

شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط با محوریت گردشگری روستایی مطالعه موردی: بخش کن شهرستان تهران

زهرا کرمی بنماران* - کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان (ملاثانی)
بهمن خسروی پور- دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان (ملاثانی)
منصور غنیان- دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان (ملاثانی)
مسعود برادران- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان (ملاثانی)

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۸/۲۶ پذیرش نهایی: ۱۳۹۳/۹/۵

چکیده

در جهان امروز، گردشگری روستایی نقش مهمی به‌عنوان عامل تولیدی و اشتغال‌زایی و منبع جدید درآمدی در جوامع روستایی ایفا می‌کند. به‌همین دلیل شناسایی عوامل تأثیرگذار بر این صنعت اهمیت می‌یابد. به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و رونق کسب‌وکارهای گردشگری از دیدگاه مردم محلی، پژوهشی در نواحی روستایی بخش کن (دهستان سولقان) صورت گرفت. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان دادند که بیشترین انگیزه گردشگران از حضور در نواحی روستایی بخش کن، بازدید از جاذبه‌های طبیعی و مکان‌های زیارتی بوده است. جز در منطقه امام‌زاده داود، فعالیت بنگاه‌های گردشگری در اشکالی مانند مراکز تفریحی، رستوران‌ها، مراکز عرضه خدمات اقامتی، مراکز خرید، راهنمایی گردشگران، فروش محصولات دامی و کشاورزی، حمل‌ونقل گردشگران، فروش صنایع‌دستی و عرضه غذاهای محلی در مناطق روستایی رشد و توسعه چندانی نداشت. از دیدگاه اهالی از جمله مزیت‌های منطقه در ایجاد و توسعه کسب‌وکار گردشگری، فاصله کم تا شهر تهران و جاذبه‌های طبیعی و زیارتی منطقه معرفی شدند و درمقابل، فصلی‌بودن گردشگری و تبلیغات و اطلاع‌رسانی کم درخصوص جاذبه‌های گردشگری منطقه از مهم‌ترین مسائل پیش روی گسترش و رونق فعالیت بنگاه‌های گردشگری عنوان شد. از میان عوامل استخراجی در آزمون تحلیل عاملی، عامل زمینه‌ای-زیرساختی با مقدار ویژه ۵/۷۸ مؤثرترین عامل در شکل‌گیری و گسترش فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی با محوریت گردشگری منطقه شناخته شد. میان عوامل شناسایی شده نیز همبستگی مثبت مشاهده شد.

کلیدواژه‌ها: بخش کن، بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، روستا، عوامل، گردشگری.

مقدمه

آمارهای فقر در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهند که هر چند فقر در هر دو جامعه شهری و روستایی به چشم می‌خورد، لیکن اغلب افراد فقیر در روستاها ساکن‌اند و شدت فقر در مناطق روستایی غالباً بیشتر از مناطق شهری است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۰۰). فقر روستایی و توزیع نابرابر درآمدها از معضلات جوامع روستایی است که عمدتاً از نظام توزیع نادرست عوامل تولید ناشی می‌شود. استقرار صنعت در روستا از طریق ایجاد اشتغال پایدار و درآمد، می‌تواند موجب کاهش شکاف درآمدی شود (شایان و شاهی اردبیلی، ۱۳۸۶، ۱۹۸). ارورا به نقل از گیلبرت (۱۹۸۹) بیان می‌کند که اقتصاد روستایی به دو دلیل عمده دارای محدودیت است: وابستگی اقتصاد روستا به فعالیت‌های کشاورزی؛ و سیاست و برنامه‌های دولت، و در غالب کشورهای کمتر توسعه یافته به نواحی روستایی توجه درخوری در برنامه‌های توسعه نمی‌شود (Eruera, 2008, 134). هر فعالیتی در روستا مستلزم پاسخ‌گویی روشن و شفاف به دو مشکل عمده موجود در نواحی روستایی، یعنی فقر و بیکاری است. گردشگری با توجه به توانایی‌های انکارناپذیرش در اشتغال‌زایی و تعریف منابع درآمدی غیرکشاورزی می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد (غنجان و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۰۳). اشتغال‌زایی نیازی محسوس برای توسعه و احیای اقتصاد روستایی است که علاوه بر گسترش گردشگری، باعث ورود روش‌های امروزی کشاورزی در نواحی روستایی نیز می‌شود. گردشگری و توسعه آن ابزاری ضروری برای برنامه‌ریزی توسعه و روستاها به‌شمار می‌آید (قبادی و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۶). توسعه گردشگری روستایی در بسیاری از کشورهای پیشرفته نتایج مطلوبی در پی داشته و به‌ویژه در بعد اقتصادی آن، درآمدزایی و بازگشت سرمایه مشهود است و این امکان را فراهم می‌سازد تا نوع فعالیت‌های روستاییان از تولیدات کشاورزی به سمت کسب‌وکار خدماتی تغییر جهت دهد. گردشگری روستایی مزیت‌های اجتماعی و فرهنگی نیز با خود به‌همراه دارد. تعاملات اجتماعی مردم محلی با گردشگران، حفاظت از میراث فرهنگی، تعاملات فرهنگی، و تقویت و افزایش آگاهی و ادراکات روستاییان از این مواردند (Ramanauskiene et al., 2006, 38). ایجاد فرصت‌های

جدید شغلی در روستاها از طریق صنعتی شدن بافت روستایی می‌تواند به بهبود این روند کمک کند. این امر در گام نخست با ورود و گسترش صنایع کوچک روستایی به روستاها امکان‌پذیر است (بزرگ‌نیا، ۱۳۸۶، ۱۶). امروزه فعالیت‌های گردشگری در قالب کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حال گسترش است. توسعه گردشگری از طریق مشاغل کوچک و متوسط مستلزم انجام تحقیقات در مورد نقش این بنگاه‌ها در توسعه شبکه‌های تولیدی، ارتقای همکاری درون‌گروهی و بین‌گروهی، بالابردن دانش و اطلاعات در خصوص گردشگری و فعالیت‌های کارآفرینی و بنگاه‌های اقتصادی است (Copp & Ivy, 2001, 349).

تاکنون تعریف واحدی از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط ارائه نشده و تعاریف به‌کار گرفته‌شده در کشورهای مختلف بسیار متنوع بوده و با مرحله توسعه اقتصادی و شرایط حاکم بر آنها تغییر کرده است. بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در هر کشور بر مبنای وضعیت اقتصادی و میزان توسعه اقتصادی آن شکل می‌گیرد، اما عوامل مشترکی در بیشتر این تعاریف وجود دارند که از جمله می‌توان به تعداد کارکنان، حجم سرمایه، حجم تولید، و نوع تکنولوژی تولیدات اشاره کرد (Levy et al., 1987, 16). در اغلب کشورهای در حال توسعه، بنگاه‌های روستایی با هدف توسعه روستایی و توسعه پایدار محلی گسترش و توسعه می‌یابند. سیاست‌هایی چون کاهش فقر، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد خانوارها، و جلوگیری از مهاجرت به مناطق شهری از سیاست‌های محوری در توسعه روستایی به‌شمار می‌آیند (رحیمی، ۱۳۸۳، ۲۶۳).

بنگاه‌های تولید و عرضه محصولات گردشگری شامل شبکه حمل‌ونقل، تأمین اقامتگاه و عرضه جاذبه‌های گردشگری و سازمان‌های پشتیبانی‌کننده‌ای مانند مراکز اطلاعات جهانگردی، سازندگان و فروشندگان سوغاتی، خرده‌فروش‌ها و شرکت‌های پخش بروشور هستند که همگی در صنعت گردشگری جای می‌گیرند. این بنگاه‌ها عرضه محصولات و خدمات گردشگری را برعهده دارند و معمولاً هدف‌شان از عرضه خدمات و محصولات، کسب حداکثر سود است (موسایی، ۱۳۹۰، ۱۲۱). مید و لیدهولم از جمله عوامل مؤثر بر فعالیت بنگاه‌های اقتصادی

کوچک و متوسط را الزامات سرمایه اولیه، تجربه صاحبان کسب‌وکار، نوع مقررات شروع کسب‌وکار جدید، سن بنگاه، قوانین حاکم، اندازه اولیه بنگاه، موقعیت و مکان بنگاه، نوع تولیدات بنگاه، محدودیت‌های مالی، کمبود تقاضا، و کمبود سرمایه می‌دانند (امین‌آقایی، ۱۳۸۸، ۱۳۳). با توجه به پتانسیل بالای نواحی روستایی ایران و جمعیت جوان جویای کار، ایجاد بسترهای مناسب کار برای افراد از اولویت‌های مهم کشور قلمداد می‌شود. از این رو برنامه‌ریزی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری در جایگاه صنعتی مولد کار و درآمد می‌تواند راهگشای حل بخشی از معضل بیکاری کشور باشد.

در نواحی روستایی بخش کن، در خصوص قابلیت‌ها و محدودیت‌های منطقه برای توسعه بنگاه‌های گردشگری به‌منظور تقویت صنعت گردشگری در منطقه مطالعه‌ای دقیق و علمی صورت نگرفته است. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است تا دریابد که برای توسعه فعالیت‌های گردشگری چه مزیت‌ها و محدودیت‌هایی در مناطق روستایی بخش کن وجود دارند و چه عواملی بر فعالیت کسب‌وکارهای گردشگری تأثیرگذارند. در پایان، راهکارهایی برای گسترش و رونق کسب‌وکارهای گردشگری منطقه ارائه می‌شود.

مروری بر مطالعات پیشین

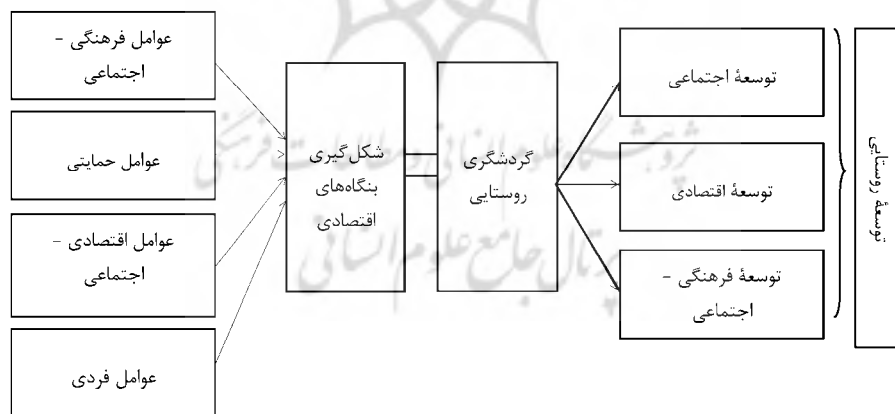
از نگاه خیاطی (۱۳۸۲، ۵۶-۴۳) به‌رغم پیامدهای منفی گردشگری در ابعاد اجتماعی-فرهنگی، به‌دلیل اینکه درآمد حاصل از گردشگری بیشتر از کشاورزی است در بیشتر مناطق روستایی تاکنون از آن استقبال شده است. وی همچنین مشکلات قانونی، ناکافی بودن حمایت‌های مالی، و فقدان مشارکت از سوی جامعه محلی را از جمله محدودیت‌های گردشگری روستایی برشمرده است. غلامی روچی و همکاران (۱۳۸۴، ۶۱) گزارش کرده‌اند که میزان تحصیلات با افزایش بهره‌وری در صنایع کوچک روستایی رابطه منفی دارد. امین‌آقایی (۱۳۸۸، ۱۲۵) به‌ترتیب کمبود میزان سرمایه، سطح سواد پایین روستاییان و ضعف مدیریتی را مهم‌ترین موانع ایجاد و رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط روستایی ارزیابی کرده است. میرکتولی و مصدق (۱۳۸۹،

۱۳۷) اذعان داشتند که گردشگری روستایی می‌تواند ضمن ایجاد مشاغل جدید، در رونق بازار صنایع دستی مؤثر باشد و با رفع محدودیت‌های ساختار حمل‌ونقل و شبکه مواصلاتی منطقه، فقدان مهارت مدیریتی صاحبان صنایع دستی و سنتی، و وجود دلالتان و واسطه‌ها در بازار، به رونق کسب‌وکار گردشگری منطقه کمک کند. ویور و فنل (۱۹۹۷، ۳۶۰) نشان دادند که سیاست‌های دولت محلی بزرگ‌ترین مانع در گسترش فعالیت‌های گردشگری است و توسعه راه‌های ارتباطی، تشکیل اصناف برای کنترل فعالیت مدیران کسب‌وکار و آموزش در زمینه گردشگری، در گسترش و بهبود چنین کسب‌وکارهایی مؤثر است. ولنتینو و بائوم (۲۰۰۸، ۴۵۷) دلیل اصلی ورشکستگی بسیاری از بازارهای محلی نواحی روستایی را نبود سازمانی برای حمایت از فعالان عرصه گردشگری، عدم حمایت مالی دولت و رونق بازارهای نواحی توسعه‌یافته در مقایسه با روستاهای کوچک عنوان کردند.

راداس و بوزیک (۲۰۰۹، ۴۳۸) همکاری و شراکت با سایر بنگاه‌ها، دستیابی به دانش نوین، استفاده از منابع مالی، و حمایت‌های قانونی را از عوامل اثرگذار بر ایجاد نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌دانند. ابور و کوارتی (۲۰۱۰، ۲۱۸) اظهار کردند که از جمله عوامل بازدارنده گسترش و توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، فقدان دسترسی به فناوری، محدودیت دسترسی به بازارهای جهانی، ماهیت قوانین حاکم بر فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و عدم ارائه آموزش‌های لازم در این زمینه است. از نظر آنان آنچه بیش از همه مهم و مؤثر جلوه می‌کند، فقدان سرمایه و منابع مالی کافی برای ایجاد بنگاه‌های اقتصادی و تداوم فعالیت آنهاست. اوربانوا و همکاران (۲۰۱۰، ۱۱۹) نشان دادند که با وجود ارتباط و اهمیت نظام‌های قانونی، مهم‌ترین عوامل برای ارتقای کسب‌وکار گردشگری، عوامل اجتماعی و فرهنگی هستند. بر این اساس ساختارهای غیررسمی، همانند شبکه‌های اجتماعی، آموزش عمومی و ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان عوامل مؤثر ظهور فرایند پیاده‌سازی سیاست‌های حمایت از کسب‌وکارهای گردشگری ذکر شدند.

الگوی مفهومی تحقیق

الگوی مفهومی، مبنای روابط نظری میان تعدادی از عوامل است که در مورد مسئله پژوهش بااهمیت تشخیص داده شده‌اند. همان‌گونه که در بخش‌های قبل اشاره شد، گردشگری روستایی به‌عنوان صنعتی نوظهور می‌تواند در ایجاد زمینه‌های اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی خانوار روستایی مؤثر واقع شود. بررسی‌ها نشان می‌دهند که نقش صنعت گردشگری در ابعاد فرهنگی و اجتماعی بر جوامع روستایی انکارناپذیر است و صرف‌نظر از برخی جنبه‌های منفی گردشگری، در مجموع این صنعت در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی توانسته است در توسعه نواحی روستایی کارآمد باشد. گسترش فعالیت گردشگری در قالب بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط امروزه اهمیت ویژه‌ای یافته است. در این زمینه، شناسایی عواملی که در ایجاد و گسترش چنین بنگاه‌هایی دخیل‌اند، مهم می‌نماید. مطالعات نشان می‌دهند که عواملی چون حمایت‌های دولتی، سطح تحصیلات، وجود منابع مالی و سرمایه اولیه و مدیریت قوی و کارآمد می‌توانند بر فعالیت بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط اثرگذار باشند. با توجه به آنچه عنوان شد، به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش، مدل مفهومی شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

اهداف پژوهش

- شناسایی مزیت‌ها و نقاط مثبت منطقه در ایجاد و رونق فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی بخش کن از دیدگاه مردم محلی؛
- شناسایی محدودیت‌ها و کاستی‌های منطقه در ایجاد و گسترش بنگاه‌های کوچک با محوریت گردشگری در نواحی روستایی بخش کن از دیدگاه مردم محلی؛
- شناسایی عوامل مؤثر بر گسترش و رونق فعالیت‌های گردشگری منطقه از دیدگاه مردم محلی؛ و
- تحلیل رابطه بین عوامل مؤثر بر گسترش و رونق فعالیت‌های گردشگری منطقه.

شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق

در پژوهش حاضر دو متغیر اصلی مزیت‌ها و کاستی‌های منطقه در ایجاد و گسترش بنگاه‌های گردشگری سنجش می‌شوند. این مزایا و محدودیت‌ها در مجموع عناصر تشکیل‌دهنده عوامل مؤثر بر ایجاد، گسترش و رونق فعالیت‌های گردشگری منطقه کن هستند. برای بررسی هرکدام از این متغیرها جداگانه گویه‌هایی در جدول‌های ۳ و ۴ آمده که با مقیاس فاصله‌ای با کمینه و بیشینه صفر تا ۱۰ از سوی پاسخ‌گویان براساس اهمیت آن امتیاز داده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش حاضر از روش پیمایشی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه، مصاحبه با مردم محلی و مشاهده‌های محقق است. روایی پرسشنامه و گویه‌ها به تأیید متخصصان فن و استادان گروه ترویج و آموزش دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان رسید و پایایی آن با مطالعه پیش‌آهنگ در منطقه طالقان استان البرز تأیید شد. آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های محدودیت، مزیت و نقش دولت محاسبه شد و به ترتیب رقم ۸۹ درصد، ۸۲ درصد و ۷۰ درصد به دست آمد. جامعه آماری این پژوهش شامل روستاهای دهستان سولقان (سنگان نو، سنگان بالا، سنگان پایین، سنگان وسط، باغ‌دره

سنگان، وردیج، طالون، کیگه، واریش، امامزاده داود، کشار سفلی، کشار علیا، رندان و سولقان) با جمعیت ۲۷۶۷ نفر (۷۰۸ خانوار) است. از این بین ۷ روستا (سولقان، وردیج، سنگان پایین، کشار علیا، رندان، کیگه و امامزاده داود)، به دلیل بالابودن تعداد خانوار، بر خورداری از جاذبه‌های طبیعی بیشتر و دسترسی آسان گردشگران به این نواحی برای مطالعه انتخاب شدند (جدول ۱). روستای امامزاده داود به دلیل رونق بالای کسب‌وکار گردشگری در آن مطالعه شده است. یکی از مشکلات پژوهش حاضر کمبود یا نقص اطلاعات آماری در زمینه‌های مختلف از جمله ویژگی‌های جمعیت‌شناسی روستاست. از آنجاکه در سرشماری‌های جمعیتی مرکز آمار ایران، جمعیت سولقان جداگانه سرشماری نشده و به‌عنوان بخشی از جمعیت شهر تهران محسوب شده است، در جدول ۱ جمعیت دهستان به جای آن قید شده است (جدول ۱).

جدول ۱. مشخصات جمعیتی روستاهای مطالعه‌شده

نام روستا	جمعیت	خانوار	تعداد پرسشنامه
سنگان پایین	۱۸۹	۵۷	۳۵
امامزاده داود	۱۸۷	۵۱	۳۰
وردیج	۲۸۱	۷۷	۳۵
کیگه	۳۳۳	۸۱	۴۰
رندان	۲۲۳	۶۵	۴۰
کشار علیا	۵۴۱	۱۲۷	۴۰
سولقان (دهستان سولقان)	۲۷۶۷	۷۰۸	۸۰

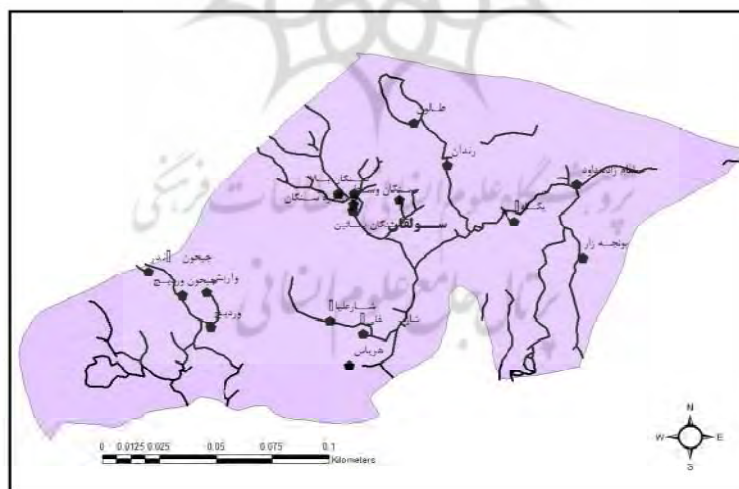
منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵

حجم نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان و تاکنن ۳۰۰ نفر تخمین زده شد. پس از تعیین حجم نمونه، پرسشنامه‌ها به روش تصادفی در روستاهای مورد نظر توزیع شدند. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده با کمک نرم‌افزار SPSS و در دو بخش آمارهای توصیفی از قبیل فراوانی، میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی در قالب آزمون تحلیل عاملی و همبستگی انجام شد. میانگین محاسبه‌شده در جدول‌ها بین کمینه و بیشینه (صفر تا ۱۰) در نوسان است.

کلیاتی در مورد منطقه مطالعه شده

دره کن در شمال غرب شهرستان تهران با جهت شمال شرق به جنوب شرق، با مساحتی برابر با ۳۰۶ کیلومترمربع واقع است (بیات و رستگار، ۱۳۹۰). این منطقه در سراسر فصل بهار و تابستان در محدوده دامنه جنوبی البرز که مشرف به استان تهران است، ارزش‌های تفرجگاهی در سواحل رودخانه‌ای و دریاچه‌های طبیعی دارد (قهرمانی، ۱۳۸۷، ۷۹).

به‌رغم وجود جاذبه‌های طبیعی و مذهبی گردشگری در منطقه کن و بیش از دو دهه سابقه کسب‌وکار گردشگری در آنجا، فعالیت بنگاه‌های گردشگری در اشکالی همچون مراکز تفریحی، رستوران‌ها، مراکز عرضه خدمات اقامتی، مراکز خرید، راهنمایی گردشگران، فروش محصولات دامی و کشاورزی، حمل‌ونقل گردشگران، فروش صنایع دستی، عرضه غذاهای محلی و مواردی از این دست رشد و توسعه چندانی نداشته است. به بنگاه‌های گردشگری جز در روستای امامزاده داود، توجه چندانی نشده و کسب‌وکار گردشگری بیشتر به‌عنوان فعالیت جانبی و شغل دوم مطرح بوده است. موقعیت روستاهای دهستان در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. نقشه موقعیت روستاهای دهستان سولقان در بخش کن

یافته‌های توصیفی

از تعداد ۳۰۰ نفر نمونه آماری مطالعه‌شده، ۲۰۷ نفر (۶۹ درصد) را مردان و ۹۳ نفر (۳۱ درصد) را زنان تشکیل دادند. کمترین سن افراد مطالعه‌شده ۱۶، بیشترین ۶۵ و میانگین سنی پاسخ‌گویان تقریباً ۳۶ سال بود. فعالیت کشاورزی غالب در منطقه بررسی‌شده، باغداری بود و از بین این باغ‌داران ۶۰/۳ درصد زمین شخصی و کمتر از چهار درصد زمین اجاره‌ای داشتند. حدود ۲۷/۳ درصد (۸۲ نفر) از پاسخ‌گویان اظهار کردند که تجربه مشارکت و فعالیت در انواع گوناگونی از کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری داشتند. کمترین میزان سابقه کار این افراد یک سال و بالاترین سابقه مشارکت در کسب‌وکار گردشگری ۲۳ سال بوده است.

جاذبه‌های سفر برای گردشگران

از مردم محلی خواسته شد تا نظرشان را در مورد دلایل سفر گردشگران به روستاهای بررسی‌شده بیان کنند. توزیع فراوانی این اظهارات در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی دلایل سفر به منطقه از دیدگاه اهالی

درصد	فراوانی	دلیل مراجعه
۹۵	۲۸۷	استفاده از طبیعت
۴۴	۱۳۲	زیارت و بازدید از مکان‌های زیاتی
۲۷/۶	۸۳	دیدار اقوام
۲۵	۷۵	ساخت‌وساز
۳۲/۳	۹۷	خرید ملک و زمین

مزیت‌های منطقه در توسعه فعالیت بنگاه‌های گردشگری

در راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری عوامل گوناگونی دخیل‌اند که می‌توانند روند شکل‌گیری و توسعه این فعالیت‌ها را تسریع کنند و رونق فزاینده و توسعه آنها را به‌دنبال داشته باشند.

برخی از نکات مثبت و مزایایی که در منطقه مطالعه شده می‌توانست بر این روند تأثیرگذار باشد، در جدول ۳ عنوان شده‌اند و دیدگاه مردم محلی در خصوص میزان اهمیت آنها بررسی شده است. از دیدگاه اهالی از جمله مواردی که تأثیر زیادی بر فعالیت گردشگری منطقه داشته، فاصله کم نواحی روستایی بخش کن با شهر تهران، وجود طبیعت بکر و جاذبه‌های طبیعی زیبا در منطقه، کم‌بودن تعداد بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری در سطح منطقه و وجود اماکن مذهبی است.

جدول ۳. اولویت‌بندی مزیت‌های منطقه برای توسعه فعالیت بنگاه‌های گردشگری از دیدگاه مردم محلی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۲۱	۱/۷۶	۸/۰۲	فاصله کم نواحی روستایی با شهر تهران
۲	۰/۲۳	۱/۷۳	۷/۲۸	وجود طبیعت بکر و جاذبه‌های طبیعی
۳	۰/۳۳	۲/۳۳	۶/۸۸	وجود اماکن مذهبی
۴	۰/۳۳	۱/۹۲	۵/۷۸	کم‌بودن بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری در سطح منطقه
۵	۰/۳۴	۲/۳۷	۶/۸۲	بالا بودن شمار گردشگران در منطقه
۶	۰/۳۸	۲/۱۸	۵/۶۸	وجود شمار زیادی از جوانان تحصیل کرده بومی
۷	۰/۳۸	۲/۵۱	۶/۵۳	داشتن سرمایه کافی برای شروع کسب‌وکار گردشگری
۸	۰/۴۰	۲/۴۳	۵/۹۷	علاقه به کار در فعالیت‌های گردشگری
۹	۰/۴۰	۱/۹۶	۴/۸۵	بالا بودن درآمد کسب‌وکار گردشگری نسبت به کار کشاورزی
۱۰	۰/۴۱	۲/۵۲	۶/۰۲	تمایل به کارکردن با اعضای خانواده
۱۱	۰/۴۱	۱/۸۵	۴/۲۵	تمایل نداشتن جوانان به کار در بخش کشاورزی
۱۲	۰/۴۲	۲/۵۰	۵/۹۱	عرضه تسهیلات و اعتبارات مناسب از سوی دولت
۱۳	۰/۴۵	۲/۱۸	۴/۸۲	وجود امکانات رفاهی مناسب برای گردشگران

در روزهای تعطیل و آخر هفته، مسافت کوتاه بین شهر پرترافیک و آلوده تهران با نواحی روستایی خوش آب‌وهوای کن می‌تواند فرصت مناسبی برای دورشدن از دغدغه‌های زندگی شهری و گذراندن لحظاتی در دامن طبیعت برای گردشگران باشد. تعداد اندک بنگاه‌های گردشگری موجود در منطقه (مانند رستوران، فروشگاه و مانند اینها) از یک‌سو عامل محرک و پیش‌برنده شناخته شده و از سوی دیگر گویای این حقیقت است که در منطقه مطالعه‌شده راه‌اندازی فعالیت‌های گردشگری توجیه اقتصادی نداشته و مردم محلی تاکنون نتوانسته‌اند موفق عمل کنند و در بخش گردشگری فعالیت و مشارکت چشمگیری داشته باشند.

تمایل نداشتن به کارکردن با اعضای خانواده از نکات درخور تأمل است. این امر می‌تواند به دلیل آگاهی نداشتن پاسخ‌گویان از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های اعضای خانواده خود به‌عنوان نیروی کاری باشد که در خلق ایده‌های جدید و فرصت‌های کاری تازه بتوان از آنها بهره گرفت. از سوی دیگر وقوع تجربه‌های منفی و ناخوشایند در زمینه فعالیت گردشگری اعضای خانواده می‌تواند مانعی برای مشارکت اعضای خانواده باشد. با توجه به اینکه اکثر پاسخ‌گویان را مردان محلی تشکیل می‌دادند می‌توان استنباط کرد که تلقی افراد از عدم تمایل کار با اعضای خانواده به‌معنای تمایل نداشتن زنان برای حضور در فعالیت‌های گردشگری باشد. حال آنکه در اکثر کشورها زنان روستایی بخش اعظم فعالیت‌های گردشگری را برعهده دارند و مردان غالباً به فعالیت در بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات اشتغال دارند. مصاحبه‌های انجام‌شده با مردم محلی نشان دادند که جوانان منطقه گرایش نسبتاً مثبتی به فعالیت در بخش کشاورزی داشتند، از این‌رو احتمال دارد که فعالیت در بخش کشاورزی از میزان حضور جوانان در فعالیت‌های گردشگری کاسته باشد. از سویی از دیدگاه اهالی، سودآوری کسب‌وکارهای گردشگری در مقایسه با کشاورزی شایان توجه است و کار و فعالیت در بخش کشاورزی در قیاس با کسب‌وکارهای گردشگری، منبع درآمد باثبات‌تری شناخته شده است. این نتیجه با یافته‌های خیاطی (۱۳۸۲) مغایرت دارد.

اولویت‌بندی محدودیت‌های منطقه در توسعه کسب‌وکارهای گردشگری

نتایج بررسی میانگین گویه‌ها نشان می‌دهند که از دیدگاه جامعه محلی، اغلب مواردی که در جدول ۴ به‌عنوان محدودیت قید شده‌اند، از موانع مهم ایجاد و توسعه بنگاه‌های گردشگری منطقه به‌شمار می‌آیند. نواحی روستایی بخش کن در منطقه کوهستانی واقع شده است و گردشگران غالباً در نیمه اول سال و به‌ویژه در فصل تابستان که منطقه دارای آب‌وهوای مطبوعی است در آنجا حضور می‌یابند. در فصول پاییز و زمستان، سرما، بارش سنگین برف و یخبندان موجب می‌شود تا از حضور گردشگران در منطقه به‌طور چشمگیری کاسته شود. به همین دلیل فعالیت بنگاه‌های گردشگری در نیمه دوم سال به پایین‌ترین میزان کاهش می‌یابد و از بازدهی اقتصادی آنها کاسته می‌شود. بدون استفاده ماندن سرمایه در نیمی از سال، برای روستاییانی که دارای سرمایه اندک‌اند و منبع درآمد باثباتی ندارند، نمی‌تواند توجیه اقتصادی داشته باشد. در صورت ایجاد راه‌های ارتباطی مناسب، این امکان برای گردشگران فراهم می‌شود که علاوه بر دسترسی آسان به روستاهای منطقه در نیمه نخست سال، بتوانند در روزهای برفی و سرد سال نیز از طبیعت زیبای منطقه بهره‌گیرند. از مسائل دیگری که اهالی به آن اشاره داشتند تبلیغ نکردن و معرفی نشدن منطقه به‌شکل‌های گوناگون از سوی دولت و رسانه‌های جمعی بود، که نشان از آگاهی مردم محلی از نقش تأثیرگذار تبلیغات در فعالیت‌های اقتصادی به‌ویژه در بخش گردشگری داشت. این نتایج با یافته‌های مطالعه میرکتولی و مصدق (۱۳۸۹) و راداز و بوزیک (۲۰۰۹) مطابقت دارد.

نتایج نشان می‌دهند که نقش واسطه‌گران محصولات کشاورزی در منطقه بسیار کم‌رنگ است و از دیدگاه مردم منطقه عامل محدودکننده‌ای در ایجاد و توسعه بنگاه‌های گردشگری به‌شمار نمی‌آید. این امر می‌تواند نشان از توانایی و مهارت مردم منطقه در کنترل بازار خرید و فروش محصولات کشاورزی و آشنایی آنان با فعالیت‌های اقتصادی و روابط بازار و نیز دسترسی مردم محلی به بازار و میادین فروش محصولات باغی در شهر تهران داشته باشد. ویژگی مذکور،

نقطه مثبتی است که می‌تواند نویدبخش موفقیت مردم محلی در ایجاد و گسترش بازارهای محلی برای جذب گردشگر باشد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، کنترل و نظارت ازسوی سازمان‌های دولتی بر فعالیت بنگاه‌ها و ضوابط و مقررات پیچیده دولتی مانعی برای ایجاد کسب‌وکار گردشگری به‌شمار نمی‌آید. بدین ترتیب این شبهه ایجاد می‌شود که سازمان یا صنف مشخصی متولی و مسئول رسیدگی و نظارت بر فعالیت بنگاه‌های موجود در منطقه نیست و طبق نظر اهالی، کنترل و اعمال قانونی ازسوی دولت بر این بنگاه‌ها صورت نمی‌گیرد، که می‌تواند بر فعالیت بنگاه‌ها تأثیر نامطلوبی داشته باشد. این مسئله از دید اهالی نادیده گرفته شده است. این یافته با نتیجه پژوهش ویور و فنل (۱۹۹۹) مغایرت دارد.

یکی از موانع مهم از دیدگاه پاسخ‌گویان، تأثیر کم عامل تجربه و مهارت روستاییان بر کسب‌وکار گردشگری بود. به‌زعم آنان، ایجاد و توسعه بنگاه‌های گردشگری به تخصص و مهارت چندانی نیاز ندارد. بررسی میانگین یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهند که گردشگران برای جامعه میزبان روستایی مزاحمت‌هایی ایجاد کرده‌اند، به‌طوری‌که پس از گویه فصلی بودن گردشگری، بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است که بر تأثیر بازدارندگی این گویه بر ایجاد بنگاه‌های گردشگری دلالت می‌کند. از دیدگاه مردم محلی اغلب محدودیت‌ها (همانند فصلی بودن گردشگری، نبود راه‌های ارتباطی مناسب، ناکافی بودن سیستم اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، ارائه‌نشدن آموزش و مانند اینها) بخشی از موانع بیرونی به‌شمار می‌آیند، که یافته‌های میرکتولی و مصدق (۱۳۸۹)، ویور و فنل (۱۹۹۹) و آبرو و کوارتی (۲۰۱۰) را تأیید می‌کند. همچنین مواردی که مردم محلی در ایجاد آن نقشی نداشتند و در اینجا به‌عنوان مجموعه‌ای از موانع درونی و فردی می‌توان از آنها یاد کرد (همانند سطح پایین تحصیلات، و نداشتن تجربه و مهارت) بر تأسیس بنگاه‌های گردشگری اثر منفی نداشته‌اند. این نتیجه با یافته غلامی و همکاران (۱۳۸۴) مطابقت و با نتایج امین‌آقایی (۱۳۸۸) مغایرت دارد.

جدول ۴. دیدگاه مردم محلی در خصوص محدودیت‌های منطقه برای ایجاد و گسترش بنگاه‌های گردشگری

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۲۸	۲/۱۵	۷/۵۲	فصلی بودن گردشگری در منطقه
۲	۰/۳۱	۲/۲۰	۶/۹۱	ناکافی بودن سیستم اطلاع‌رسانی و تبلیغات گردشگری منطقه
۳	۰/۳۴	۲/۰۴	۵/۹۴	نیاز به سرمایه زیاد برای ایجاد کسب‌وکار گردشگری
۴	۰/۳۵	۲/۴۱	۶/۸۲	نبود جاده‌های ارتباطی مناسب
۵	۰/۳۵	۱/۹۲	۵/۴۷	سوددهی پایین فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
۶	۰/۳۶	۲/۴۴	۶/۶۲	ناامنی و ایجاد تنش و مشکل بین گردشگران و اهالی منطقه
۷	۰/۳۶	۲/۲۲	۶/۰۶	علاقه‌مند نبودن اهالی به ایجاد کسب‌وکار گردشگری
۸	۰/۳۶	۲/۱۲	۵/۷۶	فقدان سازمان مشخصی برای حمایت از صاحبان بنگاه‌ها
۹	۰/۳۷	۲/۲۱	۵/۸۷	پایین بودن میزان وام‌های دریافتی از بانک‌ها
۱۰	۰/۳۷	۲/۱۷	۵/۷۴	انجام نشدن آموزش افراد در خصوص راه‌اندازی کسب‌وکار گردشگری
۱۱	۰/۳۷	۲/۱۹	۵/۸۶	آشنابودن به اصول و مقررات ثبت شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی
۱۲	۰/۳۸	۲/۰۶	۵/۳۸	تمایل نداشتن به دریافت وام و بدهکار بودن به بانک یا اشخاص
۱۳	۰/۴۰	۲/۸۲	۷/۰۲	اخلال در آرامش و امنیت منطقه از سوی گردشگران
۱۴	۰/۴۰	۲/۲۰	۵/۴۰	نبود صندوق روستایی و تعاونی محلی
۱۵	۰/۴۱	۱/۹۸	۴/۷۳	سطح پایین تحصیلات روستاییان
۱۶	۰/۴۵	۲/۱۷	۴/۸۰	وجود ضوابط و مقررات مشکل برای دریافت وام و تسهیلات بانکی
۱۷	۰/۴۷	۱/۸۵	۳/۸۹	تجربه و مهارت کم روستاییان در کسب‌وکار گردشگری
۱۸	۰/۴۹	۲/۸۸	۵/۸۱	تهدید بازار گردشگری از سوی شهرستان‌های مجاور
۱۹	۰/۴۹	۲/۱۹	۴/۴۰	وجود مالیات و قوانین دولتی سخت و محدودکننده
۲۰	۰/۴۹	۲/۰۶	۴/۲۰	نظارت و کنترل شدید دولت بر فعالیت بنگاه‌ها
۲۱	۰/۵۶	۲/۰۳	۳/۶۰	وجود دلالتان و واسطه‌گران محصولات کشاورزی و صنایع دستی

آمار استنباطی

شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط گردشگری به‌منظور دسته‌بندی ۳۵ گویه مرتبط با دیدگاه مردم محلی در خصوص عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه بنگاه‌های گردشگری (مجموع مزیت‌ها و محدودیت‌های فعالیت بنگاه‌های گردشگری منطقه)، از تحلیل عاملی بهره گرفته شد و نتایج این آزمون در ادامه ارائه شده است. مقدار KMO در این تحلیل، ۰/۷ به دست آمد که نشان می‌دهد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب‌اند. نتایج حاصل از این تحلیل، دسته‌بندی متغیرها در چهار عامل بوده است (جدول ۵).

جدول ۵. مقدار تحلیل عاملی

درصد تجمعی	درصد واریانس	مقدار ویژه	عامل	ردیف
۱۷/۰۰	۱۷/۰۰	۵/۷۸	اول	۱
۳۰/۲۸	۱۳/۲۸	۴/۵۱	دوم	۲
۴۰/۸۹	۱۰/۶۰	۳/۶۰	سوم	۳
۴۹/۹۲	۸/۹۲	۳/۰۳	چهارم	۴

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، مقدار ویژه عامل اول ۵/۷۸، عامل دوم ۴/۵۱، عامل سوم ۳/۶۰ و عامل چهارم ۳/۰۳ است. تبیین کل واریانس به وسیله این چهار عامل، حدود ۵۰ درصد است. برای چرخش عاملی از روش واریماکس استفاده شد که در جدول ۶ به همراه گویه‌های مربوط به آن آمده است. در تحلیل عاملی فوق براساس بار عاملی و گویه‌های مربوط به هر عامل و با انتخاب بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰، نام‌گذاری عوامل انجام می‌شود. با توجه به دسته‌بندی انجام‌شده در آزمون، نام‌گذاری عامل‌ها نیز متناسب با مجموعه گویه‌های هر دسته صورت گرفت (شکل ۲).

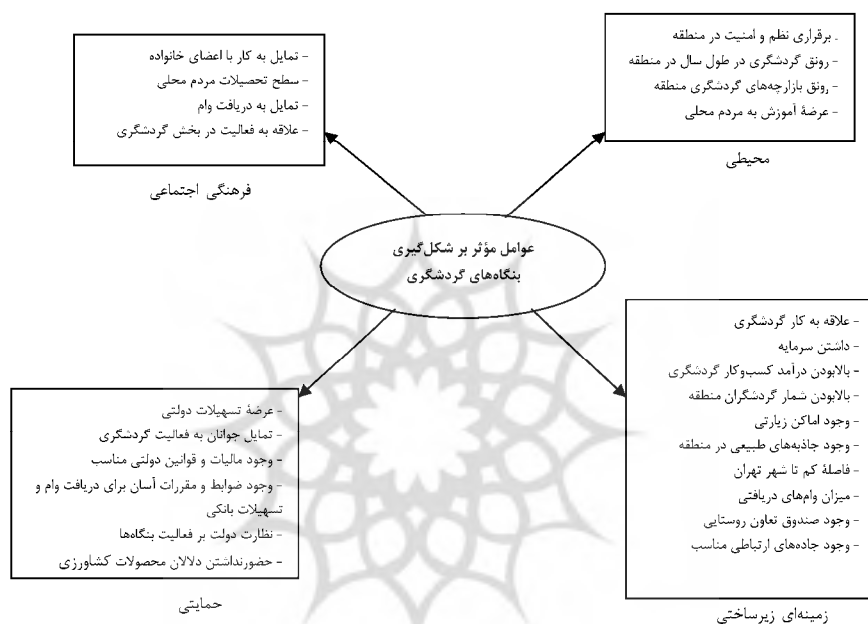
جدول ۶. نتایج حاصل از چرخش عامل‌ها به‌روشن‌واریماکس

عامل	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
۱	P ₁ . علاقه به کار گردشگری	۰/۷۰	P ₈ . وجود جاذبه‌های طبیعی در منطقه	۰/۷۰
	P ₂ . داشتن سرمایه	۰/۶۸	P ₁₁ . فاصله کم تا شهر تهران	۰/۵۹
	P ₃ . بالابودن درآمد گردشگری	۰/۷۴	I ₇ . میزان وام‌های دریافتی	۰/۵۱
	P ₄ . بالابودن شمار گردشگران منطقه	۰/۶۶	I ₁₃ . وجود صندوق تعاون روستایی	۰/۵۲
	P ₆ . وجود اماکن زیارتی	۰/۵۵	I ₁₉ . وجود جاده‌های ارتباطی مناسب	۰/۵۳
۲	I ₅ . برقراری نظم و امنیت در منطقه	۰/۷۴	I ₁₈ . رونق بازارچه‌های منطقه	۰/۷۱
	I ₉ . رونق گردشگری در طول سال در منطقه	۰/۸۶	I ₂₀ . آموزش کسب‌وکار گردشگری به اهالی	۰/۷۲
۳	P ₅ . عرضه تسهیلات مناسب از سوی دولت	۰/۵۱	I ₈ . وجود ضوابط آسان برای دریافت وام	۰/۵۵
	P ₉ . تمایل جوانان به کار در بخش گردشگری	۰/۵۵	I ₁₅ . نظارت صحیح دولت بر فعالیت بنگاه‌ها	۰/۷۳
	I ₆ . وجود مالیات و قوانین دولتی مناسب	۰/۷۱	I ₂₁ . حضور نداشتن دلان محصولات کشاورزی در منطقه	۰/۵۷
	P ₁₂ . تمایل به کار با اعضای خانواده	۰/۷۴	I ₄ . علاقه به فعالیت در بخش گردشگری	۰/۵۹
۴	I ₂ . سطح تحصیلات مردم محلی	۰/۶۴	I ₁₂ . تمایل به دریافت وام و مقروض‌بودن	۰/۷۳

نتایج حاصل از تحلیل عاملی حاکی از آن است که چهار عامل زمینه‌ای-زیرساختی، محیطی، فرهنگی-اجتماعی و حمایت و پشتیبانی از سوی دولت به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های بنگاه‌های گردشگری معرفی شدند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، عامل زمینه‌ای-زیرساختی با ۵/۷۸ در مقایسه با سایر عوامل بالاترین مقدار ویژه را دارد، که اهمیت آن را در ایجاد و توسعه بنگاه‌های گردشگری نشان می‌دهد. عوامل فرهنگی-اجتماعی با مقدار ویژه ۳/۰۳، کمترین تأثیر را بر فعالیت بنگاه‌های گردشگری منطقه داشتند. می‌توان گفت به‌رغم بازدهی اقتصادی پایین فعالیت‌های گردشگری در منطقه، از دیدگاه مردم محلی با ایجاد و بهسازی زیرساخت‌های گردشگری و بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با صنعت گردشگری منطقه، رونق این صنعت و در پی آن بهبود وضعیت اقتصادی مردم محلی رخ

زهر کرمی بنماران و همکاران _____ شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط ...

می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌های ولنتینو و بائوم (۲۰۰۸)، آبرو و کوارتی (۲۰۱۰)، راداس و بوزیک (۲۰۰۹)، و اوربانوا و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. این چهار عامل در مجموع توانستند حدود ۵۰ درصد واریانس کل را تبیین کنند.



شکل ۲. عوامل مؤثر بر فعالیت بنگاه‌های مرتبط با گردشگری

تحلیل روابط عوامل مؤثر بر فعالیت بنگاه‌های گردشگری

برای تحلیل همبستگی عوامل مؤثر بر فعالیت‌های بنگاه‌های مرتبط با گردشگری از آزمون همبستگی پیرسون^۱ به روش دومتغیری^۲ بهره گرفته شد (جدول ۷).

1. Pearson Product Moment Correlation
2. Bivariate

جدول ۷. تحلیل روابط عوامل مؤثر بر فعالیت بنگاه‌های گردشگری

عوامل	حمایتی	فرهنگی-اجتماعی	محیطی	زمینه‌ای-زیرساختی
	ضریب همبستگی پیرسون			
حمایتی	۱	۰/۰۳	۰/۱۳**	۰/۳۴**
فرهنگی-اجتماعی		۱	۰/۳۲**	۰/۳۲**
محیطی			۱	۰/۴۲**
زمینه‌ای-زیرساختی				۱

**معناداری در سطح ۰/۰۱

طبق جدول ۷، رابطه آماری مثبت و معناداری بین عامل حمایتی و عامل فرهنگی-اجتماعی با عوامل محیطی و زمینه‌ای-زیرساختی و عامل محیطی با عامل زمینه‌ای-زیرساختی در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. از این مطلب چنین استنباط می‌شود که با توسعه زیرساخت‌های گردشگری و بهبود شرایط محیطی، بسترهای فرهنگی و اجتماعی لازم برای فعالیت‌های گردشگری در منطقه شکل خواهد گرفت و به‌طور کلی بهبود وضعیت هر کدام از عوامل بر سایر عوامل اثر مثبتی خواهد داشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان دادند که از دیدگاه اهالی محل آنچه می‌تواند بر فعالیت بنگاه‌های گردشگری منطقه اثر مثبتی داشته باشد غالباً با ویژگی‌های جغرافیایی و جاذبه‌های طبیعی منطقه مانند طبیعت بکر و اماکن زیارتی ارتباط دارد و نقش عامل انسانی در این زمینه کم‌رنگ است. مردم منطقه مهم‌ترین موانع و محدودیت‌های پیش روی ایجاد و توسعه بنگاه‌های گردشگری را مواردی می‌دانند که به محدودیت‌های محیطی و بیرونی همانند فصلی بودن گردشگری، ناکافی بودن سیستم اطلاع‌رسانی، نبود راه‌های ارتباطی مناسب و تبلیغاتی، عرضه نشدن آموزش و مانند اینها اشاره دارند و نقاط ضعف و محدودیت‌های درونی و فردی همانند سطح پایین تحصیلات، و نداشتن تجربه و مهارت در آن کمتر دخیل بودند. در کنار این محدودیت‌ها و کاستی‌ها نقش دولت در بعد توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی مهم جلوه می‌کند. عامل زیرساختی-

زمینه‌ای به‌عنوان مهم‌ترین عامل در میان سایر عوامل (محیطی، فرهنگی-اجتماعی و حمایت و پشتیبانی از سوی دولت) بر فعالیت‌های بنگاه‌های گردشگری منطقه مؤثر شناخته شد. با توجه به نتایج گفته‌شده، در ادامه راهکارهایی پیشنهاد می‌شود.

• بخش دولتی برای بهبود زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری از جمله تعریض و بهسازی و آسفالت راه‌های ارتباطی منطقه، پاک‌سازی و زیباسازی حواشی رودخانه‌ها و جاذبه‌های طبیعی منطقه توجه لازم را مبذول دارد.

• به‌منظور ترغیب مردم محلی به‌ویژه جوانان روستایی برای مشارکت در فعالیت‌های گردشگری و توسعه‌ای منطقه، به ایجاد شرایط مناسب پرداخت وام از قبیل واگذاری وام با بهره کم و اقساط بلندمدت، تسریع در روند تحویل وام و حذف شرایط دشوار مانند دریافت ضامن و سند از اهالی اقدام شود.

• ایجاد تعاونی و تشکل‌های روستایی برای سازماندهی بهتر و عرضه تسهیلات به بنگاه‌های گردشگری منطقه می‌تواند در جلب مشارکت مردم محلی در فعالیت‌های گردشگری مؤثر واقع شود.

• برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی برای آشناسازی و علاقه‌مندی مردم محلی به ایجاد کسب‌وکارهای گردشگری به‌صورت گروه‌های خانوادگی.

• به‌منظور خارج کردن گردشگری منطقه از ماهیت فصلی بودن این صنعت و فعال کردن توریسم زمستانی، ضمن توسعه گردشگری کوهستان به‌عنوان یکی از قابلیت‌های ممتاز منطقه از طریق تجهیز ارتفاعات به پناهگاه و راه ارتباطی، برای احداث پیست اسکی اقدام شود.

• با توجه به فاصله کم منطقه با کلان‌شهر تهران، پیشنهاد می‌شود سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شوراها و شهرداری‌ها و نهادهای مسئول از طریق سایت‌های اینترنتی، بروشورها و مانند اینها، امکان اطلاع‌رسانی و جذب گردشگران تهرانی را فراهم آورند.

• صدا و سیما استان در جایگاه مردمی‌ترین شکل رسانه برای تولید برنامه‌های مستند با هدف معرفی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری منطقه و برنامه‌های آموزشی

به‌منظور بالابردن آگاهی و فرهنگ جامعه میزبان و گردشگران در برخورد با مردم روستایی و حفظ بهداشت و محیط پیرامونی نواحی روستایی اقدام کند.

- بخش دولتی با همکاری بخش خصوصی در مجاورت جاذبه‌های گردشگری منطقه، به تأسیس بازارچه‌های متمرکز و مراکز خرید کوچک و واگذاری آنها به مردم محلی برای ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب‌وکار برای جوانان - که جمعیت غالب منطقه هستند - اقدام کند.
- به‌منظور شناسایی نیازها، محدودیت‌ها و جاذبه‌های بالقوه منطقه، مطالعه مشابهی از دیدگاه مدیران گردشگری محلی و دهیاران، در مقام کارشناسان مجرب و آشنا به ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی منطقه و فعالیت‌های گردشگری صورت پذیرد.

منابع

- امین‌آقایی، مهرناز، ۱۳۸۸، بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صنایع کوچک از دیدگاه کارشناسان توسعه روستایی، فصلنامه روستا و توسعه، ۱۱(۴)، صص. ۱۴۶-۱۲۵.
- بزرگ‌نیا، ابراهیم، ۱۳۸۶، نقش صنایع کوچک در توسعه روستایی، نشریه خبری روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی، صص. ۱۶-۱۷.
- بیات، ناصر و رستگار، ابراهیم، ۱۳۹۰، بررسی اثرات زیست‌محیطی گردشگری روستایی از دیدگاه توسعه پایدار: مطالعه موردی روستای سولقان شهرستان تهران، مجموعه مقالات دومین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، تیرماه، همدان، دانشگاه بوعلی سینا، ۲۱ ص.
- خیاطی، مهدی، ۱۳۸۲، توریسم روستایی و تأثیر آن بر جوامع روستایی تایلند، ماهنامه اقتصادی-اجتماعی جهاد کشاورزی، ۱۱۴(۷۳)، صص. ۵۶-۴۳.
- رحیمی، عباس، ۱۳۸۳، تبیین صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی و صنایع روستایی، نشر جامعه‌نگر، تهران.
- شایان، حمید و شاهی اردبیلی، حکمت، ۱۳۸۶، نقش صنایع روستایی در توزیع بهینه درآمد: مطالعه موردی بخش مرکزی شهرستان مشهد، فصلنامه روستا و توسعه، ۲(۱۰)، صص. ۲۱۲-۱۹۶.
- غلامی روجی، محمدنقی، میرمحمد صادقی، جواد و دهقانی، عباسعلی، ۱۳۸۴، تحلیلی بر عوامل مؤثر بر بهره‌وری کل صنایع روستایی تحت پوشش جهاد کشاورزی استان اصفهان، مجله علوم و فنون کشاورزی، ۹(۱)، صص. ۶۱-۷۱.

زهره کرمی بنماران و همکاران _____ شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط ...

- غنیان، منصور، خانی، فضیله و بقایی، لیلا، ۱۳۹۰، ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۲(۳)، صص. ۹۹-۱۲۳.
- قبادی، پرستو، پاپزن، عبدالحمید، زرافشانی، کیومرث و گراوندی، شهپر، ۱۳۸۹، مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی (مورد: روستای حریر، استان کرمانشاه)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۱(۳)، صص. ۲۵-۵۲.
- قهرمانی، نسرین، ۱۳۸۷، بررسی اثرات گردشگری روستایی در نواحی روستایی دهستان سولقان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران، ۱۹۵ ص.
- مؤمنی، فرشاد، یوسفی، محمدقلی و مبارک، اصغر، ۱۳۸۹، بررسی عوامل تعیین‌کننده رشد بهره‌وری و فقر در مناطق روستایی ایران، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۱(۱)، صص. ۹۹-۱۲۰.
- موسایی، میثم، ۱۳۹۰، مبانی اقتصاد توریسم، انتشارات مهکامه، تهران، ۱۵۰ ص.
- میرکتولی، جعفر و مصدق، راضیه، ۱۳۸۹، بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی مورد دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۷(۲)، صص. ۱۳۷-۱۵۴.
- Abor, J. and Quartey, P., 2010, **Issues in SME Development in Ghana and South Africa**, International Research Journal of Finance and Economics, 39, PP. 218-228.
- Copp, C.B. and Ivy, R.L., 2001, **Networking Trends to Small Tourism Businesses in Posocialist Slovakia**, Journal of Small Business Development, 39(4), PP. 345- 353.
- Eruera, A., 2008, **Rural Tourism Development in the Eastern Hokianga Area**, A thesis submitted to the Auckland University of Technology, PP. 134.
- Levy M., Powell P. and Worrall L., 1987, **Strategic Intent and E-Business in SMEs: Enablers and Inhibitors**, Information Resources Management Journal, 18 (5), PP. 1-20.
- Radas, S. and Bozic, L., 2009, **The Antecedents of SME Innovativeness in Anemogram in Transition Economy**, Technovation, 29, PP. 438-450.
- Ramanauskienė, J., Gargasas, A., Ramanauska, J., 2006, **Marketing Solution In Rural Tourism Development In Lithuania**, Economical Journal, 7(74), PP. 38-51.
- Urbanoa, D., Toledanoa, N. and Ribeirob, D., 2010, **Support Policy for the Tourism Business: A comparative case study in Spain**, 30(1), PP. 119-131.
- Valentinov, V. and Baum, S., 2008, **The Institutional Economics of Rural Development: Beyond Market Facture**, Journal of center European Agriculture, 9(3), PP. 457-462.
- Weaver, D. & Fennell, D.A., 1997, **The Vacation Farm Sector in Saskatchewan: A profile of operations**, Tourism Management, 18(6), PP. 357-365.