



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد علی آباد کتول

دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله برای دریافت درجه دکتری
رشته کار آفرینی - توسعه

با عنوان:

طراحی الگوی شهرداری کار آفرین با تاکید بر صنعت

گردشگری

استاد راهنما:

دکتر مجید اشرفی

استادان مشاور:

دکتر سید محمد رضا حسینی - دکتر محمود رضا چراغعلی

نگارش:

محمد ابراهیم جرجانی

تیر ۱۳۹۸



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد علی آباد کتول

دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله برای دریافت درجه دکتری
رشته کار آفرینی - توسعه

با عنوان:

طراحی الگوی شهرداری کار آفرین با تاکید بر صنعت گردشگری

استاد راهنما:

دکتر مجید اشرفی

استادان مشاور:

دکتر سید محمدرضا حسینی - دکتر محمود رضا چراغعلی

نگارش:

محمد ابراهیم جرجانی

تیر ۱۳۹۸

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





معاونت پژوهش و فن آوری

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بیاری از خداوند سبحان و اعتماد بر این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان در مملو پارس داشت تمام بلند دانش و پژوهش و نظریه‌ایست جایگاه دانشگاه و اعتدای فرهنگ و تمدن بشری، ما دانشمندان و اصنام بیات علمی

و اندامی دانشگاه آزادی اسلامی متعهدی کردیم اصول زیر را در انجام فعالیت‌های پژوهشی در نظر قرار داده و از آن تعهدی کلیتیم:

- ۱- اصل حقیقت‌جویی: تلاش در راستای پی‌جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکت‌زبانان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهش‌مندان (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل مالکیت نادی و مسئولی: تعهد به رعایت کامل حقوق نادی و مسئولی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از حرکت‌زبان جانب‌داری غیر علمی و محافظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات هم‌رازان افراد سازمان، دانشجویان و همکاران مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم و حرمت‌ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب‌تقد و خودداری از حرکت‌زبان حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و ارائه نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل برکت: التزام به برکت‌جویی از حرکت‌زبان رفتار غیر حرفه‌ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به مثابه‌های غیر علمی آلوده



تقدیم به:

- تقدیم محضر ارزشمند پدر و مادر عزیزم به خاطر همه تلاشهای محبت آمیزی که در دوران مختلف زندگی ام انجام

داده اند و بامهربانی چگونه زیستن را به من آموخته اند.

- به همسر مهربان و فرزندان عزیزم علیرضا و نازنین زهرا که در تمام طول تحصیل همراه و محکم من بوده اند.

- به استادان فرزانه و فریخته ای که در راه کسب علم و معرفت مرا یاری نمودند.

- به تمامی شهروندان فهیم کرگان

- به آنان که در راه کسب دانش را به ما هدایت کردند.

- به آنان که نفس خیرشان و دعای روح پرورشان بدرقه ای را بهم بود.

شکر و سپاسگزاری؛

شکر شایان نثار ایزد منان که توفیق را رفیق راهم ساخت تا این رساله را به پایان برسانم. از اساتید با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر مجید اشرفی بعنوان استاد راهنما و استادان مشاور آقایان دکتر سید محمدرضا حسینی و دکتر محمود رضا چراغعلی که در کمال سعه ی صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننموده اند تشکر و قدردانی را دارم. باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	چکیده
۲.....	فصل اول: کلیات پژوهش
۳.....	۱-۱- مقدمه
۶.....	۱-۲- بیان مسئله
۱۲.....	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۵.....	۱-۴- اهداف تحقیق
۱۵.....	۱-۴-۱- اهداف اصلی تحقیق
۱۵.....	۱-۴-۲- اهداف فرعی تحقیق
۱۵.....	۱-۴-۳- اهداف کاربردی تحقیق
۱۶.....	۱-۵- سوالات تحقیق
۱۶.....	۱-۵-۱- سوال اصلی
۱۶.....	۱-۵-۲- سوالات فرعی
۱۶.....	۱-۶- روش تحقیق
۱۷.....	۱-۷- روش و ابزار گردآوری داده ها
۱۸.....	۱-۸- جامعه و نمونه آماری تحقیق
۱۸.....	۱-۹- قلمرو تحقیق
۱۹.....	۱-۹-۱- قلمرو موضوعی
۱۹.....	۱-۹-۲- قلمرو زمانی
۱۹.....	۱-۹-۳- قلمرو مکانی
۱۹.....	۱-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۲۰.....	۱-۱۱- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق
۲۰.....	۱-۱۱-۱- تعاریف نظری
۲۳.....	فصل دوم: پیشینه تحقیق
۲۴.....	۱-۲- مقدمه
۲۵.....	۲-۲- تاریخچه ی کارآفرینی
۲۶.....	۲-۳- سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی
۲۷.....	۲-۴- سایقه کارآفرینی در ایران
۲۷.....	۲-۵- تعاریف و مفهوم کارآفرینی
۲۸.....	۲-۶- علل اهمیت کارآفرینی

۳۱	۷-۲- فرصت کارآفرینانه
۳۳	۸-۲- انواع مدل‌های کارآفرینی
۳۳	۱-۸-۲- مدل‌های فرآیندی
۳۴	۹-۲- مدل کارآفرینی درون سازمانی
۳۵	۱۰-۲- مدل کارآفرینی کورنوال و پرلمن
۳۵	۱۱-۲- مدل فرآیندی چل و هاورس (۱۹۹۸)
۳۶	۱۲-۲- مدل فرآیندی استیونسون و دیگران (۱۹۸۹)
۳۷	۱۳-۲- مدل یکپارچه کارآفرینی نیاوالی و فوگل (۱۹۹۴)
۳۸	۱۴-۲- الگوی گزینه‌های تاثیر گذار بر کارآفرینی
۴۱	۱۵-۲- الگوی مهندسی مجدد و کارآفرینی در سازمان
۴۲	۱۶-۲- مدل مهارت‌های کارآفرینی
۴۴	۱۷-۲- مدل کارآفرینی دانشگاه ویرجینیای غربی
۴۶	۱۸-۲- فرآیند چند بعدی کارآفرینی
۴۷	۱۹-۲- مدل چند بعدی ویلیام گارتنر (۱۹۸۵)
۴۸	۲۰-۲- رویکرد‌های سنتی و جدید در آموزش کارآفرینی
۵۰	۲۱-۲- الگوی پرورش مدیر کارآفرین
۵۰	۲۲-۲- مفهوم و ماهیت خلاقیت و نوآوری
۵۳	۲۳-۲- تفاوت خلاقیت، نوآوری و تغییر
۵۶	۲۴-۲- عوامل موثر بر شکل‌گیری فرآیند کارآفرینی در سازمان
۵۸	۲۵-۲- خلاقیت پایدار در حل مسائل سازمانی
۶۰	۲۶-۲- نقش مدیریت در پرورش خلاقیت و نوآوری در سازمان
۶۲	۲۷-۲- ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری سازمانی
۶۳	۲۸-۲- نوآوری (کارآفرینی) در مدیریت
۶۴	۲۹-۲- نظریه‌های مربوط به گردشگری
۶۵	۳۰-۲- نظریه‌های مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک در ارتباط با گردشگری
۶۶	۳۱-۲- مکتب نئولبرال و اقتصاد بازار آزاد و گردشگری
۶۷	۳۲-۲- نظریه باتلر در رابطه با سیر تکاملی گردشگری
۷۰	۳۳-۲- گردشگری
۷۲	۳۴-۲- الگوهای فضای گردشگری
۷۳	۱-۳۴-۲- گردشگری شهری
۷۵	۲-۳۴-۲- گردشگری روستایی

صفحه	عنوان
۷۷	۲-۳۵- مفهوم توسعه و توسعه پایدار گردشگری
۷۸	۲-۳۶- تعریف توسعه و مفهوم آن در گردشگری
۸۰	۲-۳۸- رویکردهای توسعه گردشگری
۸۲	۲-۳۹- توسعه پایدار گردشگری
۸۷	۲-۴۰- راهکارهای توسعه پایدار گردشگری
۸۸	۲-۴۱- توسعه پایدار گردشگری شهری
۹۱	۲-۴۲- گردشگری و مدیریت شهری
۹۲	۲-۴۳- مفهوم مدیریت
۹۳	۲-۴۴- مدیریت شهری
۹۵	۲-۴۵- اجزای تشکیل دهنده مدیریت شهری
۹۵	۲-۴۶- اصول مدیریت شهری
۹۶	۲-۴۷- اهداف مدیریت شهری
۹۷	۲-۴۸- درآمد پایدار شهرداری ها
۱۰۳	۲-۴۹- تجارب جهانی در زمینه گردشگری شهری
۱۱۲	۲-۵۰- منابع درآمدی
۱۱۴	۲-۵۱- فعالیت های شهرداری ها
۱۱۶	۲-۵۱-۱- توسعه شهری پایدار
۱۱۸	۲-۵۱-۲- راهکارهایی جهت دستیابی به توسعه شهری پایدار
۱۲۲	۲-۵۲- منابع درآمدی شهرداری های کشورهای پیشرفته
۱۲۷	۲-۵۳- مسئولیت های مدیریت شهری
۱۲۷	۲-۵۴- وظایف مدیریت شهری
۱۲۷	۲-۵۵- تحلیل ساختار مدیریت شهری در ایران
۱۲۸	۲-۵۶- راهبردهای رقابتی و تهاجمی
۱۳۰	۲-۵۶-۱- راهبردهای تنوع
۱۳۱	۲-۵۶-۲- راهبردهای بازننگری
۱۳۲	۲-۵۶-۳- راهبردهای تدافعی
۱۳۳	۲-۵۶-۱-۳- برنامه بلندمدت
۱۳۴	۲-۵۶-۲-۳- برنامه های کوتاه مدت
۱۳۴	۲-۵۷- نقش نهادهای محلی شهرداری ها و شورای شهر در توسعه گردشگری
۱۳۶	۲-۵۸- موقعیت جغرافیایی استان گلستان
۱۳۷	۲-۵۹- تقسیمات سیاسی استان گلستان

۱۳۸	۲-۶۰- اقلیم و آب و هوا
۱۳۹	۲-۶۱- جمعیت
۱۳۹	۲-۶۲- گویش و مذهب
۱۴۳	۲-۶۴- بافت تاریخی شهر گرگان
۱۴۴	۲-۶۵- دسترسی و حمل و نقل
۱۴۵	۲-۶۶- زیر ساخت‌ها
۱۴۶	۲-۶۷- خدمات مهمان نوازی
۱۴۶	۲-۶۸- صنایع دستی و سوغات
۱۴۸	۲-۷۰- ویژگی‌های گردشگری استان گلستان
۱۴۹	۲-۷۱- جاذبه‌های طبیعی
۱۵۰	۲-۷۲- جاذبه‌های یاد ماندنی و تاریخی
۱۵۱	۲-۷۳- جاذبه‌های فرهنگی
۱۵۲	۲-۷۴- بررسی قابلیت‌های گردشگری استان گلستان
۱۵۳	۲-۳- پیشینه‌ی مطالعات تجربی
۱۷۶	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۱۷۷	۳-۱- مقدمه
۱۷۸	۳-۲- مراحل انجام تحقیق
۱۷۹	۳-۲- روش شناسی تحقیق
۱۸۰	۳-۴- روش تحقیق
۱۸۲	۳-۴-۱- مرحله کیفی
۱۸۴	۳-۴-۲- مرحله کمی
۱۸۵	۳-۵- روش و ابزار جمع آوری اطلاعات
۱۸۷	۳-۶- پرسشنامه تحقیق
۱۸۸	۳-۷- روایی پرسشنامه
۱۸۸	۳-۸- پایایی پرسشنامه
۱۹۰	۳-۹- جامعه و نمونه آماری تحقیق
۱۹۰	۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۹۱	۳-۱۰-۱- روش آمار توصیفی
۱۹۱	۳-۱۰-۲- روش آماری استنباطی
۱۹۲	۳-۱۱-۱- قلمرو مکانی و زمانی

صفحه	عنوان
۱۹۳	۱۲-۳- متغیرهای تحقیق
۱۹۴	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۹۵	۱-۴- مقدمه
۱۹۶	۲-۴- توصیف داده ها
۱۹۶	۱-۱-۲-۴- جنسیت خبرگان
۱۹۸	۲-۱-۲-۴- میزان تحصیلات خبرگان
۱۹۹	۴-۱-۲-۴- سابقه خدمت خبرگان
۲۰۰	۲-۲-۴- آمار توصیفی مدیران و کارشناسان
۲۰۰	۱-۲-۲-۴- جنسیت
۲۰۱	۲-۲-۲-۴- گروه سنی
۲۰۲	۳-۲-۲-۴- میزان تحصیلات
۲۰۳	۴-۲-۲-۴- سابقه خدمت
۲۰۴	۳-۴- تجزیه و تحلیل داده ها
۲۲۹	فصل پنجم: ارائه نتایج و پیشنهادات
۲۳۰	۱-۵- مقدمه
۲۳۱	۲-۵- خلاصه تحقیق
۲۳۲	۳-۵- نتایج حاصل از سوالات تحقیق
۲۳۴	۴-۵- بحث و تفسیر نتایج
۲۳۷	۵-۵- نتیجه گیری کلی
۲۴۲	۶-۵- محدودیت های تحقیق
۲۴۳	۷-۵- پیشنهادات
۲۴۵	منابع
۲۴۶	منابع فارسی
۲۶۲	منابع لاتین
۲۶۶	ضمائم

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۳۰	جدول (۱-۲) مهم ترین اجزای فرآیند کارآفرینی
۳۷	جدول شماره (۲-۲) مدل فرایندی (استیونسون و دیگران، ۱۹۸۹) (کریتر، ۱۹۹۶)
۴۳	جدول (۳-۲) مدل مفهومی مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینی (احمدپور، ۱۳۸۰)
۸۰	جدول (۴-۲) ویژگی‌های انواع گردشگری
۸۶	جدول (۵-۲) اصول گردشگری پایدار
۱۲۸	جدول (۶-۲) نهادها و سازمان‌های دخیل در مدیریت شهری ایران
۱۶۸	جدول (۷-۲) خلاصه تحقیقات انجام شده
۱۸۵	جدول (۱-۲) مولفه‌های شناسایی شده بعد اقتصادی
۱۸۶	جدول (۲-۳) مولفه‌های شناسایی شده بعد اجتماعی
۱۸۶	جدول (۳-۳) مولفه‌های شناسایی شده بعد محیطی
۱۸۷	جدول (۴-۳) مولفه‌های شناسایی شده بعد رفتاری
۱۸۷	جدول (۵-۳) مولفه‌های شناسایی شده بعد ترویجی
۱۸۸	جدول (۶-۳) مدل پرسشنامه طراحی شده فازی
۱۹۶	جدول (۱-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت
۱۹۷	جدول (۲-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی
۱۹۸	جدول (۳-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات
۱۹۹	جدول (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه خدمت
۲۰۰	جدول (۵-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت
۲۰۱	جدول (۶-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی
۲۰۲	جدول (۷-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات
۲۰۳	جدول (۸-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه خدمت
۲۰۶	جدول (۹-۴) مولفه‌های بعد اقتصادی شهرداری کارآفرین بر اساس روش دلفی فازی
۲۰۷	جدول (۱۰-۴) مولفه‌های بعد اجتماعی شهرداری کارآفرین بر اساس روش دلفی فازی
۲۰۸	جدول (۱۱-۴) مولفه‌های بعد محیطی شهرداری کارآفرین بر اساس روش دلفی فازی
۲۰۹	جدول (۱۲-۴) مولفه‌های بعد رفتاری شهرداری کارآفرین بر اساس روش دلفی فازی
۲۱۰	جدول (۱۳-۴) مولفه‌های بعد ترویجی شهرداری کارآفرین بر اساس روش دلفی فازی
۲۱۵	جدول (۱۴-۴) ماتریس تلفیق شده (هندسی) مقایسات زوجی گروهی سطح یک
۲۱۷	جدول (۱۵-۴) ماتریس نرمالیزه شده مقایسات زوجی
۲۲۰	جدول (۱۶-۴) شاخص تصادفی (Saatey, 1980) I. RI

جدول (۴-۱۷) ماتریس مقایسه زوجی عوامل فرعی اقتصادی	۲۲۱
جدول (۴-۱۸) ماتریس مقایسه زوجی عوامل فرعی اجتماعی	۲۲۲
جدول (۴-۱۹) ماتریس مقایسه زوجی عوامل فرعی محیطی	۲۲۳
جدول (۴-۲۰) ماتریس مقایسه زوجی عوامل فرعی رفتاری	۲۲۴
جدول (۴-۲۱) ماتریس مقایسه زوجی عوامل فرعی ترویجی	۲۲۵
جدول (۴-۲۲) اولویت بندی عوامل موثر بر شهرداری کارآفرینی با رویکرد توسعه گردشگری براساس روش تحلیل سلسله مراتبی AHP	۲۲۷
جدول (۵-۱) اولویت بندی ابعاد و مولفه‌های شهرداری کارآفرین با رویکرد توسعه گردشگری براساس روش تحلیل سلسله مراتبی AHP	۲۳۷

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار (۱-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت	۱۹۶
نمودار (۲-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی	۱۹۷
نمودار (۳-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات	۱۹۸
نمودار (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه خدمت	۱۹۹
نمودار (۵-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت	۲۰۰
نمودار (۶-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی	۲۰۱
نمودار (۷-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات	۲۰۲
نمودار (۸-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه خدمت	۲۰۳
نمودار (۹-۴) نمودار درخت سلسله مراتبی AHP اولویت بندی عوامل موثر بر شهرداری کارآفرینی با رویکرد توسعه گردشگری	۲۱۱
نمودار (۱۰-۴) نمودار وزنی عوامل اصلی	۲۱۵
نمودار (۱۱-۴) نمودار وزنی عوامل فرعی اقتصادی	۲۲۱
نمودار (۱۲-۴) نمودار وزنی عوامل فرعی اجتماعی	۲۲۲
نمودار (۱۳-۴) نمودار وزنی عوامل فرعی محیطی	۲۲۳
نمودار (۱۴-۴) نمودار وزنی عوامل فرعی رفتاری	۲۲۵
نمودار (۱۵-۶) نمودار وزنی عوامل فرعی ترویجی	۲۲۶

شهرداری کارآفرین یکی از راهکارهای جدید در راستای دستیابی به توسعه پایدار است و بخش گردشگری از بخش‌های مهم اقتصاد شهری و زمینه ساز رشد و پیشرفت آن محسوب می‌شود. گردشگری صنعتی است که می‌تواند اقتصاد هر استانی را به نحو مطلوب تر تقویت کند، هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی الگوی شهرداری کارآفرین با تاکید بر صنعت گردشگری می‌باشد. لذا الگوی شهرداری کارآفرین می‌تواند راه را برای گسترش توسعه صنعت گردشگری و به تبع آن افزایش درآمد پایدار برای شهرداری، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی شود. برای رسیدن به هدف، از روش تحقیق ترکیبی (توصیفی - تحلیلی) استفاده شده است. مولفه های تحقیق بر اساس نظر ۳۰ نفر از خبرگان شهرداری، اساتید متخصص کار و مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهر گرگان در سال ۹۷-۹۶ استفاده شد. که بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. برای بخش کمی تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار فرآیند تحلیل سلسه مراتبی^۱ (AHP) استفاده شد که جهت اجرای آمار استنباطی بر اساس نمونه‌گیری مورگان از ۳۰۰ نفر جامعه نمونه آماری تعداد ۱۹۶ نفر انتخاب شدند روش جمع آوری داده ها در این تحقیق از طریق پرسشنامه به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد. در این پژوهش ۲۳ مولفه در قالب ۵ بعد اقتصادی، اجتماعی، محیطی، ترویجی و رفتاری طراحی و مورد آزمون قرار گرفت و از نتایج به دست آمده می‌توان استنباط کرد که در شناسایی ابعاد و متغیرهای تأثیرگذار، عامل ترویجی آشنایی با کانال‌ها و منابع اطلاعاتی با وزن نسبی ۰/۱۵۵ در سطح یک، عامل وجود انجمن‌های کارآفرینی سازمانی در منطقه با وزن نسبی ۰/۱۴۳ در رتبه دوم، داشتن دانش مربوط به کار آفرینی با وزن نسبی ۰/۱۲۶ در رتبه سوم و داشتن توانایی تصمیم‌گیری با وزن نسبی ۰/۰۹۱ در رتبه چهارم و مسوولیت پذیری و توانایی استقامت در برابر ناملایمات با وزن نسبی ۰/۰۶۹ در رتبه پنجم و ... تا اینکه عوامل دسترسی به منابع اطلاعاتی و دانش همگانی با وزن نسبی ۰/۰۰۸ در رتبه بیست و یکم و گسترش امکانات زندگی در منطقه با وزن نسبی ۰/۰۰۷ در رتبه بیست و دوم و عامل اقتصادی فراهم بودن سرمایه و بنبه مالی با وزن نسبی ۰/۰۰۵ در سطح بیست و سوم بر شهرداری کارآفرینی موثر می‌باشند.

واژگان کلیدی: شهرداری کارآفرینی، ابعاد و مولفه های، شهرگرگان، توسعه صنعت گردشگری

^۱-Analytical Hierarchy Process

فصل اول:

کلیات پژوهش

کارآفرینی، مفهومی است که همواره با بشر بوده و به عنوان یک پدیده نوین، تأثیر بسزایی در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها داشته است؛ به طوری که در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر سازمان امروز، دارای نقش کلیدی بوده و ضامن حیات و بقای کشورها می‌باشد. افراد کارآفرین به عنوان سرمایه‌های عظیم انسانی، منشأ تأثیرات حیاتی به شمار می‌روند و در روند پیشرفت جامعه و توسعه کشور، مؤثرند کارآفرینی، مفهومی عینی و عملی دارد که همزمان با آغاز زندگی انسان بر روی زمین و تلاش برای کسب درآمد، پا به عرصه وجود گذاشته است (سعیدی مهرآباد و مهتدی، ۱۳۸۷). واژه کارآفرینی به طور گسترده در مکالمات روزمره و به عنوان یک لغت فنی در مدیریت و اقتصاد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ابتدا این لغت در قرن ۷۰، در کشور فرانسه مطرح گردید در آن زمان، کارآفرین فردی بود که سفارش‌های پروژه‌های تجاری را عهده دار می‌شد (مک کلین، ۲۰۰۴).

در سالهای اخیر، کارآفرینی به عنوان راهکاری که مورد اقبال عموم می‌باشد، در جهت بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی مطرح شده است. با این حال همه سازمان‌ها برای بقا، نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه اند؛ زیرا افکار و نظرات جدید، همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شوند و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهند. در عصر حاضر برای بقا و پیشرفت و حتی حفظ وضع موجود، باید جریان نوجویی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود (الوانی و همکاران، ۱۳۸۵). کارآفرینان تنها به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نمی‌پردازند بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ، دست به تخریب خلاق می‌زنند تا از دل ویرانه‌های کهن، بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند. در راستای توسعه اقتصادی کشورها، مدیریت شهری نقش مهمی را ایفا می‌کند مدیریت شهری به زبان ساده، اجرای فنون و اصول مدیریت در کالبد و اجتماع

¹ -Mccline

شهر می‌باشد شهر به عنوان پیچیده ترین مصنوع بشر، نیازمند مدیریتی با ادراک پیچیدگی‌ها است. بنابراین، شهرها به جای این که مکان‌هایی بی ثمر برای سرمایه گذاری اقتصادی یا تراکم کارگران بیکار با انبوه مشکلات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی باشند، باید به مراکز رشد و پویایی اقتصادی و اجتماعی، در چارچوب توسعه ملی تبدیل شوند. در واقع می‌توان گفت شهرها نه تنها باید ایجاد کننده فرصت‌هایی ارزنده برای کارآفرینی و اشتغالزایی جمعیت ساکن در آن باشند، بلکه باید برای جمعیت تمامی کشور، فرصت‌هایی ایجاد کنند (حسام و همکاران، ۱۳۹۵).

اغلب در کشورهای در حال توسعه، کمبود سرمایه و نیروی کار، مانع اصلی در توسعه اقتصادی محسوب نمی‌شود بلکه کمبود برنامه‌های کارآفرینی پویا مشکل اصلی می‌باشد. نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی، منحصر به افزایش بازده و درآمد سرانه نیست، بلکه شامل پایه گذاری و آغاز اعمال تغییرات ساختاری در فعالیت اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. به همین دلیل امروزه نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی کشورها آن قدر کلیدی است که از آن به عنوان موتور توسعه اقتصادی نام برده می‌شود (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰).

درگیر شدن کارکنان با فعالیت های کارآفرینی، سبب ظرفیت سازی برای خدمت رسانی به شهر خواهد شد. شناسایی عوامل مؤثر در گسترش و توسعه کارآفرینی می‌تواند به مدیریت شهری در فراهم سازی بسترهای ممکن کمک کند تا هم شهروندان و هم مدیریت شهری، از این توسعه منتفع شوند (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲). صنعت گردشگری در آینده شهرداری‌ها نقش بسیار مهمی خواهد داشت، شهرداری‌ها باید از توان توسعه کمی و کیفی در استفاده از فناوری‌های روز برخوردار باشند. در دنیای کنونی شهرداری‌های سنتی کارایی چندانی ندارند. با توجه به تکالیف قانونی شهرداری‌ها در برنامه پنجم توسعه در ایجاد نظام درآمدی پایدار، استفاده از ظرفیتهای بالقوه گردشگری در شهرها می‌تواند نقش بسزایی در زمینه تأمین درآمدهای پایدار برای شهرداری داشته باشد. گردشگری،

یکی از ارکان اصلی و محرک اقتصادی بسیاری از شهرهاست که نقش مهمی در اشتغال، درآمد پایدار و حفاظت زیرساختها و خدمات عمومی شهری بر عهده دارد و شهر را در مسیر توسعه پایدار هدایت می‌کند (عبیدی زادگان و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۹۱). پاسخگویی به تقاضای روز افزون و نیازهای مختلف گردشگری نیازمند تنوع خدمات و محصولات توریستی است که این موضوع فرصت‌های بیشتری را برای گردشگری پایدار فراهم می‌کند. گردشگری در سطح بین‌المللی رشد سریعی داشته است (ایمنی قشلاق، ۱۳۸۸). از آنجایی که نیازهای شهرها روز به روز افزایش پیدا کرده و توقعات و سطح انتظارات نیز در حال تغییر است، لازم است که منابع درآمدی شهرداری‌ها نیز متناسب با این افزایش، گسترش یابد. تأمین منابع مالی از سوی شهرداری‌ها از شیوه‌های مختلفی قابل وصول است اما پایداری این درآمدها قابل اهمیت است، چرا که درآمدهای ناپایدار در شرایط رکود قابل اتکا نیستند و منبع درآمدی شهرداری را دچار تزلزل خواهند کرد. همچنین درآمدهای پایدار در راستای توسعه پایدار شهری قرار دارد. یکی از اهداف مطرح شده در این مطالعه تأمین درآمدهای پایدار برای شهرداری از طریق گردشگری شهری است. شهرداری‌ها بزرگ‌ترین نقش را در توسعه گردشگری شهری دارند (نوربخش، ۱۳۸۹: ۲۰).

در نهایت می‌توان چنین بیان داشت اقدامات کارآفرینانه در محیط شهری می‌تواند در بهبود عملکرد شهری مؤثر باشند؛ بنابراین همواره مورد توجه مدیران شهری بوده‌اند و امروزه مدیریت شهری در شهرهای کلان با برنامه‌ریزی سیستماتیک سعی می‌کند تا با فراهم آوردن بستر مناسب برای کارآفرینان شهری موجب رشد و توسعه اقتصادی شهر شود؛ زیرا هزینه کردن برای آماده‌سازی این بستر، نوعی سرمایه‌گذاری است که سود نهایی و ارزش افزوده آن در انتها به خود شهر و مجموعه تزریق می‌شود. شهرداری‌ها در اقصی نقاط جهان، فعالیت خود را در شرایط تغییرات روزافزون، پیچیدگی و تناقضات انجام می‌دهند. وظایف آنها به طور فزاینده‌ای، توسعه یافته و این نهادهای

عمومی، مأموریت‌های هرچه بیشتری را در عرصه مدیریت شهری برعهده گرفته اند، واقعیت این است که در سازمان‌هایی مانند شهرداری‌ها شرایط لازم برای رشد و توسعه کارآفرینی وجود دارد؛ به همین منظور باید میزان و عوامل کارآفرینی در این سازمان، تعیین و بررسی شوند. بنابراین هدف پژوهش حاضر بر آن است طراحی الگوی شهرداری کارآفرین به منظور توسعه ی صنعت گردشگری می‌باشد که لازمی ایجاد درآمد پایدار برای شهرداری‌ها حضور گردشگرها در شهر و ایجاد اشتغال برای جوانان در این راستا ابتدا باید عوامل کارآفرینی را از طریق تحلیل عاملی، مشخص شود و عوامل موثر بر شهرداری کارآفرینی شناسایی و به تبع آن ماهیت و نحوه شکل‌گیری اقلام درآمدی در صنعت گردشگری تعریف و سپس آن‌ها را با ملاک‌های پایداری سنجید (رضاییان، ۱۳۸۴).

۱-۲- بیان مسئله

امروزه روند پرشتاب توسعه شهرنشینی و تغییرات کیفی آن در دنیای معاصر و حاد شدن مسائل و مشکلات زیست محیطی و اجتماعی شهرها در چند دهه اخیر، نیازهای جدیدی را بوجود آورده که اساس شهرسازی و مدیریت شهری را در معرض تحول بنیادی قرار داده است (همانی و همکاران، ۱۳۹۴).

همانند پیشین نمی‌توان مدیریت شهری را صرفاً یک فعالیت خدماتی و نهاد اجتماعی تعریف کرد، بلکه مدیریت شهری باید وارد فاز تازه‌ای از مدیریت با رویکرد اقتصادی شود، به تبع عدم توجه به ابعاد اقتصادی در توسعه شهری منجر به بروز بحران‌هایی همچون بیکاری، افزایش جرایم، خشونت، حاشیه نشینی و ... در شهرها خواهد شد که شهرها را در آستانه مرحله مرگ شهری قرار می‌دهد. کارآفرینی شهرداری‌ها امروزه به عنوان راه کاری مورد اقبال عمومی در جهت بهبود وضعیت

اقتصادی و اجتماعی کلیه آحاد جامعه مطرح گردیده و پتانسیل‌های موجود در محیط زندگی تکلیف مدیران شهری را در بهره‌گیری خلاقانه از این ظرفیت‌ها دوچندان کرده است. شهرداری‌ها پتانسیل بسیاری برای توسعه کسب و کار و حمایت از کارآفرینی دارند که می‌توان به امکان برقراری تعاملاتی کارآمد با بخش‌های دولتی خدمات رسان در حوزه شهر، توان اطلاع رسانی بالا و امکانات تبلیغاتی گسترده تشویق فعالیت‌ها به سمت فعالیت‌های مولد دفاتر اداری در تمام مناطق شهر امکانات دسترسی به آمار و اطلاعات و آشنایی با روحیه شهروندان و فرصت‌ها و تهدیدهای شغلی دسترسی به بازارچه‌های مختلف اشاره کرد (حسینی، ۱۳۹۳). یکی از ابعادی که سبب شده است نقش شهرها در دهه‌های اخیر بیش از گذشته چشم‌گیر و اثرگذار باشد سهم آنها در توسعه اقتصادی کشورها و جهان است، اگر تا دیروز نام شهری با مفهوم جغرافیایی معنا داشت، امروز شهر با مفهوم اقتصادی پرمعناست و بخش مهمی از این تحول به دلیل رشد فرایند شهرنشینی در یک قرن اخیر است.

با توجه به اهمیت و نیاز شهرداری‌ها به منابع درآمدی جهت تامین هزینه‌ها امروزه، شهرها با بحران ناپایداری منابع تامین بودجه‌ی شهر مواجه هستند که عامل اصلی این بحران قطع حمایت مالی دولت از شهرداری‌ها بدون اندیشیدن به درآمدهای پایدار جایگزین، بر اساس مصوبه‌ی خودکفایی شهرداری‌ها (قانون بودجه ۱۳۶۲ و مصوبه ۱۳۶۶) است.

در پاسخ به سوال چرا تامین درآمد شهرداری‌ها با مشکل روبرو شد به این نتیجه می‌رسیم که ایده‌ی خودکفایی شهرداری‌ها در ایران سرمشقی نادرست از تجارب جهانی رهاسازی امور شهری توسط دولت به بهانه‌ی کسری بودجه و واداشتن شهرداری به تامین منابع مالی از راه تجاری‌سازی فضاهای شهری و شهرفروشی بوده لیکن در کشورهایی که از این الگو تبعیت نکردند، همچنان بخشی از درآمد دولت به شهرها اختصاص می‌یابد. برای مثال ۴۵ درصد درآمد شهرداری توکیو را

دولت تامین می‌کند. در ایران این نسبت از ۵۶ درصد در سال ۱۳۵۶ به ۱۰ درصد در دهه‌ی هشتاد کاهش یافته است.

با اجرایی شدن مصوبه‌ی خودکفایی شهرداری‌های بزرگ، هم اکنون کمتر از یک سوم بودجه‌ی شهرداری‌ها از منابع پایدار تامین می‌شود و بقیه‌ی آن متکی به انواع و اقسام شیوه‌های شهرفروشی (از فروش تراکم تا تغییر کاربری و واگذاری املاک شهری) و نیز اخذ جریمه از تخلف‌هاست، تا آنجایی که بیش از ۷۰ درصد درآمدهای شهری از این طریق تامین می‌شود. اتکای شهرداری‌ها در طی دو دهه‌ی گذشته به درآمدهای ناپایدار و سوداگرانه باعث افزایش بار جمعیت، آلودگی هوا، تخطی از برنامه‌ریزی‌های شهری مثل طرح جامع و تفصیلی، و کمبود خدماتی مثل فضای سبز، سرانه‌ی آموزش و تفریح شده است. از طرف دیگر، شهرفروشی روابط ناسالم اقتصادی و فسادآور را در حیطه‌ی شهری تقویت کرده و به شهرداری امکان داده میلیاردها تومان صرف اقلام فاقد اولویت، غیرمصوب و فاقد برنامه کند که تنها به پیشبرد اهداف سیاسی آن کمک می‌کند. مهم‌ترین روش‌های کسب درآمد شهرداری‌ها، وابسته به «عوارض ناشی از ساخت و ساز و مواردی مانند آن» است. شهرداری‌ها با ادامه دادن همین راه و روش، با مشکلات و معضلات درآمدی مواجه خواهند شد. راه خروج از این بن بست ایجاد شده در مسیر درآمدی شهرداری‌ها، تامین درآمدهای پایدار برای شهرداری‌هاست، تامین درآمدهای پایدار شهری امروزه از مهم‌ترین چالش‌های شهرهای جهان بخصوص کلان شهرها است؛ لازم است که ذکر گردد هرگام به تحقق کامل تر آن نزدیکتر شویم، از وابستگی به کمک‌های دولتی دورتر خواهیم شد. درآمد پایدار را می‌توان به آن دسته از درآمدهای شهرداری که از خصایص زیر برخوردار باشند تعریف کرد:

۱- تداوم‌پذیری (دارای ثبات بوده و حداقل در کوتاه‌مدت دچار نوسانات شدید نشوند)

۲- مطلوب بودن (کسب درآمد از آن محل، موجب ارتقای رویکرد و عدالت محوری شود و به ساختارهای محیط‌زیستی، کالبدی، اجتماعی و اقتصادی لطمه نیاورد)

۳- انعطاف‌پذیری (پایه درآمدی، طی زمان بزرگ شود و با گسترش مخارج گسترش یابد تا از مضیقه مالی اجتناب شود).

با وجود این تعریف، اگر چه شهرداری‌ها به صورت‌های مختلف قادر به تأمین منابع مالی هستند، اما همه اقلام درآمدی دارای ویژگی‌های درآمدهای پایدار نمی‌باشند.

به جرأت می‌توان بیان نمود که جهت تأمین هزینه‌های فوق‌مهمترین درآمد پایدار شهرداری‌های کشور که به دلایل مختلف مغفول مانده است، مبحث عوارض نوسازی می‌باشد. عوارض نوسازی که در کشورهای جهان، تحت عنوان مالیات بر دارایی‌های غیرمنقول (املاک و مستغلات در شهرها از آن نام برده می‌شود از اقلامی است که هر ساله می‌تواند منبع درآمدی مناسبی برای شهرداری‌ها ایجاد نماید و از یک تداوم قابل قبول برخوردار بوده و دریافت آن نیز سلامت محیط زیست شهری را، دچار مخاطره نمی‌نماید و پتانسیل درآمدی شهرداری‌ها را به صورت مستمر جهت بالا بردن توان تولیدی و ارائه کالاها و خدمات عمومی، افزایش می‌دهد. با شروع اجرای مالیات بر ارزش افزوده، شهرداری‌ها برای کسب بیشتر درآمدهای پایدار امیدوارتر شده‌اند. به عبارتی، پس از عوارض نوسازی، سهم شهرداری‌ها از مالیات بر ارزش افزوده، می‌تواند به عنوان بهترین منبع درآمدی پایدار برای شهرداری‌های کشور شناخته شود و باعث پویایی و پایداری نظام درآمدی آن‌ها گردد. با دریافت این مالیات، شهرداری‌ها می‌توانند شکاف بین درآمد و هزینه‌های خود را پر کنند (عبید زادگان، ۱۳۹۵).

مهمترین نقش شهرداری و شوراها در ایجاد درآمدهای پایدار شامل موارد زیر می‌شود:

۱. شوراها باید با افزایش تصاعدی دریافت عوارض شهری متناسب با مترای ساختمان‌ها و بناها این درآمد پایدار را جایگزین درآمد چشمگیر اما آسیب‌رسان و ویرانگر ناشی از شهرفروشی کنند. در وضعیت کنونی، درصد عوارض یکسان است و اعیان نشین‌ها با همان درصدی عوارض می‌پردازند که فرودستان شهری. می‌توان با معافیت طبقات کم‌درآمد و مناطق محروم شهری، و افزایش عوارض نوسازی، خدمات شهری، و حمل و نقل خصوصی شکلی از درآمد پایدار شهری را برای شهرداری تدارک دید، بی‌آنکه فشاری بر شهروندان کم‌درآمد وارد شود.
۲. دریافت عوارض از خانه‌ها، مغازه‌ها و مراکز تجاری خالی که بیش از مدت‌زمانی مشخص خالی مانده‌اند می‌تواند به افزایش درآمد شهرداری بیانجامد و هم از احتکار آنها که موجب افزایش حباب‌گون قیمت مستغلات می‌شود جلوگیری کند.
۳. شورای شهر باید با فشار بر سازمان‌های دولتی آنها را وادارد تا پرداخت بدهی‌هایشان به شهرداری و پرداخت بودجه‌ی امور شهری از جمله بودجه‌ی مترو و نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی را در اولویت قرار دهند.
۴. با توجه به افزایش قابل توجه سهم شهرداری از مالیات بر ارزش افزوده (که در فاصله ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ ده برابر شده است) شورا باید در راستای توقف درآمدزایی از طریق فروش تراکم مازاد و تغییر کاربری زمین اقدام کرده و در طول چهارسال با همراهی دولت هر ساله ۲۵ درصد از اتکای شهرداری به درآمدهای ناپایدار بکاهد.
۵. شهرداری‌ها باید با تشکیل سازمان ذی‌حساب شهرداری حسابرسی شفاف درآمدها و هزینه‌های شهرداری را امکان‌پذیر سازد.
۶. شورا باید شهرداری‌ها را موظف کند تا با حفظ فضاهای کار و فعالیت و اختصاص آن به صنایع پاک و توسعه‌ی مرکز فن‌آوری‌های نوین به تقویت اقتصاد شهر و تأمین منابع مالیاتی آینده یاری

رساند. از طرفی شورا باید با تصویب قوانین سفت و سخت صنایع آلاینده را مجبور به پرداخت عوارض آلاینده‌گی کند (خادم‌الحسینی، ۱۳۹۴).

شهر گرگان به دلایل طبیعی، اقلیمی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی از جمله حوزه‌های جغرافیایی پر جاذبه برای توسعه گردشگری شهری است و می‌تواند در سطح استان پذیرای گردشگران بسیاری باشد. به طور کلی استان گلستان در بیشتر قسمت‌ها، دارای آب و هوا معتدل مدیترانه‌ای است ولی قسمت‌های جلگه‌ای و اراضی پست گرگان به لحاظ مجاورت با صحرای ترکمنستان، دوری از دریا و کاهش ارتفاعات، آب و هوای نیمه بیابانی و گرم دارد. با توجه به نحوه قرار گرفتن رشته کوه‌های البرز و جلگه‌های سواحل جنوبی و شرقی دریای خزر و نیز با توجه به تاثیر عرض و ارتفاع جغرافیایی، دوری و نزدیکی به دریا، وجود بیابان‌های جنوبی ترکمنستان، وزش بادهای محلی و پوشش متراکم جنگلی، استان گلستان از نظر اقلیمی به سه بخش آب و هوای معتدل گرم و بارانی با زمستانی ملایم در حد فاصل بین قره‌سو و کوهستان، آب و هوای صحرایی گرم در ناحیه اترک گرگان رود و آب و هوای بیابانی گرم و خشک با بارندگی کم در ناحیه کوچکی از شمال منطقه گرگان تقسیم می‌شود. مردم شهرستان گرگان به لهجه فارسی، تکلم می‌کنند و لهجه‌های گرگانی، سیستانی و مازندرانی و ترکمنی نیز رایج می‌باشد. بیشترین تعداد جمعیت گرگان را مسلمانان شیعه تشکیل می‌دهند. شهرها دارای جاذبه‌های گردشگری فراوان می‌باشند و همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می‌نمایند، لذا توسعه گردشگری شهری پایدار و مدیریت خردمندانانه آن، نیازمند برنامه‌ریزی می‌باشد. با توجه به طول مدت مسافرت، نوع تاسیساتی که به خدمت گرفته می‌شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت، همچنین انگیزه‌های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریست می‌شوند، می‌توان اشکال مختلفی از جهانگردی را از یکدیگر تمیز داد. انگیزه و هدف نیز می‌تواند عاملی برای جهانگردی و مسافرت باشد. مجموعه چنین عواملی

در کنار سایر خواسته‌ها، نیازها و اهداف انسان اشکال متنوعی از مسافرت‌های توریستی را به وجود می‌آورند، که هر یک از آنها مورد بررسی قرار می‌گیرند (تاجیک، ۱۳۹۶). با توجه به پتانسیل‌های بالای شهر گرگان در زمینه گردشگری و جذب گردشگر و قرار گرفتن به عنوان مرکز استان گلستان و مهاجر پذیر بودن بالای شهر لزوم توجه شهرداری به اجرای پروژه‌های گردشگری و مدیریت آن‌ها به خصوص در مناطق جنگلی و با نگاه توسعه پایدار از الزامات ضروری شهرداری کارآفرین می‌باشد. لذا شهرداری کارآفرین با نگاه گردشگری دارای مشخصاتی مانند جایگزینی تدریجی درآمد صنعت گردشگری با بهای خدمات شهری، ایجاد خودکارآمدی در عملکرد سیستم مدیریت شهری، توسعه صنعت گردشگری، رسیدن به درآمد پایدار شهری، ترویج فرهنگ کارآفرینی در شهرداری می‌باشد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

صنعت گردشگری در آینده شهرداری‌ها نقش بسیار مهمی خواهد داشت، شهرداری‌ها باید از توان توسعه کمی و کیفی در استفاده از فناوری‌های روز برخوردار باشند. در دنیای کنونی شهرداری‌های سنتی کارایی چندانی ندارند. رایزن جهانی سازمان ملل متحد با تاکید بر اینکه آینده ایران یکی از تمدن‌های جدی جهان با موضع توسعه گردشگری ارتباط مستقیم دارد اعلام می‌دارد "لازمه موفقیت در این مسیر حفظ تفاوت‌های شکلی و محتوایی میان شهرهای کشور است و اشاره به موضوعاتی همچون توجه به کارآمدی انرژی، رعایت شاخص‌های زیست محیطی و توسعه پایدار شهرها دارد". هدف از این پژوهش نیز طراحی الگوی شهرداری کارآفرین به منظور توسعه‌ی صنعت گردشگری می‌باشد که لازمه‌ی ایجاد درآمد پایدار برای شهرداری‌ها، حضور گردشگرها در شهر و ایجاد اشتغال برای جوانان می‌باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲). امروزه گردشگری یکی از منابع اصلی درآمد ملی

کشورهای توسعه یافته و برخی کشورهای در حال توسعه را تشکیل می‌دهد. در این میان، کشورهای تراز اول در صنعت گردشگری، هر یک بنا به پتانسیل‌های موجود در کشور خود توانسته‌اند زمینه و فاکتورهای اساسی را برای توسعه گردشگری فراهم کنند و با سرمایه‌گذاری در این صنعت اکنون شاهد به بار نشستن تلاش‌هایشان هستند و بیشترین سهم را نسبت به سایر کشورها از این صنعت برده‌اند. براساس پیش‌بینی کارشناسان اقتصادی دنیا، صنعت گردشگری از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۰ می‌تواند از سودآورترین صنایع جهان بوده و حتی از صنعت نفت و اتومبیل هم پیشی گیرد و در شمار سه صنعت عمده جهان محسوب می‌شود. از این رو گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی سودآور مورد توجه کشورها قرار گرفته است. این پدیده در مدتی کوتاه توانسته است ارقام بزرگی از مبادلات جهانی را به خود اختصاص دهد. براساس جدیدترین گزارش سازمان جهانی جهانگردی، فرانسه با ۷۵ میلیون نفر گردشگر (۵۳۴۷ میلیارد دلار درآمد)، بیشترین تعداد گردشگر و آمریکا بالاترین درآمد گردشگری را در جهان داشته است. در بین کشورهای مدیترانه نیز ترکیه در دوره چهار ساله اخیر رکورد دار بوده است. این در حالی است که ایران با برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی - تمدنی و فرهنگی چند هزار ساله از قابلیت ویژه‌ای برای توسعه صنعت گردشگری برخوردار است، اما به لحاظ عدم شبکوفایی این کارکردها، نتوانسته جایگاه درخور توجهی را کسب کند. زیرا، اقتصاد تک محصولی متکی بر درآمدهای نفتی، مانع از توجه به این بخش از اقتصاد در کشور شده است. در این میان شهرداری می‌تواند زمینه‌ساز پیشرفت توسعه‌ی گردشگری در هر شهری باشند (مبھوت و قدمگاهی، ۱۳۹۲).

دو مورد از مهمترین وظایف ویژه‌ی شهرداری‌ها، که زمینه‌ساز توسعه گردشگری شهری است به شرح ذیل خلاصه می‌شود:

۱ - گسترش اطلاع رسانی در زمینه‌ی معرفی شهر و امکانات آن به عموم گردشگران محلی، داخلی و

خارجی

۲- ساماندهی فضاهای تاریخی و فرهنگی با همکاری مدیریت میراث فرهنگی، به سازی سیمای شهر

و تامین بهداشت و نظافت شهر

در نهایت می‌توان چنین بیان داشت که به منظور برخورداری از درآمدهای پایدار شهرداری‌ها،

ضروری است که ابتدا عوامل موثر بر شهرداری کارآفرین شناسایی و به تبع آن ماهیت و نحوه

شکل‌گیری ارقام درآمدی در صنعت گردشگری تعریف و سپس آن‌ها را با ملاک‌های پایداری سنجید.

سلامت جسمی و روحی شهروندان، حفظ کیفیت محیط شهری، توسعه زیرساخت‌ها برای ایجاد و

ارایه خدمات به شهروندان، نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت صحیح و دقیق جهت کاهش وابستگی به

درآمدهای ناپایدار و حرکت به سمت اتکا به درآمدهای پایدار دارد. گردشگری شهری به عنوان یکی

از زیر بخش‌های مهم صنعت گردشگری به میزان زیادی مورد توجه قرار گرفته و در فرآیند جهانی

شدن اهمیت روزافزون یافته است. چرا که این بخش از گردشگری با امکان حفظ ارزش‌ها، باورها و

رسوم باستانی به نحو مطلوبی می‌تواند اشاعه دهنده ارزش‌ها و سنن جوامع در سطح ملی و محلی

باشد. مهم تر اینکه گردشگری شهری با ایجاد فرصت‌هایی برای اشتغال و کسب درآمد برای ساکنین

محلی و توسعه ساختارهای زیربنایی امکان توسعه پایدار و یکپارچه شهری را فراهم می‌آورد. کشور

باستانی و کهن ایران، با تعداد متنوع آثار باستانی و تاریخی، تنوع شرایط آب و هوایی و اقلیمی از

توان و قابلیت بسیار بالایی برای توسعه گردشگری برخوردار است به گونه‌ای که در برخی جنبه‌های

گردشگری از موقعیت ممتاز و منحصر به فردی در بین کشورهای جهان برخوردار است (دیو سالار و

همکاران، ۱۳۹۳). هدف از پژوهش حاضر الگوی شهرداری کارآفرین با تأکید بر صنعت گردشگری

در شهر گرگان ارائه دهیم. از آنجایی که شهر گرگان دارای پتانسیل‌ها و قابلیت‌های زیادی می‌باشد، بیشترین نوع گردشگری با توجه به تحقیقات حاضر از نوع گردشگری تفریحی و تاریخی می‌باشد.

۱-۴-۱- اهداف تحقیق

اهداف تحقیق به سه دسته هدف اصلی و هدف فرعی و هدف کاربردی تقسیم می‌شوند که

شامل موارد زیر می‌شود:

۱-۴-۱-۱- اهداف اصلی تحقیق

هدف اصلی: ارائه الگوی شهرداری کارآفرین با تأکید بر صنعت گردشگری

۱-۴-۱-۲- اهداف فرعی تحقیق

۱- شناسایی ابعاد موثر بر شهرداری کارآفرین با تأکید بر گردشگری

۲- شناسایی مولفه‌های موثر بر شهرداری کارآفرین در حوزه گردشگری

۱-۴-۱-۳- اهداف کاربردی تحقیق

۱- ایجاد درآمد پایدار در شهرداری‌ها با تأکید بر گردشگری

۲- توسعه‌ی صنعت گردشگری و اشتغال‌زایی

۱-۵- سوالات تحقیق

با توجه به اهداف اصلی و فرعی تحقیق، سوالات تحقیق نیز به دو دسته‌ی سوال اصلی و

سوال فرعی تقسیم می‌شوند که شامل موارد زیر می‌شود.

۱-۵-۱- سوال اصلی

الگوی شهرداری کارآفرین با تأکید بر صنعت گردشگری دارای چه مشخصاتی است؟

۱-۵-۲- سوالات فرعی

۱. ابعاد و مولفه‌های شهرداری کارآفرین با تأکید بر صنعت گردشگری چیست؟

۲. ارتباط بین ابعاد و مولفه‌های شهرداری کارآفرین با تأکید بر صنعت گردشگری چگونه است؟

۱-۶- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع اکتشافی است. روش اکتشافی را می‌توان با جستجوی ادبیات،

صحبت با متخصصان حوزه مربوطه و انجام مصاحبه متمرکز با افراد یا گروه‌ها، خواندن متون و

نوشته‌های مختلف، مشورت با اساتید و صاحب نظران و... دنبال کرد. پژوهش اکتشافی غیر تجربی و

مبتنی بر مشاهده است. هدف اصلی در تحقیق اکتشافی شناخت وضعیتی است که درباره آن آگاهی

های لازم وجود ندارد. تکنیک دلفی برای شناسایی مهمترین شاخص‌های تصمیم‌گیری قابل استفاده

است. از این تکنیک برای غربال شاخص‌ها یا رسیدن به یک توافق در زمینه اهمیت شاخص‌های

تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. در پژوهش‌های کیفی که جنبه اکتشافی دارد و شناسایی ماهیت و عناصر بنیادین یک پدیده محور مطالعه است می‌توان از تکنیک دلفی استفاده کرد. تکنیک دلفی بصورت یک رویکرد تحقیقی جهت بدست آوردن اجماع با استفاده از یک سری از پرسشنامه‌ها و ارائه‌ی باز خورد به شرکت کنندگانی که در حوزه‌های کلیدی دارای تخصص هستند تعریف می‌شود. این روش بطور ویژه زمانی سودمند است که محققان ملزم به جمع‌آوری دیدگاه‌های کارشناسان منفرد در مورد موضوعی خاص و ایجاد توافق بر سر موضوع مورد نظر باشند تا اینکه فرض‌ها یا دیدگاه‌های اساسی خبرگان را شناسایی نمایند. رویکرد کمی با استفاده از روش‌های آماری معادلات ساختاری AHP و نرم افزار spss انجام شده است. سوالات مشخص و کاملاً تعریف شده‌ای را مشخص می‌کند و با روش‌های آماری به تجزیه و تحلیل این اطلاعات می‌پردازد.

۱-۷- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در تحقیق حاضر از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده خواهد شد. ابتدا جوانب و موضوعات مطالعاتی مربوط به مهارت‌های کارآفرینی و همچنین مطالعات و تحقیقات مشابه انجام شده در مورد تحقیق مورد بررسی قرار گرفته سپس با استفاده از مطالعات میدانی، اقدام به تبیین سوالات و ارائه‌ی الگوی شهرداری‌های کارآفرین با تأکید بر صنعت گردشگری انجام خواهد گردید. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات عبارت خواهند بود از: مراجعه به اسناد و مدارک، مشاهده و بخصوص مصاحبه و پرسشنامه. در این تحقیق روش مصاحبه و پرسشنامه بهتر می‌تواند نیازهای اطلاعاتی پژوهشگران را تامین نماید. مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته و پرسشنامه به صورت حضوری و از نوع پرسش بسته می‌باشد.

با توجه به ویژگی‌ها و شکل خاص پراکندگی اعضا جامعه آماری روش نمونه‌گیری برای تیم

خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه گلوله برفی و در جامعه شهرداران، مدیران و

کارشناسان شهرداری‌ها و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و همچنین اعضای شورای اسلامی

شهرها از روش‌های تصادفی ساده استفاده خواهد شد.

۱-۸- جامعه و نمونه آماری تحقیق

افراد جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی، جهت گردآوری داده‌ها از تیم خبرگان و در

بخش کمی به منظور انجام مطالعات میدانی از متخصصین و اساتید کارآفرینی و همچنین از

شهرداران، مدیران و کارشناسان شهرداری‌ها، اعضای شوراهای اسلامی شهر و مدیران و کارشناسان

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان استفاده می‌شود که در قلمرو مکانی تحقیق قرار

می‌گیرند. برای تعیین حجم نمونه بخش کیفی تحقیق از ۳۰ نفر از خبرگان مدیران و کارشناسان

شهرداری و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و اساتید متخصص کار استفاده شد و برای بخش

کمی از جامعه شهرداران و اعضای شوراهای اسلامی شهر، مدیران و کارشناسان کارآفرینی شهرداری،

مدیران و کارشناسان کارآفرینی در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و اساتید متخصص کار ۳۰۰

نفر می‌باشند. که با استفاده از جدول مورگان ۱۹۶ نفر به صورت تصادفی انتخاب گردیدند.

۱-۹- قلمرو تحقیق

این تحقیق دارای سه قلمرو می‌باشد که عبارتند از:

۱-۹-۱ قلمرو موضوعی

تحقیق حاضر از لحاظ قلمرو موضوعی در حوزه‌ی مدیریت کارآفرینی در این تحقیق مدلی را در جهت توسعه شهرداری کارآفرینی با تاکید صنعت گردشگری ارائه دهیم.

۱-۹-۲ قلمرو زمانی

تحقیق حاضر از لحاظ قلمرو زمانی، محدوده سال های ۹۸-۹۷-۹۶ شامل می‌شود.

۱-۹-۳ قلمرو مکانی

قلمرو مکانی تحقیق شامل اعضای شوراهای اسلامی شهر، مدیران و کارشناسان کارآفرینی شهرداری، مدیران و کارشناسان کارآفرینی در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و اساتید متخصص کار در استان گلستان می‌باشد.

۱-۱۰-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها

در تحقیق حاضر برای شناسایی معیارها و شاخص‌های اولویت بندی نیازهای پژوهشی از آزمون‌های آماری بر اساس ماهیت داده‌ها و اهداف پژوهش در دو بخش است. از آمار استنباطی از طریق نرم افزار اکسل و همچنین معادلات ساختاری از طریق نرم افزارهای ۱۱ Expert choice و spss در یافته‌های تحلیلی، استفاده شده است.

۱-۱-۱- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق

۱-۱۱-۱- تعاریف نظری

صنعت گردشگری

از گردشگری تعاریف متعددی بیان شده است. لیکن تعریف بیان شده توسط سازمان جهانی گردشگری بیش از سایر تعاریف مورد توافق است. بنابر این تعریف، گردشگری فعالیتهای مسافرتی افراد و اقامت در خارج از محیط دائم زندگی آنها برای بیش از بیست و چهار ساعت و کمتر از یک سال به قصد تفریح، تجارت و اهداف دیگر است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶). یکی از مهمترین مقاصد که سمت و سوی گردشگری جهان را در دهه های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مقاصد گردشگری شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت به این مقاصد، آن را به یکی از اصلی ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در بیشتر مقاصد گردشگری دنیا نشان داده وجود است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸). جاذبه های تاریخی، فرهنگی و اکوتوریسمی در مراکز شهری از مؤلفه های مهمی می باشد که شهرها را به عنوان مقاصد گردشگری معرفی می نمایند. شهرها با جاذبه های متنوعی شامل موزه ها، بناهای یادبود، سالن های تئاتر، استادیوم های ورزشی، پارک ها، شهرسازی، مراکز خرید، مناطق دارای معماری تاریخی و مکانهایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جذب کننده گردشگران بسیاری هستند. بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری نظیر محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری که در شهرها واقع اند باعث می شود تا بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهرها نیز از آن امکانات استفاده کنند (پاپلی یزدی و سقایی،

۱۳۸۶: ۲۶).

کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی "Entreprendre" به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنابراین تعریف واژه نامه وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره آن را تقبل کند و ابزار تولید محصولات قابل عرضه به بازار، خریداری کند (درانی و مرادی: ۱۳۸۸). کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. کارآفرین شخصی است که تخصص وی تصمیم گیری عقلانی و منطقی در خصوص ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب می باشد (کارلسون و همکاران^۱، ۱۹۸۲). کارآفرین پلی میان زایش ایده، تولید و انجام خدمات، مبادله اطلاعات و کالاست. کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایت مندی با تقاضا تازه می شود، کارآفرینی عبارت از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فرد از منابع به منظور بهره گیری از فرصت هاست. کارآفرینی عامل دگرگونی اجتماعی است و به ایجاد مشاغل تازه و بهره گیری موثر نیروی انسانی و منابع طبیعی می انجامد (احمد پور، ۱۳۸۰).

ساختار تحقیق

ساختار تحقیق حاضر به این صورت می باشد که فصل دوم مشتمل بر دو بخش می باشد: در بخش اول به ارائه مفاهیم، اصطلاحات و مدل های کارآفرینی پرداخته می شود و در بخش دوم به مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور مرتبط با موضوع تحقیق ارائه می گردد. در فصل سوم به تشریح روش تحقیق معرفی جامعه و نمونه آماری، روش و ابزار های جمع آوری داده ها و اطلاعات، روایی و پایایی پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری

^۱ - Carlsson

شده پرداخته می‌شود. روش تحقیق از دو نوع کیفی و کمی بهره می‌گیرد، در روش کیفی ۳۰ نفر از متخصصین با استفاده از روش نمونه‌گیری برفی انتخاب شدند و در روش کمی که از بین ۳۰۰ نفر جامعه آماری ۱۹۶ نفر با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی و جدول مورگان انتخاب گردیدند.

در فصل چهارم داده‌های گردآوری شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد که هدف پاسخ به سوالات تحقیق و دستیابی به اهداف تحقیق حاضر می‌باشد. در ابتدا به توصیف کمی و کیفی داده‌ها پرداخته می‌شود و در ادامه تجزیه و تحلیل داده‌های با استفاده از نرم‌افزارهای spss و expert choise انجام شد که نتایج در قالب نمودارها و جداول ارائه گردیده است.

در نهایت در فصل پنجم، به ارائه نتایج و پیشنهادهای تحقیقات آتی پرداخته می‌شود. نتایج تحقیق در قالب خلاصه تحقیق آورده شد و نتیجه‌گیری با استفاده از یافته‌های تحقیق صورت گرفت و در نهایت پیشنهادات مفیدی جهت انجام و همچنین انجام طرح‌های دیگر صورت گرفت.

فصل دوم:

تعمیر
تعمیر

هر پدیده‌ای دارای سابقه و پیشینه‌ای می‌باشد. وضع و شرایط امروز آن نیز تابع گذشته است. پدیده‌های اجتماعی تابع گذشته‌اند و در زنجیره‌ای از تداوم جای می‌گیرند. هویت آنان بدون در نظر گرفتن گذشته‌ای که در آن تکوین و تبلور یافته‌اند بدست نخواهد آمد، و هیچ حقیقتی در خلاء صورت نمی‌گیرد. بنابراین به طور طبیعی هر پژوهش در تداوم پژوهش‌های پیشین به انجام می‌رسد و هم از دوباره کاری‌ها در آن اجتناب می‌شود و هم از داده‌های تحقیقات پیشین برخوردار می‌گردد. ارتقاء دانش نیز به همین تداوم وابسته است، هر پژوهش باید متکی به دستاوردهای پیشین باشد در حالی که خود هم سخنی تازه دارد و هم روش‌های دقیق‌تر در شناخت پدیده به کار می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۴۶).

یکی از بخش‌های مهم تحقیق بخش مربوط به پیشینه و ادبیات تحقیق است، یعنی یکی از کارهای ضروری در هر پژوهش مطالعه منابع مربوط به موضوع تحقیق است زیرا سرچشمه‌ی علوم را می‌توان در پیشینه‌ی آنها کاوش کرد. جان دیوئی اعتقاد دارد که مطالعه منابع به پژوهشگر کمک می‌کند تا بینش عمیقی نسبت به جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق پیدا کند. مطالعه منابع باید هم از منابعی باشد که به طور مستقیم در رابطه با موضوع تحقیق می‌باشند و هم از منابعی باشند که به صورت غیر مستقیم با آن موضوع ارتباط دارند. پیشینه‌ی تحقیق در بسیاری از موارد تحت عنوان "ادبیات تحقیق" و "سابقه‌ی تحقیق" از آن یاد می‌شود. به تمام منابعی گفته می‌شود که با موضوع مورد بررسی و هدف‌های آن ارتباط دارند و پژوهشگر به آنها مراجعه می‌کند. به این جهت در مطالعه هر مشکل و هر نوع تحقیق محقق باید سعی نماید به مطالعاتی که قبلاً در زمینه‌ی همان مسأله به انجام رسیده است دست یابد و در نحوه‌ی بررسی که شامل طرح بررسی و روش مطالعه است

تفحص نماید و معایبی را که در مطالعات قبلی می‌بیند در طرح تحقیق خود وارد نسازد این بررسی مقدماتی محقق را از بسیاری مخاطرات و مشکلات بعدی مصون خواهد داشت و نیز به او کمک خواهد کرد که بهترین طرح تحقیق و سهل‌ترین روش تحقیق را برای مسأله‌ی مورد مطالعه خودش انتخاب نماید.

این فصل در دو بخش ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش اول به ارائه مفاهیم، اصطلاحات و مدل‌های کارآفرینی پرداخته می‌شود و در بخش دوم به مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور مرتبط با موضوع تحقیق مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۲- تاریخچه‌ی کارآفرینی

واژدی کارآفرینی از کلمه‌ی فرانسوی به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است و بنابر تعریف واژه نامه (وبستر) کارآفرین کسی است که مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازمان دهی، اداره و تقبل نماید. کارآفرین و کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و از قرن شانزدهم به نوعی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح کرده‌اند. در بین نظریات اقتصاددانان می‌توان به نظریه توسعه اقتصادی ژورف شومپتر (پدر علم کارآفرینی) در سال ۱۹۳۴ اشاره کرد. نظریه وی مبتنی بر آن که کارآفرینان را موتور محرکه توسعه اقتصادی تلقی و عملکرد آنان را تخریب خلاق می‌داند مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است. کارآفرینی از سوی روانشناسان با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری آن‌ها مورد توجه قرار گرفت و دانشمندان مدیریت نیز به کارآفرینی و ایجاد جو محیط کارآفرینانه در سازمان‌ها پرداخته‌اند جامعه

شناسان کارآفرینی را به عنوان یک پدیده اجتماعی در نظر گرفته و به بررسی رابطه متقابل بین کارآفرینان و سایر قسمت‌ها و گروه‌های جامعه می‌پردازند (احمد پور، ۱۳۸۰).

۲-۳- سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

به طور کلی سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی را می‌توان به پنج دوره تقسیم کرد:

دوره اول قرن ۱۵ و ۱۶ میلادی: در این دوره به صاحبان پروژه‌های بزرگ که مسوولیت اجرایی

این پروژه‌ها همانند کلیسا، تاسیسات نظامی و ... بود کارآفرین اطلاق می‌شد.

دوره دوم قرن ۱۷ میلادی: همزمان با شروع انقلاب صنعتی بود در این دوره مخاطره پذیری به

کارآفرینی اضافه شد. به این افرادی همانند بازرگانان و صنعت گران کارآفرین اطلاق می‌شد.

دوره سوم: قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی: در این دوره کارآفرین علاوه بر مخاطره پذیر بودن، سرمایه

مورد نیاز خود را از طریق وام تامین می‌کرد.

دوره چهارم: دهه‌های میانی قرن بیستم: در این دوره مفهوم نوآوری به عنوان یک جزء اصلی

بر تعاریف کارآفرینی اضافه شد.

دوره پنجم: دوران معاصر (اواخر دهه ۱۹۷۰ تاکنون): تا قبل از این دوره تنها توجه اقتصاددانان

به کارآفرینی معطوف بود اما در این دوره به تدریج روانشناسان، جامعه شناسان و دانشمندان و

محققین علوم مدیریت نیز ابعاد مختلف کارآفرینی توجه نموده‌اند.

۲-۴- سابقه کارآفرینی در ایران

در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود مشکل بیکاری و پیش بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب گردید که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. در برنامه اخیر توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه‌های علوم تحقیقات فناوری و بهداشت درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و همچنین موسسه جهاد دانشگاهی شده است، متأسفانه از واژه کارآفرینی، ایجاد کار و اشتغال زایی برداشت می‌شود. حال آنکه کارآفرینی دارای پیامدهای وسیع‌تری از جمله افزایش اعتماد به نفس، باورشدن خلاقیت، ایجاد توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است و در صورتی که فقط به جنبه اشتغالزایی آن توجه شود از سایر پیامدهای بی بهره می‌مانیم (احمدپور، ۱۳۸۰).

۲-۵- تعاریف و مفهوم کارآفرینی

کارآفرینی از ابتدای خلقت بشر در تمام شیئون زندگی انسان حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت‌های بشری بوده است، لیکن تعرف زیاد و متنوعی از آن در سیر تاریخی و روند تکاملی موضوع بیان شده است که برخی از این تعاریف ارائه می‌گردد:

کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

کارآفرین شخصی است که تخصص وی تصمیم‌گیری عقلانی و منطقی در خصوص ایجاد

هماهنگی در منابع کمیاب می‌باشد (کارلسون، ۱۹۸۲).

کارآفرینی خلق و ایجاد بینش ارزشمند از هیچ است. کارآفرینی فرآیند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال کردن آنها بدون توجه به منابعی که در حال حاضر موجود است، کارآفرینی شامل؛ خلق، توزیع ارزش و منافع بین افراد، گروه‌ها و جامعه است. کارآفرین شخصی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند. کارآفرین پلی میان زایش ایده، تولید و انجام خدمات، مبادله اطلاعات و کالا است. کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی با تقاضا تازه می‌شود، کارآفرینی عبارت از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فرد از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌هاست. کارآفرینی عامل دگرگونی اجتماعی است و به ایجاد مشاغل تازه و بهره‌گیری موثر نیروی انسانی و منابع طبیعی می‌انجامد (احمد پور، ۱۳۸۰).

۲-۶- علل اهمیت کارآفرینی

کارآفرینی از محورهای اصلی رشد و توسعه است و از نظر برنامه ریزی توسعه اقتصادی و

توسعه پایدار دارای اهمیت است زیرا؛

(۱) موجب اشتغال می‌شود.

(۲) باعث افزایش سود و سرمایه‌گذاران می‌شود.

(۳) موجب دگرگونی ارزش‌ها و تحول ماهیت آنها می‌شود و ارزش‌های تازه به وجود می‌-

آورد.

(۴) موجب پر شدن خلاءها و شکاف‌های بازار می‌شود یعنی با توجه به دگرگونی شرایط بازار

کار و فراهم شدن فرصت‌های تازه، تصمیم‌های تازه‌ای گرفته می‌شود.

۵) موجب گذار از رکود اقتصادی، جبران عقب ماندگی اقتصادی و آسان شدن رشد و توسعه کشور می شود.

۶) عوامل و شرایط لازم را برای تولید کالا، محصولات و بازاریابی آن ها فراهم می کند.

۷) کارآفرینی به هنگام بحران و ناتوانی بخش خصوصی در ایجاد اشتغال می تواند باعث جلوگیری از پس رو اقتصاد شود.

مزایای ایجاد کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه (الوانی، ۱۳۸۴)

با وجود امکان ورشکستگی در کسب و کارهای کوچک افراد تمایل دارند برای خود کار کنند و شرکت های کوچک در حال رشداند ایجاد شرکت های کوچک از جنبه های مختلف دارای مزیت اند که به برخی از این موارد اشاره می شود.

استقلال: بیشتر صاحبان کسب و کارهای کوچک از این که رئیس خودشان باشند لذت می برند آنان دوست دارند در انجام کارها دارای آزادی باشند اگر چه اغلب موارد همواره استقلال، مقداری زیادی مسوولیت نیز وجود دارد با این حال آنان تمایل به چنین وضعیتی دارند.

فرصت مالی: دلیل مهم دیگری که افراد دوست دارند به سمت ایجاد کسب و کار کوچک بروند فرصت مالی است بیشتر صاحبان کسب و کارهای کوچک نسبت به آنان نه برای دیگری کار می کنند پول بیشتری را در شرکت به جریان می اندازند.

خدمت اجتماعی: بعضی اوقات یک فرد تشخیص می دهد که کالا یا خدمت خاصی در دسترس نیست اگر فرد به این باور دست یابد که جامعه برای چنین محصولی تقاضا دارد او یک شرکت راه اندازی می کند تا چنین محصولی را فراهم کند.

امنیت شغلی: وقتی فردی خودش صاحب کسب و کاری شود از نظر امنیت شغلی تامین خواهد شد و افراد می توانند تا هر زمانی که بخواهند کار کنند.

اشتغال خانوادگی: مزیت دیگر این است که فرصت برای اعضای خانواده فراهم می‌شود تا مکانی برای اشتغال بیابند این امر مزایای دیگری نیز دارد که از آن جمله می‌توان به روحیه‌ی بالاتر، اعتمادی بیشتر اشاره کرد.

ایجاد چالش: تحقیقات نشان می‌دهد صاحبان کسب و کاری موفق بوده‌اند که شانس موفقیت در یک شانس شکست داشته‌اند. که این باعث چالش می‌شود که به آنان رضایت روانی می‌دهد. واژه-های صاحب کسب و کار کوچک و کارآفرین به علت نزدیکی زیاد به یکدیگر بعضی اوقات به جای هم به کار گرفته می‌شود بنابراین ما نیز می‌توانیم صاحب کسب و کار کوچک و کارآفرین را مترادف بدانیم. (آرمسترانگ، ۲۰۰۳) ویلیام بای گریو براین باور است که فرآیند کارآفرینی شامل کلیه فعالیت‌های، وظایف و اقدامات مرتبط با درک فرصت‌ها و ایجاد سازمان‌ها برای تعقیب فرصت‌هاست.

کارآفرینی فرآیندی است که از عناصر مختلفی تشکیل شده است مهم‌ترین اجزای فرآیند

کارآفرینی در جدول (۱-۲) نشان شده است (فری، ۱۹۹۳).

جدول (۱-۲) مهم‌ترین اجزای فرآیند کارآفرینی

عناصر	اندام مورد نیاز
کارآفرین	یک فرد تصمیم‌آگاهانه می‌گیرد تا کسب و کار کارآفرینانه‌ای را به انجام رسانند.
فرصت	فرصت بازار شناسایی شده و مورد تجزیه و تحلیل می‌گیرد.
ساختار	کارآفرینی برای شروع کسب و کار بصورت مالکیت فردی با شرکت یا فرد دیگر و یا به صورت شرکت تصمیم می‌گیرد.
منابع	منابع مالی و انسانی مورد شناسایی قرار می‌گیرد و از تعهد سرمایه‌گذاران خاطر جمع می‌شود.
استراتژی	اهداف کلی، استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی تفصیلی کسب و کار تعیین می‌شوند.

ماخذ: (فری، ۱۳۹۳)

کارآفرینی فردی که به صورت آگاهانه تصمیم می‌گیرد تا کسب و کار مخاطره‌آمیز جدیدی را

آغاز کند این عنصر، کلیدی‌ترین جزء فرآیند کارآفرینی است فرصت: فرصت‌های زیادی در جامعه

برای کسب و کار وجود دارد؛ ولی کارآفرین با تجزیه و تحلیل و شناسایی موقعیت‌های بازار، فرصت‌هایی را که از ظرفیت بالایی برخوردارند، برای شروع کسب و کار خود بر می‌گزیند.

ساختار: کارآفرینی برای کسب و کار خود باید مشخص سازد که در قالب چه نوع ساختاری (به صورت فردی، شراکتی یا شرکتی) می‌خواهد فعالیت خود را آغاز کند.
منابع: منابع مالی و انسانی شناسایی و حمایت سرمایه‌گذاران جذب می‌شود.

استراتژی و برنامه‌ی کسب و کار: اهداف کلی، استراتژی‌ها و برنامه‌های تفصیلی کسب و کار تعیین می‌شود.

۲-۷- فرصت کارآفرینانه

زمانی که ارتباط بین افراد شرکت‌ها و محیط مطرح می‌شود معنی ضمنی آن این است که کارآفرینی با فرصت‌ها، کلید می‌خورد اگر فردی می‌خواهد اقدام به فعالیت کارآفرینی نماید او ابتدا باید فرصت‌هایی پیش روی خود داشته باشد (مورفی، ۲۰۰۹). از دیدگاه کوزنر (۱۹۷۳) فرصت‌های کارآفرینانه در شرایط عدم تعادل اقتصادی وجود دارند که با بهره‌برداری از آنها اقتصاد از حالت عدم تعادل به حالت سوق پیدا می‌کند. وی معتقد است که فرصت‌ها به این علت وجود دارند که مشارکت‌کنندگان و دست‌اندرکاران بازار نسبت به این حالت عدم تعادل غفلت ورزیده و کارآفرینان افراد خاصی هستند که از این بازارهای ناکارآمد با داشتن اطلاعاتی که دیگران نمی‌دانند کسب امتیاز می‌نمایند معانی ضمنی این مساله که فرصت‌ها همواره در همه زمان‌ها و مکان‌ها وجود دارند اما فقط افرادی که کوزنر آن‌ها را هوشیار می‌پندارد توانایی شناسایی آن‌ها را دارند. وسپر (۱۹۹۳). فرصت را به عنوان شکاف بین وضعیت جاری و آینده بالقوه تلقی می‌کند که پل زدن روی این شکاف توسط

اقدامات کارآفرینان انجام می‌گیرد همچنین بارون (۲۰۰۳) فرصت‌های کارآفرینانه را ایده‌هایی از نو، معقول، امکان‌پذیر، قانونی و بازار پسند بوده و سودهای بالقوه در آن وجود دارد تعریف می‌کند (حسینی، ۱۳۹۳: ۲۱). تشخیص فرصت مهمترین مرحله در فرآیند کارآفرینی است. اصطلاحات زیادی جهت توصیف درک فرصت‌ها ارائه شده است کشف فرصت، ایجاد فرصت، شناسایی فرصت و از همه عمومی‌تر بیشتر تشخیص فرصت می‌باشد. از دیدگاه کریستنسن و همکاران (۱۹۸۹) تشخیص فرصت کارآفرینانه درک شرایطی جهت سودآوری بالقوه از طریق تاسیس و شکل‌گیری کسب و کار جدید با بهبود کسب و کار موجود تعریف می‌شود از نظر بایگریو (۱۹۸۹) تشخیص فرصت کارآفرینانه، درک یک فرصت و خلق یک سازمان جهت تعقیب آن می‌باشد (همان‌ماخذ: ۲۱). تشخیص فرصت به عنوان توانایی تشخیص یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند. تعریف شده است و تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدید که منحصر به فرصت‌های کسب و کار می‌شود را جستجو می‌کنند در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند تیمونز معتقد است یک فرصت مناسب باید جذاب باشد به موقع باشد؛ بادوام باشد؛ و برای خریداری یا مصرف کننده نهایی ارزش افزوده خلق کند (گردنایج و همکاران، ۱۳۸۶). در ادبیات تشخیص فرصت دو رویکرد کلی وجود دارد؛ رویکرد که تشخیص فرصت را محصول جستجو منظم فرصت‌ها می‌داند و رویکرد دوم اعتقاد به جستجوی منظم در تشخیص فرصت ندارد، حامیان رویکرد دوم معتقدند که به طور نظام مند نمی‌توان کشفیات ناشناخته را جستجو نمود. مکتب اتریش از چنین دیدگاهی تبعیت می‌نماید. کوزئر (۱۹۷۳) تشخیص فرصت را به عنوان رویداد وابسته به هوشیاری کارآفرینانه می‌داند. براساس این دیدگاه فرصت‌ها بدون جستجو شناسایی می‌شوند بدلیل اینکه بعضی از مردم دارای دانش منحصر به فرد از شرایط بازار و اطلاعات هستند دیگران آن را ندارند (حسینی، ۱۳۹۳: ۲۳).

۲-۸- انواع مدل‌های کارآفرینی

تلاش محققین در ارائه مدل‌های کارآفرینی با توجه به جنبه‌های رویکرد رفتاری و رویکرد ویژگی‌ها و تعاریف کارآفرینی انجام می‌گیرد در واقع دودسته مدل برای کارآفرینی ارائه شده است:

۱. مدل فرآیندی ۲. مدل محتوایی

تلاش‌های محققین در خصوص مطالعه رویکرد ویژگی‌ها که منحصر به شناسایی خصوصیات فردی و شخصی افراد می‌شود. جزئی از این طبقه بندی محسوب می‌گردد. آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این است که هدف محققین در رویکرد ویژگی‌ها و مدل‌های محتوایی، یافتن یک چارچوب روانشناسان و ارائه تعریف کارآفرینی بر مبنای یکسری ویژگی‌های فردی بوده است که با توجه به محدودیت تحقیقات در پرداختن و اظهار نظر قطعی راجع به این ویژگی‌های فردی ارائه مدل محتوایی فراگیر همواره عقیم مانده است. بر این اساس محققین به جای پرداختن به رویکرد ویژگی‌ها، به رویکرد رفتاری و مدل‌ها فرآیندی روی آورده‌اند.

۲-۸-۱- مدل‌های فرآیندی

برنامه ریزی، اجرا و کنترل می‌کند. به علاوه، در این بین مفاهیمی وجود دارند که بر هر رویداد در فرآیند کارآفرینانه تاثیر گذارند. طرفداران این دیدگاه معتقدند که بروز برخی عوامل محیطی و تاثیر آن بر فرد نقش بسیاری تعیین کننده‌ای در تصمیم‌وی به کارآفرین شدن دارد. مدل رویدادی آلبرت شاپرو (۱۹۷۵) پیشنهاد داد که از آن که بر فرد کارآفرین تمرکز صورت گیرد، باید به (رویداد کارآفرینی) توجه نشان داد چرا که چنین دیدگاهی کلیه مشکلات مربوط به تعاریف کارآفرین را کنار می‌گذارد. در این زمینه او بیان می‌دارد که رویداد کارآفرینی در برگیرنده موارد زیر است:

- ابتکار؛ یک فرد یا گروه، ابتکاری را انجام می‌دهد.

- سازمان؛ منابع لازم در جهت برآورده کردن یک سری اهداف که به شکل سازمانی ترکیب

می‌شوند یا اینکه منابع در یک سازمان موجود شناسایی می‌شوند.

- مدیریت اجرایی؛ افراد که ابتکار را در دست دارند و مدیریت سازمان را برعهده می‌گیرند.

- استقلال نسبی؛ مبتکران به آزادی نسبی برای تخصیص منابع نیاز دارند.

- مخاطره پذیری؛ مدیران و مبتکران در موفقیت یا عدم موفقیت سازمان سهیم هستند (حسینی،

۱۳۹۳: ۲۳).

۲-۹- مدل کارآفرینی درون سازمانی

کوراتکو و همکاران در سال ۱۹۹۳ مدل تعاملی کارآفرینی دوران سازمانی را ارائه دادند که

براساس تعامل به فاکتور اصلی ذیل شکل می‌گیرد:

- مشخصات سازمانی: حمایت مدیریت، استقلال و آزادی در کار، پاداش و تقویت دادن

فرصت و محدوده های سازمانی.

- مشخصات فردی: ریسک پذیری، نیاز به استقلال، نیاز به توفیق، هدف گرایی و مرکز کنترل.

- حادثه ناگهانی: توسعه روش های جدید ادخام ها یا مالکیت های جدید، تقاضا های جدید

در بازار، تغییرات اقتصادی و تهدیدات رقبا در واقع کوراتکو و همکاران وی معتقد بودند تعامل سه

فاکتور فوق توصیه می شود که فرد تصمیم به اجرای فعالیت کارآفرینانه ای در سازمان بگیرد یا نگیرد

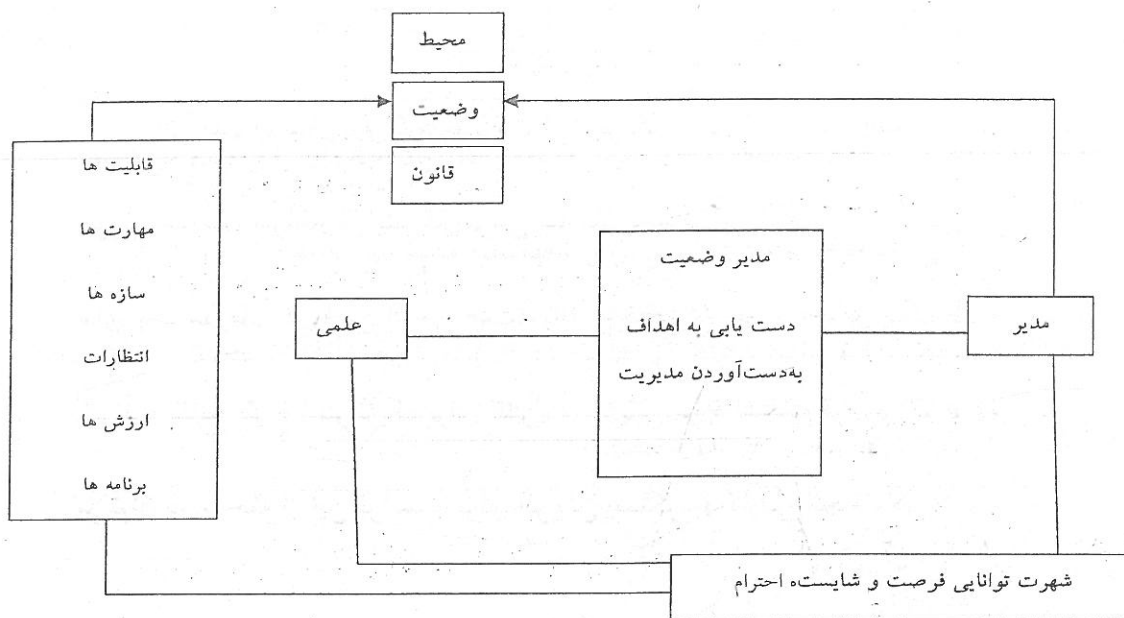
(حسینی، ۱۳۹۳: ۴۶).

۱۰-۲- مدل کارآفرینی کورنوال و پرلن

این مدل بر مبنای رویکرد مدیریت استراتژیک است اطلاعات حاصل از محیط های درونی و بیرونی سازمان سرآغاز فرآیند کارآفرینی سازمان هستند. این اطلاعات داده هایی برای ارزیابی گزینه های یک سازمان کارآفرین الزامی هستند باید موضوع ارزیابی و اجرای یک طرح استراتژیک قرار گیرند و نتایج طرح استراتژیک برای کنترل و ارزیابی مورد استفاده قرار می گیرد. تغییر در این طرح را می توان در مرحله از این فرآیند و برای افزایش عملکرد و کارایی انجام داد.

۱۱-۲- مدل فرآیندی چل و هاورس (۱۹۹۸)

"چل" و "هاورس" یکی از جامع ترین مدل های کارآفرینی را در سال ۱۹۹۸ ارائه نمودند این مدل شامل ویژگی های شخصیتی و عناصر شناختی می باشد و همچنین بر قدرت سرمایه گذاری در فرصت ها که مخالف تجهیز منابع می باشد نیز تأکید دارد در این مدل کارآفرین موفق فردی پنداشته می شود که مهارت مختلفی همچون تشکیل تیم های کاری و انجام کار با کمک دیگران را داشته باشد در شکل شماره (۱-۲) مدل پیشنهادی آنها آمده است.



شکل (۱-۲) تأثیر شخص و وضعیت در کارآفرینی (احمد پور، ۱۳۸۰)

۱۲-۲- مدل فرآیندی استیونسون و دیگران (۱۹۸۹)

"استیونسون" فرآیند کارآفرینی را چنین تعریف می‌نماید: "کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها" وی عناصر موثر در فرآیند کارآفرینی را در هر بعد فرآیند کسب و کار بیان می‌دارد. این فعالیت‌ها در جدول شماره (۲-۲) آمده است.

جدول شماره (۲-۲) مدل فرایندی (استیونسون و دیگران، ۱۹۸۹) (کریتر ۱۹۹۶)

عناصر فرایند کارآفرینی	بعد اصلی کسب و کار
ارزیابی و فرصت	گزارش استراتژیک
پرورش مفهوم کسب و کار	پایبندی به فرصت
ارزیابی منابع لازم	تخصیص منابع
دستیابی به منابع لازم	تسلط بر منابع
اداره و بهره‌برداری از فعالیت	ساختار مدیریت
	اقتصادی

این نکته حائز اهمیت است که این مراحل فرایندی به ترتیب طبیعی تنظیم شده و نمی‌توان هر یک از آنها را بدون ارتباط با دیگری در نظر گرفت برای مثال لازم است کارآفرین برای ارزیابی فرصت برداشتی از مفهوم کسب و کار نیز داشته باشد تا بداند اجرای آن مفهوم نیاز به چه منابعی خواهد داشت یا هزینه آن چقدر خواهد بود تنها در این صورت است که کارآفرین می‌تواند به قضاوت درستی از جذابیت فرصت دست یابد در عین حال فوق زنجیره حلقه‌هایی که باید از آن عبور نمود را نشان می‌دهد (حسینی، ۱۳۹۳: ۴۰).

۲-۱۳- مدل یکپارچه کارآفرینی نیاوالی و فوگل (۱۹۹۴)

این دو محقق در ضمن مطالعات خود چهار عنصر اصلی محیطی را معرفی نمودند که تاثیر

تقویت کننده زیادی بر فرایند ایجاد شرکت نوپا دارند این چهار عامل عبارتند از:

۱- رویکردها و سیاست ها

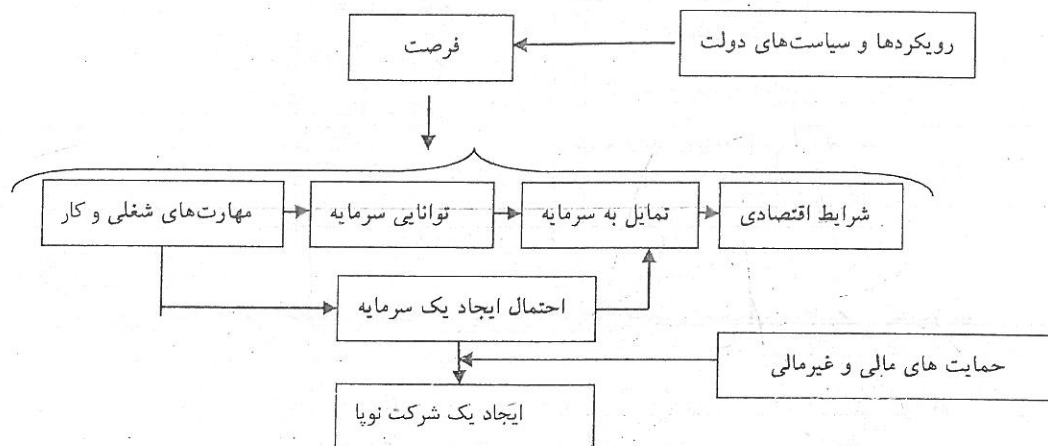
۲- شرایط اقتصادی و اجتماعی

۳- مهارت‌های شغلی و کارآفرینی

۴- حمایت مالی و غیرمالی

کلیه این عوامل رابطه مستقیمی با ایجاد شرکت‌های جدید دارند مدل پیشنهادی این دو محقق

روابط بین این عوامل در شکل شماره (۲-۲) آمده است.



شکل (۲-۲) عناصر اصلی در ایجاد یک سازمان جدید (احمدپور، ۱۳۸۲)

۲-۱۴- الگوی گزینه‌های تاثیر گذار بر کارآفرینی

در این الگو یا مدل سه دسته گزینه‌های اصلی ارائه شده‌اند که هر یک دارای زیر مجموعه-

هایی هستند گزینه‌های اصلی عبارتند از: گزینه‌های فردی، گزینه‌های سازمانی و گزینه‌های محیطی

این گزینه‌ها بر یکدیگر تاثیر متقابل دارند.

منظور از گزینه‌های فردی عبارتند از: خواست فردی منظور از خواست فردی تمایل و علاقه

مندی فرد به کارآفرینی است.

مهارت‌های فردی: منظور از مهارت‌های فردی ویژگی‌هایی است که قابل پرورش هستند و به

مهارت‌های مدیریتی یعنی توانایی و به کارگیری و هدایت موثر گروه کاری، مهارت‌های مدیریتی

یعنی توانایی درک و شناخت موقعیت و آگاهی از ارتباطات موجود بین گزینه‌های مختلف قابل

تقسیم هستند.

- تحصیلات مرتبط

- نگرش نظام مند

- تجربه مفید

- نترسیدن از شکست

- شخصیت مستعد (اعتماد به نفس توفیق طلبی نوآوری خطرپذیری پشتکار و ...)

- نقش خانواده (تریت خانوادگی، وجود الگوی نقش، پشتیبانی های اعضای خانواده تقسیم کار

بین اعضای خانواده و...)

- بصیرت و بینش

- قدرت تخیل و خلاقیت

دسته دوم از گزینه های موثر بر کارآفرینی گزینه های سازمانی هستند و زیر مجموعه آنها

عبارتند از: سبک ها و ترجیحات مدیریت، هرچه سبک مدیریت از سبک امرانه فاصله گرفته و به

سبک مشارکتی نزدیک تر شود امکان بروز و ظهور خلاقیت ها ابتکارات و نوآوری ها افزایش می یابد.

سیاست های منابع انسانی به ویژه آموزش و پرورش نیروها و توسعه مهارت های نیروی انسانی

- جو فضای سازمانی

موانع ارتباطی: ارتباطات بستر مبادله اطلاعات است وجود موانع ارتباطی دستیابی افراد به

اطلاعات تاثیر سوء می گذارد.

تحول سازمانی: سازمان های متحول سازمان های یادگیرنده هستند و فضای یادگیری تغییر

تحول و بالندگی را در درون خود ایجاد می کنند و به این ترتیب زمینه مساعدی را برای نوآوری و

کارآفرینی فراهم می آورند.

گزینه محیطی، سومین دسته از گزینه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی هستند زیرمجموعه آنها عبارت است از:

- گزینه‌های سیاسی: امنیت، ثبات، سیاست، نقش و تاثیر گروه‌های مختلف و نحوه توزیع قدرت در جامعه

- گزینه اقتصادی: زمینه مساعد گزینه‌های تولید، وجود تسهیلات اعتباری و امکان بهره‌مندی از وام‌های کم بهره و سریع الوصول، نرخ مناسب مالیات، نرخ تورم، امکان بهره‌گیری از خدمات مشاوره‌ای، وجود ارتباط بین مراکز آموزش عالی و واحدهای کار وجود نمونه موفق کارآفرینی

- گزینه‌های قانونی: مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی، قوانین پشتیبانی از حقوق مالکیت و سرمایه‌گذاری قانون مناسب درباره ورشکستگی و غیره

- گزینه‌های اداری: تشریفات ثبت مجوز، بوروکراسی تسهیل‌کننده (یا بازدارنده) نگرش مجریان و کارگزاران به ارباب رجوع، مسئولیت پاسخگویی و غیره

- گزینه‌های فرهنگی: گزینه‌هایی که در آداب و رسوم، شعارها و معتقدات جامعه رخنه کرده و همچون چتری بر همه ارتباطات و روابط بین احاد جامعه سایه افکننده است این گزینه‌ها از نمودهای ظاهری، هنجارها، ارزش‌ها، باورها و رفتارها تاثیر می‌پذیرند و بر هر آنچه که بر محیط احاطه دارد تاثیر می‌گذارند برخی از ویژگی‌های فرهنگی عبارتند از:

- تقدیرگرایی: تغییرپذیری تقدس کاری، توجه به ارزش وقت و...

- گزینه‌های بین‌المللی: رقابت جهانی، فناوری جهانی، سازمان‌های فراملیتی و... (حسینی،

۱۳۹۳: ۴۱).

۲-۱۵- الگوی مهندسی مجدد و کارآفرینی در سازمان

طبق این الگو دستیابی به کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته در سازمان‌های سنتی در حال تحول که دچار بی‌ثباتی مخرب هستند، به سادگی امکان پذیر نیست ولی بر مبنای نمونه‌های زیر می‌توان با اجرای مهندسی مجدد در متغیرها، عوامل موثر سازمانی و همچنین همه فرآیندها مانند تولید، خدمات، بهره‌وری و... بستر مناسب را برای توسعه موضوع کارآفرینی و فناوری پیشرفته ایجاد و تا اندازه‌ای زیادی سازمان را به سوی کامیابی هدایت کرد. اساس مهندسی مجدد سازمان برای ایجاد بستر مناسب برای ترویج شیوه‌های گسترش کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته تجزیه تحلیل کسب و کار سازمان استوار است. اصولاً سازمان‌های موفق سازمان‌هایی هستند که مهارت‌های لازم را برای تجزیه و تحلیل کسب و کار خود در شرایط رقابت سخت و فشرده امروز در سازمان ایجاد کرده‌اند زیرا بقای سازمان در گرو داشتن مهارت و قدرت تشخیص و تمیز فرصت‌ها تهدیدها و نقاط ضعف و قدرت سازمان یادگیرنده است. علاوه بر آنچه که ارائه شد مسئله تاثیر این متغیرها بر موضوع کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته در سازمان اهمیت دارد زیرا بدون توجه به نوع تأثیراتی که این متغیرها و عوامل بر روند تعاملی این موضوع در سازمان به جای می‌گذارند اقدامات ترویجی در شیوه‌های این پدیده در سازمان با کندی بیشتری مواجه خواهد شد بنابراین اگر سازمان سیاست ترویج شیوه‌های کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته را در دستور کار تحول سازمانی خود انتخاب و تصویب نموده است. مراحل اجرایی ترویج شیوه‌های کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته در سازمان

- بازنگری و تجزیه و تحلیل کسب و کار سازمان

- تدوین اهداف اجرای شیوه‌های ترویج

- شناسایی متغیرها و عوامل موثر در گسترش کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته

- شناسایی متغیرها و عوامل موثر ساختاری در گسترش کارآفرینی و فناوری های پیشرفته

- شناسایی متغیرها و عوامل موثر سازمانی در گسترش کارآفرینی و فناوری های پیشرفته

- شناسایی فناوری موجود سازمانی و بررسی تغییرات فناورانه مطلوب

- شناسایی منابع سازمان در وضعیت موجود و بررسی تغییرات لازم در اختصاص و به

کارگیری منابع

- شناسایی سیستم های ارزیابی همه متغیرها و عوامل سازمانی (حسینی، ۱۳۹۳).

۲-۱۶- مدل مهارت های کارآفرینی

بر اساس این مدل، مهارت های مورد نیاز کارآفرینان را بر سه گروه اصلی می توان تقسیم کرد:

- مهارت های فنی

- مهارت های مدیریتی

- مهارت های کارآفرینانه فردی (جدول شماره ۲-۳)

مهارت های فنی عبارتند از: نوشتن، گوش کردن، ارائه شفاهی، سازماندهی، مربیگری. هدایت

گروه و دارا بودن دانش فنی.

مهارت های مدیریتی: فعالیتی اقتصادی شامل موارد زیر است: حوزه هایی که در آغاز با آن

مواجه می شود، توسعه مدیریت هر بنگاه کارآفرین، مهارت های تصمیم گیری، بازاریابی، مدیریت،

امور مالی، حسابداری، تولید، کنترل و فنون مذاکره در راه اندازی و توسعه فعالیت کارآفرینانه از

مهارت های اساسی هستند. مهارت های کارآفرینانه فردی: آخرین حوزه مهارت ها شامل مهارت های

فردی کارآفرینانه است. برخی از این مهارت ها است که مدیر را از کارآفرین متمایز می کند این

مهارت‌ها عبارتند از: کنترل انضباط درونی، ریسک‌پذیری، نوآوری، تحول‌گرایی، مقاومت و آینده‌نگری در رهبری، مهارت‌ها و اهداف فوق‌پایه رویکرد واحدی به دوره‌های آموزش کارآفرینی است در هر دانشگاه با در نظر گرفتن نیازها، علایق و منابع موجود می‌توان درس یا سلسله‌ای از درس‌ها را به واحدهای درسی آن دانشگاه افزود. با این روش می‌توان مطمئن شد که در درس‌های داده شده مهمترین موضوعات آمده است چه درس برای ربع سال تحصیلی و یا نیم سال تحصیلی باشد یا سلسله‌ای از درس‌ها را شامل شود.

جدول (۲-۳) مدل مفهومی مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینی (اختمدپور، ۱۳۸۰)

انواع مهارت‌های مورد نیاز در کارآفرینی		
مهارت‌های فنی	مهارت‌های مدیریتی	مهارت‌های فردی
نوشتن گوش کردن ارائه شفاهی مربیگری هدایت گروه سازماندهی	-توزده های آشنائین ایجاد و مدیریت بنگاه کارآفرین مهارت های تصمیم گیری، بازاریابی، مدیریت امور مالی حسابداری، دارا بودن دانش فنی کنترل	کنترل انضباط درونی ریسک‌پذیری نوآوری تحول‌گرایی آینده‌نگری در رهبری

در پنج سال اخیر تمایل چشمگیری به آموزش کارآفرینی مشاهده می‌شود و بسیاری از کارآفرینان نیاز و میل دارند که به درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دست یابند. پیش از این کارآفرینان علاقه ای به تحصیل در این مقطع نشان نمی‌دادند ولی امروزه مهارت بالایی در فناوری پیشرفته مخابرات، کاربرد رایانه و رقابت شدید لازم است. که باعث تغییر این رویه شده است کارآفرینان به منظور رقابت و رشد موثر در فعالیت اقتصادی‌شان در سطح جهانی نیاز دارند. برخی از علوم مدیریت را در برنامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی فراگیرند گروه مشاوره‌ای ncrel مهارت

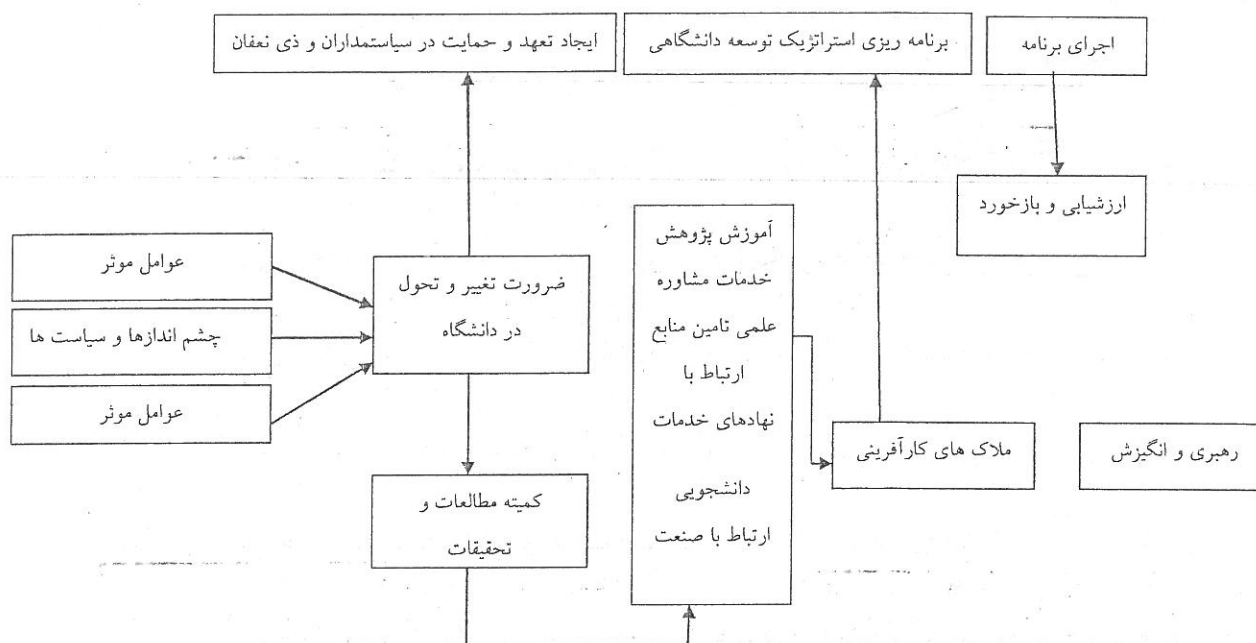
های مورد نیاز برای توفیق در قرن ۲۱ را در یک چهارچوب جامعه مطابق شکل شماره (۲-۳) طبقه بندی کرده است.



شکل (۲-۳) مهارت های لازم برای قرن بیست و یک (رضائیان، ۱۳۸۰)

۲-۱۷- مدل کارآفرینی دانشگاه ویرجینیای غربی

گروه مطالعاتی دانشگاه ویرجینیا کارآفرینی را به عنوان فرایندی برنامه ریزی شده و جامع که در برگیرنده ابعاد فرهنگی، ساختاری و مدیریتی است، تعریف کرده و مدل مفهومی خاصی را برای تحقق مفهوم دانشگاه کارآفرین عرضه نمودند ارکان اصلی مدل مذکور را می توان به شکل زیر نمایش داد.



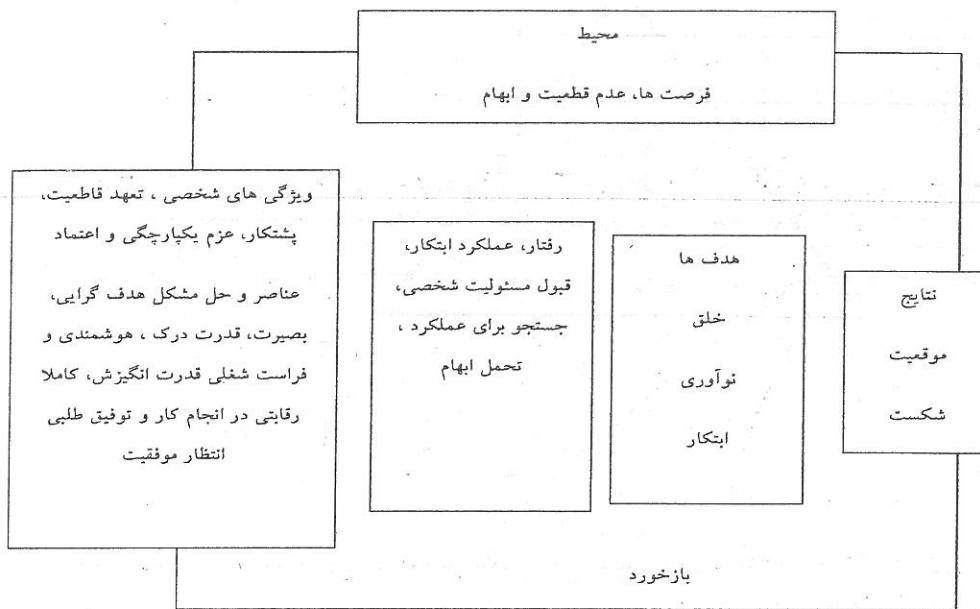
شکل (۲-۴) مدل کارآفرینی دانشگاه ویرجینیای غربی (احمدپور، ۱۳۸۰)

همچنان که مشاهده می شود مدل فوق بر چهار رکن ضرورت تغییر و تحول برنامه ریزی استراتژیک، توسعه دانشگاه، اجرای برنامه و ارزشیابی و بازخورد مبتنی است. در این مدل تحول در دانشگاه تحت تاثیر مستقیم شامل فشارها و چالش های محیطی چشم اندازها و سیاست های توسعه دانشگاه و فشارهای درون دانشگاهی قرار دارد همچنین برنامه ریزی استراتژیک توسعه دانشگاه با نگرشی جامع تمامی ابعاد اصلی فعالیت های دانشگاهی را در بر می گیرد همانگونه که در مدل نیز نشان داده شده است اجرای برنامه تحت تاثیر مستقیم الگوی رهبری و انگیزش کارآفرینی قرار دارد همچنین ارزیابی و بازخورد امکان شناسایی هر گونه نقص و کاستی برنامه را فراهم نموده و اطلاعات بازخوردی را به طور مستمر در اختیار برنامه ریزان و مجریان برنامه قرار می دهد.

۲-۱۸- فرآیند چند بعدی کارآفرینی

در این دیدگاه کارآفرینی یک چارچوب چند بعدی و پیچیده می‌باشد که کلیه عوامل شامل فرد کارآفرین و ویژگی‌های او، مهارت‌ها و سبک‌های مدیریتی او، فرهنگ استراتژی، ساختار، نظام و سازمان را در بر می‌گیرد. در ادامه به برخی از مدل‌های ارائه شده توسط محققین پرداخته می‌شود.

مدل فرآیندی جفری تیمونز و دیگران (۱۹۸۵) وی در این مدل خود محیط ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌های رفتار، اهداف و نتایج را در نظر می‌گیرد و بر توانایی سرمایه‌گذاری در فرصت‌ها تکیه می‌کند همچنین کارآفرین را فردی می‌پندارد که دارای مهارت‌های چندگانه است. مدل پیشنهادی وی در شکل شماره (۲-۵) آمده است. مطابق با مدل فوق دانشگاه نیز می‌تواند هدف‌های کارآفرینانه (پرورش خلاقیت، تولید دانش، به ثمر رساندن ایده‌های تازه و.....) را تعیین و سیاست‌های و راهکارهای عملیاتی لازم را برای این اهداف تعیین و تعقیب کند. بدیهی است بازخوردهای ناشی از کمیت و کیفیت محصولات دانشگاهی داده لازم را برای ایجاد تغییرات و اصلاحات لازم در سازمان و مدیریت دانشگاه فراهم می‌نماید (احمدپور، ۱۳۸۰).

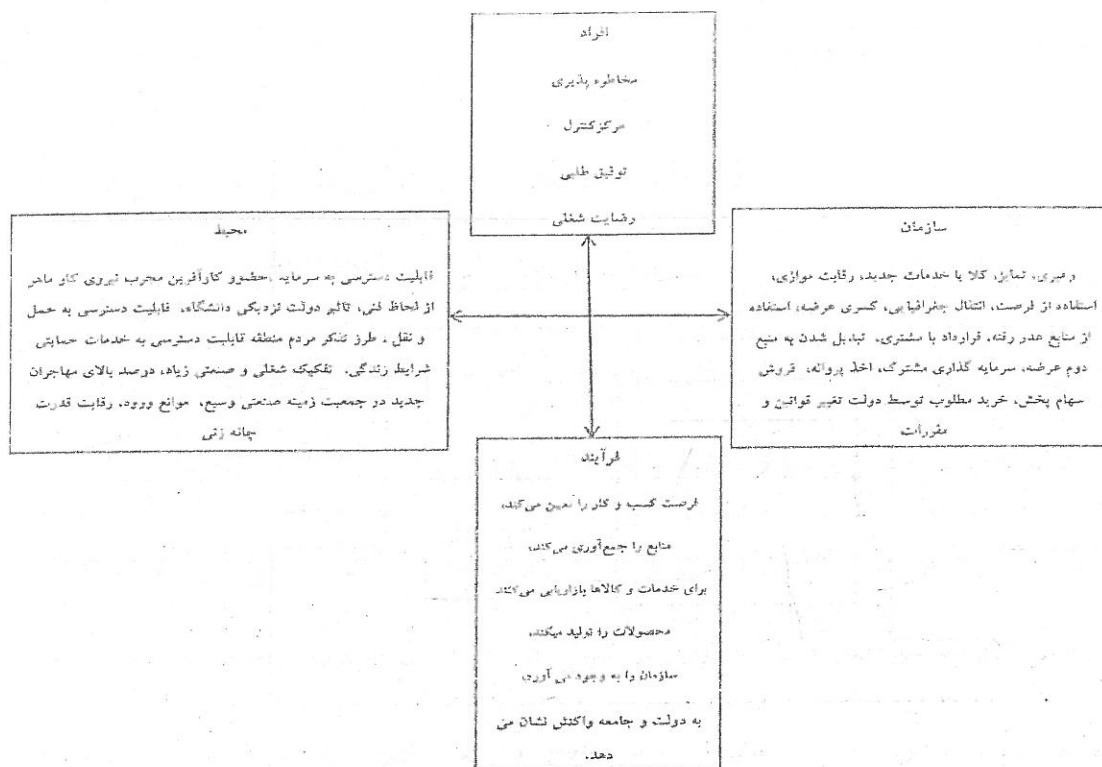


شکل (۲-۵) مدل فرآیندی جفری تیمونز و دیگران (۱۹۸۵) (احمدپور، ۱۳۸۰).

۲-۱۹- مدل چند بعدی ویلیام گارتنر (۱۹۸۵)

وی چهار عنصر فرد، محیط، سازمان و فرآیند را در ایجاد یک شرکت موثر دخیل می‌داند و

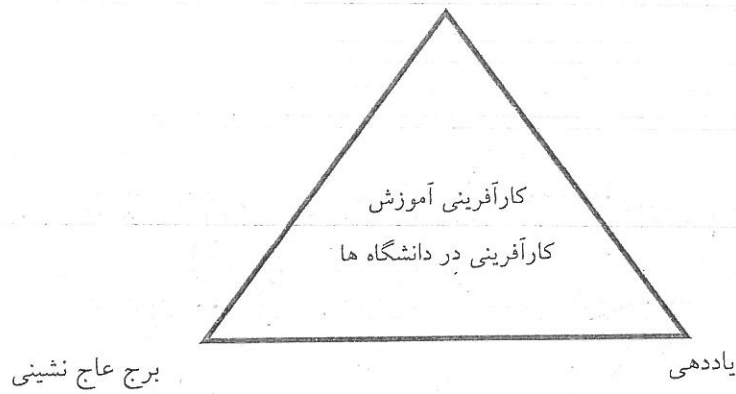
آنها را به ترتیب ذیل با یکدیگر مرتبط می‌کند که این روابط در شکل (۲-۶) نشان داده شده است.



شکل (۲-۶) مدل متغیرهای ایجاد سازمان جدید (احمدپور، ۱۳۸۰)

۲۰-۲- رویکردهای سنتی و جدید در آموزش کارآفرینی

دیوید کاپری (۲۰۰۲) می‌گوید تحقیق و دانش درباره چگونگی آموزش کارآفرینی بر خلاف تقاضا برای آن از رشد چندانی برخوردار نبوده است. اما این امیدواری وجود دارد که در آینده نزدیک پیشرفت‌هایی در این زمینه‌های صورت بگیرد که در دوره‌های کارآفرینی چه چیزی آموزش داده شود؟ چگونه آموزش داده شود و در چه شرایطی این آموزش اتفاق بیفتند؟ او وضع فعلی آموزش کارآفرین را مطابق شکل شماره (۲-۷) نشان داده است.



شکل (۷-۲) رویکرد سنتی در آموزش کارآفرینی (احمدپور، ۱۳۸۰)

به نظر کایری (۲۰۰۲) برای یاددهی و یادگیری موثر کارآفرینی این عناصر کافی نیستند و سه

تحول اساسی در این زمینه لازم است تا آموزش موثر اتفاق بیفتند؛

از کارآفرینی - به آموزش رفتار کارآفرینانه

از یاد دهی - به یادگیری

از برج عاج نشینی - به دانشگاه کارآفرین

سه تحول اساسی در پداکوژی، آموزش، ساختار دانشگاه و آموزش برای تحول اصلی (آموزش

کار آفرینی) ضرورت دارد. این تحولات باید به صورت موازی اتفاق بیفتند تا احتمالات جدیدی را

در زمینه خلق ثروت در جامعه ایجاد کند باید در نظر داشت که تمام این تحولات در بستری یکپارچه

صورت می گیرد، بستری که در آن از فرصت های مقتضی برای بهبود استفاده می شود (احمدپور،

(۱۳۸۰).

۲-۲۱- الگوی پرورش مدیر کارآفرین

مدل پرورش کارآفرین برخلاف مدل های ارائه شده از سوی محققاتی چون شاپرو (۱۹۷۵) بای گریو (۱۹۹۴) فرای (۱۹۹۳) گراتنر (۱۹۸۵) کوراتکو (۱۹۹۴) نیاوالی و فوگل (۱۹۹۴) استیونسون (۱۹۸۹) و... به کارآفرینی به صورت یک فرآیند سیستمی نگریسته است. این سیستم دارای یک سری ورودی‌ها (عوامل فردی، سازمانی و محیطی) فرآیند پردازش (شکل‌گیری تفکر، تدوین برنامه فعالیت و اجرای آن) و خروجی (رشد، تغییر و نوآوری) می‌باشد. فراگیر بودن این مدل امکان آن را فراهم می‌کند که بتوان به جز بخشی از مرحله تدوین برنامه تعریف جامعی از کارآفرینی خواه به صورت مستقیم و خواه به صورت سازمانی ارائه کرد.

۲-۲۲- مفهوم و ماهیت خلاقیت و نوآوری

خلاقیت همواره مفهومی اسرارآمیز، وسیع و بسیار پیچیده است. تحقیق در مورد خلاقیت و عناصر تشکیل دهنده آن بیش از یک قرن پیش توسط دانشمندان علوم اجتماعی شروع شد. ولی انگیزه اساسی برای پژوهش بیشتر در سال ۱۹۵۰ توسط گیلفورد ایجاد گردید. گیلفورد خلاقیت را با تفکر واگرا (دست یافتن به رهیافت های جدید برای حل مسائل) در مقابل تفکر همگرا (دست یافتن به پاسخ صحیح) مترادف می‌دانست. (حسینی، ۱۳۹۳: ۵۶) فردلوتانز (۱۹۹۲) استاد رفتار سازمانی، خلاقیت را به وجود آوردن تلفیقی از اندیشه‌ها و رهیافت‌های افراد و یا گروه‌ها در یک روش جدید تعریف کرده است بارزمن خلاقیت را فرآیند شناختی از به وجود آمدن یک ایده مفهوم کالا و کشفی بدیع می‌داند.

دکتر رضائیان چهره ماندگار رشته مدیریت، خلاقیت را این گونه تعریف می کند:

خلاقیت عبارت است از به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید

(رضائیان، ۱۳۸۴)

همچنین خلاقیت را شاید بتوان برترین سطح یادگیری بشر، بالاترین توانمندی تفکر و محصول نهایی ذهن و اندیشه انسان دانست.

خلاقیت به شیوه های گوناگونی قابل تعریف است. اما اغلب محققین خلاقیت را از دیدگاه فرآیندی مورد بررسی قرار می دهند. از این دیدگاه خلاقیت در سازمان اغلب به عنوان ایجاد و خلق ایده های کارآمد و جدید تعریف می شود در این رو دو ویژگی اصلی ایده خلاق عبارت اند از:

۱- نو و جدید بودن ایده

۲- مفید بودن ایده (کارآمدی ایده)

جدید بودن ایده به تاپ بودن و اصیل بودن آن اشاره دارد. منظور از کارآمدی ایده این است که ایده با سایر عناصر مرتبط با آن به طور مستقیم در ارتباط با اهداف سازمان بوده و مبنایی برای ایجاد ارزش برای سازمان باشد.

براساس نتایج تحقیقات انجام شده در چند سازمان دولتی، افرادی که از سطح بالایی از خلاقیت برخوردارند در مقایسه با سایرین دارای قابلیت ریسک پذیری بیشتری هستند. تمایل به ریسک پذیری به صورت تمایل و خواست فرد به انجام ریسک محاسبه شده در محدوده کاری و تلاش برای تولید نتایج کاری مثبت تعریف می شود.

بنابراین مدیران سازمانها باید محیطی را فراهم آورند تا ریسک پذیری تشویق گردد. همواره بایستی به خاطر داشت واحدهای تحقیق و توسعه موفق در سازمان واحدهایی هستند که ریسک پذیری در آنها در سطح بالایی باشد. (ژانگ و همکاران، ۱۹۹۹).

در حقیقت می‌توان گفت زمانی که افراد در حال تلاش خلاق هستند ریسک را پذیرفته اند و این تلاش خلاق است که به نتایج خلاق منجر می‌شود. تلاش خلاق به تلاشی اطلاق می‌گردد که طی آن افراد محصولات، فرآیندها و ایده‌های اصیل و جدید و کارآمدی را پیشنهاد می‌کنند و توسط سایرین نیز به عنوان یک ایده خلاق پذیرفته می‌شود. دو ویژگی از فرآیند تلاش خلاق موجب می‌گردد تا آن‌ها در رابطه با فرآیند خلاقیت دارای اهمیت باشند؛ اول: تعهد فرد مبتنی بر این که تلاش خلاق باید مرتبط با نتایج خلاق باشد یعنی این که تلاش خلاق باید منحصر به نتایج خلاق گردد. البته باید به این نکته توجه کرد که تلاش خلاق با نتایج خلاق تفاوت دارد تلاش خلاق مشتمل بر ایده‌هایی است که ایجاد شده اند اما هنوز بصورت اجرایی در نیامده اند. محققین اعتقاد دارند تنها ایده‌های خلاقیتی که جدید، اصیل و کارآمد هستند نتایج خلاقیتی را دارند. دوم تلاش خلاق ارتباط مستقیم با تمایل افراد به ریسک‌پذیری دارد، همان‌طوری که پیش از آن نیز مطرح شد زمانی که افراد در حال تلاش خلاق هستند ریسک را پذیرفته اند. (ابراهیمی نژاد، ۱۳۹۱) همچنین باید به این نکته توجه داشت که مولفه‌های اصلی خلاقیت از جمله تخصص، تفکر خلاق و انگیزش که می‌تواند درونی یا بیرونی باشد نقش مدیر در پرورش خلاقیت یا ترغیب و تشویق کارکنان یا استفاده از روش‌هایی نظیر تفویض اختیار به آنان پیدا کردن ذهن‌های خلاق اجرای نظام مدیریت مشارکتی و تشویق ابتکارات می‌تواند بسیار اثرگذار باشد در مجموع ویژگی‌های خلاقیت را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

۱- خلاقیت فرآیندی فکری روانی است.

۲- محصول خلاقیت می‌تواند به شکل یک اثر، ایده، راه حل یک مشی یا هر چیز دیگری

ظهور کند.

۳- محصول خلاقیت پدیده‌ای نو و جدید است. (نوآوری)

۴- محصول خلاقیت علاوه بر جدید بودن دارای ارزش نیز هست.

۵- خلاقیت یک توانایی عمومی است و در همه افراد کم و بیش وجود دارد.

۶- خلاقیت قابل پرورش است و با محیط اجتماعی ارتباط مستقیم دارد. (حسینی، ۱۳۹۳)

۲-۲۳- تفاوت خلاقیت، نوآوری و تغییر

اگر چه واژه خلاقیت با نوآوری به طور مترادف استفاده می شود اما اغلب محققان معتقدند که دو اصطلاح نوآوری و خلاقیت باید به طور جداگانه مدنظر قرار گیرند؛ چرا که دارای معانی و تعاریف جداگانه‌های مخصوصاً در سازمان‌ها هستند (مور، ۱۹۶۹). خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله وجود دارد، در حالی که نوآوری دلالت بر آوردن چیزی جدید به مرحله استفاده دارد (سروو، ورزقلد، ۱۹۹۰) ماهیت خلاقیت یا اختراع از نوآوری را به وسیله معادله زیر می‌توان تفکیک کرد:

$$\text{انتفاع} + \text{اختراع} + \text{مفهوم} = \text{نوآوری}$$

در معادله نوآوری فوق (مفهوم) اشاره بر ایده ای است که با توجه به چارچوب مرجعی آن فرد بخش یا گروه، سازمان و با یک دانش انباشته شده جدید است. کلمه (اختراع) اشاره به هر ایده ای جدید است که به حقیقت رسیده باشد. کلمه انتفاع بر به دست آوردن حداکثر استفاده از یک اختراع دلالت دارد. (حسینی، ۱۳۹۳: ۶۱-۵۸) همچنین با توجه به این که تلاش‌های خلاق بایستی منجر به نتایج خلاق شود؛ پس نوآوری، خلاقیت عینیت یافته می‌شود. تعریف فوق ساده‌ترین تعریف از فرآیند نوآوری است، اما نوآوری نیز مانند واژه خلاقیت دارای تعاریف متعدد و متنوعی است که به

دیدگاهی بستگی دارد که از آن دیدگاه تعریف می شود به طور کلی نوآوری یکی از موارد زیر را شامل می شود:

نوآوری در خروجی ها: نوآوری در محصولات، اقدامات و امور توزیع محصولات و خدمات
نوآوری در ورودی ها: نوآوری در مواد مصرفی مورد استفاده، نوآوری در منابع و شیوه های
تامین آنها

نوآوری در فرآیندها، نوآوری در فرآیندهای تکنولوژیک، نوآوری در مهارت ها و رویه های
اجرائی انجام امور (دیووت، ۲۰۰۴) به عنوان مثال اگر نوآوری را در زمینه تولید محصولات و خدمات
مورد بررسی قرار دهیم تعریف نوآوری بایستی ابعاد زیر را مورد توجه قرار دهد.

- کیفیت محصول: قابلیت محصول برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان.

- هزینه محصول: این بعد در ارتباط هزینه تولید محصول می باشد که می تواند برای تولید
کننده اش مزیت رقابتی ایجاد کند.

زمان تولید محصول: مربوط به مقدار زمانی است که صرف طراحی، توسعه و ایجاد محصول

جدید می گردد. (کامینگ، ۱۹۹۸) در مورد نوآوری و تغییر نیز، تفاوت هایی وجود دارد. (کارن و کاتز،

۱۹۷۸) تغییر ایجاد هر چیزی است که با گذشته تفاوت داشته باشد. اما نوآوری ایجاد ایده هایی

است که برای سازمان جدید است از این رو تمام نوآوری ها می توانند منعکس کننده یک تغییر باشند

در حالی که تمام تغییرها، نوآوری نیستند. تغییر نتیجه ای از فرآیند خلاقیت و نوآوری است؛ مانند

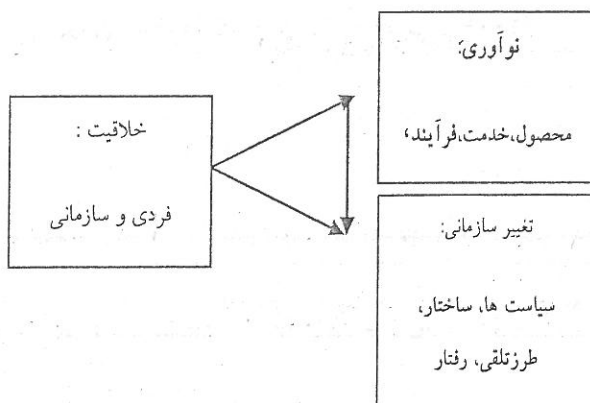
تغییر یک تناوب در سیاست و ساختار سازمانی یا طرز تلقی افراد به منظور بهبود عملکرد. خلاقیت

می تواند در نوآوری به کار برده شود زمانی که یک ایده ی جدید (قرض گرفته شده یا اصلی) در

موقعیتی مورد استفاده قرار گیرد که قبلا به کار برده نشده است. نوآوری ممکن است خلاقیتی باشد

که توسط یک عمل مدیریت دنبال شده و اثر اقتصادی به همراه داشته باشد. افراد خلاق و نوآور

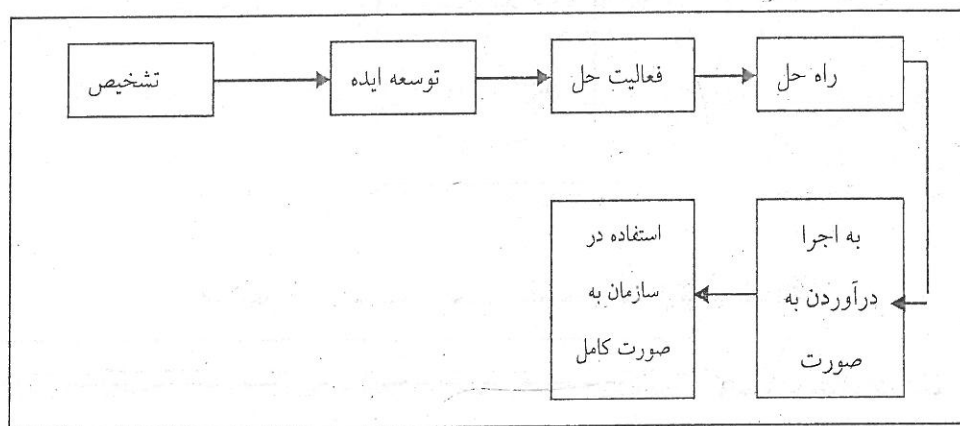
ممکن است یا یکدیگر تفاوت هایی داشته باشند (رضائیان، ۱۳۹۰). در این راستا ماکس وبر و دستیارانش ارتباط میان خلاقیت، نوآوری و تغییر را به صورت نمودار زیر ترسیم کردند.



شکل (۸-۲) رابطه خلاقیت، نوآوری و تغییر (رضائیان، ۱۳۹۰)

براساس این تعاریف خلاقیت لازمه نوآوری است و تحقق نوجویی وابسته به خلاقیت می- باشد اگر چه در عمل نمی توان این دو را از هم متمایز ساخت ولی می توان تصور کرد که خلاقیت بستر رشد و پیدایی نوآوری هاست. خلاقیت پیدایش و تولید یک اندیشه و فکر نو است در حالی که نوآوری عملی ساختن اندیشه و فکر است از خلاقیت تا نوآوری غالباً راه طولانی در پیش است و تا اندیشه نو به صورت محصولی یا خدمتی جدید درآید زمانی طولانی می گذرد و تلاش ها و کوشش- هایی بسیار به عمل می آید گاهی ایده و اندیشه ای از ذهن فرد می تراود و در سال های بعد از آن ادیشه نو به وسیله فرد دیگر به صورت نوآوری در محصول یا خدمت متجلی می گردد (الوانی، ۱۳۸۲: ۲۲۳-۲۲۴). خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است. به طور خلاصه با در نظر گرفتن نظریات فوق می توان چنین نتیجه گرفت که خلاقیت اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله وجود داشته یا به عبارتی به معنای دلالت بر پیدا

کردن چیزهای جدید است هر چند که ممکن است به مرحله استفاده در نیاید نوآوری به عنوان هر ایده جدیدی است که در برگیرنده توسعه یک محصول خدمات یا فرآیند می گردد که ممکن است نسبت به یک بخش، یک سازمان، یک صنعت یا یک ملت باشد. این نوآوری‌ها به تغییر و انطباق بهتر سازمان با ایده‌های جدید منجر می شود (میلر^۱، ۲۰۰۶).



شکل (۲-۹) فرآیند نوآوری در سازمان (الوانی، ۱۳۸۴)

۲-۲۴- عوامل موثر بر شکل گیری فرآیند کارآفرینی در سازمان

براساس تحقیقات انجام گرفته در شرکت ایرانترانسفور به طور کلی پارامتر و عوامل موثر و

فرآیندهای کارآفرینی شرکت‌ها و سازمان‌ها به دو گروه اصلی تفکیک کرد.

الف- عوامل درونی سازمان‌ها

ب- عوامل بیرونی سازمان‌ها

^۱-Miller

عوامل درونی را موتور نوآوری نام نهادن که سیستم پیچیده عوامل داخلی تاثیر گذار بر فرآیند نوآوری را شامل می شود. عوامل داخلی شامل توانایی و قابلیت یادگیری سازمان ها برای توسعه و خلق محصولات و فرآیندهای جدید است.

عوامل خارجی نیز توانایی هایی است که قدرت رقابت و عرضه متناسب با نیاز های مشتریان و ذی نفعان را گسترش می دهد.

آندریاس هرمن، ترستن تامزاک و رنه بفورث در نتایج تحقیق عوامل داخلی موثر بر نوآوری را می توان تکنولوژیک سازمان، تمایل مدیران و کارکنان به رها کردن دانش موجود خود، ارتباط راهبردی سازمان با مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، عدم سرمایه گذاری خاص بر روی تکنولوژی های قبلی، تمرکز بر خواسته های مشتریان، تمرکز بر بازار با تکیه بر شایستگی های اساسی، بازارگرایی سازمان و قابلیت یادگیری سازمان اعلام کرده اند. این ارتباط راهبردی سازمانی شامل موارد زیر می شود:

۱- ارتباطات رسمی و غیر رسمی بین سازمان ها: شامل شبکه های همکاری سازمان های کوچک مانند ارتباط بین مصرف کنندگان و تامین کنندگان، ارتباط بین سازمان و مراکز و موسسات تحقیقاتی و به علاوه رقبا می توانند در جریان دانش مورد نیاز نوآوری سازمان ها سهم مهمی داشته باشند و وجود دروازه بان و افراد تکنولوژی متخصص که باعث تسهیل جریان دانش در درون سازمان و همچنین سازمان ها یا محیط خارجی می شوند.

۲- ارتباطات بین المللی: به هنگام کردن تکنولوژی از طریق ارتباطات تکنولوژی، نقش مهمی بر فرآیند نوآوری سازمان ها خواهد داشت در واقع دلیل توسعه روز افزون تکنولوژی در سایر نقاط جهان، نیاز به ارتباطات قوی بین المللی با دیگر کشورهاست.

۳- درجه سهولت جا به جایی و انتقال تکنولوژی یا علوم: این عامل نیز تاثیر مهمی بر سرعت نوآوری سازمان‌ها خواهد داشت.

۴- سهولت و راحتی دسترسی صنایع به قابلیت‌های تحقیق و توسعه دولتی: این که دولت در تحقیق و توسعه سرمایه گذاری کند اما در اختیار صنایع قرار نگیرد، در نهایت باعث نوآوری شدن سازمان نخواهد شد.

۵- وجود سیستم‌های ارزشی: اثر صداقت و اصول اخلاقی بر تشکیل شبکه‌ها و انتقال اطلاعات بین آنها بسیار مهم است. اگر اعتماد در بین یک شبکه برقرار نشود، آن شبکه به شکست محکوم خواهد شد. دانش ملموس و ثبت شده مانند دانشی که در اسناد ثبت اختراعات و نشرهای علمی و تخصصی ثبت شده است.

تأثیرات متغیر مستقل بر روی نوآوری سازمانی با بررسی شاخص‌هایی چون دخالت تامین کنندگان و مشتریان در پروژه‌های تحقیق و توسعه، تبدیل سازمان به یک شبکه از ائتلاف‌های مشتریان، تامین کنندگان و رقبا، میزان احاطه این شرکت از نظر جغرافیایی، میزان رفت و آمد کارکنان و مدیران بین مشتریان، تامین کنندگان و رقبا شرکت سنجیده می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۸۸).

۲-۲۵- خلاقیت پایدار در حل مسائل سازمانی

امروزه رشد و توسعه سازمان‌ها در گرو حل مشکلات آینده‌ی سازمان در ابعاد مختلف نیروی انسانی، فنی، مالی، اقتصادی، مشتریان و ذی نفعان خواهد بود حل مسائل سازمانی صرفاً به مفهوم حل مشکلات امروز سازمان نیست، بلکه مشکلات امروز به طور طبیعی خودشان را بر مدیریت سازمان تحمیل می‌کنند مدیران موفق، مسائل آینده سازمان را تشخیص می‌دهند و آن‌ها را حل می‌کنند.

حل مسائل سازمانی نه تنها نیازمند پیگیری سیستماتیک مراحل مختلف حل مسئله است بلکه متکی به توانایی و همکاری و خلاقیت کارکنان می‌باشد. کارکنان برای به کارگیری خلاقیت‌های خود در جهت حل مسائل سازمان نیازمند ترغیب و حمایت می‌باشند. برای ایجاد پایداری در خلاقیت لازم است تا موارد زیر در سازمان مورد توجه کارکنان، کارشناسان و مدیران قرار گیرد:

۱- ایجاد انعطاف پذیری و اصلاح نظام ارزیابی عملکرد: مقررات و ضوابط سستی و خشک از بروز خلاقیت‌ها در سازمان جلوگیری می‌کند. همچنین لازم است تا نظام ارزیابی عملکرد از حالت سستی و طبیعی تغییر پیدا کند و به گونه‌ای نباشد که مانع خلاقیت و نوآوری کارکنان و کارشناسان شود. مدیران باید با ایجاد انعطاف، محدودیت‌های تحمیل شده بر کارکنان و کارشناسان را کاهش دهند و زمینه را برای تقویت خلاقیت در آنان آماده سازند. در یک سازمان خلاق و نوآور ارزیابی کارکنان بر اساس حضور فیزیکی آنان صورت نمی‌پذیرد بلکه تمام منابع انسانی سازمان بر اساس شاخص‌های تعالی و پیشرفت کارکنان و کیفیت فعالیت‌ها و خدمات و میزان نوآوری ارزیابی می‌گردند.

۲- تفویض اختیار: تفویض اختیار و اعطای مسئولیت به کارکنان این امکان را به آنان می‌دهد که از تجارب خود بیاموزند، آنان را در خلق ایده‌ها و راه کارهای جدید یاری می‌دهد و احساس مسئولیتشان را در تحقق اهداف سازمان بالا می‌برد. لذا بایستی مدیران با دادن اختیارات، مسئولیت انجام کار و نحوه ی انجام آن را به کارکنان و کارشناسان سازمان واگذار نمایند و تربیتی اتخاذ کند که رسیدگی و نظارت فیزیکی به حداقل ممکن برسد و کارکنان و کارشناسان نتیجه کار خود را مشاهده نمایند.

۳- اطلاعات: زیر بنای تصمیمات درست استفاده از اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری می‌باشد لذا باید اطمینان پیدا کرد که کارکنان و کارشناسان به اطلاعاتی که برای انجام کارشان لازم است

دسترسی داشته باشند. اتخاذ تصمیمات درست، اجرای آن‌ها را میسر می‌سازد و موجب پایداری انگیزش در کارکنان و کارشناسان خواهد بود.

۴- تعیین حدود اهداف و انتظارات: اهداف و انتظارات سطح پایین انگیزه لازم را در کارکنان و کارشناسان ایجاد نمی‌نماید. همچنین بالا بودن انتظارات ممکن است موجب شکست و یاس آنان شود؛ لذا ضروری است تا انتظارات و اهداف سازمانی را در حد مناسب تنظیم نمود.

۵- ترغیب ریسک‌پذیری: مدیران بایستی ریسک‌پذیری را در موقعیت‌هایی که نتایج شکست قابل تحمل است تشویق نمایند. این عمل کمک می‌کند تا تصمیمات و اقدامات به مرور زمان از جامعیت بیشتری برخوردار شوند.

۶- ایجاد جو مناسب: مدیران بایستی فرصت لازم را برای بیان نظرات تمام کارکنان و کارشناسان فراهم آورند از انتقادات سخت‌گیرانه پرهیز کنند و برای ایده‌ها و عملکردهای خوب، ارزش و پاداش مناسب قائل شوند.

۷- ثبات و سیاست در خلاقیت: نه تنها تمام کارکنان و کارشناسان بایستی آگاه باشند که نوآوری بخشی از سیاست سازمان است بلکه باید نسبت به تداوم این سیاست اطمینان خاطر پیدا کنند تا خلق ایده و راه‌کارهای جدید برای مسائل سازمان به صورت یک عادت و فرهنگ ظهور نماید. (حسینی، ۱۳۹۳: ۶۴)

۲-۲۶- نقش مدیریت در پرورش خلاقیت و نوآوری در سازمان

نقش مدیریت در مجموعه‌هایی که خلاقیت و نوآوری از ضروریات و عوامل اصلی است (بخصوص مراکز و موسسات تحقیقاتی و پژوهشی) بسیار مهم و حساس است؛ زیرا مدیریت

می‌توانند توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری را در افراد ایجاد، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی شود. هنر مدیر خلاق عبارت است از استفاده از خلاقیت دیگران و پیدا کردن ذهن‌های خلاق، مدیر خلاق باید فضایی بیافریند که خودش بتواند خلاق باشد و افراد سازمان را هم نیز برای خلاقیت تحریک کند و این فضا فضایی است که از کار روز مره به دور است و به نحوی تفویض اختیار می‌کند تا هر کسی خود مشکل خودش را حل کند. برای این که افراد در سازمان به تفکر پردازند باید محیطی ایجاد شود که در آن نظریات و اندیشه‌ها امکان بروز داده شود. یکی از شیوه‌های بسیار مهم و پرجاذبه پرورش شخصیت انسان‌ها و همین‌طور خلاقیت و نوآوری و حتی رشد و شکوفایی اجتماعی، مشورت است و بدون تردید افراد که اهل مشورت هستند از عقل و فکر بیشتری برخوردارند و آنان که اهل آن نیستند از امتیاز بهره‌ای ندارند. (گریفین^۱، ۲۰۰۳) یک سازمان خلاق تا اندازه زیادی به خودکنترلی کارکنانش وابسته است خودکنترلی خودش را در خواست و تمایل برای ارائه ابتکار و خلاقیت به نمایش می‌گذارد. مدیران می‌توانند مولفه‌های اصلی خلاقیت یعنی تخصص، مهارت‌های تفکر خلاق و انگیزش را تحت تاثیر قرار دهند. اما واقعیت آن است که تاثیرگذاری بر دومولفه اول بسیار دشوارتر و وقت گیر تر از انگیزش است. انگیزش درونی را می‌توان حتی با تغییرات جزئی در محیط سازمان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داد این بدان معنا نیست که مدیران باید بهبود تخصص و مهارت‌های تفکر خلاق را فراموش کنند. اما زمانی که اولویت‌بندی در اقدام مطرح می‌شود، آن‌ها باید بدانند که اقدامات موثر بر انگیزش درونی نتایج فوری تر را موجب خواهند شد (سید نقوی و عبدالله پور، ۱۳۸۹).

^۱-gerifn

۲-۲۷- ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری سازمانی

برای رسیدن به هدف مذکور یک شرکت تولید ترانسفورماتور انتخاب شد چرا که این شرکت در سالهای اخیر در تکاپوی ارائه محصولات جدید بوده و هم اکنون نیز در پی افزودن انواع جدیدی به محصولات خود است. این ادعا با بررسی دستاوردهای گروه در زمینه توسعه محصولات جدید در خط تولید ترانسفورماتورهای خشک رزیتی و روغنی توزیع و در تولید راکتور شنت قابل درک است. بررسی تمام جنبه‌های نوآوری که برخی از آنها برای گروه ایران ترانسفور و برخی از آنها برای مشتریان آن گروه نوآوری به حساب می‌آیند، احتیاج به منابع گسترده تحقیقاتی دارد. برای جلوگیری از تاثیر منفی محدودیت‌هایی که در منابع لازم جهت انجام تحقیق وجود داشت و از آنجا که نمود نوآوری سازمانی در نوآوری محصول بیشتر است. برای کسب نتایجی مطمئن و دقیق، واحدهای فروش و بازاریابی این شرکت و طرح توسعه و طراحی و مهندسی یکی از موسسات مرتبط با ایت شرکت که بیشترین نقش را در نوآوری سازمان دارا هستند، محور مطالعه انتخاب شدند. در این تحقیق اولویت اول بررسی وجود نوآوری سازمانی در شرکت مذکور در تاریخ تدوین این پژوهش است اولویت دوم با بررسی عامل ارتباط استراتژیک موثر بر نوآوری سازمانی است و اولویت سوم در این تحقیق با بررسی تفاوت نظرات و نگرش‌های گروه‌هایی طراحی و مهندسی و تحقیق و توسعه فروش بازاریابی است با این هدف که اطلاعاتی در زمینه تفاوت‌های نگرش‌های نیروی انسانی که از عمده ترین منبع توسعه محصول و نوآوری هستند به مدیران سطوح بالا جهت به کارگیری در تصمیم‌گیری‌های آتی ارائه شود این تحقیق در پی سنجش میزان اهمیت یکی از متغیرهایی است که آندریاس هرمن، ترستن تامزاک و رنه بفررت در نتایج تحقیق خود به عنوان (تعیین نوآوری در تولید) در سال ۲۰۰۶ منتشر کردند. این سه محقق که نتایج بدست آمده تحقیق خود را در مجله مدیریت

نوآوری به چاپ رسانده اند. به دنبال سنجش شاخص‌های موثر بر نوآوری تقریباً در ۵۳ شرکت آلمانی، انگلیسی و فرانسوی و البته به قصد مقایسه آن‌ها بوده اند. شرکت‌هایی که پروژه‌های عرضه-ی محصولات جدید و سابقه عرضه محصول جدید به بازار نیز داشته اند عمده هدف آن‌ها سنجش و بررسی تعیین کننده نوآوری بوده است نه سنجش وجود نوآوری (حسینی، ۱۳۹۳: ۶۸)

۲-۲۸- نوآوری (کارآفرینی) در مدیریت

نوآوری از کلمه لاتین innovate به معنای ساختن یک چیز جدید استخراج شده است. شوچیتی اولین کسی بود که نوآوری را در قالب مفهوم علمی مطرح کرد در واقع وی در پی شناخت عوامل موثر بر رشد اقتصادی کشورها بود که در این راستا به نقش و اهمیت حیاتی نوآوری در رشد کشورها پی برد براساس نظریه وی نوآوری یکی از اشکال زیر ظاهر می شود.

۱- معرفی و تجاری کردن محصول یا خدمت جدید یا بهبود اساسی در کاربرد محصولات و

خدمات موجود

۲- معرفی فرآیند تولید جدید یا بهبود اساسی در فرآیند های موجود

۳- گشودن درهای بازار جدید

۴- توسعه منابع جدید تامین کننده مانند مواد اولیه، تجهیزات و دیگر ورودی‌ها

۵- ایجاد اساسی در ساختارهای صنعتی و سازمانی

نوآوری یک فرآیند است که در این فرآیند ابتدا فرد اجازه می دهد تصورش به آسمانها صعود کند سپس آن را به زمین می آورد و مهندسی می کند (مهندسی ایده) تا تبدیل به ایده شود سپس ایده ها را از طریق مدیریت ایده به ایده‌های عملی مفید و مناسب تبدیل می کند (خلاقیت) به دنبال آن

ایده ها به کالا، خدمات و فرآیند تبدیل می کند و نهایت با تجاری کردن محصول خدمات و فرآیند- های جدید یا توسعه یافته در بازار فرآیند نوآوری خاتمه می یابد به عبارتی خلاقیت لازمه نوآوری است. اما باید توجه داشت که از خلاقیت تا نوآوری غالباً راه طولانی در پیش است که معمولاً این راه را افراد کارآفرین تسهیل می کنند. (گرچی، ۱۳۸۳).

۲-۲۹- نظریه های مربوط به گردشگری

یکی از ابعاد مهم ارتباط با موضوع و رابطه‌ی گردشگری و امنیت ملی، اقتصاد پویا و توسعه یافته می باشد که از وجوه بسیار مهم این اقتصاد، اشتغالزایی برای شهروندان است از جمله نظریه های مهم در باب مکتب های اقتصادی، می توان به کلاسیک و نئوکلاسیک اشاره نمود. دوره کلاسیک ها، از سال ۱۹۷۰ تا ۱۸۷۰، یعنی از آدام اسمیت تا جان استورات میل طول کشیده و در این دوره، تاکید کلاسیک ها، بر مساله تخصیص و نظریه به مکانیزم قیمت، مساله مازاد و توزیع آن بین طبقات اجتماع بود. توجه خاص آنان بیشتر به سرمایه گذاری که موجب انباشت سرمایه می شد. معطوف می گردید. پس از آن با ظهور مارژینالیست ها یا همان مکتب نئوکلاسیک ها، از سال ۱۸۹۰ که توجه اصلی خود را به رفتار فرد و تصمیم گیری بهینه متوجه می ساختند، مکتب نئوکلاسیک کار خود را آغاز نمود کلاسیک ها و نئوکلاسیک ها بازار کار را بازار رقابتی دانسته و معتقد بودند، که پارامتر های این بازار در تعادل قرار داشته و هر عدم تعادلی زودگذر و موقتی است بنابراین از آنجا که همه چیز خود به خود به تعادل می رسد نیازی به دخالت دولت نخواهد بود. پیروان این مکاتب معتقدند که منحنی های عرضه و تقاضای نیروی کار، در نقطه تعادل اشتغال کامل، یکدیگر را قطع می کنند و بیکاری موجود

از نوع بیکاری ارادی است. تفاوت کلاسیک‌ها و نئوکلاسیک، در این مساله بود که کلاسیک‌ها به رفتار طبقات اجتماعی توجه می‌کردند ولی نئوکلاسیک‌ها به رفتار فرد توجه می‌نمودند.

۲-۳۰- نظریه های مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک در ارتباط با گردشگری

با توجه به یکی بودن اصول و پایه‌های مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک و باور هر دو مبتنی بر عدم دخالت دولت مواضع این مکاتب در خصوص صنعت گردشگری و ساز و کارهای آن، مواضع واحدی خواهد بود. در واقع نظر پیروان این مکاتب در مورد این صنعت با توجه به اصول کلی آن‌ها، مبتنی بر عدم دخالت دولت خصوصی سازی پیروی از اصل بازار آزاد رقابت کامل می‌باشد، چرا که نیروهای بازار آزاد و رقابتی، خود به شکلی عمل می‌کنند که تعادل به صورت خودکار برقرار می‌گردد. آن‌ها بر همانندگی منافع تأکید داشته و معتقدند با این کارها کس در جستجوی نفع شخصی خود می‌باشد، ولی در نهایت مجموع این منافع، بهترین منافع برای جامعه به دنبال خواهد داشت بنابراین نیازی به دخالت دولت و هدایت امور به دست آن نمی‌باشد. براساس اصول این مکاتب این نتیجه حاصل می‌شود که دولت مجاز به دخالت در صنعت گردشگری و امور مربوط به آن نخواهد بود البته باید اذعان داشت که این مکاتب با نقش نظارتی دولت مخالفتی نیز نداشته و بخش‌های خصوصی مجازند، با توجه به اصل جستجو حداکثر سود مطلوب رفتار عقلانی تصمیم‌گیری بهینه و آزادی نامحدود نظام عرضه و تقاضا صنعت را، به حالت تعادل درآورند. البته به نظر می‌رسد در حال حاضر پیروی از مکتب‌ها در خصوص صنعت گردشگری ایران، کارگر و قابل اجرا نخواهد بود صنعت گردشگری در ساختار سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران جنبه فرهنگی و سیاسی آن‌ها شکل ویژه‌ای به خود گیرد. لذا دولت به منظور تعریف فرهنگ ارایه معیارها و به طور کلی امور

سیاسی و فرهنگی در این صنعت، وارد عرصه عمل می شود. شاید در نگاه صرف اقتصادی به مساله گردشگری با توجه به اصل حداکثر سود، مساله را توجیه نمود ولی با اهمیت یافتن سیاست و فرهنگ بحث ارزش های نظام و لزوم دخالت دولت مساله متفاوت می گردد. (نوربخش و اکبرپور، ۱۳۸۹:

۲۴-۲۳)

۲-۳۱- مکتب نئولیبرال و اقتصاد بازار آزاد و گردشگری

این مکتب نیز با پر رنگ کردن نقش دولت به شکل انحصاری، صدمات زیادی آزادی های اقتصادی وارد نموده و کلاسیک ها یا همان لیبرال های سنتی با شعار آزادی نا محدود در بسیاری از موارد شرایط رقابت کامل را از بین بردند. به علت نبود نظارت دولت آن ها زمینه رواج ثروت های خصوصی و توزیع نا برابر درآمد را فراهم کردند. در حال حاضر اقتصاد جهان اساس اصول مکتب نئولیبرال استوار است و بحث خصوصی سازی و رقابت آزاد را مد نظر دارد. در این اقتصاد بر خلاف اقتصاد کلاسیک، آزادی اقتصادی از نوع نا محدود نیست بلکه آزادی نسبی بوده و از طریق نظارت دولت قانونمند می گردد. در واقع می توان گفت مکتب نئولیبرال کامل ترین مکتب اقتصادی است. زیرا علاوه بر آن که بر روی آزادی نسبی رفاه اقتصادی و سود که انگیزه های اصلی انسان می باشند، تاکید دارد. به مساله لزوم دخالت و نظارت دولت، به منظور برقراری و تنظیم رقابت های اقتصادی و کنترل و ضابطه پذیر آنها نیز توجه دارد. اما در خصوص بحث توسعه صنعت گردشگری برای اشتغال زایی، و به تبع بالا رفتن ثبات سیاسی و امنیت ملی با توجه به اصل اقتصاد بازار آزاد و اصول مکتب نئولیبرال می توان بر اساس ارزش های غالب موجود در کشور نوع خاصی از گردشگران فرهنگی و زیارتی را جذب نمود. استفاده از اصل بازار آزاد رقابت کامل و خصوصی سازی، شرایطی مهیا کرد تا

بخش خصوصی در زمینه توسعه این صنعت و شکوفایی آن، فعالیت نموده و دولت نیز نقش نظارتی خود را در حد ایجاد تسهیلات لازم و مناسب برای فعالیتهای بخش خصوصی، ایفا نماید. (نور بخش و اکبر پور، ۱۳۸۹: ۲۵)

۲-۳۲- نظریه باتلر در رابطه با سیر تکاملی گردشگری

باتلر در سال ۱۹۸۰ سیر تکاملی گردشگری را در نموداری به تصویر کشیده است. به نظر او این چرخه تکاملی از مرحله کشف شروع می شود و رو به پیشرفت می گذارد، ولی چنانچه به موقع برای پیشگیری از اثرات منفی آن برنامه ریزی نشود، به سقوط منتهی می گردد. مراحل چرخه تکاملی عبارت اند از؛

۱- اکتشاف: اکتشاف اولین مرحله فرایند توسعه گردشگری باتلر است وی عقیده دارد که برای یک مقصد تعداد محدودی گردشگر وجود دارد و آنها به طور انفرادی برنامه مسافرت خود را تنظیم می کنند ساکنان کشور میزبان روابط دوستانه ای با آن ها برقرار می کنند و ورود گردشگران را به عنوان پنجره ای به جهان خارج تلقی می نمایند. از طرفی اثرات اقتصادی در این مرحله کم است تعداد گردشگرها به اندازه ای نیست که واجد فراهم آوردن امکانات خاصی باشند. با اقتصاد محلی بسیار کم و افراد محلی موقعیت محلی را در کنترل خود دارند. این مرحله، کشف یا مرحله قبل از پیدایش فعالیت گردشگری نامیده می شود

۲- مشارکت: در مرحله مشارکت، تعداد گردشگران و فعالیتهای گردشگری اضافه می شود. معمولاً گردشگران، مدت اقامت کوتاه تر اما با تعداد بیشتری به یک مکان مقصد می آیند. مردم از اثرات مثبت این افزایش منتفع می گردند. در موارد زیادی خود مردم برای گردشگران تسهیلات رفاهی

فراهم می‌کنند و حتی اتاق‌های خانه‌های خود را به آنان اجاره می‌دهند. موسسات تجاری شروع به احداث خدمات و امکانات تخصصی گردشگری می‌کنند. در این مرحله اثرات افزایشی به وجود می‌آید، یعنی فراهم آوردن امکانات گردشگری امکانات بعدی را با خود به همراه می‌آورد و جذب یک گردشگر سبب جذب گردشگران بعدی می‌شود و سرویس دهی به گردشگران به صورت رسمی صورت می‌گیرد و جامعه مقصد در حالت تطبیق تدریجی خود با فرایند افزایش گردشگر می‌شود اما رابطه بین مهمان و میزبان هنوز خوب و هماهنگ است.

۳- توسعه مرحله رشد سریع گردشگری و تغییرات در دراماتیک در همه جنبه‌های بخش گردشگری در یک مدت زمان نسبتاً کوتاه به وجود می‌آید. این مرحله نیز مانند سایر مراحل مدل به صورت انتقالی صورت می‌گیرد تا اینکه به سرعت صورت پذیرد. نرخ رشد واقعی گردشگر و خصوصیات رشد بستگی به عوامل جاذبه و تلاش‌هایی دارد که برای کنترل مدیریت گردشگری می‌شود. مقصد گردشگری وارد یک سیستم یکپارچه رسمی گردشگری می‌شود که سیستمی از کمپانی‌های غیر محلی و فراملی است و فعالیت گردشگری در قالب یک ساختار کاملاً سازمان‌یافته صورت می‌گیرد. هتل‌های کوچک موجود در شهرها تبدیل به هتل‌های بزرگ می‌شوند و در این مرحله دورنمای صنعت گردشگری در مقصد به صورت فراملی می‌گردد و به موازات رشد صنعت گردشگری رفتار و طرز برخورد مردم نسبت به گردشگران تغییر می‌کند از آنجایی که در مرحله توسعه، کم‌کم سرمایه‌گذاران خارجی و غیربومی به منطقه روی می‌آورند، شکل و فضای منطقه عوض می‌شود و تغییرات زیادی پدید می‌آید رابطه ساکنان و گردشگران کم می‌شود.

۴- تثبیت: در مرحله تثبیت درآمد سرانه که از هر گردشگر به دست می‌آید رو به کاهش می‌-

گذارد و در این مرحله نرخ رشد گردشگران و سایر فعالیت‌های مربوط به گردشگری کاهش می‌یابد.

گرچه تعداد گردشگران در حال افزایش است طبق نظر باتلر کل تعداد بازدید کنندگان در یک سال

بیش از جمعیت ساکن در مقصد است. آنچه در این مرحله دارای اهمیت است این است که سطح توسعه گردشگری بیش از ظرفیت های کشش محیطی، اقتصادی و اجتماعی مقصد است و سبب رو به زوال محصولات گردشگری می شود. منطقه به حداکثر بهره برداری از ظرفیت خود می رسد. گردانندگان صنعت گردشگری و زنجیره هتل های ترتیب سفرهای توریستی را می دهند و مقصد جزئی از یک سیستم یکپارچه می شود و گردشگری بر اقتصاد منطقه غالب است و جاذبه های موجود حالت تخصصی و غیر منحصر به فرد به خود می گیرد. علاوه بر این فصلی بودن فعالیت گردشگری مانعی برای اقتصاد منطقه یا شهر است. از طرفی مشکلات اجتماعی و فرهنگی ظهور می کند. سرمایه گذاران خارجی شروع به بازگشت می کنند و این اجبار پیش می آید که از هتل ها و تاسیسات ایجاد شده استفاده های دیگری به عمل آید؛ مثلاً به خانه سالمندان تبدیل شود.

۵- رکود توری: در مرحله رکود که در بعضی موارد به آنها مرحله اشباع می گویند، شکل پذیرش و ظرفیت زیادی وجود دارد و منجر به رو به رو رفتن محصولات گردشگری می شود. معمولاً راه حلی که برای این مشکل پیشنهاد می گردد این است که امکانات اقامتی از قبیل هتل ها تبدیل به آپارتمان های خودکفا شوند. مقصد ممکن است دارای امکانات بالا گردشگری باشد اما باعث افزایش گردشگران نشود و گردشگران مراجعه کننده معمولاً تکراری هستند. در هر حال در مرحله رکود توری وضع منطقه رو به افول می گذارد و چنانچه تجدید حیاتی صورت نگیرد و به دلایلی راهی برای استفاده از امکانات گردشگری ایجاد نشود کم کم فقط خاطره ای از دوران شکوفایی در اذهان باقی خواهد ماند.

۶- سقوط: ممکن است که مرحله رکود توری برای مدتی وجود داشته باشد و پس از آن دو حالت افزایش و یا کاهش تعداد گردشگران مراجعه کننده وجود داشته باشد. حالت کاهش زمانی به وجود می آید که گردشگرانی که مکرر می آیند به محصولاتی که عرضه می شود راضی هستند، و

بعضی از بازدید کنندگان قبلی فوت کردند یا قادر به سفر کردن نیستند، در این مرحله معمولاً تلاشی توسط کسانی که فعالیت گردشگری را در مقصد یا شهر کنترل می کنند صورت نمی گیرد و یا تلاش های ناموفق هستند. رفتار مردم نسبت به گردشگران حالت مطلوبی ندارد و کسانی شروع به فرصت مداخله گر که جدیداً در صنعت گردشگری شروع به فعالیت و رقابت کرده اند، مخصوصاً منحرف کردن و تسخیر بازارهای سنتی گردشگری می کنند هرچه تعداد گردشگران کم می شود هتل ها و امکانات تخصصی کمتر مورد استفاده قرار می گیرد باتلر پیشنهاد می کند که برای حل مشکل در این مرحله برخی از هتل ها تبدیل به آپارتمان ها مراکز بهداشتی و سایر استفاده های مناسب و بهینه برای صنعت گردشگری شوند.

۷- تجدید سازی: به عقیده باتلر تجدید سازی زمانی اتفاق می افتد که محصولات جدید گردشگری عرضه شده و با تصویری جدید و متفاوت از مقصد برای مردم به وجود آید. باتلر این حالت را به عنوان یکی از سه حالت های ممکن بعد از مرحله سقوط پیشنهاد می کند این سه حالت ممکن عبارتند از: ۱. سقوط ۲. ادامه حالت رکود ۳. تجدید سازی (دیناری، ۱۳۸۴: ۹).

۲-۳۳- گردشگری

واژه توریسم از ریشه تور می باشد که در زبان فرانسوی به معنای پیمودن و سرفه کردن و گردش نمودن می باشد از گذشته تاکنون مردم به جهت خرید بازی و گشت و گذار از شهرهای بزرگ و اماکن تاریخی با آن وسایل ابتدایی و با کاروان ها اقدام به مسافرت می نمودند آن وسایل و امکانات بسیار تغییر نموده است از اولین مسافرت ها می توان به جنگ های قبیله ای اشاره نمود که سربازان قبیله با تحمل مسافت برای جنگ به سمت بالا با یکدیگر حرکت می کردند و نیز از آن اولین

سفرهای دریایی می‌توان سومریان را مثال زد، ۵ هزار سال پیش برای تجارت به مقصد حرکت نمود همچنین در سفرهای زمینی می‌توان اشاره نمود که ایرانیان پس از شکست دادن آشوریان در جنگ اقدام به تکمیل راه های زمینی برای نخستین بار روایت گری سیاحت یا توریسم به طور کلی به عنوان مسافرت نیز در نظر گرفته می‌شود که در سال‌های اخیر شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج می‌شود گردشگر و توریسم گفته می‌شود واژه گردشگر از زمانی پدید آمد که افراد طبقه متوسط اقدام به مسافرت کردن نمودند از زمانی که مردم توانایی مالی بیشتری پیدا کردند عمرشان طولانی‌تر شد این امر ممکن شد اغلب گردشگرها بیش از هر چیز به آب و هوا، فرهنگ یا طبیعت مقصد خود علاقمند شوند. ثروتمندان همیشه به مناطق دوردست سفر کرده اند البته نه به صورت اتفاقی بلکه در نهایت به یک منظور خاص به طور مثال برای دیدن ساختمان های معروف و آثار هنری، آموختن زبان های جدید و چشیدن غذاهای متنوع. گردشگری سازمان یافته امروزه یک صنعت بسیار مهم در تمام جهان است. (رضوانی، ۱۳۸۵) سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۵ یک تعریف نهایی از گردشگری منتشر کرد مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت کرده و حداقل یک شب حداکثر یکسال آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب و درآمد شامل آن نمی‌شود برای آنکه یک سفر، گردشگری به شمار می‌آید برای برآورده ساختن دست کم یکی از سه هدف زیر انجام می‌شود:

۱- تفریح و سرگرمی

۲- دیدن دوستان و بستگان

۳- اهداف کاری و مطالعاتی

پاپلی یزدی در کتاب گردشگری ماهیت و مفاهیم این تعریف را از گردشگری ارائه داده است
گردشگری صنعتی ساختارها عملکردها صورتبندی ها و نتایج رفتاری بخش دولتی خصوصی تعاونی
اقتصادی اجتماعی فرهنگی بهداشتی زیست محیطی و فضای سرزمینی عمل چشم اندازهای طبیعی و
انسانی و فرهنگی (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۴۲) در کشورهای جهان از گردشگری به منزله
کاتالوگ روی زوری کارآمد برای بازسازی و توسعه نواحی یادشده است. (شارپلی، ۲۰۰۲، ۲۳۳) از
این رو توسعه گردشگری به منزله مجموعه فعالیت‌های اقتصادی در تقویت جوامع به خصوص از
جنبه اقتصادی تاثیر بسزایی دارد (لنکفورد و هاوارد، ۱۹۹۴: ۱۲۲). نه اینکه امروزه توسعه و ارتقا
گردشگری به طور وسیعی به ویژه در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت
قرار گرفته است. (کو و استوارت، ۲۰۰۲: ۵۲۳) گردشگری فعالیت اقتصادی اجتماعی فرهنگی
سیاسی محیطی است گستردگی این فعالیت به اندازه ای است که توسعه آن بدون مشارکت یکپارچه
تمام نهادها و سازمان‌های وزارتخانه تشکیلات مرتبط غیر قابل تصور می‌باشد. (معصومی، ۱۳۸۶: ۸)

۲-۳۴- الگوهای فضای گردشگری

عصر پسا مدرنیسم کره زمین زلفای اقیانوسهای گرفته تا و همه ویژگی های انسانی و فرهنگی
و طبیعی آثار هنری و غیره فضای گردشگری را تشکیل می‌دهد. (محسنی، ۱۳۷۸: ۱۵۱) برای
ساماندهی فعالیت های مربوط به گردشگری مدیریت گردشگری شناخته فضای گردشگری از
اولویت شناخت محدوده گردشگری امکان ارائه بهترین خدمات را فراهم می‌کند. (شکوهی و موحد،
۱۳۸۱: ۹۶) پدیده های جغرافیایی با فعالیتهای اقتصادی سه زمین و یا در داخل یک ناحیه در طرح
پیشگیری الگوها را امکان پذیر می‌سازد. (سرایبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۳) گردشگری میل به استفاده

از فضا در اوقات فراغت با انگیزه‌ها و اهداف مختلفی است گردشگری در پردازش فضای الگوهای متفاوتی را ارائه می دهد آنها ساختار و عملکرد فضای خاصی را در بردارد الگوهای گردشگری در برگیرنده گردشگری شهری روستایی عشایری و مبتنی بر طبیعت است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۷). واقع می توان گفت تمام سفرهای گردشگری جهان به سه نقطه روستا طبیعت و شهر منتهی می شود (سقایی، ۱۳۸۶) بین گردشگری و محیط رابطه دوسویه ای وجود دارد شهرها و روستاها محیط مصنوعی و طبیعی هستند که از اجزای مهم گردشگری محسوب می شوند در توسعه گردشگری توجه به این گسترده شهری و روستایی لازم است به این دلیل که: شهرها و روستا محل استقرار انواع خدمات تأسیسات تجهیزات گردشگری امکانات مورد نیاز گردشگران جمعیتی است شهرها و روستاها بخش هایی از کشور هستند که توسط مدیریت محلی حاکم در آنها تصمیماتی اتخاذ می گردد تصمیم هایی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بخش گردشگری را تحت تاثیر قرار می دهد. (سرای و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۳)

۲-۳۴-۱- گردشگری شهری

به عنوان مقاصد گردشگری دارای عملکرد چند منظوره ای هستند آنها به عنوان دروازه ورودی به کشور مراکز اقامت و مبدا به روستاها و مقصد های مجاور خود هستند علاوه بر این شهرها فقط مقصد هایی را که در آنها جمعیتی بر فعالیت های اقتصادی زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می شوند بلکه نقش مهمی را به عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارد بنابراین باید به جای گردشگری در شهرها مفهوم گردشگری شهری مورد بررسی قرار گیرد محیط های شهری از دو نقطه نظر در صنعت توریست اهمیت دارد کانون های شهری لحاظ

تمرکز جمعیت در آنها و فشارها و خستگی های ناشی از کار و تلاش و فعالیت به عنوان مبدع مسافرت های توریستی محسوب می شود از سوی دیگر به علت وجود امکانات معیشتی رفاهی فعالیت های اقتصادی بازرگانی صنعتی فرهنگی سیاسی بهداشتی ارتباطی فراغتی و داشتن جاذبه های تاریخی توریستی به عنوان مقصد مسافرت های جهانگردی به حساب می آیند. (رضوانی، ۱۳۸۵: ۸۶)

گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ وارد فهرست تحقیقات شده است. (دیناری، ۱۳۸۷: ۳) شهرها به لحاظ داشتن تاریخ طولانی و استقرار نمادها باستانی تاریخی و فرهنگی ارزش های ملی و کشوری به حساب می آیند. (رستگار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶) گردشگری در چارچوب الگوی فضای خاصی عمل می کند یکی از این الگوهای فضای گردشگری است مراکز شهری به علت دارا بودن جاذبه های تاریخی و فرهنگی قالب بند مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند. شهرها با جاذبه های متنوع شامل موزه ها، بناهای یادبود، سالن های تئاتر، استادیوم های ورزشی، پارک ها و شهرسازی ها مراکز خرید مناطق با معماری تاریخی و مکان ها مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور جاذبه گردشگران بسیاری هستند محل سکونت سرو غذا ارتباط حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع از مناطق اطراف و خود شهر از آنها استفاده می کنند. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۸۸)

نخستین گردشگران شهری در قرن ۱۴ بودن مانند کنتربری در جنوب شرقی انگلستان را بازدید می کردند تور بزرگ تاریخی اروپا در قرن ۱۸ و ۱۹ اساساً یک تجربه گردشگری شهری بود. تغییر سبک زندگی در سالهای اخیر و ارزشمندی زمان در زندگی انسانها موجب شده است تا مردم با توجه به اوقات فراغت فشرده تر مسافرت کوتاه را به تعطیلات طولانی ترجیح می دهند و مقاصد گردشگری را انتخاب کنند که به راحتی و به سرعت قابل دسترسی باشد و این شرایط موجب توسعه گردشگری شهری شده است بطور کلی گردشگری شهری را می توان به این صورت تعریف کرد گردشگری شهری کنش متقابل گردشگران میزبان و تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری با

انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی برجای می‌دهد (سقایی و مافی، ۱۳۸۸: ۵) فضاهای شهری در شهرهای معاصر را که برای گردشگران به منزله جاذبه محسوب می‌شوند می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

- فضای مدرن نظیر پارک مراکز فروش مدرن فرهنگسراها میادین

- فضاهای سنتی نظیر بازارها امامزاده‌ها گورستانها باغ‌ها مساجد و سایر اماکن

تاریخی (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹)

-انواع گردشگری شهری عبارت است از گردشگری شهری خالص: در این نوع از گردشگری

شهری گردشگران تنها به یک شهر خاص مسافرت می‌کنند و از ابتدا تا انتهای مدت اقامت خود را در همان شهر می‌گذرانند. جاذبه‌های همان شهر دیدن می‌کنند.

-گردشگری شهری مختلط: در این نوع گردشگری شهری هدف گردشگران علاوه بر دیدن

جاذبه‌ها و یا از قوام و دوستان رفتن به شهرهای کوچک و روستاها و یک الاغ اطراف و با پیرامون

آن شهر اصلی نیز می‌باشد. (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۹)

۲-۳۴-۲- گردشگری روستایی

در گردشگری روستایی امروزه یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود که از

فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های مختلف روستایی و پیرامون آنها که در

برگیرنده آثار مثبت منفی برای محیط‌زیست روستاها (انسانی - طبیعی) می‌باشد. (سقایی، ۱۳۸۲:

۱۵) در یک حالت کلی در نظر گرفتن گردشگری روستایی به عنوان یک محصول در قالب متن

فضای جغرافیایی قابلیت برنامه‌ریزی در چارچوب مکان جغرافیایی را فراهم آورده است و علاوه بر

آن می‌تواند بستری را برای فعالیت شرکتهای کوچک گردشگری و نقش بیشتر ساکنان محلی در اقتصاد گردشگری فراهم آورد در واقع این مهم تنوع اقتصادی بر بنیان مسیحیت نسبت با مشارکت ساکنان محلی سبب شده نمی‌توان در صورت مدیریت مستمر و بهینه به پایداری گردشگری در نواحی روستایی منتهی گردد. (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۲۶) گردشگری روستایی به عنوان یک فعالیت تفریحی اجتماعی در نیمه دوم قرن هجدهم در انگلستان و اروپا شکل گرفت، رشد سریع تقاضا از سال ۱۹۴۵ آغاز شد اداره امور کار آمریکا در زمینه گردشگری روستای این تعریف را ارائه نموده است: بازدید از مکانی که غیر از متون معمول کار و زندگی خود خارج از محدوده استاندارد آمار شهری است عالیت غیر از فعالیت کاری در منطقه مورد نظر انجام شود که هدف چنین بازدیدی ممکن است تعلیق تفریح درمان و غیره باشد(رستمی و زارعی، ۱۳۹۰: ۳). گردشگری روستایی در دنیای امروز یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌گردد این فعالیت مهم اقتصادی از دیدگاه مختلفی مورد توجه قرار گرفته است بعضی آن را با عنوان بخشی از بازار گردشگری می‌دانند و عده‌ای نیز آن را سیاستی برای توسعه روستاها قلمداد می‌کنند در دهه پایانی قرن بیستم بسیاری از برنامه ریزان اجتماعی اقتصادی در کشورهای اروپایی گردشگری را به روش مطمئن چشم اندازی بسیار روشن برای توسعه روستاها به ویژه محروم‌ترین آنها معرفی کرده اند.(رکن الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۳) گردشگری روستایی کلیه فعالیت‌ها و خدماتی است که به وسیله کشاورزان مردم و دولت‌ها برای تفریح استراحت و جذب گردشگران و نیز فعالیت‌هایی که وسیله گردشگران در نواحی طریق عرضه خدمات گردشگری مانند تامین اقامت و غذا یادگیری و آموزش درباره روستاها و مزرعه درآمدها را برای ساکنان ایجاد می‌کند.(خسرو بیگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸) گردشگری روستایی مانند چتری است که الگوهای گوناگونی از گردشگری در نواحی روستایی را در بر می‌گیرد مانند اکوتوریسم گردشگری مبتنی بر طبیعت گردشگری مزرعه گردشگری کشاورزی

گردشگری ماجراجوئی گردشگری ورزشی گردشگری سوارکاری گردشگری فرهنگی و میراث تاریخی گردشگری غذاخوری از آنجا که نواحی روستایی دارای توانمندی بالقوه قابلیت متعدد برای توسعه گردشگری هستند می‌توان انواع گوناگونی از گردشگری روستایی را برشمرد (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۴).

۲-۳۵- مفهوم توسعه و توسعه پایدار گردشگری

در دهه های اخیر اهمیت گردشگری در سطح بین المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی سابقه‌ای در حال افزایش بوده است (توماس و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۳). در واقع رشد و توسعه صنعت گردشگری اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران برنامه ریزان را بر آن داشته تا جهت افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند اول افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری دوم تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان (اینسکیپ، ۱۹۹۱: ۱۵). برای تحقق این دو دیپلماسی شهری به عنوان یکی ابزارهای اساسی است برای بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای توسعه یافته بخش گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است از دیدگاه اشتغال یا آفرینش کار صنعت گردشگری بلافاصله پس از صنایع سنگین قرار دارد صنعت گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان از منابع مهم ارزی به حساب می‌آیند کشورهای آمریکا اسپانیا ایتالیا و فرانسه بخش مهمی از درآمد خود را از طریق صنعت گردشگری به دست می‌آورند.

۲-۳۶- تعریف توسعه و مفهوم آن در گردشگری

توسعه مفهوم پیچیده ای است و در کل فرایندی است مستمر و پویا با هدف افزایش توانایی ها به منظور رفع نیازهای مادی و معنوی از طریق گسترش متوازن ساختارها و بهبود هماهنگی کار کرد نهادهای اجتماعی و اقتصادی و بهره برداری از همه امکانات و قابلیت ها تا جامعه را در مسیر رشد و تعالی ترین هدف توسعه بهبود کیفیت زندگی است گردشگری می تواند از طریق افزایش درآمد مردم در مقصد گردشگری زمینه ای این مهم را فراهم کند (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۱). هر منطقه باید با توجه به پتانسیل ها و امکانات موجود خود از راه های مختلف در محور توسعه قرار گیرد و با توسعه در یک بخش زمینه توسعه در سایر بخش ها را فراهم کنند اولین قدم برای توسعه منطقه توسعه اقتصادی آن است در نتیجه با هدف اصلی گردشگری که تولید درآمد و جذب سرمایه برای منطقه است راهبردی و کلیدی گردشگری در توسعه منطقه نمایان می شود زیرا امروزه صنعت گردشگری از فرصت های جدید اقتصادی اجتماعی و اکولوژیکی است که به دلیل نیازهای جهانی به شدت در حال رشد و گسترش است (خاوریان و همکاران، ۱۳۲۹: ۲). فرایند توسعه مطلوب گردشگری به ترتیب زیر است:

- رشد گام به گام و آهسته به گونه ای که تغییرهای کاملاً متناسب و سازگار با جامعه گردشگری پذیر باشد.

- توسعه گردشگری بومی، توسعه گردشگری با اتکا بر محصولات و تولیدات محلی به منظور حفظ حداکثر منافع اقتصادی در منطقه گردشگری پذیر.

- توسعه گردشگری با تکیه بر بازارهای مناسب به صورتی که اثرات سوء اجتماعی و فرهنگی و جامعه نداشته باشد (ضرغام، ۱۳۹۳: ۱۸).

جوامع محلی این مناطق، منافع اقتصادی و اجتماعی در بر دارد و هم ساکنان چنین شهرهایی فرصت می‌یابند در ایام تعطیل اوقات فراغت خود را در این نواحی گذرانده و به دور از زندگی کسالت آور شهری به تمدد اعصاب پرداخته و خود را برای ادامه کار و زندگی آماده سازند (عضدی و شریعت پناهی، ۱۳۸۹: ۱۶۸). گردشگری زیر مجموعه و شاخه‌های فراوان دارد که با توجه به شرایط اقلیمی و تنوع آب و هوایی هر منطقه تعداد و نوع آن‌ها متغیر است (جدول ۲-۴).

جدول (۲-۴) ویژگی‌های انواع گردشگری

ویژگی‌ها	نوع گردشگری
گردشگری در طبیعت گری	بوم گردی (اکوتوریسم)
به منظور انجام ورزش خاص یا شرکت در مسابقه‌های بین‌المللی	گردشگری ورزشی
گونه جدیدی در صنعت گردشگری است که فعلاً توسط آژانس فضایی روسیه و با اعزام داوطلبان به ایستگاه بین‌المللی فضایی آغاز شده است	گردشگری فضایی
رایج‌ترین نوع گردشگری که عمدتاً در سواحل دریاها اتفاق می‌افتد	گردشگری تفریحی (انبوه)
درمانی برای بهره‌گیری از آبهای گرم معدنی یا برای بهره‌گیری از امکانات تشخیصی و درمانی کشور های دارای ظرفیت	گردشگری
زیارت اماکن مذهبی و سفر و مسافرت های دینی بوداییان و هندوها و غیره	گردشگری مذهبی
سفر گردشگری به منظور از خرید و سوغات	گردشگری خرید
برای شرکت در همایشها و بازدید رویدادها	گردشگری رویداد
که در برگزیده اطلاعات و انجام بخش اعظم سفر به صورت مجازی می‌باشد.	گردشگری الکترونیک

منبع (کریمی پور، ۱۳۹۱: ۶-۴)

۲-۳۸- رویکردهای توسعه گردشگری

عوامل بی‌شماری در توسعه گردشگری دارند اما عامل اصلی موثر در توسعه گردشگری

عبارتند از گردشگران مردم منطقه و ویژگی‌های مقصد به عبارت دیگر مهمانان میزبانان و جاذبه‌ها

عامل اصلی در توسعه گردشگری‌اند.

ذی نفعان توسعه گردشگری شامل گروه‌های زیر هستند:

- ساکنان محلی از عناصر اصلی توسعه‌اند اما در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داده نمی‌شود.

- رهبران مذهبی گروه مهم و با نفوذ در جامعه نسبت به فرهنگ جامعه و میراث آن

نگرانی‌های خاصی دارند.

- جمعیت هدف زنان جوانان اقلیت‌های قومی و غیره از مزایای گردشگری بی بهره ماندند.

بخش خصوصی

- دولت

گروه‌های یا منافع خاص (علاقه‌مند توسعه گردشگری) (ضرغام، ۱۳۹۳: ۱۹)

دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی برنامه ریزی و آموزش

نیروی انسانی قوانین و مقررات گردشگری جذب سرمایه وابسته است (تقوایی و صفراآبادی، ۱۳۸۹).

۲-۳۷- انواع گردشگری

امروزه پدیده گردشگری، به لحاظ درآمدزایی فراوان آن بسیاری از کشورهای جهان را بر آن

داشته که سرمایه‌گذاری زیادی را به این بخش اختصاص دهند (ترمبلی، ۲۰۰۶) جلب و جذب

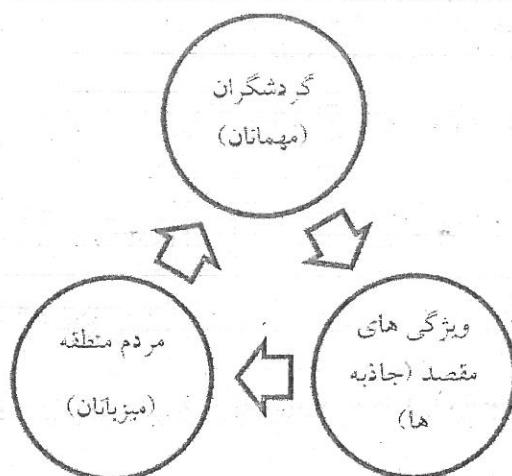
گردشگر به منظور بازدید از مکان‌های دیدنی و آثار ملی و باستانی به سرمایه‌گذاری بسیاری در

زمینه آماده سازی مکان‌های مورد بازدید احداث جاده‌های مطلوب قابل دسترسی هتل‌های چند ستاره

وسایل نقلیه مناسب و نظایر اینها نیازمند است (جیانگ، ۲۰۰۸). در میان مناطق مختلف گردشگری

مناطق مجاور شهرها مخصوصاً شهرهای بزرگ که از جاذبه طبیعی نظیر کوه، رودخانه‌ها دریاچه‌ها و

غیره برخوردارند نقش مهمی را در توسعه گردشگری و نیز تفرجگری ایفا می‌نمایند که هم برای



شکل (۲-۱۰) عوامل موثر در توسعه گردشگری (کرمی پور، ۱۳۹۱: ۴)

رویکرد نسبت به توسعه گردشگری به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند:

- دیدگاه‌ها جانبدارانه مدح این دیدگاه گروه‌های مدیریتی هستند آنها توجه به توسعه گردشگری به هر قیمتی است و جنبه مثبت این صنعت را می‌بینند در این دیدگاه گردشگری به عنوان ابزاری مثبت برای توسعه ملی و بین‌المللی تلقی می‌شود و با استفاده از شاخص‌هایی مانند درآمدزایی، اشتغال‌زایی و اثر تکاثری روی توان‌بالتقوه رشد اقتصادی تاکید می‌گردد. در این دیدگاه تفاوتی بین انواع مختلف گردشگری قابل می‌شوند و در واقع توجه به اثرات منفی گردشگری ندارند این دیدگاه در دهه ۱۹۶۰ بود و طرفداران زیادی داشت.

- دیدگاه محتاطانه: افزایش نگرشها نسبت به اثرات منفی زیست محیطی و اجتماعی فرهنگی گردشگری ناشی از گسترش شتابزده گردشگری بوده و از اواخر دهه ۱۹۶۰ باعث ظهور این رویکرد شد دیدگاه محتاطانه در واقع همان دیدگاهی است که نگران تهاجم فرهنگی و ملاحظه‌های امنیتی است و با بزرگنمایی اثرات منفی گردشگری دنبال مخالفت با گسترش آن است.

- دیدگاه تطابق‌گرایانه در دهه ۱۹۸۰ به عنوان پاسخ به موقعیتهای متناول پیشرو برای توسعه گردشگری رویکردهای جایگزین و ایده آل‌گرایانه ظهور یافت بنابر این رویکرد توسعه باید توسط

اجتماع اولیه گردشگری دارای مقیاس مناسب محلی و کنترل شده باشد رویکرد تا حد در مفهوم معاصر طبیعت گردی انعکاس یافته است دیدگاه تطابق گرایانه بین دو گروه طرفداران و محتاط آن ارتباط برقرار می کند و تاکید دارد هرچند گردشگری جنبه مثبت دارد اما در صورت عدم مدیریت و برنامه ریزی جنبه های منفی هم خواهد داشت.

- دیدگاه علمی و دانش محور این دیدگاه مربوط به قشر تحصیل کرده و آکادمیک این رشته می باشد تفاوت دیدگاه دانشمندان با سایر دیدگاه ها در رویکرد سیستماتیک گردشگری است این دیدگاه سعی دارد کل نگرش باشد همه اجزای گردشگری را مشخص نماید و نشان دهد که این جزئیات بخشی از یک سیستم هستند که باید آن را شناخت (حاجی پور، ۱۳۹۴).

۲-۳۹- توسعه پایدار گردشگری

عبارت توسعه پایدار در اوایل سالهای دهه ۱۹۷۰ در زمان اعلامیه کوچک درباره توسعه به کار رفت از آن زمان سازمانهای بین المللی که خواهان دستیابی به محیط مناسب و توسعه سودمند بوده اند نام خواص و ویژگی های آنها در راهبرد توسعه پایدار شکل گرفت به واژه توسعه پایدار بعد از کنفرانس ریودوژانیرو در سال ۱۹۹۲ در محافل علمی فراگیر شد (پاپلی یزدی و سنقایی، ۱۳۹۲).

امروزه مفهوم توسعه پایدار در تمام ابعاد برای ما امری ملموس است نوع توسعه به نوعی عملکرد اطلاق می گردد که در آن همه افراد و شرایط مادی و غیرمادی یک جامعه با هم و هماهنگ در جهت از بین بردن فقر، مرض، جهل و نا امنی و ... بسیج شوند و کشورها را از نظر اقتصادی فرهنگی اجتماعی و سیاسی به بهره روز افزون برسانند همچنین توسعه مدنظر از تخریب و حداکثر سود آوری را به ارمغان آورد مردم یک کشور در زندگی می کنند احساس رضایت نمایند. (محمودی و ماجد،

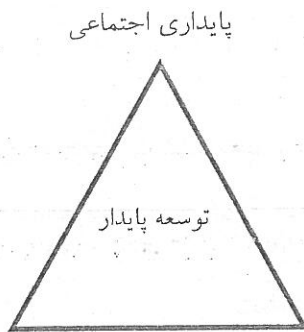
۱۳۹۱) عاملانی که باید توسعه پایدار را پیگیری کرده و بر اجرای برنامه ریزی ها یکی در راستای

تحقق این مهم صورت گرفته نظارت نمایند را می توان به سه بخش کلی تقسیم نمود که عبارتند از:

- دولت ها: دولت ها در مسیر دستیابی به این موضوع دارای وظایف گسترده می باشد در برنامه های مورد نظر برای نیل به این هدف را در تمامی سطوح اجرا کرده و همچنین به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم به ایجاد انگیزه برای ورود به بخش خصوصی در این مقوله تلاش نمایند. سازمان های بین المللی: سازمان های بین المللی بعد از جنگ جهانی دوم به دلایل متفاوتی مورد توجه اکثر دولت ها قرار گرفته اند نیز می توانند با برنامه ریزی در این زمینه و نیز توجه چندان به سوی پایدار نقش به سزایی برای برقراری این مفهوم داشته باشند به طور مثال سازمان ملل متحد در سال ۱۹۹۲ با برگزاری اجلاس کره زمین نقطه عطفی در زمینه توسعه پایدار بود و پس از آن اقدام به تصویب هیئت ها و قطعنامه در این زمینه شد.

- شرکت های غیردولتی: شرکتها و سازمانهای غیر دولتی با توجه به اینکه دارای شاکله ای مرد می باشند در امر اثرگذاری می توانند بسیار کاربردی باشند می توانند در سطوح شهری ملی و یا حتی فراملی فعالیت به همین دلیل یکی از بهترین راهها برای افزایش اطلاعات مردمی در این زمینه و نیز تعامل بیشتر با مردم استفاده و یا تشکیل چنین شرکت ها و ارگان های می باشد.

اهداف اصلی توسعه پایدار را می توان در موارد زیر خلاصه نمود جدید و تغییر کیفیت رشد موارد لازم برای شغل غذا انرژی امکانات بهداشتی تامین سطح پایداری از اهمیت نگهداری و افزایش منابع ترکیب محیط و اقتصاد در اتخاذ تصمیم و ارتباطات اقتصادی بین المللی اما ابعاد سه گانه توسعه پایدار که در زمینه اجتماعی و اقتصادی و زیست محیطی می باشد را به شکل زیر نمایش می دهند:



شکل (۲-۱۱) ابعاد سه گانه توسعه پایدار

هر یک از ابعاد دارای ویژگی های مولفه ها و تعاریف مخصوص به خودشان می باشد. پایداری اجتماعی پایداری اجتماعی را می توان هدفی نامید که موجب به ثمر رساندن عدالت اجتماعی خواهد شد که به ویژگی فرهنگی جوامع و یافتن راه های مناسب برای توسعه که با حضور هیات فکری اجتماعی و فرهنگی آن جامعه متناسب باشد همچنین از مولفه های درگیر با این مفهوم می توان از انسان زنان کودکان محیط زیست آموزش علم اخلاق و غیره نام برد.

پایداری اقتصادی: پایداری اجتماعی با خود به همراه دارد برای اقتصادی می باشد مدیریت منابع مالی به نفع عموم طوری که عامه مردم از آن بهره مند شوند و توزیع عادلانه درآمد به نحوه ای که فاصله طبقاتی کاهش یابد نیز از اثرات پایدار اقتصادی می باشد در این مقوله دو واژه بهینه کاربرد فراوانی دارد به طور یک تولید بهینه و مصرف بهینه می تواند از تولید و مصرف بیشتر موثرتر واقع گردد.

پایداری زیست محیطی: پایداری زیست محیطی توجه به امکانات طبیعی و بهره برداری صحیح آنان و بر هم زدن توازن و استفاده بی رویه از منابع را شامل می شود حفاظت از محیط زیست عبارتند از:

- حفظ منابع پایه (آب، خاک و هوا)

- حفظ سیستم های اکولوژیک و مناطق خاص (جنگل و دریا)

- حفظ محیط های زندگی شهر و روستا (شفیعی اردستانی و رحمانی، ۱۳۸۵)

سازمان جهانی جهانگردی تعریف قابل قبول از توسعه پایدار گردشگری ارائه کرده است که مردم آن اتفاق نظر وجود دارد از نظر این سازمان سازمان، توسعه پایدار گردشگری نوعی از گردشگری از مدیریت تمامی منابع منجر می گردد به شیوه ای که ضمن رعایت شئون فرهنگی فرآیندهای اساسی زیست محیطی تنوع عوامل زیست محیطی و سیستم های حمایتی زندگی حفظ شود. (رنجبران و زاهدی، ۱۳۹۳) یکی از راه های توسعه پایدار می تواند از طریق گردشگری شهری شکل گیرد توسعه گردشگری شهری با ارتقای ابعاد کمی و کیفی از جمله کلانشهرهای ایران می تواند همراه باشد تا از این طریق حداکثر بازده را تولید نماید وجود تسهیلات از زمان ورود گردشگران تا زمان خروجشان همکاری و مشارکت عرضه کنندگان خدمات شهری تامین نیازهای فراغتی و غیره همگی بیانگر ارتقای کیفی و کمی نوع جهانگردی در سطح توسعه پایدار محلی می باشد. اهداف گردشگری پایدار بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان رعایت برابری یا مساوات بین نسلی و درون یک نسل حفظ کیفیت محیط زیست از طریق سیستم زیستی محیطی یکپارچگی و انسجام فرهنگی و همبستگی اجتماعی بین جوامع و ایجاد تسهیلات و امکانات از گونه ای که دیدار کنندگان بتوانند تجربه های ارزشمندی کسب کنند. (گی، ۱۳۷۷) توسعه پایدار گردشگری بسیار اهمیت دارد زیرا سرمایه اصلی این صنعت محیط های طبیعی میراث تاریخی الگوهای فرهنگی مناطق مختلف است اگر این منابع ضایع شود دیگر قادر نخواهند بود جهانگردان و گردشگران جذب کنند. (ضرغام، ۱۳۹۳: ۱۲) هدف اصلی در معنای گردشگری پایدار ارائه روش های منطقی گیری از منابع طبیعی و انسانی و ممانعت از به کارگیری غیرعلمی این منابع است توسعه پایدار گردشگری دارای سه جنبه ۱- حفاظت از محیط زیست ۲- حفاظت منابع و میراث فرهنگی ۳- حرمت و احترام جوامع است. (پاپلی

یزدی و سقایی (۱۳۸۶: ۱۰۸) توسعه گردشگری پایدار دارای اصول اساسی است که این اصول باید در چارچوب ظرفیت پذیری و سنجش مرزهای آن و در قالب تعیین خط مشی برنامه‌ریزی‌های یکپارچه به مرحله اجرا گذارده شود. (دیو سالار و همکاران، ۱۳۹۳: ۳) که در این زمینه به سفارت مان محیط در بریتانیا به منظور هدایت فعالیت‌های گردشگری در اوایل دهه ی ۱۹۹۰ در جهت توسعه پایدار گردشگری راهنمایی را تحت عنوان اصول گردشگری پایدار منتشر کرد که در جدول (۲-۵) قابل مشاهده است.

جدول (۲-۵) اصول گردشگری پایدار

محیط ارزش ذاتی دارد و این ارزش مهم تر از آن است که دارایی صنعت گردشگری محسوب شوند منافع بلند مدت و حفاظت از محیط را فدای ملاحظه‌های کوتاه مدت کرد.
گردشگری باید عاملی مثبت با توانمندی‌های مفید برای جامعه و نیز گردشگران شناخته شود
روابط بین محیط و گردشگری باید به گونه‌ای مدیریت شود که پایداری محیط در بلند مدت حفظ شود و فعالیت‌های گردشگری نباید به محیط آسیب برساند و یا آثار نا مطلوبی ایجاد کند.
فعالیت‌های گردشگری و توسعه باید با توجه به ویژگی‌های محیط و طبیعت منطقه‌ی مورد نظر طرح ریزی شود.
در هر منطقه‌ای باید بین نیازهای ملاقات کنندگان، محل مورد بازدید و جامعه میزبان هماهنگی وجود داشته باشد.
در دنیای پویا برخی تغییرها اجتناب ناپذیرند و تغییر ممکن است مفید باشد انطباق با تغییرها نباید باعث خدشه دار شدن هیچ یک از این اصول شود.
صنعت گردشگری، نهادهای محلی و سازمان‌های محیطی همه باید با توجه به این اصول در جهت کسب اهداف و تلاش کنند.

(کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۲۹)

تحقق توسعه پایدار گردشگری در گروه سه رویکرد همه جانبه گرا و آینده نگر و مساوات گرا است نگرش اول بر این باور است که توسعه هنگامی پایدار است که در اقتصادی و اکولوژیکی ملاحظه گردد. در رویکرد دوم برآورد احتیاجات کنونی گردشگران جامعه میزبان و به موازات آن محافظت از محیط زیست و حفظ فرصت‌های برابر برای آیندگان مطرح است در رویکرد سوم مساوات درون نسلی و فرا نسلی در استفاده از امکانات داده‌ها و منابع مورد نظر است. (تقوایی و صفر

آبادی، ۱۳۸۹: ۴) در یک جمع‌بندی می‌توان گردشگری پایدار را بکارگیری ظرفیت‌های مناطق طبیعی برای احیا و بهره‌وری منابع آن در آینده کمک به شناخت آداب و رسوم و شیوه‌های زندگی مردم محلی برای کسب تجربه گردشگری پذیرفتن سهم عادلانه مردم محلی از سودهای گردشگری و بالابردن اشتیاق و انگیزه مردم محلی دانست این امور می‌تواند به درک و آگاهی از نقشه گردشگری در رشد و توسعه در محیط و اقتصاد کمک کنند وضعیت جاده عدالت توزیعی و عدالت جغرافیای توسعه کیفیت زندگی جوامع میزبان را بهبود بخشد. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۱۴).

۲-۴۰- راهکارهای توسعه پایدار گردشگری

به منظور دستیابی به توسعه گردشگری پایدار گام نخست را می‌توان شناسایی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های طبیعی و همچنین منافع و محدودیت‌های توسعه گردشگری دانست بدون آگاهی و شناخت استعدادها بالقوه و بالفعل منطقه امکان برنامه‌ریزی و پیش‌بینی میسر نخواهد شد در واقع شناخت استعدادها اقتصادی طبیعی و انسانی هر منطقه به پژوهشگران و برنامه‌ریزان این امکان را متناسب با آن عمل کرده آن را در منطقه شناسایی کنند و ارائه راهکارهای بهتر و عملی برای توسعه گردشگری منطقه زمینه‌های درآمدزایی و ارتقای سطح رفاه اقتصادی اجتماعی منطقه و در نهایت توسعه پایدار را فراهم آورند. (خادمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳) راهبرد های توسعه گردشگری بر سه روش استوار است:

- رشد متوازن: که بر اساس آن گردشگری بر مبنای گستره اقتصادی عه پیدا می‌کند در این

راهبرد و کوشش برای تهیه فرآورده‌های محلی (اجناس و خدمات) تا حد امکان تایید می‌شود.

- رشد متوازن گردشگری در این راهبرد به مثابه محرک اقتصادی در این راهبرد برگسترش

تقاضاهای گردشگری تاکید و سیاست‌ها‌های هدایت شده تدوین می‌شود.

- رشد هماهنگ: انگیزه گردشگران در اقتصاد های متنوع موجود مبنای این راهبرد

است. (یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۱۰)

راجردداس ویل معتقد است به منظور توسعه مناطق گردشگری کارشناسان و مسئولان امر باید:

- مشارکت جامعه محلی در امر تایید برنامه‌ها را تضمین کند مناطق را در تطابق جدید با

مقررات و قوانین حاکم بر تمام وجود برنامه ریزی فیزیکی توسعه و مورد بهره برداری قرار دهند.

- هیچ بنای حفاظت شده و در صورت امکان ساختمان یا اثر معماری و تاریخی را تخریب

نکنند.

- تمایز و اعتبار طرح توسعه را تقویت کنند.

۲-۴۱- توسعه پایدار گردشگری شهری

امروزه اکثر شهرهای دنیا آن چنان جذابیتی را به دست آورده اند که جمع کثیری از گردشگران

داخلی و خارجی اند. مسلمان جاذبه های این شهرها قدری زیاد است که توانایی جذب گردشگر از

نقاط دور و نزدیک را دارند تا حدود یک قرن پیش کمتر به شهرها به منزله یکی از مقاصد

گردشگری نگاه می‌شد و اغلب شهرهای دنیا برای توسعه هرچه بیشتر صنعت به شمار می‌رفت مانند

رقابت های صنعتی شهرهای اروپایی در سه دهه اخیر امروز با توسعه جامعه بشری دیدگاه نظریه

های علمی نیز پیرامون شهرها و گردشگری دچار تغییرات شده است بدین معنی در دوره معاصر

شهرها از رقابت صنعتی به رقابت گردشگری روی آوردن زیبا گردشگری چنان پتانسیلی دارد که می

تواند به راحتی جایگزین شهرهای صنعتی شود بسیار زیبای گردشگری بوجود آورد شهروندان و گردشگران از زیبایی های آن لذت ببرند و هم منبع درآمدی برای شهر باشد و هم شهرها را به شیوه ای پاکیزه توسعه دهد این مزایای بسیار ارزشمند گردشگری باعث به وجود آمدن شهرهای زیبا پاکیزه پردرآمد و مربع شده است به طور کلی و عمده انگیزه و هدف اصلی را دنبال می کند اهداف تجاری و اهداف فرهنگی. (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۳) نخستین شرط موفقیت هر شهر توسعه گردشگری زیرساخت های مناسب شهری و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در عرصه های سیاسی فرهنگی اجتماعی و مانند اینها است دومین شهر برای تضمین موفقیت سیاست و توسعه گردشگری شهری سیر و آمایش جاذبه شهری و ایجاد تسهیلات و امکانات است که دسترسی به جاذبه ها را بیش از پیش آسان کند. (دیناری، ۱۳۸۷: ۱۵) محموله توسعه شهری پایدار در سال های اخیر به منزله موضوع مهم علمی در کلیه جوامع مطرح بوده و بخش وسیعی از ادبیات توسعه شهری را به خود اختصاص داده است گردشگری باعث توسعه پایدار شهرهای گردشگری محور شده است از سوی دیگر نیز باید این نکته پایداری شهرها نیز خود عاملی در توسعه گردشگری به شمار می آید ولی از سازمانی باید توسعه گردشگری شهری را پایدار بنامیم مخرب نباشد و امکان حفظ منابع طبیعی و انسانی را برای آیندگان فراهم کند و منافی برای اجتماعات محلی داشته باشد توریسم پایدار توریسم که بتواند در یک محیط در زمان نامحدود ادامه یابد و از نظر انسانی و فیزیکی محیط زیست صدمه نزند یعنی به اندازه ای فعال باشد که به توسعه فعالیت ها و فرایندهای اجتماعی لطمه وارد نکند نگاهی مختصر به شهرهای توریستی برتر آشکار می شود که این شهرها و مکان های پایدار برای زندگی شهروندان بدین معنی که آنها در چارچوب مفاهیم توسعه پایدار توانسته اند به جایگاه کنونی خود برسند از سوی دیگر رشد صنعت گردشگری در شهرهای برتر گردشگری خود عاملی برای حرکت در چارچوب توسعه پایدار شهرها به شمار می آید در نهایت اینکه گردشگری شهری و توسعه

پایدار شهری لازم و ملزوم یکدیگرند و نمی‌توان به طور دقیق خوب داد که کدام یک بر دیگری پیش دارد توسعه پایدار شهری و محورهای زیر میباشد:

- ارتقای کیفیت زیست محیطی شهرها از جمله بخش‌های اکولوژیک فرهنگی سیاسی

اجتماعی و اقتصادی

- ارتقای سلامت اجتماعی و محیط زیست طولانی مدت شهرهاست

- تراکم شهری مناسب

- توجه به مقیاس انسانی در شهر

- اتومبیل کمتر و دسترسی بیشتر

- کاربری‌های مناسب و رعایت استاندارد کارایی در مورد استفاده از منابع و آلودگی کمتر و

تولید مواد زاید کمتر

- اکولوژی اجتماعی سالم

- سلامت اجتماع انسانی در شهر

- حفظ فرهنگ و درایت محلی

در حقیقت ارکان توسعه پایدار شهری بر پایه برنامه ریزی و مدیریت یکپارچه پایدار اقتصادی

شهری بهره‌وری بالای ظرفیت‌های شهری انسجام فرهنگی اجتماعی جامعه پایدار و محیط زیست

شهری و پیرامون پایداری شهری کارکرد شهری و پایداری توسعه مسئولیت‌های شهروندان

استوار است. (محمودی و ماجد، ۱۳۹۱) عناصر کلیدی در امور تحقیق و توسعه پایدار شهری منابع

غیرقابل تجدید جانشین سازی منابع تجدید منابع کنترل و طرز دفع مواد زاید بازیافت مواد زاید و

برنامه استفاده از مواد قابل بازیافت و نیز توضیح علمی و عادلانه امکانات و تسهیلات می‌باشد.

سیاست‌های گردشگری و پایدار شهری عبارتند از:

- ارتقای توسعه محلی و اصلاح کیفیت زندگی جوامع میزبان
 - ترویج ویژگی‌های فرهنگی محلی و تصویر مقاصد گردشگری
 - هماهنگی بین نیازهای کیفیت تجربه گردشگری و کیفیت زندگی ساکنان
 - حفظ کیفیت محیط زیست که میزبان وهم گردشگران با آن وابسته اند .
 - جلب نگرش‌های مدیران و برنامه ریزان شهری به توسعه پایدار شهری
 - در نظر گرفتن ثبات در سیاست ر سیاست‌گذاری‌ها
 - تمرکز زدایی عدالت اجتماعی برابری امنیت بهره وری و اشتغال جوامع میزبان و گردشگران
- ضرورت پیدا می‌کند. (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۴۹)

۲-۴۲- گردشگری و مدیریت شهری

یکی از مهمترین عوامل موثر در گردشگری در هر منطقه چگونگی مدیریت این فعالیت هاست با توجه به رشد روز افزون صنعت گردشگری برنامه ریزی و مدیریت گردشگری به ویژه، گردشگری شهری اهمیت و ضرورت بیشتری پیدا می‌کند امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است شهرها استراتژی‌های توسعه گردشگری در عملکرد این مدیریتی در شهرها و در رابطه با شهروندان باید قادر باشند و شکافی را در سطوح درآمد و اشتغال به طور کلی راه رفاهیت شهروندان سبب گردیده و از دیگر سو رضایت گردشگران را از تجربه گردشگری شهری فراهم آورد. (سقایی، ۱۳۸۸) از آنجا که منطقه و ناحیه از کشور دارای شرایط فرهنگی جغرافیایی و اقتصادی ویژه برنامه ریزی نوع مدیریت نیز باید و سازگار با آن باشد. (حیدری، ۱۳۸۹: ۱۲۷)

یکی از مهمترین فعالیت ها در زندگی اجتماعی بشر امروز را می توان مدیریت دانست در عصر حاضر این فعالیت که ماموریت ها و اهداف سازمانها تحول می یابد از منابع و امکانات موجود بهره برداری می شود توانایی و استعداد انسانها از قوه به فعل در می آیند مدیران در انجام وظایف خود فرایندی را دنبال می کنند که شامل اجزایی که چون برنامه ریزی سازماندهی نظارت و کنترل انگیزش ارتباطات هدایت و تصمیم گیری است و عه این فعالیت ها مدیریت را شکل می دهد و هماهنگی و نیل به اهداف را میسازد. (الوانی، ۱۳۸۴) مدیریت عامل اصلی و حیات بخش هر سازمان و نهادی است مقوله مدیریت بخش لاینفک هر برنامه ریزی است و شاید رکن اصلی آن باشد از این رو می توان گفت که برنامه ریزی سازماندهی هدایت هماهنگی کنترل و اصلاح برنامه ها عناصر اصلی چرخه مدیریت گردشگری محسوب می شود در واقع مدیریت سنجش عملی برنامه ریزی کنترل گامی است که باید با استفاده از ابزارهای مناسب به اهداف از پیش تعیین شده خود در یابد (الیوت، ۱۹۷۷: ۱۶) در یک دسته بندی کلی می توان تاریخچه نظریه های مدیریتی را به سه مکتب مدیریتی علمی روابط انسانی سیستم اجتماعی که نوعی توالی زمانی نیز دارند تقسیم بندی نمود:

- مکتب مدیریت علمی اولین بار توسط به کار رفت معتقد بود در رعایت اصول مدیریت

علمی می توان شاهد بهره گیری بیشتر از فعالیت های جمعی بود

- مکتب روابط انسانی: بنیانگذار این مکتب آلتون مایو استرالیا اس از دستاوردهای محققین

محققین این مکتب تاکید بر تاثیر و اهمیت مسایل روانی اجتماعی و انسانی بر تولید در کنار مسائل

اقتصادی بود.

- مکتب سیستم های اجتماعی در این نظریه هدف اصلی تسهیل و کاهش هزینه انجام کارها امروزه دانش مدیریت مجتمع بر مجموعه دستاوردهای مکاتب گوناگون این ۳ مکتب است. (اسلامی،

(۴: ۱۳۸۷)

۲-۴۴- مدیریت شهری

در سال ۱۹۷۶ برای اولین بار در کنار مفاهیم نظری برنامه توسعه پایدار شهری و پروژه شهر سالم دستور کار یکی از برنامه های توسعه سازمان ملل با عنوان برنامه مدیریت شهری قرار گرفت این برنامه در بردارنده مجموعه سیاست ها و برنامه ریزی ها برای توسعه شهرهای جهان به ویژه شهرهای بزرگ در کشورهای در حال توسعه بود. (بخشی، ۱۳۹۰: ۱۸) مدیریت شهری عبارت است از سازماندهی عوامل و منابع برای پاسخگویی به نیازهای ساکنان شرق هدف کلان مدیریت شهری ایجاد شده محیطی قابل زندگی برای همه همراه با عدالت اجتماعی کارایی اقتصادی و پایداری زیست محیطی است. (صرافی و همکاران، ۱۳۷۹: ۸۱) تعریف جامعی از مدیریت شهری وجود دارد که عبارت است از مدیریت شهری به عنوان چارچوب سازمانی توسعه شهر سیاست ها برنامه ها و طرح ها و عملیاتی اطلاق می شود که بتوانند رشد جمعیت را با دسترسی به زیرساخت های اساسی مانند به مسکن و اشتغال مطابقت دهند کارهای کارایی مدیریت شهری به عواملی چون ثبات سیاسی یکپارچگی اجتماعی رونق اقتصادی و نیز عوامل دیگر از قبیل مهارت و انگیزه های سیاستمداران و اشخاص استفاده کننده از این سیاست ها بستگی دارد تحت این شرایط ویژگی های سازمانی حکومت و مدیریت شهری به ویژه نقشه اجرایی بخش دولتی و عمومی تأثیر بسیار تعیین کننده ای در موفقیت آن ایفا می کند. (بخشی، ۱۳۹۰: ۱۹) در تدوین برنامه های مدیریت توسعه و برنامه های

منطقه ای و کشوری جایگاه شهر و مدیریت شهری باید به روشنی تبیین و مشخص شود که برنامه های مختلف اجرا شده در ثبت شتر ثیر گذار هستند یا خیر و برنامه ها را چگونه باید تدوین کرد که طرح های توسعه شهری و منطقه ای بدون وقفه اجرا شود. (شیعه، ۱۳۸۲: ۴۰) مدیریت می شود تا بتواند به فائزه خود را تامین کنند. (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۸۹: ۳۶) مدیریت دربرگیرنده نگارش نظام مند است که در آن پویایی گردشگری در عرصه ی تقاضا با تأکید بر بعد از پایداری مدنظر قرار می گیرد ای راست و مدیریت گردشگری پایدار در خصوص توسعه گردشگری و برآوردن پایداری آن نیازمند در نظر گرفتن سودمندی اقتصادی و پیامدهای اجتماعی گردشگری است. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۹۶) مفهوم مدیریت شهری در تعاریف کل کل نگر مفهوم صرف اداره امور شهر فراتر از و با ساختار اجتماعی سیاسی اقتصادی مرتبط و نقش فعالی در توسعه شهر پیدا می کند در این نگرش مدیریت شهری مسئولیتی استراتژی است که نتایج و پیامدهای عملیاتی نیز به همراه دارد و به این علت تعامل آن با حوزه های قدرت سیاست و اجتماع و اقتصاد شهر اجتناب ناپذیر است. این شهرت موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری وجود زیرساخت های مناسب شهری یکپارچگی همه سازمان های مرتبط و مدیریت عاقلانه و مدیران در عرصه های سیاسی فرهنگی و اجتماعی است مدیریت شهری که از سازماندهی عوامل این نیروها و منابع برای اداره امور و پاسخگویی نیازهای ساکنان شهر شکل گرفته و شامل کارکردهای برنامه ریزی اجرا و نظارت و کنترل است و باز ماندهی و شکل دهی به شهر آماده سازی و مدیریت بهره برداری از جاذبه ها به سازی و مرمت سایت های تاریخی توسعه فضاهای سبز و پارکها تبلیغات و بازاریابی برای پتانسیل های گردشگری اجرایی طرح های توسعه شهری و گردشگری مهمترین نقش را در توسعه گردشگری شهرها و حوزه های نفوذ آنها ایفا می کند. (فنی و محمدنژاد، ۱۳۸۹: ۳) گردشگری شهری برای آنکه بتواند به تغالی پایدار میان نیازهای شهروندان حفظ محیط زیست همراه با ارتقاء سطح کیفیت زندگی و تجربه گردشگری در

دست یافته و فعالیت های دردش گری پایدار را شکل دهند یک سیستم مدیریتی قدیمی نیازمند است هرگونه ناکارآمدی مدیریتی گردشگری شهری بنا به پیچیدگی جریان گردشگری در عصر حاضر پیامدهای منفی بسیاری را به دنبال دارد. مدیریت گردشگری شهری در رابطه با توسعه آن و برآوردن قرار و پایداری در گردشگری نیازمند در نظر گرفتن سودمندی اقتصادی و پیامدهای اجتماعی گردشگری در شهر میباشد این مدیریت باید به گونه ای باشد که مانع برخورد منافع گردشگری و دیگر کارکردهای شهری گردد (مافی و سقایی، ۱۳۸۶: ۲۹).

۲-۴۵- اجزای تشکیل دهنده مدیریت شهری

مدیریت شهری به تمامی نهادها سازمانها و افراد گفته می شود که به صورت رسمی در فرآیند مدیریت شهری اثرگذار هستند. (لطفی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۵) مدیریت شهری تعالی میان کارگزاران متعدد خود شامل شهرداریها شوراهای اسلامی شهر سازمانهای اجرایی مرتبط نهادهای شهری بخش های دولت به عنوان بازوی اجرایی حکومت نظیر وزارتخانه های کشور شهرسازی ها و غیرت نادهای مردمی (سازمان های غیردولتی سازمان های محلی سازمان های داوطلب عمومی و شهروندان به صحنه ظهور می رسد. (نظر زاده، ۱۳۸۰: ۳۹)

۲-۴۶- اصول مدیریت شهری

ساختار مدیریت شهری باید مبتنی بر اصولی باشد که در واقع پی و شالوده این ساختار را به وجود می آورد این اصول را به ایجاد می توان چنین برشمرد

اصل تربیت شهری و آموزش شهروندی

- اصل نظریاتی مداوم شهروندان ضوابط و منتشر شده برای آگاهی و راهنمایی شهروندان

- اصل رعایت و بعد زمان در اقدامها و اجرا امور

- اصل جذب اعتماد بخش مردمی و بخش خصوصی

- اصل اختیار و مسئولیت اصل بازبینی و تجدیدنظر در اقدام های انجام شده و پند آموزی از

تجربه های گذشته. (مزینی، ۱۳۷۹: ۵۱)

۲-۴۷- اهداف مدیریت شهری

هدف تئوریک سیستم مدیریت شهری تقویت فرایند توسعه شهری است به نحوی که زمین و

محیط مناسب برای زندگی راحت و کارآمد شهروندان به تناسب ویژگی های اقتصادی آنها و نیز

جامعه مربوطه فراهم شود این اهداف را اینگونه می توان دسته بندی کرد:

- ارتقا شرایط کار و زندگی همه جمعیت شهر با توجه ویژه افراد و گروه های کم درآمد

- تشویق به توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار

- حفاظت از محیط فیزیکی شهر

- جلب مشارکت عمومی مردم برای مدیریت شهرها

- بهبود و توسعه ساختار سازمانی و تشکیلاتی سیستمی امور پرسنلی و قانونی

- بهبود شیوه های مدیریت مالی و اقتصادی

- تأکید بر مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک و جامعه سیستم

- بسیج همه منافع توسعه شهری با مشارکت فعالانه بخش خصوصی و سازمان های مربوط به

جامعه محلی

- داشتن حداقل فاصله مناسب از بهداشت عمومی و خدمات مراقبت از بیماری ها به گونه ای

که این خدمات در دسترس همگان قرار گیرد

- تشویق شهروندان به داشتن رابطه با تمدن میراث بیولوژیکی سایر گروه ها و نسلهای گذشته

- تاکید بر راهبردهایی درباره ی مسکن و امکانات زیربنایی با کمکهای ویژه برای اقشار کم

درآمد (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۱).

بنابراین هنگامی که شهر دارای مشکلات و نارساییهای در چرخه امور و از مشکلات

بهداشتی شهری و آلودگی های محیطی برخوردار است و در عین حال اقسام آسیب ها اجتماعی و

بحران هایی همچون مسکن در ظرفیت کافی تاسیسات عمومی بیکاری تامین درآمد زاغه نشینی

مشکلات اجتماعی رشد خودروی شهری و بی هویتی در شکل گیری با خطا و ساختمانها در عذاب

است می توان به این نتیجه رسید که مدیریت شهری آن را در تنگنا و نارسایی به سر می برد. در این

باره مدیریت شهری باید ضمن دارا بودن برنامه برای وضع موجود شهر و فایق آمدن بر مشکلات آن

برنامه های آینده شهر را تدوین کرد و بر اساس آنها به ترسیم آینده ایده آل که بر مبنای

واقعیت ها و شرایط زمان و مکان قرار دارد پردازد و مدیریت شهری باید حافظ شهرها و منافع مردم

شهرها باشد. (شعیه، ۱۳۸۲: ۳۹)

۲-۴۸- درآمد پایدار شهرداری ها

هر شهری برای تحقق توان های اقتصادی خود، نیازمند تأمین زیرساخت های خاص شهر و

خدمات شهری است. شرکت های شهر، نیازمند راه ها، پله ها و شبکه های ارتباطات راه دور و ساکنان

شهر نیازمند آموزش، خیابان های امن و محیط های پاک و سالم هستند. تأمین این نیازها بر عهده

شهرداری است. شهرداری ها به عنوان مدیر و مرجع اصلی هماهنگ کننده اداره امور شهر، نقش بسیار مهمی در حل معضلات شهرنشینان دارند که این امر مسلماً در سایه وجود منابع مالی مناسب مقدور خواهد بود. کسب درآمد در شهرداری ها از اموری است که تأثیر عمده ای در ارائه خدمات شهری به شهروندان دارد، اگر شهرداری ها نتوانند درآمد کافی به دست آورند، نخواهند توانست تأسیسات ضروری در شهر را ایجاد و اداره کنند. نبود منابع درآمدی و مالی مناسب و اتکای بیش از حد بسیاری از شهرداری ها به درآمدهای ناپایدار شهرداری، شهروندان و مدیران شهری را درگیر نموده و توجه بسیاری از اندیشمندان، مدیران و محققان داخلی و خارجی را به تحقیقات گسترده در این زمینه جلب نموده است. اقلام درآمدی شهرداری در یک تقسیم بندی کلی به چهار دسته اصلی عوارض و مالیات های دریافتی، فروش خدمات، استقراض و دریافت کمک های بلاعوض تقسیم بندی می گردند. (شرزه ای و ماجد، ۱۳۹۰) بررسی های انجام شده حاکی از آن است که منابع درآمدی ناپایدار شهرداری گرگان عبارتند از: درآمد حاصل از جرایم شهری و تخلفات ساختمانی، عوارض پروانه ساخت و ساز و واگذاری تراکم اتکای بیشتر شهرداری به درآمدهای ناپایدار موجب می گردد تا شهر در همه ابعاد خود از جمله فرم کالبدی و منظر شهری، دچار مشکل اساسی گردد و به تبع آن کاهش کیفیت در زندگی شهری پدیدار شود. (دانش جعفری و همکاران، ۱۳۹۳) بنابراین توجه و تمرکز بر منابع درآمدی پایدار موجب کاهش تبعات یاد شده خواهد شد. با توجه به مشکلات درآمدی شهرداری ها، از فرصت های بالقوه توسعه گردشگری شهری ایجاد منابع درآمدی مستقیم برای شهرداری ها، کمک به گردش اقتصادی در بخش های مختلف شهرها، کمک به رفاه و عدالت اجتماعی میان شهروندان و زمینه سازی برای مشارکت اجتماعی و اقتصادی شهروندان است. گردشگری یکی از ارکان اصلی و محرک اقتصادی بسیاری از شهرهاست که نقش مهمی در اشتغال، درآمد و حفاظت زیرساخت ها و خدمات عمومی شهری بر عهده دارد. با توجه به تکالیف قانونی شهرداری ها در برنامه پنجم توسعه در ایجاد

نظام درآمدی پایدار، استفاده از ظرفیت های گردشگری می تواند نقش بسزایی در تأمین درآمد برای شهرداری ها داشته باشد. شهرداری ها با توجه به نقش اساسی خود در توسعه گردشگری می توانند با برنامه ریزی و مدیریت صحیح و سرمایه گذاری در ارائه خدمات گردشگری درآمدی پایدار را برای شهرشان ایجاد کنند. گردشگری شهری می تواند تصویر و برند ثابتی برای شهر طرح ریزی و اجرا کند که موجب بهره وری تمام خدمات و فعالیت های ارائه شده توسط شهرها می شود. در نتیجه برای ساکنان و شهرها ایجاد ارزش کرده و درآمد قابل توجهی فراهم می نماید.

مطالعات بسیاری در زمینه نقش گردشگری شهری در اقتصاد شهری انجام شده است که تمامی آن ها بر درآمدزایی گردشگری به عنوان یکی از مزایای گردشگری در کلان شهرها اتفاق نظر دارند. در واقع مخارج بازدیدکنندگان، نه تنها بر فرصت های شغلی و دستمزدها اثر می گذارد، بلکه درآمدی را نیز برای بخش عمومی و خصوصی ایجاد می نماید. این درآمدها از طریق مالیات، هزینه بابت استفاده از تسهیلات عمومی و مالیات گردشگری قابل وصول است. همچنین اثر تک اثری گردشگری موجب افزایش فعالیت اقتصادی و چرخش مالی بالا در سایر بخش های اقتصادی می شود. از آنجایی که روش های سنتی درآمدزایی در شهرها، هزینه های فزاینده اداره شهر را پاسخگو نیست گردشگری شهری توانسته است به عنوان منبع درآمدی پایدار و قابل اتکا، توجه مدیران شهری را به خود جلب کند. امروزه شهرهای موفق در گردشگری شهری بخش مهمی از اقتصاد شهرشان را از طریق گردشگری اداره می کنند.

امروزه اقتصاد شهر و شهرداری به یکدیگر گره خورده است، در همین راستا صنعت گردشگری به عنوان یک اهرم اقتصادی مهم برای تأمین منابع مادی در شهرها در دستور کار قرار گرفته است. با مدیریت و ساماندهی، پتانسیل با ارزشی چون گردشگری می تواند منابع درآمدی خوبی برای شهرداری ایجاد کند. رشد سفرهای کوتاه مدت، شهرها را به یکی از اصلی ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده

است. از سوی دیگر با اوج گرفتن نگرانی از عواقب فعالیت های انسانی و به دنبال گزارش برانت لندن در دهه ۱۹۸۰، پارادایم توسعه پایدار مطرح شد. این رویکرد امروزه در ادبیات برنامه ریزی و مدیریت شهری، از جایگاه ویژه ای برخوردار است. توسعه پایدار منحصر به مسایل زیست محیطی نیست، بلکه جنبه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن نیز دارای اهمیت زیادی است. بر این اساس توسعه پایدار شهری توسعه انسانی پایدار را نیز به همراه می آورد. مفهوم پایداری در توسعه شهری با بهبود زیرساخت ها و مسکن شهری و توزیع متناسب و عادلانه تسهیلات و خدمات شهری برای افزایش رفاه شهروندی ممکن می شود. (سیگو و رومانیا^۱، ۲۰۱۴) با این حال، بسیاری از چالش های موجود در شهرها، دستیابی به رفاه شهروندی را مشکل می نمایند. چالش های مشترک شهری شامل ازدحام، کمبود بودجه برای ارائه خدمات اساسی، کمبود مسکن کافی و زوال زیرساخت ها است. مجامع بین المللی بسیاری در راستای توسعه پایدار شهری اقدام نموده اند، در تمامی این اقدامات، به طور مثال در کنگره جهانی "دولت های محلی و توسعه پایدار" که در ماه ژوئن ۲۰۱۲ در شهر ریودوژانیرو برگزار شد، اقتصاد سبز یا پایدار در شهرها به عنوان شاخص مهم توسعه پایدار مطرح گردید (در فهرست سالم ترین و امن ترین شهرها، شهرهایی مطرح هستند که درآمد بالایی دارند. به خوبی روشن است که این اهداف در سایه منابع مالی پایدار که به اقتصاد سبز موسوم است قابل وصول خواهد بود. به طور کلی ساختار درآمدی شهرداری ها در سراسر دنیا را در سه دسته اشکال مختلف مالیات یا عوارض، مشارکت های اجتماعی، کمک های مالی سایر درآمدها می توان تقسیم بندی نمود. از میان سه منبع درآمدی ذکر شده، اخذ عوارض بر ساختمان و اراضی روش غالبی است. (سیگو و رومانیا، ۲۰۱۴) این روش (بخصوص عوارض بر تراکم) مشکلات فراوانی از جمله؛ ناکافی بودن، تحمیل هزینه مضاعف بر توسعه شهری، مانع بودن این روش در برابر کسب و کارهای بزرگ و جدید

¹- Cigu., & Romania

و شکل‌گیری توسعه ناهمگون و گسسته در شهر را در پی دارد. (طاهرخانی، ۱۳۸۸: ۱۴) در دهه‌های اخیر در راستای توسعه پایدار، منابع درآمدی شهرداری‌ها نیز از لحاظ پایداری به چالش کشیده شده است. سازمان ملل متحد در دستور جلسه ای در سال ۲۰۱۴ اهدافی را برای دستیابی به توسعه پایدار در سال ۲۰۳۰ تدارک دیده است. یکی از این اهداف دستیابی به رشد اقتصادی پایدار در سطح شهرها و اشتغال کامل است. ارتقا‌گردشگری پایدار از استراتژی‌های لازم برای دستیابی به این هدف معرفی شده است همچنين، "راهبرد توسعه شهر (CDS) ابزاری است که توسط سازمان "ائتلاف شهرها" و با حمایت "بانک جهانی" و "مرکز سکونتگاه‌های انسانی سازمان ملل" و چند مؤسسه دیگر پیشنهاد شده است. هدف اصلی آن تأمین توسعه پایدار شهری از طریق ایجاد ظرفیت اجتماعی و اقدام همگانی است. از منظر راهبرد توسعه شهر، ترویج گردشگری موجب هم‌افزایی (سینرژی) در سایر بخش‌ها می‌گردد و جلب سرمایه در شهر را تسهیل می‌کند. بسیاری از شهرها برای تنوع بخشی به بخش خدماتی اقتصاد خود به توسعه صنعت گردشگری روی آورده‌اند (لوپزگونزالز و همکاران، ۲۰۰۸). گردشگری پایدار نیز می‌تواند منابع مالی پایداری را برای شهرها به ارمغان آورد. گردشگری شهری، به اشکال مختلفی، از زمان بین‌النهرین با ما بوده است و سومریان بذریع پدیدینه شهرنشینی را پاشیدند. مردمی که درآمد بالایی داشتند به قصد بازدید و کسب تجربه روانه شهرها شدند. شهرها ظرفی برای سبک‌های فرهنگی، هنری، موسیقی، ادبیات و البته معماری با شکوه و طراحی شهری ملی بودند. این تمرکز، تنوع و کیفیت این فعالیت‌ها بود که جاذبه‌ها را خلق کرد و شهرهای خاصی را در نقشه گردشگری قرار داد. گردشگری یک عنصر بسیار مهم در تمام سیاست‌های مرتبط با توسعه شهری است، گردشگری نه فقط یک استراتژی برای فراهم کردن یک محصول رقابتی در جهت برآورده کردن انتظارات بازدیدکنندگان است، بلکه یک روند توسعه خود شهر و فراهم نمودن هرچه بیشتر و بهتر

زیرساخت ها و به وجود آوردن موقعیت ها برای ساکنان است. (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲) سازمان جهانی جهانگردی به گردشگری شهری به عنوان سفر مسافران به شهرها و اماکن پرجمعیت اشاره می کند. زمان این سفرها معمولاً کوتاه مدت است (یک تا سه روز)، بنابراین می توان گفت که گردشگری شهری پیوند نزدیکی با بازار کوتاه مدت دارد؛ می توان گفت که شهر در رابطه با فعالیت گردشگری ماهیتی دوگانه دارد. از یک سو شهرها خاستگاه عمده و اصلی جریان های گردشگری به ویژه گردشگری انبوه هستند و بسیاری از گردشگران امروزی را کسانی تشکیل می دهد که در شهرها کار و زندگی می کنند. از سوی دیگر شهرها به دلیل داشتن انواع جاذبه ها محل پویایی فعالیت های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی یکی از مهم ترین مقصد های گردشگران به شمار می آیند. (رهنمائی، ۱۳۹۰: ۱۲) گردشگری شهری اغلب به منظور بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی به میزان زیادی مورد توجه قرار گرفته و در فرایند جهانی شدن اهمیت روزافزونی یافته است و همچنین پویایی اقتصاد شهری را به ارمغان می آورد (خوشخام و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶). گردشگری شهری علاوه بر منافع خاص اقتصادی مانند ایجاد اشتغال و درآمد می تواند کمکی به افزایش کیفیت معاش ساکنان، جلوگیری از بین رفتن ارزش ها و سنت های محلی، بهبود آگاهی ساکنان، توسعه تسهیلات جدید و زیرساخت های شهری و نوسازی و مرمت ساختمان ها باشد (حاتمی نژاد و شریفی، ۱۳۹۴) گردشگری شهری علاوه بر سودآوری اقتصادی که پیشتر ذکر شد، نقش سرمایه گذاری و فعال کردن جریان های مولد اقتصادی را هم ایفا می کند که همان مفهوم ضریب تکاثری است. (حاتمی نژاد و شریفی، ۱۳۹۴) شهروندان و جوامعی که درگیر بحران اقتصادی هستند، نسبت به گردشگری به عنوان یک عامل نجات دهنده اقتصادی نگاه مثبتی دارند، بسیاری از شهرهای دنیا تجربیات مثبتی از

گردشگری شهری داشته اند. چین و ترکیه نمونه هایی هستند که از این ابزار در جهت تولید درآمد و رشد اقتصاد شهری بهره برده اند (یوسالما و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۴۶).

۲-۴۹- تجارب جهانی در زمینه گردشگری شهری

گردشگری، امروزه یکی از ارکان توسعه اقتصادی شهرها و بستری کارآمد جهت معرفی فرهنگ اصیل بومی به شمار می رود. در واقع گردشگری به دلیل برخورداری از توانمندی بالا در ایجاد و ارتقاء توسعه ملی، منطقه ای، شهری و روستایی همیشه مورد توجه بوده است. رشد روزافزون شهرنشینی و هم چنین توجه به اوقات فراغت در دهه های اخیر موجب شده است که صنعت گردشگری به عنوان ابزاری در جهت دستیابی به توسعه پایدار در شهرها، توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب کند. در گزارش مربوط به بودجه پیشنهادی سال ۱۳۹۵ تنها ۴ مورد از اقلام درآمدی مستقیماً مربوط به گردشگری هستند این چهار مورد که شامل عوارض گذرنامه، عوارض بلیط هوایی، عوارض سینما و نمایش و عوارض بر اماکن عمومی (هتل، مسافرخانه و غیره) تنها ۰/۳۲ درصد از کل درآمد شهرداری را تشکیل می دهند. در مقایسه با شهر استانبول که ... درصد از درآمد شهرداری مربوط به گردشگری است این رقم بسیار ناچیز است. صاحب نظران گردشگری در دنیا بر اساس فضا ۴ فضای کلی را برای انواع گردشگری مشخص کرده اند ۱- فضای روستایی یا جهانگردی سبز ۲- فضای کوهستانی برای ورزش های کوهستانی ۳- فضای ساحلی با ویژگی های منحصربه فرد ساحل مورد نظر ۴- فضای شهری. سرآمد انواع این نوع گردشگری ها براساس فضا، فضای شهری است. (شریتیان، ۱۳۹۰: ۴)

علاوه بر شهرهای کلاسیک اروپا و آمریکای شمالی مقاصد جدید بسیاری ظهور کرده اند. بر اساس سازمان ملل متحد، جمعیت شهری جهان تا سال ۲۰۳۰ رشد ۶۱ درصدی را تجربه خواهد کرد. این امر

^۱ - Uysal Ma et al

تأثیر قابل ملاحظه بر گردشگری شهری به عنوان یک عامل مهم در توسعه و اقتصاد شهری خواهد داشت. علاوه بر دو تأثیر عمده گردشگری بر شهرها (درآمد و اشتغال) که مورد توافق اکثر محققان است، گردشگری نقش مهمی در حفاظت زیرساخت ها و خدمات عمومی شهرها بر عهده دارد. هم چنین گردشگری موجب ایجاد تغییرات در چشم انداز شهری می شود و میان افراد پیوند ایجاد می کند (منتظری و خدایی، ۱۳۹۱) امروزه فرصت های گردشگری شهری نقش مهمی در جذب گردشگران به شهرها و کشورها دارد و موجب تثبیت یا پیشرفت موقعیت شهرها می شود. تجربیات جهانی نشان می دهد که کلان شهرهای بزرگ جهان سرمایه گذاری های عظیمی را در حوزه گردشگری شهری انجام داده و با ارتقای کیفیت محیط شهری، عوامل جذب گردشگران را فراهم کرده اند. مهم ترین فرصت های شهری برای جذب گردشگران همایش ها و نمایشگاه ها، فرهنگ و هنر، ورزش، فرصت های سیاسی و رویدادهای ویژه هستند. (موحد، ۱۳۹۴: ۱۳۷) همایش ها و نمایشگاه ها به عنوان یکی از عناصر مهم گردشگری شهری، منافع اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قابل توجهی را ایجاد می کنند. کشور آلمان در زمینه میزبانی نمایشگاه های بین المللی مقام اول در جهان را به خود اختصاص داده است. شهرهای فرانکفورت، هانوفر و کلن که از بزرگ ترین محوطه های نمایشگاهی برخوردارند بیش از ۳ میلیارد یورو چرخش مالی دارند. کادر متخصص و حرفه ای آن ها در زمینه غرفه سازی، تبلیغات، سفر، رزرو هتل، بازاریابی، حمل و نقل و غیره، غرفه گذاران و بازدیدکنندگان را از بازارهای متعدد جذب می نمایند. نزدیک به ۶۰ درصد بازدیدکنندگان غیرآلمانی بوده و بیش از نیمی از غرفه داران این نمایشگاه ها خارجی هستند. (آندرانوویچ و همکاران^۱، ۲۰۰۶) هر هانوفر بزرگترین مرکز نمایشگاهی در آلمان به شمار می آید. به نقل از گزارش مرکز نمایشگاهی هانوفر درآمد کل این مرکز نمایشگاهی در سال ۲۰۱۳ برابر ۳۱۷ میلیون یورو بود و درآمد حاصل از فعالیت های برون مرزی آن به

¹-Andranovich et al

مرز ۵۸ میلیون یورو رسید. برخی از شهرها به عنوان میزبان فعالیت های هنری شناخته می شوند؛ به طوری که بیشترین فعالیت های فرهنگی و هنری در آنجا برگزار می شود. در این قبیل شهرها وجود سازمان های ملی عمومی و فرهنگی و هنری اختصاصی، دانشگاه ها، موزه ها، کتابخانه ها و سالن های برپایی اجتماعات علمی، ادبی، هنری و مراکز تحقیقاتی و مدارس عالی، آزمایشگاه ها و مؤسسات پژوهشی، تالار تئاتر و کنسرت، زمینه را برای خلق و ابداع هرگونه آثار فرهنگی و علمی فراهم می کند و بدین سان شهر جلوه گاه فصلی و دائمی آثار خلاقیت انسان هاست. (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۰۱) ترتیب دادن نمایشگاه های هنری، هفته کتاب، تئاتر و جذب هنردوستان به این جایگاه های هنری از ویژگی های شهرهای فرهنگی است و بی هیچ گونه تردیدی شکوفایی فرهنگ و هنر نیز جز در شهرها و در میان انبوه جمعیت ها امکان پذیر نیست. (رضوانی، ۱۳۷۴: ۹۲) شهر وین به عنوان پایتخت هنری اروپا در موسیقی شهرت دارد. (موحد، ۱۳۹۴: ۱۴۳) خلق ارزش صنعت موسیقی در وین بالغ بر ۲ میلیارد یورو است که سهم ۱/۲۵ درصدی در درآمد ناخالص کشور دارد. بدین وسیله صنعت موسیقی از لحاظ اشتغال و خلق ارزش با صنعت پوشاک، شیمی و پلاستیک برابر است.

برگزاری بازی ها در شهرهای مختلف یک کشور موجب معرفی شهرها و برجسته کردن ویژگی ها و جاذبه های آن ها می شود؛ کرک آندرنویچ و دیگران در تحقیق درباره شهرهای المپیک با مطالعه موردی بر روی سه شهر لس آنجلس، آتلانتا و سالت لیک سیتی در ایالات متحده آمریکا نشان دادند که درآمدهای اقتصادی این سه شهر در بخش گردشگری افزایش فوق العاده ای یافته است، به طوری لس آنجلس با ۹/۶ میلیارد دلار و آتلانتا با ۵ میلیارد دلار و سالت لیک سیتی با ۱/۳ میلیارد دلار افزایش درآمد داشته اند و در سایر بخش های اقتصادی و اجتماعی شهرهای نامبرده بیش از ۴۰ درصد افزایش یافته است.

در عصر حاضر پدیده ای با عنوان دیپلماسی شهری در قالب همکاری های بین المللی در حال گسترش است. این شکل از دیپلماسی که شهرهای جهان در آن شرکت دارند، استفاده از قابلیت کلان شهرهای جهان برای توسعه سیاست بینا شهری بین المللی، به جایگزینی سیاست های بین دولتی در قالب سیاست شهری با توجه به پتانسیل شهروندی مورد اقبال قرار داده است. (نجاتی، ۱۳۹۰: ۱۱۷)

شهرهای جهانی مانند توکیو، نیویورک و لندن به پایتخت های مالی، سیاسی و فرهنگی دنیا شهرت دارند. این شهرت موجب شده است که اقتصاد این شهرها نسبت به شهرهای متوسط مقیاس در کانادا، اسپانیا و سوئد رشد یافته تر باشد. (هاوسورت^۱، ۲۰۰۷: ۱۵) همچنان شهرهای کوچکی مانند لاهه، با تصویر پایتخت حقوقی دنیا، و دویبی با تصویر دروازه جهان منافع اقتصادی خود را از طریق سرمایه های خارجی افزایش داده اند. (پلیوجم و ملیسن^۲، ۲۰۰۷: ۲۷) یکی از انگیزه هایی که گردشگران را به شهر جذب می کند رویدادهای ویژه آن شهر است. از انواع اهم رویدادها "جشنواره ها" هستند که بر حسب اهمیت می توانند در سطح منطقه ای یا محلی ایفای نقش کنند. این رویداد علاوه بر جاذبه فرهنگی، از جنبه اقتصادی نیز اهمیت دارد. جشنواره ها می توانند در کنار هزینه بالایشان، ایجاد شغل کنند و نقش مهمی در جذب گردشگر داشته باشند. (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۰۰) برگزاری جام جهانی ۲۰۱۴ در برزیل، به عنوان یک رویداد ویژه، فرصتی برای برزیل بود تا وضعیت خود را در تورسیم بین المللی بهبود بخشد. میزبانی و هتلداری در ریودوژانیرو با ۹۴۵ میلیون دلار، بیشترین درآمد در سال ۲۰۱۴ را به خود اختصاص داد. پس از آن صنایع غذایی با ۴۰۱ میلیون دلار در جایگاه دوم قرار گرفت. (عبیدی زادگان و حاجی لو، ۱۳۹۵) واضح است که شهرهای ذکر شده در فرصت های گردشگری، سریع تر از کلانشهر ایران روند جهانی شدن و توسعه یافتگی را طی کرده اند که این امر بر رشد گردشگری شهری آن ها بی تأثیر نیست. تصمیمات و فعالیت های راهبردی مناسب برای ارتقای گردشگری شهرها از

^۱ -Hawsworth

^۲ -Pluijm & Melissen

شهری به شهر دیگر و با توجه به ظرفیت ها و پتانسیل ها و همچنین شرایط اقتصادی و سطح توسعه ی
افتگی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی متفاوت است. اما الگوبرداری از راهکارهای آن ها در جذب
گردشگر در برخی موارد راهگشاست اما کشور ترکیه فعالیت های برنامه ریزی شده مربوط به صنعت
گردشگری را تقریباً به طور یکسان یا با اختلاف زمانی اندک شروع کرده است. اما موقعیت کنونی
گردشگری ترکیه با ایران بسیار متفاوت است. اقتصاد ترکیه با درآمد ملی بیش از ۳۹۵ میلیارد دلار به
عنوان شانزدهمین قدرت اقتصادی بزرگ دنیا اعلام شده است. اقتصاد ترکیه را تولید منسوجات، صنایع
سبک، گردشگری و کشاورزی تشکیل می دهد. (پورسلیمانی، ۱۳۸۶: ۳) ترکیه در سال ۲۰۰۷
استراتژی هایی را برای گردشگری در سال ۲۰۲۳ تدوین کرده است. یکی از این بخش ها مربوط به
گردشگری شهری است که در این بخش ده شهر با برندهای مورد نظر در جهت ارتقا گردشگری
شهری در این مراکز مشخص شده است. تمامی راهبردها و برنامه های تدوین شده براساس زمینه
گردشگری مشخص شده برای هر شهر است. در برنامه ریزی ها تا حد امکان بر گردشگری جایگزین
مانند گردشگری سبز و اکوتوریسم تأکید گردید (عیبیدی زادگان و حاجی لو، ۱۳۹۵) بر طبق وزارت
گردشگری ترکیه در سال ۲۰۱۵ درآمدهای حاصله از گردشگری این کشور ۳۱۴۶۴ هزار دلار و تعداد
گردشگران تقریباً ۴۱ میلیون نفر گزارش شده است. این میزان از درآمد و تعداد گردشگر مرهون طرح
ریزی و سیاست گذاری دقیق و برنامه ریزی شده است. گردشگری در اقتصاد شهرهای ترکیه نقش
تعیین کننده ای دارد و در منابع درآمدی این شهرها جایگاهی ویژه دارد. مهمترین مشکلات شهرداری
ها عدم کسب درآمدهای پایدار و متکی به درآمدهای غیرثابت است و شهرداری ها برای برون رفت از
این مشکل باید به سمت درآمدهای پایدار گام بردارند (آخوندی، ۱۳۹۱)

بهبود وضعیت مالی شهرداری ها به سه عامل بستگی دارد

۱. کاهش هزینه های موجود

۲. افزایش درآمد و بهره‌وری منابع موجود

۳. خلق منابع جدید درآمدی

الف) کاهش هزینه‌های موجود

در این قسمت در صدد کاهش هزینه‌هایی هستیم که بیشترین بار هزینه‌ای را بر شهرداری تحمیل می‌کند و طبق قانون ۸۰/۲۰ پارتو، ما باید به سراغ هزینه‌هایی برویم که ۲۰٪ از هزینه‌های شهرداری را تشکیل می‌دهند اما ۸۰٪ بار هزینه‌ای را به شهرداری تحمیل می‌کنند و از طرفی اگر ما موفق شویم این ۲۰٪ هزینه را کاهش دهیم در نتیجه ۸۰٪ کل هزینه را کاهش داده ایم.

هزینه ۱: هزینه مصرف برق در امتیازات شهرداری برای سال‌های جدید مبلغ زیاد بوده است

در این جهت راهکارهای زیر برای کاهش این نوع هزینه ارائه می‌گردد.

- استفاده از لامپ‌های کم مصرف به جای لامپ‌های رشته‌ای و پر مصرف

- نصب سیستم‌های خورشیدی و بادی در پارک‌ها و اماکن و معابر عمومی جهت تامین برق

آنها

- کم کردن روشنایی مکان‌ها و معابری که در نیمه‌های شب عبوری ندارند یا عبور کمی از آنجا

تردد می‌کند یا اینکه با نصب دستگاه سسنسور وقتی کسی از این مکان‌ها عبور کرد چراغ‌ها روشن

شوند و بعد از مدت زمان مشخصی خاموش شوند.

هزینه ۲: آبیاری درختان و معابر به روش فعلی توسط تانکر، هزینه‌ها و مشکلاتی را برای

شهرداری تحمیل می‌کند که شامل موارد زیر می‌باشد.

- نزدیک شدن به خشکسالی و اتمام منابع آبی زیر زمینی شهر به دلیل معایبی که روش فعلی

آبیاری دارد.

- هزینه‌های حقوقی حداقل ۲ کارگر در ماه می‌باشد.

- هزینه های گازوئیل ماشین حمل آب که ماهیانه مبلغی می باشد.

راهکار: تجهیز فضاهای سبز پارک ها و معابر با استفاده از آبیاری قطره ای مزایای اجرای این

طرح به شرح زیر می باشد.

- حذف حداقل ۲ نیروی انسانی

- حذف یک وسیله نقلیه

- کاهش استهلاک و سوخت وسیله نقلیه آبرسان

- کاهش مصرف آب در حدود ۵۰٪

- کاهش مصرف برق جهت پمپاژ آب از چاه

نکته: علاوه بر اینکه در فضاهای سبز می توانیم هزینه ها را کاهش دهیم، با ارائه طرحی که در

ادامه این مستند مطالعه خواهید کرد، می توانیم از فضاهای سبز شهر با همان میزان آب و کود مصرفی،

درآمدزایی های پایداری را متوجه شهرداری کنیم. (افشاری، ۱۳۹۱)

ب) افزایش درآمد و بهره وری منابع موجود

در این قسمت پیشنهاداتی برای شهرداری ارائه می گردد تا بتواند با استفاده از ظرفیت های

موجود شهر، بهترین منفعت را ببرد. در جهت ارتقاء سطح آگاهی شهروندان برنامه ریزی کند

و شهروندان را در اجرایی کردن برنامه ها، همراه و همیار خود سازد. طرح های پیشنهادی در این

قسمت به شرح زیر می باشد:

- ممنوعیت هر گونه تخفیف و بخشودگی حقوق و عوارض شهرداری ها توسط دولت و قوانین

مصوب مگر در صورت تامین آن از بودجه دولت موضوع تبصره ذیل ماده ۱۸۱. طبق این تبصره،

تخفیف به مشتریان منتفی شده و پیشنهاد می شود که با در نظر گرفتن وضعیت مالی مشتریان وجه

دریافتی به صورت اقساط از آنها اخذ گردد، تقسیط آری تخفیف خیر.

- گسترش برنامه های آموزشی و ترویجی و ایجاد زمینه تفاهم و همکاری بین مردم و شهرداری

در راستای جلب مشارکت عمومی و ارتقاء فرهنگ اجتماعی

- تاسیس یک اتاق فکر به منظور توسعه شهر منظور از این اتاق این نیست که حتما مکانی

فیزیکی برای این اقدام وجود داشته باشد، بلکه می توان با فراخوان عمومی طرح های شهروندان را

برای توسعه دریافت کرد و سپس با بررسی آن ها در سیستم شهرداری، به عملی بودن یا نبودن آن

پرداخت. در صورت علمی و عملی بودن هر طرحی، شهرداری ارایه دهنده طرح را دعوت کند تا با هم

اندیشی کارشناسان، زمینه را برای اجرای آن فراهم کنند.

- یکی از راه های جلب اعتماد شهروندان و فرهنگ سازی برای مشارکت آنان در توسعه

شهرمی تواند برگزاری جشنواره خوش حسابی در زمینه پرداخت عوارض باشد. این جشنواره همان

گونه که از نام آن بر می آید مشوقی است برای شهروندان خوش حساب. این مشوق در برابر خوش

حسابی آن ها می تواند دیگران را نیز در مشارکت برای توسعه شهر از طریق پرداخت عوارض ترغیب

کند.

* افزایش بهره وری نیروی کار با استفاده از ارتقاء آموزش و دوره های بازآموزی

* گسترش امر نظارت در امور مرتب با طرح های عمران شهری و برخورد قاطع با تخلفات

* بررسی مشاغل موجود و اخذ عوارض هایی که مشمول آن می شوند و پرداخته اند.

* مشارکت بخش خصوصی در پروژه های شهرداری نیز یکی از روش هایی است که می تواند

مورد توجه قرار گیرد. باید زمینه را برای سرمایه گذاری در پروژه های شهری هموار کرد تا از یک سو

رونق اقتصادی محقق گردد و از دیگر سو هم از حجیم شدن شهرداری جلوگیری شود و هم راهی

مناسب برای درآمد پایدار ایجاد شده باشد. در فرایند توسعه، شهرداری می تواند برای اجرای پروژه

های عمرانی شهر، بخش خصوصی را به مشارکت بطلبد. این اتفاق هم سبب کوچک شدن شهرداری و

حذف بار اضافی از این سازمان خواهد شد و هم با فعال شدن بخش خصوصی، می توان انتظار رونق اقتصادی داشت. با مشارکت بخش خصوصی بخشی از وقت و هزینه های اضافی شهرداری حذف می شود یعنی خود به خود، اصلاحی در هزینه و زمان صورت می گیرد. شهرداری می تواند برای مشارکت بخش خصوصی در بخش های خدماتی مانند پزشکی و تجاری اولاً زمین با قیمت های مناسب در اختیار بخش خصوصی بگذارد و ثانیاً همه نقاط شهر را برای توسعه همه جانبه و پایدار مدنظر قرار دهد.

- محصولات کشاورزی می تواند یکی از منابع دریافت عوارض باشد. شهرداری می تواند برای ماشین هایی که اقدام به حمل بار محصولات کشاورزی و خروج آن از شهر می کنند، عوارض وضع کرد. البته میزان این عوارض نباید به گونه ای باشد که بر قیمت تمام شده کالا اثرگذار باشد.

ج) خلق منابع جدید درآمدی

شهرداری باید از ساده ترین و عامیانه ترین راه تامین هزینه های شهر، یعنی گرفتن عوارض از مردم فاصله بگیرد و به سراغ عرصه های خلاقانه تری برود. طرح های درآمدزا و یافتن راه حل هایی برای ایجاد درآمدهای پایدار در تامین هزینه ها باید به گونه ای پیش برود که نیازی نباشد برای هر پروژه ای مستقیماً از جیب مردم و به افزایش عوارض مراجعه کرد. و این امر با تنوع بخشیدن به درآمدهای شهری میسر است. گزینه هایی برای سرمایه گذاری و کسب درآمد انتخاب شوند که:

- علاوه بر سودآوری برای شهرداری با حداقل هزینه ها قابل انجام باشد.

- همواره بازار داشته باشند.

- امکان مشارکت بخش خصوصی با سایر سرمایه گذاران وجود داشته باشد.

- به شرایط محیطی و امکانات و ظرفیت های موجود شهر توجه کند.

- نیاز به بازاریابی ویژه ای نداشته باشد.

- مواد اولیه آن در دسترس باشد. (فرجی و عظیمی، ۱۳۹۱)

۲-۵۰- منابع درآمدی

از مهم ترین مسائل شهرداری ها در سرتاسر جهان ایجاد منابع کافی درآمد جهت تامین هزینه خدمات ارائه شده می باشد. به طور کلی درآمد شهرداری ها از دو منبع تامین می گردد:

۱- منابع داخلی

۲- منابع خارجی

منابع درآمدی داخلی آن دسته از درآمدهایی هستند که مستقیماً توسط شهرداری ها و به صورت عوارض و بهای خدمات گوناگون که بیشتر مربوط به اراضی و املاک هستند وصول می گردند.

منابع درآمدی خارجی به آن دسته از درآمدهایی اطلاق می گردد که به جهت ارائه خدمت از طرف شهرداری وصول نمی شود؛ از جمله درآمدهای حاصل از سرمایه گذاری بخش خصوصی و مشارکت با شهرداری در اجرای پروژه های مختلف، فروش اوراق مشارکت، کمک های دولتی و غیره. و اما نوع دیگری از تقسیم بندی درآمدی نیز برای شهرداری ها وجود دارد که در ماده ۲۹ آیین نامه مالی شهرداری ها به آن اشاره شده است. بر این اساس درآمد شهرداری ها به ۶ دسته تفکیک می گردد:

۱- درآمد ناشی از عوارض عمومی (درآمدهای مستمر)

۲- درآمدهای ناشی از عوارض اختصاصی

۳- بهای خدمات و درآمدهای موسسات انتفاعی شهرداری

۴- درآمدهای حاصل از وجوه و اموال شهرداری

۵- کمک های اعطائی دولت و سازمان های دولتی

۶- اعانات و کمک های اهدائی اشخاص و سازمان های خصوصی و اموال و دارائی هائی که

به طور اتفاقی یا به موجب قانون به شهرداری تعلق می گیرد.

که هر یک از این سرفصل های درآمدی شامل موارد متعددی می گردند. اما مهم آن است که این درآمدها توان پوشش هزینه های شهری را داشته باشند. زیرا شهرداری ها در کل کشور از نظر ساختار تشکیلاتی و وظایفی که بر عهده آنان نهاده شده است جایگاه و نقش خاصی در تشکیلات اجرایی کشور دارا هستند. اما با این وجود شهرداری ها نه از جایگاه سازمانی دولتی برخوردارند و نه از جایگاه سازمانی خصوصی. زیرا شهرداری ها می بایست از لحاظ درآمدی به عنوان سازمانی خودکفا انجام وظیفه نمایند اما از طرفی ملزم به رعایت سیاست های تخفیفی دولت که هر ساله در قانون بودجه کل کشور اعلام می گردد و یا به صورت قانون خاص تصویب می شوند می باشد. اما رشد سریع شهرنشینی و معضلات و پیچیدگی های شهرهای امروزی، موجب گستردگی و تنوع وظایف و خدمات شهرداری ها شده است به طوری که در حال حاضر به سازمان هایی چند وجهی و پیچیده تبدیل شده اند. در این میان انتظارات و خواسته های شهروندان نیز با گسترش ارتباطات و مدرنیزه شدن کلیه امور روز به روز در حال افزایش است و مستلزم توسعه خدمات شهری می باشد. لذا رعایت حقوق شهروندی طلب می نماید که با این پدیده روبه گسترش، سنجیده و با برنامه ریزی برخورد نمایم (شرزه ای، ۱۳۸۷).

۲-۵۱- فعالیت های شهرداری ها

۱- گستردگی وظایف:

شهرداری ها وظایف مختلف، گوناگون و حتی گاهاً متضاد را بر عهده دارند که شاید در میان سایر سازمان ها و ارگان ها بی نظیر باشند. حفظ سلامت، زیبایی، رفاه و آسایش و نظم شهری از جمله این وظایف هستند که در گستره شهرسازی، فضای سبز، پاکیزگی محیطی و امور تفریحی و غیره قابل مشاهده می باشند.

۲- نحوه تامین اعتبار:

شهرداری ها با توجه به خودکفایی مالی آنها می بایست برای تامین بودجه مورد نیاز خود به صورت مستقل کسب درآمد نمایند. با توجه به محدودیت های قانونی بخش عمده ای از هزینه های شهر که از طرف گردشگران به شهر تحمیل می شوند از طریق شهروندان تامین می گردد؛ که نیاز به بازبینی دارد.

۳- وابستگی مالی شهرداری ها به شرایط جامعه:

علیرغم اینکه شهرداری ها دارای سیستم بودجه بندی و برنامه ریزی هستند ولی از آنجائیکه بیشترین سهم در درآمد شهرداری ها مربوط به عوارض ساختمانی است لذا درآمد آنها تحت تاثیر تغییرات اجتماعی، اقتصادی، طبیعی و سیاسی روز می باشد که موجب عدم اجرای برنامه های از پیش تعیین شده در توسعه شهری می گردد.

۴- وظایف فوری و ضروری:

یکی از ویژگی های مهم شهرداری ها ماهیت اضطراری و فوریت برخی از وظایف آنهاست. از جمله نظافت سطح شهر، جمع آوری زباله، آبیاری فضای سبز و رفع موانعی که بعضاً در سطح شهر

ایجاد می شوند، و این وظایف را نمی توان به تأخیر انداخت. زیرا موجب برهم خوردن نظم و زیبایی و سلامت شهری می گردند.

با دقت نظر در آنچه تا بدین جا بیان شد درآمد شهرداری ها وابستگی شدیدی به ساخت و ساز در سطح شهر دارد لذا از این رو قوانینی جهت بررسی و تصویب در دستور کار قرار دارد تا از وابستگی شهرداری به درآمدهای ناپایدار بکاهد مانند: قانون مالیات بر ارزش افزوده که می تواند به عنوان یکی از راهکارهای ممکن در این خصوص مطرح باشد. اما از جمله راهکارهای دیگری که می توان در تحقق درآمدهای پایدار بدان اشاره نمود: استفاده از منابع درآمد شهرداری ها به جهت سرمایه گذاری در بخش های مختلف می باشد. شهرداری می تواند با استفاده از امکانات و ابزارهایی که در اختیار دارد در زمینه های مختلفی سرمایه گذاری نماید و معمولاً این نوع از سرمایه گذاری ها یا بازده کوتاه مدت دارند و یا بازده بلند مدت اما نهایتاً هر دو به حصول درآمد برای شهرداری منجر خواهند شد. از دیگر اقدامات وصول مطالبات شهرداری ها از ادارات دولتی خواهد بود که در واقع پرداخت آنها به نوعی پرداخت حقوق مردم محسوب می گردد؛ زیرا شهرداری ها نهادهایی مردمی هستند که با اخذ درآمد از مردم به اداره شهر می پردازند. آنچه رسیدن به درآمد پایدار را با اهمیت جلوه می دهد دستیابی به توسعه پایدار شهری می باشد که در گرو وجود شرایطی متعادل در تحقق برنامه های شهری خواهد بود و بی شک برای رسیدن به این مقصود، منابع پایدار شهری نقش تعیین کننده ای ایفا می کنند. و نباید فراموش کرد که موفقیت شهری در تبیین حس مسئولیت و انگیزش شهروندی برای مشارکت در امور می باشد، که منوط به تحقق مواردی از جمله اعتمادسازی و تحلیل هزینه های خدمات شهری است و بالطبع همه فعالان اقتصادی اعم از بنگاه های خصوصی، عمومی و دولتی که استفاده کننده امکانات شهری هستند، می بایست سهم خود را بابت بهره ای که از خدمات و فضای شهر می برند، به شهر و سایر شهروندان پرداخت نمایند. در همین راستا است که

مجلس شورای اسلامی در صدد برآمده است تا مبنای درآمدی پایدار را برای شهرداری ها در برنامه پنجم پیش بینی نماید. در این برنامه پیش بینی شده است تا وزارت کشور و دولت درآمدهای ثابتی را برای شهرداری ها در نظر بگیرند که در صورت کاهش درآمدهای ناپایدار شهرداری، به برنامه های آنها خللی وارد نیاید. زیرا در حال حاضر درآمدهای شهرداری ها ناپایدار و به ساخت و ساز وابسته است و از آنجائیکه باید به طور مستقل درآمدزایی کنند، در این صورت با کاهش درآمدهای خود، نمی توانند برنامه های طراحی شده خود را اجرا نمایند. (نظرزاده، ۱۳۸۲)

بنابراین وجود درآمدی پایدار برای شهرداری، شهر را هم از ناپایداری نجات خواهد داد و این موضوع می تواند شهر را در مسیر توسعه حرکت دهد. بدین ترتیب علاوه بر افزایش امکان شهرداری ها برای خدمت به مردم، شرایط زندگی شهروندان را نیز بهتر خواهد ساخت. زیرا همانطور که بیان شد دستیابی به درآمدهای پایدار، توسعه شهری پایدار را نیز به دنبال خواهد داشت. لذا در راستای تحقق توسعه شهری پایدار می بایست شرایطی فراهم شود تا امکان بستر سازی توسعه پایدار انسانی و بهبود رفاه اجتماعی شهروندی، فراهم گردد که در این راستا می توان به برقراری عدالت اجتماعی، طراحی اقلیمی هماهنگ با محیط زیست انسانی، تقویت ساختارهای همبستگی اجتماعی همچون تعهد و مسئولیت پذیری، تقویت بنیان های اجتماعی و خانوادگی و ایجاد انتظام ساختاری در فضای شهری و بهبود بهره گیری از فضاهای شهری و افزایش رضایت شهروندی اشاره کرد (مزینی، ۱۳۷۹)

۲-۵۱-۱- توسعه شهری پایدار

۱- بستر سازی عدالت اجتماعی و شهروندی

۲- بستر سازی مشارکت شهروندی و همبستگی اجتماعی

۳- بستر سازی تقویت بنیان نهادهای اجتماعی و بنیان خانوادگی

۴- نگرشی قاطع بر ایجاد توسعه پایدار شهری

۵- گسترش آداب و فرهنگ شهرنشینی

۶- مساعدت و سازماندهی ارگان های دولتی و خصوصی

۷- کارآمد سازی سیاست ها و برنامه های سیاست گذاری در حوزه کلانشهرها

۸- گسترش حقوق شهروندی

اما از همه مهم تر جایگاهی است که شهرها در اقتصاد ملی دارا هستند که این امر لزوم وجود درآمد پایدار شهری را بیشتر آشکار خواهد نمود. در این خصوص دیدگاه های مختلفی ارائه شده است. برخی از آنها با تأکید بر چارچوب های اقتصادی تمایل به استفاده از مفهوم تجمیع اقتصادی دارند. که بر این اساس، بنگاه های تولیدی و خدماتی دارای بهره وری بالاتری خواهند بود. که به معنای تولید و سهم بیشتر در اقتصاد است. و این مهم در شهرها معنا و مفهوم بیشتری خواهد یافت. در این صورت هرگاه عزم ملی در پی حصول بهره وری بالاتر باشد باید از اداره عمومی خوب شهری مدد جوید و در پی تقویت مدیریت شهری باشد. لذا کلیه فعالیت های شهری برای ارائه خدمات مناسب از جمله ایجاد و حفظ و نگهداری معابر و راه ها، ایمنی عمومی، جمع آوری و دفع مناسب فاضلاب ها، تأمین و توزیع آب آشامیدنی سالم، جمع آوری زباله و ایجاد محیط شهری مطلوب، همچنین ارائه سیمای مناسب تری از فضاهای شهری، طراحی فضاهای گذران اوقات فراغت مردم، ارتقای سطح کالبدی و فیزیکی شهرها، به صورت مستقیم بر درآمد سرانه ملی و منطقه ای اثر می گذارد. بنابراین ایجاد مدیریت کارآمد شهری، در حقیقت تولید و ارائه خدماتی عمومی است که همه مردم در سطح محلی، منطقه ای و ملی از آن بهره می برند و این بدان معناست که شهرها، بستری برای رشد اقتصادی و توسعه پایدار در کل کشور هستند.

۱- اداره و کنترل شهرهای بزرگ به خصوص کلان شهرها با ویژگی های خاص خود باید از منابع مالی قابل توجهی برخوردار باشد که همان طور که گفته شد انواع مختلفی دارد و یکی از انواع آن منابع خارجی است که این قبیل منابع حتی می توانند تا سرمایه های خارجی نیز گسترش یابند؛ که برای جذب این سرمایه ها نیاز به همکاری قانون گذاران و حمایت دولت محترم می باشد.

۲- شفاف سازی امور برای عامه مردم یکی دیگر از اقداماتی است که می بایست توسط شهرداری ها انجام گیرد. برای مثال در جلب سرمایه گذار می بایست میزان سود، زیان، طرح ها و نحوه مشارکت، زمان و میزان بازگشت سرمایه به صورت کاملاً شفاف مشخص باشد و یا هزینه های مختلف شهر با توجه به عوارضی که شهروندان پرداخت می نمایند واضح و روشن ارائه شود تا حس اعتماد را در میان مردم برانگیزد و نمایان سازد که آنچه به شهرداری پرداخت می گردد چگونه و در کجا برای خود شهروندان هزینه می شود. در این راستا می توان از مشاوران شهری چه داخلی و چه خارجی و یا از نظرسنجی عمومی کمک گرفت. همچنین تجربه سایر کشورها نیز می تواند راه گشا باشد.

۳- فروش اوراق مشارکت از راه هایی است که هم موجب جریان نقدینگی در فعالیت های شهری می گردد و هم باعث مشارکت مردم در توسعه شهرها می شود. در این طرح مردم به نوعی جز سهامداران شهر محسوب می گردند.

۴- از جمله راهکارهای دیگر، تشکیل کمیته های مختلف جهت تعریف منابع جدید درآمدی می باشد. این گونه کمیته ها می بایست به معرفی منابعی بپردازند که موجب کاهش وابستگی شهرداری ها به درآمدهای ساخت و ساز گردد.

۵- ایجاد بانک شهرداری ها نیز می تواند به عنوان تضمین اخذ وام های داخلی و خارجی باشد همچنین با جمع آوری وجه نقد مردم و بازپرداخت سود آنها، مردم را شریک در توسعه و عمران شهرها نمایند. که این اقدام در سال های اخیر با سرمایه کلانشهرها صورت گرفته اما برای نهادینه شدن آن نیاز به تبلیغات گسترده به منظور جلب سرمایه مردم می باشد.

۶- مدیریت هزینه، که به منظور پرهیز از دوباره کاری ها، کارهای کارشناسی نشده، حرکت بدون برنامه ریزی، سلیقه ای و یا بخشی تصمیم گرفتن و عدول از تصمیمات گذشته و... می باشد زیرا هر یک از این تصمیم گیری های غلط هزینه های زیادی را بر شهروندان تحمیل می نماید. لذا همان گونه که در ابتدای سال برنامه های عمرانی مشخص می گردند می بایست برنامه های مدیریت هزینه نیز تعیین شود.

۷- تخصیص بخشی از مالیات های محلی به شهرداری ها.

۸- بازیافت زباله (طلای کثیف): در کشورهای پیشرفته دفن زباله صورت نمی پذیرد بلکه به عنوان مواد مفید قابل بازیافت تلقی شده و از آن کالاهای اقتصادی تولید و روانه بازار می گردد که با صرف هزینه ی اولیه جهت خرید تجهیزات مورد نیاز این کار، درآمدی سرشار به دست می آید.

۹- اجرای طرح مدیریت واحد شهری، که البته به معنی افزایش وظایف و هزینه های شهرداری نباشد بلکه به معنی مدیریت و ساماندهی کلیه امور شهری باشد.

۱۰- در نهایت استفاده از تجارب سایر کلانشهرهای جهان که می تواند به صورت ملی یا محلی درآمده و راهگشای فعالیت های مختلف شهری باشد.

در سراسر جهان ایجاد منابع کافی درآمد و تامین هزینه خدمات شهری از دغدغه های اساسی شهرداری ها می باشد. زیرا یکی از مهم ترین چالش هایی که در حال حاضر با آن دست به گریبان

هستند، تامین منابع مالی مورد نیاز برای انجام وظایف و مأموریت های قانونی و یا نیازها و مطالبات شهروندان می باشد (خاوریان گرمسیر و همکاران، ۱۳۹۲).

گسترش و پیچیدگی های فراوان شهرها و همچنین نیازهای متعدد و متنوع شهروندان، این ضرورت را برای شهرداری ها ایجاد می کند که در حوزه های مختلف زندگی مردم اقدام به ارائه خدمات مناسب و مطلوب نمایند که بعضاً برای شهرداری با صرف هزینه های گزاف همراه بوده است. بخشی از این خدمات، به طور مستقیم به مأموریت ها و وظایف شهرداری بر می گردد و بخشی با توجه به شرایط زندگی امروزی شهروندان و گسترش ارتباطات جهانی به عنوان نیاز جدی شهرها خودنمایی می کنند. این گونه نیازها روز به روز در حال گسترش می باشند از جمله شیوه های جدید مبلمان شهری و زیباآرایی شهر و ... که از جمله پرهزینه ترین فعالیت های شهرداری می باشند.

در ماده ۵۵ قانون شهرداری ها وظایف متعددی به عهده آنها نهاده شده که برخی از آنها عبارتند

از:

۱. ایجاد خیابان ها، کوچه ها، میدان ها، باغ های عمومی، مجاری آب و توسعه معابر در حد

قوانین موضوعه.

۲. نظیف، نگهداری، تسطیح معابر، انهار عمومی، مجاری آب ها و فاضلاب، تنقیه

قنوات مربوط به شهر و ...

۳. اتخاذ غسلخانه، گورستان، تهیه وسائل حملاموات و مراقبت در انتظام امور آنها

۴. اتخاذ تدابیر موثر و اقدام لازم برای حفظ شهر از خطر سیل و حریق؛ همچنین رفع خطر از

بناها، دیوارهای شکسته خطرناک در معابر و ...

۵. ایجاد و تعیین میدان های عمومی برای خرید و فروش ارزاق و توقف وسایل نقلیه غیره.

۶. همچنین ماده ۱ قانون نوسازی و عمران شهری بیان می دارد که:

نوسازی، عمران، اصلاحات اساسی، تامین نیازمندی های شهری، احداث، اصلاح توسعه معابر، ایجاد پارک ها، پارکینگ ها، میدان ها، حفظ و نگهداری پارک و باغهای عمومی موجود، تامین سایر تاسیسات مورد نیاز عمومی، نوسازی محلات، مراقبت در رشد متناسب و موزون شهرها از وظایف اساسی شهرداری هاست و شهرداری ها در اجرای وظایف مذکور مکلف به تهیه برنامه های اساسی و نقشه های جامع هستند. به منظور تامین این هزینه ها ماده ۲۹ آیین نامه مالی شهرداری ها، درآمد شهرداری ها به طبقات زیر تقسیم می شود:

۱. درآمدهای ناشی از عوارض عمومی (درآمدهای مستمر)

۲. درآمدهای ناشی از عوارض اختصاصی

۳. بهای خدمات و درآمدهای مؤسسات انتفاعی شهرداری

۴. درآمدهای حاصل از وجوه اموال شهرداری

۵. کمک های اعطائی دولت و سازمان های دولتی

۶. اعانات و کمک های اهدائی اشخاص و سازمان های خصوصی و اموال و دارائیهائی که به

طور اتفاقی یا به موجب قانون به شهرداری تعلق می گیرد.

با نگاهی به درآمدهای معرفی شده برای شهرداری ها ملاحظه می شود که فقط ردیف اول یعنی

درآمدهای ناشی از عوارض عمومی پایدار بوده ولی سایر درآمدها از شاخص پایداری و استمرار

برخوردار نمی باشند. لذا به جهت غیر قابل اتکا بودن آنها برنامه ریزی بر اساس آنها نیز مقدور

نخواهد بود. از طرفی در دهه ۶۰ با تصمیم دولت کلیه شهرداری ها به سمت خودکفایی مالی سوق

داده شدند. متأسفانه این تصمیم باعث ایجاد مشکلات عدیده ای برای مدیران شهری شد. قطع

کمک های مالی بدون تعریف منابع جدید مالی، شهرداران را به یافتن راه های جدید درآمدی که برخی

از آنها در بلند مدت باعث بروز مشکلات فراوانی برای شهر خواهد شد رهنمون کرد. بر این اساس منابع درآمدی پایدار شهرداری ها کمتر از ۳۰ درصد بودجه آنها را تشکیل می‌دهد و بیش از ۷۰ درصد درآمدهای شهرداری کشور ناپایدار بوده و مربوط به فعالیت‌های ساخت و سازهای ساختمانی می‌باشد. این درآمدها شامل مواردی چون فروش تراکم مازاد، عوارض پروانه‌های ساختمانی و موارد مشابه می‌باشد که درآمدهایی ثابت و پایدار نبوده و متاثر از سایر عوامل اقتصادی و سیاسی تغییر می‌نمایند. چالش تامین منابع مالی فعالیت های مختلف شهرداری هر روز جدی تر شده و طلب می‌کند که مجموع عوامل درگیر در این موضوع، از جمله ارکان مدیریت شهری، سازمان شهرداری ها و ... تلاش ویژه ای را در این ارتباط به عمل آورند. لذا در سال های اخیر شهرداری های کشور به دنبال یافتن منابع جدید درآمد پایدار بوده اند تا بدین ترتیب وابستگی خود را از درآمدهای ناپایدار کم، و در نهایت قطع نمایند. در این راستا برخی از کلانشهرها اقدام به برگزاری همایش ها و کارگروه های تخصصی نموده اند. حال به جهت ملموس شدن موضوع به مقایسه وضعیت کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می پردازیم (پرهیزگار و فیروز بخت، ۱۳۹۰).

۲-۵۲- منابع درآمدی شهرداری های کشورهای پیشرفته

شهرداری های کشورهای پیشرفته با توجه به وجود منابع درآمدی علمی و پایدار و مدیریت واحد شهری به ندرت با معضل و مشکل کمبود منابع مالی مواجه می گردند. همچنین وجود شفافیت در عملکرد هزینه ای شهرداری جهت اداره امور شهری و اطلاع رسانی دقیق آن به مردم مشارکت شهروندان در پرداخت عوارض های قانونی بالا می باشد. همچنین دخالت و نقش مستقیم مردم در تدوین برنامه ریزی های مختلف شهری موجب همکاری بیشتر آنها با شهرداری شده است. در این

شرایط شهرداران به برنامه‌ریزی بلندمدت مبادرت ورزیده و با مشارکت و همیاری شهروندان برای رسیدن به اهداف طراحی شده اقدام می‌نمایند.

مدیریت شهری در کشور انگلیس

در کشور انگلیس که از کشورهای توسعه یافته می‌باشد منابع مالی حکومت‌های محلی (شهرداری‌ها) از سه منبع عمده تامین می‌شود:

۱ - اعانات دولتی به میزان ۴۰ درصد

۲ - عوارض و مالیات‌های محلی به میزان ۳۰ درصد که توسط مالکان زمین و ساختمان پرداخت می‌شود.

۳ - مبالغ اجاره‌ای که از محل واحدهای مسکونی استیجاری که متعلق به حکومت‌های محلی است وصول می‌شود.

اصولاً یک‌پنجم از هزینه‌های حکومت‌های محلی از طریق استقراض تامین می‌شود. حکومت‌های محلی می‌توانند از طریق انتشار اوراق بهادار و قرض از خزانه، وام برای ارائه خدمات عمومی دریافت و کمبودهای مالی مقطعی خود را جبران کنند. نوع مدیریت شهری که در اروپا مورد استفاده قرار می‌گیرد می‌بایست با چرخه زندگی شهرنشینی، که افزایش و کاهش رشد محیط زیست شاخصه آن است، سازگار باشد. امری که در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران هنوز جدی گرفته نشده است و در اولویت‌های شهرداری‌ها جایگاهی واقعی خود را نیافته است. شهرهای اروپایی وضعیت بازارهای شهری را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. با این روش تقاضا برای تولیدات خدمات شهری و عرصه مایحتاج شهروندان به توازن می‌رسد. البته واضح است که انجام این مکانیسم فقط با مدیریت واحد شهری امکان پذیر است و شهرهای ما تا رسیدن به این مدیریت فاصله دارند. از موارد دیگری که در مدیریت شهری اروپا مد نظر قرار می‌گیرد، می‌توان به وضعیت

حمل و نقل شهری، مدیریت اراضی، اقتصاد شهری و منطقه‌ای، سازماندهی کارایی و حجم تولیدات در کلانشهرها اشاره کرد. مشاهده می‌شود که در مدیریت شهری اروپایی اولویت با حفظ محیط زیست است و شاخص‌های زیست محیطی هستند که نشانگر توسعه یافتگی یا عدم توسعه می‌باشند. دانش جعفری و کریمی، (۱۳۹۰)

مدیریت شهری در کشور آلمان

کشور آلمان به عنوان کشوری توسعه یافته دارای ۱۶ هزار شهرداری می‌باشد که مخارج شهرداری‌ها به روش‌های گوناگونی تامین می‌شود که عبارتند از: حدود ۲۷ درصد از مخارج صرف شده بین سطوح مختلف دولت به شهرداری‌ها باز می‌گردد. این امر گواهی بر اهمیت شهرداری‌ها در ساختار این کشور است. ۸۸ درصد از کارکنان بخش عمومی را هم نیروی به کار گرفته شده در شهرداری‌ها تشکیل می‌دهند، به این دلیل که بیشتر فعالیت‌های اجرایی را که دولت‌ها موظف به انجام آن هستند، شهرداری‌ها انجام می‌دهند. بودجه‌های نهادها و حکومت‌های محلی از دو بخش جاری و سرمایه‌ای تشکیل می‌شوند. محل تامین بودجه‌های جاری، درآمدهای جاری و محل تامین بودجه سرمایه‌ای، درآمدهای سرمایه‌ای هستند که از محل کمک‌های بلاعوض سرمایه‌گذاری از جانب دولت و نیز عواید حاصل از فروش تامین شده است (رعایت اصل تفکیک منابع) درآمدهای مالیاتی هم منبع درآمدی برای شهرداری‌ها هستند. درآمد شهرداری‌ها از کمک‌های بلاعوض، فروش خدمات، خالص قرض استقراض، تسهیلات بانکی و در مواردی از منابع دیگر تامین می‌شود. (مزینی، ۱۳۷۹) و اما این روند در کشورهای در حال توسعه به جهت وجود جمعیت بالا و تمرکز تمامی امکانات بهداشتی، آموزشی، اداری و... در شهرهای بزرگ و همچنین افزایش روند مهاجرت به گونه دیگری است. برای نمونه مدیریت شهری در کشور اندونزی را بررسی می‌نماییم:

مدیریت شهری در کشور اندونزی

در اندونزی که در زمره کشورهای در حال توسعه است درآمدهای شهرداری ها به چند بخش

تقسیم می شود:

۱- درآمدهای جاری (تمامی درآمد به جز وام) که اصولاً جهت به کار انداختن و نگهداری

اختصاص داده می شود.

۲- درآمدهای توسعه که شامل بقیه درآمدهای جاری و وام ها می شود. بنا بر مقیاس منابع

درآمدی به چند گروه عمده تقسیم می شوند:

الف- کمک های بلاعوض دولت مرکزی (بزرگ ترین رقم در تامین مالی توسعه منطقه ای) که

شامل:

(۱) کمک های بلاعوض پرداختی شامل یارانه برای خودکفایی

(۲) کمک های بلاعوض که به پروژه های توسعه اختصاص داده می شوند.

(۳) کمک های بلاعوض که از بودجه وزارتخانه مرکزی اختصاص می یابد و از سوی سازمان

های فنی حکومت های منطقه ای به عنوان هزینه های بخشی مورد استفاده قرار می گیرد.

ب- درآمدهای محلی:

(۱) مالیات ها

(۲) هزینه های خدماتی

(۳) سودهای ناشی از شرکت های عمومی محلی

(۴) درآمدهای دپارتمانی

(۵) منابع مختلط

ج- درآمد محلی منبع درآمدی

*منابع درآمدی مقرر شده شراکتی: این منبع شامل مالیات، حق الامتیاز و دیگر درآمدهایی است که از سوی حکومت مرکزی وضع شده اما بعضاً یا به طور کامل به حکومت محلی واگذار می شود. مهم ترین این ارقام مالیات بر اراضی و املاک می باشد. تقریباً در حدود ۶۵ درصد این مالیات های جمع آوری شده به حکومت های محلی جمع آورکننده برگردانده می شود زیرا ارتباطی میان وضعیت مالی و توسعه اراضی محلی و نیاز به وضع مالیات محلی در رابطه با توسعه وجود دارد (شرزه ای، ۱۳۸۷)

* منابع درآمدی غیرمالیاتی: این منابع شامل وام برای پروژه های مختلف می باشد. با توجه به مطالب بیان شده اینک به ارائه برخی راهکارهای مناسب در زمینه دستیابی به درآمدهای پایدار می پردازیم:

۱. استفاده از سرمایه گذاری مردمی و حتی سرمایه های خارج از کشور.
۲. تعریف برنامه عملیاتی تامین درآمدهای پایدار.
۳. استفاده مناسب از امکانات بانک شهر که به عنوان بانک شهرداری ها و با سهام آنها تشکیل گردیده است.
۴. تصویب قوانین تسهیل کننده جذب سرمایه های داخلی و خارجی.
۵. فروش اوراق مشارکت.
۶. مدیریت هزینه و شفاف سازی آن برای عموم مردم.
۷. پایدا نمودن برخی از ردیف های درآمدی همچون عوارض نوسازی و کسب و پیشه با توجه به استمرار و پایداری آنها.
۸. تخصیص سهمی از مالیات های وصولی توسط دولت به شهرداری ها.
۹. تخصیص بخشی از جرائم رانندگی به شهرداری های شهر محل جریمه.

۱۰. استفاده از امکانات بخش خصوصی در راستای برون سپاری امور شهری.

۱۱. استفاده از تجارب سایر کلانشهرهای عضو متروپولیس. (زیاری و همکاران، ۱۳۹۲)

۲-۵۳- مسئولیت های مدیریت شهری

کمک به مسئولان دولتی و به حرکت درآوردن تشکیلات اداری شهر به منظور ساخت و حفظ حس جمعی و در بسیاری موارد شناخت جامعه محلی منطقه ای سازی سازمان و ارائه خدمات به شکلی به شکلی کارآمد و عادلانه و پرکردن شکاف های حاصل از چالش ها بین جامعه و نهاد مراسم و گروه و شهروندان متخصص (نعلبندیان، ۱۳۸۲: ۱۶)

۲-۵۴- وظایف مدیریت شهری

مدیریت شهری یعنی کار کردن با افراد و گروهها برای رسیدن به مقاصد سازمان این مقاصد شامل وظایفی که بارت هستند برنامه ریزی و سازماندهی نظارت و انگیزش می باشد و در این راستا مدیریت شهری به بیان ساده باید برای شهر برنامه ریزی نماید فعالیتهای شهر را سازمان سامان و بر نحوه انجام خدمات شهری نظارت نمایند و برای انجام بهینه امور انگیزش لازم را در سازمان مدیریت شهری و سایر سازمانها و شهروندان ایجاد کنند.

۲-۵۵- تحلیل ساختار مدیریت شهری در ایران

الگوی مدیریت شهری ایران از نوع تراکم زدایی در چارچوب ساختار مدیریت دولتی متمرکز و بخشی از در این الگو تمرکز امور محلی در شعبه های فرعی ارگانهای دولت مرکزی و محدود

بودن وظایف و اختیارات های عناصر مدیریت شهری در اداره شهرها عمده ترین خصیصه های آن است به این جهت در وظیفه کنونی به دلیل تداوم ساختار متمرکز و یکپارچه دولت اختیارها مقام های دولتی در اداره امور محلی موثر تر و قویتر است. (لاله پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۴) نهادها و سازمان های دخیل در مدیریت شهری ایران را به شرح زیر می توان طبقه بندی کرد:

جدول (۲-۶) نهادها و سازمان های دخیل در مدیریت شهری ایران

سطح	نهاد/سازمان	وظیفه ی مدیریتی
ملی	مجلس شورای اسلامی هیئت دولت شورای عالی معماری و شهرسازی سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور وزارت مسکن و شهرسازی وزارت کشور وزارتخانه های بخش دولتی	سیاستگذاری و قانونگذاری سیاستگذاری و هماهنگی سیاستگذاری و برنامه ریزی فضایی سیاستگذاری و هماهنگی اقتصادی و بودجه ریزی سیاستگذاری و هماهنگی فضای کالبدی سیاستگذاری و هماهنگی نظارت و مدیریت قضایی سیاستگذاری و هماهنگی و نظارت و مدیریت های فضایی
منطقه ای (استان شهرستان)	شورای برنامه ریزی و توسعه استان سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان سازمان مسکن و شهرسازی سازمان جهاد کشاورزی فرمانداری ها شورای اسلامی شهرستان شورای برنامه ریزی شهرستان اداره ها و ارگان های بخش دولتی	سیاستگذاری و هماهنگی نظارت و مدیریت قضایی سیاست گذاری و برنامه ریزی فضایی و اقتصادی تخصیص بودجه سیاستگذاری و برنامه ریزی اقتصادی و بودجه بودجه ریزی برنامه ریزی فضایی و کالبدی برنامه ریزی و مدیریت قضایی سیاست گذاری هماهنگی نظارت و مدیریت قضایی خبرگزاری هماهنگی نظارت و مدیریت قضایی برنامه ریزی فضایی اقتصادی و هماهنگی مدیریت قضایی-کالبدی و اجرایی
محلی	شوراهای اسلامی شهر و روستا شهرداری ها	سیاستگذاری و هماهنگی نظارت و مدیریت فضایی مدیریت قضایی-کالبدی و اجرایی

منبع لاله پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۵

۲-۵۶- راهبردهای رقابتی و تهاجمی

در راهبردهای تهاجمی که تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت های بیرونی استواراست

راهکارهای زیر جهت بهره برداری از برترین ها موجود در راستای توسعه گردشگری فرهنگی استان

ارائه می گردد:

- بالا بردن امکانات از طریق حمایت های دولت از بخش خصوصی برای افزایش خدمات

گردشگری

- بسترسازی و بهره گیری از حمایت های بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در صنعت

گردشگری با عنایت به وجود تنوع فرهنگی و قومی در استان

- بهره گیری از ویژگی های تاریخی و باستانی استان در راستای جذب و نگه داشت و هرچه

بیشتر گردشگران در این استان

- استفاده بهینه از فرصت توریستی موجود و دسترسی آسان و مناسب برای گردشگران و

داشتن محیط آرام و بدون سر و صدا برای گردشگران

- افزایش توجه دولت در جهت ترویج و توسعه صنعت گردشگری فرهنگی با افزایش

تبلیغات و نصب تابلوهای راهنما جهت سو دادن گردشگران به این منطقه در راستای توسعه ایجاد

فرصت های شغلی جدید ایجاد درآمد برای ساکنین ناحیه مورد مطالعه

- استفاده از نیروهای باتجربه و متخصص به منظور ایجاد تشکل های تعاونی و همچنین ترویج

و آموزش از طریق جلسات مختلف با مردم با بهره گیری از سرمایه گذاران بومی

- ایجاد هماهنگی بین بخش های مختلف مرتبط با امر گردشگری به منظور یکپارچه سازی

کارکردهای در دانشکده فرهنگی و بکارگیری تدابیر مدیریتی هماهنگ کننده با سازمان های دولتی

غیردولتی مردم و کارآفرینان و بهره گیری اصولی از جاذبه های تاریخی استان

- تاکید بر توسعه گردشگری فرهنگی به دلیل وجود مزیت های نسبی برای توسعه آن در این

منطقه مورد مطالعه. (سیفی، ۱۳۹۶: ۱۰۴)

راهبردهای تنوع بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز از راهکارهای زیر

به منظور تامین پاره ای از نیازمندی‌های استان در جهت رفع تهدیدها ارائه می‌گردد:

- تنوع بخشی به فعالیت ها تاسیسات و خدمات گردشگری به منظور کارگیری طیف گسترده

ای از مردم در فعالیت‌های متنوع و همچنین جلب رضایت گردشگران افزایش انگیزه آنها برای

بازگشت مجدد به منطقه

- برنامه ریزی سیاست گذاری در جهت ثبت آثار طبیعی تاریخی و اجتماعی فرهنگی منطقه

در لیست آثار ملی در نتیجه جذب هرچه بیشتر گردشگری نوع فرهنگی آن

- برنامه ریزی و سازماندهی نمایشگاه‌های فرهنگی و اقوام در استان در راستا به نمایش

کشیدن ویژگی های فرهنگ های گوناگون برای گردشگران در زمان ها از پیش تعیین شده و در

نتیجه جذب گردشگر در آن زمان ها در استان

- بهره گیری بهینه و هدفمند با تأکید بر تواناییهای درونی ارتقای ظرفیت ها و نقاط قوت در

جهت برنامه ریزی برای حل یا کاهش تهدیدات بیرونی مانند کاهش تخلفات اجتماعی از بین بردن

ضعف مدیریت در امر گردشگری فرهنگی با استفاده از استراتژی مبتنی بر سازماندهی و وضع موجود

- تنوع بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی ویژگی های قومی و قبیله ای موجود

در استان از طریق سمینارها و جشنواره ها در سطوح ملی و منطقه ای

- توسعه و تجهیزات مسیرهای گردشگری و تدوین دفترچه های راهنما برای گردشگران و

آموزش آنها

- تامین امنیت اجتماعی برای مسافران جهت جلوگیری از تخلفات اجتماعی با همکاری نیروی

انتظامی

- تلاش مدیران محله ای در جهت سازماندهی و برنامه ریزی در جهت جلوگیری از تغییرات

مخرب کاربری های اراضی تخریب های آثار باستانی موجود در استان

۲-۵۶-۲- راهبرد های بازنگری

در راهبرد های بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی و بهره گیری از فرصت های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فراروی و گردشگری فرهنگی استان می باشد به این منظور راهکارهای زیر جهت بهره برداری از سدها و از بین بردن ضعف ها در راستای توسعه گردشگری فرهنگی ارائه می گردد:

- بازنگری نحوه توزیع خدمات و امکانات و تسهیلات گردشگران اولویت دهی تخصیص مجدد این امکانات به نواحی دارای بافت تاریخی با قابلیت بالا در جذب گردشگری فرهنگی در کاهش ضعف درونی در زمینه کمبود سیستم حمل و نقل و جاده های ارتباطی تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی

- بازنگری و توسعه نهادها و سازمانهای مرتبط در منطقه برای آموزش مردم و گردشگران به منظور بهره گیری بهینه هدفمند است و آثار مثبت گردشگری به همراه جذب آن به منطقه

- بازنگری در توزیع نامتعادل شکاران در فصول مختلف سال در استان برنامه ریزی برای کلیه فصول در جهت جذب گردشگری فرهنگی و خارج ساختن استان از حالت روت اقتصادی در سایر فصول از طریق ارائه تسهیلات در رشته ها و برنامه ریزی آن مدیریتی استان

- برنامه ریزی جهت بهره گیری از بخش های خصوصی و مشارکت مردم در راستای تجهیز

امکانات خدمات بهداشتی و امکانات اقامتی در ناحیه مورد مطالعه در راستای جذب گردشگر

- اختصاص بودجه برای اجرای طرح توریستی منطقه ای توسط سازمان میراث فرهنگی و

گردشگری جهت ایجاد اشتغال و کسب درآمد برای مردم منطقه (سیفی، ۱۳۹۶: ۱۰۶)

۲-۵۶-۳- راهبردهای تدافعی

در این راهبرد ضمن تاکید بر رفع آسیب پذیری ناحیه مورد مطالعه راهکارهای زیر ارائه می

گردد:

- استفاده از منابع موجود (طبیعی - انسانی، تکنولوژی و ساختاری و ...) در جهت کاهش یا

حذف نارسایی های و موانعی درونی و تهدیدها و خطرات موجود در محیط بیرونی با استفاده از

استراتژی ترسیمی، حفاظتی و تغییر

- تجهیز امکانات و خدمات درمان و تجهیزات امداد و نجات ماهی توریستی استان با استفاده

از نیروهای متخصص و مجرب

- زمینه سازی و تشویق مردم مشارکت در جهت توسعه و تجهیز نواحی توریستی استان از نظر

زیرساخت ساختاری تسهیلات و تجهیزات گردشگری با حمایت دولت و کسب درآمد از این طریق

و همچنین استفاده از مشارکت بخش خصوصی در زمینه هایی که مردم نمی توان مشارکت و سرمایه

گذاری نمایند.

- برگزاری سمینارها و همایش ها در جهت توسعه سرمایه گذاری در صنعت گردشگری

فرهنگی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان شورای شهر شهرداری و بخشداری منطقه مورد

مطالعه کارآفرینان و ایجاد تسهیلات و امتیازهای ویژه سرمایه گذاری در زمینه احداث هتل مجتمع اقامتی تاسیسات تفریحی و پارکهای تفریحی و جنگلی ایجاد زمینه های ورزشی و تاسیسات برای رشته های دارای پتانسیل از جمله کوهنوردی و صخره نوردی.

- بهره گیری نیروی متخصص و مجرب جهت بکارگیری آنان در راستای توسعه گردشگری فرهنگی منطقه با حمایت دولت.

- آموزش و اطلاع رسانی به مردم منطقه در نقشه برخورداری با ورزش و ورزشکار ها در زمینه فرهنگ آداب و رسوم مکان های خاص تشریفات و قوانین محلی و سنتی به منظور جلوگیری از تعارض بین مردم و گردشگرها

- تدوین قوانین و مقررات دیگر به منظور ساده مطلوب و بهینه از جاذبه های میراث فرهنگی و صنایع دستی استان در راستای جلوگیری از آثار خود اثرگذاری سرشد ورزشکاران بر روی این میراث با ارزش استان (سیفی، ۱۳۹۶: ۱۰۶)

۲-۵۶-۳-۱- برنامه بلندمدت

- بهبود گسترش زیرساخت های توسعه شبکه ارتباطی
- ایجاد تشکل ها در جهت توسعه گردشگری فرهنگی در سطح منطقه
- الگوی بهینه جهت توسعه ورزشکاران و یا تهیه و تنظیم یک برنامه مناسب و اصول متناسب با شرایط فرهنگی عمومی استان در راستای کاهش هر چه بیشتر اثرگذاری بر روی فرهنگی و قومی استان

۵۸-۲- موقعیت جغرافیایی استان گلستان

گلستان نام جدید سرزمینی است که در طول تاریخ و تا سده هفتم هجری به نام ایالت گرگان و از آن پس تا آغاز سده دهم به نام استرآباد و در نوشته های دوران اولیه به نام جرجان و از اسفند ۱۳۱۶ همراه با استان های تهران، مازندران، قم و سمنان بخشی از استان دوم ایران به شمار می آمد. این استان تا سال ۱۳۷۶ بخشی از استان مازندران بود اما در آن سال به صورت استان مستقلی به نام گلستان که نام جنگل شرقی استان است، در عرصه سیاسی و اداری مطرح شد و شهر گرگان به عنوان مرکز این استان برگزیده شد. این استان در اوستا به صورت "هرکانه" در کتیبه بیستون "ورکانه" ثبت شده است و نویسندگان یونان باستان آن را "هیرکانیان" نامیدند. بیشتر شهرهای کنونی استان از دیرینگی چندانی برخوردار نیستند و از بزرگ شدن روستا به وجود آمدند و به عبارتی روستا شهر به شمار می آیند با این همه، شهرهای گرگان و گنبدکاووس ریشه تاریخی دارند. در واقع اهمیت آن به خاطر زایش تمدن آریایی در شمال کشور می باشد. گاسنان استانی در شمال کشور بین ۳۶ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۸ دقیقه شمالی و در طول جغرافیایی ۵۳ درجه و ۵۷ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۲۲ دقیقه شرقی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است که این استان از شمال به جمهوری ترکمنستان، از سمت شرقی به استان خراسان شمالی، از جانب غربی به استان مازندران و دریای مازندران و از سمت جنوب به استان سمنان منتهی می شود که مساحتی حدود ۱۲۷/۱۳۶۷۰۳۶۷ کیلومتر مربع که تقریباً برابر ۱/۳ درصد مساحت کل کشور است و به عبارتی رتبه ۲۱ را در سطح پوشش بین استان های کشور دارد که حدود یکصد کیلومتر خط ساحلی (بندرگز، ترکمن، نوکنده و گمیشان) این استان می باشد. طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ استان گلستان دارای ۱۴۰۱۷۷۷ جمعیت دارد که سهم آن از کل کشور ۲/۳۶ درصد می باشد.

۲-۵۹- تقسیمات سیاسی استان گلستان

موقعیت جغرافیایی شهرستان ها، دهستان ها و روستا های استان گلستان هر یک از نظر مختصات جغرافیایی و مجاورت دارای ویژگی های منحصر به فرد خود می باشد که فاصله مکانی، دوری و نزدیکی به دریای مازندران، فراگیری در دشت و پایکوه ها به خصوص نواحی جنگلی، از مواردی است که به لحاظ اقامت و سکونت و چشم انداز محیطی حائز اهمیت اند. (فلاح تبار و رحمانی، ۱۳۸۸) استان گلستان در سال ۱۳۷۶ از استان مازندران جدا شده است. نام گلستان از چشم اندازهای طبیعی و بکر استان و همچنین از پارک ملی گلستان گرفته شده است. تا سال ۱۳۵۸ این استان شامل دو شهرستان گرگان و گنبد بوده است. شهرستان های علی آباد و ترکمن در همین سال از شهرستان گرگان جدا شده اند. در سال ۱۳۵۹ شهرستان کردکوی از شهرستان گرگان، در سال ۱۳۶۸ شهرستان مینودشت از شهرستان گنبد، در سال ۱۳۷۶ شهرستان بندرگز از شهرستان کردکوی، در سال ۱۳۷۹ آق قلا از شهرستان گرگان، شهرستان کلالة از شهرستان مینودشت و در سال ۱۳۸۰ شهرستان آزادشهر و رامیان از شهرستان گنبد و در سال ۱۳۸۷ بخش مراوه تپه از شهرستان کلالة و در سال ۱۳۸۸ بخش گمیشان از شهرستان ترکمن و در سال ۱۳۸۹ بخش گالیکش از شهرستان مینودشت جدا شدند و به شهرستان های مراوه تپه، گمیشان و گالیکش ارتقاء یافتند. و از آن پس هیچ گونه تغییری در تقسیمات سیاسی استان روی نداد. براین مبنا طبق گزارش آماری سال ۱۳۹۰ استان گلستان دارای ۱۴ شهرستان، ۲۷ بخش، ۲۵ شهر، ۶۰ دهستان، ۱۰۰۸ آبادی مسکونی و ۴۷ آبادی غیر مسکونی می باشد. از این میان شهرستان گنبد با $۵۰۷۱/۳$ کیلومتر مربع ($۲۴/۸۱$ درصد از مساحت استان) بزرگترین و شهرستان بندرگز با $۲۳۹/۳۱$ کیلومتر مربع ($۱/۱۷$ درصد از مساحت استان) کوچکترین شهرستان استان می باشد. تراکم نسبی جمعیت استان در سال ۱۳۹۰ معادل ۸۷ نفر در کیلومتر مربع

بوده که شهرستان گرگان با ۲۸۶ نفر و شهرستان مراوه تپه با ۱۷ نفر بالا ترین و پایین ترین تراکم نسبی جمعیت را داشته اند. (معطوفی، ۱۳۷۴)

۲-۶۰- اقلیم آب و هوا

به طور کلی استان گلستان در بیشتر قسمت ها، دارای آب و هوا معتدل مدیترانه ای است ولی قسمت های جلگه ای و اراضی پست گرگان به لحاظ مجاورت با صحرای ترکمنستان، دوری از دریا و کاهش ارتفاعات، آب و هوای نیمه بیابانی و گرم دارد. با توجه به نحوه ی قرار گرفتن رشته کوه های البرز و جلگه های سو احل جنوبی و شرقی دریای خزر و نیز با توجه به تاثیر عرض و ارتفاع جغرافیایی، دوری و نزدیکی به دریا، وجود بیابان های جنوبی ترکمنستان، وزش بادهای محلی و پوشش متراکم جنگلی، استان گلستان از نظر اقلیمی به سه بخش آب و هوای معتدل گرم و بارانی با زمستانی ملایم در حد فاصل بین قره سو و کوهستان، آب و هوای صحرایی گرم در ناحیه اترک گرگان رود و آب و هوای بیابانی گرم و خشک با بارندگی کم در ناحیه کوچکی از شمال منطقه گرگان تقسیم می شود. از آنجا که رطوبت و بارندگی بخش های شمالی ایران، از غرب به شرق، کاهش می یابد بارندگی گرگان و پیرامون آن بسیار کمتر از مازندران و گیلان است، چنان که در شرق استان هوا خشک تر از دشت های میانی است، ضمن آن که در مسیر شمال به جنوب نیز متناسب با افزایش ارتفاع تغییرات بسیاری در آب و هوا و ریزش باران و برف مشاهده می شود. هر چه به مناطق کوهستانی نزدیک تر شویم، دمای هوای کاهش می یابد. در ارتفاعات درازنو، جهان نما و پلاش (در جنوب شهرستان کردکوی) زمستان ها، سرد و طولانی است و ارتفاع برف در برخی از سال ها به ۳ الی ۵ متر می رسد. سردترین ماه های سال، دی و بهمن و متوسط روزهای یخبندان منطقه ۱۸ روز در

سال و گرم ترین ماه های سال، تیر و مرداد است. حداقل درجه حرارت مطلق، معادل درجه سانتی گراد است.

۲-۶۱- جمعیت

براساس آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهرستان گرگان ۴۸۰۵۴۱ نفر که از این تعداد ۳۶۵۶۸۲ نفر در شهرها، ۱۱۴۸۳۷ نفر در روستاها زندگی می کنند که حدوداً جمعیت شهری ۷۶٪ و جمعیت روستایی ۲۴٪ می باشد. جمعیت مردان در شهرستان با حدود ۲٪ بیشتر از نسبت به زنان حدود ۵۱٪ جمعیت شهرستان را به خود اختصاص داده اند.^۱

۲-۶۲- گویش و مذهب

مردم شهرستان گرگان به لهجه فارسی، تکلم می کنند و لهجه های گرگانی، سیستانی و مازندرانی و ترکمنی نیز رایج می باشد. بیشترین تعداد جمعیت گرگان را مسلمانان شیعه تشکیل می دهند.

۲-۶۳- پیشینه ی تاریخی

ایالت گرگان قدیم و استان گلستان فعلی که در سواحل جنوب شرقی دریای مازندران واقع شد. یکی از مراکز مهم تمدنی سرزمین ایران است که آثار فراوان از هزاره های قبل میلاد و استقرار های اولیه ی غارنشینی تا روستانشینی و شهرنشینی را از دوران پارینه سنگی تا نوسنگی و عصر

^۱ -www.amar.org

مفرغ و عصر آهن را در خود جای داده که در نوع خود کم نظیر و بی نظیر است. باور اغلب پژوهشگران بر این است که واژه ی استرآباد از دو لفظ استر و آباد تشکیل شده است، که استر در زبان های ایرانی به معنای ستاره و آباد به عمارت است. در زمان زرتشت که ایرانیان، ستاره ها را مظهر نور مقدس می دانستند، این شهر را بنا کرده و به این نام نامیدند. (اقبال، تاریخ طبرستان) همچنین نام این شهر را برگرفته از نام استر، همسر یهودی خشایار شاه می دانند. (معطوفی، ۱۳۷۴)

خواجه ابوالحسن بیهقی در تاریخ خود از این شهر به نام استارباد یاد کرده است، چنان که نام کتاب معروف دکتر منوچهر ستوده یعنی (از آستارا تا استارباد) برگرفته از همین نوشتار بیهقی است. در زمان پهلوی منطقه گرگان را ورکان یا وهرکانه و در زبان یونانی هیرکانیا و در زبان عربی جرجان می گفتند. ایالت گرگان در دوران تاریخی و در زمان هخامنشی نیز یکی از ایالات دولت مقتدر هخامنشی بوده و با استناد به کتیبه های این دوره جزو ایالت یا ساتراپی پارتوا بوده و ورکانه نامیده می شد.

آرین مورخ یونانی زمان اسکندر می نویسد، وقتی اسکندر به سوی باختر حرکت می کرد قصد (زدرکرته) یا محل شهر امروزی گرگان نموده است. در دوران اسلامی "مقدسی" می نویسد، استارآباد شهری است که بیشتر مردمان آن ابریشم باف و در این کار ماهرند. در آن ویران و خندقش پر شده و جامع آن بازا است. هوایش معتدل و محصولاتش را غلات و انگور و ابریشم می داند. در هر حال استارآباد بعد از حمله ی مغول جای گرگان را گرفته و مهمترین شهر منطقه گشت.

گرگان از مهمترین از مناطق در زمینه ی پژوهش ها و کاوش های باستان شناسی است. در کتاب مقدس و ندیداد اوستا، گرگان به عنوان نهمین سرزمین مقدس که اهورامزدا آفریده ذکر شده است.

البته در این نوشتار، منظور از نام گرگان، همان شهر تاریخی و باستانی جرجان مخروبه است که در نزدیکی گنبدکاووس قرار دارد. آثار بدست آمده از تورنگ تپه (۱۹ کیلومتری شهر گرگان فعلی) و شاه تپه (۱۶ کیلومتری غرب گرگان فعلی) نشان از حضور و توقف انسان در حدود ۵۰۰۰ سال قبل