فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، ویژه‌نامه گردشگری روستایی، زمستان ۱۳۹۶
صفحات ۲-۱۷

توجهی تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری در نواحی روستایی
مورد: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد

طارحه صادقی: استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
حمیده محمودی: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
فهیمه جعفری: کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۶/۲۸
پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۶/۲۱
دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۲۸

چکیده
تنوع باشی به اقتصاد روستایی از اولویتهای برنامه‌ریزی‌های جدید توسعه روستایی در ایران است؛ بنابراین اهمیت آن تلاش‌هایی برای توسعه گردشگری و کسب و کارهای مرتبط به آن در مناطق روستایی کشور در حال انتها است. مهم‌ترین نکته در کسب و کارهای توسعه‌دهنده فعالیت مناسب و مناسب‌گاران آن است. این مقاله به بررسی میزان تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری روستایی در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محوطه‌ای-کالبدی پرداخته است. تحقیق با روش توصیفی-تحلیلی و بر اساس اطلاعات ۱۵۰ نفر نمونه در ۱۰ روستای حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد انجام شده است. نتایج نشان داد که در روستاهای مورد مطالعه، شاخص‌های تاب‌آوری کسب و کارهای گردشگری در سطح مناسبی قرار ندارد. همچنین، میان ویژگی‌های فردی افراد فعال در زمینه گردشگری، تعیین‌کننده حوزه و کسب و کارهای گردشگری با تاب‌آوری این فعالیت‌ها رابطه‌ای مختل ندارد و بین چهار گروه رفاهی، خدماتی، غذایی و حمل و نقل، متوسط تاب‌آوری دارای تفاوت معناداری نبوده است. در نهایت اینکه روستاهای حصار و میامی در رتبه‌های اول و دوم و روستاهای زیست و تبادل در رتبه‌های نهم و دهم بوده و به این معنا که کسب و کارهای موجود در دو روستای اول از تاب‌آوری بیشتری برخوردار است.

واژگان کلیدی: تاب‌آوری، کسب و کارهای کوچک، گردشگری روستایی، اقتصاد روستایی

* tsadeghloo@um.ac.ir
نواحی روستایی به عنوان یکی از دلایل اصلی محسوب می‌شود زیرا دارای قابلیت‌های اقتصادی فراوانی است که در صورت برنامه‌ریزی صحیح، می‌توان با شکوفایی آنها، اقتصاد بیوآ و متونی را در نواحی باد شده پیدا آورد (ورزمانی و ایمانی، ۱۳۹۲:۱۸۲). از قابلیت‌های موجود در نواحی روستایی، گردشگری است. گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، جزو بیشترین کسب و کارهای بزرگ است و به عنوان فعالیتی جنجالی، دارای کارکردهای گوناگون و مثبت است که از آن جمله می‌توان به اشتغال‌زا، کسب درآمد و تقویت زیرساخت‌ها اشاره کرد (قاضی و همکاران، ۱۳۹۰:۱۲۰). گردشگری در جهان دارای ابعاد بسیار مهم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است و از مهم‌ترین گسترش کسب و کارهای اقتصادی محسوب می‌شود که از دهه ۱۹۵۰ به این سو رشد مداوم و گسترش داده شده و هم اکنون جایگاه آن در میان بزرگترین و سریع‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهان است (Paterson et al., ۲۰۰۴). به طوری که قادر است ضمن تکمیل کردن درآمدهای روستاهای جهان، از مهجراًهای روستا به شهرها و عواقب ناشی از آن جلوگیری نماید و ثبات اقتصادی و جمعیتی را برای جوامع روستایی به دنبال اورده (سجادیان و سجادیان، ۱۳۸۹:۸۳).

اقتصاد گردشگری و کسب و کارهای وابسته به آن از جمله فعالیت‌های در بدن اقتصاد روستاهای است که با توجه به خصوصیات و ویژگی‌های گردشگری روستایی نظر قشلی بودن آن نیازمند ارتقاء آستانه‌های جرخه تطبیقی اقتصادی در که کاهش احتمال شکست و افزایش تابعیات ایجادی آن برای دستیابی به توازن پایدار است (Steiner & Cleary، ۲۰۱۴:۲). این کسب و کارها در فرایند شکل‌گیری، رشد، توسعه و بلند خود، با مخاطرات محدودی در ارائه محصول و بازارپایی مواجه است که آن‌ها را در حوزه موفقیت روبرو می‌سازد. این اساس شامل درک سطح تابعیات آن در برابر این تهیه‌ها می‌تواند به مادرگی کسب و کارهای گردشگری در بیاض کار کمک کند. به همین دلیل مطالعه میزان و نحوه تابعیات کسب و کارهای کوچک گردشگری در برابر خطرات احتمالی از موضوعات جدید و مهم است.

از سویی، نواحی روستایی مشهور به ترکیبی شدید و بی‌بانوانه به دلیل برحورداری از پتانسیل‌های گردشگری در سال‌های اخیر، شاهد گسترش چشمگیر کسب و کارهای وابسته به آن می‌شود که نتایج درآمدهای و قابلیت توجیه در اقتصاد این مناطق به همراه داشته است. در کنار منافع چشمگیر این کسب و کارهای برای صاحبان و اجتماعات روستایی مقصود مخاطرات بسیاری، بقا و عملکرد آن را با تهیه مواجه ساخته که بدون بررسی این چالش‌ها و شوک‌ها، دستیابی به پایداری و تداوم این کسب و کارها امکان‌پذیر نیست. در روستاهای پرآهنگ شهر مشهود به دلیل توسه گردشگری زیاده و آخری هفتی از یک سو و گردشگران مذهبی از سوی دیگر، حجم بالایی از کسب و کارهای مرتبط با گردشگری شکل گرفته است. در این میان،
به دلایل مختلف، اغلب کسب‌وکارهای موجود دارای ماندگاری و نیاز فعالیت کمتری است. در تحقیق

حاضر پاسخ این پرسش اساسی چیست؟ شده است که "کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی

پیرامون شهر مشهد چه میزان تابآوری دارند؟".

2 مبانی نظری

کسب و کار را می‌توان به عنوان حالتی از مشغولیت به طور عادی، شامل فعالیت‌هایی که تولید و خرید

کالاها و خدمات با هدف فروش آن را به منظور کسب سود در بر می‌گیرد، عنوان نمود. هر سازمان یا

فعالیت اقتصادی دارای ماهیتی بود که به دلیل اثر محتوایی متفاوت پیوسته، ایزور و نیازهای درونی و یا

موقعیت جدید درون سازمانی که منطقه و واکنش را به طور مداوم در حال تغییر است. بنابراین هر

کسب و کار وابستگی به هر بعد اقتصادی یا باید چابک، انعطاف‌پذیر، پویا و پیشرو باشد تا بنواند در برابری هر

احتمال جبران و تغییر واکنش نشان داده و خود را به سرعت انطباق بخشید و به علتی تابآور باشد.

اندازه‌گیری هوشمندندگی و زوج مشکلات از ملزومات دستیابی به کسب و کار تاب آور است. این ویژگی

در کسب و کارها را تابآور کسب و کار با بنگاه اقتصادی، شکوه و ناهماهنگی‌های اقتصادی، ارتقای تاب آوری، آن است (غیاثوئید و عبدالشاه، 1392: 16). اصطلاح تاب

آوری اولین بار توسط هولینگک (1973) در زمینه اکولوژی مطرح گردید و یک آن را به صورت زیب طبقه

بدی نمود: "سیستمی که در شرایط پایدار و تعادل استاتیکی می‌نماید، جگونگی رفتار سیستم‌ها زمینی

که تحت تأثیر فشار وارد تعادل خود را از دست می‌دهد" (Holling, 1973).

دالزیل و مک‌مانوس (2006) این واقعیت را برای جهان تجارت به کوار گرفتند و آن را به عنوان اهداف

کلی یک سیستم در تداوم فعالیت‌ها و وظایف خود در بر زریست و تغییرات مختلط کنندگی برای دستیابی

به کارگرانان خود توصیف نموده‌اند. در این مورد، تابآوری هم به عنوان کارکرد آسیب‌پذیر سیستم و

هم ظرفیت تطبیق و سازگاری آن با شرایط جدید در نظر گرفته می‌شود. میزان سهولت و سرعت حکم

بناهای با کسب و کار اقتصادی از شرایط تاب آوری به شرایط بیشتر (تغییر رژیم یا حالت) به عنوان معایر

برای آسیب‌پذیری آن سیستم است. در حالی که درجه‌ی که بناهای با این تغییر مطابقی که نباید به عنوان

ظرفیت انطباق یا سازگاری‌پذیری ۳ بناه مطرح می‌شود (Dalziell and McManus, 2004) اکثر و

همکاران (۲۰۱۰) تابآوری کسب و کارها را به عنوان توانایی کسب و کار برای کاهش درجه‌ی آسیب‌پذیری

در برای تهدیدات قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی، نوتنامه‌ان برای تغییر خود و انطباق با محیط

متغیر و همچنین ممکن‌ترین سرعت بازیابی‌خود از نظر تعیین نموده‌اند. (Erol et al., ۲۰۱۰).

1 Enterprise Resilience (ER).
2 adaptive capacity

شکل شماره (1): مرحله سنجش تاپ‌آوری کسب و کار

منبع: Sheffi and Rice, 2005

کسب‌وکارهای روستایی یکی از انواع کسب و کارها را تشکیل می‌دهد که امروزه با توجه به بازارهای کارکرده سپاری از نواحی روستا، طراحی کسب و کارهای جدید گرددگره در نواحی روستایی یکی از بیوتاتین اهداف ارزان‌قیمتی را تشکیل می‌دهد. فعالیت‌های که در مقادیر گرددگره با اهدافی نظیر بهبود معیشت و رفاه اقتصادی شکل می‌گیرد، همزمان با سایر نقاط جهان با سطوح مختلفی از تهدیدات و ریسک و مخاطرات گوناگون نظیر گرماش جهانی، کاهش تغییرات جدیدگری گردشگری، تراکم جمعیت زنده‌نشان که خدمات قابل عرض، عدم تعادل جمالی در منطقه، نابرابری در آنها و نابرابری- های اجتماعی مواجه است (2010). تاپ‌آوری کسب‌وکارها و برنامه‌ریزی تاب- 

1 Sheffi and Rice, 2005
آوری، رهیافتی مؤثر برای تحقق توعه اجتماعات گرئیسگری و کاهش احتمال نابایدی ناشی از رخدادن شرایط مختلف کننده در روند عادی این کسب‌وکارها است. راها رهبران باید از این کسب‌وکارها برای بایدن و به‌عنوان یک طرف، اجسامی را تیپ‌پینن و از تأثیر آن بر اقتصاد و کسب‌وکارهای گرئیسگری است. در واقع ممکن است ناب‌آوری گرئیسگری بر تغییر منافعی اجتماعی، محیطی و اقتصادی سازند. نباید گرئیسگری به طور یکپارچه توجه نماید اما هدف نهایی از توجه به آن، ایجاد ناب‌آوری کسب‌وکارهای مرتبط با این منافع‌ها در برابر رخدادن شکننده بیرونی است (Falkner, 2000).

تهدیدات مرتبط با گرئیسگری و کسب‌وکارهای این نوع هدیداتی ناگهانی و سریع نموده، بلکه باعث > عمده‌ای از تهدیدات احتمالی کسب‌وکارهای وابسته به گرئیسگری مربوط به تغییر آزمایشگاه و کنن منافع‌یای سازند کسب‌وکارهای گرئیسگری است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محل منابع را به خود جلب کرده است. مدل صرخه‌های زندگی گرئیسگری بالا (۱۸۸۰) (Hamton, 2013) و همچنین اثرات اقتصادی مهاجرت و تغییرات اجتماعی مقادیر گرئیسگری (Lew, et al. 2006; Hamzah & Lew, 2013) اشاره به این نوع تغییرات و تأثیر آن در تاب‌آوری کسب‌وکارهای گرئیسگری دارد. از این رو، زمان و تغییرات زمانی بسیاری از منافع‌ها در حوزه گرئیسگری تا اندازه زیادی تاب‌آوری کسب‌وکارهای این حوزه را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. مدل مقایسه تغییرات و تاب‌آوری (شکل ۲) نشان می‌دهد که تغییرات متغیرها در طول زمان بیشتر نوسان دارد و در مقایسه جغرافیایی و اجتماعی متفاوت به مدل‌های واکنشی منتفاوتی نیاز است.

![شکل شماره (۲): ابعاد مقياس و زمانی تأثیر‌برنده گرئیسگری از رخدادها](https://i.imgur.com/2Q5.png)
ملل، فوق، چهار بعد از تابع‌وابه گردشگری را نشان می‌دهد که هر یک مستقیماً با تابع‌وابه کسبوکارهای
کارهای وابسته به آن نیز ارتباطی می‌یابد. به عبارتی ارتباط تابع‌وابه در هر یک از این ابعاد با ارتباط تابع
آرای کسبوکارهای آن نیز کمک شایانی می‌نماید؛ حال این اثر در ایجاد کسبوکارهای فرداً یا
tسه‌پلاک گردشگری نیازمند مدیریت تغییرات مداوم وابسته به قیمتی خالقی کننده و قابل پیش‌بینی و
بنی‌نظارت تدوینی ناشی از گذشت زمان در اثر عدم انطباق نیازهای نوظهور گردشگران با خدمات ارائه
شده و یا در صورت لزوم تغییر و ارتباط خدمات برای ارائه ساختمان دافعه و خواسته‌ها کمتر قابل پیش
بینی گردشگران است.

حالت دوم در برگیرنده جالش‌های تغییرات کننده است که یک اجتماع باعث فرآیند از علایق هر یک از
افراد یا صاحبان کسب و کار تعلیم‌کنند، این مسئله در محدوده‌های عمومی رایج‌تر است و ممکن است در
حدود جغرافیایی از یک همسایگی یا مجوعت تا یک شهر، منطقه و یا یک کشور وجود داشته باشد.
موزه‌های عمومی از این تغییرات کننده در این حالت به وجود می‌آید، شامل تغییر در اکوسیستمها است
که علی‌رغم آثار و پیامدهای جهانی صدای نقلیه‌برال و سیاست‌های اقتصادی روی اقتصاد و فرهنگ در
مناطق دورافتاده از جهان امروز، اغلب به طور نامحسوس و تدریجی رخ می‌دهد (Fletcher, 2011).
(Oberhauser & Hanson, 2007)

بلاهای طبیعی و انسانی و بحران‌ها در مقاله‌های عمومی آثار و نتایج نامطلوبی برای گردشگری یک
منطقه به همراه خواهد داشت و برنامه‌ریزی آمادگی از ملزم‌آمیز آن به‌شمار می‌آید (Woosnam & Kim, 2013). بخش گردشگری می‌تواند اقدامات پیشگیرانه و حمایتی خوبی نظیر تأمین خدمات آموزشی و
آگاهی از اسباب‌بزی‌های موجود در مکان و مخاطراتی که امکان وقوع آن برای هر دوگروه صاحبان
کسبوکارها و گردشگران می‌روید را انجام دهد (Winter, 2011). رکود اقتصادی شدید همراه با عدم
قطعیت، یپتانا بلایان بارا و کاشت تجارت و اطمنی و مصرف کننده، برخی دیگر از شوک‌های اقتصادی
مقاصد گردشگری است که کاهش نرخ گردشگران اولین و مهم‌ترین علاقه‌مندی نشان دهنده این بحران‌ها
است. بحران‌های مالی جهانی به شدت مقاصد محلی و بین‌المللی بازارهای منابع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این میان، تأثیرات مقاصد محلی گردشگری روستایی از روابط اقتصادی جاری کمتر است.
این گرچه میزان گردشگران بومی به طور قابل توجهی در سیاست‌های اقتصادی، اقتصادی و مقاصد
چندجانبه کاهش می‌یابد (WTO, 2009). در برابر این تغییرات پاسخ‌های مختلفی از سوی مقاصد
گردشگری و ارائه کننگان خدمات گردشگری ارائه می‌شود که کاهش تعداد پناه‌های اقتصادی و
خدماتی و تولیدکننگان محلی در این مقاصد و هر چیز که ناگهانی یافته برفته‌گی با رکود مواجه شده، از
مهم‌ترین این واکنش‌ها است. واضح است که طرفین هر سطح از مقاصد گردشگری باید اجرای سیاست‌ها
و اقدامات مرتبط توسط چندین بعد سیاسی، نهادی، فرهنگی و مالی تعیین می‌شود. از انجایی که سطح توسعه گردشگری و مراح خبره جهات محصولات گردشگری در هر مقصد متفاوت از دیگری است، اولویت‌ها و موانع این مقادیر متفاوت است. از این رو، بازاریابی گردشگری برای معیارها و اقدامات خاص و سفارشی در خواست می‌شود. براساس اهداف تحلیلی، معیارهای بازاریابی و اقدامات مورد نظر در چهار دسته سیاست‌های مالی و بانکی، فعالیت‌های بازاریابی، مداخله خصوصی دولتی و ابزارهای و تکنولوژی قابل دسته‌بندی است.

لازم به ذکر است که افزون بر دسته‌بندی بالا برخی فعالیت‌ها و اقدامات با توجه به تهیه‌سازی و سیاست‌گذاری‌های منابع انسانی توسط برخی مقادیر آغاز می‌شود. این مطالعه اساساً در راستای ساده‌سازی فاصله‌ها و تقویت عملکرد منابع انسانی است (WTO, 2009). از این رو، براساس این ابعاد می‌توان کسبوکارهایی که در این ابعاد از وضعیت مناسبی برخوردارند، دارای قدرت تابعی مطلوبی برای مواجه با بحران‌ها خواهد بود. در حالی‌که اختلاف مطالعات متعددی در رابطه با تابعیت گردشگری و کسب و کارهای مرتبط با آن صورت گرفته است (جدول ۱).

جدول شماره (۱): پیشنهاد مطالعات در زمینه تابعیت آوری کسبوکارها

<table>
<thead>
<tr>
<th>شماره یابه‌های تحقیق</th>
<th>تحلیل تابعیت آوری کسب و کارها</th>
<th>محقق / سال</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱ Dalziell and McManus</td>
<td>تحلیل تابعیت آوری کسب و کارهای چهار دسته</td>
<td>وزمانی و ایمنی، ۱۳۹۶</td>
</tr>
<tr>
<td>۲ Sheffi and Rice</td>
<td>تابعیت آوری کسب و کار در زمینه سه‌شانه مالکان</td>
<td>دالز و مک مانوس، ۲۰۰۴</td>
</tr>
<tr>
<td>۳ Erol et al.</td>
<td>تابعیت آوری کسب و کار در زمینه چهار دسته</td>
<td>دیده‌گاه نظریINE، ۲۰۰۵</td>
</tr>
</tbody>
</table>

شکل و ربع ۲۰۰۵

ارزو و همکاران، ۲۰۰۵

- دانشگاه آمریکایی، ۲۰۰۶

- سپاس دیری و کارهای نوایی، ۲۰۰۵

- راهبرد سازگاری، ۲۰۰۵

- مقایسه با کسبوکارها در زمینه سه‌شانه مالکان

- تابعیت آوری کسب و کارها در زمینه چهار دسته

- شکل و ربع ۲۰۰۵

- ارزیابی بررسی تابعیت آوری کسبوکارها را تحت عنوانی: ژنان بازاریابی، مطالعه بازاریابی و احیا، و سطح آسباب دیری برای متقابلی با وقایع مختلك یا دیده‌گاه نظریINE، ۲۰۰۵

- تابعیت آوری کسب و کارها

- دانشگاه آمریکایی، ۲۰۰۵

- سپاس دیری و کارهای نوایی، ۲۰۰۵

- راهبرد سازگاری، ۲۰۰۵

- مقایسه با کسبوکارها در زمینه چهار دسته

- شکل و ربع ۲۰۰۵

- ارزیابی بررسی تابعیت آوری کسبوکارها را تحت عنوانی: ژنان بازاریابی، مطالعه بازاریابی و احیا، و سطح آسباب دیری برای متقابلی با وقایع مختلك یا دیده‌گاه نظریINE، ۲۰۰۵

1 Dalziell and McManus
2 Sheffi and Rice
3 Erol et al.
<table>
<thead>
<tr>
<th>عناوین تحقیق</th>
<th>محقق / سال</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
<td>بیکس، هال و استکل ؛ 2012</td>
</tr>
<tr>
<td>تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
<td>باورنهانوس و همکاران ؛ 2012</td>
</tr>
<tr>
<td>تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
<td>ارزیابی مسیرهای قابل توجه برای تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
<td>چارچوب اقتصادی برای تولید کی شاخص، انتخاب پذیری پایان خاصی که کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
<td>تحلیل طویل تأثیر تاب آوری کار اقیافین بر موجودی کسب و کار</td>
</tr>
<tr>
<td>تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
<td>داهنل و برایولا ؛ سویسیلاتیت ؛ 2015</td>
</tr>
<tr>
<td>تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
<td>نامплیکاتور راضی و بحران</td>
</tr>
<tr>
<td>تاب آوری کسب و کارهای اقتصادی و غیراقتصادی</td>
<td>بررسی مطالعات صورت گرفته در این خصوص نشان می‌دهد که در اغلب مطالعات سطح تاب آوری اقتصادی و کسب و کارهای عمومی مورد بررسی قرار گرفته و کمتر به کسبوکارهای گردشگری به‌ویژه در روستاها توجه شده است.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. Biggs, Hall & Stoeckl
2. Bauernhansl et al
3. Rose & Krausmann
4. Ayala & Manzano
5. Dahles & Prabawa Susilowati
3) روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف و مسئله تحقیق، از روش شناسی توصیفی- بیماری- و از روش کتابخانه‌ای- اسنادی و میادین بهره‌گرفته است. مطالعه از لحاظ هدف، از نوع تحقیق کاربردی است.

همچنین بر اساس چارچوب نظری، ابعاد تابعی کسب و کارهای گردشگری مورد بررسی استخراج و براساس آن شاخص‌ها مورد شناسایی قرار گرفت. ابعاد سه سطح اقتصادی با 6 متغیر و 22 شاخص، اجتماعی با 3 متغیر و 9 شاخص و محیطی- کالبدی با 5 متغیر و 24 شاخص که در مجموع با 63 گویه در قالب طیف گسترده، کمی گراید. بنابراین با توجه به مطالعات انجام‌شده در زمینه تابعی کسب و کارهای گردشگری ابعاد متغیرها و شاخص‌های تحقیق به شرح جدول (۲) است.

### جدول شماره (۲): متغیرهای مؤثر بر سنجش تابعی کسب و کارهای گردشگری روسایی

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص</th>
<th>متغیر</th>
<th>ابعاد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>استفاده از وام و اعتبارات، سطح اصوب‌پذیری کسب و کارها برای مقابله با واقع مختل</td>
<td>سیاست‌های مالی و بودی</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>کنده مالی، توالی برگشت سرمایه‌اوله، مشمولیت معاملات مالی‌ای</td>
<td>مشوق مالی</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود مشوق های مالی دولتی و خصوصی</td>
<td>مشارکت خصوصی دولتی</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان حمایت از کسب و کارها توسط نهادهای دولتی و خصوصی</td>
<td>حمایت‌های کسب و کار (دعم‌باف‌گیری، مودول‌باف‌گیری)</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>صد و پنج</td>
<td>سود و زاین</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>توالی‌های صد و پنج برای هزینه‌ای گردشگری، قوانین و مقررات پیش‌رونه و پیش‌زارند</td>
<td>بازاریابی و بازارشناسی</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>بازاریابی، توالی تشخیص و استفاده از فرصت‌های جدید گردشگری</td>
<td>بازاریابی</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>بازگشت به سطح تولید بیشین، جبران تلفات، توجه‌های فنی‌های تولید، استفاده از منابع</td>
<td>مدیریت ریسک</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>و ذخیره، امدادگی برای اجرا و بازاریابی</td>
<td>مصرف بیلای طبیعی</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>کیفیت مدیریت ریسک انتخاب پلاک طبیعی و انسانی، میزان بهبود مدیریت تخریب‌های زیست محیطی، میزان تخریب زیست محیطی و آب‌های محیطی زیرسیستم، قرار گرفت</td>
<td>امدادات و تکنولوژی</td>
<td>اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و ارتباطی، میزان توافر در تولیدات</td>
<td>محیطی- کالبدی</td>
<td>اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>فراهم‌گیری ویدئو‌ساختارهای عمومی، بهداشتی، فیزیکی و فنی، تکنولوژی‌های</td>
<td>زیرساخت‌ها</td>
<td>اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>توالی‌های کسب و کارها در انتخاب از شکوک‌های بیرونی و داخلی اقتصادی، میزان انطباق با</td>
<td>ظرفیت</td>
<td>اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>نش‌های خارجی و داخلی، توانایی سرمایه‌کسب و کار برای جذب اشباع و</td>
<td>کسب‌وکارها (یا میزان استفاده از انتخاب‌های مناسب)</td>
<td>اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>سازوکاری‌های مجدد، توانایی برای ایجاد‌گیری در برابر اثرشکافته‌های اقتصادی، رعایت</td>
<td>کاربری ناسازگاری و مالکیت، دسترسی به ارتباط‌های اجتماعی</td>
<td>اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>استانداردهای امنیت و محیط‌پرستی در سیستم‌های گردشگری</td>
<td>اکثریت، میزان سرمایه‌های اجتماعی</td>
<td>اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>پوشش سلامتی شاغلان</td>
<td>ویژگی‌های عمومی</td>
<td>اجتماعی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ماده: بافت‌های تحقیق، ۱۳۹۶.
در این تحقیق جهت پاسخگویی به سوالات و سنگش فرض اولیه تحقیق و واقعیت‌ها، اطلاعات و داده‌ها از منطقه مورد مطالعه جمع‌آوری گردیده است. برای عملیاتی کردن تحقیق، از حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد استفاده شده است. بنابراین جهت تعیین حوزه نفوذ گردشگاهی کلاس‌شهرها از دو الگو می‌توان استفاده نمود: الگو-«الگوی تبعین حد نهایی حوزه گردشگاهی کلاس‌شهرها» (ساقی، ۱۳۸۸) و ۱۷۴ که بر اساس فرمول \( A = \frac{1}{B} \) محاسبه می‌شود در این فرمول \( B \) جمع‌نمای کلاس‌شهر تقسیم بر هزار است. این الگو برای شهر مشهد با جمعیت ۱۰۰۰۰ میلیون نفری (در سال ۱۳۹۵) حدود ۶۰ کیلومتر (شاخ حوزه نفوذ گردشگری) به دست آمده. ب-«الگوی رابر» این الگو نیز یکی از الگوهای مربوط به حوزه نفوذ گردشگری است که از طریق فرمول \( E = \frac{A}{4} \) محاسبه می‌شود در این فرمول \( A \) فاصله مناسب جمعیت شهر یا منطقه به ۱۰۰۰ نفر است. در این الگو برای شهر مشهد با توجه به جمعیت شهر مشهد، حوزه نفوذ برای ۴۰ کیلومتر (شاخ حوزه نفوذ گردشگری) به دست آمده است. همچنین با توجه به مطالعات صورت گرفته حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد به ۵ طبقه با توجه به فاصله از شهر مشهد تقسیم شده و برای انتخاب روش‌های مورد مطالعه از هر طبقه دو روش‌گردشگری به طور تصادفی و توزیع مناسب جغرافیایی در دهستان‌های اطراف شهر مشهد انتخاب گردید. با توجه به طبقه‌بندی حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد به ۵ طبقه خیلی دور، دور، نزدیک و خیلی نزدیک به شهر مشهد تعداد ۱۰ روش‌گردشگری به طور تصادفی انتخاب شده است.

### شکل شماره (۳): موقعیت روش‌های مورد مطالعه در استان خراسان رضوی

[عکس: موقعیت روش‌های مورد مطالعه در استان خراسان رضوی]

---

1. تحلیل تاب‌آوری کسب‌وکارهای...
2. در این تحقیق جهت پاسخ‌گویی به سوالات و سنگش...
3. از منطقه مورد مطالعه جمع‌آوری گردیده است.
4. برای عملیاتی کردن تحقیق...
5. از حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد استفاده شده است.
6. بنابراین جهت تعیین حوزه نفوذ گردشگاهی کلاس‌شهرها از دو الگو می‌توان استفاده نمود: الگو-«الگوی تبعین حد نهایی حوزه گردشگاهی کلاس‌شهرها» (ساقی، ۱۳۸۸) و ۱۷۴ که بر اساس فرمول \( A = \frac{1}{B} \) محاسبه می‌شود در این فرمول \( B \) جمع‌نمای کلاس‌شهر تقسیم بر هزار است.
7. این الگو برای شهر مشهد با جمعیت ۱۰۰۰۰ میلیون نفری (در سال ۱۳۹۵) حدود ۶۰ کیلومتر (شاخ حوزه نفوذ گردشگری) به دست آمده.
8. ب-«الگوی رابر» این الگو نیز یکی از الگوهای مربوط به حوزه نفوذ گردشگری است که از طریق فرمول \( E = \frac{A}{4} \) محاسبه می‌شود در این فرمول \( A \) فاصله مناسب جمعیت شهر یا منطقه به ۱۰۰۰ نفر است.
9. در این الگو برای شهر مشهد با توجه به جمعیت شهر مشهد، حوزه نفوذ برای ۴۰ کیلومتر (شاخ حوزه نفوذ گردشگری) به دست آمده است.
10. همچنین با توجه به مطالعات صورت گرفته حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد به ۵ طبقه با توجه به فاصله از شهر مشهد تقسیم شده و برای انتخاب روش‌های مورد مطالعه از هر طبقه دو روش‌گردشگری به طور تصادفی و توزیع مناسب جغرافیایی در دهستان‌های اطراف شهر مشهد انتخاب گردید.
11. با توجه به طبقه‌بندی حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد به ۵ طبقه خیلی دور، دور، نزدیک و خیلی نزدیک به شهر مشهد تعداد ۱۰ روش‌گردشگری به طور تصادفی انتخاب شده است.
جامعه آماری تحقیق شامل مالکان کسبوکارهای گردهشگری و روستاهای حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد است که به دلیل عدم وجود آمار دقیق و رسمی در ارتباط با تعداد کسبوکارهای گردهشگری در نواحی روستاهای منطقه مورد مطالعه اقدام به اخذ تعداد کسبوکارهای مرتبط با گردهشگری از مديران محلی روستاهای (شورا و دهه‌دار) گردید، که در مجموع 781 مالک در روستاهای مورد مطالعه شناسایی شده است. بر اساس نمونه‌گیری از روش کوکران با خطای 10/، تعداد 134 کسبوکار انتخاب گردید که به نسبت سهم و حجم در روستا بخشی از اتاق اتاقه‌ای به این که تعدادی از رسته‌ها دارای نمونه‌ای کمتر از 10 نمونه بود، نمونه آنها به 10 رسانده شد که در مجموع تعداد نمونه‌ها به 155 نمونه افزایش پیدا کرد. جدول ۳ روستاهای نمونه و تعداد مالکان کسبوکار گردهشگری ذکر شده است.

جدول شماره (۴): روستاهای مورد مطالعه، حجم خانوار و تعداد نمونه در هر روستا

<table>
<thead>
<tr>
<th>بخش</th>
<th>روستا</th>
<th>تعداد کسبوکارهای گردهشگری</th>
<th>احمدآباد</th>
<th>دهستان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10</td>
<td>40</td>
<td>100</td>
<td>پیوه زن</td>
<td>پیوه زن</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>25</td>
<td>100</td>
<td>سرگاه</td>
<td>سرگاه</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>44</td>
<td>100</td>
<td>تیادکان</td>
<td>تیادکان</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>16</td>
<td>100</td>
<td>رضوان</td>
<td>رضوان</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>60</td>
<td>100</td>
<td>میامی</td>
<td>میامی</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>50</td>
<td>100</td>
<td>طرقه</td>
<td>طرقه</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>65</td>
<td>100</td>
<td>ازدغ</td>
<td>ازدغ</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>ابرده لیا</td>
<td>ابرده لیا</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>15</td>
<td>100</td>
<td>زینگی</td>
<td>زینگی</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>17</td>
<td>100</td>
<td>وبرایی</td>
<td>وبرایی</td>
</tr>
<tr>
<td>155</td>
<td>781</td>
<td>مجموع</td>
<td>مجموع</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأخذ: مدرک روستاهای مورد مطالعه، 1396.

پس از تعبیه شدن نمونه‌ها، از طریق ایزادر پرسشنامه محقق ساخته در اساس ابتدای تابآوری کسب-وکارهای گردهشگری و شاخص‌ها، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی گردیده است. قابل ذکر است که برای روانی شاخص‌ها از دو روش استفاده از پیشنهاد مطالعاتی و همچنین پایان تخصصی اساتید دانشگاهی و کارشناسان استفاده گردید. همچنین جهت ارزیابی پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج جدول (۴)، نشان می‌دهد و قابل اعتماد بودن داده‌ها برای انجام تحقیق است.
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون، تی دو نمونه مستقل) در نرم‌افزار SPSS و برای رفتارنگی روش‌های از لحاظ متغیرهای تابآوری کسب‌وکارهای گردشگری از تحلیل رابطه خاکستری (وزن دهی مورد استفاده در تحلیل رابطه خاکستری آنتروپی است) استفاده شده است. تکنیک تحلیل رابطه خاکستری دارای الگوریتمی با گام‌های مشخص است. از تکنیک تحلیل رابطه خاکستری برای انتخاب گزینه برتر بر اساس تعدادی معیار استفاده می‌شود. این تکنیک نیز مانند تکنیک تایپس و ویکلر با یک ماتریس تصمیم‌گیری شروع می‌شود. از ویژگی‌های تکنیک یاد شده این است که هم‌ترازی بین معیارهای منفی و مثبت نظر گرفته می‌شود و هم‌ترازی بین مطلوب‌ترین مقدار (محمودی و مولایی، 1389: 132-142 و عادل آذر و همکاران، 1393: 255-267).

جدول شماره (۳): متغیرهای ابعاد و گویه و میزان آلفای کرونباخ

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیرهای کرونباخ</th>
<th>ابعاد گویه</th>
<th>اجتماعی</th>
<th>مجموع</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>اقتصادی</td>
<td>۲۵</td>
<td>۱۱</td>
<td>۶۳</td>
</tr>
<tr>
<td>محیطی کاندیدا</td>
<td>۲۷</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>اجتماعی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

د纳税: یافته‌های پژوهش، 1396

از بین شاخص‌ها در کسب‌وکارهای گردشگری در رستارهای مورد بررسی ۵۷/۹ درصد از افراد مورد و ۴۲/۱ درصد زن بودند. اغلب شاخص‌ها و روستایی در بخش گردشگری (49/9 درصد) دارای تحصیلات دیپلم بوده و به لحاظ سنی، عمده پاسخگویان (۲۷ درصد) زیر ۴۰ سال سن داشتند. تنها ۱/۵ درصد معادل یک نفر از کسبه با زبان انگلیسی آشنا بوده و ۲/۵ درصد برای ۵ نفر هم با زبان عربی آشنا داشته‌اند و این افراد تنها در دو رستوران می‌مایند و حصار که دارای گردشگران خارجی خصوصاً عرب زبان هستند، استقرار دارند.

برای بررسی شاخص‌های تابآوری کسب‌وکارهای گردشگری در رستارهای نمونه‌ای از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است. در این آزمون، چنان‌چه سطح منفی‌داری کمتر از مقدار خط‌بند، چنین استنباط می‌شود که میانگین جامعه مورد نظر، مقدار آزمون شده نیست. حال برای دو موضع که میانگین جامعه بالاتر از مقدار آزمون شده و یا پایین‌تر از آن است، با استناد به حد بالا و حد پایین موجود در خروجی نرم‌افزار محاسبه نمود. در آزمون T تک نمونه‌ای چنانچه حد بالا و حد پایین هر دو
مثبت باشند، بدين معنی است که میانگین جامعه در مورد آن متفق بیشتر از مقدار مورد آزمون است. همچنین چنانچه اولی مثبت و دومی منفی باشد، میانگین جامعه تقییاً مقدار آزمون است. همچنین منفی بودن این دو مقدار، بدين معنی است که میانگین متغیر مورد نظر در جامعه کمتر از مقدار آزمون است و این متغیرها در جامعه مورد بررسی در سطح برابری قرار دارد. بنابراین میانگین محاسبه شده نشانه‌های خاصی در جامعه بازاریابی از 3 کوچکتر و در حد متوسط به پایین است. با نوع و میزان متدودرا به دست آمده برای این شاخص‌ها، به جز شاخص‌های سیاست پولی، میزان شاخص‌های همچون بازاریابی، مدیریت ریسک، ویژگی‌های عمومی کمتر از 0/5 است و متدودری بوده بدين معنی که وجود تابآوری کم در کسب‌وکارهای منطقه مورد مطالعه قابل اعتقاد بوده و قابل تعیین به کل جامعه را دارد. همچنین حد بالا و پایین شاخص شاخص‌هایی که متدودر شدن، منفی بوده است؛ بدين معنی که میانگین جامعه در این شاخص‌ها کمتر از مقدار مورد آزمون است که بر این اساس می‌توان گفت در روش‌های مورد بررسی، شاخص‌های تابآوری کسب‌وکارهای گردشگری در وضعیت مناسبی قرار ندارند (جدول 5).

### جدول شماره (5): میانگین شاخص‌های تابآوری کسب و کارهای گردشگری در منطقه مورد مطالعه

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص</th>
<th>فاصله اطمینان %95</th>
<th>اختلاف از میانگین</th>
<th>میانگین متدودر</th>
<th>آماردی</th>
<th>میانگین منفی</th>
<th>میانگین پایینتر</th>
<th>بالاتر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سیاست پولی</td>
<td>70/70</td>
<td>0/49</td>
<td>0/99</td>
<td>0/49</td>
<td>0/99</td>
<td>0/99</td>
<td>0/99</td>
</tr>
<tr>
<td>مشوق مالی</td>
<td>2/83</td>
<td>0/56</td>
<td>0/56</td>
<td>0/56</td>
<td>0/56</td>
<td>0/56</td>
<td>0/56</td>
</tr>
<tr>
<td>مشارکت</td>
<td>4/23</td>
<td>0/35</td>
<td>0/66</td>
<td>0/66</td>
<td>0/66</td>
<td>0/66</td>
<td>0/66</td>
</tr>
<tr>
<td>سودورزانی</td>
<td>0/85</td>
<td>0/29</td>
<td>0/29</td>
<td>0/29</td>
<td>0/29</td>
<td>0/29</td>
<td>0/29</td>
</tr>
<tr>
<td>بازاریابی</td>
<td>0/55</td>
<td>0/295</td>
<td>0/295</td>
<td>0/295</td>
<td>0/295</td>
<td>0/295</td>
<td>0/295</td>
</tr>
<tr>
<td>متقاضی ریسک</td>
<td>1/27</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
</tr>
<tr>
<td>ابزارهای تکنولوژی</td>
<td>0/47</td>
<td>0/52</td>
<td>0/52</td>
<td>0/52</td>
<td>0/52</td>
<td>0/52</td>
<td>0/52</td>
</tr>
<tr>
<td>زیرساخت</td>
<td>0/42</td>
<td>0/58</td>
<td>0/58</td>
<td>0/58</td>
<td>0/58</td>
<td>0/58</td>
<td>0/58</td>
</tr>
<tr>
<td>ظرفیت</td>
<td>2/26</td>
<td>0/47</td>
<td>0/47</td>
<td>0/47</td>
<td>0/47</td>
<td>0/47</td>
<td>0/47</td>
</tr>
<tr>
<td>کالبدی</td>
<td>3/38</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
<td>0/22</td>
</tr>
<tr>
<td>ویژگی‌های عمومی</td>
<td>1/68</td>
<td>0/59</td>
<td>0/59</td>
<td>0/59</td>
<td>0/59</td>
<td>0/59</td>
<td>0/59</td>
</tr>
</tbody>
</table>

маخذ: یافته‌های پژوهش، 1496.
در جدول (6) میانگین ابعاد تاب‌آوری کسبوکارهای گردشگری به فنیکی روسنا قابل مشاهده است.

با توجه به جدول مذكور در میانگین ابعاد تحقیق، روسنای حصار به دلیل داشتن انواع جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و مذهبی، تعداد زیاد گردشگران و نیاز گردشگران به انواع خدمات، حضور انواع گردشگران ملی و بین المللی، بیشترین میانگین، و زن هم کمترین میانگین را داشته است. چرا که روسنای زن دارای فاصله زیادی از شهر مشهد و طریقه، دارای تعداد گردشگران و جاذبه‌های کمتر نسبت به سایر روستاهای منطقه است. همچنین روسنای زن از لحاظ امکانات و خدمات در سطح پایین قرار دارد.

جدول شماره (6): میانگین متغیرهای تحقیق به فنیکی روسنا

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر</th>
<th>اجتماعی</th>
<th>اقتصادی</th>
<th>محیطی-کالبدی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>روسنا</td>
<td>حصار</td>
<td>میامی</td>
<td>ابродه علیا</td>
</tr>
<tr>
<td>3/48</td>
<td>3/76</td>
<td>2/99</td>
<td>2/87</td>
</tr>
<tr>
<td>2/65</td>
<td>2/14</td>
<td>2/11</td>
<td>1/10</td>
</tr>
<tr>
<td>2/83</td>
<td>2/95</td>
<td>3/17</td>
<td>2/32</td>
</tr>
<tr>
<td>2/97</td>
<td>3/67</td>
<td>2/75</td>
<td>2/95</td>
</tr>
<tr>
<td>2/58</td>
<td>2/27</td>
<td>2/47</td>
<td>2/04</td>
</tr>
<tr>
<td>2/99</td>
<td>2/38</td>
<td>2/19</td>
<td>2/17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مآخذ: یافته‌های پژوهش، 1396

شکل شماره (7): میانگین متغیرهای تحقیق به فنیکی روسنا

مآخذ: یافته‌های پژوهش، 1396
بنا به اطلاعات جدول (7)، وضعیت تاهل با تابع‌های اقتصادی و محيطی-کالبدی کسب و کار به
گردشگری دارای رابطه‌‌ای مستقیم با شدت ضعیف بوده است، بدين معنا که کسب و کار به‌طور داری
تابع‌های عاملی نسبت به افزایش مجدد است. همچنین، سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه تأسیس
کسب و کار با تابع‌های اقتصادی و محيطی-کالبدی کسب و کار به‌طور مستقیم با
شدت متوسط بوده است. همچنین کسب و کار به‌طور کلی می‌تواند اداره می‌شود نیز دارای تابع‌های
تابع‌های عاملی جر خواهد می‌کرد ریسک‌پذیرتر و به منابع مالی بهتر است. دسترسی دارد.

جدول شماره (7): ویژگی‌های فردی پاسخگویان و میزان تابع‌های کسب و کار آنها

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص شروع به کار</th>
<th>تاهل</th>
<th>تابع‌های عاملی</th>
<th>جنسیت</th>
<th>سن</th>
<th>آماره</th>
<th>پیش‌بینی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>اسپیرمن</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.01</td>
<td>0.01</td>
<td>0.01</td>
<td>0.01</td>
<td></td>
<td>0.01</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: 1496

بررسی مقایسه تابع‌های اقتصادی و میزان تابع‌های کسب و کار به‌طور مستقیم در 4 گروه رفاهی، خدماتی، غذا، و عمل و
نقل از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است. ابتدا برای بررسی همگنی واریانس بین گروه‌ها
استفاده شده است که در جدول (8) نتایج برای بودن واریانس بین گروه‌ها نامیش
داده شده است که بنابراین می‌توان گفت بین واریانس گروه‌ها اختلاف معنادار وجود دارد و در قسمت
مقایسه میانگین (Post Hoc) می‌توان از آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها که واریانس بین گروه‌ها را مساوی
فرض نمی‌کند استفاده نموده که در این مقایسه آزمون Games-Howell
ادامه واریانس بین گروه‌ها (Between Groups) نسبت به واریانس درون گروه‌ها
سنجده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود میزان معناداری در قسمت بین گروه‌ها از عدد
0/5 کوچکتر بوده، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دلیل کافی برای رد فرض صفر در این پژوهش وجود
دارد. به عبارت دیگر میزان تابع‌های اقتصادی و کسب و کار به‌طور مستقیم در 4 گروه رفاهی، خدماتی، غذا،
و عمل ونقل متفاوت است.

جدول شماره (8): برای واریانس‌ها و

<table>
<thead>
<tr>
<th>آماره</th>
<th>میزان معناداری</th>
<th>df</th>
<th>مجموع معناداری</th>
<th>Levene</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1/4/15</td>
<td>0/0/0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: 1396
با نهایت اطمینان می‌توانم بگویم که در جدول مقایسه‌های موجود در این تحقیق دیده شده است. این نتایج نشان‌دهنده اختلافاتی بین میزان‌های اندما و دارا می‌باشد. این اختلافات بین میزان‌های اندما و دارا، احتمالاً نشان‌دهنده اختلافاتی بین میزان‌های اندما و دارا می‌باشد.

### جدول شماره (9): مقایسه چندگانه انواع کسب و کارها

<table>
<thead>
<tr>
<th>نوع (I)</th>
<th>اختلاف میانگین (J-I)</th>
<th>Std. Error</th>
<th>میزان معلق (J)</th>
<th>Std. Error</th>
<th>اختلاف میانگین (J-I)</th>
<th>Std. Error</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>رفاهی</td>
<td>0.578</td>
<td>0.236</td>
<td>0.371.98</td>
<td>0.236</td>
<td>0.578</td>
<td>0.236</td>
</tr>
<tr>
<td>خدماتی</td>
<td>0.382</td>
<td>0.236</td>
<td>0.371.98</td>
<td>0.236</td>
<td>0.578</td>
<td>0.236</td>
</tr>
<tr>
<td>خدماتی</td>
<td>0.382</td>
<td>0.236</td>
<td>0.371.98</td>
<td>0.236</td>
<td>0.578</td>
<td>0.236</td>
</tr>
<tr>
<td>خدماتی</td>
<td>0.382</td>
<td>0.236</td>
<td>0.371.98</td>
<td>0.236</td>
<td>0.578</td>
<td>0.236</td>
</tr>
<tr>
<td>خدماتی</td>
<td>0.382</td>
<td>0.236</td>
<td>0.371.98</td>
<td>0.236</td>
<td>0.578</td>
<td>0.236</td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: اافتاهای پژوهش 1396

برای تحلیل فضایی تفاوت تاب‌آوری کسب و کارهای گرده‌شده در بین روستاهای مورد مطالعه از تکنیک تحلیل رابطه خاکستری استفاده شده است. در مجموع در 100 میزان انتخاب و رتبه هر روستا را می‌توان مشاهده نمود که با توجه به جدول میکرو روش‌های حصار و میابی در رتبه‌های اول و
دوم و روش‌های زنگ و تبادکان در رتبه‌های نهم و دهم قرار گرفته است. به این معنا که دو روش‌های اول
از تاب‌آوری بیشتر و دو روش‌های آخر از تاب‌آوری کمتری نسبت به سایر روش‌ها برخوردار بوده است.

جدول شماره (۱۰): مجموع رتبه رابطه خاکستری و امتیاز تاب آوری کسب و کارهای گردشگری روستایی

<table>
<thead>
<tr>
<th>تکنولوژی</th>
<th>مدیریت</th>
<th>ابزارهای و</th>
<th>سابقه</th>
<th>مشترک</th>
<th>مالی</th>
<th>دیجیتال</th>
<th>زیرساخت</th>
<th>روستایی</th>
<th>روستایی</th>
<th>روستایی</th>
<th>روستایی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.67</td>
<td>0.65</td>
<td>0.62</td>
<td>0.59</td>
<td>0.52</td>
<td>0.44</td>
<td>0.42</td>
<td>0.39</td>
<td>0.37</td>
<td>0.36</td>
<td>0.35</td>
<td>0.34</td>
</tr>
<tr>
<td>0.47</td>
<td>0.44</td>
<td>0.42</td>
<td>0.39</td>
<td>0.36</td>
<td>0.34</td>
<td>0.32</td>
<td>0.31</td>
<td>0.3</td>
<td>0.29</td>
<td>0.27</td>
<td>0.25</td>
</tr>
<tr>
<td>0.27</td>
<td>0.25</td>
<td>0.22</td>
<td>0.19</td>
<td>0.17</td>
<td>0.16</td>
<td>0.14</td>
<td>0.13</td>
<td>0.12</td>
<td>0.11</td>
<td>0.1</td>
<td>0.08</td>
</tr>
<tr>
<td>0.2</td>
<td>0.18</td>
<td>0.15</td>
<td>0.14</td>
<td>0.13</td>
<td>0.12</td>
<td>0.11</td>
<td>0.1</td>
<td>0.09</td>
<td>0.08</td>
<td>0.07</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>0.17</td>
<td>0.15</td>
<td>0.13</td>
<td>0.12</td>
<td>0.11</td>
<td>0.1</td>
<td>0.08</td>
<td>0.07</td>
<td>0.06</td>
<td>0.05</td>
<td>0.04</td>
<td>0.03</td>
</tr>
<tr>
<td>0.14</td>
<td>0.12</td>
<td>0.1</td>
<td>0.09</td>
<td>0.08</td>
<td>0.07</td>
<td>0.06</td>
<td>0.05</td>
<td>0.04</td>
<td>0.03</td>
<td>0.02</td>
<td>0.01</td>
</tr>
<tr>
<td>0.04</td>
<td>0.04</td>
<td>0</td>
<td>0.03</td>
<td>0.02</td>
<td>0.01</td>
<td>0.01</td>
<td>0.0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
<td>0.02</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مآخذ: بالاتر: براتش، 1396
شکل شماره (۵): میزان امتیاز حاصل از تحلیل رابطه خاکستری به فناکی روستاهای موردنظر

با توجه به خروجی تحلیل رابطه خاکستری، روستاهایی مانند حصار، میامی، و ابرده علیا در رتبه‌ها نخست قرار دارد که از دلایل آن می‌توان به مواردی همچون جمعیت زیاد روستاهای، تعادل زیاد گردشگران، راه مناسب حمل و نقلیه و ارتباط عمومی از شهرهای مشهد، طرقبه و شادزیر که شهرهای توریستی بوده، وجود گردشگران بین المللی که سبب رونق مرکزی بهبود کسب و کار در این روستاهای می‌شود. از دیگر دلایل می‌توان به امکانات و انواع سرمایه‌گذاری‌های بخش دوبلنی و خصوصی، شهرت بهتر این روستاهای دریای گردشگران و دوچرخه‌سرنشین‌های مزدور با تهیه‌دسته در مرتبه گردشگری و کسبوکارهای دو گردشگری مربوط به تغییر آرام و کند متغیرهای سازنده کسبوکارهای گردشگری است که این تغییرات را می‌توان در روستاهایی که در سطح پایین تحلیل رابطه خاکستری واقع شده (نظریه زمین، رضوان، تبادکان و سرگایه)، مشاهده نمود.

تهدیدات کنکننده کسب و کار گردشگری در این گونه روستاهای می‌تواند عواملی همچون کمبود امکانات گردشگری و تعداد گردشگری کم اشاره نمود. در این حال افرادی که به این روستاهای سفر می‌کنند به دلیل عدم وجود باغهای مناسب و امکانات کمتر، تمایل جنجالی به ماندن در روستاهای نادرن و سبب می‌شود روستای‌ها در کسب و کار گردشگری سود کمتری داشته باشند؛ بنابراین به دلیل این سبب سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در این روستاهای نیز اندک بوده که در مجموع باعث کاهش تابعی اوری کسبوکارها در این روستاهای می‌شود.
(۵) نتیجه‌گیری
با توجه به لزوم تداوم فعالیت بنگاه‌های اقتصادی به عنوان یکی از اهمیت‌های توزیع اقتصادی کشور و همچنین در راستای توسعه سیاست‌های اقتصادی مقاوم‌تر، بوجود دارویی روستایی افزایش تاب‌آوری فعالیت‌های حوزه‌گرده‌گری به عنوان حوزه‌ای نوین در اقتصاد روستاهای اهمیت بسیاری می‌یابد. با توجه به توزیع فعالیت‌های گرده‌گری روستایی، این فعالیت‌های در فراآیند شکل‌گیری، رشد، توزیع و بلوغ خود، با مخاطرات متعددی در تأیید مالی ارائه محسول و بازیابیی هم‌اکنون است. بر این اساس نشان داد و درک سطح تاب‌آوری آن در برای این تهدیده می‌تواند به ماندگاری فعالیت‌های پای دش در بازار کسب‌وکار کمک کند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر در حوزه گرده‌گری شهر مشهد به عنوان یکی از حوزه‌های گستردگی این فعالیت، ویژگی‌های فردی مؤسس‌کار کسب‌وکار‌ها (سن، جنسیت، وضعیت اقتصادی) و سابقه شروع به کار به تاب‌آوری اقتصادی و محیطی- کالبدی کسب‌وکارهای گرده‌گری رابطه معناداری دارد. همچنین بنا به مقایسه تاب‌آوری انواع کسب و کارهای گرده‌گری در ۴ رده فنی، خدماتی، غذایی و حمل و نقل، میزان تاب‌آوری انواع کسب و کارهای گرده‌گری با یکدیگر متفاوت است. در واقع تاب‌آوری فعالیت‌های گرده‌گری نظیر بسیاری از فعالیت‌های روستایی، نیازمند تأیید زرساخت‌های خدماتی و مالی و توزیع ارتباطات جغرافیایی نواحی روستایی است.

همچنین مشکلات بازاریابی محصولات، تأمین سرمایه‌های مورد نیاز و قدرت رقابت با کسب‌وکارهای گستردگی این حوزه از جمله مهم‌ترین علل پایین‌بودن تاب‌آوری فعالیت‌های گرده‌گری در روستاهای این حوزه است. مقایسه یافته‌های این تحقیق با سایر مطالعات هزاره‌است نشان می‌دهد که ارتقای تاب‌آوری کسب و کارهای گرده‌گری روستایی در منطقه مورد مطالعه نیز نمیرز بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی دیگر نیازمند آمپیک‌شناسی و برنامه‌ریزی آینده‌گیره (ورزشی و ایمنی، ۱۳۹۶). توسعه زرساخت‌های خدماتی و رفاهی برای جلب و نگه‌دارش شمار گردشگران (2015) از افراز (Dahles and Susilowati, 2015) با افزایش جمایت‌های نهادی و مالی در جهت توزیع کسب و کار و نیاز آن (2006) همچنین (Dalziell and McManus, 2004) مدیریت کسب و کارها و ارتقای تاب‌آوری آن بازی به صورت سپری که و در فراآیند زمانی توزیع کسب و کار با اقدامات ترتیبی و گرامی که گام انجام شود و بی‌شک روحیه و ویژگی‌های فردی یکی از گذاران آن در تداوم و تاب‌آوری یک نشان مهمی ایفای می‌نماید. همچنین در راستای بهبود این شرایط می‌توان موارد زیر را مطرح نمود:

• با توجه به دیدگاه فعالیت‌گرایی که نخستین بار به وسیله پورت مطرح بود و بر اساسی های دلایل دارد که در آن با تغییر شکل و تبدیل مجموعه‌ای از ورودی‌ها به مجموعه‌ای از خروجی‌های مطلوب شده‌است، از این‌جای می‌باشد.


- McManus, S.T., (2008), Organizational Resilience in New Zealand, dissertation research of the Civil Engineer Department of the Cantenbury University, New Zealand.


