

The Role of Tourism in Developing Rural Businesses (Case Study: Hamedan County)

Alireza Darbanastaneh ¹ | Ebrahim Fathinia ^{2✉} | Jahangir Yadollahi Farsi ³
| Seyed Hosein Shahed ⁴

1. Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Astaneali@ut.ac.ir
2. Corresponding Author, PhD, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Ebarhimfathinia@ut.ac.ir
3. Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Jfarsi@ut.ac.ir
4. Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: Reda_red@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received ۳۰ July 2024
Received in revised form 17
September 2024
Accepted 20 September 2024
Published online 21 December
2024

Keywords:

Hamedan County,
Rural Businesses,
Rural Tourism.

ABSTRACT

Objective: This study aims to identify tourism patterns in the development of rural businesses in Hamadan County and propose an optimal model for the role of tourism in fostering rural economic activities.

Methods: This research is applied in nature and follows a field-based, survey-oriented, and descriptive approach. Data were collected using both field studies and library research methods. The study examines 40 tourism experts across 40 villages, 440 rural households, categorized into three groups: experts, local residents, and business owners.

Findings: Tourism-related businesses in the study area lack balanced geographical distribution, though some business indicators have improved over time. Factor analysis identified five key factors influencing rural business development:

1. Social Factors (26.77% variance explained)
2. Tourism Factors (17.95%)
3. Managerial-Communication Factors (16.73%)
4. Economic Factors (16.16%)
5. Physical-Environmental Factors (7.21%)

Regression analysis showed that the model explains 92% of the variation, with 14 significant indicators. The most influential factors based on Beta coefficients were physical infrastructure, economic investment, and capital investment.

Conclusions: The findings suggest that economic participation, investment, and physical infrastructure are the most critical predictors of rural business growth. Additionally, sales performance remains weak, and tourism businesses are unevenly distributed, mainly concentrated in the southwestern part of the study area.

Cite this article: Darbanastaneh, A., Fathinia, E., Yadollahi Farsi, J., & Shahed, S.H. (2024). The Role of Tourism in the Development of Rural Businesses (Case Study: Hamedan County). *Spatial Economics and Rural Development*, 13 (50), 47-66. <http://doi.org/10.61186/serd.13.50.5>



© The Author(s)

DOI: <http://doi.org/10.61186/serd.13.50.5>

Publisher: Kharazmi University

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Given the ongoing depopulation of rural areas, the development of rural businesses has become increasingly important. In villages with tourism potential, identifying key areas and influencing factors, and formulating strategies for business development are essential (Cheraghi, 2022). It is projected that the travel and tourism industry will contribute over \$11.1 trillion to the global economy in 2024, surpassing its previous record of \$770 billion. This underscores the significant role that tourism-related rural businesses can play in regional development.

The development of small- and medium-sized rural businesses in tourism not only promotes economic diversification but also contributes to sustainable regional development, including reducing rural-to-urban migration and improving quality of life.

Given that Hamedan Province was selected as the Asian Tourism Capital in 2018, and considering its villages' tourism potential, ongoing water crises, and the lack of comprehensive studies on rural businesses in Hamedan County, this study aims to identify the role of tourism in the development of rural businesses. Specifically, it addresses the question: "What is the role of tourism in the development of rural businesses in Hamedan County?"

Methods

This study is applied in purpose, field-based in setting, and descriptive in nature. Data were collected through library research, interviews, and structured questionnaires. Based on its methodology, the research is classified as survey-based and non-experimental.

The unit of analysis is the village, and the study population is divided into three main groups:

1. Experts – 40 professionals selected based on standard expert selection criteria
2. Village residents – 440 individuals for factor measurement
3. Rural business owners – 40 entrepreneurs involved in tourism-related businesses in target villages

To assess the factors influencing tourism-related business development, five independent variables were identified through literature review and expert consultation: Tourism factors, Physical–environmental factors, Management–communication factors, Socio-cultural factors and Economic factors.

The dependent variables include: Number of tourists and overnight stays, Product sales and Investment levels.

The sampling method used was multi-stage stratified random sampling with proportional allocation, applied to residents across nine districts of Hamedan County.

Validity and Reliability: Content validity of the questionnaires was confirmed through reviews and feedback from supervisors and research advisors. Cronbach's alpha was used to assess reliability, yielding the following values: Tourism: 0.71, Economic: 0.75, Socio-cultural: 0.69, Management–communication: 0.81 and Physical–environmental: 0.81. With most values above 0.7, the reliability of the measurement tools is deemed acceptable.

Results

The findings led to the development of a model for tourism-related rural business development in the villages of Hamedan. Most businesses in this sector are small to medium-sized enterprises (SMEs), often family-run, and play a crucial role in local economies by creating jobs, increasing competition, and generating multiplier effects.

Key dimensions influencing rural tourism business development included social, tourism, managerial, economic, and environmental factors. Critical variables identified within these dimensions were:

- Rural tourism potential
- Marketing and promotion of attractions
- Tourist characteristics and satisfaction
- Geographical and environmental conditions
- Role of rural organizations and governance
- Skills and experiences of business owners
- Legal and regulatory frameworks
- Business networks, community cohesion, and entrepreneurial spirit
- Social security, services, and education
- Economic participation, investment, competitiveness, and tourism product development.

Conclusion

The study found that economic participation, investment, and physical infrastructure were the strongest predictors of tourism-related business development. However, the current sales conditions were found to be unfavorable, and the spatial distribution of tourism businesses was uneven—mainly concentrated in the southwestern parts of the region.

This suggests that while tourism holds promise for rural business development in Hamedan County, strategic interventions are necessary to improve distribution, support economic activity, and ensure inclusive growth across all districts.

Keywords: Hamedan County, Rural Businesses, Rural Tourism.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article, including all draft versions.

Data Availability Statement

“Not applicable”.

Acknowledgements

We express our sincere gratitude to the people of Hamedan for their cooperation during this study. We also thank the reviewers for their scientific and constructive feedback. The authors respectfully acknowledge the late Dr. Seyyed Hassan Motiei Langroodi for his invaluable support and guidance. May his soul rest in peace.

Ethical considerations

All authors confirm that ethical principles were upheld in conducting and publishing this research.

Funding

This article was prepared without any financial support.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

نقش گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی (مطالعه موردی: شهرستان همدان)

علیرضا دربان آستانه^۱ | ابراهیم فتحی نیا^۲ | جهانگیر یداللهی فارسی^۳ | سید حسین شاهد^۴

۱. گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Astaneali@ut.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Ebarhimfathinia@ut.ac.ir

۳. گروه آموزشی کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Jfarsi@ut.ac.ir

۴. دانشکده دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: Reda_red@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۳۰

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۱۰/۰۱

کلیدواژه‌ها:

شهرستان همدان،
کسب و کارهای روستایی،
گردشگری روستایی.

هدف: هدف این پژوهش شناسایی الگوی گردشگری در توسعه مشاغل روستایی شهرستان همدان و به دنبال ارائه مدلی بهینه از نقش گردشگری در توسعه مشاغل روستایی شهرستان همدان است.

روش پژوهش: روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه بر اساس تقسیم‌بندی‌های ذکر شده از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ میزان و درجه ی کنترل، میدانی و از لحاظ نحوه ی جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعه کتابخانه ای، و بر اساس ماهیت و روش، از نوع پیمایشی و از نوع تحقیقات توصیفی و غیر تجربی (غیرآزمایشی) می باشد. در این پژوهش ۴۰ کارشناس در ۴۰ روستا و ۴۴۰ خانوار در سه گروه (کارشناسان، ساکنان روستا، صاحبان کسب و کارها مورد بررسی قرار گرفتند).

یافته‌ها: بر اساس نتایج کسب و کارهای گردشگری در مجموع توزیع جغرافیایی مناسبی ندارند اما بسیاری از مولفه‌های کسب و کار گردشگری، از ابتدای تاسیس تاکنون با رشد و افزایش کارایی مواجه بودند همچنین نتایج تحلیل عاملی حاکی از آن است که ۵ عامل نهایی به عنوان عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای روستایی نمونه مطالعاتی شناخته شده‌اند. واریانس تجمعی تبیین شده عامل اول (اجتماعی) در نمونه مطالعاتی در حدود ۲۶/۷۷۰ است که گویای تبیین اثرات گردشگری در توسعه کسب و کار روستایی بوده، عامل دوم (گردشگری) با امتیاز ۱۷/۹۵۲، عامل سوم (مدیریتی-ارتباطی) با امتیاز ۱۶/۷۲۸، عامل چهارم (اقتصادی) با امتیاز ۱۶/۱۶۲ عامل پنجم (کالبدی-زیست محیطی) با امتیاز ۷/۲۱۴ می‌باشد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد قدرت تبیین کنندگی مدل ۹۲ درصد می‌باشد و ۱۴ مولفه معنادار بوده‌اند که با توجه به ضرایب Beta سه مولفه (کالبدی، اقتصادی و سرمایه گذاری) دارای بیشترین تاثیر و اهمیت بوده است.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد مولفه‌های مشارکت اقتصادی، سرمایه گذاری، و کالبدی بهترین مولفه ها و متغیرها برای پیش گویی متغیر وابسته است. همچنین بازاریابی و فروش محصولات و نیز توانمندسازی و آموزش به خصوص درمورد کسب و کارهای مرتبط با قرش یکی از عوامل مهم موثر بر توسعه کسب و کارهای روستایی می‌باشد. عوامل یاد شده بیانگر ضرورت توجه به توسعه کسب و کارها با رویکرد توسعه زنجیره تامین و ارزش می‌باشد.

استناد: دربان آستانه، علیرضا؛ فتحی نیا، ابراهیم؛ یداللهی فارسی، جهانگیر؛ و شاهد، سید حسین (۱۴۰۳). نقش گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی

(مطالعه موردی: شهرستان همدان). *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۱۳ (۵۰)، ۶۶-۴۷. <http://doi.org/10.61186/serd.13.50.5>



© نویسنده‌گان

ناشر: دانشگاه خوارزمی

مقدمه

امروزه توجه به توسعه کسب و کار در مناطق روستایی با توجه به شرایط موجود روند رو به کاهش جمعیت نواحی روستایی از اهمیت بسیاری زیادی برخوردار است. بر این اساس در روستاهای دارای پتانسیل گردشگری بررسی زمینه‌ها و عوامل تأثیرگذار و ارائه راهبردهای توسعه کسب و کار از ضرورت‌های اولیه محسوب می‌شود (چراغی، ۱۴۰۱)، و همچنین آمارهای سازمان‌های بین‌المللی نشان از رشد ۲۲ درصدی سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهان در سال ۲۰۲۲ خبر داده است. (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰، ۲۰۱۹)، (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۰)، (لاک^۱، ۲۰۲۰)، و همچنین پیش‌بینی می‌شود صنعت سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۴ از ۱۱٫۱ تریلیون دلار در اقتصاد جهانی فراتر برود و رکورد قبلی خود را که ۷۷۰ میلیارد دلار بود، بشکند. این بخش نزدیک به ۳۴۸ میلیون شغل در سراسر جهان را پشتیبانی می‌کند (شورای جهانی سفر و گردشگری^۲، ۲۰۲۴). در حقیقت یکی از بخش‌ها و مولفه‌های مهم در توسعه نواحی روستایی، کسب و کارهای روستایی در حوزه گردشگری است.

بنابراین کسب و کار را می‌توان به عنوان حالتی از مشغولیت به طور عام، شامل فعالیت‌هایی که تولید، خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آن به منظور کسب سود در بر می‌گیرد، عنوان نمود (غیاثوند و عبدالشاه، ۱۳۹۴). کسب و کارهای روستایی یکی از انواع کسب و کارها را تشکیل می‌دهد که امروزه با توجه به بازساخت الگوهای کارکردی در بسیاری از نواحی روستایی، طراحی کسب و کارهای جدید گردشگری در نواحی روستایی یکی از پویاترین ابعاد کارآفرینی را تشکیل می‌دهد. فعالیت‌هایی که در مقاصد گردشگری با اهدافی نظیر بهبود معیشت و رفاه اقتصادی شکل می‌گیرد و هم‌راستا با سایر نقاط جهان با سطوح مختلفی از تهدیدات و ریسک مخاطرات گوناگون نظیر گرمایش جهانی، کاهش تنوع جاذبه‌های گردشگری، تراکم جمعیت انسانی، کاهش خدمات قابل عرضه، عدم تعادل‌های مالی در منطقه، نابرابری‌های درآمدی و نابرابری‌های اجتماعی مواجه است (دیویدسون^۳، ۲۰۱۰)، (مجمع جهانی اقتصاد^۴، ۲۰۱۰). در نهایت می‌توان گفت توسعه کسب و کارهای روستایی در گردشگری در مقیاس کوچک و متوسط می‌تواند در توسعه پایدار منطقه از طریق متنوع‌سازی اقتصاد؛ کاهش مهاجرت روستائیان؛ ارتقاء کیفیت زندگی و ... نقش داشته باشد.

در این راستا با توجه به اینکه استان همدان به عنوان پایتخت گردشگری آسیا در سال ۲۰۱۸ انتخاب گردیده و مناطق روستایی شهرستان با دارا بودن توان‌های گردشگری (تاریخی، طبیعی و مذهبی) از جمله روستای قاسم آباد^۵ (مذهبی)، روستای سرخ آباد^۶ (تاریخی)، روستای ورکانه^۷ (طبیعی-یکی از ۲۱ روستای هدف گردشگری استان)، روستای امزاجرد^۸ (تاریخی)، روستای شروین^۹ (تاریخی - مذهبی)، و... دارای توان‌های مختلف در زمینه گردشگری و کسب و کارهای روستایی می‌باشد (فرمانداری همدان، استانداری همدان، ۱۳۹۸) علاوه بر آن کمبود اطلاعات ناکافی و پژوهشهای اندک در بخش کسب و کارهای روستایی شهرستان برنامه‌ریزان و متخصصان مرتبط با موضوع را دچار مشکل کرده است (سازمان ملل متحد، ۲۰۳۰-۲۰۱۶)، (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸)، (مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای نگارنده، ۱۴۰۲). (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵)، (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶-۲۰۲۰)، (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران^{۱۰}، ۱۴۰۲). همچنین بحران‌های آبی در روستاهای مورد مطالعه از جمله (خشکسالی‌های پی در پی، افت آب‌های زیر زمینی و ...) باعث توجه به گردشگری این مناطق در ایجاد و اثرات مثبت آن در توسعه کسب و کارهای روستایی شده است (جهاد کشاورزی همدان، ۱۳۹۵-۱۳۹۷). بر اساس اعلام مرکز آمار ایران، استان همدان با عدد منفی ۰/۲۳ درصد رکورددار نرخ رشد جمعیت منفی در بین استان‌های کشور بود که جمعیت آن در سال ۱۳۹۰ (۱۷۵۸۲۶۸) به (۱۷۳۸۲۳۴) نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده است که با بررسی‌های آمارها و داده‌های مرکز آمار و

¹ - Lock

² - World Travel & Tourism Council

³ - Davidson

⁴ - World Economic Forum

⁵ - Ghasemabad village

⁶ - Sorkh Abad village

⁷ - Varkaneh Village

⁸ - Amzajerj Village

⁹ - Shervin village

¹⁰ - TEHRAN CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE

سازمان‌های مرتبط در شهرستان همدان تا سطح روستاها و دهستان‌ها مشاهده شد که جمعیت روستاهای مورد مطالعه و شهرستان همدان در دو بخش شرا و مرکزی با کاهش جمعیت از سال ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۵ بوده است و از جمعیت ۱۰۳۴۴۳ هزار نفر در سال ۱۳۹۰ به ۹۸۶۴۳ در سال ۱۳۹۵ رسیده است که مهمترین دلیل آن کاهش شغل، و متنوع نبودن اشتغال در زمینه‌های مختلف از جمله گردشگری، درآمد، و بحران مختلف از جمله بحران آب بوده است (مرکز آمار ایران، سالنامه آماری استان همدان، ۱۳۹۰)، (مرکز آمار ایران، سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵).

براین اساس هدف این مطالعه شناسایی الگوی نقش گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی (مطالعه موردی: شهرستان همدان) بوده و این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به سوال "نقش گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی منطقه مورد مطالعه چگونه است؟" می‌باشد.

پیشینه پژوهش

۱. پیشینه نظری

واژه‌ی گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله‌ی انگلیسی به نام اسپورتینگ ماگازین^۱ (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (محلانی، ۱۳۸۰: ۳) و این اصطلاح از قرن ۱۹ معمول شد و در نتیجه جامعه ملل در سال ۱۹۳۷ در کمیته ویژه‌ی رم جهت بررسی پاره‌ای از مسائل صنعت توریسم تشکیل گردید و برای اولین بار اقدام به تعریف گردشگری نمود^۲ افرادی که در یک دوره‌ی ۲۴ ساعته یا بیشتر به یک کشور خارجی سفر می‌کنند، توریست خوانده می‌شوند^۳ (رضوانی، ۱۳۷۸: ۱۶)، و از آن به بعد گردشگری هنوز به عنوان یکی از بزرگترین و سریعترین فعالیت‌های در حال رشد از سال ۱۹۵۰ تا به امروز یعنی سال ۲۰۲۴ می‌باشد و روند صعودی آن هر سال مشاهده می‌شود.

سازمان توریسم جهانی تعریف ذیل را در مورد گردشگری ارائه کرده است: "گردشگری، مجموع کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط محصول خود انجام می‌دهد، این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف آن تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر است"^۴ (پاموکار^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). در نهایت به دلیل چند وجهی و میان رشته‌ای بودن گردشگری، از دید گاه‌های مختلفی اعم از اقتصادی، جامعه‌شناختی، جغرافیا و مدیریتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. شاید به همین دلیل است که تا کنون تعاریف متعددی از گردشگری با توجه به دید گاه رشته‌های مختلف صورت گرفته است (مارکز و سانتوس^۳، ۲۰۱۶). آرتور بورمن^۴ (۱۳۹۱) گردشگری را چنین تعریف کرده است: گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را در بر می‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی ویا به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد (تیان^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

موضوع کسب و کارهای روستایی در جامعه‌شناسی، جغرافیا و پژوهش‌های سازمان‌های مختلف بسیار مورد توجه و بحث بوده است اما هنوز تعریف کسب و کارهای روستایی بصورت مبهم باقی مانده است، ممکن است در بین پژوهشگران، سازمان‌ها و یا کشورهای مختلف بر حسب توانمندی‌ها و سیاستگذاری‌ها خود، یک مزرعه، فعالیت تفریحی، فعالیت‌های گردشگری در روستا و ... را کسب و کار روستایی بشمارند. اما چیزی که این کسب و کارها را با کسب و کارهای دیگر مناطق متمایز می‌کند ویژگی‌ها و انواع آنها به شمار می‌رود به طوریکه به اعتقاد کارشناسان سه پارامتر اصلی "خدمت"، "مکان" و "محصول" مهمترین معیارهای طبقه‌بندی در نظر گرفته می‌شود (شکل ۱).

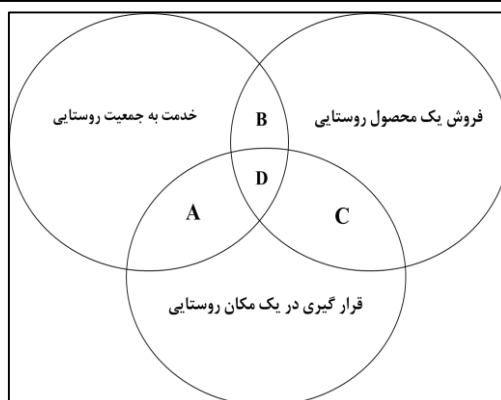
^۱ - Sporting Magazin

^۲ - Pamucar

^۳ - Marques & Santos

^۴ - Arthur Inghram Boreman

^۵ - Tian



شکل ۱. دسته بندی کسب و کارهای روستایی (منبع: Gary Bosworth, 2011:1-13)

کسب و کارهای روستایی به هر نوع کسب و کاری گفته می‌شود که در محیط روستا و با تکیه بر توان‌های انسانی و طبیعی روستا انجام می‌گیرد. این نوع کسب و کارها با توجه به اندازه‌ی روستاها، می‌تواند در مقیاسی کوچک، متوسط و گاهی نیز بزرگ باشد. «بکارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت‌های کسب و کار». تحقیقات پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که کسب و کارهای روستایی چنان اهمیتی دارند که در برابر تحریم‌ها و بحران‌های اقتصادی بیش از دیگر کسب و کارها تاب‌آوری بیشتری دارند (اندرسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۰)، حتی امروزه در یادداشت‌های سازمان صاحبان زمین CLA در انگلستان و ولز این ادعا وجود دارد که «چیزی اساساً متفاوت» در مورد کسب و کارهای روستایی وجود دارد که نشان می‌دهد مناطق روستایی و تنوع ارتباطات بر شکل دهی و عملکرد فعالیت‌های تجاری روستایی تأثیر زیاد دارند (فینکه و باسورث^۲، ۲۰۱۶).

در نهایت امروزه کسب و کارهای روستایی نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها برعهده دارند؛ از دیدگاه اقتصادی این کسب و کارها به دلیل افزایش درآمد و اشتغال زایی، تأثیر مستقیمی در کاهش مهاجرت‌های روستایی، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال می‌توانند در فرایند توسعه ظرفیت سازی نموده و حتی امکان ورود به بازارهای جهانی را نیز پیدا کنند این گونه کسب و کارها توانایی پاسخگویی به تغییر شدید بازار و نیازهای مشتری را دارند و به آسانی می‌توانند خود را با شرایط جدید هماهنگ کنند. در واقع آنها رفتاری پویا در رویارویی با شرایط متغیر محیطی دارند و در این بین گردشگری به عنوان یک بخش تأثیر گذار و اساسی در کسب و کارهای روستایی مورد توجه قرار گرفته است.

۲. پیشینه تجربی

شیخار^۳، (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی در نپال (مطالعه موردی: ناحیه موستانگ، نپال)»، نتایج پایان نامه نشان می‌دهد، که گردشگری یکی از منابع اصلی درآمد در منطقه مورد مطالعه بوده و فرصت‌های تجاری و فرصت‌های شغلی زیادی را ایجاد کرده و به عنوان یک منبع مهم کسب و کار روستایی در منطقه شناخته می‌شود اما این بررسی نشان می‌دهد که نیازمندی‌های زیادی برای توسعه زیرساخت‌ها از جمله مشارکت دولتی، استراتژی‌های بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی و مشارکت کارآفرینان محلی برای توسعه کسب و کارهای روستایی از جمله کارآفرینانه در فعالیت‌های گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه باید انجام شود (شیخار، ۲۰۱۷). پاریس شوویلی و همکاران^۴ (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان «گردشگری روستایی به عنوان یک روند امیدوارکننده در کسب و کارهای کوچک در گرجستان: اهمیت، قابلیت‌ها، ویژگی‌ها» به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه کسب و کارهای کوچک گردشگری در گرجستان به ویژه در مناطق روستایی با سرعت بسیار در حال رشد و توسعه است اما شرایط توسعه گردشگری روستایی و کسب و کارهای مربوط به آن با توجه به شرایط و ویژگی‌های مناطق در زمینه محیط طبیعی، سطح اقتصادی، سنت‌های موجود و ... با یکدیگر متفاوت می‌باشد. اما نکته‌ای که باید مورد توجه قرار داد، این است

^۱ - Anderson

^۲ - Finke & Bosworth

^۳ - Shekhar Kharel

^۴ - Paresishvili et al

که گردشگری و اثرات آن موجب اشتغال مردم محلی، بهبود و ارتقاء رفاه و کیفیت زندگی، و جلوگیری از مهاجرت روستائیان به شهرها از جمله جوانان شده است (پاریس شوویلی و همکاران، ۲۱۰۷). سازمان جهانی کار ILO^۱، در سال (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان "گردشگری پایدار- تسهیل گری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی همه جانبه و کاهش فقر در مناطق روستایی" به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری نیروی محرک مهمی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی فراگیر و کاهش فقر روستایی است و به عنوان یک عامل تسهیل گر به ایجاد اشتغال و توسعه زیر ساخت ها و خدمات عمومی و تنوع اقتصادی مناطق روستایی و توسعه اقتصادی محلی کمک می‌کند. میلچووا و ماجستریکویا^۲، در سال (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان "آیا گردشگری روستایی یک پیش راننده توسعه در چشم انداز توسعه روستایی است؟ مورد جمهوری اسلواکی" به این نتیجه رسیده‌اند که در مناطق روستایی که در سال‌های قبل با جمعیت گریزی مواجه بوده‌اند در اثر توسعه گردشگری و بهبود زمینه‌های توسعه اقتصادی این بخش از فعالیت ها به موتور پیش ران توسعه روستایی تبدیل شده است (میلچووا و ماجستریکویا، ۲۱۰۷). فستوس و اموبوی^۳، در سال (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان "گردشگری روستایی در اکتیو نیجریه، فرصتی برای توسعه کسب و کار روستایی" به این نتیجه رسیده‌اند که منطقه مورد مطالعه با وجود جاذبه‌های متعدد گردشگری با مسائلی از قبیل قوانین ناکافی در مدیریت گردشگری، عدم آگاهی، عدم حمایت‌های مالی، عدم توسعه در رابطه با پتانسیل‌های گردشگری روبه رو است (فستوس و اموبوی، ۲۱۰۵). یزدانی و همکاران، (۱۳۸۸)، با "تأکید بر نقش کلیدی گردشگری روستایی در اشتغال‌زایی و کارآفرینی روستایی"، بر اهمیت توسعه صنایع کوچک و متوسط مرتبط با گردشگری و افزایش سرمایه‌گذاری در مناطق روستایی را دو عامل کلیدی در خلق فرصت‌های شغلی کارآمد و پایدار در حوزه گردشگری روستایی بیان نموده‌اند. آنان اعتقاد دارند که با توسعه گردشگری در نواحی روستایی می‌توان مشکل درآمد کم و نیروی کار مازاد روستا را حل نموده و فرصت‌های شغلی نوینی در ایجاد تحول اجتماعی و اقتصادی در جامعه روستا پدید آورد. آنها برای رسیدن به این مهم تأسیس و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و تعریف مشاغل خرد در بخش گردشگری را به عنوان یک راهبرد کلیدی تعریف می‌کنند و اعتقاد دارند این امر علاوه بر موارد ذکر شده، افزایش بهره‌وری و کارآفرینی نیروی انسانی در نتیجه توسعه اشتغال‌های متنوع گردشگری را باعث و در نهایت منجر به توانمندسازی اقشار کم درآمد خواهد شد (یزدانی و همکاران، ۱۳۸۸). عینالی، جمشید و همکاران، (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان "ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توسعه پایدار جوامع محلی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری استان زنجان)"، به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه گردشگری تأثیر مثبت در شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و کالبدی و تأثیر منفی در شاخص زیست محیطی دارد، همچنین در مدل برازش رگرسیونی ضریب تعیین برابر ۰/۸۴۲ بوده است که نشان دهنده تأثیر مثبت گردشگری روستایی بر ابعاد متغیرهای مستقل تحقیق است (عینالی، جمشید و همکاران، ۱۳۹۷). فتحی‌نیا، دربان آستانه و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان "تبیین اثرات گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی (مطالعه موردی: شهرستان همدان)"، به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل گردشگری دارای تأثیرات بالای بر کسب و کارهای روستایی می‌باشد که این مسئله به ارتباط تنگاتنگ عوامل گردشگری با کسب و کارهای روستایی دارد. در واقع مجموعه عناصر گردشگری ارتباط معنایی بیشتری با کسب و کارها دارند (فتحی‌نیا، دربان آستانه و همکاران، ۱۴۰۰).

با بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام شده، می‌توان به این نتیجه رسید که تمامی پژوهش‌ها و مطالعات خارجی و داخلی بر این عقیده هستند که امروزه گردشگری به عنوان یکی از ارکان توسعه و راهبردهای اصلی برای توسعه اقتصادی یک کشور یا جامعه می‌باشد. و تأکید بسیاری بر گردشگری به صورت عام و نواحی روستایی به صورت خاص از ناحیه دولت‌ها، سازمان‌ها و افکار عمومی وجود دارد و به عنوان یکی از دو سکونتگاه اصلی و تأثیر گذار در توسعه ملی یاد می‌شود. که در این میان، گردشگری در جوامع روستایی، نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی آن‌ها دارد.

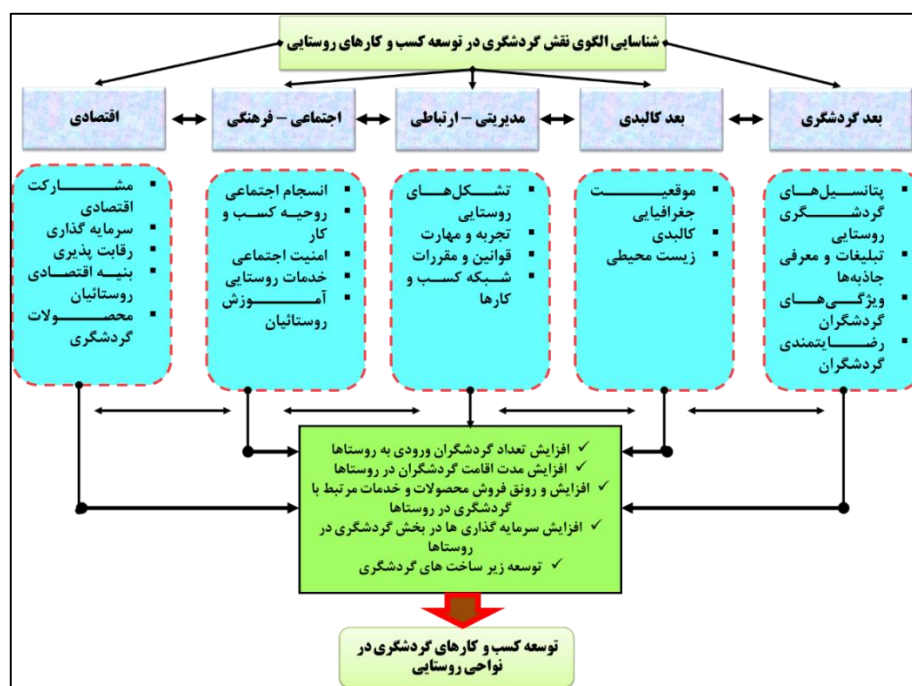
در مجموع براساس مطالب اشاره شده، پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست، اما تفاوت‌هایی بین پژوهش‌های انجام شده با پژوهش حاضر یا در حال انجام وجود دارد، در ادامه بصورت تیتروار به آنها اشاره شده است:

^۱ - International Labour Organization

^۲ - Melichová & Majstříková

^۳ - Festus & Omoboye

بررسی منابع و مطالعات انجام شده نشان می‌دهد عوامل متعددی بر توسعه کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی اثرگذار می‌باشند که به اختصار عوامل نقش گردشگری بر توسعه کسب و کارهای روستایی را می‌توان در پنج بعد شامل عوامل اقتصاد، اجتماعی-فرهنگی، مدیریتی و ارتباطی، کالبدی و در نهایت گردشگری گروه‌بندی نمود. متغیرهای هر بعد در مدل مفهومی زیر درج شده است. (Anderson et al., 2010; Aria Heritage, 2016; Bosworth, 2011; Davidson, 2010; Finke and Bosworth, 2016; Festus and Omoboye, 2015; Kharel, 2017; Melichová and Majstríková, 2017; Pamučar et al., 2015; Paresishvili, O., et al. 2017; Lock, 2020; Tian et al., 2016)



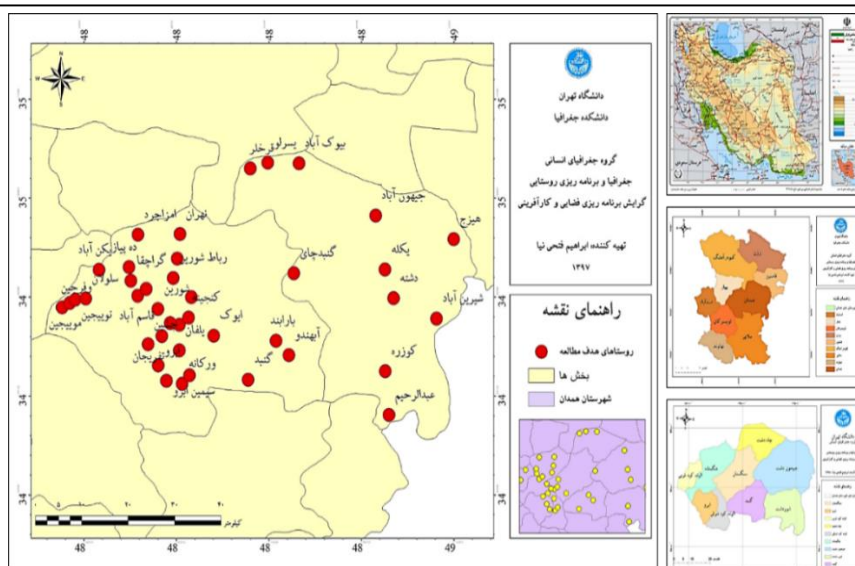
شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

۱. قلمرو جغرافیایی مورد مطالعه

شهرستان همدان^۱ در ناحیه میانی استان و در گستره‌ای به مساحت ۴۰۸۴ کیلومتر مربع معادل ۲۱ درصد از مساحت استان را تشکیل می‌دهد این شهرستان حداقل در ۳۵ دقیقه و ۳۴ درجه تا حداکثر در ۵۶ دقیقه و ۳۴ درجه عرض شمالی و حداقل در ۲۰ دقیقه و ۴۸ درجه طول شرقی تا حداکثر در ۱۳ دقیقه و ۴۹ درجه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ واقع شده‌است، این شهرستان بر اساس آخرین تقسیمات کشوری، مشتمل بر دو بخش (بخش مرکزی شامل: شش دهستان هگمتانه، گنبد، سنگستان، ابرو، الوند کوه غربی و الوند کوه شرقی. و بخش شراء شامل: سه دهستان به نام‌های جیحون دشت، چاه دشت و شوردشت است)، ۹ دهستان و ۴ شهر (همدان، مریانج، قهاوند و جورقان و ۱۱۸ روستا می‌باشد که با ۶۷۶۱۰۵ نفر جمعیت ۳۷ درصد جمعیت استان را به خود اختصاص داده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

^۱ - Hamedan County



شکل ۳. موقعیت منطقه مورد مطالعه (شهرستان همدان، روستاها) (منبع: ترسیم نگارندگان، ۱۴۰۳: ARC GIS)

۲. داده ها و روش کار

روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه بر اساس تقسیم‌بندی‌های ذکر شده از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ میزان و درجه‌ی کنترل، میدانی و از لحاظ نحوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و کتابخانه‌ای، مصاحبه و تدوین و تکمیل پرسشنامه، جمع‌آوری و مورد استفاده قرار گرفته، براین اساس، می‌توان این تحقیق را بر اساس ماهیت و روش، از نوع پیمایشی و از نظر ماهیت داده‌ها نیز در زمره مطالعات آمیخته گروه‌بندی کرد. جامعه آماری پژوهش در بخش شناسایی و تعیین الگوهای فکری حاکم شامل گروه کارشناسان و کسب و کارهای روستایی مرتبط با گردشگری است. نمونه آمار برای گروه کارشناسان شامل محققان و مسئولان، برابر با ۴۰ کارشناس است. گروه کارآفرینان (صاحبان کسب و کارها) در بخش کارآفرینان نیز به صورت تمام شماری به کلیه کسب و کارها اختصاص داده می‌شود و نمونه آماری در واقع به صورت تمام شماری است. که حدود ۴۰ نفر از صاحبان کسب و کارها و ۸۷ نوع کسب و کار مشاهده شده را در نظر گرفته شدند. در بخش سنجش تأثیر عوامل موثر بر کسب و کارهای گردشگری از گروه کارشناسان و کارآفرینان به صورت پرسشنامه استفاده شده است. گروه ساکنان روستا (خانوارها) در بخش سنجش اثرات گردشگری بر کسب و کارها، علاوه بر کارشناسان و کارآفرینان، مردم روستا نیز جزء جامعه آماری به شمار می‌رود، که شامل کلیه روستاییان شهرستان همدان است و طبق آخرین آمارگیری نفوس و مسکن (۱۳۹۵)، ۶۷۶ هزار و ۱۰۵ نفر (۲۱۰۷۷۵ خانوار)، که از این تعداد ۵۷۷۴۵۸ نفر (۱۸۲۲۳۷ خانوار) ساکن در نقاط شهری و ۹۸۶۴۳ نفر (۲۸۵۳۴ خانوار) در مناطق روستایی شهرستان همدان ساکن هستند (مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). نمونه آماری بر اساس میزان جمعیت روستاهای دارای کسب و کارهای گردشگری محسوب می‌شود که با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۰/۰۵ برابر با ۳۷۹ نفر است که در روستاهای دارای کسب و کارهای گردشگری باید تقسیم شود. برای تعیین تعداد نمونه از رابطه (۱) استفاده شد. لازم به توضیح است برای جلوگیری از خطاهای آماری و بالارفتن اطمینان، ۱۶ درصد نمونه انتخابی نیز به نمونه مورد نظر اضافه گردید و در نهایت ۴۴۰ نفر به عنوان نمونه نهایی مورد هدف مطالعه انتخاب شدند. در این پژوهش سطح تحلیل ما روستا می‌باشد. و واحد تحلیل ما به سه گروه ۱- کارشناسان، ۲- ساکنان روستاها خانوارها و ۳- صاحبان کسب و کارها، که کارآفرینان و افراد مرتبط با کسب و کارهای روستایی و گردشگری در روستاهای هدف هستند مورد پژوهش می‌باشد.

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

(۱) رابطه

در این تحقیق برای سنجش عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای مرتبط با گردشگری بعد از بررسی منابع و دریافت نظرات کارشناسان در مجموع متغیرها در ۵ بعد انتخاب شد که فهرست متغیرهای مستقل (عامل گردشگری، عامل کالبدی - محیطی، عامل مدیریتی-ارتباطی، عامل اجتماعی - فرهنگی، عامل اقتصادی بر توسعه کسب و کارهای) و متغیرهای وابسته (تعداد گردشگران واقامت، فروش محصولات، سرمایه گذاری) می‌باشند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش را روستاییان شهرستان همدان (۹ دهستان) تشکیل داده است. لذا، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی با انتساب متناسب استفاده شده است. پس از تعیین حجم کل نمونه مورد مطالعه، در مرحله بعد تعداد نمونه انتخابی از بین هر یک از طبقات (که هر دهستان یک طبقه هستند) مشخص شد.

جدول ۱. مشخصات جمعیتی و تعداد نمونه‌های انتخابی دهستان‌های شهرستان همدان

منطقه مورد مطالعه	دهستان	کل جمعیت	خانوار روستایی	نمونه انتخابی*
بخش مرکزی شهرستان همدان	ابرو	۶۷۰۱	۲۰۱۹	۳۳
	الوند کوه شرقی	۵۷۴۸	۱۸۰۴	۴۲
	الوند کوه غربی	۱۸۴۵۴	۵۶۸۴	۶۷
	سنگستان	۱۱۸۲۴	۳۵۸۴	۶۴
	گنبد	۲۹۹۱	۹۲۷	۳۰
	هگمتانه	۳۵۶۵۳	۹۴۵۸	۹۳
بخش شرا شهرستان همدان	جیحون دشت	۶۹۱۸	۱۹۸۱	۶۱
	چاه دشت	۴۴۰۷	۱۳۰۱	۳۰
	شور دشت	۵۹۴۷	۱۷۷۶	۲۰

(منبع: سالنامه آماری استان، ۱۳۹۵ و محاسبات نگارنده ۱۴۰۳)

روایی و پایایی، در این پژوهش برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا بهره گرفته شد. در اعتبار محتوا، روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور تحقیق در مورد پرسشنامه روستاییان انجام شد، پس از بررسی و مطالعه دقیق و انجام اصلاحات لازم مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا بهره گرفته شد. در اعتبار محتوا، روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور تحقیق در مورد پرسشنامه روستاییان انجام شد، پس از بررسی و مطالعه دقیق و انجام اصلاحات لازم از سوی دانشجو، مورد تأیید قرار گرفت. در تحقیق حاضر از روش آلفای کرونباخ برای سنجش قابلیت اعتبار ابزار اندازه‌گیری، استفاده گردیده است. که به ترتیب متغیرهای (گردشگری ۰/۷۱، اقتصادی ۰/۷۵، اجتماعی - فرهنگی ۰/۶۹، مدیریتی-ارتباطی ۰/۸۱ و محیطی - کالبدی ۰/۸۱) می‌باشند که همه پرسشنامه با میزان بالای ۰/۷ از پایایی بالایی برخوردار هستند.

یافته‌های پژوهش

۱. یافته‌های توصیفی

۱-۱. موقعیت طبیعی یا استقرار روستاها

در منطقه مورد پژوهش ۱۱۸ روستا وجود داشت که در این منطقه با بررسی‌های میدانی، و مشاهده مستقیم و مصاحبه با مسئولان شهرستان و روستاهای آن، مانند بخشدار، شهرداری، و دهیاری ها، ۴۰ روستا دارای پتانسیل مناسب در حوزه گردشگری شناسایی شد که ۱۹ روستا دره ای و تپه ای و ۲۱ روستا دشتی می‌باشند. در مورد سن صاحبان کسب و کارها در ۹ روستای مورد پژوهش نشان می‌دهد که ۵۹ درصد در گروه سنی ۲۵-۴۵ سال و ۴۱ درصد در گروه سنی ۴۵-۶۵ سال و کارشناسان در طبقات ۴۵-۲۵، ۲۱ نفر برابر ۵۳ درصد و ۴۵-۶۵، ۱۹ نفر برابر ۴۷ درصد می‌باشد. قرار گرفته‌اند. همچنین جنسیت همه افراد پاسخ گو مرد می‌باشد. و همگی تحصیلات بالای دیپلم دارند و همچنین نشان می‌دهد که همه ساکنان که برای پاسخ به پرسشنامه ما حاضر شده‌اند ۴۱۲ نفر معادل ۹۴ درصد مرد و ۲۸ نفر زن یعنی معادل ۶ درصد بوده‌اند که فراوانی آن‌ها و پاسخ دهندگان ۴۴۰ نفر بوده است و نتایج

نشان می‌دهد که بیشتر ساکنان این روستاها را افراد جوان تشکیل می‌دهد و افراد پاسخ‌گو در ۵ گروه تحصیلی تقسیم‌بندی شده‌اند که گروه تحصیلی زیر دیپلم ۴۲ نفر برابر ۱۰ درصد، دیپلم ۱۱۶ نفر برابر ۲۷ درصد، فوق دیپلم ۱۴۳ نفر برابر ۳۳ درصد، لیسانس ۱۱۷ نفر برابر ۲۷ درصد، فوق لیسانس و بالاتر ۲۲ نفر برابر ۳ درصد می‌باشند که این نتایج نشان‌دهنده این است که بیشتر افراد ساکن در این ۴۰ روستا را افراد دیپلم و بالاتر تشکیل می‌دهند که از ۴۴۰ پاسخ‌دهنده و ساکن در روستاها، ۱۷۳ نفر یعنی ۴۰ درصد را افراد مجرد و ۲۶۷ نفر برابر ۶۰ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دهند.

۱-۲. تحولات کسب و کارها

بر اساس مطالعات میدانی صورت گرفته، بخش اعظم کارآفرینان به صورت جامع در بحث گردشگری فعال هستند و مدت زمان فعالیت بیشتر کارآفرینان بین ۵ تا ۷ سال است. بخش اعظم صاحبان کسب و کارها، درآمدهای ناشی از گردشگری را در توسعه امور مختلف خود هزینه کردند که عمده هزینه‌های آن‌ها در راه اندازی کسب و کارهای جدید، خرید مسکن، وسایل نقلیه و سرمایه گذاری در شهر می‌باشد.

جدول ۲. میزان کاهش یا افزایش مولفه‌های کسب و کارهای گردشگری از زمان تاسیس تاکنون

شاخص	درصد افزایش	شاخص	درصد افزایش
نیروی کار	۸۵/۷	تعداد تجهیزات	۷۱/۴
سرمایه	۹۲/۹	کیفیت تجهیزات	۷۸/۶
میزان تولید	۸۵/۷	تعداد سوله‌ها	۷۸/۶
مساحت زیربنا (اعیانی)	۷۱/۴	تعداد افراد بیمه شده	۶۴/۳
مساحت عرصه	۸۵/۷	تعداد افراد شاغل زنان	۶۴/۳
مشتری (بازار فروش)	۹۲/۹	تنوع محصولات	۷۱/۴

جدول (۲) میزان افزایش یا کاهش انواع مولفه‌های مرتبط با کسب و کار خود را از زمان تاسیس و راه اندازی تا شرایط فعلی را نشان می‌دهد. و در مجموع، بخش زیادی از کسب و کارها در کلیه ابعاد و مولفه‌های گردشگری، با رشد و افزایش فعالیت و پیشرفت همراه بودند و از زمان تاسیس، در هیچ مولفه‌ای (به صورت میانگین) با کاهش یا رکود خاصی رو به رو نبودند (البته توجه داشته باشید که این آمار مجموع کسب و کارها است و ممکن است یک کسب و کاری به صورت استثناء، با رکود مواجه شده باشد، کما اینکه برخی کسب و کارها در ارتباط با برخی مولفه‌ها، با کاهش رو به رو بودند اما در این بخش، آمار مجموع کسب و کارها مدنظر بوده است و نه آمار هر کسب و کار به صورت منفرد و مجزا).

۲. یافته‌های تحلیلی

۱-۲. ارزیابی توسعه کسب و کارهای گردشگری

به منظور ارزیابی توسعه کسب و کارهای گردشگری از ۱۰ گویه در سه بعد شامل میزان اقامت، فروش محصولات، سرمایه گذاری استفاده شد. برای محاسبه شاخص کل برای هر بعد و شاخص نهایی، ابتدا گویه‌ها هم جهت شد و شاخص ترکیبی محاسبه شد. نتایج در جدول (۳) درج شده است. برای ارزیابی از آزمون t تک نمونه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد میانگین ابعاد میزان اقامت، فروش محصولات و سرمایه‌گذاری به ترتیب ۳،۲، ۲،۸۱ و ۳،۳۴ می‌باشد که براساس نتایج آزمون t تک نمونه هر سه شاخص معنی‌دار می‌باشد و براساس اختلاف بین میانگین داده‌ها و عدد مفروض (۳،۱) وضعیت میزان اقامت و سرمایه‌گذاری مطلوب و فروش محصولات ضعیف ارزیابی می‌شود. همچنین میانگین شاخص کل نیز نشان می‌دهد میانگین محاسبه شده برابر ۳،۲۶ می‌باشد و از نظر آماری آزمون معنی‌دار می‌باشد و با توجه به اختلاف مثبت بین میانگین این بعد و عدد مفروض می‌توان در مجموع گفت که وضعیت شاخص کل توسعه کسب و کارهای گردشگری در وضعیت مناسب یا نسبتاً مطلوب می‌باشد.

جدول ۳. نتایج آزمون T تک نمونه ای

عدد مفروض = ۳/۱						شاخص
نتیجه	میانگین اختلاف	سطح معناداری	درجه آزادی	T آماره	میانگین	
قابل قبول	۰/۱۲۴	/۰۲۲	۴۷۹	۲/۳۰۴	۳/۲	میزان اقامت
ضعیف	-۲۸۹۰۶	/۰۰۰	۴۷۹	-۷/۴۴۲	۲/۸۱	فروش محصولات
قابل قبول	/۲۳۶۵۵	/۰۰۰	۴۷۵	۶/۲۱۴	۳/۳۴	سرمایه گذاری
قابل قبول	۰/۱۶۸	۰/۰۴۸	۴۷۵	۲/۰۳۴	۳/۲۶	شاخص کل

۲-۲. عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای گردشگری

برای بررسی عوامل موثر پنج بعد/عامل شامل (گردشگری، کالبدی-محیطی، مدیریتی-ارتباطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی) در نظر گرفته شد که در این بخش به تفکیک پاسخگویان و ابعاد، یافته‌های توصیفی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

✓ عوامل گردشگری

در جدول (۴) جدول فراوانی و نتایج میانگین و ضریب تغییرات تاثیرات عوامل گردشگری مشخص شده است. میزان تاثیرات گردشگری بر عوامل کسب و کار گردشگری در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد.

در جدول (۴) جدول توصیفی عوامل گردشگری مشخص شده است. بر اساس نتایج جدول ۵، مشخص است که میانگین تاثیرات برابر ۳/۲۳ است و البته میانگین ضریب تغییرات ۰/۲۵ درصد نشان از اختلاف اندک بین پاسخ دهندگان است که نتایج حاصله از نظر آماری، معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه روستایی شهرستان همدان تعمیم داد. بر این اساس میانگین، شاخص میزان تنوع در جاذبه‌های گردشگری روستایی (انواع جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مذهبی و غیره) ۳/۶، نگرش ها، علایق و انگیزه‌های گردشگران ورودی به روستاها ۳/۶، تعداد جاذبه‌های گردشگری در روستاها ۳/۵، میزان رضایت گردشگران از خدمات گردشگری روستا ۳/۳، به دست آمده است و به دلیل آنکه میانگین از حد متوسط ۳ بالاتر است نقش مهمی را در توسعه کسب و کار روستایی دارد.

جدول ۴. معیارهای گردشگری (درصد)

مولفه	متغیرها					
پتانسیل‌های گردشگری روستایی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
	۰/۰۰	۱۸/۰	۵۸/۴	۲۳/۶	۰/۰۰	۲/۹۴۳
	۳۰/۰۰	۴۷/۵	۸/۶	۱۳/۹	۰/۰۰	۳/۵۰۵
	۰/۰۰	۶۶/۴	۳۳/۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۳/۶۶۴
تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها	۴/۱	۱۳/۹	۱۶/۱	۳۸/۰	۲۸/۰	۲/۲۸
	۰/۰۰	۱۹/۸	۸۰/۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۳/۱۹۸
	۸/۲	۱۲/۰	۷۳/۰	۷/۷	۰/۰۰	۳/۲۰۷
	۷/۷	۴۶/۱	۰/۰۰	۴۶/۱	۰/۰۰	۳/۱۵۵
ویژگی‌های گردشگران	۱۲/۰	۳۶/۸	۱۵/۷	۳۵/۵	۰/۰۰	۳/۲۵۵
	۸/۶	۲۷/۷	۵۱/۸	۱۱/۸	۰/۰۰	۳/۳۳۲
	۸/۶	۷/۷	۷۹/۵	۴/۱	۰/۰۰	۳/۲۰۹
	۰/۰۰	۳۲/۵	۵۵/۵	۱۲/۰	۰/۰۰	۳/۶۵

مؤلفه	متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
رضایتمندی گردشگران	میزان رضایت گردشگران از خدمات گردشگری روستا	۱۲/۰	۲۰/۷	۵۹/۵	۷/۷	۰/۰۰	۳/۳۷۰
	میزان رضایت گردشگران از روابط و برخورد جامعه بومی با آنها	۷/۷	۵۰/۲	۴/۱	۳۸/۰	۰/۰۰	۳/۲۸

۷ عوامل کالبدی-محیطی

بر اساس جدول (۵) مشخص است میزان تأثیرات برابر با ۳/۵۲۲ است که نشان از میزان تأثیرات نسبتاً پایین عوامل کالبدی-محیطی بر توسعه کسب و کارها است. و البته میانگین ضریب تغییرات ۰/۲۳ درصد نشان از اختلاف اندک بین پاسخ دهندگان است که نتایج حاصله از نظر آماری، معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه روستایی شهرستان همدان تعمیم داد. میزان نزدیکی روستاها به شهرها و مراکز مهم با میانگین ۳/۷، اجرای طرح‌های هادی و سایر طرح‌های عمرانی در روستا ۳/۶، وضعیت و سیستم حمل و نقل روستایی ۳/۶، سطح مخاطرات طبیعی و انسانی در روستاها ۳/۶ از تأثیر گذارترین عوامل کالبدی-محیطی در توسعه کسب و کارها است.

جدول ۵. عوامل کالبدی - محیطی (درصد)

مؤلفه	متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
موقعیت جغرافیایی	میزان نزدیکی به شهرها و مراکز مهم	۲۳/۹	۳۷/۷	۴۸/۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۳/۷۵
	کیفیت راه‌ها و جاده‌ها	۱۲/۰	۱۵/۷	۵۶/۱	۱۶/۱	۰/۰۰	۳/۲۴
کالبدی	وضعیت و سیستم حمل و نقل روستایی	۱۱/۶	۵۴/۳	۲۰/۲	۱۳/۹	۰/۰۰	۳/۶۴
	اجرای طرح‌های هادی و سایر طرح‌های عمرانی	۱۲/۰	۵۶/۱	۲۰/۲	۱۱/۶	۰/۰۰	۳/۶۹
زیست محیطی	مخاطرات طبیعی و انسانی	۱۲/۰	۳۸/۶	۴۹/۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۳/۶۳
	ویژگی‌های زیست محیطی	۷/۷	۱۶/۱	۶۴/۵	۱۱/۶	۰/۰۰	۳/۲۰

۷ عوامل مدیریتی-ارتباطی

بر اساس نتایج جدول (۶) میزان تأثیرات عوامل مدیریتی-ارتباطی بر توسعه کسب و کارها با میانگین ۳/۳۱ محدود و اندک است. و البته میانگین ضریب تغییرات ۰/۲۴ درصد نشان از اختلاف اندک بین پاسخ دهندگان است که نتایج حاصله از نظر آماری، معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه روستایی شهرستان همدان تعمیم داد. در این میان تأثیرات عواملی چون قوانین و مقررات و سیاست‌گذاری‌های مربوط به کسب و کارهای روستایی با میانگین ۳/۶، میزان تلاش‌ها و برنامه‌های دهیارها و شوراهای روستا ۳/۵۳، و سطح تعاونی‌ها و همکاری‌های گروهی در روستا ۳/۵۱ در سطح نسبی و متوسط بر توسعه کسب و کارها نقش داشتند و مابقی عوامل دارای تأثیرات محدود و اندک بودند.

جدول ۶. جدول معیارهای مدیریتی - ارتباطی (درصد)

مؤلفه	متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
تشکل‌های روستایی	تشکیل نهادها و سازمان‌های محلی و توسعه حکمروایی روستایی	۷/۷	۲۸/۲	۶۰/۰	۴/۱	۰/۰۰	۳/۴۰
	سطح همیاری و تشکیل صندوق‌های همیاری مالی در روستا	۱۲/۰	۵۰/۷	۴/۱	۳۳/۲	۰/۰۰	۳/۴۲
	سطح تعاونی‌ها و همکاری‌های گروهی در روستا	۸/۶	۳۴/۱	۵۷/۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۳/۵۱
	میزان تلاش و برنامه‌های دهیارها و شوراهای روستاها	۰/۰۰	۴۶/۱	۲۳/۹	۳۰/۰	۰/۰۰	۳/۵۳
تجربه و مهارت	میزان مهارت و تخصص مردم روستا	۰/۰۰	۲۰/۲	۶۵/۹	۱۳/۹	۰/۰۰	۳/۰۶
	سطح تجربه و سابقه فعالیت افراد در کسب و کارهای روستایی	۰/۰۰	۴۵/۹	۴۲/۰	۱۲/۰	۰/۰۰	۳/۳۴
قوانین و مقررات	قوانین و مقررات و سیاست‌گذاری‌های مربوط به کسب و کارهای روستایی	۴/۱	۶۵/۹	۱۸/۰	۱۲/۰	۰/۰۰	۳/۶۲

مؤلفه	متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
	سطح ارتباط کارآفرینان کسب و کارها با مسئولین دولتی	۰/۰۰	۳۴/۵	۴۹/۳	۱۶/۱	۰/۰۰	۳/۱۸
شبکه کسب و کارها	سطح روابط و ارتباطات بین کسب و کارها از نظر تبادل اطلاعات و داده و مشاوره	۸/۰۰	۴۰/۰۰	۴۰/۰۰	۱۰/۰۰	۲/۰۰	۳/۱۶
	سطح روابط و ارتباطات بین کسب و کارها از نظر تهیه مواد و ابزار کار	۰/۰۰	۴۰/۰	۳۲/۳	۲۷/۷	۰/۰۰	۳/۲۳
	سطح ارتباطات کسب و کارها با کسب و کارهای روستاها و شهرهای مجاور	۱۸/۰	۳۲/۵	۲۳/۶	۲۵/۹	۰/۰۰	۲/۹۸
	سطح روابط و ارتباطات بین کسب و کارها از نظر مسائل مالی	۰/۰۰	۴۰/۰	۳۲/۳	۲۷/۷	۰/۰۰	۳/۳۸
	میزان مبادلات اقتصادی بین کسب و کارها و بین روستاها	۰/۰۰	۲۳/۹	۶۲/۳	۱۳/۹	۰/۰۰	۳/۱۰
	سطح ارتباطات روستا و مدیریت روستا با روستاها و شهرهای مجاور	۱۸/۰	۳۲/۵	۲۳/۶	۲۵/۹	۰/۰۰	۳/۴۳

✓ عوامل اجتماعی - فرهنگی

بر اساس نتایج جدول (۷) میزان تاثیرات عوامل اجتماعی-فرهنگی بر توسعه کسب و کارها با میانگین ۳/۲۹ است. و البته میانگین ضریب تغییرات ۰/۳۰ درصد نشان از اختلاف اندک بین پاسخ دهندگان است که نتایج حاصله از نظر آماری، معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه روستایی شهرستان همدان تعمیم داد. بر اساس نتایج، سطح ترویج و آموزش گردشگری از طریق گردشگران و کارآفرینان با میانگین ۴/۴ دارای بیشترین تاثیرات ممکن بر توسعه کسب و کارها در بعد اجتماعی- فرهنگی است و از این نظر دارای اختلاف و فاصله با دیگر عوامل است. سایر عوامل دارای تاثیرات نسبی و متوسط رو به پایین است که می‌توان به عوامل زیر اشاره کرد:

- ✓ سطح دسترسی عمومی مردم به خدمات مختلف.
- ✓ میزان امنیت اجتماعی روستایی برای مردم.
- ✓ سطح دسترسی کارآفرینان به خدمات و امکانات پیشرفته.
- ✓ میزان حس تعلق خاطر جامعه بومی به روستای خود.
- ✓ میزان امنیت اجتماعی روستایی برای گردشگران.
- ✓ هویت فرهنگی مشترک و ریشه‌های تاریخی در روستا.

جدول ۷. معیارهای اجتماعی - فرهنگی (درصد)

مؤلفه	متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
انسجام اجتماعی	سطح اعتماد بین مردم روستا و دوگانگی‌های فرهنگی و رفتاری	۰/۰۰	۳۵/۹	۴۳/۴	۲۰/۷	۰/۰۰	۳/۱۵
	سطح تعصبات و وابستگی‌های قومی - نژادی	۲۰/۷	۱۵/۷	۳۵/۹	۲۷/۷	۰/۰۰	۳/۲۹
	میزان حس تعلق خاطر جامعه بومی به روستای خود	۱۱/۶	۴۰/۵	۳۱/۸	۱۶/۱	۰/۰۰	۳/۴۸
	هویت فرهنگی مشترک و ریشه‌های تاریخی در روستا	۰/۰۰	۴۸/۹	۴۳/۴	۷/۷	۰/۰۰	۳/۴۱
روحیه کسب و کار	میزان انگیزه‌ها و علایق مردم روستا به فعالیت و کار اقتصادی	۱۳/۹	۳۲/۳	۲۸/۰	۲۵/۹	۰/۰۰	۳/۳۴
	میزان اعتماد به نفس و خوداتکایی مردم روستا	۰/۰۰	۲۲/۰	۵۲/۵	۲۵/۵	۰/۰۰	۲/۹۷

مؤلفه	متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
	میزان رضایت مردم از کسب و کارهای روستایی و صاحبان آن	۰/۰۰	۸/۶	۲۸/۲	۶۳/۲	۰/۰۰	۲/۴۵
	میزان انگیزه مردم روستا و کارآفرینان برای فعالیت	۰/۰۰	۱۲/۰	۷۲/۰	۱۵/۹	۰/۰۰	۲/۹۶
	میزان انسجام و اتحاد بین مردم روستا در فعالیتهای روستایی	۱۲/۰	۱۹/۸	۴۰/۵	۳۷/۷	۰/۰۰	۳/۱۶
	میزان مشارکت و ارتباط مردم با صاحبان کسب و کارها	۰/۰۰	۳۵/۵	۳۸/۶	۲۵/۹	۰/۰۰	۳/۱۰
	تعداد افراد خلاق و کارآفرین بومی یا غیربومی در روستاها	۱۲/۰	۲۳/۹	۳۸/۶	۲۵/۵	۰/۰۰	۳/۲۳
امنیت اجتماعی	میزان امنیت اجتماعی روستایی برای مردم	۱۱/۶	۴۱/۸	۴۶/۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۳/۶۵
	میزان امنیت اجتماعی روستایی برای گردشگران	۲۴/۱	۲۳/۶	۲۵/۷	۲۶/۶	۰/۰۰	۳/۴۵
خدمات روستایی	وضعیت توسعه خدمات روستایی مانند خدمات بهداشتی، آموزشی، اداری، مالی و غیره	۵۸/۶	۱۹/۸	۲۱/۶	۳	۰/۰۰	۳/۳۶
	سطح دسترسی به ابزار کار و فناوری‌ها در روستا	۰/۰۰	۴۰/۰	۳۲/۳	۳۷/۷	۰/۰۰	۳/۱۲
	سطح دسترسی عمومی مردم به خدمات مختلف	۱۶/۱	۵۶/۱	۱۶/۱	۱۱/۶	۰/۰۰	۳/۷۷
	سطح دسترسی کارآفرینان به خدمات و امکانات پیشرفته	۱۹/۸	۲۰/۲	۴۸/۰	۱۲/۰	۰/۰۰	۳/۴۸
	میزان و سطح بهره‌مندی مردم از فناوری‌ها و علوم روز خدماتی و صنعتی صنایع دستی	۸/۶	۴/۱	۷۳/۴	۱۳/۹	۰/۰۰	۳/۰۸
	وضعیت توسعه زیرساختهای روستایی مانند راه‌ها و امکانات ارتباطی و خدمات فناوری اطلاعات مانند اینترنت و غیره	۰/۰۰	۵۸/۶	۱۹/۸	۲۱/۶	۰/۰۰	۳/۳۷
آموزش روستائیان	سطح ترویج و آموزش گردشگری از طریق گردشگران و کارآفرینان	۱۲/۰	۲۳/۹	۳۸/۲	۲۵/۹	۰/۰۰	۴/۴۴
	سطح آگاهی مردم و جامعه در ارتباط با فعالیتهای گردشگری	۰/۰۰	۲۸/۲	۴۳/۴	۲۸/۴	۰/۰۰	۲/۹۹

✓ عوامل اقتصادی

جدول فراوانی (۸) میانگین تاثیرات عوامل اقتصادی بر توسعه کسب و کارها مشخص شده است. میانگین تاثیرات برابر با ۳/۴۵ است و البته میانگین ضریب تغییرات ۰/۳۰ درصد نشان از اختلاف اندک بین پاسخ دهندگان است که نتایج حاصله از نظر آماری، معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه روستایی شهرستان همدان تعمیم داد. در مجموع میزان مشارکت زنان در امور اقتصادی با میانگین ۵/۷ میزان تولیدات بومی و صنایع دستی روستایی ۳/۶، میزان امنیت سرمایه‌گذاری روستایی برای کسب و کارها ۳/۵ و میزان مشارکت مردم در فعالیتهای اقتصادی روستا ۳/۵ در روستاها تاثیرات نسبتاً خوبی بر کسب و کارها داشته و تاثیرات مابقی عوامل پایین و متوسط است.

جدول ۸. معیارهای اقتصادی (درصد)

مؤلفه	متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
مشارکت اقتصادی	میزان مشارکت مردم در فعالیتهای اقتصادی روستا	۱۲/۰	۳۶/۸	۴۳/۴	۷/۷	۰/۰۰	۳/۵۳
	میزان مشارکت زنان در امور اقتصادی	۰/۰۰	۲۰/۲	۴۳/۴	۳۶/۴	۰/۰۰	۵/۷۵
سرمایه‌گذاری	میزان سرمایه‌گذاری‌های دولتی در حوزه گردشگری در روستاها	۱۳/۹	۱۲/۰۰	۶۰/۲	۱۳/۹	۰/۰۰	۳/۲۵

مولفه	متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
	میزان امنیت سرمایه گذاری روستایی برای کسب و کارها	۴/۱	۵۷/۳	۲۵/۹	۱۲/۷	۰/۰۰	۳/۵۳
	میزان امنیت اقتصادی روستایی برای کسب و کارها	۰/۰۰	۸/۲	۵۳/۹	۳۸/۰	۰/۰۰	۲/۷۰
	قدرت و توان روستا برای جذب سرمایه گذاران	۰/۰۰	۴۰/۰	۴۶/۱	۱۳/۹	۰/۰۰	۳/۲۶
رقابت پذیری	قدرت و توان کسب و کارهای روستایی رقیب (کسب و کارهای روستاها و مناطق همسایه)	۰/۰۰	۴۶/۱	۱۹/۸	۳۴/۱	۰/۰۰	۳/۱۲
	وضعیت تامین کنندگان مواد اولیه کسب و کارهای گردشگری	۰/۰۰	۴۸/۴	۳۵/۵	۱۶/۱	۰/۰۰	۳/۳۲
	میزان هزینه تهیه مواد اولیه برای فعالیتهای اقتصادی	۴/۱	۲۱/۶	۴۴/۸	۲۹/۵	۰/۰۰	۳/۰۰
بنیه اقتصادی روستائیان	قدرت اقتصادی و قدرت خرید مردم	۰/۰۰	۵۶/۴	۱۱/۸	۳۱/۸	۰/۰۰	۳/۲۵
محصولات گردشگری	میزان تولیدات بومی و صنایع دستی روستایی	۱۲/۰	۵۴/۳	۲۱/۶	۱۲/۰	۰/۰۰	۳/۶۶
	میزان و کیفیت تولیدات کشاورزی در روستا	۱۱/۶	۴/۱	۶۲/۷	۲۱/۶	۰/۰۰	۳/۰۶

بحث

در این بخش با استفاده از روش (رگرسیون چندگانه خطی به متد گام به گام) که بررسی ۲۱ مولفه اصلی با ۶۶ متغیر پرداخته شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد در نهایت ۱۴ مولفه وارد معادله شدند. در مدل نهایی با که ضریب همبستگی ($R=0/965$) و ضریب تعیین ($R\text{ Square}=0/931$) و همچنین ضریب تعیین اصلاح شده ($\text{Adjusted R Square}=0/929$) می‌توان گفت مدل برآورد شده ۹۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی توسعه کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی را تبیین می‌کند (جدول ۹)

جدول ۹. تعداد مولفه‌های وارد شده

مرحله	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
مرحله ۱۴	$\frac{n}{965}$	۰/۹۳۱	۰/۹۲۹	۰/۲۰۰۰۳

نتایج متغیرهای وارد شده در معادله در گام آخر در جدول ۱۰ درج شده است. براساس ضرایب بتا یا استاندارد شده، مهمترین عوامل موثر بر توسعه کسب و کارها شامل متغیرهای توسعه کالبدی با ضریب ۱۵/۳، محیط زیست (۸/۹)، مشارکت اقتصادی (۵/۳)، آموزش (۵/۹)، سرمایه گذاری (۴/۴) و کیفیت محصولات گردشگری (۴/۳) جزو مهمترین عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی مورد مطالعه می‌باشند.

جدول ۱۰. مولفه‌های موثر بر توسعه گردشگری (ضرایب رگرسیونی)

Sig.	t	ضرایب Beta	ضرایب B	
۰/۱۹۰	۱/۳۱۴	-	۰/۰۷۸	(Constant)
۰/۰۱	۲/۴۲۰	۰/۱۴۷	۰/۱۰۴	رضایت‌مندی
۰/۰۰۰	۱۵/۳۰۲	۰/۳۵۳	۰/۲۴۸	توسعه کالبدی
۰/۰۰۰	۵/۳۹۵	۰/۳۰۸	۰/۲۶۳	مشارکت اقتصادی
۰/۰۰۰	۸/۹۰۹	۰/۱۷۶	۰/۱۳۳	زیست محیطی
۰/۰۰۰	۵/۹۲۶	۰/۱۳۸	۰/۱۴۶	آموزش
۰/۰۰۰	۴/۶۴۹	۰/۲۶۳	۰/۲۰۶	ویژگی‌های گردشگران
۰/۰۰۴	۲/۸۸۳	۰/۰۶۱	۰/۰۴۱	موقعیت مکانی
۰/۰۰۷	۲/۷۱۵	۰/۰۸۸	۰/۰۶۷	تشکل‌ها

Sig.	t	ضرایب Beta	ضرایب B	
۰/۰۰۰	۴/۴۳۶	۰/۲۹۹	۰/۲۹۲	سرمایه گذاری
۰/۰۰۰	۴/۳۱۹	۰/۱۷۵	۰/۱۴۱	کیفیت محصولات گردشگری
۰/۰۰۰	۳/۷۴۵	۰/۲۰۰	۰/۱۸۵	تجربه
۰/۰۱۱	۲/۵۴۰	۰/۱۶۷	۰/۱۳۴	شبکه روابط کسب و کار

مهمترین عامل موثر بر توسعه کسب و کارها مربوط به توسعه کالبدی و نیز سرمایه‌گذاری و مشارکت اقتصادی کسب و کارها است. بررسی‌های نشان می‌دهد توسعه کالبدی و سرمایه‌گذاری از طریق بهبود شبکه ارتباطی، دسترسی گردشگران به روستا را تسهیل می‌کند و توسعه زیرساخت‌های بهتر (مانند پارکینگها، خیابانهای ایمن و روشنایی) تجربه گردشگران را بهبود میبخشد و احتمال بازدید مجدد یا توصیه روستا به دیگران را افزایش می‌دهد از سوی دیگر توسعه کالبدی باعث افزایش تقاضا برای خدمات غذایی، اقامتی (مانند اقامتگاههای بومگردی)، و فروش محصولات محلی (صنایع‌دستی، مواد غذایی) می‌شود و به طبع آن توسعه زیرساخت‌ها نیاز به نیروی کار محلی برای ساخت وساز و نگهداری دارد و پس از آن، کسب و کارهای جدید (مانند توره‌های گردشگری، اجاره دوچرخه، یا راهنمایان محلی) ایجاد می‌شوند. همچنین توسعه کالبدی و فضا سازی در داخل روستا، فضایی برای تعاملات اجتماعی و برگزاری رویدادهای فرهنگی (مانند جشنوارهها یا بازارهای محلی) فراهم می‌کند که خود به جذابیت گردشگری روستا می‌افزاید. در تمامی موارد بالا حاکی از نقش و اهمیت توسعه کالبدی و نیز سرمایه‌گذاری در نواحی روستایی گردشگری پذیر دارد.

با اینحال توسعه کالبدی و سرمایه‌گذاری بدون توجه به ملاحظات زیست محیطی و بدون برنامه می‌تواند چالش مهمی باشد به طوریکه روند تغییر کاربری اراضی و تخریب محیط‌زیست یا تغییر کاربری زمینهای کشاورزی و طبیعی را تسریع کند و هزینه‌های زندگی را نیز افزایش دهد و وابستگی معیشت روستاییان به گردشگری را افزایش دهد به همین دلیل رعایت ملاحظات زیست محیطی در کنار آموزش کسب و کارها و توانمندسازی روستاییان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

یکی دیگر از عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای گردشگری موقعیت مکانی روستا می‌باشد. موقعیت روستا بر دسترسی به منابع، بازارها، مشتریان، و حتی جذابیت‌های طبیعی تأثیر مستقیم می‌گذارد. موقعیت مکانی روستا همچون سکوی پرتاب یا مانعی برای توسعه عمل میکند. روستاهای با موقعیت استراتژیک (نزدیک به شهرها، منابع طبیعی غنی، یا جاذبه‌های گردشگری) شانس بیشتری برای رشد کسب و کارها دارند.

تشکل‌ها با ایجاد شبکه بین کسب و کارهای محلی (مانند اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، و تولیدکنندگان صنایع دستی)، همکاری برای بازاریابی مشترک، طراحی بسته‌های گردشگری، و تقسیم هزینه‌ها را ممکن می‌سازند. تشکل‌ها و شبکه بین کسب و کارهای محلی می‌توانند برای بهبود زیرساخت‌ها (مانند جاده‌ها، اینترنت، یا سیستم دفع زباله) با دولت محلی مذاکره کنند و در مدیریت اختلافات (مانند رقابت ناسالم بین کسب و کارها) میانجیگری کنند. از سوی دیگر ترکیب تجربه صاحبان کسب و کارها با دانش جدید (مانند تکنیک‌های بازاریابی) منجر به خلق ایده‌های نو (مانند توره‌های مجازی یا فروش آنلاین صنایع دستی) می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگو جهت توسعه کسب و کارهای روستایی مرتبط با گردشگری در روستاهای شهرستان همدان انجام شد. در صنعت گردشگری از جمله گردشگری روستایی اغلب به صورت کسب و کارهای کوچک یا متوسط (SMES) است که اغلب آن‌ها در قالب کسب و کار خانوادگی هستند. این نوع از کسب و کارها در اقتصاد کشورها و به ویژه در رشد و توسعه مقصدهای گردشگری نقش مهمی بازی میکنند که این امر ناشی از توانایی آن‌ها در ایجاد مشاغل جدید، تحریک رقابت و اثرات چندگانه میباشد.

در این تحقیق سعی شد، مهم ترین موضوعات در توسعه کسب و کارهای روستایی مرتبط با گردشگری شامل (عوامل اجتماعی، گردشگری، مدیریتی، اقتصادی و کالبدی و زیستی) و مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر این روابط (پتانسیل‌های گردشگری روستایی، تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها، ویژگی‌های گردشگران، رضایتمندی گردشگران، موقعیت جغرافیایی، کالبدی، زیست محیطی، تشکل‌های روستایی، تجربه و مهارت، قوانین و مقررات، شبکه کسب و کارها، انسجام اجتماعی، روحیه کسب و کار، امنیت اجتماعی، خدمات روستایی، آموزش روستائیان، مشارکت اقتصادی، سرمایه گذاری، رقابت پذیری، توان اقتصادی و کیفیت محصولات گردشگری کسب و کارها) مورد بررسی قرار گیرد.

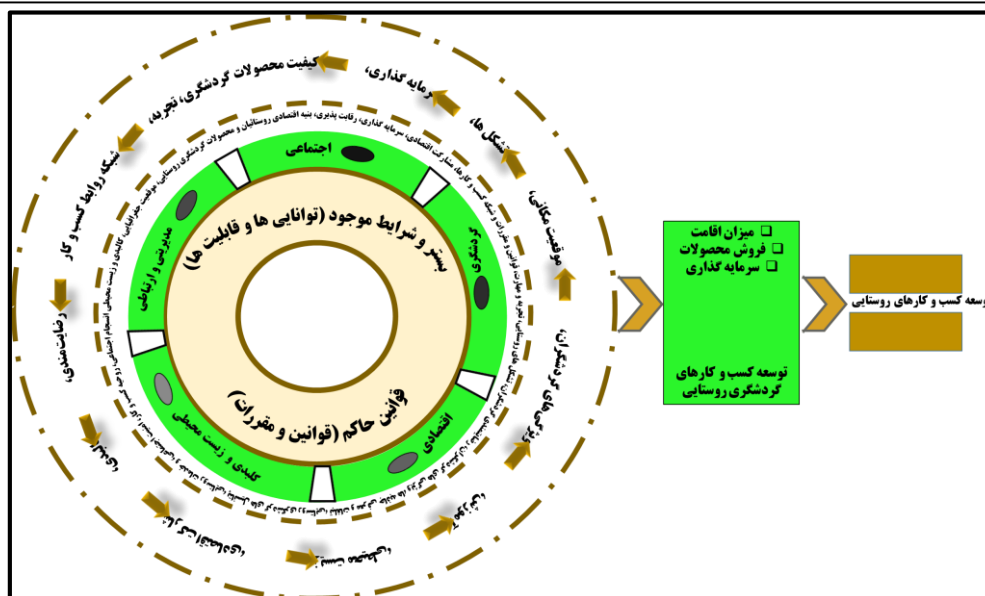
بررسی‌ها نشان می‌دهد بیشتر تحقیقات بر مطالعه یک یا چند نوع بعد و مولفه استوار بوده است. برای مثال در مطالعه باسورت (۲۰۰۹)، به "آموزش، تحرک و توسعه کسب و کار روستایی" کورتیس (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل موثر بر سرمایه مالی با استفاده از بررسی نظریه‌ها و مفاهیم کسب و کارهای روستایی" بیشتر به عوامل و مولفه‌های اقتصادی پرداخته است، پتروویچ و همکاران، (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان "گردشگری رویکردی برای توسعه روستایی پایدار در کشورهای پست سوسیالیستی (مطالعه موردی: صربستان و اسلوونی)"، بیشتر به، دوستی ساکنان و محبت آن‌ها با گردشگران و زیر ساخت‌ها توجه اساسی شده است. بنابراین این تحقیق از لحاظ استخراج انواع روابط و بررسی همه آنها، کاری نو محسوب می‌گردد.

یکی از مهم‌ترین اهداف این تحقیق ارائه الگوی نقش گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی منطقه مورد مطالعه می‌باشد. از این رو با توجه به نتایج تحقیق الگوی زیر برای روابط کسب و کارهای گردشگری ارائه می‌شود:

- ✓ الگوی ارائه شده بر اساس نتایج پژوهش و شناسایی عوامل و یافته‌های پژوهش ارائه شده است.
- ✓ برای تدوین این مدل به شیوه روش علی- معلولی ابتدا مجموعه عوامل بر اساس نتایج فصل چهارم شناسایی شده و علت‌ها و معلول‌ها تفکیک شدند. در واقع نقش عوامل بازیگران دخیل در توسعه کسب و کارها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.
- ✓ الگوی ارائه شده اگرچه برای شهرستان همدان است اما می‌تواند بستری و قالبی برای سایر مناطق مشابه نیز به کار رود.
- ✓ طبیعی است که بر اساس هدف الگو، صرفاً این الگو نقش و جایگاه و بازیگران گردشگری را در توسعه کسب و کارها مورد بررسی قرار داده است.

همان‌طور که در شکل (۴) دیده می‌شود، چنانچه الگوی نقش گردشگری در توسعه کسب و کارها را به صورت یک چرخ در نظر بگیریم، الگوی مناسب این گونه می‌باشد که ملزومات بستر و شرایط موجود (توانایی‌ها و قابلیت‌ها) شامل (آثار باستانی، تاریخی و مذهبی، چشم‌اندازهای و توانهای محیطی و طبیعی، صنایع دستی، آداب و رسوم و غذاهای محلی) و قوانین حاکم شامل (حمایت‌های دولتی، جلوگیری از بورکراسی اداری، اعطای تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی، یارانه‌های دولتی) به عنوان ستون و نگه دارنده چرخ که قابل توسعه یا ایجاد در منطقه مورد مطالعه می‌باشند، عمل می‌کند. در این میان بر اساس نتایج به ترتیب عوامل (عامل اجتماعی، گردشگری، مدیریتی و ارتباطی، اقتصادی، کلبیدی و زیست محیطی) به عنوان عوامل کلیدی و مهمترین عوامل عمل می‌کنند. بخصوص در منطقه مورد مطالعه عواملی از قبیل کلبیدی، مشارکت اقتصادی و سرمایه‌گذاری متوسط و شکننده می‌باشد که باید ارتقاء یابد. همچنین عواملی شامل رضایت‌مندی، زیست محیطی، آموزش، ویژگی‌های گردشگران، موقعیت مکانی، تشکل، کیفیت محصولات گردشگری، تجربه، شبکه روابط کسب و کار، همانند لاستیک یک چرخ عمل می‌کنند که در منطقه مورد مطالعه برخی از آن‌ها از قبیل (موقعیت مکانی، تشکل، رضایت‌مندی) در وضعیت بسیار مناسبی به سر نمی‌برند و کسب و کارهای گردشگری رابطه‌ای ضعیف در این زمینه‌ها با یکدیگر دارند.

یکی از مهم‌ترین عوامل حرکت یک چرخ، عامل اثر پذیر می‌باشد که هر چه قدر متغیرهای موجود اثر بهتری روی این عوامل داشته باشند عوامل افزایش خواهند داشت این عوامل شامل (میزان اقامت، فروش محصولات، و سرمایه‌گذاری) است.



شکل ۴. الگوی بهینه نقش گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی شهرستان همدان

در انتها نکات زیر را به عنوان کاستی های توسعه کسب و کارهای روستایی مرتبط با گردشگری براساس این تحقیق مطرح می شود و از پژوهشگران دعوت می شود نسبت به پژوهش برای رفع این کاستی ها اقدام نمایند:

✓ نتایج نشان داد مولفه های مشارکت اقتصادی، سرمایه گذاری، و کالبدی بهترین مولفه ها و متغیرها برای پیش گویی متغیر وابسته است و پیشنهاد میگردد به این سه مولفه توجه اساسی شود. چون بر توسعه گردشگری در سال های آینده شهرستان تاثیر گذاری بالایی خواهد داشت.

✓ یکی دیگر از نتایج تحقیق حاکی از آن بود که وضعیت فروش در وضعیت نامناسب قرار دارد لذا پیشنهاد میگردد نسبت به آموزش صاحبان کسب و کارها در خصوص بازاریابی و فروش محصولات اقدام مناسب و عملی انجام گیرد. و سازمانهای متولی اقدام به رفع گره و مشکلات در خصوص بازاریابی و فروش محصولات بکنند.

✓ کسب و کارهای گردشگری در مجموع توزیع جغرافیایی مناسبی ندارند و عمدتاً در بخش جنوب غربی منطقه واقع شدند و نمی توانند منافع گسترده ای برای شهرستان داشته باشند. و پیشنهاد می شود بخش دولتی و خصوصی با سرمایه گذاری و مدیریت صحیح موجب توسعه گردشگری در بخش ها و روستاهای مختلف شهرستان گردند.

✓ بخش اعظم کسب و کارهای گردشگری بوسیله آقایان انجام می شود و زنان نقش خاصی در مدیریت آن ندارند که این یکی از معضلات و چالش های کسب و کار محسوب می شود. و پیشنهاد میگردد دولت با قرار دادن تسهیلات به زنان سرپرست خانوار و همچنین زنان تحصیل کرده و جویایی کار موجب پررنگ شدن نقش زنان در گردشگری شهرستان گردد.

ملاحظات اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان به طور مساوی در مفهوم سازی مقاله و پیش نویس های اصلی و اتمام آن مشارکت داشته اند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر بدون حمایت مالی انجام گردیده است.

سپاسگزاری

از مردم شریف شهرستان همدان به دلیل همکاری در انجام این مقاله تقدیر و تشکر داریم. از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود. نگارندگان بر خود فرض می‌دانند برای مرحوم جناب آقای دکتر سید حسن مطیعی لنگرودی به دلیل راهنمایی و همکاری ارزشمند از خداوند متعال طلب مغفرت داشته باشیم روحش شاد.

منابع

- بهرامی، رحمت‌الله؛ حبیبی، کیومرث؛ و قادری، رضا (۱۳۹۰). برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان کردستان). *فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، ۳(۳)، ۶۱-۷۴.
<http://doi.org/20.1001.1.25383930.1390.2.3.5.0>
- چراغی، مهدی (۱۴۰۱). راهبردهای توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی مطالعه موردی: استان زنجان، *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی اقتصادی*، ۳(۷)، ۴۲-۶۳.
<http://doi.org/20.1001.1.27173747.1401.3.7.3.8>
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). *توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایدار)*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۹) و (۲۰۲۰). گزارش و اطلاعات تفصیلی گردشگری بین‌المللی، به آدرس [world trade organization](http://www.tccim.ir)
- سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۶). منتشر شده به صورت آنلاین در سایت، به آدرس <http://www.tccim.ir>
- سایت استانداری استان همدان، آمارهای شهرستانی، منتشر شده به صورت آنلاین به آدرس <http://www.ostan-hm.ir>
- سایت فرمانداری همدان، آمارهای شهرستانی، منتشر شده به صورت آنلاین به آدرس، <http://hamedan-hm.ir>
- سایت میراث آریا (۱۳۹۵). آمارهای آنلاین، به آدرس <http://www.chtn.ir> و سایت سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی استان همدان، (۱۳۹۶)، www.hamedan.agri-jahad.ir
- عینالی، جمشید (۱۳۹۷). ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توسعه پایدار جوامع محلی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری استان زنجان)، *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۷(۲)، ۱۹۳-۱۷۱.
<http://doi.org/10.22034/jtd.2018.69467>
- غیاثوند، ابوالفضل؛ و عبدالشاه، فاطمه (۱۳۹۴). مفهوم و ارزیابی تاب‌آوری اقتصادی ایران، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، ۱۵(۵۹)، ۱۶۱-۱۸۷.
- فتحی‌نیا، ابراهیم؛ دربان‌آستانه، علیرضا؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ و یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۴۰۰). تبیین اثرات گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی (مطالعه موردی: شهرستان همدان)، *فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای*، ۱۱(۴۲)، ۴۸۸-۴۵۹.
<http://doi.org/20.1001.1.22286462.1400.11.2.24.4>
- فتحی‌نیا، ابراهیم؛ شاهد، سیدحسین؛ و قدسی، ام‌اله (۱۳۹۸). اهمیت سیاست‌های مکان‌محور یامبنتی برمکان در توسعه روستایی، چهارمین کنگره بین‌المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران، تبریز-دانشگاه هنر اسلامی تبریز، دبیرخانه دائمی-دانشگاه میعاد و با همکاری دانشگاه شیراز، دانشگاه یاسوج و دانشگاه مازندران، https://www.civilica.com/Paper-ICSDA04-ICSDA04_0592.html
- محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰). *درآمدی بر جهانگردی*، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵، ۱۳۷۵، ۱۳۸۵، ۱۳۹۰). گزارش اطلاعات تفصیلی نفوس و مسکن، منتشر شده به صورت آنلاین به آدرس www.amar.org.ir
- یزدانی، زنگنه؛ بهمن‌پور، مریم؛ و غنیان، منصور (۱۳۸۸). راهبردهای توسعه پایدار اشتغال در بخش گردشگری روستایی. *ماهنامه کار و جامعه*، ۱۰۹، تیرماه، ۱۰۸-۱۰۱.

References

- Anderson, A., Ossiechuk, E. & Illingworth, L. (2010). Rural small businesses in turbulent times; impacts of the economic downturn. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(1), 45–56. <http://doi.org/10.5367/000000010790772449>
- Aria Heritage website. (2016). online statistics, at <http://www.chtn.ir> and Hamadan Province Agricultural Engineering and Natural Resources Organization website. (2017). www.hamedan.agri-jahad.ir. (in Persian)
- Bahrami, R. et al., (2011). Strategic Planning for Rural Tourism Development (Case Study: Rural Areas of Kurdistan Province). *Bi-Quarterly Journal of Urban Ecology Research*, 2 (3). 61-74. (in Persian). <http://doi.org/20.1001.1.25383930.1390.2.3.5.0>
- Bosworth, G. (2009). *Education, mobility and rural business development*, Enterprise Research and Development Unit, University of Lincoln, pp1-30. <http://doi.org/10.1108/14626000911000983>
- Bosworth, G. (2011), Characterising rural businesses – Tales from the paperman, 9th Rural Entrepreneurship Conference, Nottingham Trent University, June 2011, pp1-13. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.07.002>
- Cheraghi, Mehdi, (1401). Rural Tourism Business Development Strategies Case Study: Zanjan Province, *Quarterly Journal of Economic Geography Research*, 3 (7), 42-63. (in Persian). <http://doi.org/20.1001.1.27173747.1401.3.7.3.8>
- Davidson, D. (2010). The Applicability of the Concept of Resilience to Social Systems: Some Sources of Optimism and Nagging Doubts. *Society & Natural Resources*, 23(12), 1135-1149. <http://doi.org/10.1080/08941921003652940>
- Einali, J. (2018). Assessing the Role of Rural Tourism in Sustainable Development of Local Communities (Case Study: Tourism Target Villages of Zanjan Province), *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 7 (2), 171-193. (in Persian). <http://doi.org/10.22034/jtd.2018.69467>
- Fathinia, E., Shahed, S.H., & Gh, A. (2019). *The Importance of Place-Based Policies in Rural Development, Fourth International Congress on Agricultural Development, Natural Resources, Environment and Tourism of Iran*, Tabriz-Tabriz Islamic Art University, Permanent Secretariat-Mi'ad University and in collaboration with Shiraz University, Yasouj University and Mazandaran University, https://www.civilica.com/Paper-ICSDA04-ICSDA04_0592.html. (in Persian). <http://doi.org/20.1001.1.22286462.1400.11.2.24.4>
- Finke, H.B., Bosworth, G. (2016). Exploring the character of rural businesses: Performing change and continuity, *SAGE Journals business & management: Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Uni*, Special issue: Rural entrepreneurship – acquiring community assets, 31 (5), 1-20. <http://doi.org/10.1177/0269094216655407>
- Fathi Nia, E., Darban Astana, A. et al., (2011). Explaining the Effects of Tourism on Rural Business Development (Case Study: Hamedan County), *Quarterly Journal of Geography and Regional Planning*, 11 (42), 459-488. (in Persian)
- Festus, I.A., & Omoboye, I.F. (2015). Rural Tourism in Ekiti State, Nigeria: Issues, Trajectories, Opportunities Entrepreneurship and Implications for Rural Business Development. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 18-25.
- Hamedan Governorate website, county statistics, published online, at <http://hamedan-hm.ir>. (in Persian)
- Hamedan Province Governorate website, county statistics, published online, at <http://www.ostan-hm.ir> (in Persian)
- Hulhert, B., Bermann, R., & Adams, B. (1997). Towards an Understanding of “Opportunity”, *Marketing Education Review*, 7 (3), 67-73. <http://doi.org/10.1007/s13132-021-00888-6>
- Ghiyathvand, A., Abdolshah, F. (2015). Concept and Assessment of Iran's Economic Resilience, 15 (59), 161-187. (in Persian)
- Kharel, S. (2017). Developing rural tourism business in Nepal: Case study of Mustang district, Nepal, Thesis Centria University of Applied Sciences Business Management May, 1-40.
- Khatun-Abadi, A. & Rast-Qalam, M. (2011). Measuring the Four Pillars of Rural Tourism Using the SWOT Technique; A Case Study of Tourism Target Villages in Chaharmahal Bakhtiari Province. *Economics and Agricultural Development*, 3, 330-338. (in Persian)
- Mahallati, S. (2001). *An Introduction to Tourism*, Shahid Beheshti University Press, Tehran. (in Persian)
- Population and Housing Information Report, published online at www.amar.org.ir. (in Persian)

- Melichová, K., & Majstříková, L. (2017). Is Rural Tourism a Perspective Driver of Development of Rural Municipalities? *The Case of Slovak Republic*, 14 (1), 1-6. <https://doi.org/10.1515/aree-2017-0001>. DOI:10.1515/aree-2017-0001
- Pamučar, D., Čirović, G., & Sekulović, D. (2015). Development of an integrated transport system in distribution centres: A FA'WOT analysis. *Technical Gazette*, 22 (3), 649-658. <http://doi.org/10.17559/TV-20140205170207>
- Paresishvili, O., et al. (2017). Rural tourism as a promising trend of small business in Georgia: Topicality, capabilities, peculiarities, *Annals of Agrarian Science* 15, 344- 348. <http://doi.org/10.1016/j.aasci.2017.07.008>
- Rezvani, M. (2008). *Rural Tourism Development (With Sustainable Tourism Approach)*, Tehran University Press, Tehran. (in Persian)
- Lock, S. (2020). Tourism worldwide - Statistics & Facts, Travel, *Journal Tourism & Hospitality*, Mar 31, 1-127. <http://doi.org/10.21832/CHRIST7376>
- Tian, M., Q.-w. Min, W.-j. Jiao, Z. Yuan, A. M. Fuller, L. Yang, Y.-x. Zhang, Zhou, J., & Cheng, B. (2016). Agricultural Heritage Systems Tourism: definition, characteristics and development framework. *Journal of Mountain Science*, 13(3), 440-454. <http://doi.org/10.1007/s11629-015-3724-2>
- Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture website, (2017), published online at <http://www.tccim.ir>. (in Persian)
- UN, World Urbanization Prospects, The (2014). Revision, highlights.
- UNTIED NATIONS IN IRAN. (2015). <http://un.org.ir/index.php/un-offices-in-iran> 2015.
- UNWTO. (2017). is the International Year of Sustainable Tourism for Development, Available at: <http://media.unwto.org/press-release/207-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>
- World Travel & Tourism Council. (WTTC). 2022-2024.
- World Economic Forum (2013). Special Report: Building National Resilience to Global Risks, Global Risks.
- World Tourism Organization. (2019) & (2020). Detailed International Tourism Report and Information, at world trade organization.
- Yazdani, Z., Bahmanpour, M., & Ghanian, M. (2009). Strategies for Sustainable Employment Development in the Rural Tourism Sector. *Kar and Society Monthly*, 109, 108-101. (in Persian)