

ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)

منصور غنیان* - استادیار دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

فضیله خانی - دانشیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

لیلا بقایی - کارشناس ارشد توسعه روستایی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

پذیرش نهایی: ۱۳۹۰/۵/۲۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱/۲۱

چکیده

گردشگری و کارآفرینی از جمله موضوعات نوپا در نوشتارهای علمی جهان محسوب می‌شوند. بدون شک تلفیق مناسب و دقیق گردشگری و کارآفرینی می‌تواند ضمن پاسخگویی به نیازهای روستاییان، متضمن گردشگری ایمن و مطلوب برای گردشگران باشد. نکته اساسی در تحقق و فعالیت کارآفرینانه در سطح اجتماع، فراهم بودن زمینه‌ها در جامعه، یا در واقع چیزی است که امروزه از آن با عنوان «فضای کارآفرینی» یاد می‌شود. این مطالعه با هدف ارزیابی فضای کارآفرینی در زمینه گردشگری روستایی انجام شد. منطقه مورد مطالعه بخش اورامان شهرستان سروآباد در استان کردستان است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، پرسشنامه‌ای طراحی شد که روایی آن با دیدگاه صاحب‌نظران، و پایایی آن نیز با انجام مطالعه پیش‌آزمایشی در استان ایلام مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق را تمامی ۱۹۸ نفر دست‌اندرکاران فعالیت‌های گردشگری در سطح منطقه تشکیل دادند، که با استفاده از فرمول کوکران، از آن میان ۱۳۴ نفر به شیوه تصادفی انتخاب شدند. نتایج نشان داد که بیشترین سطح مشارکت گردشگری را در منطقه، افراد دارای تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن بود که عواملی چون علاقه‌مندی به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، تأسیس و گسترش شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب و کار، و وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی، در قیاس با دیگر عوامل مرتبط با فضای کارآفرینی، جایگاه و اهمیت بالاتری دارند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری روستایی، گردشگری کارآفرین، فضای کارآفرینی، اورامان.

مقدمه

روند رو به رشد صنعتی شدن در دو قرن اخیر، همراه با برخی موارد دیگر از جمله افزایش اوقات فراغت مردم و بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و گسترش صنعت حمل‌ونقل - به‌ویژه صنعت هوایی - تقاضا برای گردشگری را در سطح جهان با افزایش روبه‌رو ساخته است (Gumus et al., 2007, 113). افزایش جمعیت در نواحی شهری، خاستگاه بسیاری از شهرنشینان در روستا، وجود مناطق بکر و مستعد گردشگری در نواحی روستایی، و قرار گرفتن اکثر جاذبه‌های گردشگری در نواحی بیرون از شهرهای امروزی، فزونی گرفتن تقاضا را در بخش گردشگری نواحی روستایی - به‌ویژه در دهه‌های اخیر - با افزایش بیشتری نیز روبه‌رو کرده است. اگرچه برخی از صاحب‌نظران برآن‌اند که گردشگری فرایندی واحد و به هم پیوسته یا متصل است، و جداسازی آن برحسب مکان مورد نظر برای بازدید کار چندان درستی نیست، اما بیشتر محققان گردشگری، نواحی روستایی را دارای ویژگی‌ها و شرایطی برمی‌شمارند که موجب می‌شود تعریف آن از گردشگری رایج در مناطق شهری متمایز گردد. در ادامه، برخی از مهم‌ترین تعاریف موجود درباره‌ی گردشگری در نواحی روستایی - یا به عبارت ساده‌تر گردشگری روستایی - ارائه می‌گردد.

با توجه به تعاریف متعددی که از گردشگری روستایی ارائه گردیده، مشخص شده است که گردشگری روستایی دارای ویژگی‌هایی از این دست است: (۱) فعالیت‌های گردشگری در محیط‌های روستایی رخ می‌نماید؛ (۲) فعالیت‌های گردشگران مرتبط با زندگی روستایی باشند؛ (۳) علائق گردشگران مبتنی بر تولیدات کشاورزی مانند سبک زندگی کشاورزان، زندگی روستاییان و آداب و رسوم سنتی اقوام باشد. (۴) گردشگری روستایی باید به شیوه‌ای پایدار توسعه یابد.

کارآفرینی فرایندی است که با آن بتوان با استفاده از خلاقیت، عنصر جدیدی را همراه با ارزش جدید، با بهره‌گیری از زمان، منابع، ریسک و به‌کارگیری دیگر عوامل، به وجود آورد. کارآفرینی عبارت است از فعالیت هدفمندی که برخی تصمیمات منسجم فردی یا گروهی از افراد را برای ایجاد، توسعه یا حفظ واحد اقتصادی دربرمی‌گیرد. این فرایند نیازمند فرهنگ

کارآفرینی به مفهوم قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تأسیس کسب‌وکار (احمدپور داریانی، ۱۳۷۷، ۴۶).

گردشگری و کارآفرینی هر دو از جمله موضوعات جوان در نوشتارهای علمی جهان به شمار می‌آیند. مطالعات مختلفی مرتبط با هر یک از این موضوعات در سطح جهان انجام شده است. آنچه که می‌توان از تمامی این مطالعات - و مطالعات دیگری که در این حوزه انجام شده است - استنباط کرد، این است که گردشگری بسیار پیچیده است و در عین حال ماهیتی بین‌رشته‌ای دارد و صاحب‌نظران، بسته به دیدگاه و تخصص‌شان، هرکدام یا چند بعد خاص از این مقوله را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند؛ و درواقع نمی‌توان در مطالعه‌ای واحد تمامی جنبه‌های این موضوع را بررسی کرد.

محققان و صاحب‌نظران مختلف، پس از بررسی تجارب کشورها و مناطق مختلف از توسعه گردشگری به طور عام و گردشگری روستایی به طور خاص، متفق‌القول بر نقش پررنگ جوامع محلی به عنوان جامعه میزبان، در موفقیت فعالیت‌های گردشگری در منطقه تأکید می‌ورزند و از آن به عنوان اصلی‌ترین عنصر توسعه این‌گونه فعالیت‌ها یاد می‌کنند. براساس همین نتایج آنها معتقدند که در نواحی کمتر توسعه‌یافته و از جمله نواحی روستایی، توسعه گردشگری باید در وهله نخست پاسخی برای برآورده ساختن نیازهای اقتصادی ساکنان داشته باشد و در این میان فقر و بیکاری دو مشکل عمده این نواحی محسوب می‌شوند که توسعه فعالیت‌های گردشگری باید بتواند در کاهش این مشکلات ثمربخش باشد (غنیان، ۱۳۸۹، ۱۴).

در حوزه کارآفرینی نیز وضع بر همین منوال است، این واژه که از حدود سه دهه پیش وارد نوشتارهای تخصصی و علمی جهان شده، دارای ابعاد مختلفی است که مطالعات انجام‌شده در این زمینه مهم‌ترین این ابعاد را ابعاد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و روان‌شناختی می‌دانند. نکته‌ای که در نوشتارهای کارآفرینی جدید محسوب می‌شود و کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بررسی فضای کارآفرینی در سطح جوامعی است که در آنها برنامه‌ریزی برای توسعه و بسط فعالیت‌های کارآفرینانه در حال انجام است.

نکته اساسی در تحقق هر فعالیت کارآفرینانه در سطح اجتماع، فراهم بودن زمینه و برخی

از الزامات انجام این دست فعالیت‌ها در جامعه است؛ و این چیزی است که امروزه «فضای کارآفرینی» نام گرفته است، مرادنژادی و همکاران (۱۳۸۷) منظور از فضای کارآفرینی را مجموعه‌ای از عواملی دانسته‌اند که در توسعه کارآفرینی مؤثرند. این فضا به عوامل کلی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیرگذار بر تمایلات و توانایی افراد در عهده دارشدن فعالیت‌های کارآفرینانه و نیز وجود خدمات حمایتی که فرایند تولید را تسهیل می‌کنند اشاره دارد (مرادنژادی و همکاران، ۱۳۸۷، ۲۱).

منطقه اورامانات با دارا بودن جاذبه‌های متعدد و متنوع و نزدیکی به دیگر مناطق گردشگری پذیر استان کردستان و غرب کشور، و نیز وجود فرهنگ مناسب گردشگری‌پذیری در بین مردم محلی، از جمله مناطقی است که می‌تواند پایگاه و قطب مهمی در توسعه فعالیت‌های گردشگری روستایی در سطح کشور به‌شمار آید. رسیدن به این مهم مستلزم ساماندهی و برنامه‌ریزی مناسب و به‌کارگیری راهبردهایی است که ضمن بهبود توان و ظرفیت بخش گردشگری منطقه، با رویکردی کارآفرینانه بتواند منابع جدید درآمدی و اشتغال را برای ساکنان فراهم آورد و ضمن متنوع‌سازی اقتصاد، آسیب‌پذیری اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی منطقه را تا حد زیادی کاهش دهد و با رونق بخشیدن به بخش‌های مرتبط با فعالیت‌های گردشگری، تسهیل‌گر روند توسعه متوازن و همه‌جانبه در سطح منطقه گردد. بر این اساس، این مطالعه با هدف تبیین، فضای کارآفرینی در زمینه گردشگری روستایی در منطقه‌ای روستایی انجام شده و درصدد دستیابی به پاسخی مناسب برای این پرسش است که وضعیت فضای کارآفرینی در بخش گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه چگونه است و چه عناصر یا اجزای فضای کارآفرینی در بخش گردشگری را از دیدگاه دست‌اندرکاران فعالیت‌های گردشگری تشکیل می‌دهند.

مروری بر نوشتارهای موضوع

از گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین گزینه‌های توسعه در جوامع یاد می‌شود. تحقق حضور ۲۰ میلیون گردشگر و اشتغال‌زایی حدود ۶/۵ میلیون نفری این بخش مطابق چشم‌انداز

۲۰ ساله و افق ایران سال ۱۴۰۴، منوط به استفاده از تمامی جنبه‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور از جمله در نواحی روستایی است. گردشگری روستایی به عنوان شکل خاصی از گردشگری در صورتی که با مدنظر قرار دادن ویژگی‌ها، نیازها و مسایل اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی، به همراه توجه به خواست‌های گردشگران، به‌درستی برنامه‌ریزی و ساماندهی شود، قادر است بخش عمده‌ای از مشکلات اقتصادی نواحی روستایی کشور را - همچون بیکاری و فقر - مرتفع سازد (غنیان، ۱۳۸۹، ۳).

هر فعالیتی در روستا مستلزم پاسخگویی روشن و شفاف به این دو مشکل عمده موجود در نواحی روستایی - یعنی فقر و بیکاری - است. گردشگری با توجه به توانایی‌های انکارناپذیر در اشتغال‌زایی و تعریف منابع درآمدی غیرکشاورزی می‌تواند در این میان راه‌گشا باشد. اما تجربه عمدتاً ناموفق حضور گردشگران در نواحی روستایی کشور به دلیل تحمیل هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر جامعه روستایی از یک سو، و ناتوانی گردشگری رایج برای حل مشکلات اقتصادی نواحی روستایی از سوی دیگر، لزوم بازنگری در سیاست‌های توسعه گردشگری روستایی و آمیختن آن با کارآفرینی - به عنوان فرایندی پویا و مؤثر در نیل به توسعه پایدار روستایی - را ضروری می‌سازد.

بدون شک تلفیق مناسب و دقیق گردشگری و کارآفرینی می‌تواند ضمن پاسخگویی به نیازهای روستاییان، متضمن گردشگری ایمن و مطلوب برای گردشگران باشد. متأسفانه در این حوزه مطالعه عمیق و دقیقی در سطح کشور به منظور تعریف مفاهیم، چارچوب، اصول و کارکردهای گردشگری کارآفرین انجام نشده است و به نظر می‌رسد که انجام چنین مطالعه‌ای می‌تواند سرآغازی برای حرکتی هدفمند و منسجم به منظور نهادینه‌سازی کارآفرینی در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری کارآفرین باشد.

رمترا^۱ (۱۹۹۸)، در پژوهش خود با هدف بررسی نقش کارآفرینانه مدیران در ایجاد فضای کارآفرینی در بانک‌های تجاری کشور هند به این نتیجه رسید که ارائه نقش از سوی مدیران،

بستگی به فرهنگ کارآفرینی موجود در سازمان‌ها خواهد داشت. وی همچنین معتقد است که در تلاش به منظور شناخت و ایجاد فضای کارآفرینی، سه جنبه باید مورد مطالعه قرار گیرد: فضای عمومی سازمان، مکانیسم‌های توسعه منابع انسانی در سازمان، و ارزش‌های بنیادی سازمان. وی برای اثربخشی ارزش‌های بنیادی بر فرهنگ کارآفرینی اهمیت بیشتری قائل است و آن را به‌شدت با سطح رضایت کارکنان سازمان مرتبط می‌داند (Rohmetra, 1998, 316).

سیو و کلانت^۱ (۲۰۰۰) عقیده دارند که برای حرکت کشور چین از اقتصادی برنامه‌ریزی‌شده به اقتصادی بازاری و طرفدار توزیع و تعدیل ثروت، می‌بایست چگونگی و میزان فاکتورها و عوامل اجتماعی و فرهنگی که بر فضای کارآفرینی تأثیر می‌گذارند مشخص گردد. آنها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که فضای کارآفرینی به عنوان جنبه‌ای بسیار مهم و عمده در توسعه کارآفرینی به مثابه فرایندی پیچیده و چندعلتی اهمیت بسیار دارد و این در حالی است که با وجود اهمیت این فضا، پژوهش‌های چندانی در خصوص آن صورت نگرفته و آنچه که مورد توجه بوده، فرایند صرف کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان بوده است. آنان در عین حال به این نتیجه دست یافتند که محیط و فضای اجتماعی - فرهنگی دربردارنده تأثیراتی - چه مثبت و چه منفی - بر فضای کارآفرینی است. زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریت، انگیزه، تصمیم‌گیری، سرمایه، میزان خطرپذیری، درآمد، هماهنگی در زندگی، موانع موجود، عوامل اقتصادی، اعتبار و شهرت، روابط خانوادگی، عوامل فردی و خانوادگی و اجتماعی، میزان بیکاری، اوقات فراغت، چگونگی سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی، همه و همه از جمله عوامل مؤثر در فضای کارآفرینی به‌شمار می‌آیند. در سطح پنج درصد نتایج نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین موانع کارآفرینی و ایجاد فضای مثبت کارآفرینی و موفقیت کارآفرینان وجود دارد. همچنین در سطح پنج درصد نتایج حاکی از آن بود که بین انگیزه و فضای کارآفرینی ارتباط معنی‌داری وجود دارد (Siu & Klandt, 2000).

1. Siu & Klandt

گوئتز^۱ و فرش‌واتر (۲۰۰۱) در پژوهش خود با هدف ارائه رهیافتی که بتواند آغازگر ارزیابی تأثیرات فضای کارآفرینی بر فعالیت‌های کارآفرینی - و به‌خصوص افزایش استخدام مشاغل جدید - باشد، سه نوع متغیر را شامل نوآوری‌ها (میزان امتیازات اعطاشده به منظور انجام پژوهش‌های نوآوری مشاغل کوچک، و سرمایه‌های انسانی، نسبت جمعیت بزرگسال دارای مدارک تحصیلی دانشگاهی، و سرمایه‌های ملی مؤثر در فضای کارآفرینی و فرایند کارآفرینی، مورد مطالعه قرار دادند. آنها دریافتند که چون فضای کارآفرینی ترکیبی از عوامل متعدد و مشاهده‌ناشدنی و سنجش‌ناپذیر مستقیم است، با تعریف متغیرهایی مشخص برای سنجش و ارزیابی میزان تأثیرات آن بر کارآفرینی، ۶۰ درصد از تغییرات فضای کارآفرینی را متغیرهای نیروی انسانی و نوآوری‌ها تبیین می‌کند (Goetz & Freshwater, 2000, 11).

افزون بر اینها، به اعتقاد کلین^۲ (۲۰۰۷)، مهم‌ترین عاملی که بر کارآفرینان در زمینه فعالیت‌های کارآفرینی تأثیر می‌نهد، محیط و فضای کارآفرینی است که در زمرهٔ مباحث جدید حوزه کارآفرینی به شمار می‌آید. وی در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که شاخص‌های فضای کارآفرینی از جمله وجود آزادی و انعطاف کاری، حمایت‌های مالی و اقتصادی و حاکم بودن فضای فرهنگی و اجتماعی مناسب دارای ارتباط معنی‌دار و تأثیراتی مثبت بر کارآفرینی افراد هستند (Kline, 2007). خبرگزاری فارس به نقل از یکی از صاحب‌نظران، مؤلفه‌های فضای کارآفرینی را عبارت از آمادگی نرم‌افزاری (باورها و ارزش‌ها)، ساختارها، نیروی انسانی و دسترسی به منابع (اطلاعاتی، مالی و جز اینها) دانسته و بیان کرده است این چهار مؤلفه، مقتضیات فضای کارآفرینی به شمار می‌آیند (خبرگزاری فارس، ۱۳۸۶).

رکساس و همکاران^۳ (۲۰۰۷) معتقدند که تلاش در جهت حمایت و تحرک بخشیدن به کارآفرینی به عنوان بخشی از برنامه‌های توسعه اقتصاد به روشنی به درک چگونگی تأثیر شرایط و

1. Goetz & Freshwater

2. Kline

3. Roxas et al.

فضای موجود بر عملکرد شغلی و کاری کارآفرینان وابسته است. در واقع آنچه که اهمیت و ضرورت موضوع را افزایش می‌دهد این است که بررسی‌های صورت‌گرفته درخصوص مباحث کارآفرینی تا کنون نیازهای کارآفرینان را، البته بدون در نظر گرفتن نقش فضا و محیط بیرونی در رفع این نیازها، بررسی کرده‌اند. اما در این مطالعه تلاش شده است تا در فضای کارآفرینی که ابعاد مختلف آن عبارت‌اند از سیستم پشتیبانی اجتماعی، محرک‌ها، مشوق‌ها، خط‌مشی‌ها، فرایندهای بوروکراتیک، شبکه‌های غیررسمی، حمایت‌های خانوادگی، خطرپذیری و پذیرش اجتماعی، برنامه‌ریزی از دید ابعاد سازمانی و فعالیت‌های آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. زیربنای فناوری اطلاعات و ارتباطات، سیستم‌های مدیریت، خدمات حمایت شغلی، تسهیلات، بازاریابی تولیدات سازمان، امنیت شغلی و سلامتی و بهداشتی، و کیفیت منابع انسانی از جمله دیگر شاخص‌های فضای کارآفرینی‌اند که همگی به ایجاد فضای مثبت برای فعالیت‌های کارآفرینی کمک می‌کنند.

بالوت و آلپکان^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه‌شان با هدف تاکید بر تأثیرات عوامل تعیین‌کننده در فضای کارآفرینی بر رفتار کارآفرینان در شغل و سازمان، مهم‌ترین عوامل فضای کارآفرینی را مدیریت، حمایت از تکوین عقاید و ایده‌ها و پروژه‌ها، تصمیم‌گیری و رفتار خودمختار، تخصیص منابع، و خطرپذیری می‌دانند.

گوئتز^۲ در پژوهش خود در سال ۲۰۰۸ با هدف بررسی تغییرات سالانه برای ایجاد فضای کارآفرینی سازمانی به این نتیجه دست یافت که از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر فضای کارآفرینی می‌توان به فعالیت‌های دارای امتیاز و یا حق انحصاری، سرمایه‌های انسانی و مالی، اعطای آزادی بیشتر در بازار و ارائه نوآوری‌ها اشاره کرد. وی از جمله محدود افرادی است که بالا بودن نرخ بیکاری را با دید مثبت می‌نگرد و این عامل را با بهبود فضای کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی مرتبط می‌داند.

1 . Bulut & Alpkan

2 . Goetz

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 کیفیت زندگی، خدمات شغلی، اندازه سازمان و جامعه و منابع مالی و سرمایه، فعالیت‌های تولید و فروش، سطح حمایت محلی و منطقه‌ای و قابلیت دسترسی به شبکه‌های شغلی و اینترنت پرسرعت، حمایت‌های دولتی، دسترسی به انواع منابع مورد نیاز - به‌ویژه منابع مالی - و آموزش‌های مرتبط اشاره دارد و تأثیر معنی‌دار این عوامل را بر کارآفرینی افراد گوشزد می‌کند. همچنین به عقیده وی دیدگاه مثبت به این فاکتورها منعکس‌کننده فضا و محیطی مناسب است و مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها از مهم‌ترین افراد در ایجاد فضای کارآفرینی مطلوب در هر سازمان محسوب می‌شوند که وظیفه ارضا و تأمین نیازهای کارآفرینان و فراهم آوردن فرصت‌های مناسب برای مشاغل جدید را در حوزه‌های مختلف بر عهده دارند.^۲

اتو^۳ (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که از جمله اصول محوری در ایجاد و نگهداری فضاهای کارآفرینی موفق، عبارت‌اند از تلاش در جهت ایجاد فضای کارآفرینی مطلوب به این شرط که در تعامل نزدیک با سیاست‌گذاران باشد، استفاده از فناوری‌های جدید و مدرن در این فضا به جای تکنولوژی‌های سنتی و قدیمی، و در نهایت ارائه فضای مناسب کارآفرینی به گونه‌ای که تمام اعضای سازمان از آن بهره‌مند گردند.

کرین و مهیر^۴ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای اکتشافی به بررسی میزان مطلوبیت فضای کارآفرینی سازمانی و نقش آن در توسعه کارآفرینی از دیدگاه کارآفرینان کانادایی پرداخته‌اند. آنها در این

1. Smith

۲. مدل مورد استفاده در این مطالعه برای استخراج شاخص‌های مورد بررسی پژوهش حاضر استفاده شد.

3. Otto

4. Crane & Meyer

پژوهش به این نتیجه دست یافتند که با وجود ساختار سازمانی قدرتمند برای حمایت از مشاغل و بنگاه‌های کوچک کارآفرینی در این کشور و وجود نیروهای کارآفرینی - اعم از زن و مرد - که به خوبی توان جست‌وجوی فرصت‌های کارآفرینی را دارند، فضای کارآفرینی این کشور با موانعی از جمله فقدان حمایت‌های فرهنگی و تشویقی، وجود سیستم مالیاتی سنگین، فقدان سرمایه، و فقدان آموزش‌های کارآفرینی مواجه است که در این میان به نظر می‌رسد در قیاس با دیگر موانع فرهنگی نقشی کمرنگ‌تر در ایجاد تغییر در سیاست‌ها و خط‌مشی‌های دولت در فضای کارآفرینی دارند.

فیچ^۱ (۲۰۰۹) معتقد است که سازمان‌ها رمز بهبود فضای کارآفرینی‌اند. وی چهار عامل «فرهنگ، استعداد و دانش چگونگی، فضای اشتغال و سرمایه» را در ایجاد فضای کارآفرینی دانسته و هر یک از این شاخص‌های اساسی و ضروری را از طریق شاخص‌هایی چون مهاجرت، تنوع و تفاوت، ورشکستگی شغلی، قابلیت دسترسی دارایی و سرمایه هزینه‌های مربوط به انجام مشاغل، مالیات، حقوق مربوط به ثبت مشاغل، پیشرفت‌های آموزشی و ایجاد شغل مورد بررسی قرار داده است (Fitch, 2009). محققان در این پژوهش به این نتیجه دست یافتند که فقدان فضای کارآفرینی مثبت مهم‌ترین و اصلی‌ترین دلیل بالا بودن درصد شکست در مشاغل گوناگون کشور لهستان است. در این پژوهش فضای کارآفرینی با استفاده از شاخص‌هایی چون میزان دشواری آغاز هر فعالیت اقتصادی جدید، میزان دوره‌های آموزشی برگزار شده برای کارآفرینان، میزان خوداشتغالی افراد، میزان خطرپذیری کارآفرینان و سنجش رفتار آنان بعد از شکست‌های اجتماعی، امنیت شغلی، امنیت استخدام، امنیت اجتماعی، ساعت کار ثابت، فقدان سرمایه، فقدان مهارت‌ها، آزادی در انتخاب شغل، آزادی در تعیین ساعات کار، آزادی در محل و نوع کار و توانایی دسترسی به فضای اقتصادی مورد علاقه، فرصت‌های اشتغال درآمدزا، درآمد و میزان آن مورد ارزیابی قرار گرفته است.

1. Fitch

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه از لحاظ نوع، کاربردی و توسعه‌ای است؛ از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها مطالعه‌ای توصیفی - همبستگی؛ و از لحاظ روش تحقیق، پیمایشی^۱ است. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، محققان پرسشنامه‌ای را طراحی کردند و پس از تأیید روایی^۲ آن از سوی متخصصان و صاحب‌نظران، اقدام به تأیید پایایی^۳ در قالب مطالعه‌ای پیش‌آزمایشی^۴ در یکی از روستاهای گردشگری استان ایلام شد. ضریب آلفا کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه در این مطالعه ۸۰ درصد است که نشان می‌دهد پرسشنامه دارای پایایی مناسبی برای انجام مطالعه اصلی است. با توجه به اینکه مطالعه در صدد ارزیابی وضعیت فضای کارآفرینی در بخش گردشگری است، شاخص‌های مرتبط با فضای کارآفرینی که در پرسشنامه استفاده شده، برگرفته از مدل مؤسسه جهانی نظارت بر کارآفرینی^۵ (مورد استفاده در مطالعه اسمیت در سال ۲۰۰۸) است، که در آن ۱۳ شاخص مورد پرسش قرار گرفته است. نحوه سنجش هر یک از این معیارها بدین صورت بوده است که از پاسخ‌دهنده خواسته شد که وضعیت هر یک از شاخص‌ها را در دامنه عددی «صفر تا ده» ارزش‌گذاری کند.

با توجه به اینکه مطالعه حاضر درصدد انجام پژوهشی نسبتاً پیچیده و زمان‌بر بوده است، با نظر کارشناسان، جامعه آماری این بخش را - به تعداد ۱۹۸ نفر - کسانی تشکیل دادند که تجربه و سابقه مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در روستاهای بخش اورامان را داشتند. نمونه آماری مطالعه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۱۳۴ نفر تعیین گردید و اینها به شیوه تصادفی از بین اقشار و گروه‌های مختلف دست‌اندرکار در فعالیت‌های گردشگری انتخاب شدند.

-
- 1 . Survey Research
 - 2 . Validity
 - 3 . Reliability
 - 4 . Pilot Study
 - 5 . Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

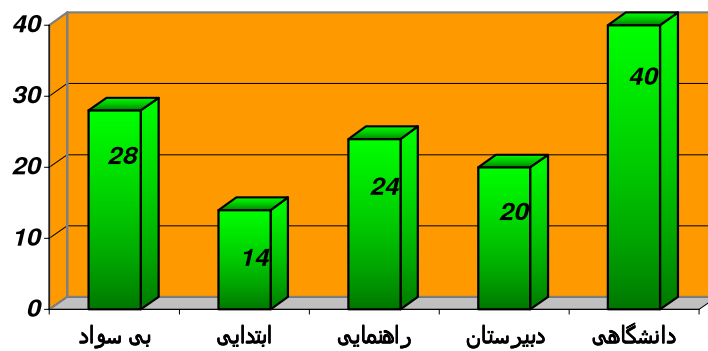
ناحیه مورد مطالعه

روستای اورامان تخت با قدمتی ۲۵۰۰ ساله مطابق اسناد موجود، از قدیمی‌ترین روستاها و مراکز جمعیتی در غرب کشور محسوب می‌شود. این روستا مطابق آخرین سرشماری در سال ۱۳۸۵، با ۶۵۰ خانوار و ۳۵۰۰ نفر جمعیت بزرگ‌ترین روستای منطقه اورامانات به شمار می‌آید. این روستا در فاصله ۶۰ کیلومتری شهر سروآباد و ۷۵ کیلومتری شهر مریوان در استان کردستان واقع است. روستای مذکور با معماری منحصر به فرد، در کنار طبیعت بکر و زیبای آن، لقب ماسوله غرب را به درستی به خود اختصاص داده است. حضور گردشگران محلی و منطقه‌ای و ملی - و حتی خارجی - به دلیل جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و فرهنگی موجود در روستا و برگزاری دو مراسم با قدمت بیش از ۸۰۰ سال در ماه‌های اردیبهشت و بهمن از یک‌سو، و نزدیکی آن به دیگر جاذبه‌های گردشگری منطقه - از جمله دریاچه زریوار در شهرستان مریوان، قرآن نگل و غار قوری قلعه در پاوه - این روستا را به یکی از مهم‌ترین مناطق جذب گردشگر در غرب کشور بدل ساخته است. آمار دقیقی از میزان حضور گردشگران در منطقه وجود ندارد، اما در آخرین برگزاری مراسم معروف پیرشالیار (اردیبهشت ۱۳۸۸) بیش از پنج‌هزار نفر از گردشگران خارجی و داخلی حضور داشتند.

یافته‌ها

از میان ۱۳۴ نفر افراد مورد مطالعه، ۹۲ نفر (۶۸/۷ درصد) را مردان، و ۴۲ نفر (۳۱/۳ درصد) را زنان تشکیل می‌دادند. حضور بیش از ۳۰ درصدی زنان منطقه نشان از سطح مناسب مشارکت آنها در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری دارد. از این تعداد ۹۶ نفر (۷۱/۶ درصد) جامعه مورد مطالعه متأهل بودند و ۳۸ نفر (۲۸/۴ درصد) مجرد. شکل ۱ وضعیت سطح سواد را در بین افراد مورد مطالعه نشان می‌دهد. همان‌گونه که از شکل پیداست، افراد محلی با سطح تحصیلات متفاوت در برنامه‌های مرتبط با گردشگری مشارکت داشته‌اند و البته بیشترین سطح مربوط به افراد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده است که این خود اهمیت فعالیت‌های گردشگری را نزد افراد تحصیل‌کرده منطقه نشان می‌دهد. البته این خود نکته دیگری را نیز مشخص می‌سازد؛

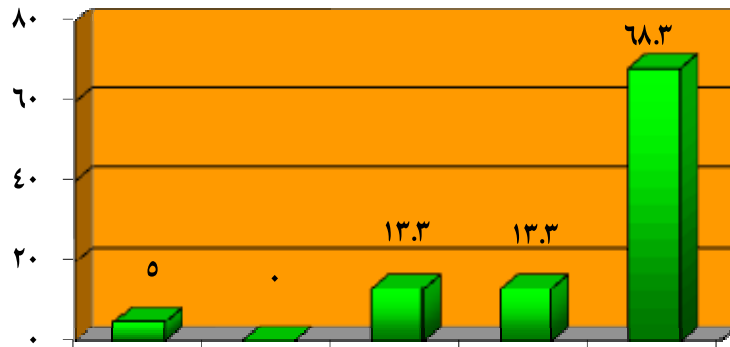
بدین معنا که سطح تحصیلات مردم محلی مشارکت‌کننده در فعالیتهای گردشگری در این منطقه، بالاست، این موضوع از مهم‌ترین ویژگی‌های جوامعی است که استعداد بسط و گسترش فضای کارآفرینی را دارند.



شکل ۱. فراوانی سطح تحصیلات مشارکت‌کنندگان محلی در برنامه‌های گردشگری (N=۱۳۴)

میزان پذیرش گردشگری یا موافقت با آن

موفقیت در هرگونه فعالیت توسعه - و از جمله فعالیتهای مرتبط با گردشگری - در نواحی روستایی در گرو همراهی و موافقت جامعه میزبان است. به منظور پی بردن به میزان موافقت مردم محلی با فعالیتهای گردشگری و توسعه آن، از آنان خواسته شد که نظرشان را در این زمینه بیان کنند. همان‌گونه که یافته‌های آورده‌شده در شکل ۲ نشان می‌دهد، اکثر مردم محلی (۶۸/۳ درصد) کاملاً موافق با حضور گردشگران و توسعه فعالیتهای مرتبط در سطح منطقه‌اند.



شکل ۲. درصد فراوانی میزان موافقت مردم محلی با فعالیت‌های گردشگری (n=۱۳۴)

سطح و نوع مشارکت مردم محلی در فعالیت‌های گردشگری

در این بخش از افراد خواسته شد که سطح و نوع مشارکت‌شان در فعالیت‌های گردشگری و نیز میزان وابستگی درآمدشان را به فعالیت‌های گردشگری تعیین کنند. همان گونه که پیش‌تر اشاره شد، افرادی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که مستقیم یا غیرمستقیم در فعالیت‌های جاری مرتبط با گردشگری در سطح منطقه حضور داشته‌اند. از این‌رو تمامی افراد به نحوی در یک یا چند فعالیت مرتبط با گردشگری مشارکت فعال دارند. جدول ۱ نشان‌دهنده نوع فعالیت و میزان مشارکت افراد مورد مطالعه در برنامه‌هاست.

یافته‌های درج‌شده در جدول نشان می‌دهد که تهیه و تولید مواد غذایی و خوراکی‌های سنتی و محلی و فروش صنایع دستی و تولیدات محلی به گردشگران، بیشترین سهم مشارکت مردم محلی و افراد مورد مطالعه را تشکیل می‌دهد. به همین ترتیب در اولویت‌های بعدی راهنمایی گردشگران و تولید صنایع دستی محلی - مانند لباس محلی و گیوه - قرار دارند، که جزو مهم‌ترین هدایای خریداری‌شده گردشگران‌اند. در همین زمینه، کمترین مشارکت مربوط به امر حمل‌ونقل گردشگران است؛ که این خود با توجه به آنکه گردشگران این منطقه عمدتاً از طریق تورهای زمینی برنامه‌ریزی شده و یا اتومبیل شخصی به منطقه سفر می‌کنند، توجیه‌شدنی است.

جدول ۱. توزیع فراوانی سطح و نوع مشارکت مردم محلی در برنامه‌های گردشگری (n=۱۳۴)

زیاد	متوسط	کم	نوع فعالیت
۳۹	۳۵	۶۰	- راهنمایی گردشگران
۲۲	۴۲	۷۰	- ارائه خدمات اقامتی به گردشگران (اجاره اتاق و مانند آن)
۳۰	۳۴	۷۰	- احداث مغازه و فروشگاه در مجاورت مکان‌های گردشگری
۳۸	۲۸	۶۸	- تهیه و تولید صنایع دستی محلی
۴۴	۴۵	۴۵	- تهیه و تولید مواد غذایی و خوراکی‌های سنتی و محلی
۱۳	۵۰	۷۱	- فروش تولیدات زراعی و باغی
۴۴	۴۱	۴۸	- فروش صنایع دستی و تولیدات محلی به گردشگران
۲۵	۲۲	۸۷	- حمل‌ونقل گردشگران

افزون بر اینها، یافته‌ها حاکی از آن است که ۵۷ درصد پاسخگویان علاوه بر خود، فرد یا افراد دیگر خانوار را نیز به عنوان مشارکت‌کننده در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری معرفی کردند. در همین حال تنها هفت درصد پاسخگویان بیان کرده بودند که تنها فرد خانوار که در برنامه‌های مرتبط با گردشگری شرکت دارد، خودشان‌اند. این امر نشان می‌دهد که فعالیت‌های مرتبط با گردشگری تا حد زیادی وارد خانوارهای روستایی در منطقه مورد مطالعه شده و به عنوان نوعی فعالیت جاری مورد توجه و پذیرش اغلب ساکنان قرار گرفته است.

وضعیت فضای کارآفرینی

همان‌گونه که اشاره شد، راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و فعالیت‌های کارآفرینانه در هر منطقه، مستلزم وجود و فراهم ساختن برخی پیش‌نیازها و مقدماتی است که اصطلاحاً آن را فضای کارآفرینی می‌نامند. برای پی بردن به میزان وجود چنین فضایی در سطح منطقه مورد مطالعه، از پاسخگویان خواسته شد که نظرشان را در خصوص میزان وجود گویه‌های این مؤلفه از تحقیق در قالب نمره (از صفر تا ده) مشخص سازند، به گونه‌ای که عدد صفر بیانگر فقدان عامل مورد نظر و عدد ده نشان‌دهنده وجود تمام و کمال این عامل از دید پاسخ‌دهندگان بود. نتایج این امر در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی میزان وجود فضای کارآفرینی از دیدگاه مردم محلی

اولویت	انحراف معیار	میانگین (بین ۰ تا ۱۰)	عناصر فضای کارآفرینی
۷	۴/۳۰	۵/۰۲	وجود بازار مناسب برای عرضه تولیدات محلی و بومی به مصرف کنندگان و گردشگران
۱	۳/۲۶	۷/۱۱	وجود تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران
۲	۳/۴۶	۶/۳۴	وجود تمایل به تاسیس شرکتی مرتبط با فعالیتهای گردشگری در روستا
۴	۳/۵۰	۵/۹۵	علاقه‌مندی به تشکیل شبکه تولیدی محلی در سطح روستا
۶	۳/۴۴	۵/۱۱	ترجیح افراد به اداره کردن یک شبکه تولید خانوادگی
۱۳	۲/۹۱	۲/۳۷	وجود منابع مالی لازم برای انجام فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری، نزد مردم
۱۱	۳/۳۰	۳/۴۸	دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۱۲	۳/۵۷	۲/۸۸	تمایل به استفاده از تسهیلات بانکی برای راه‌اندازی فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۱۰	۲/۷۸	۳/۶۰	آشنایی کافی مردم با قوانین و مقررات راه‌اندازی فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۹	۲/۸۴	۴/۱۷	حمایت ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی از توسعه فعالیتهای مرتبط با گردشگری
۸	۳/۲۲	۴/۷۲	اعتقاد مردم به توسعه فعالیتهای اقتصادی مرتبط با گردشگری به صورت محلی و خودجوش و بدون دخالت دولت
۳	۲/۹۷	۶/۰۶	وجود فرهنگ مناسب در بین مردم برای پذیرش گردشگران
۵	۳/۷۶	۵/۸۴	فقدان هرگونه تنش خاص در روستا به هنگام حضور گردشگران

یافته‌ها حاکی از آن‌اند که از بین ۱۳ عامل مرتبط با فضای کارآفرینی که از مبانی نظری مطالعه استخراج گردیده و پس از تعدیل و تطابق با وضعیت منطقه در پرسشنامه درج شده بود، میزان وجود عواملی همچون وجود تقاضای مطلوب برای سفر به منطقه و تولیدات آن از سوی گردشگران، علاقه به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، تأسیس و گسترش

شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب‌وکار وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی در بالاترین میزان در مقایسه با دیگر عوامل مرتبط با فضای کارآفرینی قرار دارد.

در همین زمینه مردم محلی کمترین ویژگی‌های مرتبط با فضای کارآفرینی در سطح منطقه را به ترتیب چنین برشمرده‌اند: فقدان منابع مالی مکفی برای راه‌اندازی فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری، عدم تمایل به استفاده از تسهیلات بانکی به منظور راه‌اندازی کسب‌وکار از سوی مردم محلی، نبود دانش و مهارت کافی برای راه‌اندازی فعالیت اقتصادی و حمایت نکردن سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی ذی‌ربط از فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری.

برای پی بردن به وجوه تفاوت و تشابه دیدگاه زنان و مردان در منطقه مورد مطالعه در خصوص میزان وجود فضای کارآفرینی و عناصر با این فضا، از آزمون مقایسه میانگین با کمک آماره تی-استیودنت اقدام شد. نتایج این بررسی در جدول ۳ درج شده است. نتایج حاکی از آن است که زنان و مردان مورد مطالعه میزان فضای کارآفرینی در سطح منطقه را در قالب ۱۳ گویه مرتبط با عناصر اصلی این فضا، متوسط ارزیابی کرده‌اند، به طوری که میانگین اکثر قریب به اتفاق عناصر در هر دو گروه در دامنه ۳ الی ۷ (از دامنه ۱۰-۰) است.

همچنین مقایسه دیدگاه زنان و مردان حکایت از آن دارد که تفاوت‌های معنی‌داری بین دیدگاه‌های آنان در خصوص عناصری مانند تمایل به داشتن و اداره بنگاه‌های اقتصادی خانواده‌محور، داشتن منابع کافی به منظور راه‌اندازی فعالیت کسب‌وکار، حمایت سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با کارآفرینی و گردشگری از این فعالیت‌ها و وجود فرهنگ گردشگری‌پذیری در بین مردم محلی به چشم می‌خورد. درعین حال می‌توان دریافت که مردان در مقایسه با زنان روستایی دیدگاه و نظر مثبت‌تری به وجود فضای کارآفرینانه در حوزه گردشگری در سطح منطقه دارند.

جدول ۳. مقایسه دیدگاه زنان و مردان مورد مطالعه در زمینه میزان وجود عناصر فضای کارآفرینی

معنی داری	آماره t	میانگین ^۱ (بین ۰ تا ۱۰)		عناصر فضای کارآفرینی
		مردان (۹۲)	زنان (۴۲)	
۰/۴۸	۰/۷۱	۵/۴۳	۴/۸۲	وجود بازار مناسب برای عرضه تولیدات محلی و بومی به مصرف‌کنندگان و گردشگران
۰/۴۸	۰/۷۱	۷/۴۳	۶/۹۶	وجود میزان مناسب تقاضا برای محصولات بومی و محلی از سوی گردشگران
۰/۱۵	۱/۴۴	۵/۷۱	۶/۶۵	وجود علاقه‌مندی به تأسیس شرکتی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری در روستا
۰/۵۹	۰/۵۴	۵/۷۱	۶/۰۷	وجود علاقه‌مندی به تشکیل شبکه تولیدی محلی در سطح روستا
۰/۰۰	۳/۵۱	۶/۵۷	۴/۴۰	ترجیح افراد به اداره کردن شبکه تولید خانوادگی
۰/۰۰	۳/۳۷	۳/۷۱	۱/۷۳	وجود منابع مالی لازم نزد مردم برای انجام فعالیت تولیدی-خدماتی مرتبط
۰/۸۳	۰/۲۱	۳/۵۷	۳/۴۴	دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی-خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۷۲	۰/۳۵	۲/۷۱	۲/۹۵	علاقه‌مندی به استفاده از تسهیلات بانکی برای راه‌اندازی فعالیت تولیدی-خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۷۵	۰/۳۲	۳/۷۱	۳/۵۵	آشنایی کافی مردم با قوانین و مقررات راه‌اندازی فعالیت تولیدی-خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۰۰	۳/۹۶	۳/۰۰	۴/۷۴	حمایت ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی از توسعه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۴۷	۰/۷۲	۴/۴۳	۴/۸۶	اعتقاد مردم به اینکه توسعه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری باید به صورت خودجوش و محلی و بدون دخالت دولت انجام گیرد
۰/۰۱	۲/۷۱	۷/۱۷	۵/۶۱	وجود فرهنگ پذیرش و استقبال از گردشگران، نزد مردم
۰/۴۱	۰/۸۳	۵/۴۳	۶/۰۵	فقدان هرگونه تنش خاص در روستا به هنگام حضور گردشگران

۱= عدد صفر نشان‌دهنده فقدان انگیزه و عدد ۱۰ بیانگر انگیزه بسیار قوی در مورد گویه‌هاست.

جدول ۳ همچنین نشان‌دهنده فقدان تفاوت معنی‌دار بین دیدگاه زنان و مردان در خصوص عناصر دیگری از فضای کارآفرینی، از جمله وجود بازار برای تولیدات محلی، وجود تقاضای مناسب برای تولیدات محلی، امنیت برای گردشگران و سرمایه‌گذاران بخش، علاقه به تأسیس بنگاه‌های

اقتصادی کوچک در بخش گردشگری و داشتن مهارت و دانش اداره بنگاه اقتصادی است. مقایسه دیدگاه‌های دو گروه افرادی که درآمدهای متفاوتی از فعالیت‌های گردشگری کسب می‌کنند نیز نکاتی را درباره فضای کارآفرینی در سطح منطقه برای فعالان بخش گردشگری روشن می‌سازد.

اطلاعات مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که هر دو گروه مورد بررسی، میزان وجود فضای کارآفرینی را در حد متوسط و در دامنه ۳ الی ۷ ارزیابی کرده‌اند. البته وجود میانگین پایین در زمینه تمایل به استفاده از تسهیلات بانکی برای توسعه فعالیت‌ها، از جمله مواردی است که به دلیل هنجارهای سنتی و مذهبی رایج در سطح منطقه در خصوص دریافت وام و پرداخت سود بانکی، در تمامی بررسی‌ها و جداول - از جمله در جدول پیشین - بارز و مشخص است.

جدول ۴. مقایسه میانگین دیدگاه گروه‌های درآمدی در خصوص عناصر فضای کارآفرینی

معنی‌داری	آماره t	میانگین ^۱		عناصر فضای کارآفرینی
		زیاد (۶۴)	کم (۸۰)	
۰/۰۱	۲/۵۷	۶/۳۲	۴/۳۴	وجود بازار مناسب برای عرضه تولیدات بومی به مصرف‌کنندگان و گردشگران
۰/۴۶	۰/۷۵	۷/۴۸	۷/۰۳	وجود میزان مناسب تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران
۰/۸۹	۰/۱۴	۶/۳۲	۶/۴۱	وجود علاقه‌مندی به تأسیس شرکتی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری در روستا
۰/۲۴	۱/۱۹	۶/۴۲	۵/۷۰	وجود تمایل به تشکیل شبکه تولیدی محلی در سطح روستا
۰/۰۱	۲/۷۸	۶/۲۱	۴/۴۷	ترجیح افراد به اداره کردن شبکه تولید خانوادگی
۰/۰۰	۳/۹۳	۳/۶۴	۱/۶۶	وجود منابع مالی در اختیار مردم برای انجام فعالیت تولیدی - خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۴۰	۰/۸۵	۳/۷۲	۳/۲۴	دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی - خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۱۱	۱/۶۳	۲/۲۰	۳/۱۹	وجود تمایل به استفاده از تسهیلات بانکی برای راه‌اندازی فعالیت تولیدی - خدماتی مرتبط
۰/۷۴	۰/۳۴	۳/۴۸	۳/۶۳	آشنایی کافی مردم با قوانین و مقررات راه‌اندازی فعالیت تولیدی - خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۰۱	۲/۵۶	۴/۹۶	۳/۶۵	حمایت ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی از توسعه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری

معنی داری	آماره t	میانگین ^۱		عناصر فضای کارآفرینی
		کم (۸۰)	زیاد (۶۴)	
۰/۰۱	۲/۷۷	۵/۸۰	۴/۲۴	اعتقاد مردم به اینکه توسعه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری باید به صورت خودجوش و محلی و بدون دخالت دولت انجام گیرد
۰/۴۰	۰/۸۵	۶/۳۶	۵/۸۹	وجود فرهنگ پذیرش گردشگران در میان مردم
۰/۰۱	۲/۵۶	۶/۹۱	۵/۲۶	رخ ندادن هیچ‌گونه تنش در روستا به هنگام حضور گردشگران

۱ = عدد صفر نشان‌دهنده فقدان انگیزه، عدد ۱۰ بیانگر انگیزه بسیار قوی برای گویه‌هاست.

با مقایسه دیدگاه دو گروه افراد مجرد و متأهل در خصوص ارزیابی‌شان از فضای کارآفرینی در سطح منطقه با توجه به فعالیت آنها در فعالیت‌های گردشگری، می‌توان تفاوت‌های مشخصی را بین دیدگاه دو گروه مذکور شناسایی کرد (جدول ۵). به طور کلی می‌توان گفت که شرکت‌کنندگان مجرد در مقایسه با پاسخگویان متأهل، ارزیابی مثبت‌تری از میزان وجود عناصر مرتبط با فضای کارآفرینی در سطح منطقه دارند. با بررسی دقیق‌تر یافته‌های مندرج در جدول، می‌توان دریافت که تفاوت آماری معنی‌داری بین دیدگاه پاسخگویان مجرد و متأهل در خصوص عناصری چون وجود تقاضای مناسب برای محصولات منطقه از سوی گردشگران، علاقه‌مندی به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، میزان حمایت دولت از این برنامه‌ها، وجود فرهنگ گردشگری‌پذیری و امنیت موجود برای کارآفرینان و گردشگران دیده می‌شود.

حضور و مشارکت اقشار تحصیلکرده در فعالیت‌های گردشگری منطقه مورد مطالعه در زمره شاخص‌های اصلی مرتبط با کارآفرینی اجتماعی بوده که در بخش‌های پیشین به آن اشاره شده است. برای تبیین تفاوت دیدگاه گروه‌های تحصیلی در خصوص میزان وجود فضای کارآفرینی در سطح منطقه، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه با کمک آماره F استفاده شد. نتایج درج‌شده در جدول ۶ نشان از آن دارد که مطابق انتظار، گروه‌های دارای تحصیلات بالاتر فضای موجود را برای بسط و گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه، مثبت‌تر، ارزیابی کرده‌اند.

به علاوه یافته‌ها حکایت از تفاوت دیدگاه سه گروه تحصیلی در خصوص عناصری از فضای کارآفرینی دارد، که از آن جمله‌اند علاقه‌مندی ساکنان محلی به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی در بخش گردشگری، داشتن دانش و مهارت مورد نیاز برای فعالیت در بخش گردشگری، آشنایی با

قوانین و مقررات بنگاه‌های اقتصادی، وجود امنیت در سطح منطقه برای گردشگران و کارآفرینان و فرهنگ گردشگری پذیرنده مردم محلی.

جدول ۵. مقایسه میانگین دیدگاه پاسخگویان متأهل و مجرد در خصوص عناصر فضای کارآفرینی

معنی‌داری	آماره t	میانگین ^۱		عناصر فضای کارآفرینی
		متاهل (۹۶)	مجرد (۳۸)	
۰/۳۳	۰/۹۸	۴/۷۹	۵/۶۱	وجود بازار مناسب برای عرضه تولیدات محلی و بومی به مصرف‌کنندگان و گردشگران
۰/۰۱	۲/۸۱**	۶/۶۸	۸/۲۲	وجود میزان مناسب تقاضا برای محصولات بومی و محلی از سوی گردشگران
۰/۰۱	۲/۸۹**	۵/۹۱	۷/۴۴	وجود علاقه‌مندی به تأسیس شرکتی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری در روستا
۰/۰۹	۱/۶۹	۵/۶۲	۶/۷۸	علاقه‌مندی مردم به تشکیل شبکه تولیدی محلی در سطح روستا
۰/۷۶	۰/۳۱	۵/۰۴	۵/۲۸	ترجیح افراد به اداره کردن شبکه تولید خانوادگی
۰/۲۴	۱/۱۹	۲/۱۵	۲/۹۴	وجود منابع مالی برای انجام فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری، نزد مردم
۰/۳۲	۰/۹۹	۳/۳۰	۳/۹۴	دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۴۳	۰/۸۰	۲/۷۲	۳/۲۸	علاقه‌مندی مردم به استفاده از تسهیلات بانکی برای راه‌اندازی فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۰۰	۳/۵۰**	۳/۰۴	۵/۰۶	آشنایی مردم با قوانین و مقررات راه‌اندازی فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۰/۰۰	۳/۴۸**	۴/۷۰	۲/۸۳	حمایت ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی از توسعه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
۰/۰۱	۲/۷۳**	۵/۱۷	۳/۵۶	اعتقاد مردم به اینکه توسعه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری باید به صورت خودجوش و محلی و بدون دخالت دولت انجام گیرد
۰/۰۰	۳/۳۰**	۵/۵۲	۷/۳۹	وجود فرهنگ پذیرش گردشگران، در میان مردم
۰/۱۷	۱/۳۸	۶/۱۴	۵/۱۱	رخ ندادن تنش در روستا به هنگام حضور گردشگران

۱= عدد صفر نشان‌دهنده فقدان انگیزه و عدد ۱۰ بیانگر انگیزه بسیار قوی در زمینه گویه‌هاست.

** معنی‌داری در سطح ۱ درصد

* معنی‌داری در سطح ۵ درصد

جدول ۶. مقایسه میانگین دیدگاه پاسخ‌گویان با تحصیلات متفاوت در خصوص عناصر فضای کارآفرینی

آماره F	میانگین ^۱ گروه‌ها			عناصر فضای کارآفرینی
	دانشگاهی (۴۰)	زیردیپلم (۶۶)	بیسواد (۲۸)	
۱/۶۳	۴/۷۵	۵/۰۳	۵/۳۸	وجود بازار مناسب برای عرضه تولیدات محلی و بومی به مصرف‌کنندگان و گردشگران
۱/۰۶	۷/۶۵	۷/۰۳	۶/۵۰	وجود میزان مناسب تقاضا برای محصولات محلی از سوی گردشگران
۱۲/۵۳**	۷/۶۰ ^b	۶/۷۰ ^b	۳/۷۹ ^a	علاقه‌مندی به تأسیس شرکتی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری در روستا
۲/۲۹	۶/۸۰	۵/۸۳	۵/۰۰	تمایل ساکنان به تشکیل شبکه تولیدی محلی در سطح روستا
۰/۹۰	۴/۵۵	۵/۲۳	۵/۶۴	ترجیح افراد به اداره کردن شبکه تولید خانوادگی
۱/۵۱	۱/۸۰	۲/۸۱	۲/۲۱	وجود منابع مالی نزد مردم برای انجام فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۲/۷۸ [*]	۴/۲۵ ^b	۳/۵۰ ^{ab}	۲/۳۶ ^a	دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۷/۳۵**	۴/۰۵ ^b	۳/۰۲ ^b	۰/۸۶ ^a	علاقه‌مندی به استفاده از تسهیلات بانکی برای راه‌اندازی فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۹/۰۵**	۴/۷۵ ^b	۳/۵۸ ^b	۲/۰۰ ^a	آشنایی کافی مردم با قوانین و مقررات راه‌اندازی فعالیت تولیدی- خدماتی مرتبط با گردشگری
۸/۵۸**	۳/۰۵ ^a	۵/۲۰ ^b	۳/۵۷ ^a	حمایت ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی از توسعه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
۴/۹۰**	۳/۵۰ ^a	۵/۴۸ ^b	۴/۷۹ ^{ab}	اعتقاد مردم به اینکه توسعه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری باید به صورت خودجوش و محلی و بدون دخالت دولت انجام گیرد
۵/۱۵**	۶/۲۵ ^b	۶/۶۸ ^b	۵/۵۷ ^a	وجود فرهنگ پذیرش گردشگران، بین مردم
۱۷/۶۳**	۶/۰۵ ^b	۴/۲۱ ^a	۸/۷۹ ^c	رخ ندادن هیچ‌گونه تنش در روستا به هنگام حضور گردشگران

توضیح: حروف انگلیسی متفاوت در هر ردیف، نشان‌دهنده تفاوت آماری معنی‌دار بین گروه‌های مورد مطالعه است.

۲= عدد صفر نشان‌دهنده نداشتن انگیزه و عدد ۱۰ بیانگر انگیزه بسیار قوی در هر یک از گویه‌ها بوده است.

** معنی‌داری در سطح ۱ درصد

* معنی‌داری در سطح ۵ درصد

نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف تبیین فضای کارآفرینی در زمینه گردشگری روستایی در منطقه‌ای روستایی در استان کردستان انجام گرفت و همان‌گونه که در قسمت یافته‌ها به تفصیل ذکر شد، بیشترین سطح مشارکت گردشگری مربوط به افراد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده است. این خود از مهم‌ترین ویژگی‌های جوامعی است که مستعد بسط و گسترش فضای کارآفرینی‌اند. به همین ترتیب، میزان وجود عواملی چون تقاضای مطلوب برای سفر به منطقه و تولیدات آن از سوی گردشگران، علاقه‌مندی به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، تأسیس و گسترش شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب‌وکار، و وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی در بالاترین سطح در قیاس با دیگر عوامل مرتبط با فضای کارآفرینی است. همچنین زنان و مردان مورد مطالعه میزان فضای کارآفرینی در سطح منطقه را متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ و مردان در مقایسه با زنان روستایی دیدگاه مثبت‌تری به وجود فضای کارآفرینانه در حوزه گردشگری در سطح منطقه داشته‌اند. شرکت‌کنندگان مجرد در مقایسه با پاسخگویان متأهل ارزیابی مثبت‌تری از میزان وجود عناصر مرتبط با فضای کارآفرینی در سطح منطقه دارند. همچنین در زمینه ارزیابی گروه‌های مختلف تحصیلی از وضعیت فضای کارآفرینی در بخش گردشگری، در مجموع می‌توان گفت که افراد با تحصیلات مختلف بر وجود میزان معقولی از عناصر مرتبط با فضای کارآفرینی تأکید دارند. با این حال افراد فاقد تحصیلات بالاتر برداشت و ارزیابی محتاطانه‌تری درباره میزان وجود این عناصر در سطح منطقه‌شان دارند که این می‌تواند به خاطر دانش و آگاهی کمتر آنان در مقایسه با افراد تحصیلکرده باشد.

نکته درخور اهمیت در بررسی‌های انجام‌شده در سطح منطقه نشان از آن دارد که فعالیت‌های گردشگری در زمان حاضر به رغم وسعت و پوشش نسبتاً گسترده، فاقد سازماندهی است و به شکلی برنامه‌ریزی‌نشده انجام می‌گیرد. مردم محلی و مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری هیچ‌گونه آموزش حرفه‌ای ندیده‌اند و عمدتاً در قالب بنگاه‌های

اقتصادی کوچک با محوریت خانواده به فعالیتهای اقتصادی محدود مشغول‌اند. آنچه که در سطح منطقه به عنوان فرصتی مناسب برای گسترش فعالیتهای توسعه‌ای به طور کلی و فعالیتهای گردشگری به طور مشخص به چشم می‌خورد، دیدگاه مثبت اهالی منطقه به گردشگری و وجود همدلی و اعتماد و اطمینان بین ساکنان آن است. در واقع این دیدگاه از وضعیت مناسب و بالقوه سرمایه اجتماعی حکایت می‌کند و جا دارد که با برنامه‌ریزی و سازماندهی مطلوب، زمینه برای بالفعل شدن این سرمایه و در نهایت توسعه بیشتر و پایدارتر منطقه فراهم آید. بدیهی است که حمایت و پشتیبانی دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی در کنار حضور فعال و پررنگ بخش خصوصی می‌تواند روند دستیابی به این امر مهم را هرچه بیشتر سرعت بخشد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود، ۱۳۷۷، طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین در صنعت، رساله دکتری تخصصی در رشته مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، صص. ۳۲-۴۹.
- خبرگزاری فارس، ۱۳۸۶، مدیریت راهبردی و رابطه آن با کارآفرینی و توسعه ملی، باشگاه اندیشه، قابل دسترس در: <http://www.bashgah.net/pages-9258.html> (بهار، ۱۳۸۹).
- غنیان، منصور، ۱۳۸۹، تبیین راهبردهای توسعه گردشگری کارآفرین روستایی؛ مطالعه منطقه اورامان، رساله دکتری تخصصی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، صص. ۱۸-۲.
- مرادنژادی، همایون، هوشنگ ایروانی، حسین شعبانعلی فمی، سید محمودحسینی و محسن کافی، ۱۳۸۷، تحلیل عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینان واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران، مجله علوم کشاورزی ایران، دوره ۲- ۳۹، شماره ۱، صص. ۱۹-۲۵.
- Bulut, Cagri and Alpkan, Lutfihak, 2006, *Behavioral Consequences of an Entrepreneurial Climate within Large Organizations: An Integrative Proposed Model*, The South East European Journal of Economics and Business, 1 (2), October, PP. 64-70.

- Crane, Frederick and Meyer, 2009, *The Entrepreneurial Climate in Canada: the Entrepreneur's Viewpoint*, Journal of small business and entrepreneurship, Available at: www.jsbe.com.
- Fitch, Lauren, 2009, *Seidman College of Business Study Reveals West Michigan's Entrepreneurial Climate*.
- Goetz, Stephan J. & Freshwater, D., 2001, State Level Determinants of Entrepreneurship and a Preliminary Measure of Entrepreneurial Climate, *Economic Development Quarterly*, Vol. 15, No. 58, PP. 1-14.
- Goetz, Stephan J., 2008, *State Entrepreneurial Climate Estimates: An Update Based on the Kauffman Index*, Pennsylvania State University - The Northeastern Regional Center for Rural Development. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1265243>.
- Gumus, F., Eskin, I., Veznikli, A.N. and Gummus M., 2007, *Availability of Rural Tourism for Gallipoli Villages: The Potentials and Attitudes*, International Marketing Conference on Marketing & Society, PP. 111-129.
- Kline, & Suzanne C., 2007, *The Role of Entrepreneurial Climate in Rural Tourism Development*, Raleigh, North Carolina, a dissertation submitted to graduate faculty of North Carolina state university in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Otto, Michael, 2009, Growing Green: *Challenges and Opportunities for Business Growing Green: Challenges and Opportunities for Business*, United nations climate change conference dec7 – dec18.
- Rohmetra, N, 1998, *Towards the Development of an Entrepreneurial Culture in Indian Commercial Banks Using a Value Base Model*, Journal of Enterprising Culture (JEC), Vol. 6 (3), PP. 309-321.
- Roxas, H., Lindsay, V., Ashill, N. and Antong, V., 2007, *An Institutional View of Local Entrepreneurial Climate*, Asia pacific social science review, Vol. 7, No. 1, PP. 1-8.
- Siu, Wal-Sum & Klandt, H, 2000, *The Climate for Entrepreneurship: A Comparative Study of China and Hong Kong*, Academy of Entrepreneurship Journal, Volume 6, Number 2. PP. 20-38.
- Smith, Emily, 2008, *Certain Factors Influence Entrepreneurial Climate, MU Study Finds Fair Treatment, Local Support and High-Speed Internet Foster Success for Small Business*, News Bureau, University of Missouri.