

فصلنامه روستا و توسعه، سال ۲۰، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶، صفحات ۱-۱۶

توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی: مطالعه موردی روستاهای

کلان شهر مشهد

مهدي كاظمي و فريده ارحامي*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستاهای پیرامون کلان‌شهر مشهد بود. در این راستا، پس از بررسی‌های اسنادی و جمع‌آوری نظرات کارشناسان و خبرگان، پرسشنامه‌ای مبتنی بر مقایسات زوجی تحلیل سلسله‌مراتبی داده‌ها (AHP) و بر اساس مدل ارزیابی داخلی و خارجی سوات (SWOT) حاوی عوامل یافته‌شده طراحی شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، زیرمعیارهای «قابلیت بالای بالقوه و بالفعل گردشگری منطقه» و «وجود امنیت عمومی در منطقه» از جمله نقاط قوت و نیز «فرهنگ ضعیف کارآفرینی در میان ساکنان منطقه» و «هزینه بالای لوازم و تجهیزات از جمله نقاط ضعف شناخته شدند. همچنین، «وجود راه‌های متنوع‌تر برای کسب درآمد» و «فراهم‌سازی زمینه مشارکت جامعه محلی در تصمیم‌گیری» از جمله فرصت‌ها و نیز «مهاجرت منفی مردم روستانشین» و «کم‌رنگ شدن فرهنگ بومی روستاها به دلیل ورود کارآفرینان از سایر نقاط» از مهم‌ترین تهدیدها شناخته شدند.

کلیدواژه‌ها: توسعه کارآفرینی، گردشگری روستایی، روستاهای مشهد، تحلیل سلسله‌مراتبی.

* به‌ترتیب، نویسنده مسئول و دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان (mehdykazemi@gmail.com)؛ و کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.

مقدمه

عقب‌ماندگی روستاها از نظر امکانات زندگی یکی از مشکلات دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه به‌ویژه در آسیا و آمریکای لاتین است (۱). توسعه روستایی و ارتقای سطح رفاه روستاییان از اهداف اصلی اجرای برنامه‌های توسعه در طول دهه‌های گذشته در ایران بوده است. توسعه روستایی ارتباط زیادی با کارآفرینی دارد. کارآفرینی نیروی محرکه اصلی رشد و توسعه اقتصادی است (۲). کارآفرینی در گردشگری روستایی به‌مثابه نیروی مرکزی برای توسعه اقتصادی شناخته می‌شود، زیرا به رشد، نوآوری و تغییر می‌انجامد (۳).

افزایش مهارت‌های کارآفرینانه یک راهبرد کلیدی برای کاهش فقر، ایجاد درآمد و فرصت‌های اشتغال، ترویج فضای مناسب‌تر کسب‌وکار و توسعه روستاست. کارآفرینی روستایی به‌مثابه نیروی رشد اقتصادی و توسعه پذیرفته شده است؛ همچنین، درباره ضرورت نیاز به ترویج کارآفرینی روستایی به‌مثابه یک توان عظیم برای اشتغال و ابزاری برای پیشرفت جامعه روستایی توافق عمومی وجود دارد (۴). امروزه، تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورها و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌رود (۵). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینی روستایی راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در راستای دستیابی به توسعه پایدار است.

در جست‌وجوی بستر مناسب برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه، گردشگری دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد است. صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال، از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان دارای جایگاهی ویژه است. همچنین، وجود بسترهای متعدد و متنوع فعالیت در این بخش زمینه‌ای مساعد و نسبتاً بکر برای طرح ایده‌های نو و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه فراهم کرده است (۶). تحقق حضور بیست میلیون گردشگر و اشتغال‌زایی حدود شش‌ونیم میلیون نفری این بخش مطابق چشم‌انداز بیست‌ساله و افق ایران سال ۱۴۰۴ منوط به استفاده از تمامی جنبه‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور از جمله در نواحی روستایی است.

در نظر گرفتن گردشگری روستایی به عنوان یک محصول می‌تواند بستری را برای فعالیت شرکت‌های کوچک گردشگری و نقش بیشتر ساکنان محلی در اقتصاد گردشگری فراهم آورد (۷). گردشگری روستایی از یک طرف می‌تواند در متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی در قالب صنعت گردشگری نقشی مهم ایفا کند و از طرف دیگر، می‌تواند وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصادی ملی باشد. همچنین، این صنعت می‌تواند دارای نقش عمده در توانمندسازی مردم محلی، توسعه منابع انسانی، تنوع و رشد اقتصادی و همچنین، خلق فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط نزدیک با سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی باشد (۸). امروزه، در بیشتر کشورها، نسبت به کارآفرینی و کارآفرینان توجهی خاص صورت می‌گیرد. همچنین، تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورها و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌رود، زیرا یک فعالیت کارآفرینی با اثربخشی بالا به توسعه اقتصادی (از جمله ایجاد اشتغال، نوآوری در فعالیت‌ها و رقابت‌پذیری) می‌انجامد (۵). بنابراین، امروزه، در نظریه‌های اقتصادی، به فعالیت‌های خودجوش اقتصادی در قالب کارآفرینی در مناطق روستایی توجه ویژه می‌شود. در همین زمینه، ورتمن اشاره می‌کند که توسعه اقتصادی و کارآفرینی از طریق راهبردهای توسعه کارآفرینی با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند (۹). از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینی روستایی در حوزه گردشگری راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در رستای دستیابی به توسعه پایدار است.

روستاهای کلان‌شهر مشهد، به برکت وجود بارگاه امام هشتم شیعیان و موقعیت ویژه جغرافیایی، از جاذبه‌های متعدد و کم‌نظیر گردشگری از جمله جاذبه‌های کلات نادر و سدهای طرق و چالیدره برخوردارند، که چه‌بسا بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه، جذب سرمایه و رفع بسیاری از معضلات معمول مناطق روستایی از جمله بیکاری، فقر و مهاجرت منفی روستانشینان باشند. هدف تحقیق حاضر نیز شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در فعالیت‌های گردشگری همین روستاها از دیدگاه خبرگان بوده است تا از این رهگذر، به رفع مشکلات یادشده و تسهیل در توسعه پایدار روستاهای مورد مطالعه کمک کند.

مبانی نظری

در گزارش‌های برنامه توسعه سازمان ملل (UNDP)، توسعه کارآفرینی به مفهوم فرایند گسترش مهارت‌ها و دانش کارآفرینی از طریق آموزش‌های ساختاریافته و برنامه‌های ایجاد مؤسسات است (۱۰). در مطالعات متعدد صورت گرفته در زمینه توسعه کارآفرینی، به عوامل متفاوت مؤثر در این حوزه پرداخته شده است که در پی، پاره‌ای از این پژوهش‌ها یادآوری می‌شود.

مراذندی و همکاران، به نقل از کوراتکو (۱۹۹۳)، ایجاد یک کسب‌وکار کارآفرینانه را نتیجه عوامل سازمانی، ویژگی‌های فردی و فراهم بودن بعضی از تسریع‌کننده‌ها دانسته و همچنین، بر مبنای مطالعه گارتنر (۱۹۸۵)، چهار بعد فردی، فرایندی، سازمانی و محیطی را در قالب عوامل مؤثر بر کارآفرینی مطرح کرده‌اند (۱۱). به اعتقاد بسیاری از دانشمندان، مهارت‌های کارآفرینی، شرایط اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی و قانونی محیط و نیز رویه‌ها و سیاست‌های دولت بر رفتار کارآفرینانه کسب‌وکار تأثیرگذارند (۱۲). سولی موسی نیز عناصر سازمانی مؤثر بر کسب‌وکار کارآفرینانه را شامل ساختار و راهبرد سازمان، دیدگاه کسب‌وکار نسبت به استفاده از فناوری و سطح آن و نحوه استفاده از شبکه‌های موجود ذکر کرده است (۱۳). همچنین، رکن‌الدین افتخاری و همکاران، از دیدگاه مایا و ماک، عنوان کرده‌اند که زیرساخت‌ها و عوامل محیطی در توسعه کارآفرینی مؤثرند (۹). برخی دیگر از پژوهشگران در زمینه کارآفرینی نیز ترکیبات متعددی از عوامل فردی، ساختاری و محیطی یافته‌اند که بر چرایی و چگونگی بروز کارآفرینی مؤثرند (۱۴).

عوامل فردی

مطالعات متعددی در زمینه عوامل فردی مؤثر بر کارآفرینی صورت گرفته است که از آن میان، می‌توان به مطالعه هووارد اشاره کرد. در این پژوهش، نتیجه‌گیری شده است که رابطه‌ای مستقیم بین عوامل استقلال‌طلبی، مخاطره‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی و اعتماد به نفس و توانایی کارآفرینی افراد وجود دارد (۱۵). همچنین، برخی

پژوهشگران بر این باورند که به منظور توسعه کارآفرینی، باید ارزش‌های مؤید تحسین موفقیت، پذیرش شکست، تغییر و خلاقیت توسعه یابند (۱۶).

عوامل ساختاری

رشد و توسعه اقتصادی نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های اقتصادی است. بدون سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیربنایی نمی‌توان گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را انتظار داشت، چرا که در کنار بقیه عوامل موجود، سرمایه نیز لازم است تا در ترکیبی بهینه با دیگر عوامل، چرخه تولید را فعال کند (۱۷). سعیدی‌کیا نیز عوامل ساختاری مؤثر بر فرایند کارآفرینی را اندازه بازار، رشد بازار، ساختار بازار و صنعت، تمرکز جغرافیایی صنعت و راهبرد شرکت‌های بزرگ عنوان کرده است (۱۸).

عوامل محیطی

در مدل مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، شاخص‌های اندازه‌گیری شرایط محیطی کارآفرینانه از جمله سیاست‌ها و برنامه‌های دولت، زیرساخت‌های تجاری و خدماتی، فضای آزاد بازار و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی مورد تأکید قرار گرفته است (۱۹ و ۲۰). برخی نویسندگان، شرایط محیطی متعددی را برای کارآفرینی ضروری دانسته‌اند که از مهم‌ترین این عوامل، وجود فرصت‌های کارآفرینانه شامل تغییرات محیطی مانند عوامل فناورانه، سیاسی - قانونی و اجتماعی - جغرافیایی است (۲۱). مقیمی نیز مطالعه یوسف عطاہیر در سازمان‌های کوچک خدماتی (گردشگری، حمل‌ونقل، خرده‌فروشی و ...) در منطقه اقیانوس آرام جنوبی را مورد بررسی قرار داده و چنین عنوان کرده است که به باور کارآفرینان، هم عوامل فردی و هم عوامل محیطی در موفقیت سازمانی حیاتی هستند (۲۲). بدین ترتیب، بر اساس جمع‌بندی مبانی نظری پیرامون عوامل اثرگذار بر کارآفرینی، تمرکز بسیاری از مطالعات بر سه دسته عوامل فردی، ساختاری و محیطی است که یا به‌طور مستقیم بدان پرداخته‌اند (۱۴) یا به ابعادی از آن اشاره کرده‌اند (۲۰). از این‌رو، در پژوهش حاضر نیز نقاط قوت و ضعف و نیز تهدیدها و فرصت‌های توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی در قالب این عوامل شناسایی و اولویت‌بندی شده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. اطلاعات مورد نیاز به دو شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی شامل مصاحبه و توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای تهیه پرسشنامه، به روش اسنادی منابع متعدد مرتبط با موضوع و مدل‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت و ابعاد اصلی مدل تحقیق در قالب عوامل فردی، محیطی و ساختاری تعیین شد. سپس، برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و نیز تهدیدها و فرصت‌های مربوط به هر کدام از عوامل اصلی، علاوه بر حضور در برخی روستاها و مصاحبه با ساکنان، مصاحبه‌هایی نیز با برخی از دست‌اندرکاران امور گردشگری منطقه انجام پذیرفت. بدین ترتیب، چارچوب اولیه پرسشنامه عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری برای روستاهای کلان‌شهر مشهد تدوین شد. در پژوهش حاضر، برای وزندهی به عوامل شناسایی‌شده و اولویت‌بندی عوامل، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی داده‌ها که از روش‌های دقیق کمی در این زمینه است، استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، قبل از توزیع پرسشنامه‌ها در اختیار شش تن از خبرگان حوزه توسعه روستایی و گردشگری شامل اساتید دانشگاه و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی قرار گرفت و از آنها خواسته شد نظرات خود پیرامون روایی پرسشنامه را ابراز کنند. پس از اعمال اصلاحات، نسخه نهایی آن تنظیم شد. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه تحلیل سلسله‌مراتبی داده‌ها (AHP)، باید نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱۰ باشد (۲۱)؛ از آنجا که نرخ ناسازگاری برای همه ابعاد پرسشنامه پژوهش حاضر کمتر از ۰/۱۰ به دست آمد، پایایی آن تأیید شد. جامعه آماری تحقیق عبارت‌اند از خبرگان و کارشناسان صاحب‌نظر در حوزه توسعه روستایی و گردشگری در شهر مشهد شامل دو گروه اساتید دانشگاه و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی. با روش گلوله برفی تعداد دوازده نفر از خبرگان جامعه آماری شناسایی شدند. اصولاً در روش‌های مبتنی بر نظر خبرگان مانند روش گلوله برفی، برای یافتن پاسخ سؤال‌های تحقیق، اولاً باید به سراغ کسانی رفت که نسبت به موضوع

پژوهش اشرف دارند و ثانیاً مراجعه به خبرگان تا زمانی ادامه می‌یابد که پاسخ‌ها تقریباً تکراری شده و نوعی اجماع به وجود آید (۲۲). با مراجعه حضوری محققان، پرسشنامه مقایسات زوجی در سال ۱۳۹۳ در اختیار کارشناسان قرار گرفت و از آنها خواسته شد عوامل ذکر شده در هر کدام از زمینه‌های قوت، ضعف، تهدید و فرصت را با انجام مقایسه‌های زوجی نسبت به هم اولویت‌بندی کنند.

یکی از روش‌های پرکاربرد برای شناخت محیط داخلی و بیرونی سازمان‌ها و صنایع، تحلیل سوات^(۱) است. از این روش، علاوه بر برنامه‌ریزی راهبردی، در مطالعات بازاریابی نیز استفاده زیادی می‌شود. ابتدا عوامل داخلی و عوامل خارجی شناسایی می‌شود؛ سپس، با دسته‌بندی آنها در قالب نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها، باید میزان اهمیت هر کدام مشخص شود. با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، وزن هر کدام از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی مشخص می‌شود (۲۳). برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار EXPERT CHOICE 11 استفاده شده است.

نتایج و بحث

در پژوهش حاضر، با استفاده از ادبیات موضوع و دیدگاه کارشناسان مربوط، جمعاً چهل زیرمعیار در چهار گروه اصلی نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها به منظور اولویت‌بندی شاخص‌های منتخب تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی شناسایی شدند. با توجه به نتایج به دست آمده، نقاط قوت با وزن نسبی ۰/۳۳۸ بیشترین اهمیت را دارد. تهدیدها با وزن نسبی ۰/۲۹۷ در اولویت بعدی و نقاط ضعف با وزن نسبی ۰/۲۶۶ در اولویت سوم و فرصت‌ها با وزن نسبی ۰/۰۹۹ در اولویت آخر قرار دارند. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های زوجی برای همه عوامل کمتر از ۰/۱۰ است، که حاکی از سازگاری قابل قبول این مقایسه‌های زوجی است.

در میان نقاط قوت، زیرمعیارهای قابلیت بالای بالقوه و بالفعل گردشگری منطقه و وجود امنیت عمومی در منطقه با وزن ۰/۱۹۲ و ۰/۱۸۷ بیشترین اهمیت را داشته، در اولویت‌های برتر قرار دارند (نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای نقاط قوت ۰/۰۳ است). اولویت‌بندی زیرمعیارهای نقاط قوت در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- اولویت‌بندی زیرمعیارهای نقاط قوت

اولویت	وزن	شاخص تأثیرگذار	ردیف
۳	۰/۱۵۱	مهمان‌پذیری ساکنان منطقه	S1
۶	۰/۰۵۱	دارا بودن تحصیلات و مهارت مرتبط با کسب‌وکار ساکنان منطقه	S2
۷	۰/۰۴۷	نزدیکی به شهر بزرگ	S3
۱	۰/۱۹۲	قابلیت بالای بالقوه و بالفعل گردشگری منطقه (وجود جاذبه‌های گردشگری و بسترهای لازم برای توسعه گردشگری)	S4
۴	۰/۰۸۳	وجود وسایل حمل‌ونقل مناسب	S5
۵	۰/۰۶۴	استفاده از فناوری اطلاعات برای خدمات‌رسانی به گردشگران در منطقه	S6
۸	۰/۰۴۵	وجود فضا و مکان کافی در منطقه برای ایجاد کسب‌وکار	S7
۲	۰/۱۸۷	برقراری امنیت عمومی در منطقه	S8
۹	۰/۰۲۴	احترام گذاشتن مردم و مسئولین محلی به کارآفرینان (صاحبان کسب‌وکارهای جدید) گردشگری	S9

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در مقایسه نقاط ضعف، زیرمعیارهای فرهنگ ضعیف کارآفرینی در میان ساکنان منطقه، هزینه بالای لوازم و تجهیزات و طولانی بودن زمان گرفتن وام با وزن‌های ۰/۱۷۴، ۰/۱۴۲ و ۰/۱۳۶ بیشترین اهمیت را داشته، در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند (نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای نقاط ضعف ۰/۰۹ است). اولویت‌بندی زیرمعیارهای نقاط ضعف در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- اولویت‌بندی زیرمعیارهای نقاط ضعف

اولویت	وزن	شاخص تأثیرگذار	ردیف
۴	۰/۱۱۹	عدم ثبات قوانین	W1
۷	۰/۰۷۸	مشکلات اداری گرفتن مجوز	W2
۶	۰/۰۸۱	مشکلات اداری و قانونی بازسازی و ساخت مغازه	W3
۳	۰/۱۳۶	طولانی بودن زمان دریافت تسهیلات بانکی	W4
۸	۰/۰۶۹	تبعیض در پرداخت تسهیلات بانکی	W5
۵	۰/۱۰۵	آماده نبودن محصول گردشگری برای ارائه به بازار	W6
۱۰	۰/۰۳۵	بالا بودن هزینه نیروی کار	W7
۹	۰/۰۶۲	هزینه بالای خرید یا اجاره زمین	W8
۲	۰/۱۴۲	بالا بودن هزینه لوازم و تجهیزات برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید	W9
۱	۰/۱۷۴	فرهنگ ضعیف کارآفرینی در میان ساکنان منطقه	W10

منبع: یافته‌های تحقیق

در میان فرصت‌ها، زیرمعیار وجود راه‌های متنوع‌تر برای کسب درآمد با وزن ۰/۱۵۷ بیشترین اهمیت را دارد. فراهم‌سازی زمینه مشارکت جامعه محلی در تصمیم‌گیری و مهم بودن توسعه گردشگری از نظر افراد مهم (مسئولان) منطقه با وزن نسبی ۰/۱۴۸ و ۰/۱۲۷ در اولویت‌های دوم و سوم قرار می‌گیرند (نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای فرصت‌ها ۰/۰۸ است). اولویت‌بندی زیرمعیارهای مربوط به فرصت‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- اولویت‌بندی زیرمعیارهای فرصت‌ها

ردیف	شاخص تأثیرگذار	وزن	اولویت
01	فراهم شدن زمینه مشارکت جامعه محلی در تصمیم‌گیری	۰/۱۴۸	۳
02	امکان دریافت تسهیلات بانکی کم‌بهره	۰/۱۰۶	۶
03	وجود راه‌های متنوع‌تر برای کسب درآمد از طریق فعالیت‌های گردشگری	۰/۱۵۷	۱
04	اهمیت توسعه گردشگری مقصد از نظر دولت	۰/۱۵۶	۲
05	برگزاری دوره‌های آموزشی برای راه‌اندازی و اداره کسب‌وکارهای جدید توسط بعضی سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی	۰/۰۶۹	۹
06	وجود مراکز راهنمایی و مشاوره کسب‌وکار	۰/۱۱۶	۵
07	تبلیغات در مورد مقصد	۰/۰۵۵	۱۰
08	توجه و علاقه روستاییان به توسعه گردشگری	۰/۱۰۵	۷
09	مهم بودن توسعه گردشگری از نظر مسئولان استانی و محلی	۰/۱۲۷	۴
010	ارائه تسهیلات به منظور توسعه کارآفرینی زنان	۰/۰۳۸	۱۱

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌ها نسبت به زیرمعیارهای مربوط به تهدیدها، زیرمعیارهای مهاجرت منفی مردم روستانشین، کم‌رنگ شدن فرهنگ بومی روستاها با ورود کارآفرینان از سایر نقاط و سرمایه‌گذاری افراد غیربومی و نشت اقتصادی سودمندی گردشگری با وزن‌های ۰/۱۸۶، ۰/۱۷۶ و ۰/۱۵۵ در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند (نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای مربوط به تهدیدها ۰/۰۸ است). اولویت‌بندی شاخص‌های مربوط به تهدیدها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- اولویت بندی زیرمعیارهای تهدیدها

ردیف	شاخص تأثیرگذار	وزن	اولویت
T1	عدم ثبات قوانین	۰/۱۱۹	۵
T2	مشکلات اداری اخذ مجوز کسب و کار جدید	۰/۰۷۸	۸
T3	مشکلات اداری و قانونی بازسازی و ساخت مغازه	۰/۰۸۱	۷
T4	طولانی بودن زمان دریافت تسهیلات بانکی	۰/۱۳۶	۴
T5	سرمایه گذاری افراد غیربومی و خروج منافع حاصل از گردشگری از منطقه	۰/۱۵۵	۳
T6	مهاجرت منفی مردم روستانشین	۰/۱۸۶	۱
T7	کم رنگ شدن فرهنگ بومی روستاها با ورود کارآفرینان غیربومی (در صورت عدم مدیریت صحیح توسعه گردشگری)	۰/۱۷۶	۲
T8	برخورد دوگانه و تبعیض آمیز در اطلاع رسانی به گردشگران میان بخش های خصوصی و دولتی	۰/۰۵۳	۹
T9	عدم وجود ستاد گردشگری در خدمات شهری و یا همکاری با ادارات مربوط و ایجاد تورهای گردشگری متمرکز	۰/۰۹۴	۶
T10	فقدان یک تعریف استاندارد و مدیریت یکپارچه ساختاری در زمینه خدمات گردشگری روستایی	۰/۰۴۲	۱۰
T11	رقابت با جاذبه های انسان ساخت موجود در کلان شهر مشهد	۰/۰۴۱	۱۱

منبع: یافته های تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهادها

یافته های تحقیق نشان می دهد که سه زیرمعیار قابلیت بالای بالقوه و بالفعل گردشگری منطقه، وجود امنیت عمومی و سابقه مهمان پذیری ساکنان محلی، به ترتیب، مهم ترین نقاط قوت توسعه کارآفرینی در گردشگری روستاهای کلان شهر مشهد محسوب می شوند. شهر مشهد به عنوان اولین کلان شهر مذهبی ایران برای جذب گردشگران چه از داخل کشور و چه از خارج کشور دارای توان بالاست. نزدیکی بسیاری از روستاها به شهر و قابلیت دسترسی نسبتاً آسان به آنها با توجه به جاذبه های ویژه طبیعی و تاریخی که معمولاً در آنها یافت می شود، برای توسعه گردشگری در مناطق روستایی مشهد شرایط مساعدی را فراهم کرده است. در صورت برنامه ریزی مناسب، این امکان وجود دارد که حداقل بخشی از میلیون ها گردشگر داخلی و خارجی که هر سال به مشهد سفر می کنند، بازدید هم از روستاها داشته باشند. بدین ترتیب، از یک سو،

بستری مناسب برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی مهیا می‌شود و از سوی دیگر، گامی اساسی در مسیر توسعه پایدار روستایی برداشته خواهد شد. همچنین، از آنجا که نقش امنیت به‌مثابه عاملی اثرگذار در توسعه گردشگری در مطالعات متعدد مورد تأکید قرار گرفته (۲۵)، برقراری امنیت عمومی در روستاهای مورد مطالعه از دیدگاه کارشناسان جایگاهی ویژه یافته است. این معیار به‌ویژه برای گردشگران خارجی اهمیت بیشتری دارد، به‌گونه‌ای که برخی مطالعات ضریب امنیت عمومی را اولین معیار تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد معرفی کرده‌اند (۲۶). به‌طور کلی، حجم بالای گردشگران و خصوصاً گردشگران مذهبی مشهد و تردد شبانه روزی زائران و مسافران در سطح شهر و همین‌طور، مسیرهای برون‌شهری و منتهی به روستاهای گردشگری وجود امنیت عمومی را ضروری می‌سازد. اگرچه برخی اقداماتی چون ایجاد اردوگاه‌های زائری و اقامتگاه‌های ویژه بینراهی، نورپردازی معابر و استفاده مناسب از روشنایی در ساعات شب و در مسیرهای کم‌تردد، نظارت بر اماکن اقامتی روستایی و گشت انتظامی در ایجاد امنیت عمومی بسیار مؤثر بوده است، اما پیشنهاد اکید می‌شود که تقویت و توسعه امنیت عمومی در روستاها و مسیرهای منتهی به روستاهای مقصد گردشگران به‌طور مستمر مطمح نظر برنامه‌ریزان باشد. با توجه به نقش و اهمیت مشارکت ساکنان محلی و حسن نیت آنها در فرایند توسعه روستاها که در مطالعات متعدد نیز ذکر شده (۲۷)، در این راستا، آگاه‌سازی ساکنان محلی نسبت به ضرورت تأمین امنیت جانی، مالی و روانی گردشگران و جلب مشارکت آنها و حتی واگذاری مسئولیت حفظ امنیت به بزرگان محلی قطعاً مفید و کارساز است. با واگذاری این‌گونه مسئولیت‌ها به مردم و حمایت نهادهای ذی‌ربط از آنها، زمینه‌ای برای فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه انتظامات نیز به‌وجود می‌آید. از سوی دیگر، باید در نظر داشت که جاذبه‌های گردشگری زمانی ارزشمند است که گردشگران احساس کنند مورد استقبال و خوشامدگویی میزبان قرار گرفته‌اند (۲۸). بنابراین، سابقه گردشگری‌پذیری ساکنان منطقه نقطه قوتی ارزشمند محسوب می‌شود که کارآفرینان می‌توانند به‌خوبی از آن در راستای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه استفاده کنند.

نتایج مقایسه نقاط ضعف نشان می‌دهد که عامل «فرهنگ ضعیف کارآفرینی در میان ساکنان منطقه» مهم‌ترین نقطه ضعف در میان سایر عوامل شناخته شده است. همچنین، همان‌گونه که مشاهده می‌شود، عامل «هزینه بالای لوازم و تجهیزات» با وزن ۰/۱۴۲ رتبه دوم را از نظر میزان اهمیت به خود اختصاص داده است، که می‌توان آن را نشان‌دهنده اهمیت تأمین لوازم برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید گردشگری و تفاوت آن با کارآفرینی در سایر زمینه‌ها دانست. این عامل در مطالعه آتلجویک (۷) نیز مورد توجه قرار گرفته و از جمله عوامل مهم عدم موفقیت مؤسسات گردشگری عنوان شده است. برای رفع دو مشکل اخیر، پیشنهاد می‌شود که دوره‌های آموزشی توسعه کارآفرینی متناسب با شرایط ساکنان محلی و توانمندی‌های بالقوه گردشگری روستاها در سطح روستا برگزار شود و از شرکت‌کنندگان دارای طرح‌های کارآفرینانه مناسب در پایان دوره حمایت‌های مالی و قانونی صورت گیرد. اعطای تسهیلات بانکی با نرخ سود کم با نظارت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از گزینه‌های مؤثر در همین راستا به‌شمار می‌رود.

در میان زیرمعیارهای مربوط به فرصت‌های توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی در جامعه مورد مطالعه، عامل «وجود راه‌های متنوع‌تر برای کسب درآمد» مهم‌ترین فرصت شناخته شده است. دلیل اهمیت این معیار را می‌توان به تنوع بالای فعالیت‌های گردشگری روستاهای مورد مطالعه مربوط دانست. برای استفاده از این فرصت، پیشنهاد می‌شود که مطالعاتی در زمینه شناسایی و احیای جاذبه‌های گردشگری خلاقانه ویژه هر روستای هدف صورت گیرد. گردشگرانی که بدین روستاها سفر می‌کنند، تمایل دارند علاوه بر لذت بردن از مناظر تاریخی و طبیعی شامل قلعه و ابنیه، آبشار، رودخانه، کوهستان، مزارع کشاورزی و باغ‌ها، تفریحات دیگری مانند خرید سوغاتی و صنایع دستی، خوردن غذاها و نوشیدنی‌های محلی نیز داشته باشند. از این‌رو، فرصت‌های متنوع فراوان برای بهره‌گیری کارآفرینان و سرمایه‌گذاران در این منطقه قابل شناسایی است. از آنجا که در سال‌های اخیر، بسیاری از گردشگران به تجربه کردن عملی فعالیت‌های ساکنان بومی تمایل پیدا کرده‌اند (۲۹)، فرصتی مغتنم است که کارآفرینان ایده‌هایی را در این زمینه مطرح کنند و به اجرا درآورند. بدین ترتیب،

می‌توان از دومین فرصت مهم موجود در روستاها یعنی، مساعد بودن زمینه مشارکت جامعه محلی نیز به‌خوبی بهره‌گیری کرد. برای نمونه، پیشنهاد می‌شود که امکان حضور گردشگران در کارگاه‌های روستایی فراهم شود تا گردشگران در کنار روستاییان و با راهنمایی آنها، ساخت و تولید صنایع دستی را تجربه کنند؛ از این رهگذر، دیدگاه ساکنان نسبت به گردشگران و مشاغل مرتبط با گردشگری نیز بهبود می‌یابد.

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مهم‌ترین تهدید توسعه کارآفرینی در گردشگری روستاهای مورد مطالعه، مهاجرت منفی روستانشینان است. این موضوع در بسیاری دیگر از مطالعات پیشین نیز مورد توجه قرار گرفته است؛ از جمله، مایا در پژوهش خود بدین مطلب اشاره کرده و آن را عاملی مهم و بازدارنده در توسعه کارآفرینی روستایی دانسته است (۲). از آنجا که بیکاری و کمبود مشاغل جدید و متنوع و سازگار با روحیه جوانان روستایی یکی از عوامل اصلی مهاجرت به شهرهاست، پیشنهاد می‌شود که با توجه هر چه بیشتر دولت به گردشگری روستایی و توسعه کارآفرینی در این حوزه، با تهدید یادشده به‌طور جدی مقابله شود. تنوع مشاغل در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری همچون حمل‌ونقل، اسکان و پذیرایی به‌گونه‌ای است که می‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای اقشار مختلف روستاییان جویای کار باشد.

همچنین، نگرانی از کم‌رنگ شدن فرهنگ بومی روستاها با ورود کارآفرینان غیربومی دومین تهدید مهمی است که در یافته‌های تحقیق مشاهده می‌شود. این یافته در مطالعات داخلی و خارجی دیگر نیز عنوان شده است (۶). در صورت عدم مدیریت صحیح و بی‌توجهی به اصول توسعه پایدار، چنین تهدیدی جدی است و پیامدهایی از قبیل تجاری شدن فرهنگ جامعه میزبان را در پی دارد (۲۸). برای مقابله با این تهدید، پیشنهاد می‌شود که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری بر کسب‌وکارها و عرضه محصولات گردشگری نظارت کامل داشته باشد و حفظ و صیانت فرهنگ اصیل بومی خط قرمز توسعه کارآفرینی و گردشگری منطقه شناخته شود.

یادداشت

1. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

منابع

1. Khosravipoor, B. and Keikhah, S. (2014). Role and importance of entrepreneurship learning in rural sustainable development. The First Conference of Learning Education, April 2014. (Persian)
2. Lordkipanidze, M. (2002). Enhancing entrepreneurship in rural tourism for sustainable regional development (case study: Söderslätt region, Sweden). Master Thesis for the Master of Philosophy in Economics Degree, International Institute for Industrial Environmental Economics. University of Lund.
3. Nemirschi, N. and Craciun, A. (2010). Entrepreneurship and tourism development in rural areas (case study: Romania). *Romanian Economic and Business Review*, 5(1): 138-143.
4. Abdrazak, A., Wanfauziah, W., Haris, Md. and Ahmad, K. (2012). Preliminary study of rural entrepreneurship development program in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship*, 2(1): 1-8.
5. Verhau, I. (2011). An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 030/3: 3.
6. Kazemi, M. (2014). Tourism management. 7th Edition. Tehran: SMAT Publications. (Persian)
7. Ateljevic, J. (2007). Small tourism firms and management practices in New Zealand, the center stage macro region. *Tourism Management*, 28(2): 303-312.
8. Rezvani, M. (2009). Rural tourism development in sustainable tourism approach. Tehran: Publications of Tehran University. (Persian)
9. Rokneddin Eftekhari, A., Taherkhani, M. and Sojasi Ghidari, H. (2010). Dimensions and factors affecting the development of agricultural entrepreneurship in rural Iran: a case study of Khodabandeh county. *Village and Development*, 12(3): 43-72. (Persian)
10. Anonymous (1999). Entrepreneurship development. UNDP: Evaluation Office, 1-12.
11. Moradnejadi, M., Iravani, H., Shabanali Fami, H., Hosseini, S.M. and Kafi, M. (2007). Analysis of impact factors on entrepreneurial

- development in productive units in Iran. *Journal of Iran Agriculture Sciences*, 12(2): 219-226. (Persian)
12. Gnyawali, D.R. and Fogel, D.S. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3): 43-62.
 13. Solymossy, E. (1998). Entrepreneurial dimensions: the relationship of individual, venture and environmental factors to success. Doctoral Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Department of Marketing and Policy, Weatherhead School of Management, Western Reserve University.
 14. Xu, L., Lin, F. and Li, Q. (2007). Managing customer services: entrepreneurship in hospitality industry. *IEEE Publications*, 5/07: 4221-4224.
 15. Howard, S. (2004). Developing entrepreneurial potential in youth: the effects of entrepreneurial education and venture creation. *University of South Florida Repot*, 3-17.
 16. Kai, L. (2010). Suggestions for the fostering of entrepreneurship. *IEEE Publications*: 978-1-4244-7618-3 /10, pp. 1-4.
 17. Saiedi, P. (2010). The role of new rural management on entrepreneurship and employment in rural areas. *Journal of Rahbordeyas*, 8(19): 171-187. (Persian)
 18. Saiedikia, M. (2010). Basics and principles of entrepreneurship. Tehran: Kia Publications. (Persian)
 19. Global Entrepreneurship Monitor (2014). Assessment of entrepreneurship activities indexes in Iran. Second Report, University of Tehran. (Persian)
 20. Wang, L., Wu, J. and Bao, L. (2008). Applied research of GEM entrepreneurship model (an empirical case study of Zhejiang province in China). *IEEE Publications*, 978-1-4244-2330-9/08: 161-165.
 21. Stam, E. (2008). Entrepreneurship and innovation policy. Centre for Technology Management, Institute for Manufacturing, University of Cambridge. January (1): 1-39.

22. Ghodsipoor, H. (2006). Analytical hierarchical process. 5th Edition, Tehran: Asr-e Danesh Publications. (Persian)
23. McNabb, D. (2010). Research methods in public administration and nonprofit management: qualitative and quantitative methods. New York: M.E. Sharpe.
24. Daivid, F.R. (2014). Strategic management. Translated by A. Parsaian and S.M. Arabi. Tehran: Cultural Studies Office Publications. (Persian)
25. Dudensing, R.M., Hughes, D.W. and Shields, M. (2011). Perceptions of tourism promotion and business challenges: a survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations. *Tourism Management*, 32(6): 1453-1463.
26. Lacher, R.G. and Nepal, S.K. (2010). Dependency and development in northern Thailand. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 947-968.
27. Farhadian, H., Fazel Saatchi, M., Abbasi, E. and Khosravani, F. (2016). Effects of tourism on rural development: a case study of Ramsar county of Iran. *Journal of Village and Development*, 19(1): 27-52. (Persian)
28. Kazemi, M. (2004). Cultural impacts of tourism development on communities. *Journal of Tourism Studies*, 1(1): 39-49. (Persian)
29. Zargham, H. (1997). Strategies for tourism development in Islamic Republic of Iran. Articles of the First Conference of Tourism and Islamic Republic of Iran, Book 1: 299-314. (Persian)