

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

ابراهیم فتحی نیا

دانشجوی دکتری تخصصی P.HD جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، (برنامه ریزی فضایی و کارآفرینی)، دانشکده جغرافیا،

دانشگاه تهران، تهران، ایران

علیرضا دربان آستانه^۱

استادیار، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سید حسن مطیعی لنگرودی

استاد، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

جهانگیر بدالهی فارسی

دانشیار، مدیریت سیستم ها، گروه آموزشی کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین اثرات گردشگری در توسعه کسب و کارهای روستایی در شهرستان همدان به‌نگارش درآمده است. این پژوهش بر حسب هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، از نوع پیمایشی و از نوع تحقیقات توصیفی و غیر تجربی و نحوه جمع‌آوری اطلاعات میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. جامعه آماری پژوهش بر اساس استاندارد کارشناسی برابر ۴۰ کارشناس و سطح تحلیل روستا برابر ۴۰ روستا در ۹ دهستان می‌باشد. برای روایی از روش اعتبار محتوا و پایایی تحقیق از روش آلفای کرونباخ می‌باشد که همه پرسشنامه‌ها با میزان بالای ۰.۷ از پایایی بالایی برخوردار هستند. در این تحقیق متغیرها به دو دسته متغیرهای مستقل: شامل؛ متغیرها و عوامل گردشگری و غیر گردشگری مؤثر بر کسب و کارهای روستایی و گردشگری و متغیرهای وابسته که به ۴ معیار ۱- معیارهای کالبدی - محیطی؛ ۲- معیارهای مدیریتی؛ ۳- معیارهای اجتماعی- فرهنگی؛ ۴- معیارهای اقتصادی تقسیم می‌شوند، در این تحقیق از روش آزمون دوجمله‌ای و آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون همبستگی برای سنجش همبستگی بین متغیرها، برای سنجش تأثیرات عوامل گردشگری بر کسب و کارها نیز از تحلیل رگرسیون خطی تک متغیره و چند متغیره و آزمون کای اسکوئر، آزمون اسپیرمن استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، معیارهای گردشگری با میانگین ۴.۷۱ داری بیشترین تأثیر بر توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی بوده و در واقع تنها بعدی است که دارای تأثیرات قابل توجه بر توسعه کسب و کارها است. سایر ابعاد غیر گردشگری، دارای تأثیرات نسبی و متوسط رو به بالا هستند. در واقع بر اساس تقسیم بندی که در ابتدای پژوهش انجام شد، معیارهای گردشگری تأثیرات بسیار مهمتری نسبت به عوامل غیر گردشگری دارد. در نتیجه گیری

نهایی باید اشاره کرد که ظاهراً تأثیرات عوامل مختلف بر کسب و کارها در سطح خیلی بالایی نبوده و در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد. در این میان تنها عوامل گردشگری دارای تأثیرات بالای 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.

کلمات کلیدی: کسب و کارهای روستایی، گردشگری، گردشگری روستایی، Types of Rural Businesses، شهرستان همدان.

مقدمه

با توجه به انتخاب سال ۲۰۱۷ به عنوان سال جهانی "گردشگری پایدار ابزاری برای توسعه" توسط سازمان جهانی گردشگری و سازمان ملل و تأکید بر پتانسیل گردشگری در پیشبرد "اهداف توسعه پایدار پس از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۳۰" می‌باشد و همچنین 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^۱ (مذهبی)، روستای سرخ آباد^۲ (تاریخی)، روستای ورکانه^۳ (طبیعی-یکی از ۲۱ روستای هدف گردشگری استان)، روستای امزاجرد^۴ (تاریخی)، روستای شروین^۵ (تاریخی - مذهبی)، و... دارای توان‌های مختلف در زمینه گردشگری و کسب و کارهای روستایی می‌باشد (فرمانداری همدان، استانداری همدان، و مطالعات میدانی نگارنده، <http://www.hamedan-hm.ir>، ۱۳۹۸) اما به دلیل مسائل مختلف از جمله:

- 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)، (<http://www.chtn.ir>: 2018)، (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، <http://hamedan.ichto.ir>، ۱۳۹۸)، (مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای نگارنده، ۱۳۹۸). (UNWTO: 2015)، (UNWTO: 2016-2020)، (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران^۶، معاونت بررسی‌های اقتصادی، <http://www.tccim.ir>، ۱۳۹۸). بحران‌های آبی در روستاهای مورد مطالعه از جمله (خشکسالی‌های پی در پی، اُفت آب‌های زیر زمینی و ...) باعث توجه به گردشگری این مناطق در ایجاد و اثرات مثبت آن در توسعه کسب و کارهای روستایی (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 سازمان‌های مرتبط در شهرستان همدان تا سطح روستاها و دهستان‌ها مشاهده کردیم که جمعیت روستاهای مورد مطالعه و شهرستان همدان در دو بخش شرا و مرکزی با کاهش جمعیت از سال ۱۳۸۵ و

1. Ghasemabad village

2. Sorkh Abad village

3. Varkaneh Village

4. Amzajerd Village

5. Shervin village

6. TEHRAN CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE

۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۵ بوده است و از جمعیت ۱۰۳۴۴۳ هزار نفر در سال ۱۳۹۰ به ۹۸۶۴۳ در سال ۱۳۹۵ رسیده است که مهترین 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)، باعث گردید تا این مسئله به عنوان یک مهم برای ما تلقی گردد و سعی در پژوهش و بررسی آن پردازیم.

با توجه به مطالب گفته شده این تحقیق به دنبال هدف "سنجش اثر گردشگری در توسعه کسب‌وکارهای روستایی" می‌باشد و در نهایت با توجه به اهداف و موضوع مورد نظر سؤال اساسی این پژوهش "مهمترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای روستایی مرتبط با گردشگری در منطقه مورد مطالعه کدامند؟ و در پی پاسخ گویی به آن می‌باشیم. بنابر مطالب گفته شده و موضوع مورد بررسی؛ روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه بر اساس تقسیم‌بندی‌های ذکر شده از لحاظ هدف، کاربردی که نتایج آن برای نهادهای میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و بنیاد مسکن و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ و از لحاظ میزان و درجه‌ی کنترل، میدانی و از لحاظ نحوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، جستجو در پایگاه‌های اینترنتی، مصاحبه و تدوین و تکمیل پرسشنامه، جمع‌آوری و مورد استفاده قرار گرفته، لذا می‌توان این تحقیق را بر اساس ماهیت و روش، از نوع پیمایشی و از نوع تحقیقات توصیفی و غیر تجربی (غیرآزمایشی) می‌باشد زیرا، علاوه بر اینکه وضعیت موجود با استفاده از جداول و نمودارها ارائه می‌گردد (توصیفی)، رابطه بین متغیرها نیز مورد آزمون قرار می‌گیرد (تحلیلی). همچنین این تحقیق از نظر ماهیت داده‌ها نیز یک پژوهش کمی - کیفی محسوب شده و از داده‌های عمدتاً کمی در کنار داده‌های کیفی استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش در بخش سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای گردشگری از گروه کارشناسان بر اساس استاندارد کارشناسی برابر ۴۰ کارشناس است و واحد تحلیل ما به کارشناسان یا مسئولین روستاها (دهیاری‌ها و...) در روستاهای هدف هستند مورد پژوهش می‌باشد. در این تحقیق متغیرها به دو دسته الف: متغیرهای مستقل: این متغیرها شامل دو دسته (۱- متغیرها و عوامل گردشگری مؤثر بر کسب‌وکارهای روستایی ۲- متغیرها و عوامل غیر گردشگری مؤثر بر کسب‌وکارهای گردشگری) ب: متغیرهای وابسته: (این متغیرها، مجموعه متغیرهای مربوط به ارتقای کسب‌وکارهای گردشگری روستاهای مورد مطالعه می‌باشد)، در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش آزمون دو جمله‌ای و آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون همبستگی برای سنجش همبستگی بین متغیرها، برای سنجش تأثیرات عوامل گردشگری بر کسب و کارها نیز از تحلیل رگرسیون خطی تک متغیره و چند متغیره استفاده شده است. 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 باید تعداد نمونه انتخابی از بین هر یک از طبقات (که هر دهستان یک طبقه هستند) مشخص شود. لذا، برای تعیین تعداد نمونه‌ی هر طبقه از رابطه‌ی (۱) استفاده شد.

رابطه ۱: تعیین تعداد نمونه انتخابی از بین طبقات (دهستان)

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

که در آن:

n_h : تعداد نمونه مورد انتخاب از طبقه h ام.

n : تعداد نمونه مورد انتخاب از جامعه مورد مطالعه

N_h : تعداد افراد جامعه در طبقه h ام.

N : تعداد کل افراد جامعه می‌باشد.

جدول ۱: مشخصات جمعیتی دهستان‌های شهرستان همدان و نمونه‌های انتخابی

منطقه مورد مطالعه	دهستان	کل جمعیت	خانوار روستایی	نمونه انتخابی*	تعداد آبادی	تعداد روستای انتخابی*
بخش مرکزی شهرستان همدان	ابرو	۶۷۰۱	۲۰۱۹	۳۳	۷	۳
	الوند کوه شرقی	۵۷۴۸	۱۸۰۴	۴۲	۷	۴
	الوند کوه غربی	۱۸۴۵۴	۵۶۸۴	۶۷	۹	۵
	سنگستان	۱۱۸۲۴	۳۵۸۴	۶۴	۲۱	۶
	گنبد	۲۹۹۱	۹۲۷	۳۰	۹	۳
بخش شراه شهرستان همدان	هگمتانه	۳۵۶۵۳	۹۴۵۸	۹۳	۱۲	۸
	جیحون دشت	۶۹۱۸	۱۹۸۱	۶۱	۹	۶
	چاه دشت	۴۴۰۷	۱۳۰۱	۳۰	۴	۳
	شور دشت	۵۹۴۷	۱۷۷۶	۲۰	۴	۲

منبع: سالنامه آماری استان، ۱۳۹۵ و محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۹ * نمونه انتخابی

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. همچنین پرسشنامه‌هایی در سه ۴ گروه یا معیار اصلی در منطقه مورد مطالعه تنظیم گردید که ۷۳ سؤال به صورت تخصصی و دربرگیرنده کامل موضوع بوده‌اند، و برای تعیین روایی و اعتبار پرسشنامه‌ها به صورت مجزا (جدا) در یک نمونه تصادفی در میان ۱۵ نفر از صاحب‌نظران و ۴۰ نفر از کارشناسان به آزمون گذاشته شد؛ و با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل هر سؤال، سؤالات مطلوب انتخاب گردید و این سؤالات شامل آن‌هایی بود که از توان ارتباط، اهمیت و افتراق بیشتری برخوردار بودند و هر سؤالی که از توان ارتباط با موضوع و اهمیت و افتراق کمتری برخوردار بود از مجموعه سؤالات پرسشنامه‌ها حذف گردید، در تحقیق حاضر از روش آلفای کرونباخ برای سنجش قابلیت اعتبار ابزار اندازه‌گیری، استفاده گردیده است؛ که همه پرسشنامه با میزان بالای ۰.۷ از پایایی بالایی برخوردار هستند.

رویکرد مفهومی و 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 (محللاتی، 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 ۲۰۲۰ می‌باشد و روند صعودی آن هر سال مشاهده می‌شود به طوری که تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ به رقم ۱ میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر رسیده است و به دلیل مزایایی که دارد توجه اغلب سازمان‌های بین‌المللی (سازمان ملل^۲، سازمان جهانی گردشگری^۳) و دولت‌ها و مسئولان منطقه‌ای و محلی را به خود جلب کرده است که نام‌گذاری سال ۲۰۱۷ به عنوان سال "گردشگری پایدار ابزاری برای توسعه" و همچنین توجه به گردشگری در "اهداف هزاره توسعه ۲۰۰۰-۲۰۱۶ و اهداف هزاره توسعه پایدار ۲۰۱۶-۲۰۳۰" از طرف سازمان ملل تأکیدی بر این ادعا می‌باشد.

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 در حقیقت افراد ثروتمند معمولاً به اقصی نقاط جهان سفر می‌کنند تا شاهکارهای هنری ببینند و زبان‌های جدید بیاموزند و با فرهنگ‌های جدید و یا با غذاهای دیگر کشورها آشنا شوند" (Pamucar et al, 2015: 653-653) و (کرمی و لطفی، ۱۳۹۷: ۱). صنعت گردشگری به عنوان یکی از پردرآمدترین صنایع جهان در سال‌های اخیر، تأثیرات شگرفی بر ساختار و عملکرد مناطق مختلف داشته است که یکی از اثرات مهم آن تغییرات اساسی در اقتصاد منطقه‌ای می‌باشد (قصابی و پناهی، ۱۳۹۹: ۱). در نهایت به دلیل چند وجهی و میان رشته‌ای بودن گردشگری، از دیدگاه‌های مختلفی اعم از اقتصادی، جامعه‌شناختی، جغرافیا و مدیریتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. شاید به همین دلیل است که تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری با توجه به دیدگاه رشته‌های مختلف صورت گرفته است (Marques and santos, 2016: 5). 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 و یا 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 (Tian et al, 2016: 445).

^۱ Sporting Magazin

^۲ UN

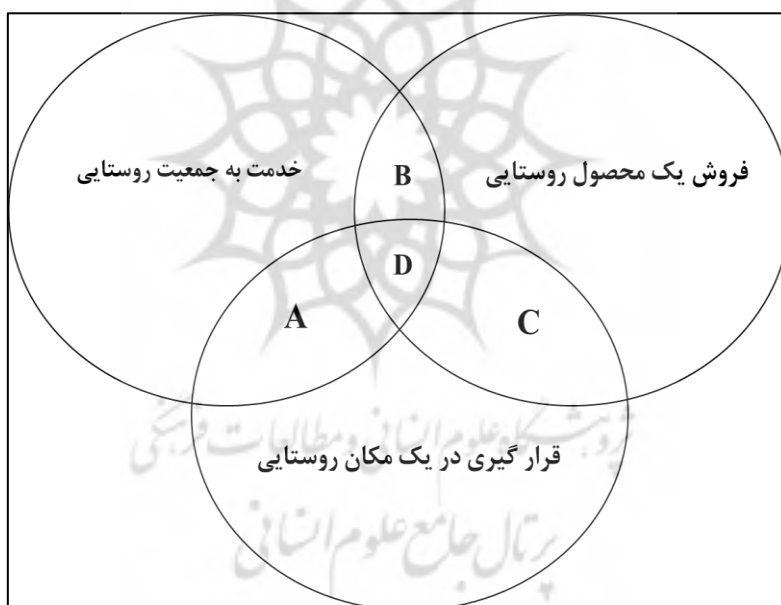
^۳ WTO

^۴ Arthur Inghram Boreman

در سال ۱۹۴۲ اقتصاددان‌های سوئیسی که بیشتر صنعت گردشگری را محور تحقیقات و مطالعات خود قرار داده بودند، تعریف نسبت بهتری به دست دادند که از آن جمله می‌توان از تعریف هونزیکر- کرایف نام برد. به عقیده‌ی وی گردشگری عبارت است از ظهور مجموعه روابطی که از مسافرت و اقامت یک نفر غیر بومی بدون اقامت و اشتغال دائم در یک محل به وجود می‌آید (Marques and Santos, 2016: 7).

کسب‌وکارهای روستایی

موضوع کسب‌وکارهای روستایی در جامعه‌شناسی، جغرافیا و پژوهش‌های سازمان‌های مختلف بسیار مورد توجه و بحث بوده است اما هنوز تعریف کسب‌وکارهای 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 کسب‌وکار روستایی بشمارند؛ اما چیزی که این کسب‌وکارها را با کسب‌وکارهای دیگر مناطق متمایز می‌کند ویژگی‌ها و طبقه‌بندی‌های این کسب‌وکارها می‌باشد؛ که در شکل (۱)، ۳ پارامتر اصلی که شامل "خدمت"، "مکان" و "محصول" می‌باشد را مشاهده می‌کنید:



شکل ۱: دسته‌بندی کسب‌وکارهای روستایی

منبع: Gary Bosworth, 2011:1-13

کسب‌وکارهای روستایی به هر نوع کسب‌وکاری 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، و 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 کسب‌وکارهای روستایی چنان اهمیتی دارند که در برابر تحریم‌ها و بحران‌های اقتصادی بیش از دیگر کسب‌وکارها مقاوم می‌باشند (Anderson et al, 2010: 45-56). حتی امروزه در یادداشت‌های سازمان صاحبان زمین CLA در انگلستان و ولز این ادعا وجود دارد که "چیزی اساساً

متفاوت ن در مورد کسب‌وکارهای روستایی وجود دارد که نشان می‌دهد مناطق روستایی و تنوع ارتباطات بر شکل‌دهی و عملکرد فعالیت‌های تجاری روستایی بسیار مهم می‌باشد (Finke and Bosworth, 2016: 1-16).

در خصوص پژوهش، حاضر و نقش آن در ایجاد توسعه و در نهایت تأثیر آن در کشورهای مختلف، کارهای انجام شده است؛ که ما چند مورد از آن را بیان می‌کنیم: بلانا و بورگال^۱ (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان مگردشگری روستایی و پیامدهای آن در توسعه روستایی فانداتا^۲ به این نتیجه رسیده‌اند که نقش گردشگری در اقتصاد ملی کشورهای مختلف به خصوص به دلیل پیچیدگی این پدیده بسیار مهم است و نتایج نشان می‌دهد که تحولات اقتصادی و اجتماعی قدرتمند در دوران معاصر باعث ایجاد و توسعه گردشگری شده و موجب رشد و توسعه اقتصاد ملی از طریق اثرگذاری در صنعت و کشاورزی، ساخت و ساز، حمل و نقل، تجارت و غیره شده است و در نهایت و کسب آداب و رسوم، زندگی قدیمی و باستانی، زندگی روستایی، و معماری و هویت خاص فانداتا را پوشش می‌دهد (balan & burgheleab, 2015: 276-281). میلان وازکوز دلاتوره و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان "گردشگری روغن زیتون؛ ارتقاء توسعه روستایی در اندلس اسپانیا"، نتایج آن‌ها بیانگر آثار اقتصادی و اجتماعی این نوع گردشگری در روستاهای اندلس اسپانیا بوده است. از جمله این آثار کمک به حفظ آداب و رسوم و روش‌های سنتی استخراج روغن زیتون و آشنایی گردشگران با این روش‌ها، توسعه و متنوع سازی اقتصاد محلی، اشتغال‌زایی، کاهش ریسک درآمدزایی کشاورزی در نتیجه بحران‌های طبیعی، بهبود سیستم‌های کشاورزی و درون‌زا شدن توسعه، ایجاد گرایش‌های جدید گردشگری مثل گردشگری طبخ غذا، حفظ جمعیت روستایی و هم‌افزایی بخش کشاورزی و گردشگری بوده است. شیخار^۴ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان "توسعه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی در نپال (مطالعه موردی: ناحیه موستانگ، نپال)"، در مقاله مورد نظر روش تحقیق کمی بوده و پرسشنامه طراحی شده و در بین گردشگران و کارآفرینان موستانگ توزیع شد؛ و در داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مایکروسافت اکسل تجزیه و تحلیل و تفسیر شدند. نتایج پایان‌نامه 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 کسب‌وکارهای روستایی از جمله کارآفرینان در فعالیت‌های گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه باید انجام شود (Shekhar, 2017: 1-48). پاریس شوویلی و همکاران^۴ (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان "گردشگری روستایی به عنوان یک روند امیدوارکننده در کسب‌وکارهای کوچک در گرجستان: اهمیت، قابلیت‌ها، ویژگی‌ها" به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه کسب‌وکارهای کوچک گردشگری در گرجستان به ویژه در مناطق روستایی با سرعت بسیار در حال رشد و توسعه است اما شرایط توسعه گردشگری روستایی و کسب‌وکارهای

^۱. Blana & burgheleab

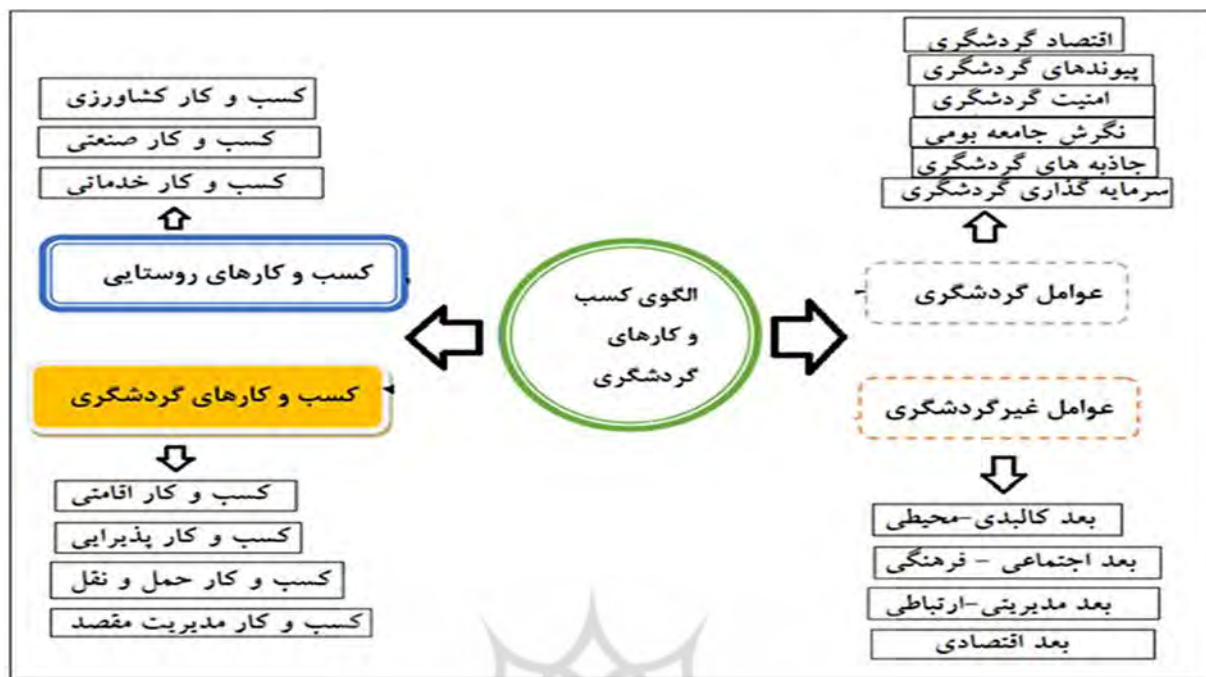
^۲. Millan-Vazquez de la Torre

^۳. Shekhar Kharel

^۴. Paresishvili et al

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 در اینجا مورد توجه می‌باشد این است 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 (Paresishvili et al, 2017: 344-348). پتروویچ و همکاران^۱، (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان "گردشگری رویکردی برای توسعه روستایی پایدار در کشورهای پست سوسیالیستی (مطالعه موردی: صربستان و اسلوانی)"، نتایج نشان می‌دهد، دوستی ساکنان و محبت آن‌ها با گردشگران، ارتباط آسان بین آن‌ها و همچنین کیفیت زیرساخت‌ها و مراکز بهداشتی، بالاترین تأثیر را در توسعه گردشگری و از عوامل اصلی تأثیرگذار در توسعه کسب‌وکارهایی روستایی می‌باشد؛ و مشخص شد که رقابت در گردشگری روستایی در صربستان و اسلوانی به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه روستایی در هر دو کشور می‌باشد (Petrovic, 2018: 1-14). لاله، نسترن، طالشی، امین مصطفی، (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر گردشگری در توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستای جواهرده-رامسر)"، به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه کارآفرینی در روستای جواهرده که به واسطه گردشگری ایجاد شده است تأثیر بسزایی بر توسعه این روستا داشته است و بهبود وضعیت اقتصادی مردم جامعه محلی شده است. چابکی، رقیه شریفی و همکاران، (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان "مطالعه بهبود وضعیت کسب و کار با توسعه گردشگری در شهرستان بندرانزلی و تأثیر آن در نظم و امنیت"، با استفاده از ۳۸۳ نفر به عنوان جامعه نمونه در شهرستان بندر انزلی، و با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی به دست آمده و تجزیه و تحلیل آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که بین توسعه گردشگری و بهبود اشتغال و کاهش بزهکاری در شهرستان بندر انزلی رابطه معناداری وجود دارد. هاشمی و جعفری، (۱۳۹۷)، در مقاله تحت عنوان "شاخص‌های پیشنهادی توسعه پایدار روستایی؛ درس‌هایی از روستایی هجیج ایران"، نتایج حاصل از بررسی تأثیر گردشگری بر توسعه روستایی هجیج، با تکنیک سوات، بیانگر آن بود که نقاط قوت گسترش گردشگری برای توسعه روستایی مورد مطالعه، درآمدزایی از محل بازاریابی صنایع دستی و محصولات دامی، تعاملات فرهنگی، مورد توجه قرار گرفتن و افزایش اعتماد به نفس و فرصت‌ها ارتقاء رفاه اجتماعی و کیفیت زندگی، رشد نرخ اشتغال و درآمد سالانه، کاهش مهاجرت بوده است. همچنین نقاط ضعف شامل کاهش آرامش، جذابیت و آلودگی صوتی، تهی شدن منابع طبیعی، ضعف زیر ساخت‌ها، کاهش احترام به ارزش‌های فرهنگی و افزایش تعامل به زندگی شهری و تهدیدها عبارت از کاهش زمینه‌های مذهبی، فرهنگی، رشد و تجمع جمعیت، تخلیه منابع طبیعی و کمبود منابع آب معرفی گردیدند. در ادامه مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.

¹. Marko D. Petrovic et al



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

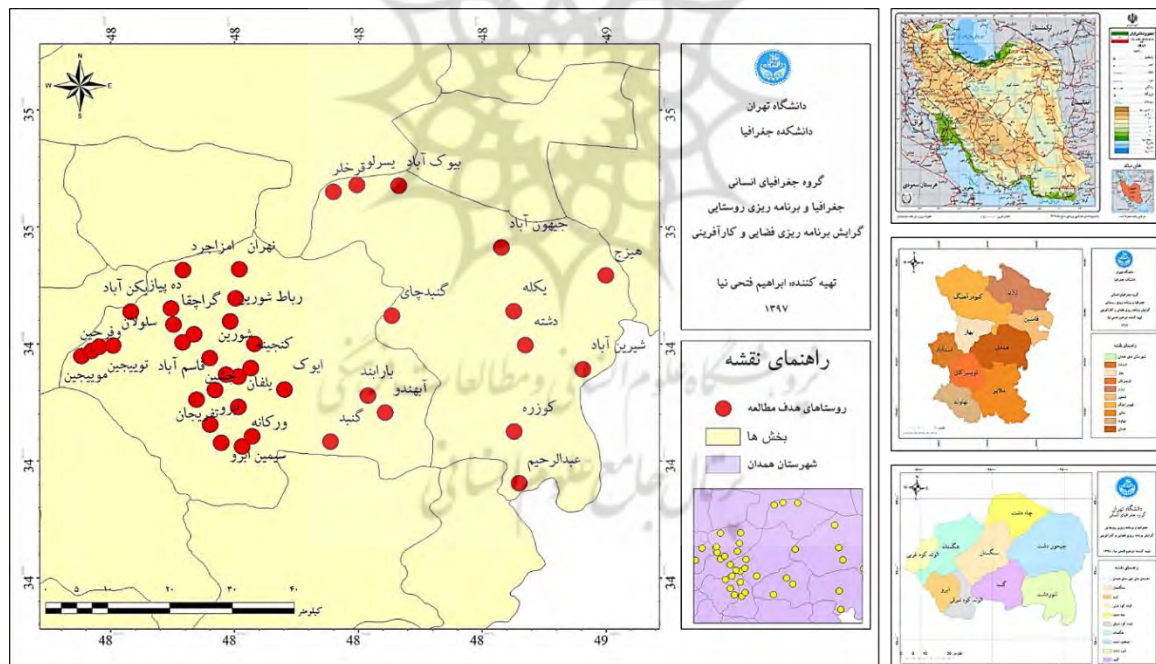
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

معرفی منطقه مورد مطالعه

روستاهای محدوده مورد مطالعه در شهرستان همدان و در ناحیه میانی استان و در گستره‌ای به مساحت ۴۰۸۴ کیلومتر و محدوده مدار ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه طول شرقی و ۳۴ درجه و ۵۲ دقیقه عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده‌اند، مناطق روستایی مورد مطالعه بر اساس آخرین تقسیمات کشوری در دو بخش (مرکزی و قراء) و در ۹ دهستان و ۴ شهر (همدان، مریانج، قهاوند و جورقان) که بالغ بر ۱۱۸ روستا و دارای ۹۸۶۴۳ نفر جمعیت و ۲۸۵۳۴ خانوار می‌باشد واقع شده‌اند؛ که در این منطقه با بررسی‌های میدانی، و مشاهده مستقیم و مصاحبه با مسئولان شهرستان و روستاهای آن، مانند بخشداری، شهرداری، و دهیاری‌های روستاهای بخش به این نتیجه رسیدیم که در ۴۰ روستا از ۱۱۸ روستای موجود در شهرستان همدان که ۲۹ روستا در بخش مرکزی و ۱۱ روستا در بخش شرا هستند را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهیم که از ۴۰ روستای مورد بررسی ۱۹ روستا که ۵۲.۵ درصد از روستاها شامل (سیمین ابرو، ابرو، چشین، ورکانه، تفریجان، یلفان، علی آباد ورکانه، و فرجین، مویجین، تویجین، سلولان، آبشینه، سنگستان، ایوک، گنبد، بارابند، آبهندو، علی آباد آق حصار، نهران) جزو روستاهای کوهستانی، دره‌ای و تپه‌ای هستند و ۲۱ روستا که ۴۷.۵ درصد شامل (حسن آبادشورین، شیرین‌آباد، هیزج، جیهون آباد، دشته، یکله، گنبدچای، یسرلو، بیوک آباد، قرخلر، عبدالرحیم، کوزره، شورین، سرخ آباد، یکن آباد، ده پیاز، قاسم آباد، امزاجرد، گراچقا، رباط شورین) جزو روستاهای دشتی می‌باشند (شرکت سهامی آب منطقه‌ای همدان و شهرداری شهرستان همدان، www.hamedan.ir، ۱۳۹۷).

۴۶۸ فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال یازدهم، شماره دو، بهار ۱۴۰۰

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 در محدوده مدار ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه طول شرقی و ۳۴ درجه و ۵۲ دقیقه عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ^۲ واقع شده است. 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^۳؛ و بخش شرا شامل: سه دهستان به نام‌های جیحون دشت، چاه دشت و شوردشت^۴ است)، ۹ دهستان و ۴ شهر (همدان، مریانج، قهاوند و جورقان)^۵ و ۱۱۸ روستا می‌باشد که با ۶۷۶۱۰۵ نفر جمعیت ۳۷ درصد جمعیت استان را به خود اختصاص داده است. شهرستان همدان از نظر طبیعی در یک منطقه کوهستانی واقع شده است. سلسله جبال الوند در جنوب این شهرستان قرار گرفته و ارتفاع بلندترین قله آن از سطح دریا ۳۵۷۴ متر می‌باشد. از رودخانه‌های آن می‌توان به رودخانه‌های قره چای، یلفان، دره مرادیبک و عباس آباد^۶ اشاره نمود. با توجه به پستی و بلندی‌های زیاد، دشت‌ها، مناطق کوهستانی، قله‌های مرتفع، رودخانه‌ها، چشمه‌سارها، مزارع، اشجار و سراب‌های متعدد، آب و هوای استان همدان متغیر است و معمولاً دارای زمستان‌های سرد و پر برف و تابستان‌های معتدل و بیلابقی است و به طور کلی در دره‌های شمالی کوه الوند و شمال استان سردتر و جنوب استان ملایم تر است (استانداری همدان، <http://www.ostan-hm.ir>)، (فرمانداری همدان، <http://hamedan-hm.ir>)، (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).



نقشه ۱. موقعیت روستاهای محدوده مورد مطالعه در شهرستان همدان (ARC GIS) منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹.

وضعیت زمین‌شناسی و توپوگرافی ✓

1. Hamedan County

2. Greenwich Prime Meridian

3. Central District: Hegmataneh Rural District, Gonbad Rural District, Sangestan Rural District, Abaru Rural District, Alvandkuh-e Gharbi Rural District, Alvandkuh-e Sharqi Rural District.

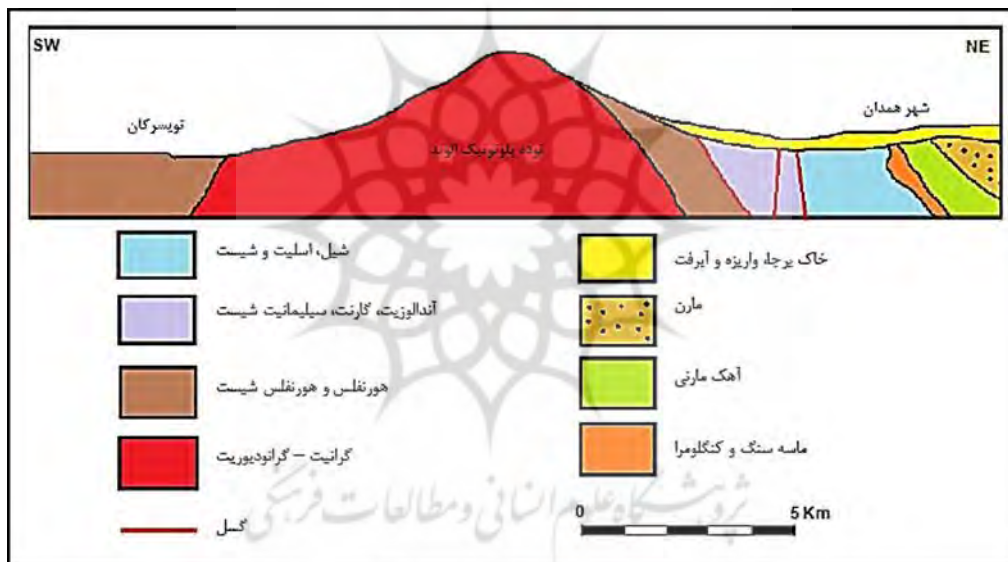
4. Shara District: Chah Dasht Rural District, Jeyhun Dasht Rural District, Shur Dasht Rural District.

5. Hamadan, Maryanj, Qahavand, Juraqan

6. Qarah Chay, Yalfan, Darreh Morad Beyg, Abbas abad

شهرستان همدان از لحاظ زمین‌شناسی در زون زمین‌ساختی سنندج سیرجان واقع شده است. به همین دلیل اکثر ساختارهای زمین‌شناسی موجود در ساختگاه این شهر دارای روند شمال غرب - جنوب شرق و هم‌روند با زون سنندج - سیرجان می‌باشند. از دیدگاه زمین‌شناسی مهندسی ساختگاه همدان دارای سنگ کف دگرگونی و رسوبی از نوع هورنفلس، شیست، کنگلومرا، ماسه سنگ و سنگ آهک^۱ می‌باشد. در روی این سنگ‌ها، ضخامت متفاوتی از خاک برجا و انتقالی در نقاط مختلف شهر تشکیل شده است. دانه‌بندی این خاک‌ها از آبرفت‌های درشت‌دانه واقع در مناطق غرب و جنوب غرب تا خاک‌های ریزدانه رسی - ماری در مناطق شمال شرقی شهر متفاوت است (فریدونی، ۱۳۹۰: ۱-۱۳).

ساختگاه شهرستان همدان از دو قسمت تشکیل شده است، به طوری که قسمت‌های غربی و جنوب غربی شهر بر روی خاک‌های برجا یا واریزهای ناشی از سنگ‌های دگرگونی ساخته شده است در حالی که قسمت‌های شمالی و شرقی شهر بیشتر بر روی آبرفت‌های نابرجای کواترنری احداث شده است، شکل (۳)، (فریدونی، ۱۳۹۰: ۱-۱۳).



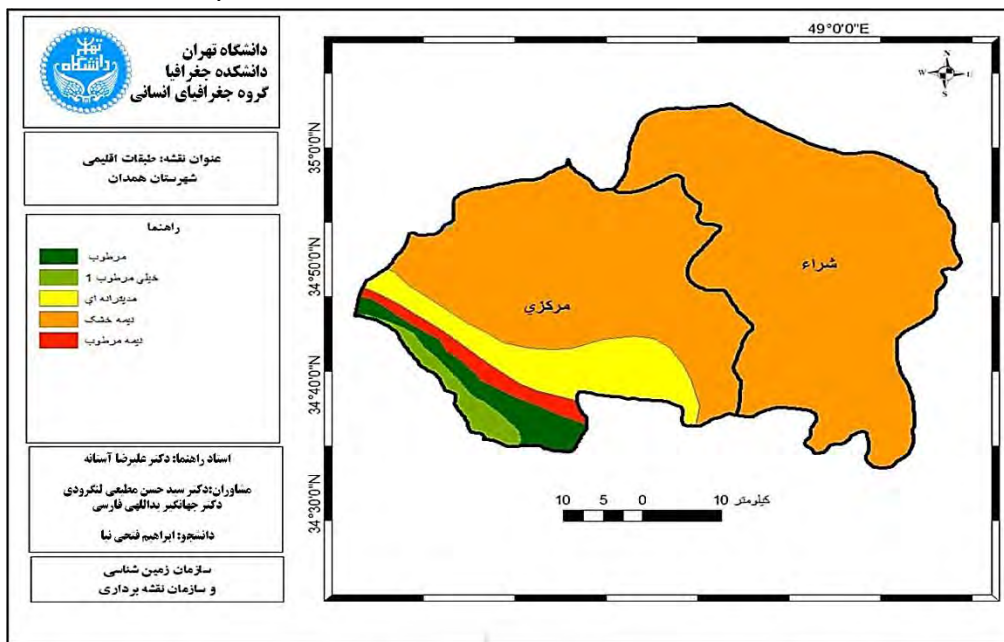
شکل ۳. پروفیل ساختگاه شهر همدان و مناطق پیرامون آن

منبع: فریدونی، ۱۳۹۰: ۱-۱۳

✓ آب و هوا

شهرستان همدان دارای آب و هوایی نیمه خشک سرد بوده و رژیم بارندگی آن از تیپ اقلیم مدیترانه‌ای و متوسط بارندگی آن حدود ۳۰۰ میلی‌متر است، میانگین درجه حرارت سالانه ۱۳/۴۴ درجه سانتی‌گراد و متوسط درصد نم نسبی حدود ۶۲/۶۶ می‌باشد.

¹. Hornfels, Schist, Conglomera, Sandstone and Limestone



نقشه ۲. طبقات اقلیمی شهرستان همدان در دو بخش مرکز و شیراز. منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

✓ بازدیدکنندگان از جاذبه‌های شهرستان همدان

در سال ۱۳۸۵ تعداد بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان همدان، ۹۱۰۳۵۷ نفر بوده است؛ این میزان معادل ۶۲.۵ درصد کل بازدیدکنندگان استان همدان بوده است. در میان جاذبه‌ها نیز آرامگاه بوعلی با ۳۰ درصد، آرامگاه باباطاهر با ۲۸ درصد، موزه تاریخ طبیعی با ۲۲ درصد، بیشترین تعداد بازدیدکنندگان را داشته‌اند.

جدول ۲: ویژگی‌های شهرستان همدان در حوزه گردشگری

شرح	تعداد شاغلین	اماکن مذهبی	آثار و بناهای تاریخی و فرهنگی	دفاتر خدمات مسافرتی	مجتمع‌های خدماتی رفاهی بین‌راهی	هتل‌ها	روستاهای هدف گردشگری	مناطق نمونه گردشگری	جاذبه‌های طبیعی
تعداد	۴۹۴۵	۸۷	۳۸۴	۸	۸	۸	۴	۶	۲۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۳: آمار بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان همدان (۹۴-۹۵)

شرح	جمع	موزه تاریخ طبیعی	تپه هگمتانه	گنبد علویان	باغ نظری	آرامگاه باباطاهر	آرامگاه بوعلی
تعداد	۹۱۰۳۵۷	۲۰۰۰۰۰	۱۴۱۱۹۲	۳۹۳۳۶	۲۷۵۰	۲۵۲۲۸۲	۲۷۴۷۹۷
درصد	۱۰۰	۲۱.۹۶	۱۵.۵۰	۴.۳۲	۰.۳	۲۷.۷	۳۰.۱۸

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

✓ وضعیت راه‌ها

جدول ۴: انواع راه‌های شهرستان همدان و سهم آن از استان همدان

مناطق	جمع	آزادراه	راه اصلی	راه فرعی آسفالت
شهرستان همدان	۳۹۶.۵	۳۰	۱۰۸	۲۵۸.۵
استان	۱۷۳۵	۲۰	۳۵۴	۱۳۶۱
سهم شهرستان از استان	۲۲.۸۵	۶۶.۶۷	۳۰.۵۰	۱۸.۱۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

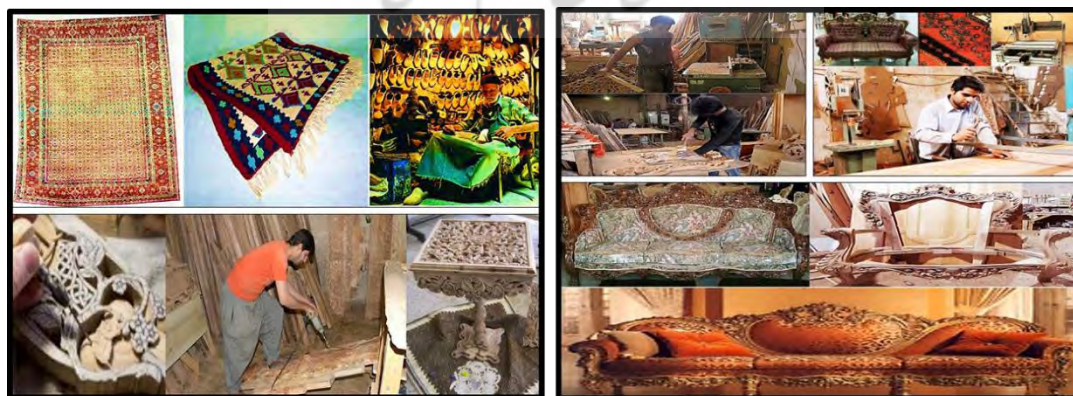
✓ آموزش و پرورش (شاخص‌های عمده آموزشی) شهرستان همدان

در شهرستان همدان در سال ۱۳۷۵ دارای جمعیت ۴۹۵۲۰۰ نفر بالای ۶ سال داشت که از این میزان ۴۰۰۹۳۲ نفر جمعیت باسواد یعنی حدود ۸۰/۹۶ درصد از جمعیت دارای سواد بودند؛ که ۲۱۸۵۶۴ نفر مرد و ۱۸۲۳۶۷ نفر زن بودند؛ که در سال ۱۳۸۵ جمعیت بالای ۶ سال آن به ۵۸۷۲۳۹ نفر رسید که از این میزان ۴۹۵۰۷۵ باسوادان بوده‌اند که نشان دهنده ۸۴/۳۰ درصد باسوادی می‌باشد؛ که ۲۶۱۲۹۸ نفر مرد و ۲۳۳۷۷۷ نفر زن می‌باشند؛ که این میزان در سال ۱۳۹۰ به ۵۹۷۲۹۱ نفر رسید که از این میزان ۲۶۹۰۹۸ نفر مرد و ۲۴۸۳۵۰ نفر زن می‌باشند که نشان می‌دهد درصد باسوادی ۸۶/۶۳ درصد است؛ و در نهایت این میزان در سال ۱۳۹۵ به ۶۱۲۸۵۷ نفر رسید که از این میزان ۲۸۵۱۳۰ نفر مرد و ۲۶۱۰۴۰ نفر زن بوده و درصد باسوادی ۸۹/۱۱ درصد می‌باشد.

✓ فعالیت‌های اقتصادی

وضع اقتصادی اهالی شهرستان همدان به این صورت است که اساس اقتصاد آن‌ها بر پایه کشاورزی، دامداری، معادن، گردشگری و صنایع چوبی (مبل‌مان) و صنایع دستی (از جمله منبت کاری، سفال سازی و صنایع چوبی)، می‌باشد. کشاورزی و گردشگری در این بخش از رونق بسیاری برخوردار است و گردشگری به صورت گردشگری شهری و روستایی و کشاورزی به صورت آبی و دیمی صورت می‌گیرد. آب کشاورزی از چاه‌های ژرف و کاریزها تأمین می‌گردد و فرآورده‌های کشاورزی آن عبارت‌اند از: گندم، جو، تریبار، چغندر قند، غیره که بیشتر برای رفع نیازهای محلی می‌باشد. باغداری نیز در این بخش وجود دارد که شامل فرآورده‌های باغی مانند: انگور، زردآلو و گردو می‌باشد.

در نهایت با بررسی‌ها و آمارهای سازمان‌های ملی می‌توان گفت که اساس اقتصاد استان همدان در مرحله اول کشاورزی و دام‌پروری و در مرحله بعدی استخراج معادن است. اراضی دیم شهرستان همدان بیش از دیگر نقاط استان می‌باشد و از لحاظ عملکرد در واحد سطح در حد پایین بوده، در کاهش تولید گندم منطقه نقش بسزایی دارد. کشت در این استان به دو صورت دیم و آبی صورت می‌گیرد و بیشتر اراضی کشت شده به صورت دیمی است. عمده‌ترین محصولات کشاورزی استان همدان گندم و جو است. پس از آن‌ها سیب‌زمینی و چغندر قند است. در کوهستان‌ها انواع میوه‌ها و در دامنه‌ها، انگور، غلات، حبوبات و صیفی‌جات است. زراعت در شهرستان همدان به صورت دیم و آبی می‌باشد که کل آن ۸۱۰۳۳ هکتار بود و درصد سهم آن نسبت به کل استان ۱۲.۵ درصد می‌باشد. و باغبانی نیز به صورت آبی و دیم بوده و که کل آن ۹۳۷۴ هکتار بود و درصد سهم آن نسبت به کل استان ۱۳.۴ درصد می‌باشد.



شکل ۴: صنایع دستی و کارگاه‌های تولیدی آن‌ها، شهرستان همدان ۱۳۹۹ منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

۴۷۲ فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال یازدهم، شماره دو، بهار ۱۳۹۰

اطلاعات مربوط به جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر و جمعیت شاغل برای به دست آوردن درصد اشتغال در شهرستان همدان در جدول (۵) آورده شده است. بر اساس اطلاعات مذکور، درصد اشتغال به کل جمعیت ۲۷ درصد و درصد اشتغال به جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر ۳۲ درصد است.

جدول ۵: نسبت اشتغال در شهرستان همدان

شرح شهرستان	گروه‌های جمعیتی		جمعیت شاغل (فعال)			
	جمعیت کل	جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر	جمعیت زنان	کل شاغلین	مردان شاغل	زنان شاغل
همدان	۶۷۶۱۰۵	۵۶۴۷۹۱	۲۸۳۱۳۹	۱۸۳۱۴۰	۱۶۰۴۴۵	۲۲۶۹۵
					درصد اشتغال به جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر	درصد اشتغال به کل
					۳۲	۲۷

منبع: سالنامه آماری استان، ۱۳۹۵ و محاسبه نگارندگان

تجزیه و تحلیل و ارائه یافته‌ها

در این بخش، به بررسی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری نواحی روستایی پرداخته شده است. برای این منظور از دیدگاه‌های کارشناسان حوزه کسب‌وکارهای گردشگری شهرستان همدان استفاده شده است. بر طبق روش پژوهش، ۴۰ کارشناس برای این منظور انتخاب شدند. در ابتدا میزان تأثیرات عوامل مختلف بر توسعه کسب و کارها و معناداری و اعتبار نتایج حاصل از آن مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور مراحل زیر طی شده است:

۱- ابتدا میزان تأثیرات عوامل بر کسب و کارها را از طریق شاخص‌های میانگین و ضریب تغییرات محاسبه شده است. میانگین تأثیرات عوامل، مقداری بین ۱ (بدون تأثیر) تا ۶ (بیشترین تأثیر) است. اساساً مقدار میانگین کمتر از ۴، نشان از تأثیرات محدود و نه چندان بالا است. ضریب تغییرات مقداری بین صفر تا ۱ است که نشان دهنده اختلاف نظر بین کارشناسان از نظر تأثیرات عوامل است. هر چه مقدار ضریب تغییرات به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از عدم اتفاق نظر بین کارشناسان و پراکنده و متنوع بودن دیدگاه‌های آنها دارد. وجود اتفاق نظر بین کارشناسان، مقدار میانگین را معتبر می‌کند. ملاک ارزیابی تأثیرات، با میانگین است اما چنانکه میانگین عواملی مشابه هم باشد، عامل با میزان ضریب تغییرات کمتر، معتبرتر است.

۲- تعیین نوع تأثیرات (تأثیرات مثبت و منفی)
 ۳- تعیین معناداری و اعتبار داده‌ها. برای این منظور از آزمون‌های ناپارامتریک دو جمله‌ای و کای اسکور استفاده شده است. ضریب معناداری کمتر از ۰.۰۵ نشان از اعتبار و درستی نتایج دارد.

عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری شامل دو بخش کلی است:

الف- معیارهای گردشگری

ب- معیارهای غیر گردشگری

معیارهایی که خارج از حوزه گردشگری است، خود شامل چهار بخش است:

۱- معیارهای کالبدی - محیطی؛

۲- معیارهای مدیریتی؛

۳- معیارهای اجتماعی - فرهنگی؛

۴- معیارهای اقتصادی.

متغیرهای پژوهش به دو دسته ۱- متغیرهای مستقل که خود شامل دو دسته (متغیرهای مستقل گردشگری و متغیرهای مستقل غیر گردشگری) و ۲- متغیرهای وابسته تقسیم شده که در نهایت به چهار معیار اصلی شامل (معیارهای کالبدی - محیطی؛ معیارهای مدیریتی؛ معیارهای اجتماعی - فرهنگی؛ معیارهای اقتصادی) تقسیم گردیده‌اند و مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در ادامه در جدول (۶) مجموعه معیارهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۶: معیارهای تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری و میانگین و ضریب تغییرات و انحراف معیار در شهرستان همدان (منبع: یافته‌های پژوهش،

۱۳۹۹)

ادامه جدول ۶

ابعاد	متغیرها	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	ابعاد	متغیرها	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین
	سطح همیاری و تشکیل صندوق‌های همیاری مالی در روستا	۰.۱۴	۰.۶۹	۴.۹۳		میزان مشارکت مردم در فعالیت‌های اقتصادی روستا	۰.۱۸	۰.۸۸	۴.۸۰
	سطح تعاونی‌ها و همکاری‌های گروهی در روستا	۰.۲۱	۱.۰۵	۴.۹۳		سطح دسترسی عمومی مردم به خدمات مختلف	۰.۱۷	۰.۸۰	۴.۷۹
	میزان انگیزه مردم روستا و کارآفرینان برای فعالیت	۰.۱۴	۰.۶۹	۴.۸۸		میزان انگیزه‌ها و علائق مردم روستا به فعالیت و کار اقتصادی	۰.۱۴	۰.۶۶	۴.۷۸
	میزان انسجام و اتحاد بین مردم روستا در فعالیت‌های روستایی	۰.۱۹	۰.۹۰	۴.۸۳		میزان امنیت اجتماعی روستایی برای مردم	۰.۱۷	۰.۸۳	۴.۷۸
	میزان مشارکت و ارتباط مردم با صاحبان کسب‌وکارها	۰.۲۰	۰.۹۸	۴.۸۳		سطح اعتماد بین مردم روستا و دوگانگی‌های فرهنگی و رفتاری	۰.۱۹	۰.۸۸	۴.۷۳
	سطح ارتباطات روستا و مدیریت روستا با روستاها و شهرهای مجاور	۰.۱۹	۰.۸۶	۴.۶۵	اجتماعی - فرهنگی	هویت فرهنگی مشترک و ریشه‌های تاریخی در روستا	۰.۱۵	۰.۶۹	۴.۶۸
مدیریتی - ارتباطی	میزان مهارت و تخصص مردم روستا	۰.۲۱	۰.۹۵	۴.۶۳		سطح دسترسی کارآفرینان به خدمات و امکانات پیشرفته	۰.۱۳	۰.۵۹	۴.۶۳
	سطح تجربه و سابقه فعالیت افراد در کسب‌وکارهای روستایی	۰.۱۵	۰.۷۱	۴.۶۰		سطح تعصب و وابستگی‌های قومی - نژادی	۰.۱۵	۰.۷۰	۴.۶۳
	سطح روابط و ارتباطات بین کسب‌وکارها از نظر مسائل مالی	۰.۱۶	۰.۷۵	۴.۵۹		میزان حس تعلق خاطر جامعه بومی به روستای خود	۰.۱۵	۰.۶۸	۴.۵۳
	سطح ارتباط کارآفرینان کسب و کارها با مسئولین دولتی	۰.۱۶	۰.۷۱	۴.۵۵		میزان رضایت مردم از کسب‌وکارهای روستایی و صاحبان آن	۰.۲۰	۰.۹۱	۴.۵۳
	سطح ارتباطات کسب و کارها با کسب‌وکارهای روستاها و شهرهای مجاور	۰.۲۳	۱.۰۱	۴.۴۳		وضعیت توسعه زیرساخت‌های روستایی مانند راه‌ها و امکانات ارتباطی و خدمات فناوری اطلاعات مانند اینترنت و غیره	۰.۲۳	۱.۰۴	۴.۴۸

۴۷۴ فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال یازدهم، شماره دو، بهار ۱۴۰۰

۴.۴۸	۰.۶۰	۰.۱۳	سطح دسترسی به ابزار کار و فناوری‌ها در روستا	۴.۳۶	۱.۰۴	۰.۲۴	قوانین و مقررات و سیاست‌گذارهای مربوط به کسب‌وکارهای روستایی
۴.۴۸	۰.۸۲	۰.۱۸	میزان اعتماد به نفس و خودانگیزی مردم روستا	۴.۳۳	۰.۸۰	۰.۱۸	سطح روابط و ارتباطات بین کسب‌وکارها از نظر تهیه مواد و ابزار کار
۴.۴۵	۰.۷۵	۰.۱۷	سطح آزادی انتخاب و تصمیم‌گیری مردم روستایی	۴.۲۸	۰.۷۹	۰.۱۹	تشکیل نهادها و سازمان‌های محلی و توسعه حکمروایی روستایی
۴.۴۵	۰.۸۵	۰.۱۹	وضعیت نگرش‌ها، علایق و انگیزه‌های گردشگران ورودی به روستاها	۴.۲۶	۰.۸۸	۰.۲۱	سطح روابط و ارتباطات بین کسب‌وکارها از نظر تبادل اطلاعات و داده و مشاوره
۴.۴۵	۰.۹۰	۰.۲۰	وضعیت توسعه خدمات روستایی مانند خدمات بهداشتی و...				
۴.۴۳	۰.۹۶	۰.۲۲	تعداد افراد خلاق و کارآفرین بومی یا غیربومی در روستاها				
۴.۴۰	۱.۰۱	۰.۲۳	میزان و سطح بهره‌مندی مردم از فناوری‌ها و علوم روز خدماتی و صنعتی صنایع دستی	۴.۱۵	۰.۹۲	۰.۲۲	میزان تلاش‌ها و برنامه‌های دهیارها و شوراهای روستا
۴.۳۳	۰.۹۲	۰.۲۱	سطح ترویج و آموزش گردشگری از طریق گردشگران و کارآفرینان				

جدول ۷: نتایج آزمون T تک نمونه‌ای تأثیرات معیارهای گردشگری و کالبدی - محیطی و نتایج آزمون کای اسکور تأثیرات معیارهای مدیریتی-ارتباطی بر

توسعه کسب‌وکارهای گردشگری شهرستان همدان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

ابعاد	متغیرها	ضریب معناداری	درجه آزادی	آزمون t	اختلاف میانگین	ابعاد	متغیرها	ضریب معناداری	درجه آزادی	آزمون t	اختلاف میانگین
	وضعیت محل سکونت گردشگران ورودی به روستا	0.002	37	۳.۳۶۳	0.34211		میزان نزدیکی روستاها به شهرها و مراکز مهم	0.000	39	7.317	0.900
	گسترش خانه‌های دوم و ساخت خانه‌های نو توسط غیربومیان در روستا	0.001	35	۳.۶۶۰	0.47222		وضعیت و سیستم حمل و نقل روستایی	0.000	39	6.509	0.675
	میزان بکر و کمیاب بودن جاذبه‌های گردشگری روستایی	0.002	35	۳.۳۶۶	0.52778		کیفیت راه‌ها و جاده‌های منتهی به روستا و بین روستاها	0.000	38	5.406	0.692
	تعداد گردشگری در روستاها	0.000	39	۷.۷۹۵	1.02500	کالبدی - محیطی	اجرای طرح‌های هادی و سایر طرح‌های عمرانی در روستا	0.001	39	3.731	0.550
گردشگری	میزان تنوع در جاذبه‌های گردشگری روستایی (انواع جاذبه‌ها)	0.000	39	۶.۳۸۲	0.92500		چشم‌انداز روستا و ویژگی‌های کالبدی روستایی	0.001	39	3.775	0.425
	میزان رضایت گردشگران از خدمات گردشگری روستا	0.000	39	۷.۸۰۲	0.80000		ویژگی‌های زیست‌محیطی روستا	0.001	39	3.667	0.525
	میزان و حجم گردشگران وارد شده به روستا	0.000	39	۶.۶۸۴	0.77500		سطح مخاطرات طبیعی و انسانی در روستاها	0.146	39	1.482	0.200
	سطح تبلیغات گردشگری روستایی از طریق رسانه‌ها	0.000	39	۵.۸۴۹	0.67500	مدیریتی-ارتباطی	نتایج آزمون کای اسکور تأثیرات معیارهای مدیریتی-ارتباطی بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری شهرستان همدان				مقدار کای اسکور

تبیین اثرات گردشگری در توسعه کسب و کارهای... ۴۷۵

سطح ارتباطات روستا و مدیریت روستا با روستاها و شهرهای مجاور	۰.۰۰۷	۳	۱۲.۰۰۰ ^a				
تشکیل نهادها و سازمان‌های محلی و توسعه حکمروایی روستایی	۰.۰۹۲	۲	۴.۷۶۹ ^b	0.77500	۰.۶۸۷	۳۹	0.000
میزان تلاش‌ها و برنامه‌های دهیارها و شوراهای روستا	۰.۰۰۰	۴	۲۴.۰۰۰ ^c				
قوانین و مقررات و سیاست‌گذارهای مربوط به کسب و کارهای روستایی	۰.۰۰۵	۴	۴.۷۱۸ ^d	0.77500	۶.۱۲۵	۳۹	0.000
میزان مهارت و تخصص مردم روستا	۰.۰۰۴	۳	۱۳.۴۰۰ ^a	0.72500	۵.۲۳۰	۳۹	0.000
سطح ارتباط کارآفرینان کسب و کارها با مسئولین دولتی	۰.۰۰۰	۳	۲۲.۶۰۰ ^a	0.77500	۶.۶۸۴	۳۹	0.000
سطح تجربه و سابقه فعالیت افراد در کسب و کارهای روستایی	۰.۰۰۰	۳	۲۳.۸۰۰ ^a	1.10000	۸.۵۸۷	۳۹	0.000
میزان انسجام و اتحاد بین مردم روستا در فعالیت‌های روستایی	۰.۰۳۵	۳	۸.۶۰۰ ^a				
میزان مشارکت و ارتباط مردم با صاحبان کسب و کارها	۰.۱۷۲	۳	۵.۰۰۰ ^a	0.95000	۷.۶۷۵	۳۹	0.000
سطح تعاونی‌ها و همکاری‌های گروهی در روستا	۰.۰۴۲	۳	۸.۲۰۰ ^a	0.69231	۵.۶۴۳	۳۸	0.000
سطح همیاری و تشکیل صندوق‌های همیاری مالی در روستا	۰.۰۳۱	۲	۶.۹۵۰ ^c	0.37500	۳.۵۵۳	۳۹	0.001
میزان انگیزه مردم روستا و کارآفرینان برای فعالیت	۰.۰۲۳	۲	۷.۵۵۰ ^c	0.57500	۴.۴۷۳	۳۹	0.000
سطح روابط و ارتباطات بین کسب و کارها از نظر مسائل مالی	۰.۰۰۰	۳	۲۷.۵۶۴ ^f				
سطح روابط و ارتباطات بین کسب و کارها از نظر معرفی و جذب گردشگر	۰.۰۰۰	۴	۲۹.۳۳۳ ^d	0.40000	۲.۵۱۱	۳۹	0.016
سطح روابط و ارتباطات بین کسب و کارها از نظر تهیه مواد و ابزار کار	۰.۰۰۲	۳	۱۵.۴۰۰ ^a				
سطح ارتباطات کسب و کارها با کسب و کارهای روستاها و شهرهای مجاور	۰.۰۰۷	۳	۱۲.۰۰۰ ^a	0.67500	۴.۶۵۷	۳۹	0.000

ارزیابی میزان تأثیرات معیارهای گردشگری بر توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان بر اساس نتایج جدول (۶)، میانگین تأثیرات معیارهای گردشگری بر توسعه کسب و کارها، برابر با ۴.۷ و انحراف معیار ۰.۸۰ است که نشان از تأثیرگذاری نسبتاً بالا دارد. همچنین اختلاف نظر (ضریب تغییرات) بین کارشناسان در مورد تأثیرات گردشگری بر کسب و کارها، ۰.۱۷ درصد است که از این نظر مطلوب می‌باشد.

در بررسی تفکیکی متغیرها اولویت اول:

- میزان هزینه‌های صرف شده توسط گردشگران ؛
- تعداد جاذبه‌های گردشگری روستایی، مهم‌ترین معیارهای تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری در این شهرستان است.

در واقع وجود جاذبه‌های متعدد موجب رونق ورود گردشگر و میزان هزینه‌های آن‌ها، عامل محرکی برای انگیزه سودآوری کسب و کارها است. همچنین تنوع جاذبه‌ها و پایگاه اقتصادی گردشگران نیز مکمل معیارهای فوق است و تأثیرات بالایی دارد.

در اولویت دوم باید به چند عامل مهم اشاره کرد:

- میزان رضایت دوطرفه گردشگران و جامعه بومی از فعالیت‌های گردشگری روستایی. چنانچه این رضایت دو طرفه نباشد و تبادل بین جامعه بومی و گردشگران اندک باشد، زمینه‌ها برای رونق کسب و کارها فراهم نمی‌شود؛
- مدت اقامت گردشگران و حجم گردشگران ورودی به روستا. طبیعتاً گردشگران ورودی به روستا و مدت اقامت آن‌ها در رونق و سودآوری آن‌ها نقش مهمی دارد؛
- نقش تبلیغات و نقش آژانس‌های مسافرتی در تبلیغ و ترویج گردشگری روستایی؛
- پایگاه اجتماعی و فرهنگی گردشگران ورودی؛

از نظر نوع تأثیرگذاری، تنها عامل احداث خانه‌های دوم دارای یک تأثیر منفی است و بقیه معیارها دارای تأثیرات مثبت است.

بر اساس نتایج آزمون کولموگراف- اسمیرینوف، داده‌های جدول فوق، نرمال بوده و برای آزمون معناداری و اعتباریابی آن‌ها باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد که در این جا از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است (جدول ۷). بر این اساس، ضریب معناداری کلیه متغیرها کمتر از ۰.۰۵ بوده و این نشان می‌دهد که نتایج حاصله در جدول (۶)، از نظر آماری، معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه روستایی شهرستان همدان تعمیم داد.

• ارزیابی میزان تأثیرات معیارهای کالبدی-محیطی بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان

نتایج میانگین و ضریب تغییرات تأثیرات معیارهای کالبدی-محیطی در جدول (۶) می‌دهد که تأثیرات این معیار بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری نسبی بوده و میانگین تأثیرات برابر ۴.۵۷ و انحراف معیار ۰.۸۱ است و البته ضریب تغییرات ۰.۱۸ درصد نشان از اختلاف اندک بین کارشناسان است.

در تحلیل نهایی باید به نقش نزدیکی روستاها به شهرها و مراکز مهم اشاره کرد که مهم‌ترین نقش و تأثیر را در بعد کالبدی و محیطی بر توسعه کسب‌وکارها دارد. همچنین سیستم‌های حمل و نقل و کیفیت راه‌ها و جاده‌ها نیز نقش نسبتاً مهمی بر کسب‌وکارها داشتند. در این میان به نظر می‌رسد معیارهای زیست‌محیطی نقش چندانی بر توسعه کسب‌وکارها ندارند.

از نظر نوع تأثیرات ویژگی‌های زیست‌محیطی و مخاطرات طبیعی، دارای تأثیرات منفی بر کسب و کارها بوده و باقی دارای تأثیرات مثبت است.

بر اساس جدول (۷)، با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، جهت سنجش اعتبار آماری داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است که بر اساس نتایج، تنها معیار مخاطرات محیطی به دلیل ضریب معناداری بالاتر از ۰.۰۵، غیرمعتبر بوده و نمی‌توان آن را به کل جامعه تعمیم داد اما سایر معیارها دارای صحت و اعتبار آماری بوده و نتایج آن‌ها حاصل شانس یا تصادف نبوده است.

• ارزیابی میزان تأثیرات معیارهای مدیریتی-ارتباطی بر توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان

معیارهای مدیریتی - ارتباطی تأکید بر شاخص‌هایی دارد که علاوه بر بحث مدیریت و هماهنگی بین کسب و کارها، به میزان روابط بین کسب و کارها باهم و با مردم و مسئولین تأکید دارد.

در جدول (۶) به نتایج میانگین و ضریب تغییرات این بخش اشاره شده است که بر این اساس، سطح همیاری و تشکیل صندوق‌های همیاری مالی در روستا و سطح تعاونی‌ها و همکاری‌های گروهی در روستا دارای بیشترین تأثیرات بر توسعه کسب و کارها هستند چراکه باعث شکل‌گیری تجمعی کسب و کارها و مواد اولیه و ارائه اطلاعات و داده‌ها می‌شوند. البته میزان تأثیرات این معیارها در سطح بالا است.

در اولویت دوم باید به نقش انسجام و اتحاد مردم و مشارکت آن‌ها با کسب و کارهای گردشگری اشاره کرد که این معیارها نیز تأثیرات بالایی بر توسعه کسب و کارها دارد. حال اگر انگیزه‌های کارآفرینان بر راه‌اندازی این کسب و کارها اضافه شود، تأثیرات این مشارکت و ارتباطات و انسجام بیشتر مشخص می‌شود. انگیزه‌های کارآفرینان می‌تواند ناشی از رضایت مردم و اتحاد آن‌ها و تبادلات گردشگران با مردم و ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی گردشگران باشد.

از دیگر معیارهای مؤثر و مهم بر توسعه کسب و کارها در این بخش می‌توان به سطح ارتباطات روستا و مدیریت روستا با روستاها و شهرهای مجاور، میزان مهارت و تخصص مردم روستا، سطح تجربه و سابقه فعالیت افراد در کسب و کارهای روستایی، سطح روابط و ارتباطات بین کسب و کارها از نظر مسائل مالی، سطح ارتباط کارآفرینان کسب و کارها با مسئولین دولتی و سطح ارتباط کارآفرینان کسب و کارها با مسئولین دولتی اشاره کرد که موارد فوق تأثیرات نسبتاً بالایی بر رونق کسب و کارهای گردشگری روستایی داشته است

بر اساس نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرینوف، داده‌های جدول فوق، نرمال بوده و برای آزمون معناداری و اعتباریابی آن‌ها باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد که در اینجا از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است (جدول ۷). بر این اساس، ضریب معناداری بیشتر متغیرها کمتر از ۰.۰۵ بوده و این نشان می‌دهد که نتایج حاصله در جدول (۶)، از نظر آماری، معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه روستایی شهرستان همدان تعمیم داد.

• ارزیابی میزان تأثیرات معیارهای اجتماعی - فرهنگی بر توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان

با تجزیه و تحلیل فراوانی و درصد معیارهای اجتماعی - فرهنگی در جدول (۶) در بخش معیارهای اجتماعی - فرهنگی، می‌توان به تأثیرات نسبی آن بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری اشاره کرد. عموم تأثیرات را می‌توان در بخش‌های زیر به صورت اولویت‌بندی شده مشاهده می‌کرد. اولویت تأثیرات معیارهای اجتماعی - فرهنگی به شرح زیر است:

اولویت اول (تأثیرات بالا):

- میزان مشارکت مردم در فعالیتهای اقتصادی روستا
 - سطح دسترسی عمومی مردم به خدمات مختلف
 - میزان انگیزه‌ها و علائق مردم روستا به فعالیت و کار اقتصادی
 - میزان امنیت اجتماعی روستایی برای مردم
 - سطح اعتماد بین مردم روستا و دوگانگی‌های فرهنگی و رفتاری
- اولویت دوم (تأثیرات نسبتاً بالا):

- هویت فرهنگی مشترک و ریشه‌های تاریخی در روستا
 - سطح دسترسی کارآفرینان به خدمات و امکانات پیشرفته
 - سطح تعصب و وابستگی‌های قومی - نژادی
 - میزان حس تعلق خاطر جامعه بومی به روستای خود
 - میزان رضایت مردم از کسب‌وکارهای روستایی و صاحبان آن
- اولویت سوم (تأثیرات نسبی):

- سطح دسترسی به ابزار کار و فناوری‌ها در روستا
- میزان اعتماد به نفس و خوداتکایی مردم روستا
- سطح آزادی انتخاب و تصمیم‌گیری مردم روستایی
- وضعیت نگرش‌ها، علائق و انگیزه‌های گردشگران ورودی به روستاها
- میزان و سطح بهره‌مندی مردم از فناوری‌ها و علوم روز خدماتی و صنعتی صنایع دستی
- وضعیت توسعه خدمات روستایی مانند خدمات بهداشتی، آموزشی، اداری، مالی و غیره
- تعداد افراد خلاق و کارآفرین بومی یا غیربومی در روستاها
- سطح ترویج و آموزش گردشگری از طریق گردشگران و کارآفرینان.

از نظر نوع تأثیرگذاری وضعیت توسعه زیرساخت‌های روستایی مانند راه‌ها و امکانات ارتباطی و خدمات فناوری اطلاعات مانند اینترنت و غیره، وضعیت توسعه خدمات روستایی مانند خدمات بهداشتی، آموزشی، اداری، مالی و غیره و سطح دسترسی عمومی مردم به خدمات مختلف دارای تأثیرات منفی بوده است.

با این حال نتایج آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای برای سنجش معناداری داده‌ها نشان می‌دهد که بخشی از نتایج پژوهش شامل وضعیت نگرش و حس تعلق مردم، سطح برخورداری از خدمات، سطح مهارت مردم و آزادی و غیره دارای عدم معناداری آماری نبوده و نمی‌توان نتایج آن را قطعی دانست و به کل جامعه آماری استناد و تعمیم داد و ممکن است جدول (۸).

جدول ۸: نتایج آزمون کای اسکور تأثیرات معیارهای مدیریتی-ارتباطی بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری شهرستان همدان

معیارها	دسته	تعداد	نسبت مشاهده شده	ضریب معناداری
وضعیت توسعه زیرساخت‌های روستایی مانند راه‌ها و امکانات ارتباطی و خدمات فناوری اطلاعات مانند اینترنت و غیره	گروه ۱ ≤ 4	۲۱	۰.۵۳	۰.۰۲۷
	گروه ۲ > 4	۱۹	۰.۴۸	

تبیین اثرات گردشگری در توسعه کسب‌وکارهای... ۴۷۹

	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۴۷	۰.۴۸	۱۹	گروه ۱ ≤ 4	وضعیت توسعه خدمات روستایی مانند خدمات بهداشتی، آموزشی، اداری، مالی و غیره
	۰.۵۳	۲۱	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۰۵	۰.۳۳	۱۳	گروه ۱ ≤ 4	سطح دسترسی عمومی مردم به خدمات مختلف
	۰.۶۷	۲۶	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۳۹	مجموع	
۰.۰۴۳	۰.۴۳	۱۷	گروه ۱ ≤ 4	سطح دسترسی کارآفرینان به خدمات و امکانات پیشرفته
	۰.۵۸	۲۳	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۴۳	۰.۵۸	۲۳	گروه ۱ ≤ 4	سطح دسترسی به ابزار کار و فناوری‌ها در روستا
	۰.۴۳	۱۷	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۶۴	۰.۴۵	۱۸	گروه ۱ ≤ 4	تعداد افراد خلاق و کارآفرین بومی یا غیربومی در روستاها
	۰.۵۵	۲۲	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۸۷	۰.۵۳	۲۱	گروه ۱ ≤ 4	میزان و سطح بهره‌مندی مردم از فناوری‌ها و علوم روز خدماتی و صنعتی صنایع دستی
	۰.۴۸	۱۹	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۱.۰۰	۰.۵۰	۲۰	گروه ۱ ≤ 4	سطح آزادی انتخاب و تصمیم‌گیری مردم روستایی
	۰.۵۰	۲۰	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۸۷	۰.۴۸	۱۹	گروه ۱ ≤ 4	میزان حس تعلق خاطر جامعه بومی به روستای خود
	۰.۵۳	۲۱	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۱.۰۰	۰.۵۰	۲۰	گروه ۱ ≤ 4	سطح تعصب و وابستگی‌های قومی - نژادی
	۰.۵۰	۲۰	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۰۸	۰.۳۵	۱۴	گروه ۱ ≤ 4	هویت فرهنگی مشترک و ریشه‌های تاریخی در روستا
	۰.۶۵	۲۶	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۰۸۷	۰.۴۸	۱۹	گروه ۱ ≤ 4	میزان اعتماد به نفس و خوداتکایی مردم روستا
	۰.۵۳	۲۱	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	

ادامه جدول

۰.۰۰۸	۰.۳۵	۱۴	گروه ۱ ≤ 4	سطح اعتماد بین مردم روستا و دوگانگی‌های فرهنگی و رفتاری
	۰.۶۵	۲۶	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۰۸	۰.۳۵	۱۴	گروه ۱ ≤ 4	میزان مشارکت مردم در فعالیت‌های اقتصادی روستا
	۰.۶۵	۲۶	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۰۲	۰.۳۰	۱۲	گروه ۱ ≤ 4	میزان انگیزه‌ها و علایق مردم روستا به فعالیت و کار اقتصادی
	۰.۷۰	۲۸	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	
۰.۰۰۴	۰.۳۳	۱۳	گروه ۱ ≤ 4	میزان امنیت اجتماعی روستایی برای مردم
	۰.۶۸	۲۷	گروه ۲ > 4	
	۱.۰۰	۴۰	مجموع	

میزان رضایت مردم از کسب‌وکارهای روستایی و صاحبان آن	گروه ۱	≤ 4	۱۸	۰.۴۵	۰.۶۴
	گروه ۲	> 4	۲۲	۰.۵۵	
	مجموع		۴۰	۱.۰۰	
سطح ترویج و آموزش گردشگری از طریق گردشگران و کارآفرینان	گروه ۱	≤ 4	۲۵	۰.۶۳	۰.۱۵
	گروه ۲	> 4	۱۵	۰.۳۸	
	مجموع	≤ 4	۴۰	۱.۰۰	
وضعیت نگرش‌ها، علایق و انگیزه‌های گردشگران ورودی به روستاها	گروه ۱	≥ 4	۱۹	۰.۴۸	۰.۸۷
	گروه ۲	< 4	۲۱	۰.۵۳	
	مجموع		۴۰	۱.۰۰	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

• ارزیابی میزان تأثیرات معیارهای اقتصادی بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان در جدول (۶) بخش اقتصادی، میانگین تأثیرات بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری برابر با ۴.۵۸ و انحراف معیار ۰.۸۸ است که نشان می‌دهد که معیارهای اقتصادی در مجموع تأثیرات نسبی بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری شهرستان دارد. همچنین ضریب تغییرات برابر با ۰.۱۹ درصد است. در مجموع بر اساس نتایج جدول (۶) میزان مبادلات اقتصادی بین کسب و کارها، قدرت و توان کسب و کارها، میزان مشارکت زنان در امور اقتصادی و امنیت اقتصادی، از مهم‌ترین معیارهای اقتصادی در تأثیرگذاری بر کسب‌وکارهای گردشگری است. میزان تأثیرات در سطح بالا است.

در اولویت دوم باید به معیارهایی ماند توان روستا برای جذب سرمایه‌گذاری و میزان هزینه تهیه مواد اولیه برای فعالیت‌های اقتصادی اشاره کرد که تأثیرات نسبتاً بالایی بر ارتقا و پیشرفت کسب و کارها داشته است. بر اساس نتایج آزمون دوجمله‌ای در جدول (۹)، داده‌های جدول نرمال بوده و برای آزمون معناداری و اعتبار یابی آن‌ها از روش دوجمله‌ای استفاده شده است. بر این اساس، ضریب معناداری کلیه متغیرها کمتر از ۰.۰۵ بوده و این نشان می‌دهد که نتایج حاصله از نظر آماری، معتبر بوده و می‌توان به کل جامعه روستایی شهرستان همدان تعمیم داد.

جدول ۹: نتایج آزمون دوجمله‌ای تأثیرات معیارهای اقتصادی بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری شهرستان همدان

معیارها	دسته	≤ 3.5	تعداد	نسبت مشاهده شده	ضریب معناداری
میزان سرمایه‌گذاری‌های دولتی در حوزه گردشگری در روستاها	گروه ۱	≤ 3.5	۸	0.20	0.000
	گروه ۲	> 3.5	۳۲	0.80	
	مجموع		۴۰	1.00	
میزان امنیت سرمایه‌گذاری روستایی برای کسب و کارها	گروه ۱	≤ 3.5	۷	0.18	0.000
	گروه ۲	> 3.5	۳۳	0.83	
	مجموع		۴۰	1.00	
تعداد افراد سرمایه‌گذار بومی یا غیربومی در روستاها	گروه ۱	≤ 3.5	۲	0.05	0.000
	گروه ۲	> 3.5	۳۷	0.95	
	مجموع		۳۹	1.00	
قدرت و توان روستا برای جذب سرمایه‌گذاران	گروه ۱	≤ 3.5	۰	0.00	0.000
	گروه ۲	> 3.5	۴۰	1.00	
	مجموع		۴۰	1.00	
میزان امنیت اقتصادی روستایی برای کسب و کارها	گروه ۱	≤ 3.5	۰	0.00	0.000
	گروه ۲	> 3.5	۴۰	1.00	
	مجموع		۴۰	1.00	

مجموع	۴۰	1.00		
گروه ۱	<= 3.5	۶	0.15	0.000
گروه ۲	> 3.5	۳۴	0.85	
مجموع	۴۰	1.00		
گروه ۱	<= 3.5	۶	0.15	0.000
گروه ۲	> 3.5	۳۴	0.85	
مجموع	۴۰	1.00		
گروه ۱	<= 3.5	۴	0.1	0.000
گروه ۲	> 3.5	۳۶	0.90	
مجموع	۴۰	1.00		
گروه ۱	<= 3.5	۲	0.05	0.000
گروه ۲	> 3.5	۳۸	0.95	
مجموع	۴۰	1.00		
گروه ۱	<= 3.5	۰	0.00	0.000
گروه ۲	> 3.5	۴۰	1.00	
مجموع	۴۰	1.00		
گروه ۱	<= 3.5	۲	0.05	0.000
گروه ۲	> 3.5	۳۸	0.95	
مجموع	۴۰	1.00		
گروه ۱	<= 3.5	۵	0.13	0.000
گروه ۲	> 3.5	۳۵	0.88	
مجموع	<= 3.5	۴۰	1.00	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

پس از بررسی و تحلیل معیارهای هر یک از ابعاد، در این بخش، میانگین نهایی و ضریب تغییرات ابعاد مؤثر بر توسعه کسب و کارها به صورت مجموع بررسی شده است (جدول ۱۰). بر اساس نتایج پژوهش، معیارهای گردشگری با میانگین ۴.۷۱ داری بیشترین تأثیر بر توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان است. در واقع معیارهای گردشگری، تنها بعدی است که دارای تأثیرات قابل توجه بر توسعه کسب و کارها است. سایر ابعاد غیر گردشگری، دارای تأثیرات نسبی و متوسط رو به بالا هستند. در واقع بر اساس تقسیم‌بندی که در ابتدای پژوهش انجام شد، معیارهای گردشگری تأثیرات بسیار مهم‌تری نسبت به عوامل غیر گردشگری دارد.

جدول ۱۰: میانگین و ضریب تغییرات تأثیرات ابعاد مختلف بر توسعه کسب و کارهای گردشگری شهرستان همدان

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
گردشگری	۴.۷۱	۰.۳۶	۰.۰۸
اقتصادی	۴.۵۸	۰.۴۰	۰.۰۹
مدیریتی - ارتباطی	۴.۵۸	۰.۳۴	۰.۰۷
اجتماعی - اقتصادی	۴.۵۷	۰.۲۹	۰.۰۶
کالبدی - محیطی	۴.۵۷	۰.۴۴	۰.۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

• سنجش و تحلیل روابط بین ابعاد مختلف تأثیرات بر توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی

در بخش سنجش و تحلیل روابط بین متغیرها، هدف سنجش این مسئله است که ابعاد مختلف گردشگری و غیر گردشگری مؤثر بر توسعه کسب و کارها دارای چه روابط و همبستگی و تأثیرگذاری بر یکدیگر هستند تا از این طریق بتوان روابط بین این متغیرها را به خوبی تحلیل کرد.

در جدول (۱۱) از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن میزان همبستگی بین ابعاد مشخص شده است. ضریب معناداری کمتر از ۰.۰۵ نشان از وجود همبستگی معنادار است و ضریب همبستگی نزدیک به ۱ نشان از شدت بالای همبستگی دارد.

بر اساس نتایج مشخص است که بعد گردشگری با ابعاد کالبدی - محیطی و مدیریتی دارای رابطه و همبستگی معنادار بوده و با توجه به ضریب همبستگی، این رابطه در سطح متوسط است. همچنین ابعاد کالبدی - محیطی با مدیریتی و اجتماعی - فرهنگی نیز دارای همبستگی معنادار متوسط است. البته وجود همبستگی بین دو بعد اجتماعی - فرهنگی با مدیریتی نیز در سطح متوسط مشاهده می‌شود. این به این معنا است که هرگونه تغییرات در تأثیرات اجتماعی - فرهنگی تا حدی موجب تغییر در بعد مدیریتی و بالعکس شده است. اساساً معیارهای اقتصادی هیچ رابطه معناداری با دیگر ابعاد نداشته و ارتباط معناداری بین تأثیرات اقتصادی با دیگر ابعاد وجود ندارد. در مجموع بررسی همبستگی بین معیارهای گردشگری با معیارهای غیر گردشگری نشان می‌دهد که همبستگی معناداری بین آنها وجود دارد و گروه از ابعاد وجود دارد و سطح همبستگی نیز در سطح متوسط و نسبی است.

جدول ۱۱: نتایج همبستگی بین ابعاد مختلف بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری شهرستان همدان با آزمون اسپیرمن

ابعاد	گردشگری	کالبدی - محیطی	مدیریت ارتباطی	اجتماعی - فرهنگی	اقتصادی
ضریب همبستگی	۱.۰۰	۰.۳۷۷	۰.۴۴۷	۰.۲۷	۰.۱۸
ضریب معناداری	۰.۰۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۱۰	۰.۲۷
تعداد	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰
ضریب همبستگی	۰.۳۷۷	۱.۰۰	۰.۴۰۸	۰.۴۹۹	۰.۰۸-
ضریب معناداری	۰.۰۲	۰.۰۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۶۱
تعداد	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰
ضریب همبستگی	۰.۴۴۷	۰.۴۰۸	۱.۰۰	۰.۳۲۷	۰.۱۰-
ضریب معناداری	۰.۰۰	۰.۰۱	۰.۰۰	۰.۰۴	۰.۵۵
تعداد	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰
ضریب همبستگی	۰.۲۷	۰.۴۹۹	۰.۳۲۷	۱.۰۰	۰.۰۲
ضریب معناداری	۰.۱۰	۰.۰۰	۰.۰۴	۰.۰۰	۰.۸۸
تعداد	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰
ضریب همبستگی	۰.۱۸	۰.۰۸-	۰.۱۰-	۰.۰۲	۱.۰۰
ضریب معناداری	۰.۲۷	۰.۶۱	۰.۵۵	۰.۸۸	۰.۰۰
تعداد	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰	۴۰.۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در بخش بعدی، از طریق آزمون رگرسیون خطی، میزان تأثیرات بعد گردشگری بر بعد غیر گردشگری مؤثر بر توسعه کسب و کارها را مورد بررسی قرار داده شده است.

بر اساس نتایج جدول (۱۲) بعد گردشگری دارای تأثیرات مهمی بر ابعاد غیر گردشگری مؤثر بر توسعه کسب و کارها داشته است. ضریب معناداری برابر با صفر، نشان از معنادار بودن تأثیرات است. مقدار بنا برابر با ۰.۷۳۱ است که نشان می‌دهد بعد گردشگری تأثیرات مهمی بر بعد غیر گردشگری مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی دارد.

جدول ۱۲: مقادیر R رگرسیون خطی تأثیرات بعد گردشگری بر بعد غیر گردشگری بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان

Model	مقدار R	مقدار R	خطای استاندارد
۱	۰.۷۳۱	۰.۵۳۴	۱۷۴۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۱۳: مقادیر بتا رگرسیون خطی تأثیرات بعد گردشگری بر بعد غیر گردشگری بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان

بعد	مقادیر استاندارد نشده		مقدار t	ضریب معناداری
	B	Std. Error		
مقدار ثابت	۲.۱۲۸	۰.۳۷۲	۰.۵۱	۰

گردشگری	۰.۵۱۹	۰.۰۷۹	۰.۷۳۱	۶.۵۹۴	۰
---------	-------	-------	-------	-------	---

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

امروزه تغییرات فزاینده جاری در عرصه اقتصاد جهان و برنامه‌ریزی‌های نامتناسب با شرایط طبیعی و انسانی، تغییر در نگرش افراد نسبت به نوع و کیفیت زندگی، تحریم‌ها و مسائل سیاسی، شرایط زندگی را به ویژه در مناطق کم درآمد از جمله روستاهای کشور با مشکل مواجه کرده است، در چنین شرایطی توسعه کسب و کارها در مناطق روستایی به عنوان یکی از الزامات ضروری تداوم حیات اقتصادی روستاها، باید از اولویت‌های مهم برنامه‌های کلان توسعه روستایی کشور به شمار رود، زیرا کسب‌وکارهای روستایی به دلیل اینکه عمدتاً جزو کسب‌وکارهای کوچک تا متوسط و دارای سه پارامتر اصلی شامل خدمت به جمعیت روستایی، قرارگیری در یک مکان روستایی و فروش یک محصول روستایی می‌باشد، نقش مهمی در کاهش مهاجرت‌های روستایی، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال و در کل توسعه پایدار کشورها ایفا می‌کند.

در این بین گردشگری یکی از شاخه‌های مؤثر در اشتغال‌زایی و ایجاد کسب‌وکارهای متنوع می‌باشد و دارای ابعاد بسیار مهم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است و از مهم‌ترین کسب‌وکارهای اقتصادی محسوب می‌شود که در دهه ۱۹۵۰ به این سو، رشد مداوم و گسترده‌ای داشته و هم اکنون جایگاه آن در میان بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهان است (Petrosillo et al: 2006:104-113) از این رو اقتصاد گردشگری و کسب‌وکارهای روستایی وابسته به آن از جمله فعالیت‌هایی در بُعد اقتصاد روستاها جایگاه مهمی پیدا کرده است (Steiner & Cleary, 2014: 2) به عبارت دیگر، حجم مبادلات بین‌المللی گویای آن است که بیش از ۲۰ درصد آن‌ها با جریان گردشگری آغاز می‌شود و در برخی کشورها مانند ترکیه، درآمدهای ناشی از آن، یکی از منابع عمده در جهت تقویت روزافزون اقتصاد ملی آن‌هاست. رشد و گسترش گردشگری، از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه یافته است. افزایش سطح درآمد، تنوع در ایام فراغت، تغییرات و نگرش جدید به مفاهیم زندگی و همچنین لقب دادن "صادرات نامرئی" اقتصاددانان به فعالیت‌های گردشگری ایجاب می‌کند که گردشگری گسترش و توسعه یابد (خاکساری و دهقانی، ۲: ۱۳۹۳). (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱-۴۱)، (حسام و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰۶).

گردشگری فعالیت جهانی است که در عین برخورداری از چارچوب‌های خاص در هر کشور دارای بستری جهانی است و در این رابطه چارچوب‌های عام و جهان شمولی برای تداوم فعالیت‌های توریستی و حمایت از حقوق گردشگران وجود دارد (معینیان، لطفی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱)؛ که یکی از بخش‌های اصلی و مهم آن توجه به گردشگری روستایی می‌باشد که علاوه بر تأثیرگذاری در توسعه روستاها موجب توسعه ملی و منطقه‌ای خواهد شد. پس از بررسی و تحلیل معیارهای هر یک از ابعاد، در این بخش، میانگین‌نهایی و ضریب تغییرات ابعاد مؤثر بر توسعه کسب و کارها به صورت مجموع بررسی شده است (جدول ۱۰). بر اساس نتایج پژوهش، معیارهای گردشگری با میانگین ۴.۷۱ داری بیشترین تأثیر بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری روستایی شهرستان همدان

است. در واقع معیارهای گردشگری، تنها بعدی است که دارای تأثیرات قابل توجه بر توسعه کسب و کارها است. سایر ابعاد غیر گردشگری، دارای تأثیرات نسبی و متوسط رو به بالا هستند. در واقع بر اساس تقسیم‌بندی که در ابتدای پژوهش انجام شد، معیارهای گردشگری تأثیرات بسیار مهم‌تری نسبت به عوامل غیر گردشگری دارد.

در بخش سنجش و تحلیل روابط بین متغیرها، هدف سنجش این مسئله است که ابعاد مختلف گردشگری و غیر گردشگری مؤثر بر توسعه کسب و کارها دارای چه روابط و همبستگی و تأثیرگذاری بر یکدیگر هستند تا از این طریق بتوان روابط بین این متغیرها را به خوبی تحلیل کرد.

در جدول (۱۱) از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن میزان همبستگی بین ابعاد مشخص شده است. ضریب معناداری کمتر از ۰.۰۵ نشان از وجود همبستگی معنادار است و ضریب همبستگی نزدیک به ۱ نشان از شدت بالای همبستگی دارد.

بر اساس نتایج مشخص است که بعد گردشگری با ابعاد کالبدی - محیطی و مدیریتی دارای رابطه و همبستگی معنادار بوده و با توجه به ضریب همبستگی، این رابطه در سطح متوسط است. همچنین ابعاد کالبدی - محیطی با مدیریتی و اجتماعی - فرهنگی نیز دارای همبستگی معنادار متوسط است. البته وجود همبستگی بین دو بعد اجتماعی - فرهنگی با مدیریتی نیز در سطح متوسط مشاهده می‌شود. این به این معنا است که هر گونه تغییرات در تأثیرات اجتماعی - فرهنگی تا حدی موجب تغییر در بعد مدیریتی و بالعکس شده است.

اساساً معیارهای اقتصادی هیچ رابطه معناداری با دیگر ابعاد نداشته و ارتباط معناداری بین تأثیرات اقتصادی با دیگر ابعاد وجود ندارد.

در مجموع بررسی همبستگی بین معیارهای گردشگری با معیارهای غیر گردشگری نشان می‌دهد که همبستگی معناداری بین آن‌ها وجود دارد و گروه از ابعاد وجود دارد و سطح همبستگی نیز در سطح متوسط و نسبی است.

بر اساس نتایج جدول (۱۲) بعد گردشگری دارای تأثیرات مهمی بر ابعاد غیر گردشگری مؤثر بر توسعه کسب و کارها داشته است. ضریب معناداری برابر با صفر، نشان از معنادار بودن تأثیرات است. مقدار بنا برابر با ۰.۷۳۱ است که نشان می‌دهد بعد گردشگری تأثیرات مهمی بر بعد غیر گردشگری مؤثر بر توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی دارد.

در نتیجه‌گیری نهایی باید اشاره کرد که ظاهراً تأثیرات عوامل مختلف بر کسب و کارها در سطح خیلی بالایی نبوده و در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد. در این میان تنها عوامل گردشگری دارای تأثیرات بالای می‌باشد که این مسئله به ارتباط تنگاتنگ عوامل گردشگری با کسب و کارهای کوچک دارد. در واقع مجموعه عناصر گردشگری می‌تواند ارتباط معنایی بیشتری با کسب و کارها داشته باشد.

دستاورد علمی و پژوهشی به شرح زیر قابل ذکر می‌باشند:

۱- نشان دادن توان‌های گردشگری و تأثیر آن در توسعه کسب و کارهای روستایی و توسعه پایدار منطقه مورد مطالعه، موجب تشکیل یک سند علمی معتبر برای برنامه ریزان، ارگان‌ها و سازمان‌های مرتبط استانی و کشوری در زمینه توسعه گردشگری و کسب و کارهای روستایی در شهرستان همدان می‌شود.

۲- کسب و کارهای روستایی به دلیل توجه به توان‌های انسانی و طبیعی روستاها از جمله در بخش گردشگری و زود بازدهی، کاهش بیکاری و مهاجرت روستائیان به شهرها، و استفاده از افراد روستایی از جمله جوانان و زنان، جهت متعادل کردن بازار کار مؤثر می‌باشد که با بررسی‌های انجام شده به صورت میدانی نشان داد که پتانسیل بالایی برای توسعه کسب و کارهای روستایی از جمله در بخش گردشگری در منطقه مورد مطالعه وجود دارد، چرا که کسب و کارهای روستایی به خوبی توانایی ایجاد رونق اقتصادی را فراهم می‌کند. مطمئناً با رونق کسب و کار روستایی نرخ بیکاری چشمگیر خواهد داشت، مهاجرت به شهرها کم خواهد شد، و البته باعث شناسایی، جذب و شکوفایی استعدادهای روستائیان به منظور توسعه پایدار جامعه روستایی خواهد شد؛ که همین امر یکی از ضرورت‌های مهم توجه به این کسب و کارها می‌باشد.

۳- انتخاب استان همدان به عنوان پایتخت گردشگری آسیا در سال ۲۰۱۸، و کاهش زمان و هزینه پژوهشگران، متخصصان و افراد درگیر با گردشگری شهرستان و کسب و کارهای مرتبط با آن، با استفاده از تحقیق انجام شده.

۴- 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 مهم‌ترین دلیل آن نبود کاهش شغل، درآمد بوده است که می‌توان با توجه به نتایج تحقیق حاضر به متنوع سازی اقتصاد و کسب و کارهای روستایی با تأکید بر گردشگری در منطقه مورد مطالعه تا حدودی معضل بیکاری و درآمد ناکافی را حل کرد.

۵- در پژوهش حاضر به دلیل استفاده از متخصصان، و روش‌ها و نرم‌افزارهای مختلف علمی برای رسیدن به نتیجه اصولی و آمارهای دقیق و منطبق با چارچوب‌های علمی می‌توان موجب اطمینان، اعتماد و جلب توجه سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در بخش گردشگری شهرستان و مناطق مورد مطالعه گردید که همین امر باعث رشد و شکوفایی هر چه بیشتر کسب و کارهای موجود و ایجاد کسب و کارهای جدید از طریق نوآوری و کارآفرینی افراد مختلف در روستاها گردید.

۶- تکراری نبودن موضوع و دریافت گواهی از مجامع علمی کشور که وزارت علوم می‌باشد (شامل ایران داک)؛

۷- مرتبط بودن کامل موضوع با رشته تخصصی پژوهشگر در دانشگاه و اشراف خوب به اصلاحات و موضوع مورد نظر؛

۸- استفاده از روش‌های متنوع و مرتبط با موضوع مورد نظر، برای رسیدن به یک نتیجه علمی و منطقی؛

۹- استفاده از چندین نرم‌افزار و روش؛ و تحلیل نتایج آن‌ها به صورت دقیق و مرتبط با موضوع مورد نظر شامل: روش T، SPSS₂₂، ArcGIS و Excel؛ و ... که بیشتر پژوهشگران در زمینه مورد نظر یک یا دو نرم‌افزار و روش را استفاده کرده‌اند.

در نتیجه تحقیق حاضر با نشان دادن نقاط ضعف و گره‌ها و همچنین نقاط مثبت می‌تواند یک ارتباط منطقی میان (افراد روستایی، سازمان‌های مرتبط، گردشگران داخلی و خارجی، سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی) موجب گردد، در این بین هم مناطق روستایی، افزایش اشتغال و درآمد و ارتقاء کیفیت زندگی را با لذت احساس خواهند کرد و هم مناطق شهری از کاهش مهاجرت روستائیان روبرو خواهد شد که همین امر موجب جلوگیری از ناهنجاری‌های

اجتماعی در شهر، کاهش بیکاری، کاهش مشاغل کاذب و... خواهد شد. چرا که بررسی منطقه مورد مطالعه و گفتگو با دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران محلی و ارگان‌های مختلف نشان داد که این ارگان‌ها و حتی مردم محلی، همگی تا حدودی از اثرات گردشگری اطلاع داشته و خواستار توسعه این بخش و ایجاد کسب‌وکارهای مختلف و متنوع در زمینه گردشگری می‌باشند. و این ضرورت به وجود می‌آید که با انجام این تحقیقات مورد نظر هم پژوهشگران و هم مردم محلی و هم مسئولین را در امر یک برنامه‌ریزی درست و منطقی برای رسیدن به توسعه پایدار یاری کنیم.

در پایان جهت بهبود پژوهش پیشنهادهایی ارائه شده است:

- بررسی مقایسه‌ای و تطبیقی الگوی توسعه این پژوهش بابا پژوهش‌های مشابه در نواحی روستای دیگر به منظور روشن شدن خلاءهای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری.
- انجام پژوهش عملی تحلیل نتایج اجرای فناوری‌های مختلف ارتباطی در روستا مانند VGI در یکی از فضاهای گردشگری روستایی به منظور استفاده از داده‌های داوطلبانه و مشارکتی مردم و گردشگران به منظور مدیریت بهتر کسب و کارها.
- بهینه‌سازی محصولات گردشگری روستایی در حوزه کسب و کارها. برای این امر لازم است تا الگویی برای توسعه کسب و کارها در داخل یا خارج از کشور انتخاب شده و بهینه‌سازی لازم در عناصر و معیارهای مختلف صورت گیرد.
- بررسی پژوهشی مستقل در حوزه ارتباطات و پیوندها و همچنین تعاملات بین کسب‌وکارهای گردشگری در نواحی روستایی شهرستان به منظور تحلیل پیوندهای گردشگری.

منابع

- حسام، مهدی و همکاران(۱۳۹۵)، سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی مطالعه موردی: روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل(پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۸، شماره ۴، صص ۶۰۳-۶۱۶).
- خاکساری، علی و معصومه دهقانی(۱۳۹۳)، ظرفیت گردشگری ماجراجویانه در کویرهای ایران با استفاده از تکنیک S.W.O.T، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۷، صفحه ۱-۲۲.
- خاتون‌آبادی، احمد و مهدی راست‌قلم(۱۳۹۰)، سنجش ارکان چهارگانه گردشگری روستایی با استفاده از تکنیک SWOT؛ مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال بختیاری. اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۳، صص ۳۳۸-۳۳۰.
- چابکی، رقیه و شریفی و همکاران(۱۳۹۴)، مطالعه بهبود وضعیت کسب و کار با توسعه گردشگری در شهرستان بندر انزلی و تأثیر آن در نظم و امنیت، فصلنامه دانش انتظامی گیلان، سال چهارم، شماره ۱۴.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و همکاران(۱۳۸۹)، فرآیند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران، پژوهش‌های روستایی، شماره ۴، صص ۴۱-۱.
- فریدونی، داود(۱۳۹۰)، بررسی ویژگی‌های زمین‌شناسی مهندسی ساختگاه شهر همدان، هفتمین کنفرانس زمین‌شناسی مهندسی و محیط‌زیست ایران، شاهرود، <https://civilica.com/doc/224597>
- قصابی، حسن و علی پناهی(۱۳۹۹)، تحلیلی بر تأثیرات مناطق آزاد تجاری بر توسعه فعالیت‌های گردشگری و اقتصاد منطقه‌ای(مطالعه موردی: منطقه آزاد ارس)، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای(موسسه آموزش عالی قشم)، دوره ۱۰، شماره ۳-۲ شماره پیاپی ۳۹، صفحه ۸۴۶-۸۳۳.

کرمی، زین‌العابدین و حیدر لطفی و علی ناصری منش (۱۳۹۷)، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران با تأکید بر توسعه جزایر خلیج فارس؛ جزیره قشم، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای (موسسه آموزش عالی قشم)، دوره ۸، شماره ۴ - شماره پیاپی ۳۲، صفحه ۳۶۹-۳۹۳.

محمدی، مصطفی و سیدمحمد میرتقیان رودسری (۱۳۹۵)، کارآفرینی راهبردی مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: دهستان جنت‌رودبار رامسر). جغرافیا، سال ۱۴، شماره ۴۹، صص ۲۷۶-۲۴۹.

معینیان، علیرضا و حیدر لطفی (۱۳۹۹)، مبانی گردشگری در حقوق بین‌الملل؛ مطالعه موردی حق برخورداری از محیط زیست سالم، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای (موسسه آموزش عالی قشم)، دوره ۱۰، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲، صفحه ۹۶۴-۹۴۱.

لاله، نسترن و امین مصطفی طالشی (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر گردشگری در توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستای جواهرده- رامسر)، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب‌وکارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش‌بنیان، رامسر - دانشگاه پیام نور استان مازندران.

Anderson, A. Ossiechuk, E. and 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.

Balan, Mariana & Burghilea, Cristina, (2015), Rural tourism and its implication in the development of the Fundata Village, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188 (2015), pp 276 - 281.

Bosworth, Gary, (2009), Education, mobility and rural business development, *Enterprise Research and Development Unit, University of Lincoln*, pp1-30.

Bosworth, Gary, (2011), Characterising rural businesses - Tales from the paperman, 9th Rural Entrepreneurship Conference, Nottingham Trent University, June 2011, pp1-13.

Finke, H B. (2014) The phenomenon of Denmark's Garden: Emerging landscape businesses. *Conference Proceedings. Porto: ECLAS.*

Hashemi, Niloufar and Ghaffary, Gholamreza, (2017), A Proposed Sustainable Rural Development Index (SRDI): Lessons from Hajij Village, *Iran Tourism Management* 59 (2017), pp, 130-138, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.021>.

Kharel, Shekhar, DEVELOPING RURAL TOURISM BUSINESS IN NEPAL Case study of Mustang district, Nepal, Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Business Management May 2017, pp1-40.

Millan-Vazquez de al Torre, Maria Genoveva, Arjona-Fuentes, Juan Manuel And Amador -Hidalgo, Luis, (2017), Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain), *Tourism Management Perspectives* 21 (2017), pp, 100-108, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>.

Marques, J. and N. Santos (2016). "Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders." *Tourism and Hospitality Management* 22(1): 1-15.

Pamučar, D. G. Čirović and D. Sekulović (2015). "Development of an integrated transport system in distribution centres: A FA'WOT analysis." *Technical Gazette* 22(3): 649-658.

Petrosillo, I. Zurlini, G. Grato, E. and Zaccarelli, N. (2006), Indicating fragility of cioecological tourism-based systems, *Ecological Indicators* Vol. 6, pp. 104-113.

Paresishvili, Otari et al, (2017), Rural tourism as a promising trend of small business in Georgia: Topicality, capabilities, peculiarities, *Annals of Agrarian Science* 15 (2017) pp344- 348.

Petrovic, Marko D et al, (2018), Tourism as an Approach to Sustainable Rural Development in Post-socialist Countries: A Comparative Study of Serbia and Slovenia, *Sustainability* 2018, 10(1), 54.

Steiner, A. and Cleary, J. (2014) What are the features of resilient businesses? Exploring the perception of rural entrepreneurs. *Journal of Rural and Community Development*, 9:3. pp. 1-20. ISSN 1712-8277.

Tian, M. Q.w. Min, W.j. Jiao, Z. Yuan, A. M. Fuller, L. Yang, Y.x. Zhang, J. Zhou and B.Cheng (2016). "Agricultural Heritage Systems Tourism: definition, characteristics and development framework." *Journal of Mountain Science* 13(3): 440-454.

UN, World Urbanization Prospects, The (2014), Revision, highlights.

UNITED NATIONS IN IRAN, (2015). <http://un.org.ir/index.php/un-offices-in-iran> 2015.

UNWTO, (2017), 2017 is the International Year of Sustainable Tourism for Development, Available at: <http://media.unwto.org/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development> (4 February 2017).

www.amar.org.ir. ۱۳۹۵، ۰۰۰۰، ۵۵۵۵، ۵۵۵۵، ممک کمم اییین،

<http://hamedan-hm.ir>، ففم ننننی هممن،

<http://www.ostan-hm.ir>، اتا ننننی هممن.

<http://hamedan.ichto.ir>, 2018.

<http://www.tccim.ir>, 2018.

<http://www.chtn.ir>, 2017.

www.ichto.ir, 2014-2015.

www.hamedan.agri-jahad.ir, 2015-2018.

Zhao, Weibing, Ritchie, J.R. Brent and Echtner, Charlotte M, (2011), Social Capital and Tourism Entrepreneurship, Annals of Tourism Research, Volume 38, Issue 4, October 2011, pp 1570-1593, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.006>

