌منزله مقوله محوری، محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری در حکم شرایط علی، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری به‌منزله شرایط زمینه‌ای، عوامل اجتماعی حاکم در منطقه به‌منزله شرایط مداخله‌گر، اقدامات حمایت‌کننده در حکم راهبرد و در نهایت تقویت جایگاه گردشگری به‌منزله پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند.

نتایج مطالعه باقری و همکاران (۱۴۰۱) درباره عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در مقاصد گردشگری ورزشی استان اردبیل نشان داد که چهار گروه عوامل نهادی و سیاسی (مانند ثبات اقتصادی و سیاسی کشور و رقابت آزاد)، عوامل قانونی و سیاست‌گذاری (مانند نحوه اعطای تسهیلات، الگوی مناسب وام‌دهی به سرمایه‌گذاران، مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی و حذف قوانین دست و پا گیر)، عوامل مدیریتی و سازمانی (مانند کاهش بروکراسی، افزایش شفافیت و جلب اعتماد سرمایه‌گذار) و عوامل فرهنگی و اجتماعی (مانند تامین امنیت و اطمینان

خاطربه سرمایه‌گذار) بر جذب سرمایه‌گذار موثر هستند.

حیدری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به شناسایی و تبیین ابعاد زیرساخت و فناوری صنعت بومگردی بر جذب فرشتگان و کسب کار در راستای توسعه صنعت گردشگری روستایی استان کرمانشاه پرداختند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که عوامل زیرساخت (مانند حمل و نقل، امنیت، زیرساخت زیست‌محیطی)، فناوری (ملند بلوغ تجارت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی یا اینترنت، اپلیکیشن‌ها)، ارزش کسب و کار (مانند ارزش افزوده، نوآوری مدل کسب و کار کارآفرین، مقیاس‌پذیری طرح کسب و کار)، قابلیت‌های مدیریتی و فناوری کارآفرین (مانند قابلیت سودآوری و مسولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرین)، شایستگی کارآفرین (آشنایی کارآفرین با کسب و کار محلی، تجربه، هنر مذاکره کارآفرین)، شرایط حقوقی و قانونی (مانند مالکیت معنوی ایده کسب و کار، ریسک سرمایه‌گذاری در منطقه) بر جذب فرشتگان کسب و کار در بومگردی تاثیر دارند.

در مطالعه هاشمی نکو و همکاران (۱۳۹۷) که باهدف بررسی فرایند تصمیم‌گیری فرشتگان کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که آنها اهداف فردی متفاوتی در سرمایه‌گذاری دارند. اهداف برخی از آنان مالی و اهداف برخی دیگر اجتماعی است. تطابق مولفه‌های طرح سرمایه‌گذاری و کارآفرین و تیم‌اجرائی با اهداف و باورهای فرشته کسب و کار در تصمیم‌گیری موثر است. همچنین مشخص شد که فرشتگان ایرانی قبل از بررسی طرح کسب و کار، خواهان ملاقات با کارآفرین و بررسی سیگنال‌های عاطفی و شخصیتی او هستند.

در مطالعه حساس‌یگلنه و افخمی (۱۳۹۷) که با هدف مدل‌سازی تصمیم سرمایه‌گذاری فرشتگان

کسب‌وکار انجام شد، به این نتیجه رسیدند که تمامی شاخص‌ها و متغیرهای مالی رفتاری مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاری فرشتگان را می‌توان در هفت بعد خلاصه کرد. براساس نتایج این تحقیق، به ترتیب عوامل امیدواری، گذشته‌نگری، فراعتمادی، ساده‌انگاری و ریسک بیشترین رابطه مثبت را با تصمیمات سرمایه‌گذاری داشتند، در حالی که دو عامل حسابداری روانی و خوداسنادی رابطه منفی با تصمیمات سرمایه‌گذاری نشان دادند.

آلت‌مایر و فیش (Altmeier and Fisch, 2024) در مطالعه‌ای باهدف بررسی ارتباط ویژگی‌های روان‌شناختی فرشتگان کسب‌وکار و تصمیم به سرمایه‌گذاری توسط آنان دریافتند که ویژگی‌های روان‌شناختی مانند نفوذ، ریسک‌پذیری و تفکر تحلیلی می‌تواند بر احتمال سرمایه‌گذاری فرشتگان کسب‌وکار اثر بگذارد و این مطالعه اهمیت ویژگی‌های روان‌شناختی در سرمایه‌گذاری فرشتگان کسب و کار را برجسته ساخت.

زینکر و همکاران (Zinecker et al., 2021) مطالعه‌ای باهدف شناسایی تأثیر محیط خارجی بر فعالیت فرشتگان کسب‌وکار در جمهوری چک انجام دادند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که فرشتگان کسب‌وکار به تأثیر شرایط کلی اقتصاد کلان و همچنین نقشی که بازار سرمایه ایفا می‌کند، توجه کمی دارند. آنها به مسائل «بحرانی» مرتبط با پیش‌بینی‌ناپذیری تغییرات قانونی اشاره می‌کنند. همچنین از عملکرد اداره‌های دولتی ابراز نارضایتی داشتند. فرشتگان کسب‌وکار وضعیت فعلی بازار کار و سیاست‌های آموزش عمومی را نیز به‌عنوان مولع جدی برای توسعه کسب‌وکار در جمهوری چک مطرح کردند.

به طور کلی با توجه به نتایج مطالعات بررسی شده عواملی مانند کیفیت زیرساخت‌های گردشگری در منطقه، عوامل اجتماعی-سیاسی و فرهنگی حاکم بر

کشور و منطقه، اهداف و باورهای سرمایه‌گذار، ویژگی‌های شخصیتی سرمایه‌گذار (مانند میزان نفوذ، ریسک‌پذیری و...) و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین از جمله عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار به سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری روستایی می‌باشند. نتایج این مطالعه می‌تواند تکمیل‌کننده و یا تایید‌کننده نتایج مطالعات بررسی شده در زمینه عوامل مؤثر بر مشارکت فرشتگان کسب و کار در سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری روستایی در کشور باشد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر رویکرد تحقیق، آمیخته بوده و از نظر فلسفه پژوهش دارای رویکرد قیاسی-استقرایی است. این پژوهش از نظر هدف از نوع مطالعات کاربردی است، زیرا نتایج آن می‌تواند بستر مناسب را جهت توسعه زیرساخت‌های لازم برای بهبود و استمرار فعالیت‌های فرشتگان کسب‌وکار در سرمایه‌گذاری‌های مربوط به گردشگری روستایی فراهم نماید. جامعه آماری تحقیق متشکل از سرمایه‌گذاران در حوزه‌های فناوری اطلاعات، گیاهان دارویی، مؤسسان اقامتگاه‌های بومگردی و برخی صاحب‌نظران و خبرگان در جوامع تحقیقاتی (شامل دانشگاه‌ها) و اجرایی (شامل وزارت میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و وزارت جهاد کشاورزی) سطح کشور بود که در زمینه گردشگری روستایی، کارآفرینی و توسعه پایدار روستایی دارای تخصص علمی و عملی بودند که به‌صورت هدفمند ۱۷ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی بررسی‌های هتون و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه بود. نخست در بخش کیفی، مولفه‌ها و شاخص‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های

گردشگری روستایی با استفاده از مرور ادبیات و سپس مصاحبه با ۱۷ نفر از سرمایه‌گذاران و خبرگان شناسایی شد. در این پژوهش حجم نمونه براساس اصل اشباع نظری برآورد شد و که پس از انجام مصاحبه با نفرات هجدهم و نوزدهم عامل جدیدی شناسایی نشد. سپس در بخش کمی با استفاده از تکنیک دلفی فازی، مولفه‌ها اولویت‌بندی شدند.

تکنیک دلفی فازی برای تصمیمات گروهی که می‌تواند منجر به درک مشترک از نظرات کارشناسان و خبرگان شود، کاربرد دارد (Soleymani et al., 2021). مراحل انجام پژوهش در این مطالعه به شرح زیر است: گام ۱: شناسایی عوامل و متغیرهای تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار از طریق بررسی ادبیات.

گام ۲: جمع‌آوری نظرات کارشناسان جهت افزودن به غنای تئوریک پژوهش در خصوص مؤلفه‌های شناسایی شده.

گام ۳: در این مرحله از کارشناسان مربوط جهت مشخص کردن اهمیت مؤلفه‌ها از طریق پرسشنامه و طی دو مرحله تا رسیدن به اجماع نظرات خبرگان اقدام شد. به عبارتی خبرگان با استفاده از متغیرهای زبانی، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را در خصوص هر یک از گویه‌ها لبراز می‌کنند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعبیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، از این‌رو با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤالات پاسخ می‌دهند (آذر و فرجی، ۱۳۸۱). این متغیرها با توجه به جدول ۱ به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شدند.

گام ۴: در این گام، ابتدا میانگین فازی زدایی شده یا فازی قطعی شده گویه‌ها بر اساس رابطه‌های ۱ و ۲ به دست آمد. سپس با استفاده از فرمول مینکوسکی

گویه‌هایی که میانگین آن‌ها کمتر از ۰/۲۵ بود حذف می‌گردد و پرسشنامه جدید برای مرحله دوم تدوین و در بین کارشناسان ذکر شده توزیع می‌شود. در نتیجه، با تجزیه داده‌های گردآوری شده در این مرحله و به دست آوردن میانگین فازی قطعی شده، اختلاف میانگین فازی قطعی شده مرحله دوم از مرحله اول بر اساس میانگین مینکووسکی (Minkowski) اولویت‌بندی می‌شوند. فرمول مینکووسکی:

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

m: حد وسط عدد فازی مثلثی، β : حد بالای عدد فازی مثلثی، α : حد پایین عدد فازی مثلثی)

جدول ۱: جدول اعداد فازی مثلثی (آذر و فرجی، ۱۳۸۱)

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۷۵، ۱، ۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

یافته‌ها

استفاده شد. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست در جدول ۲ نشان داده شده است. بعد از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای شاخص‌ها از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر عامل محاسبه گردید. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زادی شاخص‌ها به شرح جدول ۲ است.

در دلفی فازی سعی شده است تا مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده توسط خبرگان که طی دو مرحله از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، تأیید و اعتبارسنجی شوند. جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد صحت مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده از تکنیک دلفی فازی در دو مرحله

جدول ۲: نتایج شمارش پاسخ‌ها و میانگین دیدگاه‌های خبرگان در مرحله نخست نظرسنجی

ردیف	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	ردیف	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زادی
۱	قابلیت اقتصادی و سودآوری طرح کسب‌وکار	شرح مشخص و دقیق کسب‌وکار (شامل معرفی دقیق محصول/خدمت، مزیت رقابتی ایده ارائه شده)	۱۰	(۰/۶۳۲، ۰/۸۸۲، ۰/۹۸۵)	۰/۶۵۸
۲		ارزیابی مشخص از تحلیل و روند بازار (تحلیل مشتریان بالقوه، مشخص بودن کانال‌های جذب مشتری، بازار افزایشی یا کاهش، تحلیل بازار بین-المللی کسب‌وکار)	۸	(۰/۵۸۸، ۰/۸۳۸، ۰/۹۷۱)	۰/۶۲۱

شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان / صبا احمدی و همکاران

۳	ارائه تحلیل مشخص رقبا (رقبای فعلی و رقبای بالقوه، مستقیم و غیرمستقیم، درآمد آن‌ها، ... در طرح کسب‌وکار	۳	۹	۴	۰	۱	(۰/۸۹۷، ۰/۶۹۱، ۰/۴۵۶)	۰/۵۰۷
۴	مشخص بودن مدل‌های درآمدی پروژه (شامل کانال‌های درآمدی، نحوه قیمت‌گذاری خدمات، هزینه کالاها، هزینه‌های بحرانی، سایر منابع درآمدی، ...)	۶	۴	۶	۰	۱	(۰/۸۶۸، ۰/۷۰۶، ۰/۴۷۱)	۰/۵۱۱
۵	ارزیابی مشخص از تأمین مالی پروژه (میزان بودجه موردنیاز، نحوه هزینه کرد سرمایه‌ها، درصد سود دریافتی برای سرمایه‌گذاران و ...)	۸	۲	۳	۱	۳	(۰/۷۹۴، ۰/۶۶۲، ۰/۴۵۶)	۰/۴۸۹
۶	ارزیابی مشخص از ریسک‌های بالقوه موجود در طرح کسب‌وکار و استراتژی‌های مدیریت ریسک	۴	۶	۵	۱	۱	(۰/۸۵۳، ۰/۶۶۲، ۰/۴۲۶)	۰/۴۷۴
۷	مشخص بودن استراتژی بازاریابی و مدل‌های فروش در طرح کسب‌وکار	۷	۲	۶	۱	۱	(۰/۸۳۸، ۰/۶۹۱، ۰/۴۵۶)	۰/۴۹۳
۸	مشخص بودن تیم مدیریت پروژه، مسئولیت‌ها و شرح وظایف آن‌ها	۴	۵	۷	۱	۰	(۰/۸۶۸، ۰/۶۷۶، ۰/۴۲۷)	۰/۴۷۴
۹	طراحی راهبردهای مشخص به منظور ایجاد و یا توسعه تصویر برند مقصد در طرح کسب‌وکار	۴	۸	۲	۱	۲	(۰/۸۵۳، ۰/۶۶۲، ۰/۴۴۱)	۰/۴۹۷
۱۰	آموزش و تبلیغات از طریق رسانه‌ها	۵	۱۰	۱	۰	۱	(۰/۹۴۱، ۰/۵۲۹، ۰/۵۲۹)	۰/۵۷۴
۱۱	ارزیابی مشخص از مالکیت معنوی ایده‌ها و خدمات (آیا حق انحصاری برای ایده‌های ارائه‌شده دیده‌شده است)	۲	۴	۶	۱	۴	(۰/۷۰۶، ۰/۴۸۵، ۰/۲۹۴)	۰/۳۴۹
۱۲	میزان جذابیت ایده ارائه‌شده توسط کارآفرین برای سرمایه‌گذار (علاقه به موضوع، درک آن و ایمان به آن)	۱۱	۲	۳	۱	۰	(۰/۹۲۷، ۰/۸۳۸، ۰/۵۸۸)	۰/۶۱۰
۱۳	میزان تمایز، نوآوری و خلاقیت در طرح ارائه‌شده	۹	۵	۱	۰	۲	(۰/۸۹۷، ۰/۷۷۹، ۰/۵۵۹)	۰/۵۸۸
۱۴	افزایش درآمد جامعه محلی در نتیجه اجرای طرح گردشگری	۷	۴	۳	۰	۳	(۰/۸۲۳، ۰/۶۷۷، ۰/۴۷۱)	۰/۵۰۷
۱۵	شراکت کسب‌وکار گردشگری با شرکت‌ها و برندهای معتبر و برجسته	۶	۵	۲	۱	۳	(۰/۸۰۹، ۰/۶۴۷، ۰/۴۴۱)	۰/۴۸۱
۱۶	تناسب پروژه موردنظر با محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی منطقه موردنظر	۱۳	۱	۳	۰	۰	(۰/۹۵۶، ۰/۸۹۷، ۰/۶۴۷)	۰/۶۶۲
۱۷	ارائه تسهیلات بانکی به طرح‌های گردشگری روستایی (تسهیلات و وام‌های بانکی کم‌بهره و بلندمدت)	۱۰	۳	۳	۱	۰	(۰/۹۲۶، ۰/۸۲۴، ۰/۵۷۳)	۰/۵۹۹
۱۸	اعمال معافیت‌های مالیاتی در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی	۲	۸	۵	۰	۲	(۰/۸۳۸، ۰/۶۱۸، ۰/۳۹۷)	۰/۴۵۲
۱۹	ارائه یارانه‌های حمایتی به حوزه گردشگری روستایی	۴	۳	۸	۰	۲	(۰/۷۹۴، ۰/۶۰۳، ۰/۳۸۲)	۰/۴۳۰
۲۰	حمایت و تشویق خانواده و اطرافیان برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری روستایی	۵	۳	۳	۲	۴	(۰/۷۲۱، ۰/۵۴۴، ۰/۳۵۳)	۰/۳۹۷
۲۱	کمک به توسعه اجتماعی-اقتصادی روستاها (اشتغال‌زایی، کاهش مهاجرت و ...)	۶	۳	۵	۱	۲	(۰/۸۰۹، ۰/۶۴۷، ۰/۴۲۶)	۰/۴۶۷
۲۲	به دست آوردن منزلت و جایگاه در جوامع روستایی	۵	۳	۴	۰	۵	(۰/۷۲۱، ۰/۵۴۴، ۰/۳۶۸)	۰/۴۱۲
۲۳	کسب درآمد و بازده اقتصادی پروژه	۱۰	۴	۳	۰	۰	(۰/۹۵۶، ۰/۸۵۳، ۰/۶۰۳)	۰/۶۲۹

ارزش ایده طرح کسب‌وکار

مشق‌های مالی، محیطی و شخصی

۰/۵۱۸	(۰/۴۷۱، ۰/۷۲۱، ۰/۹۱۲)	۰	۲	۲	۹	۴	علاقه شخصی به گردشگری و/یا کسب و کارهای روستایی		۲۴
۰/۵۳۳	(۰/۵، ۰/۷۳۵، ۰/۸۶۸)	۱	۲	۲	۴	۸	لذت بردن از محیط روستا و دوست داشتن جامعه و فرهنگ روستایی		۲۵
۰/۵۰۷	(۰/۴۷۱، ۰/۶۹۱، ۰/۸۳۸)	۲	۱	۳	۴	۷	تأثیر ناپایداری های سیاستی بر سرمایه گذاری در طرح های توسعه گردشگری روستایی	فرآیند محیطی و اجتماعی	۲۶
۰/۵۱۸	(۰/۴۸۵، ۰/۶۹۱، ۰/۸۲۴)	۳	۱	۱	۴	۸	بوروکراسی اداری در حوزه کسب و کارهای گردشگری روستایی		۲۷
؟	(۰/۶۳۲، ۰/۸۶۸، ۰/۹۴۱)	۱	۰	۱	۴	۱۱	عدم ثبات ارزش پول ملی و تورم بیش از حد		۲۸
۰/۶۱۸	(۰/۵۸۸، ۰/۸۲۳، ۰/۹۴۱)	۱	۰	۱	۶	۹	فساد در دستگاه های دولتی مرتبط		۲۹
۰/۵۴۴	(۰/۵۰۰، ۰/۷۳۵، ۰/۹۱۲)	۱	۰	۳	۸	۵	عدم شفافیت در فرآیند سرمایه گذاری طرح های توسعه گردشگری روستایی		۳۰
۰/۵۷۰	(۰/۵۴۴، ۰/۷۷۹، ۰/۸۸۲)	۱	۱	۳	۲	۱۰	عدم ورود گردشگران خارجی به کشور		۳۱
۰/۵۹۹	(۰/۵۷۴، ۰/۸۰۱، ۰/۹۱۲)	۱	۱	۱	۴	۱۰	دخالت نهادها و سازمان های مختلف در فرایند کار		۳۲
۰/۳۴۱	(۰/۲۷۹، ۰/۳۹۷، ۰/۶۴۷)	۵	۱	۷	۴	۰	اطمینان بیش از حد سرمایه گذار به تصمیمات خود (اطمینان بیش از حد سرمایه گذار به توانایی های خود و یا وقوع شرایط مورد انتظار)	فرآیند های اداری سرمایه گذار	۳۳
۰/۳۸۲	(۰/۳۲۴، ۰/۵۲۹، ۰/۷۶۵)	۳	۲	۳	۸	۱	سوگیری دسترسی (تصمیم گیری سرمایه گذار صرفاً بر اساس داده های در دسترس و آماده)		۳۴
۰/۲۰۶	(۰/۱۴۷، ۰/۳۹۷، ۰/۶۳۲)	۶	۲	۳	۵	۱	سوگیری تشدید تعهد (اصرار سرمایه گذار بر تصمیم خود حتی در صورت شکست)		۳۵
۰/۴۰۱	(۰/۳۹۷، ۰/۴۵۹، ۰/۶۳۲)	۷	۰	۴	۲	۴	سوگیری خوش بینی بیش از حد سرمایه گذار (اعتقاد سرمایه گذار به اینکه سرمایه گذاری انجام شده جذاب است، حتی اگر افت داشته باشد در آینده ضرر و زیان حاصله جبران خواهد شد)		۳۶
۰/۳۸۶	(۰/۳۸۲، ۰/۴۴۱، ۰/۶۱۸)	۷	۱	۳	۲	۴	سوگیری رفتار توده وار (تأثیر نظرات و پیشنهادهای سایر سرمایه گذاران بر تصمیمات سرمایه گذار)		۳۷
۰/۵۵۵	(۰/۵۱۵، ۰/۷۹۴، ۰/۹۵۶)	۰	۱	۱	۹	۶	وظیفه شناسی سرمایه گذار (دقت داشتن در انجام کلیه وظایف مرتبط با سرمایه گذاری)	فرآیند تخصصی سرمایه گذار	۳۸
۰/۳۴۹	(۰/۲۹۴، ۰/۶۴۷، ۰/۸۶۸)	۱	۱	۴	۹	۲	گشودگی سرمایه گذار نسبت به تجربه و فرهنگ (پیگیری و دنبال کردن موضوعات جدید در حوزه سرمایه گذاری)		۳۹
۰/۲۴۶	(۰/۱۹۱، ۰/۵۷۴، ۰/۷۹۴)	۱	۳	۵	۶	۲	برونگرایی سرمایه گذار (میزان علاقه سرمایه گذار به معاشرت و گفتگو با سایر سرمایه گذاران)		۴۰
۰/۵۰۰	(۰/۴۷۱، ۰/۷۶۵، ۰/۸۸۲)	۱	۱	۳	۳	۹	سازگاری سرمایه گذاران (میزان مشارکت، تعامل و همکاری با سایر سرمایه گذاران)		۴۱
۰/۴۹۶	(۰/۴۸۵، ۰/۵۵۹، ۰/۸۲۴)	۲	۲	۶	۵	۲	ثبات عاطفی سرمایه گذار (میزان دخیل بودن و کنترل احساسات در تصمیم گیری ها و مدیریت مسائل مرتبط با سرمایه گذاری)		۴۲

در مرحله اول پس از توزیع پرسشنامه و تکمیل توسط خبرگان دو گویه سوگیری تشدید تعهد (اصرار سرمایه‌گذار بر تصمیم خود حتی در صورت شکست) و برون‌گرایی سرمایه‌گذار (میزان علاقه سرمایه‌گذار به معاشرت و گفتگو با سایر سرمایه‌گذاران) فازی‌زدایی کمتر از ۰/۲۵ داشتند، در نتیجه این دو گویه حذف شدند؛ بنابراین لازم بود مرحله دوم نیز انجام شود تا نتایج هر دو مرحله باهم مقایسه و اجماع خبرگان در زمینه مؤلفه‌ها و شاخص‌های تأثیرگذار بر مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های گردشگری روستایی مشخص شود. تعداد پاسخگویان به تفکیک متغیرهای شناسایی شده پس از حذف دو گویه سوگیری تشدید تعهد و برون‌گرایی سرمایه‌گذار در مرحله دوم

نظرسنجی در جدول ۳ بیان شده است. در مرحله دوم با توجه به این نکته که میانگین فازی‌زدایی هیچ‌کدام از گویه‌ها کمتر از ۰/۲۵ نشد، در نتیجه در این مرحله خبرگان در مورد مؤلفه‌ها به اجماع رسیدند. با توجه به دیدگاه‌های مرحله اول و دوم در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد، در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. در نتیجه با توجه به این نتایج و با توجه به اجماع خبرگان در مورد مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در توسعه گردشگری روستایی، می‌توان با استفاده از این شاخص‌ها وارد مرحله کمی تحقیق و نظرسنجی از خبرگان شد. نتایج نظرسنجی مرحله دوم در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج شمارش پاسخ‌ها و میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

مؤلفه‌ها	متغیرها	α_1	α_2	α_3	α_4	α_5	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی	اختلاف میانگین دو مرحله
قابلیت اقتصادی و سودآوری طرح کسب‌وکار	شرح مشخص و دقیق کسب‌وکار (شامل معرفی دقیق محصول/خدمت، مزیت رقابتی ایده ارائه‌شده)	۰	۰	۱	۵	۱	(۰/۳۶۷, ۰/۵۰۸۷, ۰/۵۵۸۷)	۰/۵۵۶	-۰/۱۰۲
	ارزیابی مشخص از تحلیل و روند بازار (تحلیل مشتریان بالقوه، مشخص بودن کانال‌های جذب مشتری، بازار افزایشی یا کاهش، تحلیل بازار بین‌المللی کسب‌وکار)	۰	۰	۲	۵	۱	(۰/۳۵, ۰/۴۹۲, ۰/۵۵)	۰/۵۴۷	-۰/۰۸۰
	ارائه تحلیل مشخص رقبا (رقبای فعلی و رقبای بالقوه، مستقیم و غیرمستقیم، درآمد آن‌ها، ... در طرح کسب‌وکار)	۱	۰	۲	۱۰	۴	(۰/۲۸۳, ۰/۴۱۷, ۰/۵۲۵)	۰/۴۷۷	-۰/۰۳۰
	مشخص بودن مدل‌های درآمدی پروژه (شامل کانال‌های درآمدی، نحوه قیمت‌گذاری خدمات، هزینه کالاها، هزینه‌های بحرانی، و سایر منابع درآمدی)	۱	۰	۷	۲	۷	(۰/۲۶۶, ۰/۴, ۰/۴۸۳)	۰/۴۵۴	-۰/۰۵۷
	ارزیابی مشخص از تأمین مالی پروژه (میزان بودجه موردنیاز، نحوه هزینه کرد سرمایه‌ها، درصد سود دریافتی برای سرمایه‌گذاران و...)	۴	۰	۲	۲	۹	(۰/۲۷۵, ۰/۴۸۳, ۰/۴۵)	۰/۴۲۷	-۰/۰۶۲

ارزیابی مشخص از ریسک‌های بالقوه موجود در طرح کسب‌وکار و استراتژی‌های مدیریت ریسک	۱	۱	۶	۷	۲	(۰/۲۱۷، ۰/۳۵، ۰/۴۷۵)	۰/۴۱۵	-۰/۰۶۰
مشخص بودن استراتژی بازاریابی و مدل‌های فروش در طرح کسب‌وکار	۱	۱	۵	۳	۷	(۰/۲۶۷، ۰/۴، ۰/۴۸۳)	۰/۴۵۴	-۰/۰۳۸
مشخص بودن تیم مدیریت پروژه، مسئولیت‌ها و شرح وظایف آن‌ها	۰	۱	۸	۴	۴	(۰/۲۳۳، ۰/۳۷۵، ۰/۴۸۳)	۰/۴۳۸	-۰/۰۳۷
	میانگین						۰/۴۷۰	
طراحی راهبردهای مشخص به‌منظور ایجاد و یا توسعه تصویر برند مقصد در طرح کسب‌وکار	۲	۱	۰	۹	۵	(۰/۲۷۵، ۰/۴، ۰/۵)	۰/۴۵۶	-۰/۰۳۳
آموزش و تبلیغات از طریق رسانه‌ها	۱	۰	۱	۹	۶	(۰/۳۰۸، ۰/۴۴۲، ۰/۵۳۳)	۰/۴۹۸	-۰/۰۷۶
ارزیابی مشخص از مالکیت معنوی ایده‌ها و خدمات (آیا حق انحصاری برای ایده‌های ارائه‌شده دیده‌شده است)	۴	۱	۴	۴	۴	(۰/۲، ۰/۳۰۸، ۰/۴۱۷)	۰/۳۶۳	۰/۰۱۳
میزان جذابیت ایده ارائه‌شده توسط کارآفرین برای سرمایه‌گذار (علاقه به موضوع، درک آن و ایمان به آن)	۰	۱	۱	۲	۱ ۳	(۰/۳۶۷، ۰/۵۰۸، ۰/۵۴۲)	۰/۵۵۲	-۰/۰۵۸
میزان تمایز، نوآوری و خلاقیت در طرح ارائه‌شده	۲	۰	۱	۴	۱ ۰	(۰/۳۲۵، ۰/۴۵، ۰/۵۰۸)	۰/۴۹۶	-۰/۰۹۲
افزایش درآمد جامعه محلی در نتیجه اجرای طرح گردشگری	۳	۰	۳	۲	۹	(۰/۲۸۳، ۰/۴، ۰/۴۶۷)	۰/۴۴۶	-۰/۰۶۲
شراکت کسب‌وکار گردشگری با شرکت‌ها و برندهای معتبر و برجسته	۳	۱	۲	۴	۷	(۰/۲۵۸، ۰/۳۷۵، ۰/۴۵۸)	۰/۴۲۵	-۰/۰۵۶
تناسب پروژه موردنظر با محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی منطقه موردنظر	۰	۰	۲	۱	۱ ۴	(۰/۳۸۳، ۰/۵۲۵، ۰/۵۵)	۰/۵۶۷	-۰/۰۹۵
	میانگین						۰/۴۷۵	
ارائه تسهیلات بانکی به طرح‌های گردشگری روستایی (تسهیلات و وام‌های بانکی کم‌بهره و بلندمدت)	۰	۱	۳	۴	۹	(۰/۳۱۷، ۰/۴۵۸، ۰/۵۲۵)	۰/۵۱۰	-۰/۰۸۸
اعمال معافیت‌های مالیاتی در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی	۲	۰	۳	۱۰	۲	(۰/۲۴۲، ۰/۳۶۷، ۰/۴۹۱)	۰/۴۲۹	-۰/۰۲۳
ارائه یارانه‌های حمایتی به حوزه گردشگری روستایی	۲	۰	۹	۲	۴	(۰/۲۰۸، ۰/۳۳۳، ۰/۴۴۲)	۰/۳۹۲	-۰/۰۳۸
حمایت و تشویق خانواده و اطرافیان برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری روستایی	۴	۱	۵	۲	۵	(۰/۲، ۰/۳۰۸، ۰/۴۰۸)	۰/۳۶۰	-۰/۰۳۷
کمک به توسعه اجتماعی-اقتصادی روستاها (اشتغال‌زایی، کاهش مهاجرت و...)	۲	۱	۵	۳	۶	(۰/۲۴۲، ۰/۳۶۷، ۰/۴۵۸)	۰/۴۲۱	-۰/۰۴۶
به دست آوردن منزلت و جایگاه در جوامع روستایی	۶	۰	۳	۳	۵	(۰/۲، ۰/۲۹۲، ۰/۳۹۲)	۰/۳۴۰	-۰/۰۷۲

ارزش ایده کسب‌وکار

مشوق‌های مالی، محیطی و شخصی

شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان / صبا احمدی و همکاران

کسب درآمد و بازده اقتصادی پروژه	۰	۰	۳	۳	۱	(۰/۳۵، ۰/۴۹۲، ۰/۵۴۲)	۰/۵۹۹	-۰/۰۹۰
علاقه شخصی به گردشگری و/یا کسب‌وکارهای روستایی	۰	۲	۲	۹	۴	(۰/۲۶۷، ۰/۴۰۸، ۰/۵۱۷)	۰/۴۷۱	-۰/۰۴۸
لذت بردن از محیط روستا و دوست داشتن جامعه و فرهنگ روستایی	۱	۲	۲	۴	۸	(۰/۲۸۳، ۰/۴۱۷، ۰/۴۹۲)	۰/۴۶۹	-۰/۰۶۴
	میانگین						۰/۴۳۷	
تأثیر ناپایداری‌های سیاسی بر سرمایه‌گذاری در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی	۲	۱	۳	۴	۷	(۰/۲۶۷، ۰/۳۹۲، ۰/۴۷۵)	۰/۴۴۴	-۰/۰۶۴
بوروکراسی اداری در حوزه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی	۳	۰	۲	۴	۸	(۰/۲۸۳، ۰/۴، ۰/۴۷۵)	۰/۴۴۸	-۰/۰۷۰
عدم ثبات ارزش پول ملی و تورم بیش از حد	۱	۰	۰	۴	۱ ۲	(۰/۳۵۸، ۰/۴۹۷، ۰/۵۴۳)	۰/۵۳۵	-۰/۰۹۶
فساد در دستگاه‌های دولتی مرتبط	۱	۰	۰	۷	۹	(۰/۳۴۲، ۰/۴۷۵، ۰/۵۴۲)	۰/۵۲۵	-۰/۰۹۳
عدم شفافیت در فرآیند سرمایه‌گذاری طرح‌های توسعه گردشگری روستایی	۱	۰	۲	۹	۵	(۰/۲۹۲، ۰/۴۲۵، ۰/۵۲۵)	۰/۴۸۳	-۰/۰۶۱
عدم ورود گردشگران خارجی به کشور	۱	۱	۲	۳	۱ ۰	(۰/۳۱۷، ۰/۴۵، ۰/۵۰۸)	۰/۴۹۸	-۰/۰۷۲
دخالت نهادها و سازمان‌های مختلف در فرایند کار	۱	۱	۰	۵	۱ ۰	(۰/۳۳۳، ۰/۴۶۷، ۰/۵۲۵)	۰/۵۱۶	-۰/۰۸۵
	میانگین						۰/۴۹۳	
اطمینان بیش‌ازحد سرمایه‌گذار به تصمیمات خود (اطمینان بیش‌ازحد سرمایه‌گذار به توانایی‌های خود و یا وقوع شرایط مورد انتظار)	۴	۱	۸	۴	۰	(۰/۱۳۳، ۰/۲۴۲، ۰/۳۸۳)	۰/۳۰۴	-۰/۰۳۸
سوگیری دسترسی (تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار صرفاً بر اساس داده‌های در دسترس و آماده)	۳	۲	۳	۷	۲	(۰/۱۹۲، ۰/۳۰۸، ۰/۴۳۳)	۰/۳۶۹	-۰/۰۱۴
سوگیری خوش‌بینی بیش‌ازحد سرمایه‌گذار (اعتقاد سرمایه‌گذار به اینکه سرمایه‌گذاری انجام‌شده جذاب است، حتی اگر افت داشته باشد در آینده ضرر و زیان حاصله جبران خواهد شد)	۶	۰	۴	۲	۵	(۰/۱۸۳، ۰/۲۷۵، ۰/۳۷۵)	۰/۳۳۱	-۰/۰۶۹
سوگیری رفتار توده‌وار (تأثیر نظرات و پیشنهادهای سایر سرمایه‌گذاران بر تصمیمات سرمایه‌گذار)	۷	۱	۱	۳	۵	(۰/۱۷۵، ۰/۲۵۸، ۰/۳۵۸)	۰/۳۱۳	-۰/۰۷۴
	میانگین						۰/۳۲۵	
وظیفه‌شناسی سرمایه‌گذار (دقت داشتن در انجام کلیه وظایف مرتبط با سرمایه‌گذاری)	۴	۱	۸	۴	۰	(۰/۳، ۰/۴۴۲، ۰/۵۴۱)	۰/۵۰۲	-۰/۰۵۳

عوامل محیطی و بیرونی

سوگیری‌های ادراکی سرمایه‌گذار

سرمایه‌گذار

۰/۰۹۰	۰/۴۴۰	(۰/۲۴۲، ۰/۳۷۵، ۰/۵)	۲	۷	۳	۲	۳	گشودگی سرمایه‌گذار نسبت به تجربه و فرهنگ (پیگیری و دنبال کردن موضوعات جدید در حوزه سرمایه‌گذاری)
-۰/۰۱۱	۰/۴۸۹	(۰/۳۰۸، ۰/۴۴۲، ۰/۵)	۱	۲	۳	۱	۱	سازگاری سرمایه‌گذاران (میزان مشارکت، تعامل و همکاری با سایر سرمایه‌گذاران)
-۰/۰۹۹	۰/۳۹۴	(۰/۲، ۰/۳۲۵، ۰/۴۴۱)	۳	۵	۶	۱	۲	ثبات عاطفی سرمایه‌گذار (میزان دخیل بودن و کنترل احساسات در تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت مسائل مرتبط با سرمایه‌گذاری)
	۰/۴۵۴		میانگین					

برای اولویت‌بندی مولفه‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان کسب و کار در طرح‌های گردشگری روستایی از میانگین فازی‌زدایی شده مرحله دوم (مرحله نهایی) استفاده شده است. هر عاملی که میانگین فازی‌زدایی شده آن بیشتر باشد در اولویت اول قرار می‌گیرد (جدول ۴).

جدول ۴: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری را بر مبنای میانگین دلفی فازی

ردیف	مؤلفه	میانگین کل فازی زدایی	شاخص با امتیاز بالا	میانگین فازی زدایی
۱	عوامل محیطی و بیرونی	۰/۴۹۲۵	عدم ثبات ارزش پول ملی	۰/۵۳۵۴۱
۲	ارزش ایده طرح کسب‌وکار	۰/۴۷۵۲	تناسب پروژه موردنظر با محیط طبیعی و فرهنگی و اجتماعی منطقه موردنظر	۰/۵۶۶۶
۳	قابلیت اقتصادی و سوآوری طرح کسب‌وکار	۰/۴۷۰۳	ارزیابی مشخص از تحلیل و روند بازار (تحلیل مشتریان بالقوه، مشخص بودن کانال‌های جذب مشتری، بازار افزایشی یا کاهش، تحلیل بازار بین‌المللی کسب‌وکار)	۰/۵۴۱۶۶
۴	تیپ شخصیتی سرمایه‌گذار	۰/۴۵۳۹	وظیفه‌شناسی سرمایه‌گذار (دقت داشتن در انجام کلیه وظایف مرتبط با سرمایه‌گذاری)	۰/۵۰۲۰۸
۵	مشوق‌های مالی، محیطی، شخصی	۰/۴۳۶۷	کسب درآمد و بازده اقتصادی پروژه	۰/۵۳۹۵۸
۶	سوگیری‌های ادراکی سرمایه‌گذار	۰/۳۲۴۹	سوگیری دسترسی (تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار صرفاً بر اساس داده‌های در دسترس و آماده)	۰/۳۶۸۷

مهم‌ترین شاخص این مؤلفه از نظر کارشناسان انتخاب شد.

مؤلفه "ارزش ایده طرح کسب‌وکار" با میانگین کل فازی زدایی (۰/۴۷۵۲) به‌عنوان دومین مؤلفه مؤثر بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار توسط خبرگان انتخاب شد و در این مؤلفه، شاخص تناسب پروژه موردنظر با محیط طبیعی و فرهنگی و اجتماعی منطقه

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده مؤلفه "عوامل محیطی و بیرونی" با میانگین کل فازی زدایی (۰/۴۹۲۵) به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه مؤثر بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار به مشارکت در سرمایه‌گذاری در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی توسط خبرگان انتخاب شد. در این مؤلفه شاخص عدم ثبات ارزش پول ملی با میانگین فازی زدایی (۰/۵۳۵۴۱) به‌عنوان

زدایی (۰/۳۶۸۷) به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در این مولفه توسط کارشناسان انتخاب شد.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش باهدف شناسایی و الویت‌بندی مولفه‌های تبیین‌کننده مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های گردشگری روستایی با استفاده از رویکرد دلفی فازی انجام شده است و جهت دستیابی به اجماع خبرگان در تایید یا رد مؤلفه‌های شناسایی‌شده، از تکنیک دلفی فازی طی دو مرحله استفاده شد.

از میان مولفه‌های بررسی‌شده، عوامل محیطی و بیرونی بیشترین میانگین فازی زدایی را نسبت به سایر عوامل به خود اختصاص دادند. امتیاز بالای این مولفه نشان می‌دهد که عواملی مانند سیاست‌های ناپایدار در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، به همراه تورم فزاینده و کاهش ارزش پول ملی، اعتماد عمومی به نظام اقتصادی را کاهش داده و سرمایه‌ها را به سمت بازارهای طلا و ارز سوق داده و سایر بازارها را دچار رکود کرده است. علاوه بر این، محدودیت در روابط بین‌المللی و عدم ورود گردشگران خارجی نیز تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده است. راهکارهایی مانند معافیت‌های مالیاتی برای طرح‌های توسعه گردشگری روستایی، کاهش ناکارآمدی‌ها و سخت‌گیری‌های اداری، و کاهش دخالت دولت در توسعه و سرمایه‌گذاری می‌توانند سرمایه‌گذاران را ترغیب به مشارکت کنند. لازم به ذکر است که در این مولفه عدم ثبات ارزش پول ملی بیشترین امتیاز را داشت. به عبارتی دولت می‌تواند با نظارت دقیق و برنامه‌های سیاستی درست با ایجاد ثبات در ارزش پول ملی شرایط را برای سرمایه‌گذاری فرشتگان کسب‌وکار فراهم آورد که این مورد با مطالعه زینکر و همکاران (Zinecker et al., 2021) همخوانی دارد.

موردنظر با میانگین فازی زدایی (۰/۵۶۶۶) به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسط کارشناسان انتخاب شد.

مؤلفه "قابلیت اقتصادی و سوآوری طرح کسب‌وکار" با میانگین کل فازی زدایی (۰/۴۷۰۳) به‌عنوان سومین مؤلفه مهم و مؤثر بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار توسط خبرگان انتخاب شد و شاخص ارزیابی مشخص از تحلیل و روند بازار تحلیل مشتریان بالقوه، مشخص بودن کانال‌های جذب مشتری، بازار افزایشی یا کاهششی، تحلیل بازار بین‌المللی کسب‌وکار با میانگین فازی زدایی (۰/۵۴۱۶۶) به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسط کارشناسان انتخاب شد.

مؤلفه "تیم شخصیتی سرمایه‌گذار" با میانگین کل فازی زدایی (۰/۴۵۳۹) به‌عنوان چهارمین مؤلفه تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار توسط خبرگان انتخاب شد. شاخص وظیفه‌شناسی سرمایه‌گذار (دقت داشتن در انجام کلیه وظایف مرتبط با سرمایه‌گذاری) با میانگین فازی زدایی (۰/۵۰۲۰۸) به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسط کارشناسان انتخاب شد.

مؤلفه "مشوق‌های مالی، محیطی و شخصی" با میانگین کل فازی زدایی (۰/۴۳۶۷) به‌عنوان الویت پنجم در عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار توسط خبرگان انتخاب شد و شاخص کسب درآمد و بازده اقتصادی پروژه با میانگین فازی زدایی (۰/۵۳۹۵۸) به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسط کارشناسان انتخاب شد.

درنهایت مؤلفه "سوگیری‌های ادراکی سرمایه‌گذار" با میانگین کل فازی زدایی (۰/۳۲۴۹) به‌عنوان الویت ششم در عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار توسط خبرگان انتخاب شد و شاخص سوگیری دسترسی (تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار صرفاً بر اساس داده‌های در دسترس و آماده) با میانگین فازی

ارزش ایده کسب و کار به عنوان دومین اولویت در میان عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب و کار شناسایی شد. متغیرهایی مانند طراحی راهبردهای مشخص به منظور ایجاد و یا توسعه تصویر برند مقصد در طرح کسب و کار، آموزش و تبلیغات از طریق رسانه‌ها، ارزیابی مشخص از مالکیت معنوی ایده‌ها و خدمات، میزان جذابیت ایده ارائه شده توسط کارآفرین برای سرمایه‌گذار، میزان تمایز، نوآوری و خلاقیت در طرح ارائه شده، افزایش درآمد جامعه محلی در نتیجه اجرای طرح گردشگری، شراکت کسب و کار گردشگری با شرکت‌ها و برندهای معتبر و برجسته و تناسب پروژه مورد نظر با محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی در منطقه مورد نظر، مشارکت سرمایه‌گذاران فرشته را در کسب و کارهای توسعه گردشگری روستایی تحت تاثیر قرار می‌دهند. در این میان، تناسب پروژه با محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی بیشترین اهمیت را داشت. این نتایج نشان می‌دهد که انتخاب ایده با در نظر گرفتن عوامل منطقه‌ای، ارتباط مستقیمی با موفقیت پروژه دارد. پیشنهاد می‌شود شرایط فرهنگی، اجتماعی و محیطی منطقه در انتخاب و اجرای طرح‌ها لحاظ شود. این یافته‌ها با مطالعه فرهودی و همکاران (۱۴۰۲) و باقری و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

قابلیت اقتصادی و سودآوری طرح در رتبه سوم اولویت‌بندی قرار گرفت. متغیرهایی نظیر شرح مشخص و دقیق کسب و کار، ارزیابی مشخص از تحلیل و روند بازار، ارائه تحلیل مشخص رقبا در طرح کسب و کار، مشخص بودن مدل‌های درآمدی پروژه، ارزیابی مشخص از تأمین مالی پروژه، ارزیابی مشخص از ریسک‌های بالقوه موجود در طرح کسب و کار و استراتژی‌های مدیریت ریسک، مشخص بودن استراتژی بازاریابی و مدل‌های فروش در طرح کسب و کار، مشخص بودن تیم مدیریت پروژه،

مسئولیت‌ها و شرح وظایف آن‌ها از جمله عوامل مؤثر بودند. در این میان، ارزیابی مشخص از تحلیل و روند بازار (تحلیل مشتریان بالقوه، مشخص بودن کانال‌های جذب مشتری، بازار افزایشی یا کاهششی، تحلیل بازار بین‌المللی) بیشترین اهمیت را داشت. پیشنهاد می‌شود گزارش‌های کاملی از روند بازار و شرایط آن به فرشتگان کسب و کار ارائه شود. این یافته‌ها با مطالعه احمدی و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی داشت. نکته قابل توجه این است که براساس نتایج این پژوهش، انگیزه مالی مهمترین عامل اثرگذار بر مشارکت فرشتگان کسب و کار نیست و این نتیجه هم با مطالعات قبلی همخوانی دارد (هاشمی نکو و همکاران، ۱۳۹۷). در همین رابطه حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۸) بیان می‌کنند که بازده اقتصادی انگیزه اصلی حداقل یک‌سوم از فرشتگان کسب و کار نیست، انگیزه‌های غیرمالی نظیر ایجاد اشتغال برای مردم و یا عضویت در گروه‌های محلی انگیزه اصلی فرشتگان سرمایه‌گذار می‌باشد.

تیپ شخصیتی سرمایه‌گذار به عنوان چهارمین عامل مؤثر شناسایی شد. متغیرهایی مانند وظیفه‌شناسی سرمایه‌گذار (دقت داشتن در انجام کلیه وظایف مرتبط با سرمایه‌گذاری)، گشودگی سرمایه‌گذار نسبت به تجربه و فرهنگ (پیگیری و دنبال کردن موضوعات جدید در حوزه سرمایه‌گذاری)، سازگاری سرمایه‌گذاران (میزان مشارکت، تعامل و همکاری با سایر سرمایه‌گذاران)، ثبات عاطفی سرمایه‌گذار (میزان دخیل بودن و کنترل احساسات و هیجان در تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت مسائل مرتبط با سرمایه‌گذاری) بر تصمیم‌گیری تأثیرگذار بودند. در این میان، ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی (مانند دقت در انجام وظایف مرتبط با سرمایه‌گذاری و مسئولیت‌پذیری بالا) به عنوان مهم‌ترین عامل در تیپ شخصیتی سرمایه‌گذاران شناسایی شده است. این یافته

نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار به‌شدت تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مانند دقت، انضباط و تعهد به وظایف است. این یافته‌ها با مطالعه یگانه و افخمی (۱۳۹۷) و همچنین مطالعه آلتمایر و فیش (Altmeier and Fisch, 2024) همخوانی داشت.

مشوق‌های مالی، محیطی و شخصی در رتبه پنجم قرار گرفتند. این امر نشان‌دهنده این موضوع است که مجموعه متغیرها شامل ارایه تسهیلات بانکی به طرح‌های گردشگری روستایی (تسهیلات و وام‌های بانکی کم‌بهره و بلندمدت)، اعمال معافیت‌های مالیاتی در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی، ارایه یارانه‌های حمایتی به حوزه گردشگری روستایی، حمایت و تشویق خانواده و اطرافیان برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری روستایی، کمک به توسعه اجتماعی-اقتصادی روستاها (اشتغال‌زایی، کاهش مهاجرت و ...)، به دست آوردن منزلت و جایگاه در جوامع روستایی، کسب درآمد و بازده اقتصادی پروژه، علاقه شخصی به گردشگری و/یا کسب‌وکارهای روستایی، لذت بردن از محیط روستا و دوست داشتن جامعه و فرهنگ روستایی از جمله عواملی بوده‌اند که مشارکت سرمایه‌گذاران فرشته را در کسب و کارهای توسعه گردشگری روستایی تحت تأثیر قرار می‌دهند. در بین عوامل مذکور، شاخص کسب درآمد و بازده اقتصادی پروژه به‌عنوان مهم‌ترین شاخص انتخاب شد. دولت می‌تواند با ارایه معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات مناسب، انگیزه سرمایه‌گذاران را افزایش دهد.

در نهایت سوگیری‌های ادراکی سرمایه‌گذار به‌عنوان اولویت ششم از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار به سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری روستایی قرار گرفته که این امر نشان‌دهنده این موضوع است که مجموعه متغیرها شامل اطمینان بیش‌ازحد سرمایه‌گذار به تصمیمات خود

(اطمینان بیش‌ازحد سرمایه‌گذار به توانایی‌های خود و یا وقوع شرایط مورد انتظار)، سوگیری دسترسی (تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار صرفاً بر اساس داده‌های در دسترس و آماده)، سوگیری خوش‌بینی بیش از حد سرمایه‌گذار (اعتقاد سرمایه‌گذار به اینکه سرمایه‌گذاری انجام‌شده جذاب است، حتی اگر افت داشته باشد در آینده ضرر و زیان حاصله جبران خواهد شد)، سوگیری رفتار توده‌وار (تأثیر نظرات و پیشنهادهای سایر سرمایه‌گذاران بر تصمیمات سرمایه‌گذار) از جمله عواملی بوده‌اند که مشارکت سرمایه‌گذاران فرشته را در کسب و کارهای توسعه گردشگری روستایی تحت تأثیر قرار می‌دهند. در بین عوامل یاد شده شاخص سوگیری دسترسی (تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار صرفاً بر اساس داده‌های در دسترس و آماده) به‌عنوان مهم‌ترین شاخص انتخاب شد که در این مورد پیشنهاد می‌شود فرشتگان کسب‌وکار با مطالعه نتایج طرح‌های قبلی و همچنین مشورت با افراد صاحب‌تجربه در زمینه گردشگری روستایی اقدام به تصمیم‌گیری نمایند. این یافته‌ها با مطالعه فرهودی و همکاران (۱۴۰۲) همخوانی دارد. در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش حاضر، با توجه به هدف و نوع پژوهش، استفاده از خبرگان و فرشتگان کسب و کار ضروری بود که این امر منجر به محدودیت در تعداد نمونه گردید. بنابراین، محدودیت در نمونه‌گیری، به‌عنوان مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر مطرح می‌شود.

این پژوهش پیچیدگی و تأثیر متقابل عوامل محیطی، ارزش ایده، قابلیت اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی، مشوق‌ها و سوگیری‌های ادراکی را در تصمیم‌گیری فرشتگان کسب‌وکار برای مشارکت در طرح‌های گردشگری روستایی نشان می‌دهد. این عوامل در کنار هم نشان‌دهنده ضرورت یکپارچه‌سازی سیاست‌ها، کاهش موانع ساختاری و توجه به شرایط

فرهنگی و محیطی برای تقویت جذابیت سرمایه‌گذاری در این حوزه هستند. رفع چالش‌های محیطی، تضمین تناسب پروژه با شرایط منطقه و ارایه تحلیل‌های بازار دقیق از عوامل کلیدی در جذب سرمایه‌گذاری هستند. سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان باید با ایجاد محیط‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری، ارائه مشوق‌های هدفمند، کاهش موانع اداری و افزایش

شفافیت، زمینه را برای مشارکت بیشتر سرمایه‌گذاران فراهم کنند. تحقیقات آینده می‌تواند اثرات بلندمدت این عوامل را بررسی و سایر متغیرهای مؤثر را شناسایی کند. همچنین، به محققان پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی خود، عوامل مؤثر بر همکاری کارآفرینان با فرشتگان کسب‌وکار را به‌دقت بررسی کنند.

منابع

- احمدی کافشانی، ع.، رضوانی، م.، چیت‌سازان، ح. و کاظمی، م. (۱۳۹۷). واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در جذب سرمایه از فرشتگان کسب‌وکار. توسعه کارآفرینی، ۴۲ (۱۱)، ۶۲۱-۶۴۰.
- احمدی، ص.، کریمی، س. و محمودی، م. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت فرشتگان کسب‌وکار در طرح‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه داده بنیاد. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۱۱ (۱)، ۱۳۵-۱۴۹.
- آذر، ع. و فرجی، ح. (۱۳۸۱). علم مدیریت فازی. تهران: نشر اجتماع.
- باقری، ق.، مقدم زاده، ع.، اسدی دستجردی، ح.، الماسی، ح. و جاوید، م. (۱۴۰۱). اکتشاف کیفی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در مقاصد گردشگری ورزشی مطالعه موردی؛ استان اردبیل. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۱ (۵۸)، ۲۵۵-۲۷۲.
- بهرامی چالستری، ف.، فتاحی اردکانی، ع.، نشاط، ع. و فهرستی ثانی، م. (۱۳۹۸). سرمایه‌گذاری در گردشگری؛ راهکاری برای توسعه روستایی: مطالعه موردی روستای آزادگان، شهرستان بن. روستا و توسعه، ۲۲ (۳)، ۲۹-۴۴.
- بهرامی پور، ا.، مستقیمی، م. ر.، حسینی، س. م. ر. و شجاعی، س. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۷ (۲)، ۱۹-۳۰.
- بیگی تفتی، ح. و جلیلی صدرآباد، س. (۱۴۰۲). تحلیل نقش و جایگاه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری به‌منظور افزایش رقابت‌پذیری منطقه‌ای. اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، ۳۰ (۲۶)، ۱۹۸-۲۳۲.
- چراغی، م.، قلی‌زاده، ح.، توحیدلو، ش. ع. و علیپور، ح. (۱۴۰۱). شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری روستایی در مناطق مرزی (مورد مطالعه: منطقه آزاد ارس). مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۹ (۱)، ۱۷-۳۶.
- حساس یگانه، ی. و افخمی، ع. (۱۳۹۷). مدل‌سازی رفتاری تصمیمات سرمایه‌گذاری فرشتگان تجاری (سرمایه‌گذاران). دانش سرمایه‌گذاری، ۷ (۲۸)، ۳۱۳-۳۲۹.
- حساس یگانه، ی.، ابراهیمی سروعلیا، م.، قاضی نوری، س. و افخمی، ع. (۱۳۹۸). فرشتگان سرمایه‌گذار: ارزیابی عوامل مالی رفتاری مؤثر بر گزینش سرمایه‌گذاری. دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۱۲ (۴۳)، ۴۱-۵۸.
- حیدری، ع.، امیری سردری، ز.، جمشیدی، م. و سالارزهی، ح. (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین ابعاد زیرساخت و فناوری صنعت بوم‌گردی بر جذب فرشتگان کسب‌وکار در راستای توسعه صنعت گردشگری روستایی استان کرمانشاه. توسعه کارآفرینی، ۱۳ (۲)، ۲۱۶-۱۹۹.
- خادم حسینی، ا.، رحمانی، ب.، خالدی، ش. و اصائلو، ع. (۱۴۰۳). تبیین استراتژی مطلوب مبتنی بر عوامل مؤثر در توسعه گردشگری پایدار روستایی در نواحی نیمه

- خشک (مورد مطالعه: شهرستان آباد). برنامه‌ریزی فضایی، ۱۴(۴)، ۱-۲۶.
- رکن‌الدین افتخاری، ع. و قادری، ا. (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوبهای نظریه‌ای). آمایش فضا و ژئوماتیک، ۱۶(۱)، ۲۳-۴۱.
- ضرغام بروجنی، ح. و اسدی زارچ، م. ر. (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی مقصدهای گردشگری روستایی، عنصر کلیدی در توسعه پایدار گردشگری روستایی استان یزد (مورد مطالعه: روستای سریزد). پژوهش‌های روستایی، ۱۵(۲)، ۲۸۲-۲۹۷.
- فراهانی، ح. و منوچهری، س. (۱۳۹۴). شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در مناطق روستایی غرب شهرستان مریوان. مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۴(۱)، ۱۶۱-۱۷۳.
- فرویدی، آ.، شبگو منصف، س. م. و قلیپور سلیمانی، ع. (۱۴۰۲). شناسایی و الگوسازی عوامل مؤثر در جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل). گردشگری و توسعه، ۱۲(۱)، ۲۶۱-۲۷۶.
- کریمی، س. (۱۳۹۳). کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه پایدار روستایی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱(۴)، ۶۹-۹۰.
- گودرزی، م. (۱۴۰۳). تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری استان خوزستان. گردشگری و توسعه، ۱۳(۳)، ۱۵۳-۱۳۵.
- لیموئی، م.، میرزایی، ع.، سواری، م. و عبدشاهی، ع. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل بحرانی و روستاهای مستعد جهت توسعه پایدار گردشگری روستایی در شهرستان دزفول، روستا و توسعه.
- مزینی، ع. (۱۳۸۸). استفاده از ابزارهای اسلامی در تامین مالی بخش گردشگری (الگوی عملیاتی پیشنهادی). دومین کنفرانس بین‌المللی توسعه نظام تامین مالی در ایران، تهران.
- موسوی، الف. و مجنونی، ع. (۱۳۹۸). توسعه گردشگری مناطق روستایی با تأکید بر اولویت‌های سرمایه‌گذاری
- در زیرساخت‌ها (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۹(۳۱)، ۵۴-۳۵.
- هاشمی نکو، ع.، مبارکی، م.، رضاییان، ع. و ایمانی پور، ن. (۱۳۹۷). اهداف، باورها و فرآیند تصمیم‌گیری فرشتگان کسب و کار. توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳)، ۵۶۱-۸۵۰.
- Altmeier, A. & Fisch, C. (2024). The relationship between business angels' psychological attributes and investments in successful portfolio ventures: an empirical investigation using Twitter data. *British Journal of Management*, 35(2), 629-643.
- Cannice, M. V. (2019). Confidence among Silicon Valley Venture Capitalists Q3 2017-Q4 2018. *The Journal of Private Equity*, 22(3), 18-24.
- Cavallo, A., Ghezzi, A., Dell'Era, C., & Pellizzoni, E. (2019). Fostering digital entrepreneurship from startup to scaleup: The role of venture capital funds and angel groups. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 24-35.
- Drover, W., Busenitz, L., Matusik, S., Townsend, D., Anglin, A., & Dushnitsky, G. (2017). A review and road map of entrepreneurial equity financing research: Venture capital, corporate venture capital, angel investment, crowdfunding, and accelerators. *Journal of Management*, 43(6), 1820-1853.
- Harrison, R. T. (2019). The internationalisation of business angel investment activity: a review and research agenda. *Entrepreneurial Finance*, 119-128.
- Harrison, R. T., & Mason, C. M. (2019). Venture Capital 20 years on: reflections on the evolution of a field. *Venture Capital*, 21(1), 1-34.
- Josipovic, M. (2019). Geometric multiplication of vectors. *Geometric Multiplication of Vectors Birkhäuser Basel*.
- Ndivo, R. M., & Manyara, G. (2018). Appraising the role of public sector in Kenya's competitiveness as a tourism investment destination: Hotel investors' perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 400-407.

- Soleymani, A., Farani, A. Y., Karimi, S., Azadi, H., Nadiri, H., & Scheffran, J. (2021). Identifying sustainable rural entrepreneurship indicators in the Iranian context. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125186.
- Woyesa, T., & Kumar, S. (2021). Potential of coffee tourism for rural development in Ethiopia: a sustainable livelihood approach. *Environment, development and sustainability*, 23(1), 815-832.
- Zinecker, M. Skalicka, M. Balcerzak, A. P. & Pietrzak, M. B. (2022). Identifying the impact of external environment on business angel activity. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 83-105.
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived value, place identity, and behavioral intention: an investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability*, 16(4), 1-18.
- Reina-Usuga, L., Camino, F., Gomez-Casero, G., & Alba, C. A. J. (2024). Rural tourism initiatives and their relationship to collaborative governance and perceived value: A review of recent research and trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100926.
- Siefkes, M. (2025). A guide to becoming green: Insights from angel investors developing sustainability-specific knowledge. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 306-336.