

نقش گردشگری خانه‌های دوم بر اشتغال و کارآفرینی در مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری (مطالعه موردی: شهرستان سامان، روستای چم چنگ)

سید رامین غفاری^۱

استادیار گروه جغرافیای دانشگاه پیام نور

حمید بحیرایی

دانشجوی دکتری تخصصی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

معصومه ترکی هرچگانی

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان و مدرس دانشگاه پیام نور

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۱۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۱۲

چکیده

امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می‌باشد در این بین کارآفرینان به طور خاص دارای نقش موثرتر در فرایند توسعه اقتصادی می‌باشد تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبتی وجود دارد زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرک‌های تجاری و اقتصادی قوی‌تری برخوردار است مقاله حاضر با عنوان بررسی تاثیر گردشگری خانه‌های دوم بر اشتغال و کارآفرینی مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری (مطالعه موردی: شهرستان سامان، روستای چم چنگ) و نمونه آمارمنتخب ۳۹۰ به روش کوکران، نشان می‌دهد که: - بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد کارآفرینی ارتباط وجود دارد. - بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی غیرمستقیم ارتباط وجود دارد. - بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم ارتباط وجود دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، خانه‌های دوم، اشتغال، کارآفرینی، مناطق روستایی.

مقدمه

گردشگری روستایی و ایجاد خانه‌های دوم را می‌توان از دو منظر مختلف مود توجه قرار داد: از یکسو محیط‌های روستایی و پیرامون آنها این فرصت را مهیا می‌کنند تا گردشگران فارغ از هیاهوی شهری و سیطره فناوری در بطن سنتی روستا زمانی را به فراغت بگذرانند و از دیگر سو در کنار آن اقتصاد روستایی وابسته به زمین می‌تواند راه‌های تنفس دیگری را نیز تجربه کند. هر چند گردشگری راه حلی برای تمامی مشکلات نواحی روستایی محسوب نمی‌شود، یکی از شیوه‌هایی است که می‌تواند آثار اقتصادی مهمی داشته باشد و به نوعی می‌تواند به کند شدن روند تخلیه سکونت‌های روستایی و جریان مهاجرت جمعیت روستایی کمک کند. گردشگری روستایی با اقامت و بیتوته در نواحی روستایی همراه است. این حضور به اقامت در چادر، واگن‌های مسافرتی، خانه‌های دوم، منازل خصوصی کرایه‌ای، مهمانسراها و هتل‌ها در نواحی روستایی است. اما اقامت در خانه‌های دوم رایج‌ترین شکل فعالیت در زمینه گردشگری روستایی است و به همین دلیل شکل‌گیری و گسترش خانه‌های دوم امروزه مهم‌ترین پیامد توسعه گردشگری در نواحی روستایی به شمار می‌آید.

شکل‌گیری خانه‌های دوم در دنیا هم‌جنان رو به افزایش است در فرانسه وجود ۲۳۰۰۰۰۰ مورد خانه دوم و تملک این خانه‌ها در بین اقشار مختلف اجتماعی-اقتصادی از مصادیق بارز گرایش به این پدیده است. این پدیده خانوارهایی که دارای درآمد متوسطی بودند را نیز شامل می‌شد (فشارکی، ۱۳۷۰: ۷۰).

شایان ذکر است از تاثیرات مثبت پدیده گسترش خانه‌های دوم در آینده را شاید بتوان برخی از کارکردهای اقتصادی که گردشگری در این زمینه ایجاد می‌کند برشمرد. کارکرد اقتصادی یکی از مهمترین کارکردها در جوامع روستایی است که نقشی اساسی در مکان‌گزینی و پایداری سکونتگاه‌ها، تولید اقتصادی، معیشت، درآمدزایی و ایجاد فرصت‌های شغلی و کارآفرینی دارد (مشیری و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۴۳).

کارآفرین ترجمه *enterepreneur* است این واژه خود از لفظ فرانسوی *entreprenre* به معنای (عهده‌دار شدن کاری) گرفته شده است کارآفرینی کسی است که سازمان‌دهی، مدیریت و پذیرفتن خطرات یک کسب و کار را عهده دار می‌شود. امروز کارآفرین فردی نوآور و یا توسعه‌گراست که فرصت‌ها را تشخیص می‌دهد و آنها را به چنگ می‌آورد فرصت‌ها را به ایده‌های عملی یا قابل فروش تبدیل می‌کند و از طریق پول، زمان، مهارت و افزودن ارزش بهره‌گیری از این فرصت‌ها را تحقیق می‌بخشد.

کارآفرینی به معنایی که یک شبه پولدار شدن نیست و از سوی دیگر ایجاد ارزش و درد راز مدت و جریان نقدینگی مستمر نمی‌باشد اساساً کارآفرینی یک فعالیت خلاق برای بدست آوردن ارزش از طریق ایجاد یک شرکت یا سازمان می‌باشد کارآفرینی مشاهده، تحلیل، توصیف نیست کارآفرینی به بینش همراه با تعهد، همدلی و انگیزش نیاز دارد تا این بینش به دیگر ذینفعان همچون شرکاء، مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارکنان و بانک‌ها منتقل شود البته تعامل به پذیرش مخاطره‌های حساب شده نیز لازم است کارآفرینی یعنی تشکیل تیمی از افراد با مهارت‌ها و استعداد‌های مکمل و مشاهده فرصت‌ها در شرایطی که دیگران تنها هرج و مرج و تناقض تضاد و ابهام را متوجه می‌شوند و

همچنین مستلزم یافتن، دستیابی و کنترل منابع برای دنبال نمودن فرصت می‌باشد. تغییر در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و در عصر حاضر امری اجتناب‌ناپذیر است نیازمندی‌های بشر نیز مزید بر علت است تا بر اساس شرایط موجود اجتماعی تغییر و تحولاتی در عرصه زندگی او پدید آید خلاقیت مقوله‌ای است که ارتباط نزدیکی با تغییر و تحول دارد و به عبارتی تغییر و تحول را می‌توان ناشی از خلاقیت و ایده‌های خلاق پنداشت پس موضوع کارآفرینی رابطه نزدیکی با خلاقیت دارد و در واقع خلاقیت از مهمترین پیش شرط‌های کارآفرینی و جزء لاینفکی از عوامل و شرایط ظهور آن می‌باشد (هیگینز، ۱۳۸۱: ۱۱).

متاسفانه در کشور کارآفرینی را به عنوان یک شغل معرفی می‌کنند و آن را در کنار کارگر و مدیر مهندس پزشک جوشکار و... قرار می‌دهند و عده‌ای دیگران آن را شغل کارآفرینی می‌دانند عده‌ای دیگر کارآفرین را کسی می‌دانند که فقط بتواند کارگاه یا کارخانه یا شرکتی را تاسیس راه‌اندازی و مدیریت نماید و ریسک آن را متقبل شود عده‌ای دیگر فقط صاحبان کسب و کارهای کوچک و نوآور را کارآفرین می‌دانند و عده‌ای شالوده کار را در عصر فراصنعتی (کارآفرینی) و در عصر صنعت (استخدام) معرفی می‌کنند برخی دیگر کارآفرینی را مترادف باشغل آزاد و کارآفرین را به معنی کارفرما و سرمایه دار تلقی می‌کنند علاوه بر برداشت‌های غلط فوق که در ایران رایج شده است در جهان نیز وجه مشترک و بستر تمام تعاریف تفاسیر و ابعاد مختلف کارآفرینی منحصر به کار و اقتصاد می‌شود به عبارت دیگر تاکنون کارآفرینی در جهان فقط در حوزه کسب و کار آن هم در بعد اقتصادی مطرح بوده است و آنجایی هم که از کارآفرینی اجتماعی، سیاسی و یا فرهنگی و اجتماعی درآمدزا و سودآور بوده است نه صرف کارآفرینی اجتماعی سیاسی و یا فرهنگی به عبارت دیگر وقتی در غرب صحبت از کارآفرینی اجتماعی می‌شود عمدتاً منظور این است که از طریق کسب و کار درآمدی برای امور اجتماعی و عام‌المنفعه حاصل نمایند و یا ساختار اجتماعی سیاسی یا فرهنگی کشورشان را برای تسهیل و حمایت از کارآفرینی اقتصادی تغییر اصلاح یا تکمیل کنند (کیا، ۱۳۸۶: ۹۷-۹۶).

در فرهنگ غرب وقتی صحبت از کارآفرینی فرهنگی می‌شود منظور این است که کسب و کار تازه‌ای در عرصه فرهنگ ایجاد کنند و یا برای افزایش فروش محصولات فرهنگی استراتژی کارآفرینانه را به کارگیرند و... به هر حال در آن فرهنگ هدف از کارآفرینی فرهنگی و اجتماعی و سیاسی تخریب خلاق در اصالت رسالت روش‌ها مولفه‌ها و ساختار فرهنگ اجتماع یا سیاست نیست تقریباً هرآنچه که به این نام مطرح می‌شود نهایتاً به منظور تقویت کارآفرینی اقتصادی است برای روشن‌تر شدن موضوع لازم است بدانیم که ادبیات کارآفرینی اقتصادی است برای روشن‌تر شدن موضوع لازم است بدانیم که ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد کارآفرین تاکنون از طریق مدل استقرایی تعریف و تبیین گردیده است یعنی ابتدا شاخص‌ها ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری افراد موفق در کسب و کار مورد شناسایی قرار گرفته و سپس براساس آن مولفه‌ها ابعاد مفاهیم فرضیه‌ها و مدل‌هایی را برای کارآفرینی طراحی و ارائه نموده‌اند بدین ترتیب و با این رویکرد یا روش که مدل استقرایی نامیده می‌شود کارآفرینی فقط در بعد اقتصادی تعریف و تبیین شده است و لذا فقط رفتار کارآفرینانی مورد بررسی و شناخت قرار گرفته است که در حوزه کسب و کار فعال بوده‌اند به طور کلی می‌توان گفت براساس رویکرد قیاسی تعریف کارآفرینی عبارت است از ارزشی کارآفرینی و

کارآفرین کسی است که بتواند ارزش را در جامعه خلق نماید چه ارزش مادی چه ارزش معنوی سیاسی فرهنگی یا اجتماعی بنابراین کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که درصدد شناسایی و رفع نیازهای جامعه‌اند و در این راه اعتبار اجتماعی خود مایه می‌گذارند. و برای رسیدن به هدف و مأموریت خود دست به ایثار و از خود گذشتگی می‌زنند همچنان که کارآفرینان سیاسی درصدد شناسایی نیازها و خلاءهای سیاسی جامعه هستند و می‌کوشند تا موانع سیاسی موجود را جهت رشد و توسعه جامعه و استقرار عدالت و دموکراسی شناسایی و از سر راه بردارند.

بیان مسئله

کارآفرینی چیزی بیش از ایجاد کار است گرچه این به طور قطع یکی از وجوه مهم آن است، تصویر کاملی از کارآفرینی ارائه نمی‌دهد کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است یک شیوه زندگی است خصوصیتی همچون جستجو به دنبال فرصت‌ها و برتر از آن ایجاد فرصت به جان خریدن خطرات و اصرار در تحقق پیوستن ایده‌ها در مجموع دیدگاه خاصی را تشکیل می‌دهند که در نظر دیگران وضعیتی آشفته جلوه می‌کند. با توجه به روند شکل‌گیری و تمایلات مردم برای ایجاد خانه‌های دوم و تاثیراتی که این پدیده از ابعاد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و کالبدی در مناطق مختلف به خصوص روستاها خواهد گذاشت، برای مدیریت و ساماندهی مناسب این فضاها، توجه به خانه‌های دوم و هدایت منطقی آنها از ضروریات است. در این پژوهش، ضمن بیان مبانی نظری موضوع و منطقه مورد مطالعه (روستایچم چنگ) مورد پژوهش قرار گرفته و اثرات شکل‌گیری خانه‌های دوم بر اشتغال و کارآفرینی روستای مورد مطالعه مورد تحلیل قرار گرفته است.

مبانی نظری

ارزش کارآفرینی و ایجاد اشتغال

رابطه تنگاتنگ کارآفرین و اشتغال به گونه‌ای است که محققان بر این باورند و تجارب کشورهای نیز آن را تایید می‌کنند که هرگاه فعالیت‌های کارآفرین در یک جامعه کند و آهسته پیش رود بیکاری آن جامعه فزونی خواهد یافت کارآفرینی موجب توزیع مناسب درآمدها و کاهش اضطراب‌های اجتماعی می‌شود کارآفرینی موجب بهره برداری از منابع و فعال شدن آنها برای توسعه کشور می‌شود بهبود کیفیت زندگی کشف نیازها ابداع و توسعه کالاها و ایجاد خدمات جدید از جمله ویژگی‌های کارآفرینان است (ir.wikipedia.www).

تعریف گردشگری خانه‌های دوم

خانه‌های دوم مساکنی هستند که به طور موقت و در مدتی از سال برای مقاصد تفریحی و فراغتی استفاده می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۴: ۱۶۳).

هیات جهانی پژوهش‌های علمی اثبات کرد که خانه‌های دوم، قسمتی از گردشگری شهرها در نواحی روستایی برای گذراندن اوقات فراغت به خصوص در مناطق توسعه یافته شمالی است. همچنین، این امر نتیجه جهان صنعتی و بالا رفتن سطح زندگی و اوقات فراغت است (شارپلی و ترفه، ۲۰۰۲: ۱۳).

شکل‌گیری خانه‌های دوم در نواحی روستایی به سه شیوه متفاوت صورت گرفته است. روش اول تبدیل مسکن‌های دائمی روستایی در روستاها به خانه دوم است. این شیوه در اروپا رواج بیشتری در مقایسه با آمریکای شمالی دارد. شیوه دوم ساخت خانه‌های دوم در قطعه زمین‌های تملک شده افراد به صورت خصوصی است که در اروپا به دلیل محدودیت در ساخت و ساز و کمبود زمین این شیوه رواج کمتری در مقایسه با آمریکای شمالی دارد. شیوه سوم، ساخت خانه‌های دوم به وسیله شرکت‌های توسعه است که در دوره‌ها و یا مناطقی که تقاضا زیاد بوده این شیوه توانسته است نیازها را پاسخ دهد (پاکیون، ۱۳۸۵: ۱۸۳).

در ایران این نوع گردشگری شاید مهم‌ترین شکل توسعه گردشگری در نواحی روستایی باشد که به طور سریع در بسیاری از مناطق به ویژه در نواحی روستایی اطراف کلان شهرها در حال رشد است. در واقع گردشگری خانه‌های دوم در بسیاری از نواحی کشور کم و بیش وجود دارد اما در برخی از نواحی روستایی کشور مانند ناحیه ساحل خزر، دامنه‌های شمالی و جنوبی البرز و جزء اینها رواج بیشتری دارد. همچنین این پدیده بیشتر به مناطقی اختصاص دارد که دارای آب و هوای بیلاقی هستند. طبق بررسی‌های انجام شده (در نواحی روستایی شمال تهران در حوضه آبخیز سد لتیان) بیش از ده هزار خانه دوم وجود دارد که حدود ۵۰ درصد اماکن را تشکیل می‌دهد (رضوانی، ۱۳۸۲: ۶۷).

به این ترتیب گردشگری روستایی به اشکال مختلف بر فعالیت و درآمد جوامع محلی موثر می‌باشد، از جمله موجبات نوآوری در تولیدات و تلاش در جهت ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات روستایی را فراهم ساخته و موجب عرضه بیشتر و بهتر تولیدات می‌گردد، ضمن اینکه حضور گردشگران مشتاق و خریدار در محل، زمینه‌ساز کاهش هزینه‌های بازاریابی و بازار رسانی می‌شود، و همچنین گردشگری بستری مناسب برای رونق تجارت و فروش محصولات بومی می‌باشد (غفاری و فتاح پور، ۱۳۸۶: ۱۶۹).

تعاریف کارآفرینی

برخی از محققان کارآفرینی را از دیدگاه فردی مورد توجه قرار داده‌اند و کارآفرینان را صرفاً عامل تغییر نمی‌دانند بلکه می‌گویند آنها افرادی هستند که از فرصت‌های پیش آمده به خوبی استفاده کرده و با ایجاد تغییراتی چیزهایی جدید را می‌آفرینند با توجه به تعریف فوق کارآفرین همیشه در جستجوی تغییر است و به آن حساسیت نشان می‌دهد و در یک فرصت استثنایی از آن استفاده می‌کند کارآفرینان اجازه نمی‌دهند آزادی آنها به وسیله منابع اولیه محدود شود و منابع را برای نیل به اهداف کارآفرینی بسیج می‌کنند از این رو کارآفرینی ابزار بسیار مهمی در توسعه اقتصادی است که عمده‌ترین تاثیر خود را از طریق ایجاد اشتغال نشان می‌دهد و برای نیل به این مهم زمینه‌سازی فرهنگی و آماده سازی بایستی مدنظر قرار گیرد (احمدپور داریانی، ۱۳۷۷: ۳۵).

کارآفرینان دارای رفتار پیچیده هستند و هیچ نظریه‌ای نمی‌تواند رفتار آنان را تشریح کند شاید اولین و مهم‌ترین نظریه مربوط به زمینه‌های روانی کارآفرینان توسط دیدید مک کله لند در دهه ۱۹۶۰ مطرح گردید مک کله لند بیان می‌دارد که کارآفرینان افرادی هستند که نیاز فراوانی به توفیق دارند و مخاطرات بالایی را می‌پذیرند و چنین ریسک‌هایی آنان

را به فعالیت مداوم تحریک می‌کند مک کله لند معتقد بود در جوامعی که گرایش به تولید بیشتر با شرایط نیاز بالایی برای موفقیت دارند سایر محققان در مورد اهداف و انگیزه کارآفرینان به مطالعه و بررسی پرداخته‌اند و بیان داشته‌اند که سلامت قدرت اعتبار امنیت عزت نفس خدمت به جامعه از ویژگی‌های آنان است.

تاثیرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی

مردم دارای نیازهای جسمانی زیادی هستند به طور کلی آنها به غذا لباس مسکن هوآب نیاز دارند مردم یک جامعه برای تامین محصولات و اراده خدمات مورد نیازشان به یکدیگر متکی هستند هرچه جامعه رشد بیشتری داشته باشد نقش افراد تخصصی‌تر و واضح‌تر می‌باشد برای هر شخص مشکل است که به تنهایی نیازهای خود را برآورده نماید نیاز به کالا و خدمات یک موقعیت اقتصادی است زمانی که مردم به چیزی احتیاج دارند خواهان و مایل به پرداخت پول برای تامین نیازشان هستند به طور کلی به توانایی شخص برای ارائه نوع کالا و خدمتی که دیگران نیاز دارند در زمان مناسب و مکان مناسب و بر افراد مناسب باقیمت مناسب را کارآفرینی گویند زمانی که کارآفرینی به عنوان شغل توسط بسیاری از اعضای یک جامعه پذیرفته شود آن جامعه سریع توسعه می‌یابد (نطلاق، ۱۳۸۰: ۱۷).

منافع اجتماعی کارآفرینی

- کارآفرین موجب سود اجتماعی برای جامعه و دولت می‌شود.
- کارآفرینی موجب انتقال تکنولوژی است.
- کارآفرینی موجب توزیع مناسب درآمد می‌شود و اضطراب‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد
- کارآفرینی کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد
- کارآفرینی شیوه زندگی اجتماعی است.
- کارآفرینی موجب بومی کردن تولید و جلوگیری از مهاجرت بی رویه به مناطق دیگر می‌شود.
- کارآفرینی موجب توسعه فرهنگ خلاقیت در سطوح مختلف اجتماعی می‌شود.
- کارآفرینی عامل توسعه روحیه مشارکت در جامعه می‌شود
- کارآفرینی موجب حمایت موثر و اصولی از توسعه بخش تعاونی می‌شود.
- کارآفرینی موجب تقسیم کار اجتماعی در سطوح مختلف اشتغال می‌شود.
- کارآفرینی شکاف‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد (جریبی، ۱۳۸۳: ۲۳۱).

پیشینه تحقیق در داخل کشور

فشارکی در کتاب جغرافیای روستایی (۱۳۷۰) ضمن بررسی گردشگری روستایی به خانه‌های دوم به عنوان بخشی از گردشگری روستایی توجه نمود. وی تاثیرات اقتصادی خانه‌های دوم شامل اشتغالزایی، افزایش داد و ستد، کسب سرمایه و تاثیرات اجتماعی آن را ایجاد رقابت و از بین رفتن پیوستگی جامعه روستایی، تغییر مفهوم کار، تعارض اجتماعی و فرهنگی می‌داند.

صالحی نسب (۱۳۸۴) تاثیرات خانه‌های دوم را از حیث عدم توجه اقتصادی، تشدید مهاجرت، محدودیت اراضی کشاورزی، تاثیرات کالبدی-فیزیکی و ایجاد دوگانگی در محیط زیست ساخته شده و نوع سبک معماری تحلیل می‌کند.

حسینی ابری (۱۳۸۰) ضمن اشاره به بهترین نمونه‌های خانه دوم در منظومه‌ها به روستاهای جاجرود، شیرکوهیزد، حاشیه زاینده‌رود، قمصر کاشان، طرهبه مشهد و... معتقد است که گسترش این پدیده در کشورمان به صورت خودجوش و فاقد نظارت و کنترل برنامه‌ریزی شده است (صیدایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۴)

محمود احمدپور در سال ۱۳۸۱ تحقیقاتی که به انجام رسانید. به این نتیجه دست یافت که در زمره‌ی مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین می‌توان به تمایل به مخاطره‌پذیری، نیاز به استقلال خلاقیت قدرت طلبی ثروت‌گرایی توفیق طلبی و... اشاره نمود (احمدپور، ۱۳۸۱: ۲).

اهداف تحقیق

شناخت و ارزیابی ارتباط بین گردشگری خانه‌های دوم و اثرات اقتصادی آن.

شناخت و ارزیابی ارتباط بین نقش گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد اشتغال و کارآفرینی در قلمرو تحقیق.

ارائه پیشنهادات و راهبردهایی چند به منظور تقویت گردشگری خانه‌های دوم در جهت توسعه اجتماعی-اقتصادی روستای مورد مطالعه.

فرضیات تحقیق

بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد کارآفرینی ارتباط وجود دارد.

بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی غیرمستقیم ارتباط وجود دارد.

بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم ارتباط وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیتی در حوزه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. ضمن اینکه برخوردار از جنبه‌های توصیفی و تحلیلی نیز می‌باشد.

در این پژوهش، پس از بیان اهداف و فرضیات مورد نظر، مطالعات مقدماتی درباره موضوع تحقیق انجام و سپس مرحله تحقیق اسنادی و کتابخانه‌ای آغاز شد. در این مرحله با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای و بانکهای اطلاعاتی، اطلاعات مورد نظر فیش برداری و جمع‌آوری شد. برای مطالعات میدانی پس از طرح سوالات و تنظیم پرسشنامه، این پرسشنامه در روستای مورد نظر به وسیله ساکنین محلی تکمیل شد و پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد پردازش و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش را روستای چم چنگ از توابع بخش سامان تشکیل می‌دهند، که طبق آمار مرکز آمار ایران (سرشماری سال ۱۳۹۰). ۱۸۰۰ نفر جمعیت روستا می‌باشد. طبق فرمول کوکران نمونه به دست آمده ۳۹۰ نفر

می‌باشد. با توجه به تعداد جمعیت حجم مذکور به نسبت بین ساکنین توزیع و به گونه‌ای تصادفی انتخاب و سرانجام مبادرت به توزیع و تکمیل پرسشنامه شده است.

در این پژوهش برای محاسبه‌ی حجم نمونه از فرمول کوکران (با سطح اطمینان ۱/۹۶، احتمال وجود و عدم وجود صفت مورد نظر در جامعه ۰/۵ و درجه‌ی اطمینان یا میزان خطای ۵٪)، حجم نمونه‌ی ایده‌آل با رقمی معادل ۳۹۰ نفر بدست آمده است.

رابطه شماره (۱-۴) رابطه آماری کوکران

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} (\frac{t^2 pq}{d^2} - 1)}$$

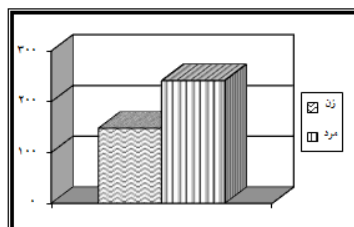
یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی

وضعیت جنسی پاسخگویان

بررسی ترکیب جنسی نمونه‌ی آماری نشان می‌دهد که ۶۲ درصد پاسخگویان مرد و ۳۸ درصد زن می‌باشند.

جدول (شماره‌ی ۱) فراوانی جنسیتی پاسخگویان نمودار (شماره‌ی ۱) فراوانی جنسیتی پاسخگویان



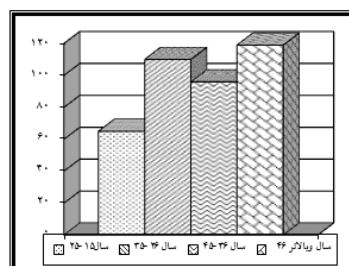
متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زن	۱۴۸	۳۸	۳۸
مرد	۲۴۲	۶۲	۱۰۰
جمع کل	۳۹۰	۱۰۰	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

توزیع سنی پاسخگویان

بر اساس نتایج حاصل در گروه‌های ده‌گانه‌ی سنی، بیشترین پاسخ‌ها با ۳۰ درصد مربوط به گروه سنی ۴۶ ساله و بالاتر می‌باشد. در رده‌های دیگر، گروه سنی ۲۵-۱۵ ساله ۱۷ درصد، ۲۶-۳۵ ساله ۲۸ درصد و ۳۶-۴۵ ساله ۲۵ درصد از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره‌ی (۲) فراوانی سنی پاسخگویان نمودار شماره‌ی (۲) فراوانی سنی پاسخگویان



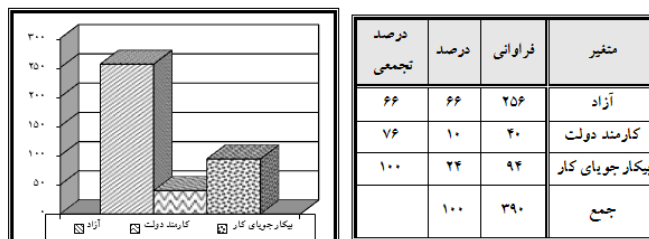
متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
سال ۲۵ تا ۱۵	۶۵	۱۷	۱۷
سال ۳۵ تا ۲۶	۱۱۰	۲۸	۴۵
سال ۴۵ تا ۳۶	۹۶	۲۵	۷۰
سال و بالاتر ۴۶	۱۱۹	۳۰	۱۰۰
جمع	۳۹۰	۱۰۰	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

وضعیت شغلی پاسخگویان

نتایج حاصل نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخ‌ها را افراد دارای شغل آزاد با ۶۶ درصد، کارمندان دولت با ۱۰ درصد و بیکاران جویای کار با ۲۴ درصد به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره‌ی (۳) فراوانی شغلی پاسخگویان نمودار شماره‌ی (۳) فراوانی شغلی پاسخگویان

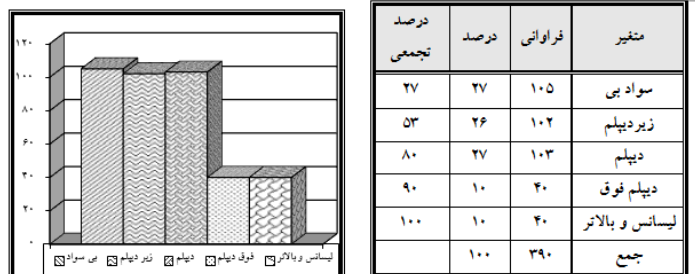


ماخذ: یافته‌های تحقیق

وضعیت تحصیلی پاسخگویان

بررسی وضعیت تحصیلی پاسخگویان نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخگویان را افراد دارای مدرک بیسواد و دیپلم با ۲۷ درصد به خود اختصاص داده‌است. پس از آن زیر دیپلم با ۲۶ درصد و افراد دارای مدرک فوق دیپلم و بالاتر با ۱۰ درصد می‌باشند.

جدول شماره‌ی (۴) فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان نمودار شماره‌ی (۴) فراوانی میزان تحصیلات پاسخگویان



ماخذ: یافته‌های تحقیق

توزیع فراوانی تاثیر خانه‌های دوم در اشتغال غیرمستقیم (شغل‌هایی چون فروش مواد غذایی، فروش محصولات باغی و صنایع دستی و...)

با توجه به داده‌های جدول زیر، ۱۵ درصد از پاسخ‌های پاسخگویان به گزینه خیلی کم و ۳۴ درصد پاسخشان متوسط، و ۳۹ درصد زیاد بوده است.

جدول شماره (۵) توزیع فراوانی بر تاثیر توزیع فراوانی تاثیر خانه‌های دوم در اشتغال غیرمستقیم

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۶۰	۱۵	۱۵
کم	۴۵	۱۲	۲۷
متوسط	۱۳۵	۳۴	۶۱
زیاد	۱۵۰	۳۹	۱۰۰
جمع	۳۹۰	۱۰۰	

منبع: یافته‌های تحقیق

توزیع فراوانی تاثیر خانه‌های دوم در اشتغال مستقیم (شغل‌هایی چون بنگاه‌های معاملاتی املاک، ایجاد و تاسیس هتل و رستوران و...)

با توجه به داده‌های جدول، ۹ درصد از پاسخ‌های پاسخگویان به گزینه خیلی کم و ۱۱ درصد پاسخشان کم، ۴۷ درصد پاسخشان متوسط و ۳۳ درصد زیاد بوده است.

جدول شماره (۶) توزیع فراوانی بر تاثیر توزیع فراوانی تاثیر خانه‌های دوم در اشتغال مستقیم

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۳۶	۹	۹
کم	۴۱	۱۱	۲۰
متوسط	۱۸۴	۴۷	۶۷
زیاد	۱۲۹	۳۳	۱۰۰
جمع	۳۹۰	۱۰۰	

منبع: یافته‌های تحقیق

ب) نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه‌ی نخست: -آمار استنباطی

آزمون فرضیه اول

بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد کارآفرینی ارتباط وجود دارد.

جدول شماره (۷) آزمون خی دو- رابطه بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد کارآفرینی

خانه‌های دوم- شاخصهای کارآفرینی	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
تاسیس کارگاه‌های صنایع دستی	۱۰/۴۰	۴	۰/۰۰۱
تاسیس نانوایی‌های خانگی	۴۲/۵۵	۴	۰/۰۰۰
ایجاد کارگاه‌های تولید خشکبار	۱۱/۱۲	۴	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج آزمون خی دو در جدول فوق الذکر مقدار سطح معناداری در هر یک از شاخص‌ها کوچکتر از ۰/۰۰ می‌باشد. بنابراین بین فراوانی‌های مشاهده شده و موردانتظار تفاوت معناداری وجود دارد و طبق نتایج آزمون خی دو مشاهده شده می‌توان گفت بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه دوم

بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی غیرمستقیم ارتباط وجود دارد.

جدول شماره (۸) آزمون خی دو- رابطه بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی غیرمستقیم

گردشگری خانه‌های دوم- فرصت‌های شغلی غیرمستقیم	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
فروش مواد غذایی	۵۵/۰۰	۴	۰/۰۰۸
فروش محصولات باغی	۳۶/۲۳	۴	۰/۰۰۱
فروش و تولید صنایع دستی	۲۵/۱۲	۴	۰/۰۰۲

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج آزمون خی دو در جدول فوق الذکر مقدار سطح معناداری در هر یک از شاخص‌های (فروش مواد غذایی، فروش محصولات باغی و...) کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار

تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری رابطه معناداری بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی غیرمستقیم دیده شد.

آزمون فرضیه سوم

بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم ارتباط وجود دارد.

جدول شماره ۹ (آزمون خی دو- رابطه بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم)

گردشگری خانه‌های دوم-فرصت‌های شغلی مستقیم	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
پیمانکاری ساختمان، ویلا سازی و....	۱۱/۰۲	۴	۰/۰۰
بنگاه معاملات املاک	۹/۲۳	۴	۰/۰۵۱
رستوران‌داری و هتلداری	۵/۱۲	۴	۰/۰۵۲
قایقرانی و اجاره قایق	۳/۲۳	۴	۰/۰۶

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج آزمون خی دو در جدول فوق الذکر مقدار سطح معناداری در هر یک از شاخص‌های (بنگاه معاملات املاک، رستوران‌داری و هتلداری و....) بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت معناداری وجود ندارد. ولی بین شاخص‌های (پیمانکاری ساختمان، ویلا سازی و.... قایقرانی و اجاره قایق) مقدار سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد پس با توجه به نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری رابطه معناداری بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم دیده شد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

باتوجه به نتایج آزمون خی دو در فرضیه اول مقدار سطح معناداری در هر یک از شاخصها کوچکتر از ۰/۰۰ می‌باشد. بنابراین بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت معناداری وجود دارد و طبق نتایج آزمون خی دو مشاهده شده می‌توان گفت بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون خی دو در فرضیه دوم مقدار سطح معناداری در هر یک از شاخص‌های (فروش مواد غذایی، فروش محصولات باغی و...) کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری رابطه معناداری بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی غیرمستقیم دیده شد.

باتوجه به نتایج آزمون خی دو در فرضیه سوم مقدار سطح معناداری در هر یک از شاخص‌های (بنگاه معاملات املاک، رستوران‌داری و هتلداری و....) بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت معناداری وجود ندارد. ولی بین شاخص‌های (پیمانکاری ساختمان، ویلا سازی و.... قایقرانی و اجاره قایق) مقدار سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد پس با توجه به نتایج آزمون خی دو و مقدار سطح معناداری رابطه معناداری بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم دیده شد.

پیشنهادات

نظر به نتایج تحقیق پیشنهاداتی در سطح سیاستگذاری، اجرایی و کارکردی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

- برنامه‌ریزی برای سامان دادن توسعه گردشگری خانه‌های دوم جهت ایجاد اشتغال و کارآفرینی.
- توسعه فیزیکی منطقه به سمتی که تقاضا برای ساخت خانه‌های دوم افزایش یابد.
- طراحی نظام مدیریت یکپارچه گردشگری خانه‌های دوم در این منطقه با هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای مربوط و همراه با مشارکت اهالی (جامعه میزبان) در جهت توسعه روستای مورد مطالعه.
- فرهنگ‌سازی، آموزش و تشویق مردم محلی در راستای توسعه اجتماعی - فرهنگی روستا.
- اعطای تسهیلات و وام‌های بلند مدت به ساکنین روستا جهت ایجاد کارآفرینی و ایجاد اشتغال بالاخص برای جوانان.

منابع

- احمد پورداریانی، محمود (۱۳۸۱). کارآفرینی، تعاریف، نظریات والگوها، تهران، پردیس جریبی، جعفر (۱۳۸۳). کارآفرینی، تهران، انتشارات پژوهشکده اموراتصادی
- کیا، محمد (۱۳۸۶). کارآفرینی گام به گام، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی: ساززمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاه‌ها
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۲) بررسی روند ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی شمال تهران، پژوهش جغرافیایی، شماره ۴۵، ص ۷۴-۷۹.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۴) خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی، فرصت یا تهدید (مطالعه موردی: نواحی روستایی شمال تهران). پژوهش جغرافیایی، شماره ۵۴، ص ۱۰۹-۲۰۱.
- فشارکی، پریدخت (۱۳۷۰) جغرافیای روستایی، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- صالحی نسب، زهرا (۱۳۸۴) گردشگری خانه‌های دوم و تاثیرات آن بر نواحی روستایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران.
- صیدایی، اسکندر، خسروی نژاد، محبوبه و کیانی، صدیقه (۱۳۸۹) تاثیر خانه‌های دوم بر توسعه منطقه باغبه‌دان، شهرستان لنجان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره چهارم.
- غفاری، سید رامین و فتاحپور، داراب (۱۳۸۴) نقش اکوتوریسم (طبیعت گردی) در توسعه نواحی روستایی، همایش ملی رشد و توسعه استان چهارمحال و بختیاری، شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- مشیری، سید رحیم، مهدوی، مسعود و آمار، تیمور (۱۳۸۳) ضرورت تحول در کارکرد اقتصادی نواحی روستایی (مطالعه موردی: بخش خورگام، شهرستان رودبار) فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۵۰.
- نطلاق، سیامک (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر کارآفرینی، تهران، انتشارات کوهسار
- هیگینز، جیمز (۱۳۸۱). کارآفرینی، ترجمه محمود احمدپور داریانی، تهران، انتشارات امیر کبیر
- Pacion, M., (1985). Rural Geography, Harper and Row Publisher
- Sharpley, R and Telfer, D.J. (eds.) (2002). Tourism and Development: Concepts and Issues Clevedon, Channel View.

Tourism in second homes on rural entrepreneurship (Case Study: Saman city, village of Cham Chang)

Ramin Ghaffari*

Assitant Prof., Dept. of Geography Payam-e-Nour University

Hamid Bahiraei

Ph.D. student in Geography & Rural Planning, Islamic Azad University,
Science & Research Branch, Tehran, Iran

Masoumeh Turkey Harchegany

M.A. in Social Sciences, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Dehaghan, Iran

Abstract

These days manpower as an unlimited source and as the focus of any development is proposed. Among these entrepreneurs is more effective role in economic development process. Research shows that positive correlation between economic growth and the number of entrepreneurs in a country there. Entrepreneur is a country that has a large number of commercial and economic incentives are stronger. This paper examines the impact of tourism as a second home on employment and entrepreneurship in rural areas Chahar Mahal va Bakhteari province (Case Study: Saman city, village of Cham Chang) and in a representative sample (n = 390) by Cochran, show that:

- Contact Exists between the development of second homes and entrepreneurship.
- Contact Exists between the development of second homes and indirect job opportunities.
- Contact Exists between the development of second homes and create direct employment opportunities.

Keywords: Tourism, second homes, occupation L, entrepreneurship, rural areas.

Received Date: 4 October 2014

Accepted Date: 10 December 2014