



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۸، بهار ۱۳۹۳

صفحات ۱۰۷-۸۷

تحلیل عوامل مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی^۱

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری*

مهدی پورطاهری**

نفیسه فضلی***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۲۴

چکیده

مطالعه‌ی ادبیات توسعه و برنامه‌ریزی روستایی نشان می‌دهد که مردم و جوامع روستایی باید به‌صورت سازمان‌یافته و در چارچوب تشکلهای مدنی مشخص درآیند تا بتوانند از توانایی‌ها، استعدادها و خلاقیت‌های خویش به‌صورت مطلوب استفاده کرده و آنها را مدیریت نمایند که این مهم در قالب کارآفرینی بروز می‌کند. نظر به این که گردشگری به‌عنوان صنعتی روبه‌رشد که دائماً با تغییر تقاضای بازار روبه‌روست، بستری مناسب برای کارآفرینی به‌شمار می‌رود و فراهم کردن زمینه‌های مناسب برای توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند کمک مؤثری به توسعه‌ی گردشگری و توانمندسازی جوامع روستایی محسوب گردد. پژوهش حاضر به هدف شناسایی مؤثرترین عامل در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی انجام‌شده که از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی و پیمایشی و از نظر هدف در گروه پژوهش‌های کاربردی جای می‌گیرد. جامعه‌ی آماری تحقیق صاحبان کسب‌وکار و مسئولان (دهیاران و اعضای شورای اسلامی روستا) در سه روستای جلیزجند، خمده و هرانده شهرستان فیروزکوه هستند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون واریانس و آزمون تعقیبی توکی استفاده شد. نتایج نشان داد که از دیدگاه هر دو گروه مطالعاتی (مسئولان و کارآفرینان) عامل اقتصادی با میانگین از اهمیت بیشتری در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری برخوردار است.

واژگان کلیدی: توسعه‌ی کارآفرینی، گردشگری روستایی، شهرستان فیروزکوه

^۱ مقاله‌ی حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد در دانشگاه تربیت‌مدرس باعنوان تحلیل عوامل مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی است.

* نویسنده‌ی مسئول: دانشیار، گروه جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس (eftekhaa@modares.ac.ir)

** استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس

*** کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت‌مدرس

امروزه بسیاری از نواحی روستایی در سطح جهانی، به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه، در حال تجربه‌کردن مشکلات ناشی از رکود، ایستایی و کساد اقتصادی هستند (هیلینگ و گرهارد^۱، ۲۰۰۲: ۲) که ازجمله دلایل آن کاستی در تنوع اقتصادی، نبود نگاه کارآفرینی و همانند آن است. در نتیجه هرروز مناطق روستایی با چالش‌های راهبردی افزایش فاصله‌ی توسعه‌ای بین شهر و روستا (کمبود منابع انسان ساخت، بیکاری، درآمد کم، بهره‌وری پایین، فقر، افزایش مهاجرت روستایی، پس‌رفت‌های زیست‌محیطی و ... مواجه هستند (هزارجریبی، ۱۳۸۴: ۱۴۸) که زمینه‌ی نارضایتی اکثریت روستاییان از شرایط زندگی و زیست اقتصادی در روستاها فراهم است. در این ارتباط تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی روستا بر اساس توان‌ها و ظرفیت‌های موجود و فرصت‌های پیش‌رو در آن‌ها می‌تواند تقویت‌کننده‌ی توسعه‌ی اقتصادی روستاها باشد. در این زمینه در اکثر کشورها توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان و گردشگری می‌شود و تقویت کارآفرینی و گردشگری و ایجاد بستر مناسب برای توسعه‌ی آن از ابزار پیشرفت و توسعه‌ی کشورها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه به‌شمار می‌آید؛ زیرا یک فعالیت با رویکرد کارآفرینانه منجر به توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و محیطی (از جمله ایجاد اشتغال، نوآوری در فعالیت‌ها، رقابت‌پذیری، حفظ محیط‌زیست) می‌شود (ورنول^۲، ۲۰۰۲: ۴)، به‌ویژه توجه به کارآفرینی گردشگری روستایی می‌تواند زمینه‌ساز توسعه‌ی پایدار روستایی گردد (پاسبان، ۱۳۸۳: ۲۸۶) چرا که از این طریق روستاییان کارآفرین عوامل مختلف تولید و بهره‌وری اقتصادی را در زمینه‌ی گردشگری گردهم آورده و با تلاش و کوشش خلاقانه فرصت‌ها را شناسایی و بهره‌گیری کرده و در نهایت الگو و شیوه‌ی جدیدی از فعالیت و زیست اقتصادی مبتنی بر گردشگری را در مناطق روستایی خلق می‌کنند که منجر به حداکثر کردن بازده اقتصادی و به حداقل رساندن ریسک زیست اقتصادی با رهیافت پایداری در مناطق روستایی می‌شود. بنابراین، روستاییان کارآفرین گردشگری ذهنیت کارآفرینی و ظرفیت‌های موجود را ترکیب کرده و یک فعالیت اقتصادی جدید و با ارتقا یافته را به‌نام گردشگری روستایی خلق می‌کنند که جریان مداومی از درآمد و ثروت را برای آن‌ها تولید می‌کند. یعنی به‌نوعی همان برداشت شومپیتر از کارآفرینان در آن نهفته است که کارآفرینان روستایی با تخریب خلاقانه‌ی خود یک کالای جدید، یک شیوه‌ی تولید جدید و در نهایت شیوه‌های سازمان‌دهی الگوهای تولید و منابع را در گردشگری خلق می‌کنند که ویژگی اساسی آن‌ها نوآوری است. بنابراین می‌توان گفت که کارآفرینی گردشگری روستایی راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی درجهت کاهش شکاف شهر- روستا، ایجاد

¹ Healing&Gerhard

² Verheu

برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی و ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه پایدار بوده و به‌عنوان یک راهبرد نوین در توسعه مناطق روستایی به‌علت ماهیت اشتغال‌زایی بالا، می‌تواند برای روستاییان، اشتغال مولد و برای بیکاران فصلی، اشتغال موقت ایجاد نماید و ماندگاری در روستا را تسهیل نماید. در این راستا می‌توان پرسشی را مبنی بر اینکه در میان عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه، کدام عامل بیش از سایر عوامل مؤثر بوده است را مطرح کرد.

پیشینه پژوهش

واکاوی اسناد نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات متعددی به‌صورت جداگانه در زمینه کارآفرینی و گردشگری در ادبیات جهانی و داخلی صورت‌پذیرفته است. از جمله این پژوهش‌ها به اختصار می‌توان به تأثیر گردشگری بر تقویت نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی با استفاده از روش تحلیل عاملی و تحلیل واریانس یک‌طرفه (رحیم‌اف، ۱۳۸۸) تحلیل نقش گردشگری در توسعه ویژگی‌های کارآفرینانه از طریق تکمیل ۱۲۳ پرسش‌نامه در بین جوانان ۱۹-۲۵ سال و روش آماری یومن‌ویتنی (ایمنی قشلاق، ۱۳۸۸)، ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (غنیان و دادورخانی، ۱۳۹۰)، تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی با استفاده از روش تحلیل عاملی (مطبیعی لنگرودی و قدیری معصوم، ۱۳۹۱)، توسعه کارآفرینی طبیعت‌گردی و ارائه الگو با در نظر گرفتن ۲۵ شاخص در سه بعد شرایط محیطی، سیاست‌ها و رویه‌های قانونی و ویژگی‌های کارآفرینانه از طریق آزمون پیرسون (سجاسی‌قیداری، ۱۳۹۱)، ارزیابی تأثیرات فضای کارآفرینی بر فعالیت‌های کارآفرینی با روش رگرسیون چندمتغیره (گوئتز و فرش‌واتر^۱، ۲۰۰۱) شناسایی عوامل تعیین‌کننده در فضای کارآفرینی بر رفتار کارآفرینان (بالوت و آلپکان^۲، ۲۰۰۶)، بررسی عوامل فردی تعیین‌کننده کارآفرینی در نواحی روستایی (موهاپترا^۳ و همکاران، ۲۰۰۶) بررسی عوامل فردی و محیطی تأثیرگذار بر کارآفرینان (مولر^۴، ۲۰۰۶)، اثرپذیری کارآفرینی از طریق نوآوری و کارایی با روش رگرسیون و تکمیل ۱۷۸ پرسش‌نامه در بین فعالان گردشگری (نای‌بک و هانسن^۵، ۲۰۰۸) و ارزیابی فضای کارآفرینی (فیچ^۶، ۲۰۰۹) اشاره کرد. از آنجایی‌که گردشگری در حال حاضر یکی از ابعاد توسعه روستایی محسوب می‌شود، ارتباط گردشگری و توسعه کارآفرینی نیازمند مطالعات عمیقی است که در حال حاضر در ادبیات جغرافیایی ایران

¹ Goetz & Freshwater

² Bulut & Alpkan

³ Mohapatre

⁴ Muller

⁵ Nybakk & Hansen

⁶ Fitch

در حال بروز است و از آنجایی که دستیابی به توسعه‌ی پایدار روستایی در گرو توجه به ابعاد اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی است، ضرورت توجه به این ابعاد در مباحث کارآفرینی و گردشگری روستایی نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردار بوده و لازم است در تحقیقات درباره‌ی کارآفرینی گردشگری به آن‌ها توجه شود. در این مورد فرضیه‌ی این پژوهش بدین صورت طراحی گردید که در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری در روستاهای جلیزجند، خمد و هرانده در میان عوامل اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی، عامل اقتصادی مؤثرتر است.

کارآفرینی گردشگری روستایی

کارآفرینی یک روش تفکر و اقدام است که فرصت ذهن افراد را به‌خود مشغول کرده است و براساس آن کل‌گرایی در نگرش و رهبری متعادل به‌منظور خلق ارزش به‌وجود می‌آورد (مقیم، ۱۳۸۳: ۸۱) به‌عبارت‌دیگر، کارآفرینی یعنی تمایل به اعمال ریسک‌های حساب‌شده هم در زمینه شغلی و هم مالی و سپس انجام هرکاری که برای ایجاد مزیت و امتیاز ممکن است (آشومره^۱، ۲۰۰۴: ۲ - ۱) (جدول ۱).

جدول (۱): تعاریف کارآفرینی بر حسب سیر زمانی و بعد تأکیدی

مؤلف	تعریف	سال	بعد تأکیدی
شان و ون‌کاتارمان ^۲	فرآیند شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری اقتصادی از فرصت‌های ناشی از نقص بازار که منجر به کاهش پایداری شده از جمله آندهایی که مرتبط با محیط‌زیست هستند.	۲۰۰۰	اقتصادی محیطی
دان و مک‌مولن ^۳	فرآیند شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی	۲۰۰۷	اقتصادی
پاچکو و همکاران ^۴	شناسایی، خلق، ارزیابی و استفاده از فرصت‌ها برای ایجاد کالاها و خدمات در راستای اهداف توسعه‌ی پایدار	۲۰۰۹	اقتصادی
احمدپور	فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه‌ی منحصربه‌فردی از منابع به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها	۱۳۷۷	اقتصادی
صابر	فرآیند خلق ابتکارها و نوآوری‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید در شرایط خطر خیز از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از منابع	۱۳۸۱	اقتصادی

منابع: (صمد آقایی، ۱۳۷۸: ۱)؛ (صابر، ۱۳۸۱: ۱۴)؛ (احمدپور منبع: (داریانی، ۱۳۷۷: ۶)؛ (کریم‌زاده، ۱۳۸۵)

^۱ Ashomre

^۲ Shan & Vencatarman

^۳ Dan & McMullen

^۴ Pacheco

افزون براین، در حوزه‌های مطالعاتی مختلف و در ارتباط با موضوعات تخصصی توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری سطوح تحلیل و شاخص‌های سنجش آن‌ها متناسب با هدف مطالعه ارائه شده است (جدول ۲).

جدول (۲): نگرش به توسعه‌ی کارآفرینی و شاخص‌های سنجش آن

محقق	سال	نگرش به توسعه‌ی کارآفرینی	شاخص‌های مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی
آلیسون ^۱	۱۹۹۰	زمینه‌ای، سازمانی و محیطی	ژنتیک، خانواده، آموزش، تجربیات، مکان جغرافیایی، مهارت‌ها و دانش کسب‌شده، ارتباط افراد کارآفرین، تجربه فعالیت در کارهای کوچک، شرایط اقتصادی، دسترسی به سرمایه‌های موجود، فرصت‌های دسترسی به مشاوره، دسترسی به خدمات حمایتی، مشتریان و افراد مورد نیاز
لردکیپانیدز و مایاک ^۲	۲۰۰۲	عوامل محیطی و نهادی	زیرساخت‌ها، حمایت‌ها، سرمایه، خدمات حرفه‌ای، بازار نیروی کار، فرهنگ، آموزش، کیفیت زندگی، سیاست‌های کلان، امنیت، سیاست تجاری
آلن و همکاران ^۳	۲۰۰۳	ساختارهای جامعه‌ی محلی و ملی	محیط اجتماعی، اقتصادی، اکولوژیکی، برنامه‌ها، سازمان‌های حمایت‌کننده، زیرساخت‌ها، صنعت و فناوری
سازمان بهره‌وری آسیا ^۴	۲۰۰۷	آموزش کارآفرینانه	آگاهی و آموزش
زالتان و سزرب ^۵	۲۰۱۰	ترکیب متغیرهای نهادی و فردی	درک فرصت، کسب مهارت، نترسیدن از شکست، شبکه‌های ارتباطی، حمایت فرهنگی، فرصت‌یابی، زیرساخت تکنولوژیکی، کیفیت منابع انسانی، رقابت‌پذیری، تولید جدید، رشد بالا، تیپولوژی فعالیت، سرمایه‌گذاری ریسکی
دابسون ^۶	۲۰۰۹	حمایت بخش عمومی	آموزش، دسترسی به وام و سرمایه، تحقیق و توسعه، شبکه‌های کارآفرینی، محیط‌های اجتماعی
ایزنبرگ ^۷	۲۰۱۱	فعالیتی اکوسیستمی	رهبری، مشتریان، دولت، سرمایه مالی، ویژگی فردی، هنجارهای اجتماعی، شبکه‌ها، نیروی کار، نهادهای آموزشی، نهادهای غیردولتی، زیرساخت‌ها

^۱ Alison

^۲ Lordkipanidze & Mayak

^۳ Allen

^۴ Asian Productivity Organization

^۵ Zolt.n & Szerb

^۶ Dabson

^۷ Isenberg

^۸ Jianzhong

^۹ Nadim

^{۱۰} Oganisjana

ادامه جدول (۲): نگرش به توسعه‌ی کارآفرینی و شاخص‌های سنجش آن

محقق	سال	نگرش به توسعه‌ی کارآفرینی	شاخص‌های مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی
جیانزهونگ و اسمالیون ^۸	۲۰۱۱	فعالیت سیستمی	راهنمایی‌های بازار و فروش، حمایت تکنولوژیک و تحقیق، حمایت خدماتی، حمایت مالی و اعتباری، حمایت سازمانی
نادیما و اندرسون ^۹	۲۰۰۸	کارآفرینانه	فرهنگ کارآفرینی، توانایی‌های کارآفرینانه، تکنولوژی، تحقیق و توسعه، شرایط بازار، سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری
اگانسیجان ^{۱۰}	۲۰۱۱	ساختار - کارکرد	محیط، ویژگی‌های شخصیتی، امکانات، مهارت، الگوی رفتاری، آموزش

منبع: (سجاسی‌قیداری، ۱۳۹۱: ۸۴)

با این توصیف، در نهادینه کردن کارآفرینی گردشگری چندین عامل مؤثر هستند که عبارتند از:

حمل‌ونقل

یکی از جریان‌های ضروری در مورد برنامه‌ریزی و توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری روستایی نقش وسایل موتوری برای سفر به‌داخل روستا و یا اطراف آن است. هرچند در گردشگری روستایی، تنها تأثیرات جوی آلودگی هوا مورد نظر نیست چراکه افزایش خودروهای شخصی و استفاده‌ی آن‌ها باعث رکود سیستم حمل‌ونقل در بسیاری از مناطق روستایی شده است. این امر نه تنها باعث می‌شود جابجایی ساکنان روستایی که خودرو شخصی ندارند یا نمی‌خواهند از آن استفاده کنند کاهش یابد، بلکه دستیابی به روستا را نیز برای گردشگرانی که از خودرو شخصی استفاده نمی‌کنند تقلیل می‌دهد (کریم‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۴).

تبلیغات و اطلاع‌رسانی مطلوب

جهت توسعه‌ی گردشگری هر منطقه لازم است از حداکثر تبلیغات ممکن و مناسب استفاده تا به تشبیت و تداوم رابطه‌ی مطلوب بین گردشگر و مناطق گردشگری مورد نظر اعم از جاذبه‌های طبیعی، مصنوعی و فرهنگی و غیره کمک کرد (فیض بخش، ۱۳۷۳: ۷۷).

پدیده‌ی شهرگریزی

ساکنان شهرها به دلایل متعدد از جمله یکنواختی فیزیکی و فضایی شهرها، فشارهای روحی و روانی و آلودگی‌های صوتی و زیست‌محیطی به اتخاذ تصمیماتی در زمینه‌ی گذران اوقات فراغت در مناطق ساکت و آرام‌بخش روستایی وادار می‌گردند و برنامه‌ریزی در زمینه‌ی گردشگری به‌ویژه از طریق کارآفرینان از اولویت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد (شیعه، ۱۳۷۵: ۱۴).

توسعه صنایع دستی در جوامع روستایی

صنایع روستایی با آن دسته از صنایعی که برای گردشگران جالب می‌نماید یک همپوشانی در اقتصاد روستایی و اوقات فعالیت به‌ویژه در فصول بیکاری و توقف کشت و زرع ایجاد می‌کند. در چنین فرصتی کارآفرین با بازآفرینی چنین ظرفیت‌هایی افزون بر درآمدزایی به پایداری و پویایی میراث فرهنگی کمک می‌کند (کریم‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۴).

فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری

آشکار است که با در نظر داشتن ماهیت پراکندگی آثار اقتصادی گردشگری، مسئله‌ی مهم آن است که سهم کسب و کار کوچک در اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد مورد توجه قرار گیرد. بعضی از صنایع چون واحدهای اقامتی، ترابری، خوراکی و نوشیدنی، تفریح و سرگرمی و خدمات فروشگاه‌های مستقیماً از هزینه‌های مصرفی گردشگران بهره‌مند می‌شوند. گرچه این فراهم‌کنندگان مستقیم خدمات به گردشگران شامل شرکت‌ها و مؤسسات متوسط تا بزرگ می‌شود، اما در واقع بیشتر این خدمات به‌وسیله‌ی واحدهایی که در رده‌ی کسب و کار کوچک با کمتر از ۳۰ نفر شاغل طبقه‌بندی می‌شوند، ارائه می‌گردد. نمونه‌های بارز آن شامل رستوران‌ها، فروشگاه‌های اشیای یادگاری، صنایع دستی همچون فرش و دیگر صنایع هنری، مؤسسات کوچک اقامتی مانند مهمانخانه‌ها و مسافرخانه‌ها، خانه‌هایی که اتاق اجاره می‌دهند، دفاتر خدمات مسافرتی و تورگردانان، و خدمات توریستی در مجموع بخش عمده‌ای از اشتغال در صنعت گردشگری را ایجاد می‌کنند (کریم‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۳) (جدول ۳).

جدول (۳): عوامل مؤثر در به‌وجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری

سال	محقق	معیارها
۱۹۹۲	ویلکن ^۱	عوامل اقتصادی (مزیت‌های بازار، فراهم بودن سرمایه) عوامل غیراقتصادی (مقبولیت کارآفرینی از نظر فرهنگی، تحرکات اجتماعی، امنیت و عواملی همچون طبقه‌ی اجتماعی، قدرت و کنترل) عوامل روانشناختی (نیاز به توفیق، انگیزه‌ها و مخاطره‌پذیری) ترکیب عوامل تولید (به‌منظور ایجاد تغییر در تولید محصولات و خدمات)
۲۰۰۰	شین و همکاران ^۲	نوآوری‌های فنی، عوامل سیاسی، اجتماعی، اداری و تحولات کلان اقتصادی
۱۹۸۵	دراکر ^۳	حوادث غیرمترقبه، تعارض و ناسازگاری بین انتظاراتها و واقعیت‌ها، نیازهای فرآیندی، دانش جدید، تغییر در ساختار بازار و صنعت، تحولات جمعیتی، تغییر در علائق و سلیقه‌ها

¹ Wilken

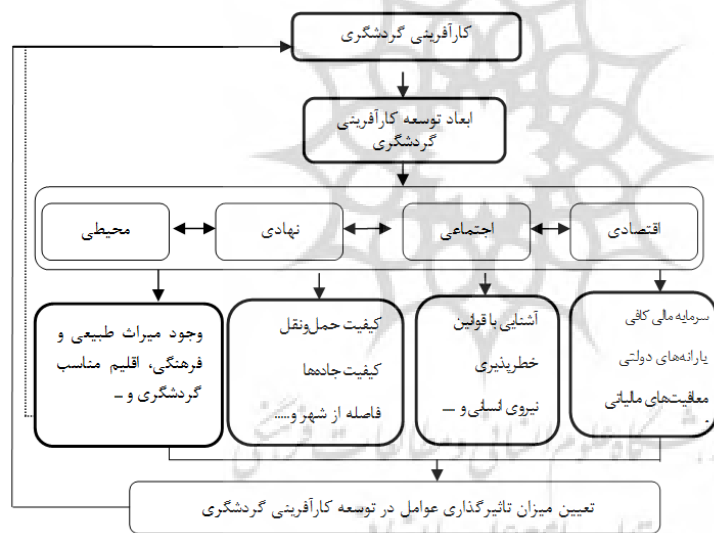
² Shane

³ Dracker

۲۰۰۹	جنیفر بلانک و همکاران ^۱	قوانین مقررات، پایداری محیطی، ایمنی و امنیت، سلامت و بهداشت، اولویت سفر و گردشگری، زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی، زیرساخت‌های گردشگری، زیرساخت‌های فن‌آوری اطلاعات، قیمت‌های رقابتی در صنعت گردشگری، منابع انسانی، میل به سفر و گردشگری، منابع طبیعی، منابع فرهنگی
------	------------------------------------	---

منبع: (کریم‌زاده، ۱۳۸۵)

در چارچوب رهیافت سیستمی، ایجاد جوامع کارآفرین و تشویق مردم محلی به فعالیت‌های کارآفرینانه مستلزم شناخت و درک کافی از فرایند کارآفرینانه است که آنرا یک فعالیت باتوجه به ویژگی‌های محیط درونی و بیرونی جامعه دانسته، بنابراین داشتن چارچوب و الگوی دقیق و روشن از مراحل خلق، اجرا و به‌نتیجه رساندن فعالیت کارآفرینانه وابسته به‌شناسایی عوامل و مؤلفه‌هایی است که صورت عینی/ذهنی یا مستقیم/غیرمستقیم در توسعه کارآفرینی مؤثر هستند براین‌اساس توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری به‌جهت ارتباط عمیق با بحث‌های توسعه پایدار زسیتی شکل ویژه‌ای از کارآفرینی شکل می‌گیرد که تلفیقی از رویکرد رشدگرایی اقتصادی برپایه حفظ محیط‌زیست است. به‌عبارتی مسئله توسعه کارآفرینی گردشگری شکل‌دهنده مفهوم اقتصاد محیط‌زیست درجوامع محلی است که براساس سیاست‌ها و رویه‌های خاص خود دارای تعریف، ابعاد و شاخص‌های ویژه‌ای است که نا حدودی متمایز از سایر اشکال کارآفرینی است.



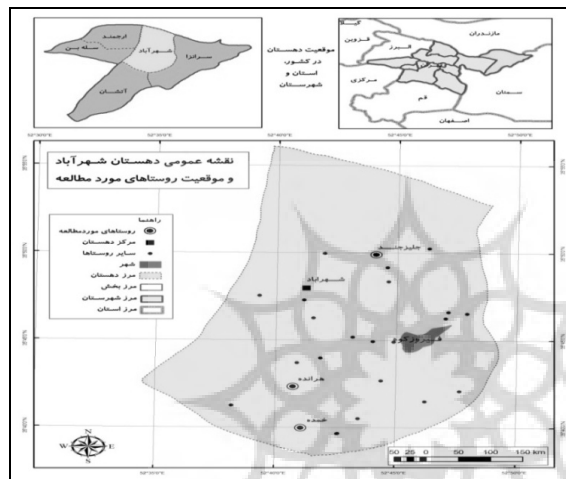
شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

منبع: نگارندگان

¹ Jennifer Blank

محدوده‌ی مورد مطالعه

شهرستان فیروزکوه در منتهی‌الیه شمال شرقی استان تهران و در طول جغرافیایی ۵۲:۴۶ و عرض جغرافیایی ۳۵:۲۸ واقع شده است (شکل ۲). بر اساس اطلاعات سرشماری در سال ۱۳۹۰ جمعیت شهرستان فیروزکوه ۳۷۸۱۲ نفر بوده است که ۱۷۲۲۷ نفر ساکن مناطق روستایی و ۲۱۴۸۵ نفر ساکن منطقه‌ی شهری بوده‌اند. طبق آخرین تقسیمات کشوری تا پایان سال ۱۳۹۰، دارای دو بخش (مرکزی و ارجمند) ۵ دهستان و ۱۰۹ آبادی بوده که از این تعداد، ۷۱ آبادی (۶۵.۱ درصد) دارای سکنه و بقیه خالی از سکنه هستند بخش مرکزی، مناطق مرکزی و شرق شهرستان فیروزکوه شامل دهستان پشت کوه، دهستان شهرآباد، دهستان حبله‌رود و شهر فیروزکوه را دربرمی‌گیرد. روستاهای جلیزجند، هرانده و خمد و واقع در دهستان شهرآباد به‌عنوان روستاهای گردشگری شهرستان مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.



شکل (۲): موقعیت محدوده‌ی مورد مطالعه

منبع: نگارندگان

از نظر دارا بودن خدمات اقامتی، پذیرایی و تسهیلات تفریحی مورد نیاز گردشگران روستاهای نمونه ضعیف هستند به طوری که بازار و فرصت بالقوه شکل گرفته ناشی از ورود حجم بالای گردشگران به روستاهای منطقه و نیازهای بالقوه آن‌ها به برخی تسهیلات مورد نیاز تأمین نشده است. به طوری که در زمینه ایجاد هتل‌ها، رستوران‌ها، بازارچه‌های صنایع‌دستی و بومی، مجتمع‌های تفریحی و سرگرمی، در مجموع روستاهای مورد مطالعه از ضعف برخوردار هستند. تنها خدماتی که در هر ۳ روستا از سوی روستاییان مورد توجه قرار گرفته ایجاد باغ، ویلا و

باغ‌های تفریحی است که شاید دلیل آن عدم‌نیاز به سرمایه قابل‌توجه برای ایجاد چنین کسب‌وکارهایی است (جدول ۴).

جدول (۴): خدمات گردشگری نقاط روستایی نمونه

خدمات گردشگری	هرانده	خمد	جلیزچند
هتل تک ستاره و بالاتر	-	-	-
مهمان پذیر یک ستاره و بالاتر	-	-	-
هتل آپارتمان	-	-	-
باغ و خانه (ویلا) اجاره‌ای	۱	۱	۱
اتاق اجاره‌ای	۱	۱	۱
کمپ (محل اقامت موقت و برپا کردن چادر و...)	۱	۱	۱
رستوران درجه ۲	-	-	-
رستوران درجه ۳	-	-	-
فست فود	-	-	-
قهوه‌خانه و چایخانه	-	-	۱
بنگاه معاملات ملکی	۲	۱	۴
کیوسک‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری (بروشور و...)	-	-	-
تعداد باغ‌ها و مراکز گذران اوقات فراغت	۱۱	۱۴	۲۴
دفاتر آژانس‌های مسافرتی و تورگردانی فعال در روستا	-	-	-
بازارچه‌های صنایع‌دستی	-	-	-
مجتمع‌های تفریحی و سرگرمی	-	-	-
مجتمع‌های فرهنگی و هنری	-	-	-
مؤسسه‌ی کرایه اتومبیل	۱	-	-
توقفگاه درون روستا	-	-	۱
توقفگاه برون روستا	-	-	۱
مجموع	۱۷	۱۸	۳۴

منبع: یافته‌های تحقیق

از نظر مجموع تعداد خدمات گردشگری بیش‌ترین مقدار متعلق به روستای جلیزچند با ۳۴ مورد خدمات و کمترین متعلق به روستای هرانده با ۱۷ مورد خدمات است. به‌دلیل نبود آمارهای رسمی در ارتباط با کسب‌وکارهای موجود در مناطق روستایی و به‌ویژه کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری، لذا از طریق پرسش‌نامه خبر محور در سطح محلی تلاش شد تا داده‌های اولیه‌ای در این زمینه جمع‌آوری گردد. برای این منظور پرسش‌نامه‌ای در سطح دهیاران و شوراهای اسلامی هرکدام از روستاهای مورد مطالعه طراحی و فهرست گونه‌های مختلف کسب‌وکارهای شناسایی‌شده از طریق ادبیات نظری و همچنین مطالعه و مشاهده‌ی وضع موجود منطقه، در اختیار آن‌ها قرار گرفت تا وجود یا عدم وجود و تعداد هر یک از

کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری در مسیر منتهی به روستاها و روستاهای نمونه مشخص گردد (جدول ۵).

جدول (۵): توزیع تعداد کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری در مسیر و روستاهای مورد مطالعه

نوع کسب‌وکار	هرانده	خمده	جلیزجند
هتل تک ستاره و بالاتر	-	-	-
مهمان‌پذیر یک ستاره و بالاتر	-	-	-
هتل آپارتمان	-	-	-
باغ و خانه (ویلا) اجاره‌ای	۱	۱	۱
اتاق اجاره‌ای	۱	۱	۱
کمپ (محل اقامت موقت و برپا کردن چادر و...)	۱	۱	۱
رستوران درجه ۲	-	-	-
رستوران درجه ۳	-	-	-
فست فود	-	-	-
قهوه‌خانه یا چایخانه	۱	-	۱
بنگاه معاملات ملکی	۳	۱	۴
کیوسک‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری (بروشور و...)	-	-	۱
باغ‌ها و مراکز گذران اوقات فراغت	۱۷	۱۴	۲۴
مراکز فروش محصولات محلی	۱	۱	۱۱
مراکز ارائه خدمات تفریحی	-	-	۳
دفاتر آژانس‌های مسافرتی و تور گردانی فعال در روستا	-	-	-
بازارچه‌های صنایع دستی	-	-	-
مجموع‌های تفریحی و سرگرمی	-	-	-
توقفگاه درون روستا	۱	-	۱
توقفگاه برون روستا	۱	-	۱
مجموع	۲۷	۱۹	۴۵

منبع: یافته‌های تحقیق

روش شناسی

پایه‌های علمی این پژوهش مبتنی بر مفاهیم توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری با تاکید بر توسعه‌ی پایدار است. بنابراین، روش تحقیق مورد استفاده‌ی کاربردی، توصیفی و تحلیلی است. از جنبه‌ی هدف این تحقیق کاربردی است زیرا در پی توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری انجام می‌گیرد که نتایج حاصل از آن می‌تواند برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان امر را در زمینه امور گردشگری و اقتصاد روستایی رهنمون باشد. جامعه‌ی آماری در این پژوهش، شامل صاحبان کسب‌وکار و مسئولین (دهیاران و اعضای شورای اسلامی) در روستاهای جلیزجند، خمده، هرانده در دهستان شهرآباد، بخش مرکزی شهرستان فیروزکوه دم‌آب‌پز کردن به دلیل تعداد

اندک این افراد (۱۵ مسئول و ۱۵ کارآفرین در حوزه‌ی گردشگری) در محدوده‌ی مورد مطالعه، همه آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفتند. برای آزمون فرضیه پرسش‌نامه‌ای باهدف شناسایی عوامل اثرگذار در توسعه‌ی آمار کارآفرینی گردشگری با تعداد ۸۰ گویه طراحی گردید. این پرسش‌نامه به‌منظور بررسی همه‌جانبه موضوع در مناطق مورد مطالعه و بین صاحبان کسب‌وکار محلی و کارآفرینان و مسئولان توزیع و درنهایت از طریق آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه (فیشر)^۱ برای مشخص کردن وجود تفاوت‌ها بین ۴ عامل و آزمون توکی برای مشخص کردن میزان تأثیرگذاری هریک از عوامل به شرح زیر استفاده گردیده است:

آزمون آماری فیشر یا تحلیل واریانس یک‌طرفه برای بیان تفاوت میانگین یک متغیر در بین بیش از دو گروه (۳ گروه و بیشتر) به‌کار می‌رود. در این آزمون که تعمیم‌یافته آزمون تی است، واریانس کل جامعه به‌عوامل اولیه آن تجزیه می‌شود که به‌همین دلیل به آن آزمون تحلیل واریانس نیز گفته می‌شود. در این آزمون مقایسه‌ی میانگین‌ها راحت‌تر از آزمون تی است. همچنین به‌کمک این آزمون می‌توانیم مقایسه‌های چندگانه را در میان گروه‌ها انجام دهیم. در هنگام تحلیل واریانس و به‌عبارتی آزمون تفاوت میانگین‌ها در بین سه گروه و بیشتر، علاوه بر آزمون معنی‌داری این تفاوت میانگین‌ها، لازم است که به کیفیت این تفاوت‌ها نیز پی‌ببریم؛ چراکه آشنایی با کیفیت این تفاوت، نقش مهمی در آزمون فرضیه و تفسیر نتایج آن دارد. آزمون توکی به‌دلیل این‌که به مقایسه‌ی ترکیب‌های جفتی می‌پردازد، معتدل آزمون‌های تی با دو نمونه مستقل است که به‌صورت جداگانه بین تمامی جفت‌های گروه‌ها انجام می‌شود. اما مزیت این آزمون این است که سعی نمی‌کند تا سطح معناداریمشاهده‌شده و به‌عبارتی نرخ خطای نوع اول را تعدیل کند. در پژوهش حاضر از آزمون فیشر یا تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون توکی برای بیان تفاوت معناداری بین روستاها و میان ابعاد مختلف مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه نمونه‌ها استفاده شده است (جدول ۶).

جدول (۶): تعریف عملیاتی متغیرها

عامل	شاخص	نماگر
اقتصادی	دسترسی به اعتبارات خدمات حمایتی بسترهای قانونی	سرمایه مالی کافی، آشنایی با قوانین تجاری، آشنایی با قوانین کارآفرینی، استفاده‌ی مناسب از ظرفیت‌های محیط درونی روستا، بیکاری، تشخیص فضای مناسب فعالیت‌های اقتصادی، اعطای یارانه به بخش سرمایه‌گذاری گردشگری، کاهش موانع موجود در زمینه دریافت تسهیلات بانکی، سرمایه‌گذاری دولت در بخش زیربنایی گردشگری، ثبات قوانین مرتبط با سرمایه‌گذاری گردشگری و....

^۱ Variance- Oneway ANOVA (F.Fisher)

<p>نیروی انسانی مناسب (ماهر، کافی، آگاه، و مخاطره پذیر اقتصادی)، تمایل مردم محلی به تنوع‌سازی فعالیت اقتصادی، تمایل افراد به پذیرش گردشگران (میهن‌پذیری)، فراهم نمودن زمینه حضور فارغ‌التحصیلان کارآفرینی، اشاعه فرهنگ کارآفرینی در روستا از طریق رسانه‌های عرفی روستا، طراحی دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی در منطقه، سطح سواد عمومی در منطقه، داشتن ایده‌های جدید و متنوع، باور به توانایی فردی، خطرپذیری، توان کنترل شرایط بحرانی، فعالیت اقتصادی در کودکی و نوجوانی و ...</p>	<p>فرهنگ کارآفرینی دانش تخصصی ویژگی‌های فردی</p>	<p>اجتماعی</p>
<p>وجود طرح‌های حمایتی از کارآفرینی در بخش گردشگری، وجود سیاست‌های حمایتی مناسب در بخش کارآفرینی، وجود سازوکارهای حمایتی از طرح‌های کارآفرینی توسط، وجود قوانین و مقررات آسان، وجود زیرساخت‌های مرتبط با محیط کسب‌وکار، هماهنگی میان نهادها و سازمان‌های متولی، ایجاد سازوکارهای دسترسی به بازار مناسب گردشگری، فاصله مناسب از شهر، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش گردشگری روستایی و...</p>	<p>زیرساخت‌های فیزیکی سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری توانایی مدیریت</p>	<p>نهادی</p>
<p>وجود میراث طبیعی و فرهنگی، نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری، موقعیت جغرافیایی روستا، تنوع جاذبه‌های گردشگری، اقلیم مناسب گردشگری، دوری و نزدیکی به رودخانه، پوشش گیاهی غنی، وجود کوهستان برای، وجود ساحل رودخانه برای گذران اوقات فراغت، اعطای کمک مالی برای حفاظت از طبیعت و محیط، عضویت در نهادها یا سازمان‌های طرفدار محیط‌زیست و...</p>	<p>تنوع زیستی نزدیکی به بازار تنوع جغرافیایی</p>	<p>محیطی</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس فرضیه مقاله که تصریح می‌نماید، در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه، عامل اقتصادی مؤثرتر است، ابتدا از آزمون آنالیز واریانس برای مشخص کردن وجود تفاوت‌ها بین چهار عامل و سپس آزمون توکی برای مشخص کردن میزان تأثیر هر یک از عوامل استفاده شده است.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون آنالیز واریانس برای تعیین تفاوت سطح معناداری بین ابعاد چهارگانه مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری، از دیدگاه دو گروه پاسخ‌دهنده (مسئولین و کارآفرینان)، بیان‌گر این مطلب است که با توجه به مقادیر با سطح معناداری، با اطمینان ۹۵ درصد، نتایج به‌دست آمده در هر دو گروه معنادار بوده است. به‌عبارت‌دیگر از دیدگاه هر دو گروه پاسخ‌دهنده بین ابعاد چهارگانه مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری (اجتماعی، اقتصادی، نهادی و محیطی) تفاوت وجود دارد و هر چهار عامل در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری نقش دارند (جداول ۷ الی ۱۱).

جدول (۷): نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد چهارگانه مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری از دیدگاه مسئولان و صاحبان کسب‌وکار

		مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
مسئول	بین گروهی	۴۹/۸۷۷	۳	۱۶/۶۲۵	۱۳/۳۴۹	۰۰۰/۰
	درون گروهی	۱۱۴۹/۵۶۰	۱۱۹۶	۱/۲۴۵		
	مجموع	۱۵۳۹/۴۳۷	۱۱۹۹			
صاحبان کسب‌وکار	بین گروهی	۲۸۷/۱۶۲	۳	۹۵/۷۲۱	۲۰/۰۹۲	۰۰۰/۰
	درون گروهی	۵۶۹۷/۸۳۰	۱۱۹۶	۴/۷۶۴		
	مجموع	۵۹۸۴/۹۹۳	۱۱۹۹			

منبع: یافته‌های تحقیق

لذا از دیدگاه هر دو گروه مسئولین و صاحبان کسب‌وکار، بین ابعاد چهارگانه شناسایی شده برای کارآفرینی (اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی) تفاوت وجود داشته و هر یک از این عوامل اثرگذاری متفاوتی را بر روی شکل‌گیری و توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری دارند. همچنین در درون گروه‌ها نیز بین پاسخ گروه‌ها با یکدیگر در زمینه اثرگذاری هر یک از ابعاد (اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی) در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری تفاوت وجود دارد. بنابراین بر اساس فرضیه از دیدگاه هر دو گروه تفاوت معناداری بین عوامل چهارگانه در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری وجود داشته و در نتیجه این بخش از فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. در ادامه، براساس نتایج حاصل از آزمون توکی^۱ میزان تأثیر هر یک از ابعاد چهارگانه (اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی) در توسعه‌ی گردشگری مورد تحلیل قرار گرفت. از دیدگاه دو گروه پاسخ‌دهنده (مسئولین و صاحبان کسب‌وکار)، با توجه به مقادیر با سطح معناداری، با اطمینان ۰/۹۵ درصد، نتایج به‌دست آمده، در هر چهار عامل متفاوت از یکدیگر است. به عبارت دیگر، از دیدگاه هر دو گروه پاسخ‌دهنده بین میزان تأثیرگذاری ابعاد چهارگانه مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری (اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی) با یکدیگر تفاوت وجود دارد. از دیدگاه صاحبان کسب‌وکار در مقایسه‌ی زوجی عوامل چهارگانه (اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی)، بین عامل اقتصادی و عوامل اجتماعی، نهادی و محیطی تفاوت معناداری وجود داشته‌است. به عبارت دیگر، از دیدگاه صاحبان کسب‌وکار عامل اقتصادی و عوامل اجتماعی، نهادی و محیطی در موازات یکدیگر نیستند و کاملاً متفاوت از یکدیگرند. از سوی دیگر، دیدگاه مسئولین در مقایسه‌ی زوجی عوامل چهارگانه (اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی)، نشان‌دهنده‌ی این است که هر یک از عوامل در جایگاه خود تأثیرگذاری متفاوتی را بر روی توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه دارند (جدول ۸).

^۱ Tukey

جدول (۸): نتایج معناداری تفاوت بین ابعاد چهارگانه مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری از دیدگاه صاحبان کسب و کار

صاحبان کسب و کار	عامل (I)	عامل (J)	میانگین تفاوت دو عامل (I-J)	خطای استاندارد	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
						Lower Bound	Upper Bound
اقتصادی	اجتماعی		*۷۱۳۳۳/۰-	۱۷۸۲۱/۰	۰۰۰/۰	۱۷۱۸/۱-	۲۵۴۸/۰-
	نهادی		*۹۵۳۳۳-	۱۷۸۲۱ /۰	۰۰۰/۰	۴۱۱۸/۱-	۴۹۴۸/۰-
	محیطی		۳۴۳۳/۱-	۱۷۸۲۱ /۰	۰۰۰/۰	۸۰۱۸/۱-	۸۸۴۸/۰-
اجتماعی	اقتصادی		۷۱۳۳۳/۰	۰۰۰/۰	۰۰۰/۰	۲۵۴۸/۰	۱۷۱۸/۱
	نهادی		۰۰۰/۰	۰۰۰/۰	۰۰۰/۰	۶۹۸۵/۰-	۲۱۸۵/۰
	محیطی		*۶۳۰۰۰/۰-	۱۷۸۲۱ /۰	۰۰۲/۰	۰۸۸۵/۱-	۱۷۱۵/۰-
نهادی	اقتصادی		۹۵۳۳۳/۰	۱۷۸۲۱/۰	۰۰۰/۰	۴۹۴۸.	۴۱۱۸/۱
	اجتماعی		۲۴۰۰۰/۰	۱۷۸۲۱ /۰	۰۰۰/۰	۲۱۸۵-	۶۹۸۵/۰
	محیطی		۳۹۰۰۰/۰-	۱۷۸۲۱ /۰	۰۰۰/۰	۸۴۸۵-	۰۶۸۵/۰
محیطی	اقتصادی		۳۴۳۳۳/۱	۱۷۸۲۱ /۰	۰۰۰/۰	۸۸۴۸/	۸۰۱۸/۱
	اجتماعی		۶۳۳۳۳/۰	۱۷۸۲۱ /۰	۰۰۰/۰	۱۷۱۵/۰	۰۸۸۵/۱
	نهادی		۳۹۰۰۰/۰	۱۷۸۲۱ /۰	۰۰۰/۰	۰۶۸۵/۰-	۸۴۸۵/۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۹): نتایج معناداری تفاوت بین ابعاد چهارگانه مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری از دیدگاه مسئولان

مسئولان	عامل (I)	عامل (J)	میانگین تفاوت دو عامل (I-J)	خطای استاندارد	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
						Lower Bound	Upper Bound
اقتصادی	اجتماعی		*۲۷۳۳۳/۰-	۰/۹۱۱۲	۰۰۰/۰	۵۰۷۸/۰-	۰۳۸۹/۰-
	نهادی		۱۹۳۳۳/۰-	۰/۹۱۱۲	۰۰۰/۰	۴۲۷۸/۰-	۰۴۱۱/۰
	محیطی		*۵۶۶۶۷/۰-	۰/۹۱۱۲	۰۰۰/۰	۸۰۱۱/۰-	۳۳۲۲/۰-
اجتماعی	اقتصادی		*۲۷۳۳۳/۰	۰۰۰/۰	۰۰۰/۰	۰۳۸۹/۰	۵۰۷۸/۰
	نهادی		۰۰۰/۰	۰۰۰/۰	۰۰۰/۰	۱۵۴۴/۰-	۳۱۴۴/۰
	محیطی		۲۹۳۳۳/۰-	۰/۹۱۱۲	۰۰۷/۰	۵۲۷۸/۰-	۰۵۸۹/۰-
نهادی	اقتصادی		۱۹۳۳۳/۰	۰/۹۱۱۲	۰۰۰/۰	۰۴۱۱/۰-	۴۲۷۸/۰
	اجتماعی		۰۸۰۰۰/۰-	۰/۹۱۱۲	۰۰۰/۰	۳۱۴۴/۰-	۱۵۴۴/۰
	محیطی		*۳۷۳۳۳/۰-	۰/۹۱۱۲	۰۰۰/۰	۶۰۷۸/۰-	۱۳۸۹/۰-
محیطی	اقتصادی		*۵۶۶۶۷/۰	۰/۹۱۱۲	۰۰۰/۰	۳۳۲۲/۰	۸۰۱۱/۰
	اجتماعی		*۲۹۳۳۳/۰	۰/۹۱۱۲	۰۰۷/۰	۰۵۸۹/۰	۵۲۷۸/۰

	نهادی	۳۷۳۳۳/۰	۰/۹۱۱۲	۰۰۰/۰	۱۳۸۹/۰	۶۰۷۸/۰
--	-------	---------	--------	-------	--------	--------

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین براساس نتایج به‌دست آمده از گروه صاحبان کسب‌وکار، برای مشخص کردن میزان تفاوت‌ها در تأثیرگذاری هریک از عوامل در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری، سه گروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول عامل محیطی با میانگین ۲/۳۷۰۰، در گروه دوم عامل اجتماعی با میانگین ۳/۳۲۳۳ و عامل نهادی با میانگین ۳/۰۸۳۳، در گروه سوم عامل اقتصادی با میانگین ۳/۷۱۳۳ و عامل اجتماعی با میانگین ۳/۳۳۳۲ از تأثیر بالاتری در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری برخوردارند. همچنین از بین چهار عامل با توجه به میانگین‌های به‌دست آمده، از نظر صاحبان کسب‌وکار تأثیر عامل اقتصادی بیشتر از سایر عوامل است همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از گروه مسئولین، برای مشخص کردن میزان تفاوت‌ها در تأثیرگذاری هریک از عوامل در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری، سه گروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول عامل نهادی با بیش‌ترین میانگین یعنی ۲/۸۷۳۳ و عامل محیطی با میانگین ۲/۶۸، در گروه دوم عامل اجتماعی با میانگین ۲/۹۵۳۳ و عامل نهادی با میانگین ۲/۸۷۳۳ و در گروه سوم عامل اقتصادی با میانگین ۳/۲۴۶۷ از میانگین بالاتری در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری برخوردار است (جداول ۱۱ و ۱۰).

جدول (۱۰): میزان تفاوت‌ها میان ابعاد چهارگانه مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری از دیدگاه صاحبان کسب‌وکار

	عوامل	تعداد	Subset for alpha = 0.05		
			گروه همگن اول	گروه همگن دوم	گروه همگن سوم
صاحبان کسب‌وکار	محیطی	۳۰۰	۳۷۰۰/۲		
	نهادی	۳۰۰		۰۸۳۳/۳	
	اجتماعی	۳۰۰		۳۲۳۳/۳	۳۲۳۳/۳
	اقتصادی	۳۰۰			۷۱۳۳/۳
	سطح معناداری Sig.			۰۰۰/۱	۵۳۳/۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۱۱): میزان تفاوت‌ها میان ابعاد چهارگانه مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری از دیدگاه مسئولین

	عوامل	تعداد	Subset for alpha = 0.05		
			گروه همگن اول	گروه همگن دوم	گروه همگن سوم
مسئولین	محیطی	۳۰۰	۶۸۰۰/۲		
	نهادی	۳۰۰	۸۷۳۳/۲	۸۷۳۳/۲	

اجتماعی	۳۰۰		۹۵۳۳/۲	
اقتصادی	۳۰۰			۳۴۶۷/۳
سطح معناداری Sig.		۱۴۷/۰	۰/۸۱۶	۱/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

بنابراین در ادامه بررسی فرضیه مبنی بر بیشتر بودن تأثیر عامل اقتصادی به نسبت سه عامل اجتماعی، نهادی و محیطی، می‌توان گفت که از نظر صاحبان کسب‌وکار عامل اقتصادی با میانگین ۳/۷۱۳۳ بالاترین اثر را در توسعه کارآفرینی گردشگری می‌تواند داشته باشد و سپس عامل اجتماعی با میانگین ۳/۳۲۳۳ قرار دارد. همچنین از دیدگاه مسئولین عامل اقتصادی با میانگین ۳/۲۴۶۷ و عامل اجتماعی ۲/۹۵۳۳ در توسعه کارآفرینی گردشگری تأثیر گذارند. لذا به‌طور کلی می‌توان گفت که بخش دوم فرضیه مبنی بر بیشتر بودن تأثیر عامل اقتصادی نسبت به سه عامل دیگر نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه دنیای اقتصاد، از اقتصاد مدیریت محور با مقیاس بزرگ به اقتصاد کارآفرین با مقیاس کوچک روی آورده است و کارآفرینی - به‌خصوص در کسب‌وکار کوچک و متوسط - به‌عنوان راهکاری برای سازگاری با محیط متغیر پیرامون و نیروی محرکه اقتصاد شناخته شده است (صنوبر، ۱۳۸۶: ۲) مهم‌ترین کلید کارآفرینی، خلاقیت و استفاده از فرصت‌های موجود است. توسعه و شکوفایی بخش عظیمی از اقتصاد جوامع، وابسته به سازوکارهایی است که در آن کسب‌وکارهای جدید شکل یافته و توسعه می‌یابند. کارآفرینی ابزار نیرومندی در جهت ایجاد فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند باعث رفع مشکلاتی همچون بیکاری، کمبود نیروی خلاق و پویا، پایین بودن بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات و رکود اقتصادی است (ایمانی‌پور، ۱۳۸۶: ۲) از طرفی گردشگری با ویژگی‌هایی از قبیل تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، قابلیت تولید ثروت در جوامع و توسعه اقتصادی و اجتماعی، بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه به‌شمار می‌رود. بنابراین گردشگری به‌اندازه‌ی کافی جدید، آشفته و بی‌قاعده بوده تا مورد توجه کارآفرینان قرار گیرد. از آنجاکه در هر جامعه میزانی از منابع لازم، نگرش‌های کارآفرینانه، خلاقیت و ادراک ایجاد کسب‌وکار (عوامل درون فردی) وجود دارد، به نظر می‌رسد که عوامل خاصی (عوامل محیطی) می‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه را توسعه بخشند و به‌این ترتیب نتایج مثبت متعددی را به‌بار آورند. در راستای فرضیه تحقیق که تصریح می‌نماید در تبیین توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه چهار عامل اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی اثرگذار هستند که در این میان سهم عامل اقتصادی

بیش از سایر عوامل است. به‌دنبال شناسایی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی گردشگری در روستاهای مورد مطالعه در دو سطح مسئولین و صاحبان کسب‌وکار از طریق آزمون آنالیز واریانس برای مشخص کردن وجود تفاوت بین چهار عامل و آزمون توکی برای مشخص کردن میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل استفاده شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که از دیدگاه هر دو گروه مطالعاتی (مسئولین و صاحبان کسب‌وکار) هر چهار عامل (اقتصادی، اجتماعی، نهادی و محیطی) در توسعه کارآفرینی با توجه به سطح معناداری کمتر از آلفا ۰/۰۵ مؤثرند. در زمینه میزان اثرگذاری هر یک از عوامل در تبیین توسعه کارآفرینی نتایج آزمون توکی نشان داد که از دیدگاه مسئولین و صاحبان کسب‌وکار بیش‌ترین میانگین متعلق به عامل اقتصادی است. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت در توسعه کارآفرینی گردشگری در کنار ویژگی‌های فردی و اجتماعی همچون روحیه و اندیشه‌ی کارآفرینانه و وجود نیروی کار مناسب، عامل اقتصادی مثل وجود سرمایه‌ی مالی کافی، وام‌های کم‌بهره، یارانه‌های دولتی، حمایت‌های بیمه‌ای و مشاوره‌ای و ... از پایه‌های اساسی برای شکل‌گیری کارآفرینی بوده و به‌دنبال آن فراهم‌بودن شرایط محیطی و نهادی نیز می‌تواند تقویت‌کننده‌ی این امر باشد تا روستاییان علاقه‌مند و دارای روحیه‌ی کارآفرینی بتوانند ایفای نقش کرده و ظرفیت‌های خود را برای کارآفرینی گردشگری به‌کارگیرند. در همین زمینه تحقیقات انجام‌شده نیز مؤید این مطلب است؛ به‌طوری‌که اسمیت^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای که درصدد شناسایی مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر فضای کارآفرینی بود به این نتیجه دست یافت که نقش و اهمیت فضای کارآفرینی در گرو درک و فهم شاخص‌ها و عواملی است که بر این فضا تأثیر می‌گذارند، که البته با توجه به ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی هر جامعه می‌تواند متفاوت باشد. وی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر فضای کارآفرینی را منابع مالی و سرمایه، فعالیت‌های تولید و فروش، سطح حمایت مالی محلی و منطقه‌ای و قابلیت دسترسی به شبکه‌های شغلی، حمایت‌های مالی دولتی، دسترسی به انواع منابع مورد نیاز به‌ویژه منابع مالی و آموزش‌های مرتبط اشاره دارد و تأثیر معنادار این موارد را بر کارآفرینی افراد گوشزد می‌کند (اسمیت، ۲۰۰۸: ۱۸). همچنین کرین و مهیر^۲ نیز معتقدند که با وجود ساختار سازمانی قدرتمند برای حمایت از مشاغل و بنگاه‌های کوچک کارآفرینی فضای کارآفرینی با موانعی از جمله فقدان حمایت‌های مالی، وجود سیستم مالیاتی سنگین، فقدان سرمایه و آموزش‌های کارآفرینی مواجه است که در این میان به‌نظر می‌رسد در قیاس با دیگر موانع اقتصادی نقشی کمرنگ‌تر در ایجاد تغییر در سیاست‌ها و خط مشی‌های دولت در فضای کارآفرینی دارند (کرین و مهیر، ۲۰۰۹: ۲۱). ریگلووا^۳ نیز در تحقیقی به بررسی عوامل

¹Smith

²Crane & Meyer

³Ryglava

محدودکننده‌ی فعالیت تجاری در گردشگری روستایی در جمهوری چک پرداخت. او موانع شناسایی شده برای کسب و کارهای گردشگری را ضعف مالی، قوانین اداری و سیستم مالیاتی برشمرده است؛ (ریگلووا، ۲۰۰۷: ۲۵) بنابراین مواردی همچون خلق مزیت اقتصادی در میان روستاییان، تقویت نظام بانکی و مؤسسات پولی و مالی دولتی و صندوق‌های اعتباری ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط، ارائه‌ی مشاوره‌های مالی و اقتصادی (در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه) به واحدهای کوچک و متوسط روستایی می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آتی در این زمینه مورد توجه واقع گردد.

منابع

۱. احمدپوردارایانی، محمود (۱۳۷۷). طراحی و تبیین الگوی پرورشی مدیران کارآفرین در صنعت، رساله‌ی دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. ایمانی‌پور، نرگس و زیودار، مهدی (۱۳۸۶). بررسی مطابقت تعریف، نظریات و الگوها در راه‌اندازی کسب و کار و ارائه‌ی یک مدل، کنفرانس ملی خلاقیت، کارآفرینی و سازمان‌های آینده‌ی تهران.
۳. ایمنی قشلاق، سیاوش (۱۳۹۰). تحلیل نقش گردشگری در توسعه‌ی ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای کندوان و اسکندران شهرستان اسکو)، مجله‌ی پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره‌ی ۷۸، ۱۹۵ - ۱۶۹.
۴. پاسبان، فاطمه (۱۳۸۳). نقش زنان کارآفرین در توسعه‌ی روستایی کشورهای درحال توسعه، مجموعه‌ی مقالات کنگره‌ی توسعه‌ی روستایی، چالش‌ها و چشم‌اندازها، تهران: مؤسسه‌ی عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۵. رحیم‌اف، حمید (۱۳۹۱). تأثیر گردشگری بر تقویت نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستاهای ابر و ابرسج شهرستان شاهرود)، مجله‌ی پژوهش‌های روستایی، سال ۳، شماره‌ی ۲، ۱۷۴ - ۱۵۳.
۶. سجاسی قیداری، حمدالله (۱۳۹۱). ارائه‌ی الگوی توسعه‌ی کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستاهای دره‌ای اکو توریستی استان تهران)، رساله‌ی دکتری، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۵). اصول و مبانی کارآفرینی، تهران: انتشارات کیا.
۸. شارپلی، ریچارد جولیا (۱۳۸۰). گردشگری روستایی، ترجمه: رحمت‌الله منشی‌زاده، و فاطمه نصیری، تهران: نشر منشی.
۹. شیعه، اسماعیل (۱۳۷۵). اصول نوسازی و به‌سازی روستاها، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
۱۰. صابر، فیروزه (۱۳۸۱). راه‌های توسعه‌ی کارآفرینی زنان در ایران، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
۱۱. صمدآقایی، جلیل (۱۳۷۸). سازمان‌های کارآفرین، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۲. صنوبر، ناصر (۱۳۸۶). نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی و تکالیف دولت، کنفرانس ملی خلاقیت، کارآفرینی و سازمان‌های آینده، تهران.

۱۳. غنیان، منصور و دادورخانی، فضیله (۱۳۹۰). ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه‌ی موردی: منطقه‌ی اورامان). *مجله‌ی پژوهش‌های روستایی*، سال ۲، شماره‌ی ۳، ۱۲۳ - ۹۹.
۱۴. فیض‌بخش، هوشنگ (۱۳۷۳). *صنعت جهانگردی در ایران و جهان*. تهران: مرکز عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات.
۱۵. کریم‌زاده، حسین (۱۳۸۹). مدل‌سازی فضایی فرصت‌های کارآفرینی با تأکید بر بخش گردشگری در نواحی روستایی مطالعه‌ی موردی: نواحی روستایی شهرستان ورزقان، رساله‌ی دکتری، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران.
۱۶. مطیعی لنگرودی، سید حسن و قدیری معصوم، مجتبی (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه‌ی کارآفرینی (مطالعه‌ی موردی: بخش‌های زند و سامن شهرستان ملایر). *مجله‌ی پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره‌ی ۸۰، ۱۳۸ - ۱۱۹.
۱۷. مقیم، سیدمحمد (۱۳۸۳). کارآفرینی و عوامل محیطی مؤثر بر آن، *مجله‌ی فرهنگ مدیریت*، سال ۲، شماره‌ی ۵، ۱۰۷ - ۷۷.
۱۸. هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۴). کارآفرینی، تهران: نشر پژوهشکده‌ی امور اقتصادی.
19. Ashomre.C. (2004). **Criteria for youth entrepreneurship**, Columbus: Education.
20. Bulut.C.,and Alpkan.L. (2006).Behavioral Consequences of anEntrepreneurial climate within Large Organization.An Integrative Proposed Model, **The South East European Journal of Economic & Business**,1:64-70.
21. Crane.F., and Meyer.M. (2009). The entrepreneurial climate in canada: the entrepreneurs viewpoint, **Journal of small business and entrepreneurship**,19(3): 223-231.
22. Fitch.L. (2009). **Sideman College of Business**, Study Reveals West Michigan’s Entrepreneurial Climate.
23. Goetz,S., and Freshwater.J. (2001). State Level Determinants of Entrepreneurship & a Preliminary Measure of Entrepreneurship Climate, **Economic Development Quarterly**, 15(58):1-14.
24. Heilig.K., and Gerhard.M. (2002). **European Rural Development**, International Institute for Applied Systems Analysis,Luxemburg,Austria.
25. Lordkipanidze, M. (2002). Enhancing Entrepreneurship in Rural Tourism for Sustainable Regional Development,The case of Sudersltregion,**The International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE)**,Lund university, Sweden.
26. Mohapatre.S.,Rozelle.S., and Goodhu.R.(2007).The Rise of Self-employment in Rural China,Development or Distress?,**World Development**,35(1):163- 181.
27. Muller, D. M.(2005).Local Strategies for responding to rural restructuring,The role of entrepreneurship,**Globalization & Restructuring in rural America Conference ERS-USDA**,Washington.D.C.
28. Nybakk.E.,and Hansen.E.(2008). Entrepreneurial Attitude,Innovation & Performance among Norwegian Nature-based Tourism Enterprises, **Forest Policy & Economics**, 10: 473-479.
29. Ryglova, K.V.(2007).Limiting Factors in the Field of Business Activities in Rural Tourism,**Agricultural Economics- Czech**,53 (9):421-431.

30. Smith, E. (2008). **Certain Factors Influence Entrepreneurial Climate, MU Study Finds Fair Treatment.** Local Support & High-Speed Internet Foster Success for Small Business, News Bureau, University of Missouri.
31. Verheul, I. (2002). **An Eclectic Theory of Entrepreneurship,** Tinbergen Institute Discussion Paper Institute for Development Strategies, University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی