

تحلیل نقش گردشگری در توسعه‌ی ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)^۱

فضیله دادورخانی - دانشیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

محمدرضا رضوانی - استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

سیاوش ایمنی قشلاق* - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران

خدیدجه بودرجمهری - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد

پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۹/۱۷ تأیید نهایی: ۱۳۹۰/۰۱/۳۱

چکیده

بیکاری و کمبود فرصت‌های شغلی از مشکلات اصلی روستاها، به‌ویژه در بین جوانان روستایی است. کاهش شاغلان بخش کشاورزی این واقعیت را نشان می‌دهد که در آینده، افزایش اشتغال در نواحی روستایی در گرو توسعه‌ی بخش‌های صنعت و خدمات است. کارآفرینی به‌عنوان موتور توسعه‌ی اقتصادی، می‌تواند یکی از راهبردهای اصلی حل مشکلات روستایی، متنوع‌سازی اقتصاد و استفاده‌ی بهینه از منابع روستاهای کشور باشد. گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد است، در نتیجه تقاضاهای جدید گردشگران و نیاز به تنوع محصولات و مقصدهای گردشگری، زمینه‌ای برای توسعه‌ی کسب‌وکارها، به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و توسعه‌ی کارآفرینی فراهم می‌آورد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی آثار گردشگری بر توسعه‌ی کارآفرینی روستایی انجام شده، این پژوهش از نوع کاربردی و روش انجام آن تحلیلی - تطبیقی است. در جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش جوانان (۱۵-۲۹ سال) و تعداد نمونه‌ها ۱۲۳ نفر بوده است. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ (۸۵٪) و در روایی آن از دیدگاه‌های صاحب‌نظران و اساتید استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون یومن ویتنی در نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. برای بررسی شاخص‌های کارآفرینی، ویژگی‌های کارآفرینی در بین جوانان روستای کندوان (گردشگرپذیر) با جوانان روستای اسکندان (روستای معمولی) واقع در یک دهستان مورد بررسی و مقایسه قرار گرفتند. نتایج حاصل نشان می‌دهد جوانان روستای کندوان نسبت به جوانان روستای اسکندان از ویژگی‌های کارآفرینانه بالاتری برخوردارند و دلیل آن تعاملات فرهنگی در اثر حضور گردشگران و همچنین شکل‌گیری زیرساخت‌های اولیه و وجود فرصت‌های جدید در اثر گردشگری است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی، گردشگری روستایی، جوانان، ویژگی‌های کارآفرینانه، کندوان، اسکندان.

۱- این مقاله، برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد آقای سیاوش ایمنی قشلاق با همین عنوان است.

مقدمه

امروزه، نبود فرصت‌های شغلی، وجود بیکاری و همچنین فقر روستایی را می‌توان از مشکلات اساسی روستاهای کشور برشمرد که به مهاجرت‌های روستا - شهری منجر شده و این امر مشکلاتی را هم برای شهرها و هم روستاها و در واقع، برای کل کشور فراهم آورده است. از جمله مشکلاتی که این مهاجرت‌ها در شهرها به وجود آورده، می‌توان به حاشیه‌نشینی، افزایش نرخ بیکاری در شهرها، افزایش جرم و جنایت و بزهکاری‌های اجتماعی اشاره کرد. مهاجرت‌های روستا - شهری گذشته از آسیب و مشکلاتی که در مقصد مهاجرت (شهرها) به بار می‌آورند، روستاها را نیز از نیروی کار جوان و کارآمد که سخت به آن نیاز دارند، محروم می‌سازد. به گفته‌ی دیگر، جوان‌گزین و نخبه‌گزین بودن مهاجرت‌های روستایی، از جمله عواملی است که فرایند توسعه‌ی درون‌زا و روند بهبود شرایط زندگی در روستا را مختل می‌سازد.

هدف اصلی از اجرای برنامه‌های مختلف در نواحی روستایی، رسیدن به توسعه‌ی روستایی است و یکی از اهداف کلان توسعه نیز کاهش بیکاری، ایجاد و افزایش فرصت‌های شغلی است. بیکاری و کمبود فرصت‌های شغلی، نتیجه‌ی نابرابری بین عرضه و تقاضای نیروی کار و یا بازار کار در روستاهاست. از سوی دیگر، کاهش رشد بخش کشاورزی در نواحی روستایی و نیز کاهش شاغلان آن، این واقعیت را نشان می‌دهد که در آینده، افزایش اشتغال در نواحی روستایی بیشتر در گرو توسعه‌ی بخش‌های صنعت و خدمات است (رضوانی، ۱۳۸۳، ۲۲). به همین دلیل بیشتر کارشناسان در راهبردهای توسعه‌ی روستایی، به متنوع‌سازی اقتصاد روستایی و کارا نمودن آن از راه ایجاد انواع فعالیت‌های اقتصادی تأکید می‌کنند (مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۲، ۱۵۲).

تا کنون راهبردهای متفاوتی در دوره‌های مختلف برای توسعه‌ی روستایی مطرح شده است. با توجه به تجارب جهانی و شرایط کنونی حاکم بر کشورمان، نیازمند به‌کارگیری راهبرد جدیدی برای توسعه‌ی روستاهای کشور هستیم که در این مورد می‌توان به راهبرد توسعه‌ی کارآفرینی روستایی اشاره کرد. کارآفرینی از نظر رفتاری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های مورد نیاز برای ارزیابی فرصت‌ها، به‌دست آوردن منابع مورد نیاز و انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز است. کارآفرین کسی است که تغییرات محیطی را همچون یک فرصت می‌بیند و از عوامل تولید برای فرآوری کالا یا خدمات جدید بهره می‌گیرد. وظیفه‌ی خاص کارآفرینان، توانایی به‌دست آوردن عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) و استفاده از این عوامل برای فرآوری محصول یا خدمات جدید است. بنابراین با توجه به موارد گفته شده، می‌توان گفت که روستاهای ما بیش از پیش به توسعه‌ی کارآفرینی نیازمند است و به همین دلیل است که پژوهش حاضر بر توسعه‌ی کارآفرینی، به‌ویژه، کارآفرینی جوانان روستایی تأکید دارد و برای توسعه‌ی کارآفرینی روستایی و نیز کارآفرینی در زمینه‌ی گردشگری با استفاده از بسترسازی و رونق گردشگری مطالعه می‌شود.

گردشگری روستایی، نوعی تنوع درآمد برای خانوارهای روستایی، برای مقابله با فشارهای مالی فراهم می‌کند. بسیاری از زمین‌ها برای مدت طولانی نمی‌توانند برای تولیدات کشاورزی مناسب باشند. در سال‌های گذشته، گردشگری روستایی، همانند یک عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر، مورد توجه قرار گرفته است و گسترش آن می‌تواند، فعالیت‌های اقتصادی و مشاغل گوناگونی را در مناطق روستایی به‌وجود آورد که بیشتر شامل فرصت‌های شغلی، خدماتی هستند.

افزایش تولیدات صنایع دستی و فروش آنها، گسترش خدمات هتلداری و حمل و نقل، افزایش تقاضای گردشگران برای کالاهای و خدمات، ایجاد فروشگاه‌های عرضه‌ی مایحتاج عمومی و... باعث به‌وجود آمدن مشاغل جدید می‌شود که در پی آن، از نرخ بیکاری و تعداد مهاجرت از روستاها به شهرها کاسته شده و نیروی کار مازاد بخش کشاورزی و دامداری به بخش خدمات انتقال می‌یابد. صنعت گردشگری به‌گونه‌ای است که می‌تواند نیروی کار غیرماهر (کارگران ساده) و ماهر را به‌کار بگیرد و با رونق گردشگری، درآمد خانوارهای روستایی نیز افزایش یابد. گسترش گردشگری روستایی باعث روی آوردن مردم به فعالیت‌های سازنده و رونق اقتصادی و کاهش فقر می‌شود که گسترش خدمات اجتماعی و رشد سرمایه‌گذاری را در مناطق روستایی در پی خواهد داشت. کارشناسان، این جریان اقتصادی پویا و فعال را به صادرات نامرئی تعبیر کرده و تأکید می‌کنند که عرضه‌ی تولیدات روستایی اعم از مواد خوراکی و صنایع دستی به گردشگران و همچنین عرضه‌ی خدمات متنوع، به اقتصاد معیشتی آنان کمک می‌کند. همچنین رونق گردشگری روستایی باعث ایجاد انگیزه برای تقویت استعدادهای نهفته‌ی محلی و نهادهای مردمی و حفظ اماکن فرهنگی و طبیعی در این مناطق می‌شود. بنابراین، گردشگری با ایجاد تقاضاهای جدید، موجب به‌وجود آمدن فرصت‌های جدید شغلی، ارتقای سطح درآمد خانوار، تعامل فرهنگ‌ها، افزایش سطح آگاهی‌ها، تغییر در ساختارهای موجود و ایجاد زیرساخت‌ها و بسترهای لازم برای توسعه‌ی فعالیت‌های مختلف شده است، همچنین تحرک و پویایی را در جوامع روستایی ایجاد کرده و زمینه را برای افزایش سرمایه‌گذاری، ایجاد بنگاه‌های مختلف اقتصادی، به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) و تحریک کارآفرینان و توسعه‌ی کارآفرینی فراهم می‌کند. بیشتر صاحب‌نظران، کارآفرینی را نیروی اصلی توسعه‌ی اقتصادی شمرده که با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را به‌وجود می‌آورد. گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی است که به درجه‌ی بالایی از مشارکت بخش کارآفرینی نیاز دارد. برای پاسخ‌گویی به تقاضای روزافزون و نیازهای مختلف گردشگری، به تنوع خدمات و محصولات توریستی نیازمندیم (Lordkipanidze, 2005, 787).

برای توسعه‌ی کارآفرینی ما به محیط حمایتی و مناسب و محیط انگیزشی کارآفرینانه نیازمندیم. رونق گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند در شکل‌گیری محیط حمایتی و همچنین ایجاد زیرساخت‌های اولیه و... کمک کند و این امر می‌تواند در نهایت منجر به توسعه‌ی کارآفرینی شود. بنابراین می‌توان گفت که با رونق گردشگری، یک محیط انگیزشی و حمایتی برای کارآفرینان بالقوه و بالفعل فراهم می‌شود. با توجه به این که تاکنون مطالعات چندی در زمینه‌ی گردشگری و کارآفرینی جوانان روستایی در شهرستان و حتی در کشور انجام نشده، نگارندگان سعی داشته‌اند با انجام این پژوهش، ضرورت و توجه بیش از پیش مسئولان، سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران، سرمایه‌گذاران و مردم محلی را به توسعه‌ی کارآفرینی در زمینه‌ی گردشگری مناطق روستایی، جلب کنند.

روستای کندوان به‌دلیل ویژگی‌های بارز و منحصربه‌فرد خود، پتانسیل بسیار مناسبی برای توسعه‌ی گردشگری در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و حتی بین‌المللی دارد. از این رو، می‌توان با توسعه‌ی گردشگری، زمینه و محیط را برای

توسعه‌ی کارآفرینی در بین روستاییان، به‌ویژه جوانان و زنان روستای کندوان فراهم کرد. به این ترتیب، کندوان و اسکندان به‌عنوان دو منطقه‌ی مورد مطالعه انتخاب و با هدف "بررسی و شناسایی تأثیر گردشگری بر توسعه‌ی کارآفرینی جوانان روستایی" و برای یافتن پاسخ‌های علمی و مستدل برای این پرسش که "گردشگری تا چه اندازه‌ی در تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه و افزایش میزان گرایش جوانان روستایی به کارآفرینی مؤثر بوده است؟" پژوهش حاضر انجام شد. همان‌گونه که می‌دانیم، کارآفرینی نیازمند ویژگی‌های همچون ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، اعتمادبه‌نفس بالا، قدرت تحمل ابهام و... است. گردشگری با توجه به شرایطی که دارد، می‌تواند در تقویت روحیه و ویژگی‌های فردی کارآفرینی تأثیرگذار باشد.

مبانی نظری

با توجه به این که در مقاله‌ی پیش رو به کارآفرینی و شناسایی راه‌های محرک (انگیزش) این فرآیند تأکید می‌شود، نگاه کوتاهی به مفهوم کارآفرینی، خالی از فایده نخواهد بود. ریشه‌ی واژه‌ی کارآفرینی (entrepreneur) از زبان فرانسوی و از فعل (entreprendre) است که معنی «متعهد شدن» می‌دهد. تا کنون مطالب زیادی در رابطه با تئوری کارآفرینی منتشر شده است، اما هنوز، توسعه‌ی کارآفرینی در جوامع روستایی جا نیفتاده است. ریچارد کانتیلیون^۱ برای نخستین بار این مفهوم را که یک کارآفرین بی‌اطمینانی و ریسک را تحمل می‌کند، تشخیص داد. جین باتیست سی^۲ بر نقش مدیریتی کارآفرین تأکید دارد، جوزف شومپیتر^۳ تئوری کارآفرینی را با تئوری توسعه‌ی اقتصادی پیوند می‌دهد، به باور وی، کارآفرینی، ساده‌ترین وسیله‌ی توسعه‌ی اقتصادی از راه نوآوری به‌عنوان یک عنصر اصلی است. از دید وی، کارآفرین یک نوآور است که ترکیب جدیدی را به‌وجود می‌آورد و آن می‌تواند:

۱ - نوآفرینی یا ایجاد کالای جدید یا بهبود کیفیت یک کالا باشد؛

۲ - نوآفرینی روشی جدید برای تولید محصول صنعتی تازه باشد؛

۳ - بازاری جدید ایجاد کند؛

۴ - از منابع جدید بهره‌گیری کند؛

۵ - ایجاد شکل سازمانی جدید صنعتی باشد.

از دید شومپیتر، کارآفرین یک نوآور و یک رهبر است. بنابراین، کارآفرین شخصی است که ترکیبات جدیدی از محصول را خلق می‌کند، یا مانند شخصی است که می‌خواهد ریسک‌هایی را برای سازماندهی و ساماندهی دوباره‌ی سازوکار اقتصادی و اجتماعی بپذیرد، یا مانند شخصی است که با به‌کارگیری فرصت‌های بازار، ناهماهنگی بین عرضه و تقاضا را از میان برمی‌دارد، یا شخصی است که خودش یک فعالیت تجاری دارد (Lordkipanidze, 2005, 788).

1. Richard Cantilion
2. Baptist say
3. Joseph Schumpeter

کارآفرینی، فرایندی است که به ایجاد رضایتمندی یا تقاضای جدید منجر می‌شود. کارآفرینی عبارتست از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه‌ی منحصربه‌فردی از منابع برای بهره‌گیری از فرصت‌ها (احمد پور داریانی، ۱۳۷۹، ۷). کارآفرینی، فرایند خلق چیزی نو و قبول مخاطرات و منافع آن است (Hisrich & et al., 2005, 8). کرزنر^۱ (۱۹۷۹) معتقد است، مشکل اصلی اقتصاد هر جامعه‌ای از درک نکردن فرصت‌ها نشأت گرفته است و از دید وی کارآفرینی، یعنی آگاهی از فرصت‌های سودآور و کشف نشده. شومپتر، کارآفرینی را عامل محرک رشد اقتصادی می‌داند و سوتو از آن به‌عنوان پایه و اساس توسعه یاد می‌کند (Mohapatra & et al., 2007, 163).

کارآفرین فردی است که ابزار تولید را برای ترکیب و تولید محصولات جدید قابل عرضه به بازار، خریداری می‌کند. کارآفرین موجب ایجاد مبادله و گردش پول در اقتصاد می‌شود و نقش مهمی در سیستم‌های اقتصادی دارد. کارآفرینان بین عرضه و تقاضا تعادل برقرار می‌کنند. کارآفرینان اجناس را با قیمت مشخص و معینی برای کسب سود و فروش به قیمت نامعلومی می‌خرند. آنها "عدم قطعیت"^۲ را تحمل کرده و ریسک‌پذیرند. سود بالقوه‌ی فعالیت برای کارآفرینان ایجاد انگیزه می‌کند. بنابراین، طبق نظر کانتیلون، شرط لازم برای کارآفرین تحمل "عدم قطعیت" است (Lordkipanidze, 2002, 25).

کارآفرینی روستایی

کارآفرینی روستایی و کارآفرینان روستایی در اصل هیچ تفاوتی با سایر کارآفرینان و کارآفرینی ندارند. در واقع، کارآفرینان روستایی همان ویژگی‌هایی را دارند که کارآفرینان مناطق دیگر دارند، حتی به‌دلیل بالا بودن ریسک در فعالیت‌ها و محیط‌های روستایی، همچنین به‌دلیل کمبود امکانات و ضعف مدیریت در محیط‌های روستایی، کارآفرینان روستایی باید به‌مراتب، قدرت ریسک‌پذیری بیشتری نسبت به دیگران داشته باشند. پترین، کارآفرینی روستایی را به سه صورت زیر تعریف می‌کند:

- ۱ - کارآفرینی به‌عنوان نیرویی می‌تواند، منابع دیگر را برای پاسخ‌گویی به یک تقاضای بی‌پاسخ بازار، بسیج کند؛
- ۲ - توانایی خلق و ایجاد چیزی از هیچ است؛
- ۳ - فرایند خلق ارزش، به‌وسیله‌ی ترکیب مجموعه‌ی واحدی از منابع در راستای بهره‌گیری از یک فرصت (Petrin, 1994).

کارآفرینی روستایی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: شناسایی فرصت‌های جدید، نوآوری و خلاقیت در فعالیت‌های کشاورزی و غیرکشاورزی، نوآوری و خلاقیت در کاربری زمین و درواقع، استفاده‌ی بهینه، متنوع و نوآورانه از منابع روستا در راستای توسعه‌ی پایدار روستایی است.

گردشگری

گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که پتانسیل بالایی جهت اثرگذاری بر افراد برای گرایش آنان به سمت کارآفرینی دارد. از گردشگری تعاریف بسیاری وجود دارد که از جمله می‌توان به تعریف سازمان جهانی گردشگری (WTO)^۱ در سال ۱۹۹۱ اشاره کرد. این سازمان، گردشگری را این‌گونه تعریف کرده است:

«گردشگری عبارتست از تمامی فعالیت‌های شخصی که مسافرت کرده و در یک مکانی خارج از محیط معمول به مدت کمتر از یک سال متوالی، به منظور استراحت، تجارت یا اهداف دیگر اقامت کند». گردشگری ممکن است شامل تعطیلات، سفرهای تجاری، دیدار از دوستان و آشنایان، مسافرت آموزشی (سفر علمی)، ورزشی، درمان و سلامتی یا سفر مذهبی باشد (Lordkipanidze, 2002, 7).

تعریف گردشگری روستایی چندان آسان نیست، چراکه مفهوم آن چندبُعدی است. بیشتر تعاریف رایج، گردشگری روستایی را "گردشگری که در حومه‌ی شهرها اتفاق می‌افتد" تعریف می‌کنند، اما این تعریف خالی از ابهام نیست. در حالت کلی، گردشگری روستایی با گردشگرانی سروکار دارد که علاقه‌مندی خاصی به محیط و فرهنگ روستایی دارند. با وجود این، تعریف یاد شده، تمام افرادی که از حومه‌ی شهرها بازدید می‌کنند را دربر نمی‌گیرد. بنابراین، "گردشگر خاص و اصیل روستایی"^۲ را می‌توان به عنوان بخش ویژه‌ای از بازار بزرگ گردشگری دانست که بسیاری از نویسندگان آن را "گردشگری در نواحی روستایی"^۳ می‌نامند (Molera & Albaladejo, 2007, 758).

گردشگری روستایی شامل هر نوع فعالیت تفریحی و گذران اوقات فراغت است که با دریافت خدماتی از قبیل غذا، محل اقامت و محصولات محلی از ساکنان محلی، در مکانی که از نظر قوانین و مقررات جاری کشور یا از نظر ماهیت اقتصادی و فرهنگی، روستا محسوب می‌شود، صورت می‌گیرد. اداره‌ی امور کار آمریکا در زمینه‌ی گردشگری روستایی این تعریف را ارائه کرده است: «بازدید از مکانی غیر از مکان معمول کار و زندگی خود که خارج از محدوده‌ی استاندارد شهری است، در زمانی که فعالیت‌هایی غیر از فعالیت کاری در منطقه‌ی مورد نظر انجام شود که هدف چنین بازدیدی ممکن است تحقیق، تفریح، درمان، انجام مراسم مذهبی و... باشد (رکن‌الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱، ۲۷).

پیشینه‌ی تحقیق

کارآفرینی موضوع کمابیش جدیدی است که به‌طور جدی در سال‌های گذشته مطرح شده و نزدیک به یک دهه است که در کشور ما نیز، مطالعه در این زمینه آغاز شده است. لی (۲۰۰۸) معتقد است که امروزه، تغییرات سریع در دنیای اقتصاد، در بسیاری از جوامع بر اهمیت پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه برای ایجاد ثروت افزوده است. پژوهش درباره‌ی کارآفرینی کمابیش موضوع تازه و جوانی است و بعضی معتقدند که آن در دوران جوانی قرار دارد (Li, 2008, 1). نجارزاده با

1. World Tourism Organisation
2. Pure rural tourism
3. Tourism in rural areas

مطالعه‌ی میزان آگاهی افراد روستایی از مؤلفه‌های کارآفرینی در دهستان برآن جنوبی اصفهان به این نتیجه رسید که میزان آگاهی افراد روستایی از موارد فوق کم و خیلی کم است (نجارزاده، ۱۳۸۶).

«مایا لورد کیپانیدزه^۱» در مطالعه‌ای ضمن اشاره به کاهش اشتغال در بخش کشاورزی، افزایش مهاجرت‌های روستایی را یادآوری می‌کند. ایشان نشان می‌دهد که توسعه‌ی روستایی به‌طور روزافزونی با کارآفرینی در ارتباط است و کارآفرینی را به‌عنوان نیرویی برای رشد اقتصادی روستا معرفی می‌کند و بر ایجاد کارآفرینی و توسعه‌ی روستایی از راه توسعه‌ی گردشگری تأکید می‌کند (Lordkipanidze, 2002).

تتسنر و هرلاو^۲ (۲۰۰۳) پژوهشی را با عنوان "نوآوری و کارآفرینی اجتماعی در گردشگری، پتانسیلی مناسب برای توسعه‌ی کسب‌وکارهای محلی"^۳ انجام داده‌اند. در این پژوهش به پتانسیل‌های موجود برای توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در زمینه‌ی گردشگری اشاره شده و برای این کار، به بهره‌گیری از سازمان‌های غیردولتی و نیمه‌دولتی تأکید شده است (Tetzschner & Herlau, 2003). همچنین می‌توان به گزارش (۱۵ اکتبر، سال ۲۰۰۷) سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی (OECD) در صوفیا - بلغارستان اشاره کرد که با عنوان "مروری جامع بر تقویت SME ها و توسعه‌ی کارآفرینی در بخش گردشگری بلغارستان"^۴ منتشر شده است و در آن به تقویت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و توسعه‌ی کارآفرینی روستایی از راه بخش گردشگری تأکید شده است (OECD, 2007).

عوامل مؤثر بر کارآفرینی

کارآفرینی را از پایه با دو عامل، فرصت^۵ و تمایل به^۶ کارآفرین شدن تعیین می‌کنند. عوامل اصلی فرصت‌های محرک، شامل توانایی‌های درونی کارآفرینانه، اقدام به سرمایه‌گذاری، سادگی ورود به بازار و محیط عمومی اقتصاد کلان است. در توسعه‌ی کارآفرینی، عوامل مختلفی تأثیرگذار است که به دو گروه کلی^۱. عوامل فردی و ^۲. عوامل محیطی تقسیم می‌شود.

عوامل فردی

از دید اقتصادی، تمایل فردی، از راه محرک‌های بازار که در دسترس کارآفرین هستند، از جمله سود و منافع اقتصادی تأثیر پذیرفته است. بنابراین، کارآفرینی به عوامل فردی و شرایط اقتصاد عمومی وابسته است.

1. Maia Lordkipanidze

2. Helge Tetzschner & Henrik Herlau

3. Innovation and social entrepreneurship in tourism- A potential for Local business development

4. Fostering SME and Entrepreneurship Development in the Tourism Sector in Bulgaria – An active review

5. Opportunity

6. Willingness

انگیزش‌ها (محرك‌ها) کارآفرینی

یکی از تعابیر قدیمی درباره‌ی محرك‌های کارآفرینی، نیاز به موفقیت^۱ است. مک کلند^۲ (۱۹۳۵) به این نکته پی برد که افراد نیازمند به موفقیت بیشتر، نسبت به آنهایی که نیاز به موفقیت در آنها کمتر است، بسیار حساس هستند تا فرصت‌های اقتصادی را تغییر دهند. این حساسیت به آنها کمک می‌کند تا فرصت‌ها را بشناسند و کسب‌وکارهایی را شروع کنند. از دیگر محرك‌های کارآفرینی، میل به استقلال^۳ است. طبق یافته‌های هاگن^۴ (۱۹۶۲)، کارآفرینان تحمل قدرت بالاسری ندارند و به دنبال استقلال هستند. بسیاری از مطالعات گذشته اشاره می‌کنند که عدم رضایت شغلی^۵ از جمله محرك‌هایی است که باعث می‌شود کارآفرینان کسب‌وکار جدیدی را شروع کنند. وجود نقش کارآفرینانه^۶ نیز از عوامل دیگری است که کارآفرینان را به شروع کسب‌وکاری ترغیب می‌کند. همچنین، عموماً درصد زیادی از کارآفرینان، پدران کارآفرین داشتند. از جمله محرك‌های دیگر، میل به ریسک‌پذیری^۷ است، میل به ریسک‌پذیری اساس کارآفرینی است.

عوامل محیطی (محیط‌های انگیزشی و حمایتی)^۸

این محیط‌ها نشان‌دهنده‌ی میل فرد نسبت به انجام کار و فعالیت، سروسامان دادن به محیط مادی و اجتماعی خود، پیروز شدن بر موانع، زیاد کردن رقابت از راه تلاش بیشتر برای انجام دادن کار و پیشی گرفتن بر دیگران است (هزارجریبی، ۱۳۸۴، ۱۹). بنابراین، یکی از عوامل زمینه‌ساز کارآفرینی، محیط تصمیم‌گیری است؛ اصولاً، تصمیم‌گیری در مورد تغییر شیوه‌ی زندگی یا شغل دشوار است. برای این منظور، به کارگیری انرژی زیاد و داشتن جسارت تغییر و انجام کاری متفاوت از گذشته، ضروری است. برای موفقیت افرادی که تصمیم به تغییر می‌گیرند، وجود محیط مناسب و مستعد و محیطی انگیزشی و حمایتی بسیار حیاتی و لازم است.

محیط، تأثیر زیادی بر شکل‌گیری روحیه‌ی کارآفرینی در بین جوانان و افراد مختلف می‌گذارد. چراکه برخی از افراد در محیط‌هایی پرورش می‌یابند که زمینه برای تحریک انگیزه‌ها و پرورش ویژگی‌های آنان فراهم است. مطالعات نشان داده است در صورتی که این افراد کسب‌وکاری را شروع کنند، اغلب با موفقیت همراه خواهد بود، اما بیشتر مردم در چنین محیط‌هایی قرار ندارند، بنابراین، لازم است از راه برنامه‌های آموزشی به ایجاد انگیزه و پرورش ویژگی‌های آنان اقدام کرد. این ویژگی‌ها شامل مواردی همچون، آموزش تفکر خلاق، بالابردن ریسک‌پذیری، بالابردن قدرت تحمل ابهام، ایجاد اعتمادبه‌نفس، فرصت‌شناسی و دادن اطلاعات آموزشی نسبت به ویژگی‌های روانی از جمله، مرکز کنترل درونی است.

1. Need For Achievement
2. McClelland
3. Desire for independence
4. Hagen
5. Job dis satisfaction
6. Entrepreneurial rôle
7. Take risks
8. Supportive & Motivational Enviroment

محیط فرهنگی - اجتماعی

یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی در هر جامعه‌ای، فرهنگ حاکم بر آن جامعه است. فرهنگی که برای افراد کارآفرین ارزش قائل است، افراد زیادی را به کارآفرینی تشویق می‌کند. در رابطه با فرهنگ کارآفرینانه^۱، جوامع می‌توانند سیاست‌هایی را ایجاد کنند تا رفتار کارآفرینانه را تشویق کنند. منظور اینست که در کل، مردم یک جامعه یا اجتماع می‌توانند کمتر یا بیشتر کارآفرین شوند. رابطه‌ی قوی میان فرهنگ مردم و تمایل به کارآفرینی وجود دارد. برای شناسایی و درک پایه‌های اجتماعی یا فرهنگی یک اجتماع یا منطقه‌ی خاص - برای نمونه، جامعه‌ی روستایی - می‌توان یک نقطه‌ی آغاز مناسبی برای ایجاد اقتصاد و جامعه‌ی کارآفرینانه فراهم کرد (Lordkipanidze, 2002, 43-47).

محیط سیاسی - حقوقی

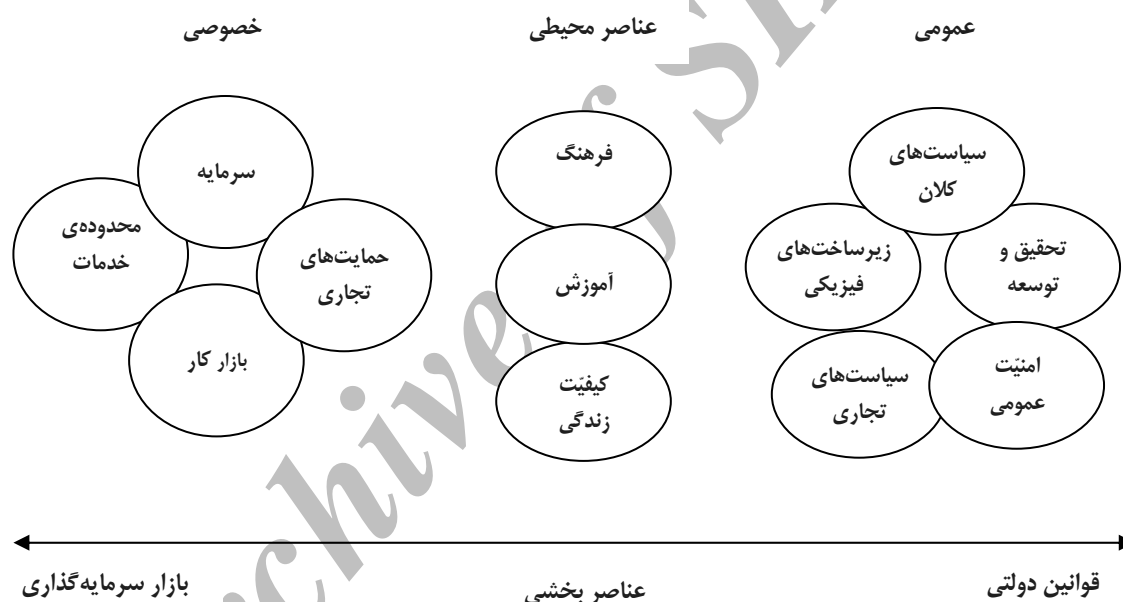
توجه و تمرکز بر افرادی که انگیزه، سرمایه و مهارت‌های لازم برای شروع کسب‌وکاری را دارند و دخالت دولت‌ها در تحریک و ایجاد فضای مناسب کارآفرینی برای این گروه، بسیار ضروری است. یکی از پیش‌نیازهای خوداشتغالی و کارآفرینی در کشور، تدوین یک چهارچوب مشخص سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولتی در این زمینه است. نداشتن سیاست معین و شفاف کارآفرینی و خوداشتغالی اول، توسعه‌ی این بخش را با مشکل روبه‌رو کرده و دوم، بهره‌وری در کسب‌وکارهای خوداشتغال و بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط موجود را کاهش می‌دهد. برای مثال، بخش چشمگیری از افراد کارآفرین با عدم امنیت و نبود حتمیت درآمدی روبه‌رو می‌شوند که این بر میزان دسترسی یا برخورداری آنها از خدمات اجتماعی دولتی و خصوصی تأثیر می‌گذارد (شعبانعلی فمی و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۱۴-۱۱۵).

سیاست‌های کلان به سه گروه سیاست‌های مالیاتی^۲، پولی^۳ و سیاست‌های مقرراتی (قوانین و مقررات تنظیمی)^۴ تقسیم می‌شود. سیاست‌های مالیاتی، شامل شیوه‌ی مالیات‌بندی است. اگر میزان مالیات برای کارآفرینان از نرخ مالیات کمتر باشد، مشوق خوبی برای آنان خواهد بود. منظور از سیاست‌های پولی، سیاست‌های مربوط به تأمین سرمایه و نرخ بهره است. با رشد کارآفرینان، نیاز به سرمایه افزایش پیدا کرده و همچنین میزان نرخ بهره نیز حیاتی‌تر می‌شود. در بنگاه‌های اقتصادی کوچک که نیاز به سرمایه به نسبت کمتر است، حساسیت به نرخ بهره نیز پایین‌تر است. سیاست‌های مقرراتی (تنظیمی) نیز همان هزینه‌های اداری، تشریفات و مقررات مربوط به آغاز کسب‌وکار است (Lordkipanidze, 2005, 764).

1. Entrepreneurial Culture
2. Fiscal policies
3. Monetary policies
4. Regulatory policies

وضعیت زیرساختی - تکنولوژیکی

توسعه‌ی کارآفرینی افزون بر فرهنگ کارآفرینانه^۱، اقتصاد کارآفرینانه^۲ با ابعاد دیگری همچون جو کارآفرینانه^۳، زیرساخت‌ها و حمایت‌های کارآفرینانه^۴ نیز مرتبط است. جو کارآفرینانه، فضا یا محیط عمومی است که کارآفرینان در آن فعالیت می‌کنند. زیرساخت‌های کارآفرینانه عناصری همچون تسهیلات و امکانات زندگی (آب، برق، جاده و ...)، خدمات و عوارض هستند که برای کارآفرینان بسیار مهم هستند. منظور از حمایت‌های کارآفرینانه، فعالیت‌های عمومی یا خصوصی است که به‌طور مستقیم از کارآفرینان حمایت می‌کنند (Lordkipanidze, 2002, 762). (شکل ۱) شمای کلی از فضای کارآفرینی که متشکل از عناصر عمومی، خصوصی و محیطی است را نشان می‌دهد.



شکل ۱. جو کارآفرینی (خلاصه‌ای از عناصر فضای کارآفرینی)

منبع: Lordkipanidze, 2002

عناصر بخش خصوصی جو کارآفرینی عبارت‌اند از: سرمایه^۵، خدمات تخصصی^۶، حمایت از کسب‌وکار^۷ و بازار کار^۸. نقش اصلی بخش خصوصی، تهیه‌ی سرمایه و سرمایه‌گذاری در مسائل اقتصادی است که در کنار سودآوری خود،

1. Entrepreneurial culture
2. Entrepreneurial economy
3. Entrepreneurial climat
4. Entrepreneurial infrastructure and support
5. Capital
6. Professional Services
7. Business Support
8. Labor Markets

موجب رشد و توسعه‌ی جوامع نیز می‌شوند. عناصر بخش عمومی که وابسته به دولت‌ها بوده و نقش مهمی در رونق کسب‌وکارها دارند، عبارت‌اند از: سیاست‌های کلان، زیرساخت‌های فیزیکی، تحقیق و توسعه (R&D)، سیاست‌های تجاری و امنیت عمومی و عناصر محیطی نیز شامل فرهنگ، آموزش و کیفیت زندگی است.

جوانان و کارآفرینی

جوانی دوره‌ای از زندگی است که در آن فرد آرزوها، انتظارات، آرمان‌ها و انرژی زیادی دارد. در میان کودکی و بزرگسالی و هنگامی است که مردان و زنان، بسیار مشتاق و علاقه‌مند به تأمین آینده‌ی خود و همچنین همکاری و کمک به خانواده، اجتماع و جامعه هستند. این مرحله از زندگی، در تصمیم‌گیری افراد جوان، دستیابی به اشتغال مؤد و کار مناسب و آبرومند بسیار مهم است. در ۱۰ سال آینده در سطح جهان، یک میلیارد نفر به سن جوانی و کار خواهند رسید، ایجاد فرصت‌های اشتغال مؤد و کار مناسب برای جوانان یکی از چالش‌های اساسی اجتماعی، ملی و جهانی است و جای تعجب نیست که این مسئله یکی از موارد مهم مورد بحث در نشست‌ها و جلسه‌های جهانی باشد (ILO, 2008, 1). یکی از مباحث بسیار مهم در توسعه‌ی کارآفرینی در ارتباط با ویژگی‌های اجتماعی، مباحث جمعیتی و خصوصیات سنی و جنسی آنهاست. جوانان با توجه به ویژگی‌ها و روحیه‌هایی که دارند، برای کارآفرین شدن مستعدتر هستند. برای مثال، طبق مطالعات دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM^۱)، بیشترین میزان کارآفرینی از نظر سنی، مربوط به گروه سنی ۱۴-۳۵ سال است و از نظر جنسی نیز مردان نسبت به زنان، به‌ویژه در کشورهای جهان سوم کارآفرین‌ترند (GEM, 2005). جوانان با توجه به روحیه‌ی فعالی که دارند برای ریسک‌پذیری مستعدترند (محبعلی، ۱۳۸۳). همچنین جوانان به دلیل بالا بودن دانش و اطلاعات، کسب برخی از مهارت‌های لازم برای کسب‌وکارهای جدید، داشتن روحیه‌ی خلاق و نوآور، آگاهی بیشتر و توانایی کارکردن با تکنولوژی‌های جدیدی همچون کامپیوتر و اینترنت و... نسبت به افراد بزرگسال، به‌ویژه در نواحی روستایی از ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی بالاتری برخوردارند؛ اما در پاسخ به این پرسش که چرا بعضی از جوانان از کارآفرینی می‌ترسند، باید گفت، بعضی از جوانان معمولاً به دلیل ترس از شکست و ناکامی و نداشتن سرمایه یا فشاری که روی آنهاست، یک کار مستقل را شروع نمی‌کنند و پژوهشگران بر این باورند که مهم‌ترین دلیل این ترس این است که جوانان الگوی مناسبی ندارند که از آنها پیروی کنند. در بررسی‌هایی که سازمان انگلیسی "اینترپرایز اینیازیت"^۲ انجام داده، درباره‌ی این نکته بحث کرده که ادبیات کارآفرینی در دهه‌ی ۱۹۸۰ آغاز شده، ولی دیگر تغییری نکرده و در آن دوره، کارآفرینان قدیمی تلاش کردند راهی برای نسل بعدی باز کنند. این سازمان می‌گوید که کارآفرینان جوان، بیشتر تمایل دارند جایگاه خود را در دنیا پیدا کرده و اثری از خود باقی بگذارند، اما این ادبیات، مناسب دوره‌ی کنونی نیست (سایت راز دانش^۳، ۱۳۸۶).

1. Global Entrepreneurship Monitor
2. Enterprise insight
3. www.razdanesh.com

تئوری‌ها و نظریه‌های کارآفرینی

تا کنون، نظریه‌های زیادی در خصوص کارآفرینی در ابعاد مختلف مطرح شده که از جمله می‌توان به نظریه‌های اقتصادی، روان‌شناختی، مدیریتی، رفتاری، نظریه‌ی فرصت و... اشاره کرد.

بررسی روند توسعه‌ی اقتصادی در کشورهای پیشرفته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد هر کشوری بدون شک، تحت تأثیر کارآفرینی است. کارآفرینان، در توسعه‌ی اقتصادی کشورهای پیشرفته نقش محوری دارند، ولی بیشتر کشورهای رو به پیشرفت اهمیت آن را در توسعه‌ی اقتصادی نادیده گرفته‌اند. کشورهای پیشرفته، سرمایه‌ی موجود کشور را کشف و از آن بهره‌برداری می‌کنند. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد علت توسعه‌ی کشورهایی همچون آمریکا، ژاپن و آلمان که از نظر صنعتی توسعه یافته‌اند، توجه به کارآفرینی و کارآفرینان است (Khanka, 2003, 1).

نقش کارآفرینی در توسعه‌ی اقتصادی محدود به افزایش بازده و درآمد سرانه نیست، بلکه شامل پایه‌گذاری و آغاز اعمال و تغییرات ساختاری در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی نیز می‌شود. این تحول با رشد و افزایش بازده همراه بوده و امکان تقسیم بین شرکت‌کنندگان مختلف را بیشتر فراهم می‌کند. یکی از نظریه‌های توسعه‌ی اقتصادی، نوآوری را عامل اصلی معرفی می‌کند که نه تنها در تولید محصول (یا خدمات‌رسانی) جدید در بازار، بلکه در جلب سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی جدید، نقش دارد. این سرمایه‌گذاری جدید در دو طرف عرضه و تقاضای معادله‌ی رشد نقش دارد؛ سرمایه‌ی جدید به‌وجود آمده برای گسترش ظرفیت‌های رشد (طرف عرضه) به‌کار می‌رود و مخارج جدید حاصل از آن برای خروجی و ظرفیت‌های جدید مصرف (طرف تقاضا) استفاده می‌شود. با وجود اهمیتی که سرمایه‌گذاری و نوآوری در توسعه‌ی اقتصادی منطقه دارند، نداشتن درک فرآیند تکامل محصول، همچنان باقی است. این فرآیندی است که از راه آن، نوآوری شکوفا می‌شود و با فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی تجاری می‌گردد که خود به رشد اقتصادی می‌انجامد (هیسریچ و پیترز، ۲۰۰۲، ۱۷).

"سی" نخستین کسی بود که بر نقش حیاتی کارآفرینان در جابه‌جایی منابع اقتصادی، براساس اصول بهره‌وری تأکید کرد. سی کارآفرینی را مختص به فردی می‌داند که منابع اقتصادی را از یک حوزه با بهره‌وری و سود پایین به یک حوزه با بهره‌وری و سود بالاتر منتقل می‌کند (مقیمی، ۱۳۸۱، ۱۳). جوزف شومپتر (۱۸۸۳-۱۹۵۰) از کارآفرینی به‌عنوان موتور اصلی توسعه‌ی اقتصادی یاد می‌کند (Lordkipanidze, 2002, 26).

طرفداران نظریه‌های اجتماعی و جامعه‌شناختی، می‌کوشند تا برای تبیین پدیده‌ی کارآفرینی از مدل‌های جامعه‌شناسانه استفاده کنند. در این نظریه "محیط" نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دارد. "ماکس وبر" جامعه‌شناس آلمانی، نخستین فردی است که در این زمینه‌ی علمی به کارآفرینی توجه کرده است، در تعریف وبر، کارآفرینی، فرآیندی اجتماعی است که در آن کارآفرین با پشتکار و اشتیاق در کار، خویشتن خویش را پیدا می‌کند و از بند عادت‌ها و سنت‌های مرسوم آزاد می‌شود. او بر این باور است که فرهنگ کارآفرینی در سطح تعاملی انسان با یکدیگر شکل می‌گیرد و شخصیت، ارزش، نگرش و باورهای فرد نسبت به کارآفرینی، تحت تأثیر تعامل وی با افراد دیگر جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می‌کند. بنابراین، بر اساس نظر وبر، جامعه، باورها و ارزش‌های آن، نقش مهمی در ایجاد

کارآفرین دارند و همچنین کارآفرینان نیز نقش بسیار مؤثری در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادت‌ها و سنت‌های بی‌بنیاد و بی‌فایده، اما مرسوم ایفا می‌کند. کارآفرینان در اجتماع سبب پویایی و افزایش بهره‌وری شده و در سطح اجتماع ارزش کار را افزایش می‌دهند و روحیه‌ی تلاش را در بدنه‌ی جامعه بالا می‌برند. کارآفرینان موجب تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه می‌شوند و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع می‌شود (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ۴۳).

در نظریه‌های شخصیتی و روان‌شناختی بر ویژگی‌های روان‌شناسی، مانند نیاز به "توفیق و پیشرفت"، گرایش به "ریسک‌پذیری" و "مرکز کنترل درونی" به‌عنوان ویژگی‌هایی که در بیشتر کارآفرینان آشکار می‌شود، مورد توجه قرار گرفته است. ادبیات گسترده و چشمگیری در زمینه‌ی ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی کارآفرینان وجود دارد. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: انگیزه‌ی پیشرفت، ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی، نیاز به استقلال، اراده‌ی قوی و پشتکار، سخت‌کوشی، پیش‌قدم‌بودن در کار، نوگرایی و خلاقیت، اعتمادبه‌نفس و تعهد نیز جزء ویژگی‌های روان‌شناسانه‌ای بودند که از سوی پژوهشگران مختلف مورد اشاره قرار گرفتند. از نظر "الکان" (۱۹۸۸)، سه ویژگی اصلی کارآفرینان عبارت‌اند از: توانایی و کشف فرصت‌های تجاری مناسب و سودآور، تمایل به انجام آنچه تصور می‌کنند باید انجام شود و مهارت‌های سازماندهی کسب‌وکار. از دیدگاه "میلر" و "تولند" (۱۹۸۶) کارآفرین فردی است با خصوصیتی مانند: آینده‌نگر با قدرت پیش‌بینی خوب، شناسایی نیازهای آینده و تلاش برای برآوردن آنها و ریسک‌پذیری (اسکندری، ۱۳۸۵، ۴۲).

کارآفرینی اساسی‌ترین وسیله‌ی «ارزش‌آفرینی»^۱ شناخته شده است. کارآفرینی نیازمند اقدام کارآفرینانه برای پیگیری فرصت‌هاست. اقدام کارآفرینانه، اشاره به رفتاری دارد که نسبت به فرصت‌های ممکن در شرایط مبهم و نامعلوم، برای کسب منافع واکنش نشان می‌دهد (Liu & et al., 2007, 1432). در چارچوب این نظریه‌ها (نظریه‌های رفتاری) به کارآفرینی همانند یک "رفتار" نگریسته می‌شود، نه این که چه کسی کارآفرین است (هنری و دیگران، ۲۰۰۳؛ گارتنر، ۱۹۸۹). همان‌گونه که گارتنر بیان می‌دارد، طرفداران نظریه‌ی رفتاری معتقدند که ویژگی‌های شخصی کارآفرین، بسیار کم‌اهمیت‌تر از رفتار کارآفرینانه است. این نظریه، فرایند کارآفرینی را فرایند پیچیده‌ای دانسته که توانمندانه تحت تأثیر محیط و زمینه است. ویکلوند و شفر (۲۰۰۵) معتقدند که در نظریه‌ی رفتاری، کارآفرینی همانند یک فرایند چند بُعدی و دینامیک که تحت تأثیر عوامل متعدد محیطی و فردی است، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این پژوهش، هدف این است که درک شود که چگونه نگرش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و عوامل دیگر محیطی و زمینه‌ای موجب موفقیت افراد می‌شود. دراکر (۱۹۸۵) کارآفرینی را الگویی رفتاری می‌داند که یادگرفتنی بوده و بنابراین، هر کس قادر است، یاد بگیرد که چگونه کارآفرینانه رفتار کند. اورسبورن (۱۹۹۵) با تأکید بر چند بُعدی بودن فرایند کارآفرینی، رفتار کارآفرینی را بسیار مهم و اساسی می‌داند. برویات و جولیان (۲۰۰۱) بر این باورند که سه نوع رفتار کارآفرینانه یافت می‌شود: ۱- بازتولید کارآفرینانه

(رفتار تقلیدی)^۱، ۲- شهامت و شجاعت‌های کارآفرینانه^۲ و ۳- کسب و کار کارآفرینانه‌ی متهوران^۳ (اسکندری، ۱۳۸۵، ۴۸). در این پژوهش با توجه به تأکید بیشتر بر فرصت‌ها و نقش گردشگری از راه خلق و فراهم آوردن فرصت‌ها بر جوانان و روستاییان و تحریک و توسعه‌ی کارآفرینی به نظریه‌ی فرصت‌ها اشاره می‌شود. هاتن^۴ کارآفرینی را فرایند شناخت فرصت‌هایی که برای آنها، بازار وجود دارد، می‌داند و خطرپذیری را برای ایجاد سازمانی در جهت ارضای این نیازها، مورد پذیرش قرار می‌دهد (شعبانعلی فمی و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۵۴). کارآفرینی فرایند کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد محصولات و خدمات جدید است. بر اساس تعریفی که در سال ۱۹۹۷ عنوان شد، فرصت کسب و کار را می‌توان "شانس برآورده کردن نیازهای ارضا نشده در جایی که تقاضای کافی برای برآورده کردن آن نیاز با ارزش وجود داشته باشد" دانست، این نیاز ممکن است یک نیاز واقعی، خواسته یا یک تقاضا باشد (Hulhert & et. al, 1997). ایده‌ی فرصت، کمابیش در تمام مطالب چاپ شده در زمینه‌ی کارآفرینی، ارائه و توصیف شده است. در زمانه‌ی تکنولوژی، مشهور است که "فرصت" مقدمه‌ای بر مباحث کارآفرینی بوده و در مکتب اتریش، از سوی اقتصاددانی چون لودویش فون مایز^۵ مورد تأکید قرار دارد (Gorling & Rehn, 2008, 2).

سکستون و بومن آپتن^۶ (۱۹۹۱) معتقدند، کارآفرینی فرآیندی است که با شناسایی یک فرصت آغاز شده و با بهره‌برداری موفقیت‌آمیز و پیوسته رو به رشد از آن فرصت، پایان می‌یابد. در این نظریه، تعامل افراد با محیط مورد بررسی قرار می‌گیرد و اعتقاد بر این است که محیط بر فرد اثر گذاشته و موجب بروز رفتار کارآفرینانه در افراد می‌شود. در آینده، همین افراد نیز از راه تعامل با محیط خود، موجب اثرگذاری بر محیط می‌شوند. به اعتقاد تیمونز^۷ فرآیند کارآفرینی از "فرصت" سرچشمه می‌گیرد و با یک کارآفرین و یا تیم کارآفرینی هدایت می‌شود. در این فرایند یکپارچه و خلاق، کارآفرینی موفق‌تر است که برای رسیدن به هدف یکسان، منابع کمتری صرف کند. او باید توازنی مطلوب را بین مؤلفه‌ها برقرار کند (میرمیران، ۱۳۸۵، ۸).

فرصت‌ها برای کارآفرینان بالقوه، نامحدود و بسیار زیاد است. تغییر و تحول محیط اقتصادی، همواره فرصت‌های بالقوه‌ی زیادی را برای کارآفرینان فراهم می‌کند، به گونه‌ای که هر فرد می‌تواند ایده‌ای سودمند را در یک شرایط مبهم و نامعلوم تشخیص دهد. هزاران راه مختلف و جایگزین وجود دارد که فرد کارآفرین می‌تواند یک ایده را خلق و گسترش دهد (Kuratko & Hodgetts, 2004, 20).

صنعت گردشگری برای گسترش، پویایی و برنامه‌ریزی، نیازمند مشارکت بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی یک جامعه است و هر بخش، مؤلفه‌های زیادی را شامل می‌شوند، از سوی دیگر، به دلیل وجود شمار زیاد شرکت‌های

1. Entrepreneurial Reproduction Cimitation
2. Entrepreneurial Valorization
3. Entrepreneurial Venture
4. Hatten
5. Ludwig von mises
6. Sekston & Apten
7. Timmons

مختلف از بخش‌های دولتی و خصوصی، گردشگری به‌صورت پدیده‌ای پیچیده درآمده است و به همین دلیل، تفاوت‌های زیادی با صنایع دیگر دارد. بنابراین، گردشگری زمینه‌ی مناسبی برای کسب‌وکارهای کارآفرینانه فراهم می‌کند. کارآفرینان موفق با درک نیازهای درونی و با کسب موفقیت و ایجاد روش‌های متفاوت، به‌خوبی بر فرصت‌ها تمرکز کرده و با شجاعت و از خودگذشتگی، آنها را دنبال کرده و با تضادها و بدشانسی‌ها روبه‌رو می‌شوند. در بسیاری از جوامع، تغییرات سریع در دنیای اقتصاد، به‌گونه‌ی روزافزونی، بر اهمیت پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه برای ایجاد ثروت افزوده است (Li, 2008, 1). با توجه به اهمیت فرصت در کارآفرینی، می‌توان به نقش مهم گردشگری روستایی در تغییر و تحول محیط اقتصادی روستا و ایجاد تقاضاهای جدید و شکل‌گیری فرصت‌های کسب‌وکارهای مختلف در روستاها برای توسعه‌ی کارآفرینی روستایی پی‌برد.

پس از آن که پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که نمی‌توان تنها بر اساس یک مدل و الگوی منفرد، کارآفرینی را بیان کرد، تلاش برای پیشنهاد مدل‌های تلفیقی و یکپارچه‌ای آغاز شد که در آن به جای تمرکز تنها بر یک الگوی خاص، بر الگوهای متعدد تمرکز می‌شود. به دنبال این تلاش، مدل‌های گوناگونی پیشنهاد شد که بر اساس زمینه‌های تخصصی کارآفرینی و شرایط محیطی مورد مطالعه، متعدد هستند. در این نظریه که اکولوژیکی نیز نامیده می‌شود، عوامل و عناصر بسیاری برای تبیین فرایند کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود که شامل ویژگی‌های شخصی - فردی، ویژگی‌های دموگرافیکی، مهارت‌های فنی - تخصصی، توانمندی‌های کارآفرینانه، عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و برنامه‌های حمایتی دولت می‌شود. همچنین اعتقاد بر این است که نمی‌توان تنها یک الگوی یکپارچه از کارآفرینی ارائه کرد؛ بلکه شرایط اقتصادی - اجتماعی، محیطی و نیز محیط اقتصادی و فنی - تخصصی مختلف، نیازمند مدل و الگوی خاص خود هستند. در این نظریه، تلاش بر آن است تا از یک دیدگاه محیطی به پدیده‌ی کارآفرینی نگریسته شود.

چارچوب نظری تحقیق

کارآفرینی چیزی فراتر از ایجاد یک کسب‌وکار است. هرچند ایجاد کسب‌وکار یکی از واقعیت‌های مهم کارآفرینی شمرده می‌شود، اما تصویر کاملی از کارآفرینی نیست. خصوصیات مهم چون، جست‌وجوی فرصت‌ها، ریسک‌پذیری و اصرار بر تحقق ایده‌ها، از جمله نشانه‌ها و ویژگی‌های کارآفرینان است. همچنین کارآفرینی، نشانه‌ی تلاش و موفقیت در کسب‌وکار است. کارآفرینان پیشگامان موفق در کسب‌وکارهای امروزی‌اند. درک فرصت‌ها، نوآوری و توانایی موفقیت آنها استاندارد است که امروزه، بنگاه‌های اقتصادی مستقل را با آن می‌سنجند و این استاندارد در تمام جهان پذیرفته شده است.

برای کارآفرینان ویژگی‌های زیادی مطرح می‌شود و عوامل بسیار زیادی را در توسعه‌ی کارآفرینی دخیل می‌دانند. این پژوهش، بیشتر به عوامل فردی اشاره دارد و در بین عوامل فردی نیز بیشتر بر ویژگی‌های اصلی که بیشتر صاحب‌نظران در مورد آنها اتفاق نظر دارند، تأکید شده است. با توجه به تمامی مباحثی که در مبانی نظری پژوهش بیان شد، می‌توان گفت که رونق گردشگری در مناطق روستایی با آثار مختلف خود و تغییراتی که در سطح جامعه‌ی روستایی از نظر اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، زیرساختی و زیست‌محیطی ایجاد می‌کند، عاملی تشویقی و انگیزشی برای

گسترش انواع کارآفرینی از جمله کارآفرینی فردی، سازمانی و کارآفرینی اجتماعی است. در پژوهش پیش‌رو برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های تحقیق، فرضیه‌هایی به شرح زیر تدوین شده و مورد بررسی قرار گرفت. گردشگری ویژگی‌های کارآفرینانه و روحیه کارآفرینی را در بین جوانان روستایی افزایش داده است. این پژوهش با این فرض انجام شده است که گردشگری میزان ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، اعتمادبه‌نفس، قدرت تحمل و مرکز کنترل درونی جوانان روستایی را تقویت کرده و افزایش داده است. متغیرهای مستقل پژوهش، گردشگری، تقاضا و فرصت‌ها و متغیر وابسته‌ی این پژوهش کارآفرینی است.

فرضیه‌ی اصلی تحقیق

گردشگری در توسعه‌ی ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش جوانان روستایی به کارآفرینی مؤثر بوده است.

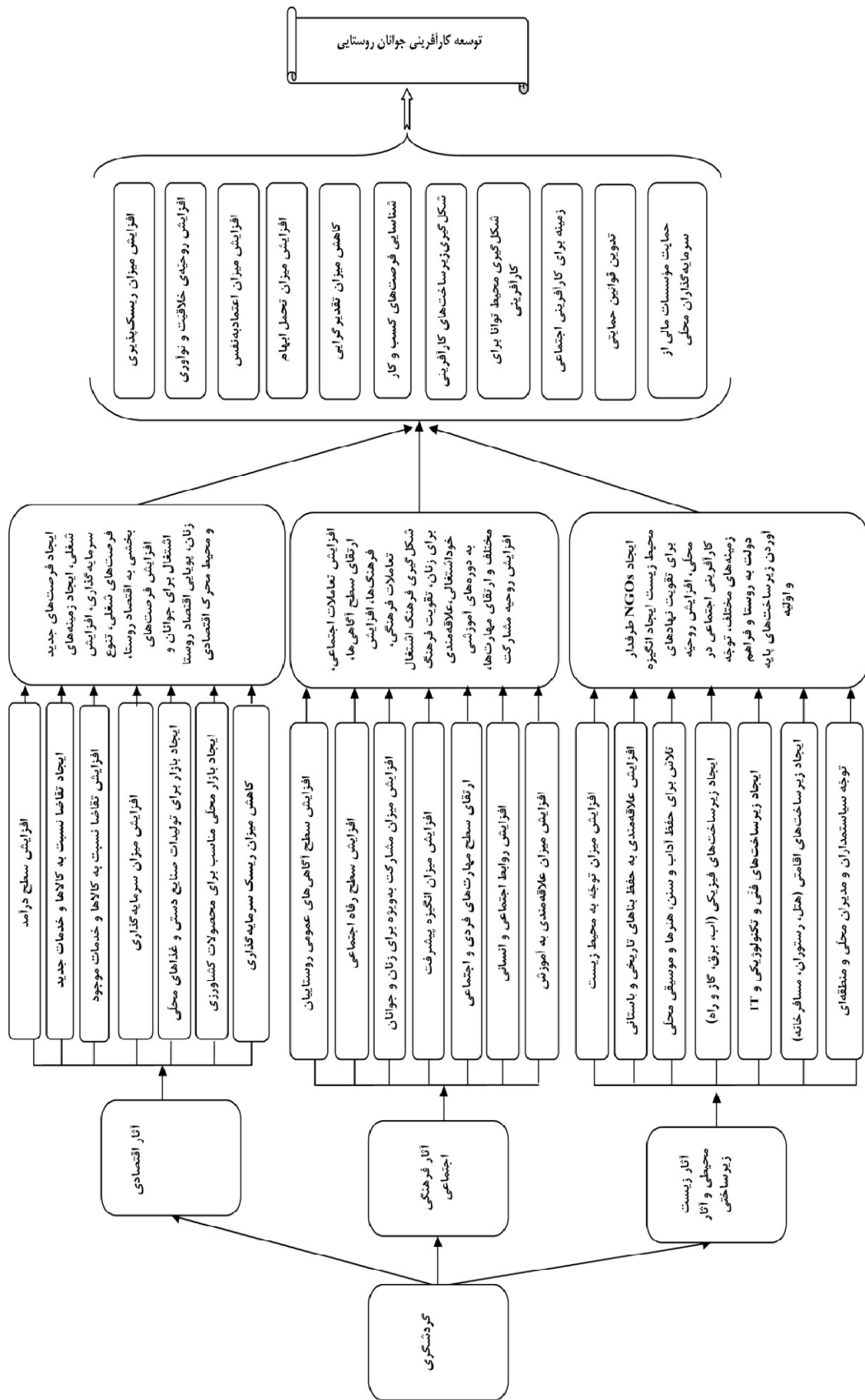
فرضیه‌های فرعی تحقیق

- گردشگری در افزایش ریسک‌پذیری جوانان روستایی مؤثر بوده است.
- گردشگری در افزایش خلاقیت و نوآوری در بین جوانان روستایی تأثیرگذار بوده است.
- گردشگری در افزایش اعتمادبه‌نفس جوانان روستایی مؤثر بوده است.
- گردشگری در کاهش میزان تقدیرگرایی جوانان روستایی مؤثر بوده است.

شاخص‌ها یا مؤلفه‌های تحقیق (کارآفرینی)

با توجه به این که کارآفرینی به‌عنوان یک مفهوم مطرح است، برای سنجش آن در یک جامعه، نیازمند تعریف کارآفرینی و شاخص‌سازی برای این مفهوم هستیم که این کار با توجه به مطالعات و نیز دیدگاه‌های کارشناسان امر و صاحب‌نظران در زمینه‌ی کارآفرینی انجام شده است. با توجه به مباحث یاد شده، مهم‌ترین و اصلی‌ترین شاخص‌ها یا مؤلفه‌های کارآفرینی عبارت‌اند از: ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، قدرت تحمل ابهام، اعتمادبه‌نفس بالا، شناسایی فرصت‌ها، عدم تقدیرگرایی، استقلال‌طلبی، مرکز کنترل درونی. پس از تعیین شاخص‌ها، برای سنجش آنها از گویه‌های مختلفی استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش "ریسک‌پذیری" از نه گویه، برای بررسی شاخص "اعتمادبه‌نفس" از پنج گویه، "قدرت تحمل ابهام" چهار گویه، "خلاقیت و نوآوری" پنج گویه، "مرکز کنترل درونی" سه گویه و "درک فرصت‌ها و افزایش فرصت‌های شغلی" از پنج گویه استفاده شده است.

در شکل ۲ (مدل مفهومی پژوهش) آثار و کارکردهای گردشگری و تأثیر آن بر کارآفرینی آورده شده است. در این پژوهش، مطالعه بیشتر بر روی آثار فرهنگی و اجتماعی و آثار گردشگری بر روی ویژگی‌های کارآفرینانه (فردی) و روحیه‌ی کارآفرینی جوانان روستایی است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

روش به‌کار رفته در پژوهش از نوع تحلیلی - تطبیقی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه و حاوی ۴۹ پرسش است. تعداد ۵ پرسش، در مورد اطلاعات جمعیتی از قبیل سن، جنس، میزان تحصیلات و وضعیت شغلی و ۴۴ پرسش دیگر شاخص‌های کارآفرینی را مورد سنجش قرار می‌دهند. این پرسش‌ها به‌صورت چندگزینه‌ای بوده و در قالب مقیاس لیکرت طراحی شده است. همچنین برای تکمیل اطلاعات از مصاحبه، مشاهده و مطالعات کتابخانه‌ای نیز استفاده شده است. قبل از انجام پژوهش، پایایی و روایی از راه آلفای کرونباخ (۸۵ درصد) و همچنین با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان کارآفرینی و گردشگری بررسی و اصلاحات لازم انجام و مورد تأیید قرار گرفت.

برای سنجش میزان تأثیرگذاری گردشگری بر جوانان و میزان ارتقای محرک‌ها و ایجاد انگیزه‌ی کارآفرینی در بین آنها از روش مقایسه‌ای استفاده شده است. برای این کار ویژگی‌های کارآفرینی را در بین جوانان دو روستای کندوان و اسکندان که هر دو در دهستان سهند واقع شده و کمابیش شرایط مشابهی دارند و تنها تفاوت آنها در گردشگری پذیر بودن کندوان بوده، مورد مقایسه و بررسی قرار گرفته است. بنابراین، جامعه آماری این پژوهش جوانان (افراد ۱۵-۲۹ ساله) روستاهای کندوان و اسکندان بوده که از بین آنها تعداد ۱۲۳ نفر به‌عنوان نمونه و به‌طور تصادفی ساده انتخاب و پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کرده‌اند.

محدوده‌ی مورد مطالعه

منطقه‌ی مورد مطالعه‌ی پژوهش، روستاهای کندوان و اسکندان هستند که هر دو روستا در دهستان سهند، شهرستان اسکو در استان آذربایجان شرقی قرار دارند. روستای اسکندان یک روستای معمولی و بدون جاذبه‌های گردشگری و ناتوان در جذب گردشگر است و در مقابل روستای کندوان یک روستای صخره‌ای و تاریخی و با جاذبه‌های متنوع گردشگری است. روستای کندوان به‌عنوان یکی از روستاهای گردشگری کشور، در منطقه‌ی کوهستانی و سردسیر آذربایجان در ارتفاع بیش از ۲۲۰۰ متر در دامنه‌ی شمالی کوه سهند قرار دارد (سامع سردرودی، ۱۳۷۹، ۳۷). این روستا به همراه کاپادوکیای ترکیه (روستای گورمه) و روستایی در منطقه‌ی داکوتای آمریکا، سه روستای صخره‌ای جهان به‌شمار می‌روند. البته، روستای کندوان به‌دلیل جریان عادی زندگی در خانه‌های صخره‌ای موجود در آن، در نوع خود بی‌مانند و منحصربه‌فرد است و به دو روستای مشابه خود، مزیت‌های بسیاری دارد. افزون بر خانه‌های صخره‌ای و جریان عادی زندگی، این روستا، آب‌وهوای مطبوع، محیط و طبیعت بسیار زیبا، باغ‌های وسیع میوه، لبنیات و عسل مرغوب دارد و رودخانه‌ای با آب زلال، سرچشمه گرفته از کوه‌های آتشفشان سهند و تعدادی چشمه‌های آب معدنی طبیعی دارد که آب آنها، بهترین درمان برای معالجه‌ی بیماری‌های سنگ‌کلیه است (اسدی و اورجانی، ۱۳۸۶). برخی از باستان‌شناسان، قدمت این روستا را به دوره‌های پیش از اسلام نسبت می‌دهند. بافت قدیمی روستای کندوان، یکی از زیباترین و منحصربه‌فردترین روستاهای تاریخی کشور و تنها روستای زنده صخره‌ای جهان است. این روستا طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، تعداد ۱۶۸ خانوار و ۶۰۱ نفر جمعیت داشته که به کار کشاورزی، دامداری و صنایع دستی اشتغال دارند. آنچه به کندوان هویت باستانی داده، وجود ۱۱۷ خانوار و منزل مسکونی در درون توده‌های مخروطی

و هرمی‌شکل صخره‌ای است. در واقع، تداوم زندگی فعال و پویا در این روستا مشخصه‌ی بارز آن است. به دلیل شکل مخروطی خاص، بیشتر کران‌هایی که طبقه‌های مختلف دارند، از داخل با یکدیگر ارتباط ندارند، کران‌ها بیشتر دو طبقه بوده و در بعضی موارد سه و حتی چهار طبقه نیز در آنها ایجاد کرده‌اند. ارتباط طبقه‌های بالایی کران‌ها با خارج، از راه پلکان‌های بسیار زیبایی از بدنه خود کران تأمین شده است. آب معدنی روستای کندوان نیز شهرت ملی دارد و آثار درمانی آن، به‌ویژه در درمان بیماری‌های کلیوی بسیار مؤثر و شفافبخش است. روستای کندوان، نمونه‌ی منحصر به فردی از نحوه‌ی استقرار و زندگی گروه‌های اولیه در دوران بسیار دور تاریخی است. دیدار از این روستا تجربه‌ای فراموش نشدنی است (زنده‌دل، ۱۳۷۹، ۱۶-۲۱).

هجوم گردشگران برای مشاهده‌ی این روستای تاریخی ایران، موجب شده تا شرکت توسعه‌ی گردشگری، اقدام به تأسیس یک هتل پنج ستاره‌ی بین‌المللی به نام لاله‌ی کندوان کند. هتل لاله‌ی کندوان در اسفند ماه سال ۱۳۸۵ افتتاح شده است و ۱۰ سوئیت اقامتی دارد که ظرفیت آن بیشتر اوقات، صد درصد اشغال است. فاز اول نخستین هتل صخره‌ای جهان، "لاله کندوان" بیش از ۵۰۰ میلیون تومان هزینه داشته است. در فاز دوم، قرار است ۳۰ سوئیت دیگر به آن اضافه شود. کندوان با وجود تمام ویژگی‌هایی که گفته شد، روستای بسیار محرومی است، شاید به این دلیل که از ظرفیت‌های آن به درستی استفاده نمی‌شود. با وجود این تعداد گردشگر داخلی و خارجی، می‌توان این روستا را به روستایی آباد با ده‌ها مرکز اقامتی و سیاحتی تبدیل کرد، شاید اگر کندوان در هر کشور دیگری بود سالانه میلیون‌ها دلار درآمد ارزی برای آن کشور به همراه داشت، اما کندوان ایران هنوز با مشکلاتی به سختی صخره‌هایش دست و پنجه نرم می‌کند.

بحث‌ها و یافته‌ها

روستای کندوان یکی از روستاهای جذاب و گردشگری ایران است که تا حدود زیادی نیز شناخته شده است و سالانه گردشگران زیادی از شهرها و استان‌های اطراف و همچنین از کشورهای مختلف به این روستا می‌آیند. معاون فرمانداری شهرستان اسکو، تعداد گردشگران روستای کندوان را در سال گذشته حدود یک میلیون نفر اعلام کرد و به گفته‌ی وی، بیشتر گردشگران از شهرها و استان‌های اطراف و همجوار بوده است. ایشان همچنین اعلام کردند که در سال گذشته، گردشگران بیش از ۶۰ کشور جهان از روستای کندوان بازدید کرده‌اند (مصاحبه با معاون فرمانداری اسکو، ۱۳۸۸/۲/۱۰). در این پژوهش، چون دو نمونه‌ی اخذ شده مستقل از یکدیگر بوده و همچنین با توجه به این که داده‌ها از نوع کیفی و ترتیبی است، بنابراین از روش "یو من ویتنی"^۱ استفاده شده است (کلانتری، ۱۳۸۵، ۱۵۳ و ۱۵۴). نخستین فرض این است که گردشگری، میزان ریسک‌پذیری جوانان روستایی را افزایش داده است. در این خصوص، میزان روحیه و ویژگی ریسک‌پذیری در میان جوانان دو روستای کندوان به عنوان یک روستای گردشگری‌پذیر و روستای اسکندان یک روستای معمولی، هر دو واقع در دهستان سهند با شرایط کمابیش یکسان - تنها تفاوت دو روستا در گردشگری‌پذیر بودن کندوان است - مورد بررسی قرار گرفت و برای سنجش ریسک‌پذیری نیز از گویه‌های زیر (جدول ۱) استفاده شده است.

1. Mann-Whitney U

جدول ۱. وضعیت ریسک‌پذیری در روستاهای کندوان و اسکندان

نتایج آزمون	مقدار میانگین		گویه‌ها
	اسکندان	کندوان	
۰/۰۰۰	۵۰/۳۸	۷۴/۶۱	حاضر به مواجه شدن با چالش‌ها و سختی‌ها
۰/۰۲۰	۵۷/۰۳	۶۷/۳۹	ترجیح روش‌های نو به روش‌های سنتی (قدیمی و مطمئن)
۰/۰۰۰	۴۹/۶۳	۷۵/۴۲	علاقه‌مندی به کارهای سخت و جدید نه انجام پروژه‌های معمولی و آسان
۰/۰۲۳	۵۸/۳۰	۶۷/۰۱	تمایل به انجام ریسک‌های حساب شده
۰/۰۰۰	۵۰/۵۰	۷۴/۴۷	از ابتکار و پیشگام بودن ترسی نداشتن
۰/۰۰۰	۵۱/۳۴	۷۳/۵۶	لذت بردن از ریسک مالی و شخصی
۰/۲۶۲	۵۸/۷۱	۶۵/۵۷	علاقه‌مندی نسبت به انجام کارهای جدید و غیر معمول
۰/۰۰۰	۵۰/۶۳	۷۴/۳۳	حاضر به پول قرض گرفتن از افراد دیگر برای انجام کاری پول‌ساز
۰/۰۰۰	۵۱/۶۲	۷۳/۲۶	داشتن روحیه‌ی بلند پروازانه

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

با توجه به جدول بالا از ۹ گویه برای سنجش میزان ریسک‌پذیری استفاده شده است. تعداد ۸ گویه در دو روستا متفاوت بوده و مقدار آنها نیز در روستای کندوان بیشتر از روستای اسکندان بوده و در این ۸ گویه، تفاوت معناداری بین دو روستا وجود داشته است، تنها یکی از گویه‌ها تأیید نشده و تفاوت معنادار نبوده است. در جدول شماره (۲) نیز مجموع گویه‌هایی که ریسک‌پذیری را مورد سنجش قرار می‌داد، آورده شده است.

جدول ۲. نتایج من ویتنی در خصوص ریسک‌پذیری

نتایج	آزمون
۱۰۶۶/۵۰۰	من ویتنی
-۴/۱۶۶	Z
۰/۰۰۰	معناداری (Asym.sig(2-tailed)

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

با توجه به این که $\alpha = 0.05 > P - Value = 0.000$ است، تفاوت معناداری از نظر ریسک‌پذیری در بین جوانان دو روستا وجود دارد و به دلیل بالابودن مقدار میانگین در بین جوانان روستای کندوان، می‌توان گفت که گردشگری، در افزایش میزان ریسک‌پذیری جوانان روستایی مؤثر بوده است و دلیل آن، وجود فرصت‌های جدید کسب‌وکار و فعالیت در روستاست که جوانان را برای انجام آنها ترغیب می‌کند.

برای بررسی وضعیت خلاقیت و نوآوری در بین جوانان روستاها از گویه‌های زیر (جدول ۳) استفاده شده است که نتایج به‌دست آمده بیانگر آنست که تمام گویه‌های مربوط به خلاقیت و نوآوری در میان جوانان روستاهای مورد مطالعه، به‌طور معناداری متفاوت هستند.

جدول ۳. وضعیت خلاقیت و نوآوری در روستاهای کندوان و اسکندران

نتایج آزمون	مقدار میانگین		گویه‌ها
	اسکندران	کندوان	
۰/۰۰۰	۴۷/۸۷	۷۷/۳۳	همواره کنجکاو و به فکر کشف چیز جدیدی بودن
۰/۰۰۰	۴۶/۹۸	۷۵/۹۵	توانایی کشف و تلفیق راه و روش‌های جدید برای حل یک مشکل
۰/۰۰۰	۴۹/۴۱	۷۵/۶۵	همواره به فکر شروع کارهای جدیدی بودن
۰/۰۰۰	۴۸/۹۲	۷۴/۰۵	تلاش برای آغاز پروژه‌های ناشناخته و جدید
۰/۰۰۰	۴۷/۰۲	۷۸/۲۵	داشتن ایده‌های جدید و متنوع

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

جدول ۴. نتایج جدول آزمون من ویتنی در خصوص خلاقیت و نوآوری

نتایج	آزمون
۸۹۶/۵۰۰	من ویتنی
- ۵/۱۳۷	Z
۰/۰۰۰	معناداری (Asym.sig (2-tailed)

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

بررسی مجموع گویه‌های مربوط به روحیه‌ی خلاقیت و نوآوری و نتایج به دست آمده در جدول (۴) که در آن $\alpha = 0.05 > P - Value = 0.000$ است، نشان می‌دهد که از نظر خلاقیت و نوآوری، تفاوت در میان جوانان دو روستا معنادار است و به دلیل بالا بودن مقدار میانگین در روستای کندوان می‌توان نتیجه گرفت که گردشگری، به دلیل ایجاد نیازهای مختلف و نیاز به پاسخ‌گویی به آنها، میزان خلاقیت و نوآوری را در جوانان روستایی کندوان افزایش داده است. محیط بر اعتمادبه‌نفس افراد نیز تأثیر بسیار زیادی دارد. بنابراین برای سنجش میزان تأثیر گردشگری بر اعتمادبه‌نفس جوانان، با استفاده از گویه‌های جدول (۵) اعتمادبه‌نفس را در دو روستای کندوان و اسکندران مورد بررسی قرار دادیم. نتایج حاصل در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. وضعیت اعتمادبه‌نفس در روستاهای کندوان و اسکندران

نتایج آزمون	مقدار میانگین		گویه‌ها
	اسکندران	کندوان	
۰/۰۰۲	۵۲/۶۵	۷۲/۱۴	نداشتن استرس در موقعیت‌های سخت و مشکل
۰/۰۰۱	۵۲/۳۸	۷۲/۴۴	توانایی فراهم آوردن ابزارهای لازم برای ایجاد کسب‌وکاری
۰/۰۰۰	۴۹/۵۳	۷۵/۵۳	اطمینان به انجام موفقیت‌آمیز در موقع روبه‌رویی با طرح یا پروژه
۰/۰۲۳	۵۵/۲۵	۶۸/۲۲	باور به توانستن، هر چیزی را ممکن می‌سازد
۰/۰۰۰	۳۶/۳۷	۸۹/۸۱	ممکن دانستن چیزی که دیگران آن را مشکل می‌دانند

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

با توجه به نتایج جدول (۵)، تمامی گویه‌های مربوط به اعتمادبه‌نفس در دو روستا، به‌صورت معناداری متفاوت است و میانگین هر یک از گویه‌ها در روستای کندوان، به‌عنوان یک روستای گردشگری از روستای اسکندران بالاتر است. البته برای بررسی اعتمادبه‌نفس به‌عنوان یکی از شاخص‌های کارآفرینی از مجموع گویه‌های فوق استفاده شده که نتایج آن در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج جدول آزمون من‌ویتنی در خصوص اعتمادبه‌نفس

نتایج	آزمون
۲۸۴/۰۰۰	من ویتنی
-۸/۱۵۱	Z
۰/۰۰۰	معناداری (Asym.sig (2-tailed)

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

با توجه به این که $\alpha = ۰/۰۵ > P - Value = ۰/۰۰۰$ است، بنابراین، داده‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری به‌دلیل تعاملات فرهنگی و حضور قشرها و افراد مختلف در روستا و بالارفتن ارتباطات با جهان خارج از روستا و افزایش آگاهی‌های جوانان، اعتمادبه‌نفس جوانان روستایی را نیز افزایش داده است. برای سنجش میزان تأثیرگذاری گردشگری بر قدرت تحمل ابهام جوانان در دو روستای کندوان و اسکندران، فرضیه‌ی چهارم را با استفاده از گویه‌های زیر (جدول ۷) مورد بررسی قرار دادیم.

جدول ۷. وضعیت تحمل ابهام در روستاهای کندوان و اسکندران

نتایج آزمون	مقدار میانگین		گویه‌ها
	اسکندران	کندوان	
۰/۰۰۸	۵۴/۰۳	۷۰/۶۴	فرار نکردن از موقعیت‌های سخت و مشکل
۰/۱۸۱	۵۷/۹۹	۶۶/۳۵	استقبال از تغییر زندگی و قرار گرفتن در موقعیت‌های مبهم و نامعلوم
۰/۰۰۰	۴۱/۹۰	۸۰/۵۳	تمایل به قرارگرفتن در موقعیت‌های نامعلوم و مبهم
۰/۰۰۰	۴۷/۹۰	۷۷/۳۰	مدیریت مناسب فشار و استرس در شرایط مبهم و نامعلوم

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

نتایج حاصل از جدول (۷) نشان می‌دهد که غیر از گویه‌ی دوم، بقیه‌ی گویه‌های مربوط به قدرت تحمل ابهام، به‌طور معناداری مابین جوانان دو روستا متفاوت بوده و مقدار میانگین آن نیز در بین جوانان روستای کندوان بیشتر از جوانان اسکندران بوده است. جدول (۸) نتایج حاصل از مجموع گویه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۸. نتایج جدول یو من‌ویتنی در خصوص تحمل ابهام

نتایج	آزمون
۱۴۷۰/۰۰۰	من ویتنی
-۲/۱۳۸	Z
۰/۰۳۳	معناداری (Asym.sig(2-tailed)

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

با توجه به این که $\alpha = 0/05 > P - Value = 0/000$ است، بنابراین، نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری در افزایش میزان قدرت تحمل ابهام جوانان روستایی مؤثر بوده و به دلیل بالابودن مقدار میانگین در میان جوانان روستای کندوان نسبت به اسکندان، می‌توان گفت که گردشگری میزان قدرت تحمل ابهام را افزایش می‌دهد. کارآفرینان کسانی هستند که بیشتر موفقیت‌ها را به دلیل داشتن توانمندی‌های خود می‌دانند و کمتر مسائل مختلف (شکست‌ها و موفقیت‌ها) را به شانس یا نیروهای دیگر ربط می‌دهند. با توجه به این که محیط در داشتن چنین ویژگی‌هایی نقش زیادی دارد، به همین دلیل تلاش شده است، نقش و تأثیر گردشگری را در کاهش میزان تقدیرگرایی بررسی کنیم و برای این سنجش از گویه‌های زیر (جدول ۹) استفاده شده و نتایج حاصل در جدول زیر آمده است.

جدول ۹. وضعیت مرکز کنترل درونی (عدم تقدیرگرایی) در روستاهای کندوان و اسکندان

نتایج آزمون	مقدار میانگین		گویه‌ها
	اسکندان	کندوان	
۰/۱۰۸	۶۸/۴۰	۷۱/۳۳	موفقیت حاصل سخت‌کوشی است و ارتباطی به شانس و اقبال ندارد
۰/۱۱۲	۶۴/۳۹	۷۰/۲۵	انسان می‌تواند در سرنوشت خود تأثیرگذار باشد
۰/۱۵۱	۶۷/۳۵	۶۸/۰۳	موفقیت شانس نیست

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

برای سنجش مرکز کنترل درونی یا عدم تقدیرگرایی و تأثیر گردشگری بر آن، از سه گویه‌ی بالا استفاده شده است. این گویه‌ها میزان تقدیرگرایی را در بین جوانان دو روستای کندوان و اسکندان مورد بررسی و مقایسه قرار می‌دهند. با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌های من ویتنی مشخص شده که تفاوت معناداری بین دو روستا وجود ندارد.

جدول ۱۰. نتایج جدول آزمون من ویتنی در خصوص عدم تقدیرگرایی

نتایج	آزمون
۱۵۸۲.۰۰۰	من ویتنی
-۱.۵۶۹	Z
.۱۱۷	معناداری (Asym.sig(2-tailed)

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

با توجه به این که $\alpha = 0/05 < P - Value = 0/117$ است، بنابراین، نتایج به‌دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معناداری از نظر تقدیرگرایی در میان جوانان روستای کندوان (روستای مقصد گردشگری) با جوانان روستای اسکندان وجود ندارد و می‌توان گفت، گردشگری تأثیر زیادی بر کاهش میزان تقدیرگرایی جوانان ندارد. مهم‌ترین دلیل این امر را می‌توان در باورها و سنت‌های روستاییان دانست که به‌راحتی تغییرپذیر نیستند؛ زیرا روستاییان سخت به سرنوشت اعتقاد دارند.

در پژوهش حاضر برای سنجش تأثیر گردشگری بر ویژگی‌های کارآفرینانه در میان جوانان روستایی، ویژگی‌های

کارآفرینی در دو روستای کندوان، به‌عنوان یک روستای گردشگری پذیر با روستای اسکندان در شرایط کاملاً مشابه که گردشگری پذیر نبوده، مقایسه شده است و نتیجه‌ی به‌دست آمده از آزمون من ویتنی در جداول ۱۱ و ۱۲ مشخص شده است.

جدول ۱۱. نتایج جدول آزمون من ویتنی در خصوص کارآفرینی

شرح	تعداد	مقدار میانگین	مجموع امتیازها
کندوان	۵۹	۸۸.۳۹	۵۲۱۵/۰۰
اسکندان	۶۴	۳۷.۶۷	۲۴۱۱/۰۰
جمع	۱۲۳		

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

جدول ۱۲. نتایج جدول آزمون من ویتنی در خصوص کارآفرینی

نتایج	آزمون
۳۳۱/۰۰۰	من ویتنی
- ۷/۸۸۶	Z
۰/۰۰۰	معناداری (Asym.sig(2-tailed)

منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۸۷

با توجه به این که $P - Value = ۰/۰۰۰ < \alpha = ۰/۰۵$ است، بنابراین داده‌های به‌دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های کارآفرینی در میان جوانان روستای کندوان، به‌عنوان یک روستای گردشگری پذیر با روستای اسکندان تفاوت معناداری وجود دارد و به‌دلیل بالا بودن مقدار میانگین در روستای کندوان می‌توان گفت که گردشگری در ارتقای ویژگی‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی تأثیرگذار بوده است.

نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از صنایعی است که به‌سرعت در حال رشد است. با رشد و رونق گردشگری نیازها و تقاضاهای جدید پیش می‌آید و میزان تقاضا نسبت به کالاها، خدمات و امکانات موجود افزایش می‌یابد. این امر، محیط ایجاد کسب‌وکارهای جدید را فراهم کرده و موجب افزایش روحیه‌ی کارآفرینی در بین روستاییان می‌شود و همچنین منجر به افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد بنگاه‌های جدید اقتصادی در مناطق روستایی می‌شود. بنابراین، رونق گردشگری محیط روستا را از نظر اقتصادی، به محیطی پویا تبدیل می‌کند و در واقع، محیط روستا به محیطی انگیزشی و محرک برای کارآفرینی تبدیل می‌شود.

از سوی دیگر، رونق گردشگری، موجب جلب توجه مسئولان محلی و ارگان‌های مختلف به روستا شده و این امر باعث ایجاد و گسترش زیرساخت‌های اولیه می‌شود. همان‌گونه که می‌دانیم، وجود زیرساخت‌های لازم و اساسی از شرایط اصلی برای توسعه‌ی کارآفرینی است. در واقع، وضعیت آب آشامیدنی، برق و جاده‌های روستا بهبود پیدا می‌کند، افزون بر

این، امکانات جدیدی همچون، هتل، پارکینگ و امکانات اورژانسی ایجاد می‌شود. سطح تکنولوژی‌های موجود ارتقا می‌یابد و تکنولوژی‌های جدیدی همچون IT و ICT در روستا ایجاد می‌شود. مؤسسه‌های مالی، بانک‌ها و سرمایه‌گذاران خصوصی، به دلیل امکان برگشت سریع سرمایه و همچنین امکان سودآوری بالا، به راحتی در چنین روستاهایی سرمایه‌گذاری کرده و آنها را از کمک‌های مالی و وام به روستاییان ساکن در آن برخوردار می‌کنند. با رونق گردشگری درآمدهای روستاییان نیز افزایش می‌یابد. علاوه بر این، با آمدن گردشگر به روستا، در اثر تعامل فرهنگی با گردشگران، فرهنگ و آگاهی‌های عمومی روستاییان افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به مباحث یاد شده، می‌توان نتیجه گرفت که با رونق و توسعه‌ی گردشگری، محیط روستایی تبدیل به محیطی پویا، حمایتی و انگیزشی برای کارآفرینی و محیطی کارآفرینانه می‌شود. در این میان، جوانان به دلیل ویژگی‌های خاص خود، بالا بودن سطح سواد و آگاهی، مهارت‌ها و نیز، به دلیل نیاز به شغل و بالا بودن حس استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری و مخاطره‌جویی، روحیه‌ی خلاقیت و... بسیار بیشتر از گروه‌های دیگر تحت تأثیر محیط قرار گرفته و کارآفرینی می‌کنند.

بررسی و مقایسه‌ی ویژگی‌های کارآفرینانه در میان جوانان دو روستای کندوان با روستای اسکندان نشان می‌دهد، روحیه و ویژگی‌های کارآفرینانه در میان جوانان روستای کندوان نسبت به روستای اسکندان در سطح بالاتری قرار دارد. در واقع، جوانان روستای کندوان که روستایی گردشگرپذیر است، از ویژگی روحیه و انگیزه‌ی کارآفرینانه‌ی بالاتری برخوردارند. همچنین بررسی زیرساخت‌ها و امکانات دو روستای گفته شده نشان می‌دهد که زیرساخت‌های عمومی و اساسی در روستای کندوان بسیار بیشتر و بهتر از روستای اسکندان است. البته برای ارتقای هرچه بیشتر کارآفرینی در روستای کندوان، پیشنهادهای زیر را می‌توان در نظر گرفت:

از ساخت‌وسازهای بی‌رویه جلوگیری شود تا بافت روستا بهم نخورد؛
مهارت‌هایی همچون کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار، زبان انگلیسی، کامپیوتر و اینترنت برای جوانان روستا آموزش داده شود؛

روستای کندوان در شبکه‌های مختلف تلویزیون داخلی و خارجی، سایت‌های اینترنت به زبان‌های مختلف دنیا، مجله‌های گردشگری و... تبلیغ شود؛

پتانسیل‌ها و فرصت‌های موجود در روستا به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی شناسانده شود؛
با تدوین راهبردهای مناسب و تشویقی، زمینه را برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی فراهم کرد؛
در نهایت، باید از راهبردهای موفق جذب گردشگری و تجارب دیگران در این زمینه استفاده شود.

منابع

- Ahmadpour Dariani, M., Moghimi, S. M., 2006, **Basics of Entrepreneurship**, Tehran, Frandys Publications.
- Ahmadpour Dariani, M., 2000, **Entrepreneurship: Definitions, Theories, Models**, Vol. 2, Tehran, Pardis Publications.
- Beshiri, R., 2005, **Tourism Employment in Rural Canada**, Journal of Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin, Vol. 5, No. 8, PP. 1-25.

- Eftekhari, R., Ghaderi, I., 2002, **The Role of Rural Tourism Development in Rural Areas**, Journal of Humanities, No. 6, PP. 23-40.
- Eskandari, F., 2006, **Strategies for Entrepreneurship Development in Iran's Agricultural Higher Education**, Ph.D. Thesis of Agricultural Education Advised by Mahmoud Hosseini, Khalil Kalantari, Faculties of Economics and Agricultural Development, Tehran University.
- Gazetteer of Cities (Tabriz), 2001, **Geographical Organization of Armed Forces**, Tehran.
- Görling, S., Rehn, A., 2008, **Accidental Ventures a Materialist Reading of Opportunity and Entrepreneurial Potential**, Department of Industrial Management and Organization, Royal Institute of Technology, Lindtsovagen 30, 10044, Stockholm, Sweden.
- Gurau, C., 2009, **Rural Entrepreneurship in Post-communist Romania**, International Journal of Business and Globalization, Vol. 3, No. 2, PP. 158-172.
- Hezar Jaribi, S. J., 2005, **Entrepreneurship**, Tehran, Publishing Institute of Economic Affairs.
- Hisrich- Robert, D., Peters M.P. and Shepherd, D. A., 2005; **Entrepreneurship**, Sixth Edition, Published by Mc Graw- Hill / Irwin, New York, America.
- Hisrich, Robert D., Peters M.P., 2002, **Entrepreneurship**, Translated by Fyzbkhsh Seyed Alireza, Taghi Yari, Vol. 1, Tehran. Scientific Publishing Institute of Sharif Technology University.
- Hulbert, B., Bermann, R. and Adams, B., 1997, **Towards an Understanding of "Opportunity"**, Marketing Education Review, Vol. 7, No. 3.
- ILO, 2008, **Youth Employment: Breaking Gender Barriers for Young Women and Men**, www.ILO.org.
- Khna, 2003, **Entrepreneurial Development**, New Dillhi, Chand a Company Ltd.
- Kia, M., Noora A., 2007, **The Process of Opportunity Identification in Entrepreneurship**, Rooyesh Employment and Entrepreneurship Quarterly, Tehran, Jihad Publications (OCOAG).
- Kirzner, I, 1973, **Completion an Entrepreneurship**, Chicago, University of Chicago Press.
- Kuratko, D. F., Hadgetts, R. M., 2004, **Entrepreneurship Theory, Process and Practice**, 6th Edition, Pub, South-Western, U.S.
- Li, L., 2008, **A Review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals**, Journal of Tourism Management, www.elsevier.com.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., Backman, M., 2005, **The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development**, Journal of Cleaner Production No.13, PP. 787- 798.
- Mirmiran, S. J., 2006, **Comprehensive Entrepreneurship**, Tehran, Kalame Publications Institute.
- Moghimi, S. M., 2000, **Evaluation of Entrepreneurship Barriers in Iran Industry and Proper Strategies for Entrepreneurship Development, the First Phase**, Research Deputy of ACECR, Tehran Branch, Management Group.
- Mohapatra, S., Rozelle, S. and Goodhue, R., 2007, **The Rise of Self- employment in Rural China: Development or Distress**, World Development, Vol. 35, No.1, PP. 163- 181.
- Molera, L., Albaladejo, I. P., 2007, **Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South – Eastern Spain**, Journal of Tourism Management, No. 28, PP. 757-767.

- Motiei Langarudi, S.H., 2003, **Rural Planning with Emphasis on in Iran**, Mashhad, ACECR Publications.
- Petrin, T., 1994, **Entrepreneurship as an Economic Force in Rural Development**, Keynote Paper.
- Rezvani, M. R., 2002, **Rural Development Planning (Concepts, Strategy and Process)**, The Journal of Literature and Humanities, Tehran University, Winter 2002, PP. 221-240.
- Saeedi Kia, M., 2006, **Principles and Fundamentals of Entrepreneurship**, Fourth Edition, Tehran, Kia Publications.
- Same' Sardroodi, M., 2000, **Anthropology of Sakhre'ee Village, Kandovan Case Study**, M.Sc. Thesis Advised by Jalalal-Din Rafi far (Ph.D.), Asghar Asgari (Ph.D.), Anthropology Department of Tehran University Faculty of Social Sciences.
- Shabanaly Famy, H., Asadi, A. and Chubchiyan, SH., 2007, **An Introduction to Methods of Self-employment**, Tehran, Payam Noor University.
- Sharpley, R. and Julia, 2001, **Rural Tourism**, Translated by Monshizadeh, Rahmat-o-llah and Nasiri, Fatemeh, Tehran, Monshi Publications.
- Statistical Center of Iran, 2006, **Abstract of General Population and Housing Census Results**, Tehran, Statistical Centre, Office of Publications and Information.
- Tetzschner, H., Herlau, H., 2003, **Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism, A Potential for Local Business Development**, University of Southern Denmark, Department of Enviromental and Business Economics IME WORKING PAPER 49/03.
- The Official Website of Governor of East Azarbaijan, 2008, Osku. www.ostan-as.gov.ir
- Timothy, Dallen J., 2005, **Rural Tourism Business: A North American Overview, Aspects of Tourism, Rural Tourism and Sustainable Business**, Channel View Publication, England, PP. 3-14.
- World Trade Tourism Organization (WTO), 1999, **Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond: Executive Summary**, Madrid.
- World Travel and Tourism Council, 2000, **Travel and Tourism: the Worlds Largest Industry**, Brussels, WTTC.
- Zende Del, H. and Colleagues, 2000, **One Hundred Wonderful Villages**, Tehran, Irangardan Publications.
- Zende Del, H. and Colleagues, 2007, **Handbook of Iran's Tourist Villages (1), Provinces of East and West Azarbaijan, Ardebil, Zanjan and Qazvin**, Tehran, Irangardan Publications.