فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، وزنه‌نامه گردشگری روستایی، زمستان ۱۳۹۶

صفحه ۲-۱

تحلیل تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری در نواحی روستایی

مورد: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد

ظاهره صادق‌قلو: 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.

پژوهش نهایی: ۱۳۹۶/۶/۲۸

پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۶/۲۸

چکیده

تحلیل و برداشته‌ای 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 کسب‌وکارهای گردشگری در سطح مناسبی قرار ندارد. همچنین، میان ویژگی‌های فردی افراد غیر در زمینه‌ی کسب و کاری تأثیر و کسب‌وکارهای گردشگری با تاب‌آوری این فعالیت‌ها رابطه‌ای معناداری وجود دارد و بین چهره‌گروه‌های رفاهی، خدماتی، تجهیزاتی و حمل و نقل، متوسط تاب‌آوری دارای تفاوت معناداری بوده است. در نهایت اینکه روستاهای حصار و می‌مایی در رتبه‌های اول و دوم و روستاهای زمین و نیمه‌بزرگ 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، کسب‌وکارهای گردشگری، روستایی، اقتصاد روستایی.

* tsadeghloo@um.ac.ir
نواحي روستايی به عنوان یک لود کشور محصول می‌شود زیرا دارای قابلیت‌های اقتصادی فراوانی است که در صورت برنامه‌ریزی صحیح، می‌توان به شکوفاگی آنها، اقتصاد پاک و متونی را در نواحی باد شده پیدا آورد (رمزبار و ایمانی، 1396: 182). از قابلیت‌های موجود در نواحی روستایی، گردشگری است. گردشگری در سیاست‌های کشورهای جهان جزو پیچیدن کسری و کارهای بزرگ است و به عنوان فعالیتی چندوجهی، دارای کارکردهای گوناگون و مثبت است که از آن جمله می‌توان به اشتغال‌زاپی، کسب درآمد و تقویت زیرساخت‌ها اشاره کرد (قادری و همکاران، 1390: ۱۰۲). گردشگری در جهان دارای ابعاد سه‌گانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است و از مهم‌ترین کسری و کارهای اقتصادی محصول می‌شود که از دهه ۱۹۵۰ به این سو، رشد مداوم و گسترش‌های داشته و هم آکنون جایگاه آن در میان بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهان است (Paterson et al., ۲۰۰۴)؛ به طوری که قدرت استیل تکمیل کسری درآمد در روستاهای از مهم‌ترین روستاهای با شهره و عواقب ناشی از آن جلوگیری نماید و ثبات اقتصادی و جمعیتی را برای جامعه روستایی به دنبال آورد (سجادیان و سجادیان، ۱۳۸۹: ۸۳).\\n\\nاقتصاد گردشگری و کسبوکارهای وابسته به آن از جمله فعالیت‌هایی در بعد اقتصاد روستاهای است که با توجه به خصوصی و ویژگی‌های گردشگری روستایی نظری قابلیت بودن آن، نیازمند ارتقاء آستانه‌های جرخه تطبیقی اقتصادی برای کاهش احتمال شکست و افزایش تابآوری آن برای دستیابی به تعادل پایدار است (Steiner & Cleary، ۲۰۱۴: ۲). خود، با مخاطرات متعادلی در ارائه محصول و بازاریابی مواجهه است که آن‌ها و با توجه به لغو-سازید، بر این اساس شناخت و درک سطح تابآوری آن در برای این تهدیدی‌ها می‌تواند به ماندگاری کسری-وکارهای گردشگری در بازار کار کمک کند به همین دلیل مطالعه میزان و نحوه تابآوری کسری و کارهای کوچک گردشگری در برای خطرات احتمالی از موضوعی جدید و مهم است.\\n\\nاز سویی، نواحی روستایی شهرساز مشهد و بیپالان به دلیل برخوردی از پتانسیل‌های گردشگری در سال‌های اخیر، شاهد گسترش روزافزون کسری و کارهای وابسته به آن می‌شود که نتیجه طولانی و قابل توجهی در اقتصاد این مناطق به همراه همکاری است. در کنار نوسان چشمگیر این کسری و کارهای برای صاحبان و اجتماعات روستایی مقصود، مخاطرات بسیار، بقا و عملکرد آن را به تهیه مواجه ساخته که بدون بررسی این جانشگاه و شکوه‌ها، دستیابی به پایداری و تداوم این کسر و کارها امکان‌پذیر نیست. در روستاهای پیرامون شهر مشهد به دلیل توسطه گردشگری روزانه و آخر هفته از یک سو و گردشگران مذهبی از سوی دیگر، حجم بالایی از کسبوکارهای متین با گردشگری شکل گرفته است. در این میان،
به دلایل مختلف، اغلب گسب و کارهای موجود دارای ماندگاری و نیاز اصلاحیت کمتری است. در تحقیق حاضر پاسخ این پرسش اساسی پی‌چویش شده است که "گسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی پیامون شهر مشهده به میزان تاب/وراست؟".

(2) میانی نظری

کسب و کار را می‌توان به عنوان حالتی از مشغولیت به طور عادی، شامل فعالیت‌هایی که تولید، 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 محتوی متغیر بیرونی، ایزوم و نیازهای درونی و یا موقعیت جدید درون سازمانی که انطباق واکنش را مطلوب، مالی در حال تغییر است. بنابراین هر کسب و کار وابسته به هر بعد اقتصادی باید چابک، انعطاف‌پذیر، پویا و پیشرو باشد تا بتواند در برابر هر احتمال بحران و تغییر واکنش نشان داده و خود را به سرعت انطباق بخشند و به عبارتی تاب‌آور باشند.

اختخاذ تصمیم‌های هوشمند و رفع مشکلاتی از مزدوری‌های دوره‌ای به کسب و کار تاب آور است. این ویژگی‌های کسب و کار را تاب آوری کسب و کار با بنگاه‌های اقتصادی ۱ مهم‌ترین بهترین راه مقابله با این مخاطرات شوک‌ها و ناپایداری‌های اقتصادی، ارتقای تاب آوری آن است (غیاتوند و عبدالشاه، 1982: 136). اصطلاح تاب آوری اولین بار توسط هولینگ (1973) در زمینه اکولوژی مطرح گردید و وی آن را به صورت زیر طبقه بنیان نمود: «سیستمی که در شرایط پایداری و تعادل استادیگی می‌نامید؛ چگونگی رفتار سیستم‌ها زمانی که تحت تأثیر فشار وارده تعادل خود را از دست می‌دهد» (Holling, 1973).

دالزیل و مک مانوس (2002) این وارده را در جهان تجارت به کار گرفتند و آن را به عنوان اهداف کلی یک سیستم در دوازده فعالیت‌ها و توانایی خود در پردازش و تغییرات مختل کننده برای دستیابی به کارکردهای خود توصیف نموده‌اند. در این مورد، تاب آوری هم به عنوان گردش‌های آسیب‌پذیر سیستم و هم ظرفیت تطبیق و سازگاری آن با شرایط جدید به نظر گرفته می‌شود. میزان سهم‌ول و سرعت حرکت بنگاه یا کسب و کار اقتصادی از شرایط ثابت به شرایط مبتنی بر تغییر رژیم یا حالات) به عنوان معیاری برای آسیب‌پذیری آن سیستم است. در حالتی که درجه‌ای که بنگاه یا این تغییر مقابله می‌کند به عنوان ظرفیت انعطاف‌پذیری سازگاری‌پذیری بنگاه مطرح می‌شود (Dalziell and McManus, 2004). اروال و همکاران (2010) تاب آوری کسب و کارها را به عنوان توانایی کسب و کار کاهش درجه آسیب‌پذیری در پردازش آسیب‌پذیری متفاوت و همچنین ممکن‌ترین سرعت بازیابی خود از تغییر تعیین نموده‌اند. (Erol et al., 2010).

1 Enterprise Resilience (ER).
2 adaptive capacity
اساس، شفی و رایس (2005) تشخیص می‌کنند که هر رخداد مختل کندنهای دارای اثراتی بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و یا کسب کارهای اقتصادی در هر مقیاسی، با هر سطح تولیدی و هر مزایای و همچنین هر نوع خدمات ارائه شده است. سنجه تاب آوری کسب و کارها باید شامل تحلیل بالقوه مخاطرات و توانتای فعال بنگاه اقتصادی برای بازیابی بانک (2008). با توجه به نتایج اقدامات بعدی برای مطالعه تاب آوری یک کسب و کار عبارتند از: اقدامات فوری برای بهبود تاب آوری کسب و کار، تعیین اقدامات اجرایی و جستجوی راهکار برای راهبردی و محاسبه احتمالات وقوع رخدادهای مختل کندنه برای کسب و کار (Raquel and Poler, 2012) (شکل 1).

کسب‌وکارهای روستایی یکی از انواع کسب و کار ها را تشکیل می‌دهد که امروزه با توجه به بازاریابی الگوهای کارکردی بسیاری از نوواگی روستایی، طراحی کسب و کارهای جدید گره‌سازی در نوواگی روستایی یکی از بیوتاتین ابعاد کارآفرینی را تشکیل می‌دهد. فعالیت‌هایی که در مقادیر گره‌سازی با اهدافی نظیر بهبود معیشت و رفاه اقتصادی شکل می‌گیرد، همراه با سایر نقاط جهان با سطوح مختلفی از تهیه‌ساز و ریسک‌های اقتصادی گوناگون نظیر گرو‌های جهانی، کاهش نیازهای گره‌سازی، تراکم جمعیت انسانی، کاهش خدمات قابل عرضه، عدم تعادل‌های مالی در منطقه، نابرابری درآمدی و نابرابری‌های اجتماعی مواجه است (WEF, 2013; Davidson, 2010). تاب آوری کسب و کارها و برنامه‌ریزی تاب

شکل شماره (۱): مرحله سنجه تاب آوری کسب و کار
Sheffi and Rice, 2005

منبع: ۲۰۰۵

\[\text{شکل شماره (۱): مرحله سنجه تاب آوری کسب و کار}
Sheffi and Rice, 2005

منبع: ۲۰۰۵
آوری، رهیافتی مؤثر برای تحقق توسعه اجتماعات گردشگری و کاهش احتمال نابایداری ناشی از رخداد شرایط مختلف کنندگی در روند عادی این کسب‌وکارها است. این تحقیق توجه زمینه‌ای به مقدمه به تبع تغییر سریع متغیرهای ناشی از رخدادهای غیرمنتظره و یا قابل پیش‌بینی و تأثیر آن بر اقتصاد و کسب و کارهای گردشگری است. در واقع ممکن است تاثیر آوری گردشگری بر تغییر متغیرهای اجتماعی، ماحیطی و اقتصادی سازنده گردشگری به طور یکپارچه توجه نماید اما هدف نهایی آن، ایجاد تاثیر آوری کسب‌وکارهای مرتبط با این متغیرها در پاسخ رخدادهای شکننده بیرونی است (Falkner, 2000).

تهدیدات مرتبط با گردشگری و کسب‌وکارهای آن در اغلب مطالعات ناگهانی و سریع نبوده، بلکه بخش عمده‌ای از تهدیدات احتمالی کسب‌وکارهای وابسته به گردشگری مربوط به تغییر آرام و کند متغیرهای سازنده کسب‌وکارهای گردشگری است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. مدل چرخه حیات گردشگری بانلر (1980) (Hampton, Lew, 2013) اشاره به این نوع تغییرات و تأثیر آن در تاثیر آوری کسب‌وکارهای گردشگری دارد. از این رو، زمان و تغییرات زمینی بسیاری از متغیرهای موجود در حوزه گردشگری تا اندازه زیادی تاثیر آوری کسب‌وکارهای این حوزه را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. مدل مفاهیم تغییرات و تاثیر آوری (شکل ۲) نشان می‌دهد که تغییرات متغیرهای در طول زمان بسیار نوسان دارد و در مقياس جغرافیایی و اجتماعی متفاوت به مدل‌های واکنش متفاوتی نیاز است.

![نمودار تغییرات و تاثیر آوری در گردشگری](image_url)
تحلیل تاب آوری کسبوکارهای

مدل فوق، چهار بعد از تاب آوری گردشگری را نشان می‌دهد که هر یک مستقیم با تاب آوری کسب و کارهای وابسته به آن نیز ارتباطی برقرار می‌کند. به عبارتی ارتفاک تاب آوری در هر یک از این ابعاد به ارتفاع تاب آوری کسبوکارهای آوری کسبوکارهای آن نیز کمک شایعی می‌نماید. حالات اول، که در این ابعاد کسبوکارهای فردی یا تسهیلات گردشگری نیازمند مدیریت تغییرات مداوم وابسته به قبایل، مختل کنده و قابل پیشبردی و بی‌نظمی‌های تدبریجی ناشی از گذشت زمان در اثر عدم انطباق نیازهای نوظهور گردشگران با خدمات ارائه شده و یا در صورت لزوم تغییر و ارتفاع خدمات برای افزودن ساخته و خوسته‌های کمتر قابل پیش‌بینی گردشگران است.

حالات دوم در برگیرنده جشان‌های تغییرات کننده است که بر اساس پایداری در ارتفاع هر یک از افراد با صاحبان کسب و کار تعمیمی کنند. این مسئله در محدوده‌های عمومی رایج‌تر است و ممکن است در حدود جغرافیایی از یک همسایگی تا یک شهر، منطقه و یا یک کشور وجود داشته باشد. مواردی عمومی از این تغییرات کننده در این حالات به وجود می‌آید شامل تغییر در استراتژی‌ها است که علی رغم آن و پیامدهای جهانی، شدید نژادویال و سیاست‌های اقتصادی روی اقتصاد و فرهنگ در مناطق دورافتاده از جهان امروز، اغلب به صورت نامحسوس و تدریجی رخ می‌دهد (Oberhauser & Hanson, 2007). (Winter, 2011). رکود اقتصادی شدید همراه با عدم قطعیت، بین لبیای بایز و کاهش تجارت و اطمینان مصرف کننده، برخی دیگری از شوک‌های اقتصادی مقامات گردشگری است که کاهش نرخ گردشگران اولین و مهم‌ترین علائم نشان دهنده این بحران‌ها است. بحران‌های مالی جهانی به شدت مقامات محلی و بین‌المللی بایزهای منابع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این میان، تأثیرات مقامات محلی گردشگری روستایی از شرایط اقتصادی جای مرکز است. اگرچه میزان گردشگران بومی به طور قابل توجهی در سیاست و قضاوت سازمان‌های مختلف از سوی مقامات گردشگری و ارائه نکات مبنای تغییرات گردشگری ارائه می‌شود که کاهش نرخ گردشگری و خدمات و تولید‌کننده‌های محلی در این مقامات و هر چیزی که جاذب‌های فرهنگی با رکود مواجه شده، از مهم‌ترین این واکنش‌ها است. واضح است که ظرفیت هر سطح از مقامات گردشگری برای اجرای سیاست‌ها

Fletcher, 2011; Oberhauser & Hanson, 2007. (Woosnam & Kim, 2013).
و اقدامات مرتب توسط چندین بعد سیاسی، نهادی، فرهنگی و مالی تعیین می‌شود. از انجایی که سطح توسعه گردشگری و مراحل چرخه جایت محصولات گردشگری در هر مکان مختلف از دیگری است، اولاً و موانع این مقادیر متفاوت است. از این رو، بازاریابی گردشگری برای معاونت و اقدامات خاص و سفارشی در خروجی می‌شود. براساس اهداف تحلیلی، معاونت بازاریابی و اقدامات مورد نظر در چهار دسته سیاست‌های مالی و پولی، فعالیت‌های بازاریابی، مشارکت خصوصی، دولتی و ابتدای و تکنولوژی قابل دسته‌بندی است. لازم به ذکر است که افزون بر دسته‌بندی بالا برخی فعالیت‌ها و اقدامات با توجه به تسهیلات مسافری و سیاست گذاری‌های منابع انسانی توسط برخی مقادیر آغز می‌شود. این فعالیت‌ها اساساً در راستای ساده‌سازی قوانین مسافرتی و تقویت عملکرد منابع انسانی است (WTO, 2009). از این رو، براساس این ابعاد می‌توان کسب و کارهایی که در این ابعاد از وضعیت مناسبی برخوردارند، درآی قدرت تاپآری مطلوب برای مواجه با بحران‌ها خواهد بود. در حالی اگر مطالعات متعددی در رابطه با تاپآری گردشگری و کسب و کارهای مرتبط با آن صورت گرفته است (جدول ۱).

### جدول شماره (۱): پیشنهاد مطالعات در زمینه تاپآری کسب و کارهای

<table>
<thead>
<tr>
<th>نتیجه</th>
<th>عنوان تحقیق</th>
<th>محقق / سال</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تحلیل تاپ آری کسب و کارهای روستایی در شهرستان ملکان</td>
<td>تاپ آری، اهمیت و تاثیر در روستاهای کوچک</td>
<td>مرزبانی و ایمانی ۱۳۹۶</td>
</tr>
<tr>
<td>تاپ آری، اهمیت و تاثیر در روستاهای کوچک</td>
<td>ورزشی و مکمل</td>
<td>دلزار و مکملوس ۱۳۹۳</td>
</tr>
<tr>
<td>تاپ آری، اهمیت و تاثیر در روستاهای کوچک</td>
<td>مفاهیم در مطالعه عملکرد سیستم‌ها</td>
<td>شفی و راسی ۲۰۰۵</td>
</tr>
<tr>
<td>تاپ آری، اهمیت و تاثیر در روستاهای کوچک</td>
<td>درخور مصرف کسب و کارهای تاپ آری اول</td>
<td>ارنو و همکاران ۲۰۰۶</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1 Dalziell and McManus
2 Sheffi and Rice
3 Erol et al.
بررسی مطالعات صورت گرفته در این خصوص نشان می‌دهد که در اغلب مطالعات سطح تابآوری اقتصادی و کسب و کارهای عمومی مورد بررسی قرار گرفته و کمتر به کسبوکارهای گردهشگری بهبوده در روستاهای توجه شده است.

1 Biggs, Hall & Stoeckl
2 Bauernhansl et al
3 Rose & Krausmann
4 Ayala & Manzano
5 Dahles & Prabawa Susilowati
روش تحقیق
تحقیق حاضر با توجه به هدف و مسئله تحقیق، از روش شناسی توصیفی-بیماری و از روش کتابخانه‌ای است. همچنین بر اساس چارچوب نظری، ابتدای تابع آوری کسب و کارهای گردشگری مورد بررسی استخراج و بررسی آن شاخص‌ها مورد شناسایی قرار گرفت. ابتدای سطح اقتصادی با 6 متغیر و 22 شاخص، اجتماعی با 3 متغیر و 9 شاخص و محتوای-کالبدی با 5 متغیر و 25 شاخص که در مجموع با 63 گویه قابل طیف انرکت، کمی گردید. بنابراین، پایان بجای به مطالعات انجامشده در زمینه تابع آوری کسب و کارهای گردشگری ابتدای، منظورها و شاخص‌های تحقیق به شرح جدول (۲) است.

جدول شماره (۲): متغیرهای مؤثر بر سنجش تابع آوری کسب و کارهای گردشگری رقابتی

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص</th>
<th>متغیر</th>
<th>ابعاد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>استفاده از وام و اعتبارات</td>
<td>سیستم‌های مالی و پولی</td>
<td>اقتصادی</td>
</tr>
<tr>
<td>کنداههای مالی، توافق ترمتاخی، اولویت، شمولیت، معنایی مالی و بانک‌های</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>وجود مشوق های مالی دولتی و خصوصی</td>
<td>مشوق مالی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مشورت مشوقی دولتی و خصوصی</td>
<td>هزینه‌های کسب و کار (تعمیر، بازسازی، مواد أولیه) و میزان پشتیبانی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سود و زیران</td>
<td>پاداش‌ها و پاداش‌شناختی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>توافق‌های دسترسی، بررسی و یافته بانک‌های جدید، قوانین و مقررات پیش رو و پیش‌بینی</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زیرابایی و پاداش‌شناختی</td>
<td>بزگسایی از بسط بوده، سنگین، جیران تلفات، توسعه طرفین شای تولیدی، استفاده از منابع</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بزگ‌سایی و بررسی تخصیص و استفاده از فرصت‌های جدید بانک</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کیفیت مدیریت ریسک انواع بلاهای طبیعی و انسانی، میزان بهبود مدیریت تخریب‌های</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>میزان تحقیق، زیرساخت‌های مهندسی، آزمایش‌های و آلات مهندسی می‌تواند، فرآیند در</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>اطلاعات و پروپوزالی</td>
<td>میزان استفاده از پژوهش‌های انرکتی و از پژوهش‌های نوآوری در تولید‌ها</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>فرآیند بودن بزرگ‌سایتن‌های شای عصبی، نهاده، فیزیکی و طبی، پژوهش‌زایی</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>توانایی کسب و کارها از انتخاب از سکوهای بیرون و داخلی اقتصادی، میزان انعطاف‌پذیری</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>نشته‌های خارجی و داخلی، طرفین سیستم، کسب و کارهای جذب افغانستانی و</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سازمان‌دهی جدید، توافتش برای ایستادگی در برابر اثرات‌های اقتصادی، رعایت</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>استادانه‌ای امینی در محیط کسب و کار، سیستم شناسی دهنده، پوشش سلامتی شاغلان</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکارها (یا میزان استفاده از انتها می‌باشد)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کالبدی</td>
<td>نمایش‌گر عضویت، ملی‌گرگی، درآموزی به ارزیابی اصلی</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کاربری‌های ناجازگر، مالک‌گر، دسترسی به ارزیابی اصلی</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>آگاهی، مهارت، داشتن، آموزش لازم برای واکنش مناسب و سریع، میزان سرمایه اجتماعی</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>شاغلان (اعضاء، مشاورک‌های، طرفین‌یکتی، تدریس‌گزار ها)، میزان ریسک‌پذیری</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>اجتماعی</td>
<td>سطح تحقیقات شاغلان</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>میزان تحصیلات شاغلان</td>
<td>میزان سن شاغلان</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

ماده: پافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶
در این تحقیق جهت پاسخگویی به سوالات و سنگش فرض اولیه تحقیق و واقعیت‌ها، اطلاعات و داده‌ها از منطقه موردطالعه جمع‌آوری گردیده است. برای عملیاتی کردن تحقیق، از حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد استفاده شده است. بنابراین جهت تعیین حوزه نفوذ گردشگاهی کلانشهرها از دو الگو می‌توان استفاده نمود: الگو «الگوی تعیین حد نهایی حوزه گردشگاهی کلانشهرها» (سنابی، 1388) که بر اساس فرمول $A = rac{P}{F}$ محاسبه می‌شود در این فرمول $P$ جمعیت کلانشهر تقسیم بر هزار است. این الگو برای شهر مشهد با جمعیت 3200000 نفری (در سال 1395) حدود 600 کیلومتر (شال حوزه نفوذ گردشگری) به دست آمده. پس الگوی رایور» این الگو نیز یکی از الگوهای مربوط به حوزه نفوذ گردشگری است که از طریق فرمول $A = rac{E}{F}$ محاسبه می‌شود در این فرمول A فاصله مناسب $E$ جمعیت شهر یا منطقه به 1000 نفر است. در این الگو برای شهر مشهد با توجه به جمعیت شهر مشهد، حوزه نفوذ برای 600 کیلومتر (شال حوزه نفوذ گردشگری) به دست آمده است. همچنین با توجه به مطالعات صورت گرفته حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد به طبقه با توجه به فاصله از شهر مشهد تقسیم شده و برای انتخاب رستورانهای مورد مطالعه از هر طبقه دو رستوران گردشگری به طور تصادفی و توزیع مناسب جغرافیایی در دهستان‌های اطراف شهر مشهد انتخاب گردید. با توجه به طبقه بندی حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد به 5 طبقه خیلی دور، دور، با فاصله متوسط، نزدیک و خیلی نزدیک به شهر مشهد تعداد 10 رستوران گردشگری به طور تصادفي انتخاب شده است.

شکل شماره (3): موقعیت رستوران‌های مورد مطالعه در استان خراسان رضوی
جامعه آماده تحقیق شامل مالکان کسبوکارهای گردهشگری، روستاهای حوزه نفوذ گردهشگی شهر مشهد است. که به دلیل عدم وجود آمار دقیق و رسمی، در ارتباط با تعداد کسبوکارهای گردهشگری در نواحی روستایی منطقه مورد مطالعه، اقدام به اخذ تعداد کسبوکارهای مرتبط با گردهشگری از مدیران محلی روستاهای (شورا و دهیار) گردید. که در مجموع 781 مالک در روستاهای مورد مطالعه شناسایی شده است. بر اساس نمونه‌گیری از روش کوکران با خطای 10٪ تعداد 126 کسبوکار انتخاب گردید که به نسبت سهم و حجم هر روستای بخش شده اما با توجه به این که تعدادی از روستاهای شناسایی 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 (۲): روستاهای مورد مطالعه، حجم خانوار و تعداد نمونه در هر روستا

<table>
<thead>
<tr>
<th>بخش</th>
<th>تعداد کسبوکارهای گردهشگری</th>
<th>تعداد نمونه</th>
<th>روستا</th>
<th>دهستان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>احمدآباد</td>
<td>45</td>
<td>10</td>
<td>پیوه زن</td>
<td>روستا</td>
</tr>
<tr>
<td>سرخکان</td>
<td>25</td>
<td>10</td>
<td>سرخکان</td>
<td>دهستان</td>
</tr>
<tr>
<td>تیادکان</td>
<td>49</td>
<td>10</td>
<td>تیادکان</td>
<td>مرکزی</td>
</tr>
<tr>
<td>رضوان</td>
<td>15</td>
<td>10</td>
<td>رضوان</td>
<td>تیادکان</td>
</tr>
<tr>
<td>میامی</td>
<td>250</td>
<td>10</td>
<td>میامی</td>
<td>مرکزی</td>
</tr>
<tr>
<td>حصار</td>
<td>220</td>
<td>10</td>
<td>حصار</td>
<td>مرکزی</td>
</tr>
<tr>
<td>ارغوان</td>
<td>55</td>
<td>10</td>
<td>ارغوان</td>
<td>حصار</td>
</tr>
<tr>
<td>ابراهیم آباد</td>
<td>90</td>
<td>10</td>
<td>ابراهیم</td>
<td>ارغوان</td>
</tr>
<tr>
<td>شاندز</td>
<td>15</td>
<td>10</td>
<td>شاندز</td>
<td>ابراهیم</td>
</tr>
<tr>
<td>وبرایی</td>
<td>17</td>
<td>10</td>
<td>وبرایی</td>
<td>شاندز</td>
</tr>
<tr>
<td>مجموع</td>
<td>781</td>
<td>155</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأخوذ: مدیران روستاهای مورد مطالعه، 1396

پس از تعیین شدن نمونه‌ها، از روش انتخاب پویا جهت ساخته‌بر اساس ابعاد تاب آوری کسب-وکارهای گردهشگری و شاخص‌ها، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی گردیده است. قابل ذکر است که برای رواپیاری شاخص‌ها از دو روش استفاده از پیشینه‌های مطالعاتی و همچنین پابند تخصصی استادان دانشگاهی و کارشناسان استفاده گردید. همچنین جهت ارزیابی پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج جدول (۴)، نشان می‌دهد که 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 ریشه‌نگاری روستاهای از لحاظ متغیرهای تاباوری کسب‌وکارهای گردشگری از تحلیل رابطه خاکستری (وزن دهی مورد استفاده در تحلیل رابطه خاکستری آنتروپی است) استفاده شده است. تکنیک تحلیل رابطه خاکستری دارای گروه‌بندی با گام‌های مشخص است. از تکنیک تحلیل رابطه خاکستری برای انتخاب گزینه برتر بر اساس تعدادی معیار استفاده می‌شود. این تکنیک نیز مانند تکنیک تاسیس و ویکور با یک ماتریس تصمیم شروع می‌شود. از ویژگی‌های تکنیک یاد شده این است که هم‌تام‌بین معیارهای منفی و مثبت در نظر گرفته می‌شود و هم‌تام‌بین میدان لزوم نمود مقدار مسلمان مقدار معیار مربوط (محمدی و مولایی، 1389: 123-134 و عادل‌آذر و همکاران، 1393: 255-276).

4) یافته‌های تحقیق

از بین شاغلین در کسب‌وکارهای گردشگری در روستاهای موردنظر درصد افزایشی 57/9 درصد از افراد مورد و 42/1 درصد زن بوده است. اغلبی از شاغلین روستایی در بخش گردشگری (24/9 درصد) دارای تحصیلات می‌باشند. درصد وزن دهی به لحاظ سنی، عمده پس‌سالگیان (42 درصد) زیر ۴۰ سال سن داشتند. تعداد ۵/۵ درصد از معدال ۱۰ نفر از کسب‌های زبان انگلیسی آشنا بودند و ۲/۵ درصد برابر با ۵ نفر هم با زبان عربی آشنا بودند و ۱/۵ درصد افراد نشان دادند در دو روستای میامی و حصار که دارای گردشگران خارجی خصوصاً عرب زبان هستند، استقرار دارند.

برای بررسی شاخص‌های تابای آزمون کسب‌وکارهای گردشگری در روستاهای نمونه از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است. در این آزمون، چنانچه سطح معناداری کمتر از مقدار خط حاشد، چنین استنباط می‌شود که میانگین جامعه‌ی مورد نظر، مقدار آزمون شده نیست. حال برای دیافتن این موضوع که میانگین جامعه بالاتر از مقدار آزمون شده و یا پایین‌تر از آن است، با استفاده به حد بالا و حد پایین موجود در خضوعی نرم‌افزار مراجعه نمود. در آزمون T تک نمونه‌ای چنانچه حد بالا و حد پایین هر دو
مثبت باشند، بدين معنا است كه ميانگين جامعه در مورد آن متغير بيشتر از مقدار مورد آزمون است.
همچنين ديناميك جامعه اولى مثبت و دومي منفی باشد، ميانگين جامعه براي مقدار آزمون است.
همچنين منفی باشد ديناميك بعدی مقدار، بدين معنا است كه ميانگين متغير مورد نظر در جامعه كمتر از مقدار آزمون
است و اين متغيرها در جامعه مورد بررسی به سطح پاينی قرار دارد. بنابرآين ميانگين محاسبه شده
شناخته تابآوري كسب و كارهاي گردهشگری با ميانگين فرضي (3) سنجش شده و ثابت ميشود كه
ميانگين واقعي نظر كلي پاسخگویان به جر در شناخت بازاریابی از گوجهكرت و در حد متوسط به پایين
است. يا توجه به ميزان معناداري به دست آمده براي اين شاخهها، به جر شناختهاي سياست دولي،
ميانگين شناختهاي همچنين بازاريابي، مديريت ريسک، و گراهي اعمالی كمتر از 0/5 است و معناداري
بوده بدين معنا كه وجود تابآوري كم در كسب و كارهاي منطقه مورد مطالعه قابل اعتقاد بوده و قابل
تهميم به كل جامعه را دارد. همچنين حدا بالا و پايين شناخت شاخههايی كه معناداري شدهاند، منفی
بوده است؛ بدين معنا كه ميانگين جامعه در اين شاخهها كمتر از مقدار مورد آزمون است كه بر اين
اساس مي توان گفت در روستاهای مورد بررسی، شراحي تابآوري كسب و كارهاي گردهشگري در
وضعيت مناسبی قرار ندارد (جدول 5).

جدول شماره (5): ميانگين شناخته تابآوري كسب و كارهاي گردهشگري در منطقه مورد مطالعه

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخه</th>
<th>فاصله اطمنيت 95%</th>
<th>اختلاف از ميانگين</th>
<th>ميزان معناداري</th>
<th>امكاني</th>
<th>ميانگين</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مديريت ريسک</td>
<td>0/10 - 0/34</td>
<td>0/22 - 0/34</td>
<td>2/56 - 6/56</td>
<td>0/10 - 0/34</td>
<td>0/10 - 0/34</td>
</tr>
<tr>
<td>ابداعات و تکنولوژي</td>
<td>0/14 - 0/32</td>
<td>0/21 - 0/32</td>
<td>7/02 - 9/02</td>
<td>0/14 - 0/32</td>
<td>0/14 - 0/32</td>
</tr>
<tr>
<td>بارزي</td>
<td>0/23 - 0/25</td>
<td>0/10 - 2/10</td>
<td>1/78 - 5/78</td>
<td>0/23 - 0/25</td>
<td>0/23 - 0/25</td>
</tr>
<tr>
<td>مدير</td>
<td>0/82 - 0/84</td>
<td>0/27 - 0/37</td>
<td>0/50 - 4/50</td>
<td>0/82 - 0/84</td>
<td>0/82 - 0/84</td>
</tr>
<tr>
<td>نوآوری</td>
<td>0/23 - 0/25</td>
<td>0/10 - 2/10</td>
<td>1/78 - 5/78</td>
<td>0/23 - 0/25</td>
<td>0/23 - 0/25</td>
</tr>
<tr>
<td>استاندارد</td>
<td>0/16 - 0/18</td>
<td>0/04 - 0/04</td>
<td>1/86 - 2/86</td>
<td>0/16 - 0/18</td>
<td>0/16 - 0/18</td>
</tr>
<tr>
<td>کالبد</td>
<td>0/24 - 0/26</td>
<td>0/08 - 0/08</td>
<td>1/82 - 2/82</td>
<td>0/24 - 0/26</td>
<td>0/24 - 0/26</td>
</tr>
<tr>
<td>وزيگه هاي عمومي</td>
<td>0/68 - 1/68</td>
<td>0/10 - 0/10</td>
<td>1/40 - 2/40</td>
<td>0/68 - 1/68</td>
<td>0/68 - 1/68</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مآخذ: یافته‌های پژوهش، 1396
در جدول (۴) میانگین ابعاد تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری به تفکیک روستا قابل مشاهده است. با توجه به جدول مذکور در میانگین ابعاد تحقیق، روستای حصار به دلیل داشتن انواع جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و مذهبی، تعداد زیاد گردشگران و نیاز گردشگران به انواع خدمات، حضور انواع گردشگران می‌باشد. در این روستا، به روش‌های زیادی فاصله زیادی از شهر مشهد و طریق‌های ارتباطی دارای تعداد گردشگران و جاذبه‌های کنسرت به سایر روستاهای منطقه است. همچنین روستای زرک در ناحیه امکانات و خدمات در سطح پایینی قرار دارد.

### جدول شماره (۴): میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا

<table>
<thead>
<tr>
<th>روستا</th>
<th>اجتماعی</th>
<th>اقتصادی</th>
<th>محیطی-کالبدی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>حصار</td>
<td>۳/۴۸</td>
<td>۲/۳۲</td>
<td>۲/۹۲</td>
</tr>
<tr>
<td>میانی</td>
<td>۳/۴۲</td>
<td>۲/۹۰</td>
<td>۲/۳۰</td>
</tr>
<tr>
<td>ابوده علیا</td>
<td>۱/۱۲</td>
<td>۲/۱۳</td>
<td>۲/۱۱</td>
</tr>
<tr>
<td>پیشه زن</td>
<td>۲/۱۵</td>
<td>۲/۸۳</td>
<td>۲/۷۱</td>
</tr>
<tr>
<td>ویرای</td>
<td>۲/۱۷</td>
<td>۲/۸۹</td>
<td>۲/۷۳</td>
</tr>
<tr>
<td>ازدغ</td>
<td>۲/۴۲</td>
<td>۲/۷۱</td>
<td>۲/۸۹</td>
</tr>
<tr>
<td>رضوان</td>
<td>۲/۹۷</td>
<td>۲/۳۵</td>
<td>۲/۹۷</td>
</tr>
<tr>
<td>تبادکن</td>
<td>۲/۹۵</td>
<td>۲/۵۸</td>
<td>۲/۹۵</td>
</tr>
<tr>
<td>سراغه</td>
<td>۲/۴۷</td>
<td>۲/۵۴</td>
<td>۲/۴۷</td>
</tr>
<tr>
<td>زرک</td>
<td>۲/۲۸</td>
<td>۲/۱۰</td>
<td>۲/۲۸</td>
</tr>
</tbody>
</table>

MA: بهره‌های پژوهش، ۱۳۹۶

### شکل شماره (۴): میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا

MA: بهره‌های پژوهش، ۱۳۹۶
بنا به اطلاعات جدول (7)، وضعيت تاپ آوری اقتصادي و محیطی- کالبدی کسب و کارهای گردشگری دارای رابطه‌ای مستقیم با شدت ضعیف بوده است، بدين معنا كه کسبوکارهای افراد داري تابآوری بيشتری نسبت به افراد مجرد است. همچنين بین سن، جنسيت، تحصيلات و سابقه تأسيس کسبوکار با تابآوری اقتصادي و محیطی- کالبدی کسبوکارهای گردشگری دارای رابطه‌ی مستقیم با شدت متوسط بوده است. همچنين کسبوکارهایی که توسط مردان اداره مي شود نيز داري چاگرند بيشتر و دسترسي بيشتر قبليت به منابع مالي بيکشيقيرتر و به متنابع مالي بيشتر دسترسي دارند.

جدول شماره (7)؛ ویژگي های فردي اسکچوانگ و ميزان تاب آوري كسب و كار آنها

<table>
<thead>
<tr>
<th>ویژگی فردي</th>
<th>تاب آوري</th>
<th>ميزان معناداري</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سايت شروع به كار</td>
<td>تاپ آوري</td>
<td>برنسون</td>
</tr>
<tr>
<td>اسپرمون</td>
<td>تاپ آوري</td>
<td>689</td>
</tr>
<tr>
<td>500</td>
<td>500</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1000</td>
<td>1000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>2000</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: یافته‌های پژوهش، 1396

بررسی مقایسه تاپ آوری انواع كسبوکارهای گردشگری در 4 گروه رفاهی، خدماتی، غذا و حمل و نقل از آزمون آنالیز واریانس ANOVA استفاده شده است. ابتدا برای بررسی همگنی واریانس بین گروه‌ها استفاده شده است که در جدول (8) نتایج پراپر بودن واریانس بین گروه‌ها نمایش داده شده است که بین نهایت می‌توان گفت بین واریانس گروه‌ها اختلاف معناداري وجود دارد و در قسمت مقایسه میانگین (Post Hoc) می‌توان از آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها که واریانس بین گروه‌ها را مساوي فرض نمي کند استفاده نمود، که در این مقایسه آزمون Games-Howell ادامه واریانس بین گروه‌ها (Between Groups) نسبت به واریانس درون گروه‌ها (Within Groups) است. همانطور که مشاهده مي‌شود ميزان معناداري در قسمت بین گروه‌ها از عدد 10000 کوچكتر بوده، بنابراین مي‌توان نتیجه گرفت که دليل كافی برای رد فرصت صفر در اين پژوهش وجود دارد. به عبارت دیگر متوسط تابآوری انواع کسبوکارهای گردشگری در 4 گروه رفاهی، خدماتی، غذايي و حمل و نقل متفاوت است.

جدول شماره (8)؛ برایري واریانس ها و Levene

<table>
<thead>
<tr>
<th>ميزان معناداري</th>
<th>آماره</th>
<th>آماره</th>
<th>مجموع معناداري</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ميزان معناداري</td>
<td>F</td>
<td>df</td>
<td>df</td>
</tr>
<tr>
<td>ميزان معناداري</td>
<td>17/675</td>
<td>3</td>
<td>14/175</td>
</tr>
<tr>
<td>ميزان معناداري</td>
<td>0/83</td>
<td>146</td>
<td>12/129</td>
</tr>
<tr>
<td>ميزان معناداري</td>
<td>149</td>
<td>54/175</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: یافته‌های پژوهش، 1396
با به اطلاعات جدول ۹، مقایسه میانگین ۴ نوع کسب و کار با هم‌دیگر معنادار بوده و قابلیت تعمیم را دارد. همان گونه که در جدول مذکور قابل مشاهده است، بیشترین اختلاف از میانگین در مقایسه تاب-۱ آری کسب و کارهای گردشگری باهم مربوط به کسب و کارهای غذاخوری در مقایسه با کسب و کار رفاهی است که این اختلاف می‌تواند به دلیل وجود نرخ تورم بالا در موارد مانند غذایی باشد. در عین حال کمترین اختلاف از میانگین در مقایسه کسب و کارهای گردشگری باهم مربوط به کسب و کارهای رفاهی در مقایسه با کسب و کار حمل و نقل است و این اختلاف می‌تواند به دلیل وجود رابطه تناگنتگ دو نوع کسب و کار رفاهی و حمل و نقل باشد. همچنین در مقایسه تاب-۱۰ آری کسب و کارهای گردشگری، حد پایین و بالا تمام مقایسه‌ها به ۱۰۰ درصد می‌تواند با هم‌دیگر، کسب و کار غذاخوری با دو نوع رفاهی و خدماتی و کسب و کار حمل و نقل با سه نوع رفاهی، خدماتی و غذاخوری، مبنی برده بودن میانگین نظر باشگاه‌بان در این مقایسه‌ها از حد متوسط پایین‌تر بوده است.

<table>
<thead>
<tr>
<th>نوع (I)</th>
<th>اختلاف میانگین (J-I)</th>
<th>میزان معناداری</th>
<th>Std. Error</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>رفاهی</td>
<td>- ۱/۵۸۳۸ ۰/۰۰۰۰</td>
<td>۰/۰۰۰۰</td>
<td>۰/۰۰۰۰</td>
</tr>
<tr>
<td>خدماتی</td>
<td>۰/۰۰۰۰         ۰/۰۰۰۰</td>
<td>۰/۰۰۰۰</td>
<td>۰/۰۰۰۰</td>
</tr>
<tr>
<td>غذاخوری</td>
<td>۰/۰۰۰۰         ۰/۰۰۰۰</td>
<td>۰/۰۰۰۰</td>
<td>۰/۰۰۰۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

توجه: یافته‌های پژوهش ۱۳۹۶.
دوی و روستاهای زرشک و تبادکان در رتبه‌های نهم و دهم قرار گرفته است. به این معنا که دو روستای اول از تاب‌آوری بیشتر و دو روستای آخر از تاب‌آوری کمتری نسبت به سایر روستاها برخورد بوده است.

جدول شماره (10): مجموع رتبه رابطه خاکستری و امتیاز تاب‌آوری کسب و کارهای گردشگری روستایی

شاخص شماره (5): مرزان انتخاب حاصل از تحلیل رابطه خاکستری به تفکیک روستاهای مورد نظر

با توجه به خروجی تحلیل رابطه خاکستری، روستاهایی مانند حصار، میامی و ابرده علیا در رتبه‌های نخست قرار دارند که از لحاظ آن می‌توان به مواردی همچون جمعیت زیاد روستاهای، تعداد زیاد گرددگان، راه مناسب فصل مناسب دو روستای حصار و ابرده علیا از شهرهای مشهد، طرقبه و شاندز به شهرهای توریستی بوده، وجود گرددگان بین بالعیب که سبب رونق هر چه بیشتر کسب و کار در این روستاهای می‌باشد. از دیگر دلایل می‌توان به امکانات و انتخاب سرمایه‌گذاری‌های بخش دولتی و خصوصی، شهرت شهر این روستاهای برای گرددگان و موانعی کم روستاهای مذکور با تهیه‌های مرتب‌بندی گرددگان و کسبوکاری است که این تغییرات

تئیدت کنندگان کسب و کار گرددگی در این گونه روستاهای می‌توانند عاملی همچون کسبوکاری

امکانات گرددگی و تعداد گرددگی کم اشتهار نمود. در عین حال افرادی که به این روستاهای سفر می‌کنند به دلیل عدم وجود پایانه‌های مناسب و امکانات کمتر، تمایل چندانی به ماندن در روستاهای ندارند که سبب شود روستاییان در کسب و کار گرددگی سود کمتری داشته باشند. بنابراین به دلیل یاد شده، تمایل سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در این روستاهای نیز اندک بوده که در مجموع باعث کاهش تابع‌اتوری

کسبوکاری‌ها در این روستاهای می‌باشد.


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


