

پتانسیل گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان همدان)

بیژن رحمانی - عضو هیات علمی گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
پگاه مرید سادات - عضو هیات علمی گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
سید حسین شاهد* - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی فضایی، گرایش کارآفرینی مناطق روستایی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

Tourism Capacity in the Development of Sustainable Entrepreneurship in Rural Areas (Case Study: Central District of Hamadan)

Abstract

One of the most important dimensions of sustainable rural development theories is economic development along with social and ecological development. In the meantime, tourism in rural communities has a very important role in their economic development and is one of the important areas for the development of sustainable rural entrepreneurship. Therefore, this study was conducted with the aim of tourism potential in the development of sustainable entrepreneurship in rural areas (Case study: central part of Hamadan city). The research method used in this study is based on the categorization mentioned in terms of purpose, and in terms of the degree and degree of control, the field (questionnaire and direct observation), and also in terms of data collection method, a descriptive research type And non-experimental (non-experimental). Sample size was determined using the Cochran formula, 378 households (head of household). To avoid statistical errors and increase the confidence, 5% of the selected sample was added to the sample and finally 396 (household head) They were selected as the final sample in 6 rural areas. The software used in this study is SPSS22, Amos22, ArcGIS and Excel. The results show that the five identified factors are 47.86% of the total variance of variables related to the factors affecting sustainable development of rural tourism in the study area. Considering that the percentage of the specific value indicates the share of each factor, the total variance of the variables is higher and the larger the value indicates the importance and the greater effect of that factor, the results show that the level of explanation of each of the five factors identified Respectively was 16.88, 8.64, 7.88, 7.82 and 6.63 percent respectively. Also this been positive and meaningful for risk-taking, success-seeking and entrepreneurial intentions; The positive sign indicates that the mean of the studied variable is greater than the theoretical or criterion score. In fact, the average of these factors, in addition to other factors, is greater than the theoretical mean in the 95% significance level (or 5% error). Therefore, it can be said that tourism development has had positive effects on promotion of risk-taking, success-seeking and entrepreneurial intentions. Therefore, according to the obtained result, it can be stated that the hypothesis of the research that tourism in the promotion of morale (creativity, riskiness, self-esteem, independence, and success) and the intention of sustainable entrepreneurship in the settlement The rural areas of the studied area were somewhat effective and confirmed by the zero assumption.

Keywords: Sustainable Tourism, Tourism, Sustainable Entrepreneurship, Rural Development, Central District of Hamadan.

چکیده

یکی از ابعاد بسیار مهم نظریه‌های توسعه پایدار روستایی، توسعه اقتصادی کنار توسعه اجتماعی و اکولوژیک است. در این میان، گردشگری در جوامع روستایی، نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی آن‌ها دارد و یکی از زمینه‌های مهم در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی می‌باشد. از این رو، این مطالعه با هدف ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان همدان) انجام گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه بر اساس تقسیم‌بندی‌های ذکر شده از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ میزان و درجه‌ی کنترل، میدانی (پرسشنامه و مشاهده مستقیم) و از لحاظ نحوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات نیز، از نوع تحقیقات توصیفی و غیر تجربی (غیرآزمایشی) می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۸ خانوار (سرپرست خانوار) تعیین گردید، لازم به توضیح است برای جلوگیری از خطاهای آماری و بالارفتن اطمینان، ۵٪ نمونه انتخابی نیز به نمونه مورد نظر اضافه گردید و در نهایت ۳۹۶ نفر (سرپرست خانوار) به عنوان نمونه نهایی در ۶ دهستان مورد هدف مطالعه انتخاب شدند. همچنین نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش، SPSS²²، Amos²²، ArcGIS و Excel می‌باشند. نتایج نشان می‌دهد، پنج عامل شناسایی شده در مجموع توانسته‌اند ۴۷/۸۶ درصد از واریانس کل متغیرهای مربوط به عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی پایدار گردشگری روستاییان محدوده مطالعه را تبیین نمایند. با توجه به اینکه درصد مقدار ویژه بیانگر سهم هر عامل از کل واریانس متغیرهاست و هرچه مقدار آن بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر بیشتر آن عامل است، نتایج نشان می‌دهد که میزان تبیین هر یک از عوامل پنج گانه شناسایی شده به ترتیب ۱۶/۸۸، ۸/۶۴، ۷/۸۸، ۷/۸۲ و ۶/۶۳ درصد بوده است. همچنین t به دست آمده برای متغیرهای ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی و نیت کارآفرینانه مثبت و معنی‌دار شده است. علامت مثبت نشان می‌دهد میانگین متغیر مورد بررسی بزرگ‌تر از میانه‌ی نظری یا نمره‌ی ملاک می‌باشد. به عبارتی میانگین این عوامل علاوه بر اینکه از سایر عوامل بیشتر بوده، از میانه‌ی نظری مورد نظر نیز در سطح ۹۵ درصد معنی‌داری (یا خطای ۵ درصد) بزرگ‌تر است. بنابراین، می‌توان عنوان کرد، توسعه گردشگری بر ارتقاء متغیرهای ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی و نیت کارآفرینانه دارای آثاری مثبت بوده است. لذا، با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان عنوان کرد که فرض تحقیق مبنی بر اینکه گردشگری در ارتقاء روحیه (خلاقیت، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، استقلال‌طلبی و توفیق‌طلبی) و نیت کارآفرینی پایدار در سکونتگاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه تا حدودی مؤثر بوده تأیید و فرض صفر رد شد.

واژگان کلیدی: گردشگری پایدار، گردشگری، کارآفرینی پایدار، توسعه روستایی، بخش مرکزی شهرستان همدان.

۱) مقدمه (بیان مسئله و اهداف تحقیق)

امروزه، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریعترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد میشود و از این رو صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده است و نقش فعال و مؤثری در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به ویژه در کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند. 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 صنعت گردشگری ایجاب می‌کند که گردشگری گسترش و توسعه یابد (خاکساری و دهقانی، ۱۳۹۳، ص ۲) و (رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹، صص ۱-۴۱) و (حسام و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۶۰۶). صنعت گردشگری دارای اهمیت بین‌المللی اقتصادی و ژئوپلیتیکی بسیار است. گردشگری به‌طور جهانی فضاها، فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی را می‌سازد، بازسازی می‌کند و ساکن می‌شود. نمی‌توان انکار کرد که گردشگری یک نیروی فوق‌العاده برای تغییر است و در بسیاری از کشورها به‌عنوان نیرویی برای خوشبختی به حساب می‌آید. هزاران بازدیدکننده‌ای که برای گردش می‌آیند، نه تنها پول همراه خود می‌آورند، بلکه زندگی محلی را به وضع بهتر یا بدتری تغییر می‌دهند (Rossana, 2007: 95). روستا به عنوان حلقه‌ی آغازین زنجیره سکونتگاهی در ارتباط مستقیم با طبیعت قرار دارد و به این لحاظ دارای قابلیت گردشگری بالایی در طبیعت است و گردشگری روستایی شکلی از فعالیت اقتصادی است که پیرامون شهرها و نقاط دارای شکل و بافت روستایی انجام می‌گیرد و در بردارنده‌ی آثار مثبت و منفی برای محیط‌زیست روستا، انسان و طبیعت است (قهرمانی، ۱۳۹۱، ص ۶۶). گردشگری روستایی با آرایه جذابیت و ایجاد تمایل در استفاده از فضا و ویژگی‌های محیط روستایی برای گردشگران و همچنین کارکردی جهت بهبود

و ارتقای شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی منطقه میزبان مورد توجه بسیاری واقع شده است (خاتون‌آبادی و راست‌قلم، ۱۳۹۰، ص ۳۳۰). هرچند گردشگری روستایی راه‌حل نهایی برای تمامی مشکلات نواحی روستایی شمرده نمی‌شود، اما از کارکردهای مهم گردشگری روستایی، توسعه مناطق با پتانسیل‌های گردشگری روستایی است. گردشگری روستایی علاوه بر مزیت‌های نسبی گردشگری، می‌تواند آثار اقتصادی مهمی چون، جلوگیری از جریان مهاجرت روستایی، ایجاد اشتغال برای نیروی مازاد کار، تنوع اقتصاد روستایی در کنار دیگر بخش‌های اقتصادی، بالابردن سطوح درآمدهای خانوارهای روستایی و ایجاد تقاضا برای محصولات کشاورزی و صنایع دستی کمک کند (تولایی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۰۴؛ سقایی، ۱۳۸۲، ص ۳). به عبارتی دیگر می‌توان گفت، گردشگری برای احیای اقتصادی و تحرک نیروی انسانی و کار در مناطق رو به افول روستایی فرصت مناسبی فراهم می‌کند، زیرا تنها فعالیتی است که می‌تواند در کنار فعالیت‌های کشاورزی سنتی و صنایع روستایی که به سرعت در حال از بین رفتن هستند، قرار گیرد و باعث شود که روستاییان علاوه بر فعالیت‌های روزمره‌ی خود، از منبع درآمد دیگری نیز بهره‌مند شوند. از این رو امروز گردشگری در مناطق روستایی و دور افتاده، اهمیت ویژه‌ای یافته و وسیله‌ای برای رفاه جوامع محلی تلقی می‌شود (سقایی و جوانبخت قهفرخی، ۱۳۹۱، ص ۵۲). علاوه بر این گردشگری در سطح محلی برای صاحبان تجارت با سرمایه‌ی نسبتاً اندک، رشد اقتصادی نظام‌مندی فراهم می‌کند و جایگزین بالقوه‌ای برای فعالیت‌های سنتی در روستا و کارگران محلی ارائه می‌دهد (هال^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

فعالیت‌های گردشگری روستایی اصولاً از نوع بنگاه‌های اقتصادی کوچک است. شرکت‌های کوچک اغلب می‌توانند واکنش سریعی به نیازها و بازارهای جدید نشان بدهند و این مقدمه برای انواع نوآوری‌ها است. کارآفرینی هم به‌طور فزاینده‌ای به عنوان یک کانال قابل توجه برای تبدیل محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست شناخته می‌شود. متفکران متعددی از کارآفرینی به عنوان اکسیری برای بسیاری از نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی حمایت می‌کند (هال و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۴۳۹). کارآفرینی با رشد

۲-۱- ظرفیت سنجی گردشگری

اقدامات و دنبال کردن اهداف خود و مورد نظر باشد (فرجی‌راد و کاظمیان، ۱۳۹۱، ص ۱۰۴). یکی از چارچوب‌های مهم ارزیابی ظرفیت جامعه (که در این مطالعه مناطق گردشگری مورد مطالعه است)، چارچوب ارتباطی ظرفیت جامعه و ظرفیت‌سازی شاسکین (۲۰۰۱) می‌باشد که در این چارچوب ظرفیت جامعه بوسیله‌ی مجموعه‌ای از ویژگی‌های اصلی نشان داده شده است که از طریق نمایندگی‌های فردی، سازمانی و شبکه‌ها برای انجام کاربردهای خاص هدایت می‌شوند (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۶۱). در این مطالعه جهت بررسی و ظرفیت سنجی گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار، در ابتدا به بررسی وضعیت و پتانسیل‌های موجود منطقه از نظر پتانسیل‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی و مذهبی پرداخته می‌شود و نقاط قوت و ضعف هر یک از آنها در جهت هدف اصلی مورد نظر بررسی می‌شود. سپس ظرفیت هر یک از این پتانسیل‌های از نظر ابعاد مختلف کارآفرینی پایدار (ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی) مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۲-۲- کارآفرینی پایدار و کارآفرینی روستایی

واژه کارآفرینی ابتداء در زبان فرانسوی ابداع شد و از اصطلاح و کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای "واسطه و دلال" و یا از اصطلاح انگلیسی *To Undertake* به معنای "متعهد شدن" اقتباس شده است (احمد پورداریانی، ۱۳۸۲، ص ۴)، در فارسی هم این اصطلاح ابتدا کارفرمایی و سپس کارآفرینی ترجمه شده که هر دو ترجمه خوبی از این واژه نیستند. به نظر می‌رسید بهتر بود که این واژه به ارزش آفرین ترجمه می‌شد (احمد پورداریانی، ۱۳۸۰). عمل کارآفرینی اشاره به کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصتها (Shane et al., 2000:219)، و شناسایی فرصتهای قابل دوام و پایدار است (Martin et al., 2010:482) و میتوان آن را معادل نوآوری تعریف کرد که باعث ایجاد هیجان و انگیزه و همچنین رشد و پیشرفت اقتصادی میشود (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶-۱ به نقل از Lau-were et al, 2002:158 و Pablo Couyoumdjian, 2012:158). کارآفرینی باعث خلق نوآوری و قبول مخاطرات و منافع آن است (Hisrich et al., 2005:8). کارآفرینی نیروی اصلی

گردشگری روستایی و افزایش تقاضاهای جدید، نسبت به انواع مختلف گردشگری وابسته است. مشخصه‌های بارز کارآفرینان کوچک این است که خلاءها را پر می‌کنند و توانایی شناسایی فرصت‌های بارز و توسعه محصولات یا خدمات جدید که مورد تقاضای بازار می‌باشد، را دارند؛ اینان همچنین فرصت‌های به‌کارگیری منابع جدید اقتصادی را فراهم می‌کنند. آنها سازمان‌ها یا نهادهای بزرگ را تغییر نمی‌دهند، بلکه یک استراتژی جدید مدیریت و رهبری را فراهم می‌کنند. این بنگاه‌های کوچک علاوه بر اشتغال‌زایی بازیگران بزرگی در عرصه نوآوری هستند. بنابراین به نظر می‌رسد که کارآفرینان ارتباط‌دهنده بزرگی بین محصول و تأمین خدمات باشند (نجفی توه‌خشکی و آزادی، ۱۳۹۱، ص ۱۲). در نهایت؛ هدف این تحقیق، در راستای شناسایی و تعیین ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان همدان) می‌باشد.

۲) مبانی نظری

هر علمی دارای موضوعی است و موضوع یا موضوعات علمی نیازمند واژه‌هایی هستند که معرف آنها باشد. علاوه بر این در هر علمی واژگان برای انتقال مفاهیم و اندیشه‌ها نقش اساسی دارند. به طوری که بدون استفاده از آنها گفتگو ممکن نیست و انتقال میراث فرهنگی در پهنه زمان غیرممکن میگردد. دنیای مدیریت و علوم انسانی، دنیای مفاهیم و واژگان مبهم است. بی توجهی به مفاهیم و بی‌دقتی در به کار بردن آنها در این حوزه (مدیریت و سایر حوزه‌های وابسته به علوم انسانی) میتواند یک تهدید جدی محسوب شود. در نخستین نگاه، به نظر میرسد که مفهوم "و مفهوم پردازی" واژه‌هایی هستند که صرفاً در دروسی مانند روش تحقیق در دانشگاهها کاربرد دارند اما آشنایی با آنها و نهادینه شدن آنها در ذهن ما، میتواند شیوه اندیشیدن ما را عمیقتر و اثربخش تر کند. در نهایت در این بخش، ما به واژه‌ها، پیشینه مرتبط با موضوع می‌پردازیم. تا بتوانیم یک برداشت جامع و دقیق از موضوع داشته باشیم. و فهم و درکمان نسبت به موضوع مورد نظر گسترده تر شده و ابهامات مورد نظر در مورد موضوع برایمان رفع گردد.

2. Concept
3. Conceptualization

توسعه اقتصادی به حساب می‌آید، که با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را به وجود می‌آورد (Lord- kipanidze, et al., 2005: 788). توسعه کارآفرینی پایدار به طور عام و در بخش گردشگری و مناطق روستایی به طور خاص در گرو وجود زمینه مساعد است. مطابق با نظریه تلفیقی کارآفرینی و رویکرد رفتاری، کارآفرینی فرایندی پیچیده، چندبعدی و پویاست که در آن بروز رفتار و فعالیت‌های کارآفرینانه شدیداً متأثر از عوامل متعدد محیطی است که در اسناد مختلف در قالب مدل‌های چندبعدی معرفی شده‌اند (میردسادات و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۸۶). کارآفرینی به طور فزاینده‌ای به عنوان عاملی مهم برای ایجاد تغییر و تحول به سمت محصولات و فرآیندهای پایدار شناخته شده است. ادبیات کارآفرینی پایدار مدل جدیدی از کارآفرینی را به عنوان دسترسی به منابع با ارزش‌های جدید توسعه ارائه می‌دهد. این جنبه از کارآفرینی سبب معتبر شدن ساختار کارآفرینی پایدار شده است. کارآفرینی پایدار یکی از راه‌های ممکن برای مدیریت تخریب محیط زیست به شمار می‌رود و یکی از ابعاد مهم د رنواحی روستایی و بخش کشاورزی است (سپه‌پناه و موحدی، ۱۳۹۴، ص ۱۹). در این مطالعه کارآفرینی پایدار شامل ابعاد اقتصادی (ایجاد و افزایش فرصت‌های جدید شغلی (هم زنان و هم مردان)، ایجاد زمین‌های جدید برای توسعه سرمایه‌گذاری، تنوع بخشی به اقتصاد روستا، پویا و تحریک شدن اقتصاد روستا)، اجتماعی (آینده‌نگری، تأمین نیازهای آیندگان، سلامت جامعه، توجه به بهداشت و کیفیت زندگی، عدالت اجتماعی، مشارکت مردمی، حس مشارکت‌پذیری، تصمیم‌گیری جمعی)، زیست‌محیطی (محیط‌زیست، بوم‌شناسی) و فرهنگی (نگرش، ریسک‌پذیری، منزلت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی) بوده و در این موارد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کارآفرینی روستایی

کارآفرینی روستایی تفاوتی با مفهوم عام کارآفرینی ندارد. شرایط خاص مناطق روستایی از جمله بالاتر بودن ریسک، کمبود امکانات و ضعف مدیریت در این نواحی سبب میشود که زمینه‌های کارآفرینی در این نواحی اندکی متفاوت با سایر نواحی و فعالیتها باشد. به‌طور کلی، یکی از عوامل مؤثر در توسعه روستایی، کارآفرینی است (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۶۳)، کارآفرینی روستایی ایجاد سرمایه‌گذاری، اعتماد، ریسک

و ارائه خدمات بازار فروش میتواند به ایجاد کسب و کار کوچک در روستا منجر شود (فراهانی و همکاران به نقل از Sonne, 2012: 644). کارآفرینی روستایی عبارت است از: «ایجاد سازمانی جدید که تولیدی تازه یا خدماتی جدید را معرفی کند و یا بازار جدیدی را به وجود آورد، یا از تکنولوژی جدید در محیط روستایی استفاده کند» (Heri- ot, 2002: 2). کارآفرینی روستایی یکی از زمینه‌های مناسب برای ایجاد اشتغال و همچنین دارای عناصر پایه ای است که تمرکز عمده آنها بر فراهم کردن زیرساخت‌های اساسی روستا، کاهش فقر و تسریع و زمینه‌های رشد اقتصادی روستا را به دنبال دارد (فرجی سبکبار، ۱۳۹۰، ص ۵۶). امروزه برنامه ریزان، به ویژه اقتصاددانان روستایی، به این نتیجه رسیده‌اند که مناسب‌ترین راهبرد پاسخ‌گویی به چالش‌ها، به ویژه اقتصادی، در مناطق روستایی تشویق روستاییان برای گرایش به «تجارت خانگی» به شیوه کارآفرینی است. فلسفه بنیادی این نظریه بر این اساس بود که این فعالیت‌ها هم به ایجاد شغل منجر می‌شود و یک نوع خود اشتغالی را در سطح جامعه محلی به وجود می‌آورد و هم از این طریق، روستاییان می‌توانند تولیدات خود را صادر و روانه بازار کنند (Heriot, 2002: 3). کارآفرینی روستایی برای شکل‌گیری تحت تاثیر نیروهای بیرونی و درونی بوده است که هر یک به نوعی به ایجاد چالش‌هایی در جامعه روستایی امروزی منجر می‌شوند. این محیط‌ها بر حسب منابع و فرصت‌های موجود در محیط‌های روستایی (بالقوه و بالفعل، نرم افزاری و سخت افزاری)، هدایت‌کننده اهداف توسعه، به ویژه توسعه اقتصادی، در این جوامع اند. در این راستا همین فرآیندها و با در نظر گرفتن این دو محیط یک پیوند ارگانیکی میان اهداف توسعه روستایی و توسعه کارآفرینی در این مناطق برقرار می‌شود تا از ترکیب مناسب این عوامل، رفتارهای کارآفرینی در جوامع روستایی در راستای توسعه اقتصادی شکل می‌گیرد.

۲-۳- گردشگری و گردشگری روستایی

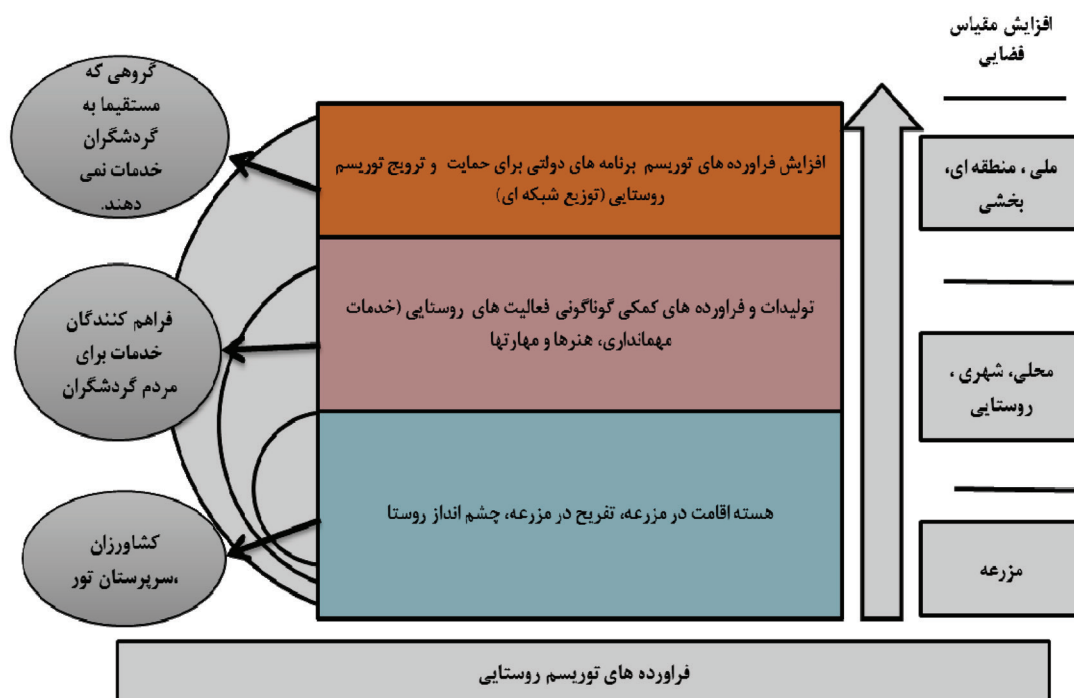
از گردشگری به عنوان یکی از مهمترین گزینه‌های توسعه در جوامع یاد می‌شود. تحقق حضور ۲۰ میلیون گردشگر و اشتغال زایی حدود ۶/۵ میلیون نفری این بخش مطابق چشم انداز ۲۰ ساله و افق ایران ۱۴۴۰، منوط به استفاده از تمامی جنبه‌ها جاذبه‌های گردشگری کشور از جمله در نواحی روستایی است. گردشگری روستایی به عنوان

شکل خاصی از گردشگری در صورتی که مدنظر قرار دادن ویژگی‌ها، نیازها و مسائل اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی، به همراه توجه به خواست‌های گردشگران، به درستی، برنامه ریزی و ساماندهی شود، قادر است بخش عمده‌ای از مشکلات اقتصادی نواحی روستایی کشور را همچون بیکاری و فقر، مرتفع سازد (غنیان، ۱۳۸۹، ص ۳). هر فعالیتی در روستا مستلزم پاسخگویی روشن و شفاف به این دوشکل عمده موجود در نواحی روستایی، یعنی فقر و بیکاری، است. گردشگری با توجه به توانایی‌های انکارناپذیر در اشتغال‌زایی و تعریف منابع درآمدی غیر کشاورزی می‌تواند در این میان راه‌گشا باشد. اما تجربه عمدتاً ناموفق حضور گردشگران در نواحی روستایی کشور به دلیل تحمیل هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر جامعه روستایی از یک سو، و ناتوانایی گردشگران رایج برای حل مشکلات اقتصادی نواحی روستایی از سوی دیگر، لزوم بازنگری در سیاست‌های توسعه گردشگری روستایی و آمیختن آن با کارآفرینی، به عنوان فرآیندی پویا و مؤثر در نیل به توسعه پایدار روستایی، را ضروری می‌سازد. بدون شک تلفیق مناسب و دقیق گردشگری و کارآفرینی می‌تواند ضمن پاسخگویی به نیازهای روستاییان، متضمن گردشگری ایمن و مطلوب برای گردشگران باشد. متأسفانه، در این حوزه مطالعه عمیق و دقیقی در سطح کشور به منظور تعریف، مفاهیم، چارچوب، اصول و کارکردهای گردشگری کارآفرین انجام نشده است و به نظر می‌رسد که انجام چنین مطالعه‌ای می‌تواند سرآغازی برای حرکتی هدفمند و منسجم به منظور نهادینه سازی کارآفرینی در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری کارآفرین باشد

یکی از حوزه‌های اصلی موردعلاقه برای جغرافیدانان و همچنین دیگر محققان گردشگری، اثرات گردشگری و تفریحات بر جامعه مقصد است. گردشگری به‌عنوان یک پدیده پرونق، دائماً خود را به سمت جلو می‌راند؛ اهمیت خود را گسترش می‌دهد و توجه اغلب افراد در سراسر جهان را به خود جلب می‌کند. این پدیده هم‌اکنون یکی از مهم‌ترین نوع فعالیت‌ها در جهان است (Bohalis & Costa, 2006) بر اساس برآورد شورای جهانی جهانگردی، گردش مالی سالیانه گردشگری بیش از ۶۲۰ میلیارد دلار در جهان است که سهم کشور ایران، به یک‌دهم درصد هم نمی‌رسد. ورود هر گردشگر به‌طور متوسط منجر به ایجاد ۶ شغل به‌طور مستقیم و غیرمستقیم می‌گردد. که

گفته می‌شود صنعت گردشگری تا سال ۲۰۱۵ حدود ۱۰۰ میلیون شغل جدید ایجاد خواهد نمود (ازکیا، ۱۳۸۸، ص ۲). گردشگری روستایی به عنوان یک فعالیت تفریحی اجتماعی، در نیمه دوم قرن هجدهم در انگلستان و اروپا شکل گرفت. پیش از آن هم مناطق روستایی برای فعالیت‌های تفریحی مورد استفاده قرار می‌گرفتند، اما شرکت در این فعالیت‌های تفریحی محدود به اقشار برتر جامعه بود. در قرن نوزدهم و بیستم به دلیل توسعه حمل و نقل و سهولت جابه‌جایی، راه‌یابی به روستاها آسان شد. رشد سریع تقاضا برای گردشگری روستایی از سال ۱۹۴۵ آغاز شد. در این زمان گردشگری روستایی شاهد رشد چشمگیر و گردشگری بین‌المللی نیز شاهد رشد جمعیت بود و افزایش تقاضا برای گردشگری روستایی تا اندازه‌ای منجر به توسعه گردشگری شد. در این میان گردشگری روستایی فعالیتی چند وجهی است که در محیط خارج از شهر صورت می‌گیرد و به گردشگران ماهیت زندگی روستایی را نشان می‌دهد (قادری، ۱۳۸۳، ص ۴۴). این گونه از گردشگری بیشتر در بین طبقات متوسط و بعد زمانی و فضایی کوتاه که سفر به تفرجگاههای پیرامون شهری را به ویژه در پایان هفته، امکان پذیر می‌نماید، روندی رو به گسترش یافته است (کدیور و سقایی، ۱۳۸۶، ص ۸۳).

کنفرانس جهانی گردشگری روستایی (Rural Tourism Conference, 2006) گردشگری روستایی را شامل انواع گردشگری با برخورداری از تسهیلات و خدمات رفاهی در نواحی روستایی می‌داند که امکان بهره‌مندی از منابع طبیعی و جاذبه‌های طبیعت را همراه با شرکت در زندگی روستایی (کار در مزرعه و کشاورزی) فراهم می‌آورد. علاوه بر این باید پذیرفت که ویژگی‌های متمایزی مانند فعالیت‌ها و موقعیت روستایی، گردشگری روستایی را از دیگر اشکال گردشگری جدا می‌کند، در عین حالی که تعریف و شاخصه‌های فراگیری که مورد قبول همگان باشد، وجود ندارد (Julia, 1997:113) چنانکه لین (Lean) گردشگری که مکان آن در حومه شهر باشد را نیز توریسم روستایی می‌داند. آنتونی (Anthony)، دونت گردشگری روستایی را رهایی از زندگی کسالت بار شهری برای بهره‌گیری از مواهب طبیعی و برخورداری از جاذبه‌های طبیعی (جنگلها، مراتع، رودخانه‌ها) می‌داند که در محیط روستایی با ارایه تسهیلات رفاهی و خدماتی (خوراک، اقامتگاه و فعالیتهای تفریحی- ورزشی) همراه می‌شود



شکل ۲. فرآورده های توریسم روستایی؛ ماخذ: محمدرضا پورجعفر و همکاران، ۱۳۸۷

و کار، و وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی، در قیاس با دیگر عوامل مرتبط با فضای کارآفرینی، جایگاه و اهمیت بالاتری دارند.

دادورخانی و همکاران (۱۳۹۱)، در مطالعه ای به تحلیل نقش گردشگری در توسعه ویژگی های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی (کندوان و اسکندان شهرستان اسکو) پرداختند، در این مطالعه، برای بررسی شاخص های کارآفرینی، ویژگی های کارآفرینی در بین جوانان روستای کندوان (گردشگرپذیر) با جوانان روستای اسکندان (روستای معمولی) واقع در یک دهستان مورد بررسی و مقایسه قرار گرفتند. نتایج حاصل نشان می دهد جوانان روستای کندوان نسبت به جوانان روستای اسکندان از ویژگی های کارآفرینانه بالاتری برخوردارند و دلیل آن تعاملات فرهنگی در اثر حضور گردشگران و همچنین شکل گیری زیرساخت های اولیه و وجود فرصت های جدید در اثر گردشگری است. به عبارتی دیگر، هرچه زیرساخت های اساسی و امکانات روستاها بیشتر باشد، کارآفرینان بیشتری در آنجا سرمایه گذاری خواهند کرد.

(Dann, G.M.S.1999). لاکویدو توریسم روستایی را گونه ای فعالیت تفریحی و انتخابی می داند که کار در مزرعه (کاشت، داشت و برداشت محصولات کشاورزی)، فروش صنایع دستی و مشارکت در زندگی کاملاً روستایی را در بردارد. علاوه بر این گردشگری روستایی را در بر گیرنده گستره ای از فعالیت ها، خدمات و تسهیلات تفریحی و ایجاد آرامش برای گردشگران می داند که به وسیله کشاورزان و ساکنان روستا، برای جذب و نگاهداشت گردشگران در راستای افزایش و کسب درآمد صورت می گیرد که گونه ای از فرایندهای توسعه روستایی به شمار می رود (Ashley et al, 1997:20).

۳) پیشینه پژوهش

غنیان و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با هدف ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)، به این نتیجه رسیده اند که بیشترین سطح مشارکت گردشگری را در منطقه، افراد دارای تحصیلات دانشگاهی داشته اند. یافته ها حاکی از آن بود که عواملی چون علاقه مندی به تأسیس و بنگاه های اقتصادی مرتبط با گردشگری، تأسیس و گسترش شبکه های تولیدی محلی بین صاحبان کسب

فراهانی و حاجی‌حسینی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با هدف ارزیابی ظرفیت‌های نواحی روستایی برای توسعه کارآفرینی و توانمندسازی روستاییان، نشان داده‌اند که روستاهای مطالعه شده در هیچ کدام از ابعاد فردی، اقتصادی، اجتماعی و زیرساختی دارای ظرفیت‌های لازم برای توسعه کارآفرینی نیستند؛ و نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهند که زمینه‌های زیرساختی و فردی بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی دارند. اگرچه روستاهای منطقه در هیچ یک از زمینه‌ها در حد مطلوب نیستند، ولی با تقویت زمینه‌های فردی و زیرساختی می‌توان امید داشت که کارآفرینی در روستاها افزایش یابد و مشکل بیکاری و مهاجرت حل شود. بدین ترتیب درآمد روستاییان افزایش می‌یابد و به توسعه روستا و توانمندی روستاییان می‌انجامد.

فتحی‌نیا (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ای با هدف بررسی توان‌های محیطی با تأکید بر گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستای بهکندان شهرستان رزن) به این نتیجه رسیده است که این روستا قابلیت‌ها و پتانسیل‌های لازم را برای توسعه گردشگری دارد اما روند کنونی نشان دهنده عدم وجود برنامه ریزی سرمایه‌گذاری آموزش و مشارکت میان مسئولان و مردم محلی می‌باشد که آسیب‌های جدی به توان‌های طبیعی روستا وارد کرده است.

رسولی‌نیا (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با هدف ارزیابی ظرفیت کارآفرینی در نواحی روستایی با تأکید بر گردشگری پایدار (مطالعه موردی دهستان جابراانصار)، به این نتیجه رسیده است که ظرفیت اجتماعی-فرهنگی و زیرساختی بیش‌ترین تأثیر بر توسعه کارآفرینی و اشتغال در راستای گردشگری پایدار را دارند و همچنین مهم‌ترین مشکل منطقه مورد مطالعه در زمینه گسترش کارآفرینی در بعد اقتصادی می‌باشد که شاخص کمبود سرمایه‌گذاری را نیز شامل می‌شود.

محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با هدف بررسی شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای کارآفرینی گردشگری روستایی در دهستان جنت‌رودبار شهرستان رامسر، نشان داده‌اند نتایج نشان داد با توجه به ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۳/۵۷) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۳/۴۲)، دهستان جنت‌رودبار رامسر با توجه به قرارگرفتن در موقعیت

هجومی و توسعه سریع، می‌بایست تحت راهبردهای رشد و ساخت مبتنی بر بهره‌گیری از نقاط قوت و منتفع شدن از فرصت‌ها واقع شود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که راهبردهای تهاجمی - توسعه، مناسب‌ترین روش مدیریت موثر کارآفرینی گردشگری روستایی برای دهستان جنت رودبار رامسر است و نیز با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، بهترین راهبردهای تهاجمی - توسعه در قالب نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی ارائه گردید.

لیو^۴ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ی خود به بررسی گردشگری و پیامدهای ناشی از توسعه آن (مطالعه موردی مناطق روستایی مالزی) پرداخته و به این نتیجه رسیده است که به دلیل عدم اعمال مدیریت صحیح در برخی روستاها فعالیت گردشگری نه تنها مزیتی در پی نداشته، بلکه زمینه بروز اثرات منفی چون توزیع نابرابر منافع حاصل از گردشگری و شکاف طبقاتی و تضاد بین ساکنان محلی را نشان می‌دهد.

جعفری^۵ و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای با هدف بررسی کارآفرینی در صنعت توریسم با تأکید بر کشورهای درحال توسعه، به این نتیجه رسیده‌اند که ضعف مدیران در کسب مهارت و دانش به عنوان مانعی برای رسیدن به کارآفرینی و در مقابل نقش دولت به عنوان ابزاری مؤثر در این زمینه محسوب می‌گردد.

دوهار و سیتومرانگ^۶ (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ی خود به بررسی کارآفرینی اجتماعی برای توسعه اکوتوریسم پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که روش‌های مناسب برای توسعه اکوتوریسم در منطقه زیبا و دستنخورده پانوراما، اندونزی وجود دارد که می‌تواند موجب کارآفرینی در بین مردم منطقه شود.

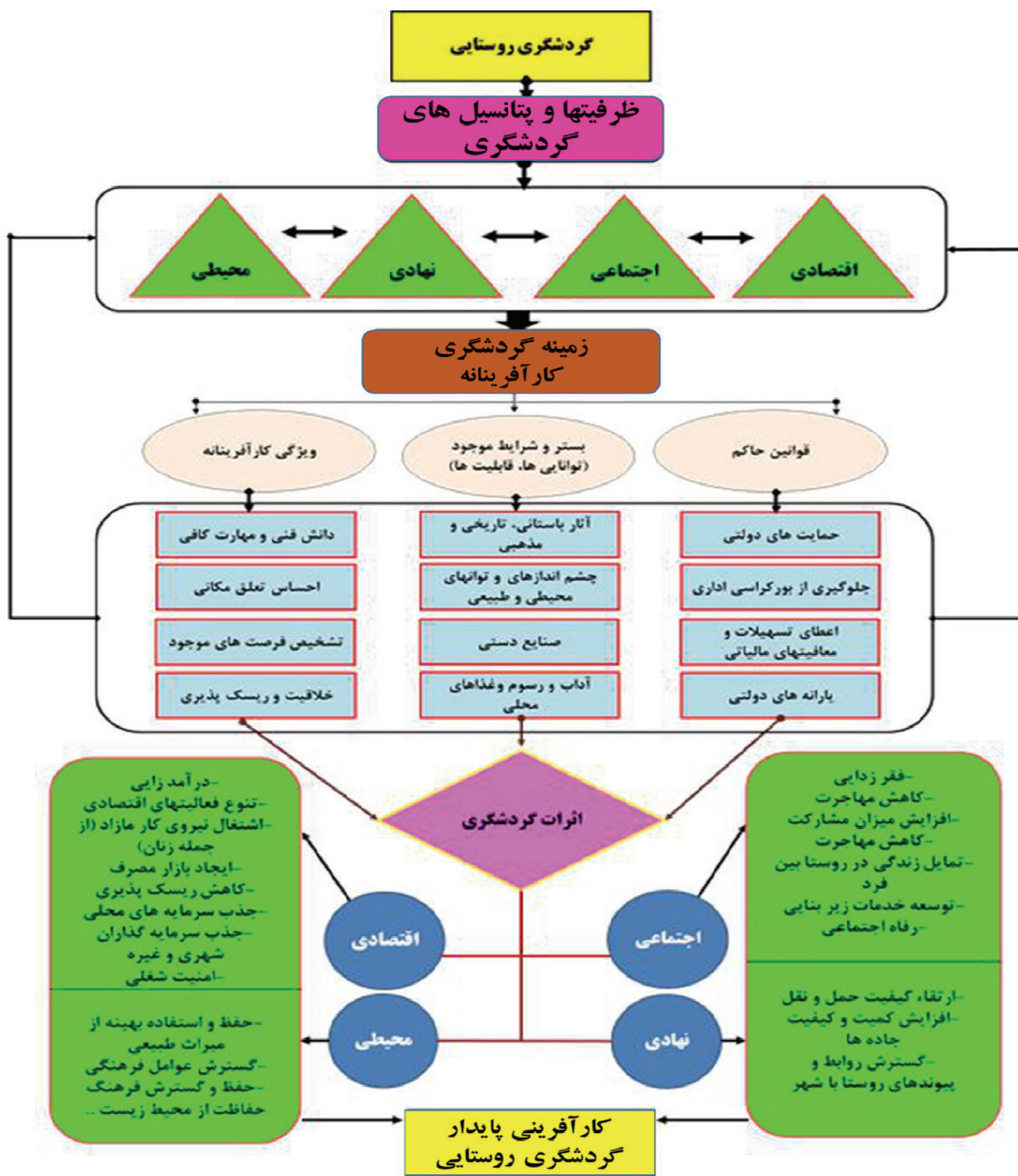
برودولد و اسکالن^۷ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با هدف بررسی شیوه زندگی کارآفرینان و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت آنان در راستای توسعه گردشگری، به این نتیجه رسیده‌اند که هویت کارآفرینان، سبک زندگی آنان را شکل می‌دهد و بر این اساس هویت کارآفرینان به چهار دسته تقسیم می‌شود: کارآفرین مدرن، وفادار، آزادی طلب و پست مدرن.

4. Liu

5. Jafar

6. Dohar and Situmorang

7. Bredvold & Skålen



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶.

به سؤال مورد نظر مرتبط با موضوع، این فرضیه مطرح می شود که «به نظر می رسد گردشگری در توسعه ویژگی های کارآفرینی پایدار (خلاقیت، ریسک پذیری، اعتماد به نفس و کاهش تقدیرگرایی) در سکونتگاه های روستایی منطقه مورد مطالعه مؤثر بوده است.

در نهایت؛ با توجه به هدف این تحقیق که شناسایی و تعیین ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان همدان) می باشد. این سؤال مطرح شده است که: ۱. آیا گردشگری در توسعه ویژگی های کارآفرینی پایدار در سکونتگاه های روستایی منطقه مورد مطالعه تاثیر داشته است؟ و با توجه

۴) روش شناسی تحقیق

در این پژوهش به بررسی ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی (مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان همدان) پرداختیم و با روشها و اطلاعات مورد نظر و نرم افزارهای مورد نیاز و مطابق با موضوع، اطلاعات را تجزیه و تحلیل کرده تا به یک نتیجه علمی و اصولی دست پیدا کنیم. جامعه آماری پژوهش حاضر، طبق سالنامه آماری سال ۱۳۹۵ استان همدان برابر با ۵۲۴۶۸۸ نفر (۲۳۴۷۶ خانوار) بوده‌اند. برای تعیین حجم نمونه در این مطالعه، با استفاده از مشاوره اساتید راهنما و مشاور و کارشناسان آمار اجتماعی از بین روش‌های متنوع تعیین تعداد نمونه، فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردید. لذا، حجم نمونه با استفاده از جدول کوکران، ۳۷۸ خانوار (سرپرست خانوار) تعیین گردید، لازم به توضیح است برای جلوگیری از خطاهای آماری و بالارفتن اطمینان، ۵٪ نمونه انتخابی نیز به نمونه مورد نظر اضافه گردید و در نهایت ۳۹۶ نفر (سرپرست خانوار) به عنوان نمونه نهایی در ۶ دهستان مورد هدف مطالعه انتخاب شدند، همچنین در این مطالعه با استفاده از پرسشنامه دهیاران/اعضای شورای اسلامی (۲۹ دهیار) به بررسی وضعیت کلی روستاهای مورد مطالعه پرداخته شده است، روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه بر اساس تقسیم‌بندی‌های ذکر شده از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ میزان و درجه‌ی کنترل، میدانی و از لحاظ نحوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات نیز، از نوع تحقیقات توصیفی و غیر تجربی (غیرآزمایشی) می‌باشد و در این پژوهش، برای گردآوری بخشی از اطلاعات از روش پرسشنامه بهره جسته شده است. ویژگی‌های پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ای که در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است، به شرح زیر طراحی شده‌اند:

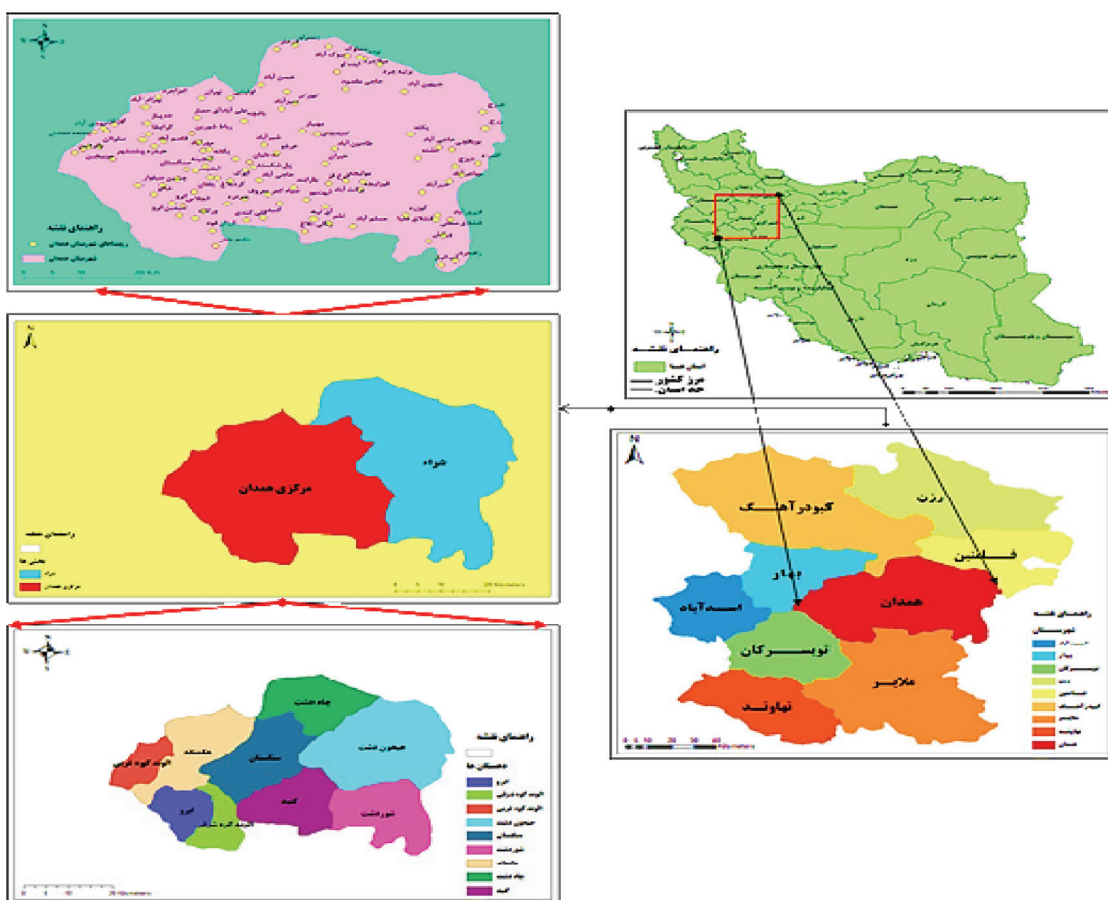
این پرسشنامه، از پرسش‌های منظم یا بسته^۸ و سؤالات باز استفاده شده است. با این توضیح که در پرسشنامه منظم یا بسته، پاسخ‌های گوناگون مربوط به زمینه پرسیده شده، تهیه و درج می‌گردد. بر این اساس هر یک از پاسخ‌ها برای هر پرسش به گونه‌ای تنظیم شد که ضمن منطقی بودن برای آن پرسش، از پاسخ مربوط به پرسش دیگر، کاملاً مستقل و مجزا باشد.

8. Structured or Closed Questionnaire

در این پرسشنامه، «طیف لیکرت» در پنج سطح برای سنجش متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. این طیف علاوه بر وجود یا عدم وجود یک متغیر، مراتب یا درجه اهمیت و یا وزن نسبی را نیز قابل اندازه‌گیری می‌نماید. همچنین در قسمت‌هایی از پرسش‌نامه برای بررسی عمیق موضوع، جلوگیری از جواب‌های نامطمئن (به دلیل بی‌حوصلگی، عدم آشنایی با موضوع و تیک‌زدن اجباری و ...) و جلوگیری از تکراری شدن سؤالات و ابزار تحقیق از سؤالات باز استفاده گردید. این سؤالاتی پاسخگو را محدود به انتخاب پاسخ‌های از پیش تعیین شده نمی‌کند، بلکه محقق دست پاسخگو را باز می‌گذارد تا هرچه در مورد پاسخ لازم می‌داند، ارائه دهد. در این تحقیق وضعیت پایایی متغیرها با استفاده از روش آلفای کرونباخ انجام شد که به ترتیب، روحیه کارآفرینی، نيات کارآفرینانه، ظرفیت اقتصادی، ظرفیت اجتماعی، ظرفیت نهادی، ظرفیت کالبدی، ظرفیت زیست محیطی، توسعه گردشگری پایدار، به ترتیب ۰/۷۱۴، ۰/۷۵۴، ۰/۷۴، ۰/۷۱۱، ۰/۷۸، ۰/۷۰۲، ۰/۸۶۸، ۰/۷۵۴ مورد تایید می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش، با توجه به تعداد متغیرها و سطح سنجش آن‌ها، از روش‌ها و آزمون‌های مختلفی استفاده شد که در این بخش به اختصار شرح می‌گردد. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش، SPSS22، Amos22، ArcGIS و Excel می‌باشند.

۵) منطقه مورد مطالعه

استان همدان و به ویژه بخش مرکزی و شهر همدان با دارا بودن اماکن مختلف تاریخی، فرهنگی و زیست‌محیطی از دیرباز از مناطق فعال و در امر گردشگری و مناطق هدف بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی بوده است. بخش مرکزی شهرستان همدان در ناحیه میانی شهرستان و در گستره‌ای به مساحت ۱۵۰۰ کیلومتر معادل ۳۶ درصد از مساحت کل شهرستان و بین ۳۴ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۶۵ درجه ۱۵ دقیقه عرض جغرافیایی ۴۸ درجه ۲۷ دقیقه طول جغرافیایی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. این بخش از شمال به شهرستان بهار، از جنوب به شهرستان تویسرکان و ملایر، از شرق به بخش شرا و از غرب به شهرستان اسدآباد محدود می‌شود. در بخش مرکزی شهرستان همدان در مجموع ۶۹ نقطه روستایی وجود دارد. همچنین در این محدوده بیش از



شکل ۵. منطقه مورد مطالعه؛ ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶

از نظر معیشت و اشتغال در آینده با مشکل روبرو خواهند شد، از طرفی دیگر، همان‌طور که گفته شده، محدوده مورد مطالعه دارای پتانسیل‌های بالایی به لحاظ گردشگری است که در صورت توجه درست و دقیق مسئولین زیربنا این امر (صنعت گردشگری) دارای ظرفیت‌های بالایی از نظر تولید اشتغال و کسب درآمد خواهد بود و می‌تواند جوابگوی معیشت و اشتغال روستاییان جویای کار در محدوده‌ی مورد نظر باشد. در این راستا، هدف این مطالعه، بررسی ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان همدان است و به دنبال پاسخگویی به مهم‌ترین سوال تحقیق (ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان همدان چگونه است؟) است.

۲۷ منطقه گردشگری (تاریخی، طبیعی و مذهبی) از جمله روستای قاسم آباد (مذهبی)، روستای سرخ آباد (تاریخی)، روستای ورکانه (طبیعی - یکی از ۲۱ روستای هدف گردشگری استان)، روستای مزاگرد (تاریخی)، روستای شروین (تاریخی - مذهبی)، دره حیدره، دره دیوین (چشمه ملک)، پیست تاریک دره، سنگ کلاه قاضی روستای ارزانفود، حمام تاریخی روستای شیرآباد، قلعه دوره قاجاریه روستای یکن آباد، تپه تاریخی روستای چشین (تخت رستم)، تپه تاریخی مرجان روستای ایوک و ... واقع شده است. روستاهای محدوده‌ی مورد مطالعه پژوهش، که معیشت غالب ساکنانش کشاورزی و باغداری می‌باشد و با مشکلات عدیده‌ای همچون: خشکسالی‌های پی‌درپی و افت آب‌های زیرزمینی روبه‌رو هستند؛ که در نهایت منجر به ضعف فعالیت‌های کشاورزی و کاهش درآمد روستاییان گردیده که قطعاً در صورت عدم برنامه‌ریزی دقیق و آینده‌نگر، ساکنان روستاهای مورد نظر

۶ تجزیه و تحلیل داده‌ها ۶-۱- یافته‌های توصیفی

توزیع افراد نمونه بر اساس متغیرهای توصیفی (سن، تحصیلات، وضعیت شغلی)

در پژوهش حاضر، برای توصیف متغیرهای تحقیق برحسب ضرورت از مشخصه‌های آماری نظیر جدول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، فراوانی تجمعی، میانگین، میانه، نما، انحراف معیار، ضریب تغییرات، حداکثر و حداقل استفاده شده است.

سن؛ توزیع فراوانی روستاییان مورد مطالعه بر حسب سن در جدول ۱ ارائه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، میانگین سنی افراد مورد مطالعه برابر با ۳۹/۷۴ سال بوده و اکثریت آنها در رده سنی ۳۰ تا ۳۵ سال قرار دارند. علاوه بر این‌ها، کمترین و بیشترین سن مربوط به پاسخگویان، ۲۰ و ۷۵ سال بود.

جدول ۱. توزیع فراوانی سنی روستاییان مورد مطالعه؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶؛ میانگین: ۳۹/۷۴، انحراف معیار: ۱۱/۵۲، کمینه: ۲۰، بیشینه: ۷۵

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر ۳۰ سال	۸۴	۲۱/۲	۲۱/۲
۳۰ تا ۳۵ سال	۹۰	۲۲/۷	۴۳/۹
۳۵ تا ۴۰ سال	۷۹	۱۹/۹	۶۳/۹
۴۰ تا ۴۵ سال	۳۸	۹/۶	۷۳/۵
۴۵ تا ۵۰ سال	۳۹	۹/۸	۸۳/۳
بیشتر از ۵۰ سال	۶۶	۱۶/۷	۱۰۰
جمع کل	۳۹۶	۱۰۰	-

سطح تحصیلات: بر اساس نتایج جدول ۲، ۹/۶ درصد از افراد مورد مطالعه بی‌سواد، ۱۹/۲ درصد داری سواد در حد خواندن و نوشتن، ۳۰/۶ درصد در سطح راهنمایی، ۲۹/۳ درصد در سطح دیپلم و ۱۱/۴ درصد نیز

دارای تحصیلاتی بالاتر از دیپلم و به عبارتی دارای مدرک دانشگاهی می‌باشند.

جدول ۲. توزیع فراوانی روستاییان مورد مطالعه بر حسب میزان تحصیلات؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	مد
بی‌سواد	۳۸	۹/۶	راهنمایی (سیکل)
خواندن و نوشتن	۶۷	۱۹/۲	
راهنمایی	۱۲۱	۳۰/۶	
دیپلم	۱۱۶	۲۹/۳	
لیسانس	۴۴	۱۱/۱	
فوق لیسانس	۱	۰/۳	
جمع کل	۳۹۶	۱۰۰	

شغل؛ نتایج جدول ۳، مربوط به شغل اصلی روستاییان مورد مطالعه در بخش مرکزی شهرستان همدان می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده، ۳۵/۹ درصد از افراد مورد مطالعه عنوان کرده‌اند که دارای شغلی در زمینه کشاورزی هستند. همچنین، ۲۰/۵ درصد شاغل در بخش خصوصی، ۱۴/۹ درصد دارای شغل آزاد، ۱۳/۱ درصد شاغل بخش دولتی و ۱۵/۷ درصد در سایر بخش‌ها شاغل می‌باشند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل اصلی؛ ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

شغل اصلی	فراوانی	درصد	مد
شاغل بخش دولتی	۵۲	۱۳/۱	کشاورزی
کشاورزی	۱۴۲	۳۵/۹	
خصوصی	۸۱	۲۰/۵	
آزاد	۵۹	۱۴/۹	
سایر	۶۲	۱۵/۷	
جمع کل	۳۹۶	۱۰۰	-

۲-۶- یافته های تحلیلی

روحیه کارآفرینی

معیار ۱/۱۲)، «افزایش ترجیح به فکر کردن به آینده» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۴ و انحراف معیار ۱/۱۶)، «افزایش ترجیح برای انجام کارهای سخت نه آسان» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۳۷ و انحراف معیار ۱/۱۷)، «انجام کارهایی با احتمال موفقیت ۵۰-۵۰» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۵۷ و انحراف معیار ۱/۲۵) و «افزایش ترجیح رهبر گروه بودن و خوشحال شدنم از آن وضعیت» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۱۲ و انحراف معیار ۱/۱۵) از سایر گویه‌ها از نظر افراد مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتر بوده و به عبارتی دیگر این گویه بیشتر از گویه‌های دیگر متأثر از توسعه گردشگری بوده‌اند.

جدول ۴ مهم‌ترین گویه‌های مرتبط با ایجاد روحیه کارآفرینانه متأثر از توسعه گردشگری از نظر روستائیان مورد مطالعه در بخش مرکزی شهرستان همدان را نشان می‌دهد که برای مشخص شدن مهمترین این گویه‌ها از ضریب تغییرات (C.V) استفاده شده است. نتایج مربوط به اولویت‌بندی گویه‌های مرتبط با ایجاد روحیه کارآفرینانه متأثر از توسعه گردشگری از نظر افراد مورد مطالعه حاکی از آن است که به ترتیب گویه‌های «قرض کردن پول (در صورت نیاز) برای انجام کاری سودآور» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۸ و انحراف

جدول ۴. وضعیت میزان تأثیر توسعه گردشگری بر گویه‌های مرتبط با ایجاد روحیه کارآفرینانه

رتبه	رتبه اولویت‌بندی	انحراف معیار	میانگین رتبه	پهنای زیاد	رتبه	رتبه اولویت‌بندی	رتبه	رتبه اولویت‌بندی	گویه‌ها
۱	۰/۲۹۴	۱/۱۲	۳/۸	۳۲/۶	۳۵/۴	۱۴/۴	۱۵/۴	۲/۳	قرض کردن پول (در صورت نیاز) برای انجام کاری سودآور
۲	۰/۳۳۸	۱/۱۶	۳/۴۴	۲۴/۵	۲۱/۲	۳۳/۶	۱۵/۷	۵/۱	افزایش ترجیح به فکر کردن به آینده
۳	۰/۳۴۶	۱/۱۷	۳/۳۷	۱۹/۴	۳۰/۶	۲۴	۲۰/۵	۵/۶	افزایش ترجیح برای انجام کارهای سخت نه آسان
۴	۰/۳۵	۱/۲۵	۳/۵۷	۲۷/۵	۳۲/۳	۱۷/۷	۱۳/۹	۸/۱	انجام کارهایی با احتمال موفقیت ۵۰-۵۰
۵	۰/۳۶۸	۱/۱۵	۳/۱۲	۱۰/۹	۲۵/۱	۳۶/۴	۱۸/۲	۹/۵	افزایش ترجیح رهبر گروه بودن و خوشحال شدنم از آن وضعیت
۶	۰/۳۷۳	۱/۲۷	۳/۴۱	۲۴/۷	۲۶	۱۹/۴	۱۹/۷	۷/۶	بررسی دیدگاه‌های موافق و مخالف قبل از اتخاذ تصمیمات مهم،
۷	۰/۳۷۹	۱/۲۷	۳/۳۷	۲۱/۷	۲۸	۲۳	۱۳/۶	۱۰/۹	انجام چندین کار به صورت همزمان
۸	۰/۳۸۳	۱/۲۴	۲/۲۴	۱۹/۹	۲۲/۷	۲۷/۸	۱۹/۴	۹/۳	سخت کار کردن برای بدست آوردن آنچه که می‌خواهم
۹	۰/۳۸۶	۱/۳۴	۳/۴۷	۲۸	۲۸/۸	۱۸/۹	۱۱/۶	۱۲/۶	انجام کارها به روش معمول (نه تجربه راه‌ها و روش‌های جدید)
۱۰	۰/۳۸۷	۱/۱۷	۳/۰۲	۱۰/۹	۲۴/۵	۳۳/۳	۱۸/۷	۱۲/۶	افزایش ترجیح انجام کارها به طریقی که خودم صلاح میدانم
۱۱	۰/۳۹۵	۱/۲۱	۳/۰۷	۱۳/۴	۲۶/۵	۲۴/۵	۲۵	۱۰/۶	بررسی حقایق در مورد یک تصمیم قبل از تصمیم‌گیری

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	گویه ها
۱۲	۰/۴۰۱	۱/۲	۳/۰۱	۱۳/۴	۲۳/۲	۲۴	۲۹/۳	۹/۸	افزایش تمایل به استفاده از فرصت‌ها
۱۳	۰/۴۰۳	۱/۲۵	۳/۱	۱۵/۲	۲۷/۳	۲۱/۲	۲۵/۳	۱۱/۱	افزایش ساعات انجام کار
۱۴	۰/۴۰۶	۱/۳	۳/۱۹	۱۷/۴	۲۹/۵	۲۲/۷	۱۵/۹	۱۴/۴	راحت شدن انتخاب ایده مناسب از بین ایده‌های متنوع‌ام
۱۵	۰/۴۰۷	۱/۱۷	۲/۸۷	۱۰/۴	۱۹/۹	۲۹/۳	۲۸	۱۲/۴	افزایش ترجیح انجام کارها با استفاده از کمک دیگران
۱۶	۰/۴۰۹	۱/۲۴	۳/۰۳	۱۴/۴	۲۵	۱۹/۷	۳۰/۱	۱۰/۱	ترجیح به داشتن کار ثابت، درآمد معقول و امنیت شغلی
۱۷	۰/۴۲۱	۱/۲۲	۲/۸۹	۱۳/۱	۱۶/۴	۳۱/۱	۲۵	۱۳/۹	افزایش تمایل به حدس زدن
۱۸	۰/۴۲۴	۱/۳	۳/۰۷	۱۷/۹	۲۲	۲۲/۲	۲۵	۱۲/۹	تقویت این دیدگاه در من که مردم عموماً به آنچه که استحقاقش را دارند، دست می‌یابند
۱۹	۰/۴۶۱	۱/۳۶	۲/۹۵	۱۳/۶	۲۷/۳	۲۱	۱۶/۴	۲۱/۵	سازماندهی زندگی (زندگی طبق برنامه و به آرامی پیش رود)
۲۰	۰/۴۶۵	۱/۳۹	۲/۹۸	۱۸/۷	۲۰/۲	۲۱/۵	۱۹/۷	۱۹/۴	افزایش ترجیح انجام کارهای جدید و غیرمعمول
۲۱	۰/۴۶۸	۱/۳۱	۲/۷۹	۱۱/۹	۲۱	۲۳	۲۳/۲	۲۱	تقویت این دیدگاه در من که موفقیت از سختکوشی حاصل می‌شود و ارتباطی با شانس و خوش اقبالی ندارد
۲۲	۰/۴۷۹	۱/۳۳	۲/۷۹	۱۲/۶	۲۱/۵	۱۹/۹	۲۴/۲	۲۱/۷	انجام دادن چند کار خوب هم زمان (نه فقط یک کار کاملاً خوب و بی‌عیب)
۲۳	۰/۴۷۹	۱/۳۴	۲/۸۱	۱۳/۶	۱۹/۷	۲۳/۵	۲۰/۷	۲۲/۵	ترجیح به کار با افرادی که دوستم هستند
۲۴	۰/۵۰۲	۱/۳۸	۲/۷۵	۱۳/۹	۱۸/۹	۲۰/۵	۲۱	۲۵	افزایش رویکردی برای ایجاد یک کسب و کار در گردشگری
۲۵	۰/۵۰۴	۱/۴	۲/۷۸	۱۴/۶	۲۰/۲	۱۹/۹	۱۹/۲	۲۵/۸	پرسیدن سوالهای زیاد توسط من در مورد کارهای جدید از نظر دیگران
۲۶	۰/۵۷۵	۱/۲۴	۲/۱۵	۶/۳	۱۰/۹	۱۵/۲	۲۷/۳	۴۰/۴	افزایش کسب اطلاعات درباره مسائل کسب و کار پیش از روبرو شدن با مشکلات
۲۷	۰/۵۸۴	۱/۳۹	۲/۳۸	۱۰/۴	۱۵/۴	۱۵/۹	۱۹/۴	۳۸/۹	عدم مخالفت با ایجاد تغییرات در زندگی‌ام

نیات کارآفرینانه

راه اندازی یک کسب و کار در صورت وجود تلاش کافی» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۱ و انحراف معیار ۱/۰۷)، «عدم شک و تردید در راه اندازی یک کسب و کار گردشگری» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۶۴ و انحراف معیار ۱/۱۷)، «افزایش احساس رضایت بخش بودن از اینکه یک کارآفرین هستم» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۴ و انحراف معیار ۱/۱۳) و «فکر کردن به طور جدی درباره شروع یک کسب و کار و یا راه اندازی یک» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۵۱ و انحراف معیار ۱/۱۶) از سایر گویه‌ها از نظر افراد مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتر بوده و به عبارتی دیگر این گویه بیشتر از گویه‌های دیگر متأثر از توسعه گردشگری بوده‌اند.

جدول ۵ مهم‌ترین گویه‌های مرتبط با ایجاد نیت کارآفرینانه متأثر از توسعه گردشگری از نظر روستائیان مورد مطالعه در بخش مرکزی شهرستان همدان را نشان می‌دهد که برای مشخص شدن مهمترین این گویه‌ها از ضریب تغییرات (C.V) استفاده شده است. نتایج مربوط به اولویت‌بندی گویه‌های مرتبط با ایجاد نیت کارآفرینانه متأثر از توسعه گردشگری از نظر افراد مورد مطالعه حاکی از آن است که به ترتیب گویه‌های «انتخاب هدف حرفه ای و شغلی در آینده‌ای نزدیک به عنوان یک کارآفرین» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۸۳ و انحراف معیار ۱/۱۲)، «شانس زیاد در موفقیت برای

جدول ۵. وضعیت میزان تأثیر توسعه گردشگری بر گویه‌های مرتبط با نیت کارآفرینی

رتبه	ضریب تغییرات (C.V)	انحراف معیار	میانگین رتبه	میانگین زیاد	میانگین کم	میانگین	رتبه	رتبه	نیات کارآفرینی
۱	۰/۲۹۲	۱/۱۲	۳/۸۳	۳۴/۳	۳۲/۶	۱۷/۹	۱۲/۱	۳	انتخاب هدف حرفه ای و شغلی در آینده‌ای نزدیک به عنوان یک کارآفرین
۲	۰/۳۱۶	۱/۰۷	۳/۴۱	۱۹/۹	۲۳/۷	۳۷/۴	۱۵/۴	۳/۵	شانس زیاد در موفقیت برای راه اندازی یک کسب و کار در صورت وجود تلاش کافی
۳	۰/۳۲۱	۱/۱۷	۳/۶۴	۲۶/۸	۳۴/۸	۱۹/۲	۱۳/۴	۵/۸	عدم شک و تردید در راه اندازی یک کسب و کار گردشگری
۴	۰/۳۲۹	۱/۱۳	۳/۴۴	۱۹/۷	۳۰/۱	۳۳/۶	۸/۸	۸/۱	افزایش احساس رضایت بخش بودن از اینکه یک کارآفرین هستم
۵	۰/۳۳	۱/۱۶	۳/۵۱	۲۵	۲۵/۸	۳۰/۶	۱۲/۶	۶/۱	فکر کردن به طور جدی درباره شروع یک کسب و کار و یا راه اندازی یک شرکت تجاری در حوزه گردشگری

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نیات کارآفرینی
۶	۰/۳۳۳	۱/۰۹	۳/۲۷	۱۳/۶	۲۹/۳	۳۵/۱	۱۴/۶	۷/۳	افزایش علاقه به راه اندازی یک کسب و کار گردشگری در صورت وجود فرصت و منابع کافی
۷	۰/۳۳۳	۱/۰۹	۳/۲۸	۱۳/۶	۲۹/۳	۳۵/۱	۱۴/۶	۷/۳	کارآفرین بودن به عنوان یکی از اهداف نهایی من
۸	۰/۳۳۵	۱/۱	۳/۳	۱۴/۶	۳۰/۱	۳۲/۳	۱۶/۴	۶/۶	افزایش توانایی تمایل به راه اندازی یک کسب و کار گردشگری
۹	۰/۳۳۶	۱/۰۸	۳/۲۳	۱۴/۴	۲۵/۵	۳۴/۳	۲۰/۷	۵/۱	افزایش تفکر انجام هر کاری به منظور کارآفرین شدن در من
۱۰	۰/۳۴۶	۱/۲۲	۳/۵۳	۲۳/۷	۳۵/۱	۲۰/۷	۱۱/۴	۹/۱	افزایش تلاش برای راه اندازی و اداره کردن شرکت یا موسسه تجاری خودم در حوزه گردشگری
۱۱	۰/۳۵۲	۱/۱۲	۳/۱۹	۱۲/۶	۲۸/۵	۳۳/۸	۱۶/۲	۸/۸	راه اندازی کسب و کار خودم در آینده نزدیک در حوزه گردشگری
۱۲	۰/۳۷۴	۱/۱۴	۳/۰۴	۱۰/۱	۲۷/۵	۲۷/۵	۲۵/۵	۹/۳	افزایش ایده‌ی ساده بودن شروع یک کسب و کار و حفظ آن
۱۳	۰/۳۸	۱/۰۹	۲/۸۸	۹/۸	۱۴/۶	۴۱/۲	۲۳/۲	۱۱/۱	مشکل نبودن اراییه‌ی یک ایده‌ی کاری
۱۴	۰/۴۰۱	۱/۲۹	۳/۲۱	۱۹/۲	۲۶/۸	۲۱/۷	۲۰/۵	۱۱/۹	افزایش تمایل به انجام هر تلاشی به منظور شروع یک کسب و کار گردشگری
۱۵	۰/۴۰۷	۱/۲۸	۳/۱۶	۱۷/۹	۲۴/۵	۲۷/۳	۱۶/۴	۱۳/۹	جذاب بودن ایجاد یک نوآوری یا ایجاد کارآفرینی در گردشگری

ظرفیت اقتصادی

جدول ۶ مهم‌ترین گویه‌های مرتبط با ظرفیت‌سازی اقتصادی متأثر از توسعه گردشگری در مناطق روستایی مورد مطالعه در بخش مرکزی شهرستان همدان را نشان می‌دهد و برای مشخص شدن مهمترین این گویه‌ها از ضریب تغییرات (C.V) استفاده شده است. نتایج مربوط به اولویت‌بندی گویه‌های مورد عنوان شده از نظر افراد مورد مطالعه حاکی از آن است که به‌ترتیب گویه‌های «افزایش تعداد اجاره بخشی از خانه‌ها توسط روستاییان به گردشگران» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۵ و انحراف معیار ۰/۶۷۵)، «افزایش حمایت دولت (مانند بیمه، تسهیلات ارزان و ...) از سرمایه‌گذاران کوچک محلی در بخش

گردشگری» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۸۶ و انحراف معیار ۰/۹۷۴)، «افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی / خارجی» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۲۱ و انحراف معیار ۰/۹۴۵)، «افزایش تعداد شاغلان محلی در پست‌های مدیریتی گردشگری محلی» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۱۷ و انحراف معیار ۰/۹۶۷) و «فعال شدن مکان‌های ارائه خدمات گردشگری در محل زندگی خود در طول سال» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۰۷ و انحراف معیار ۰/۹۶۳) از سایر گویه‌ها از نظر افراد مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتر بوده و به عبارتی دیگر این گویه بیشتر از گویه‌های دیگر متأثر از توسعه گردشگری روستایی در مناطق مورد مطالعه بوده و خواهد بود.

جدول ۶. وضعیت میزان تأثیر توسعه گردشگری بر ارتقا گویه‌های مرتبط با ظرفیت‌سازی اقتصادی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	بیشتر از	رتبه	میانگین	۱	۲	ظرفیت اقتصادی
۱	۰/۱۹۵	۰/۶۷۵	۳/۴۵	۳	۴۵/۵	۴۶/۲	۴/۳	۱	افزایش تعداد اجاره بخشی از خانه‌ها توسط روستاییان به گردشگران
۲	۰/۲۵۲	۰/۹۷۴	۳/۸۶	۲۶/۳	۴۶/۷	۱۵/۹	۹/۱	۲	افزایش حمایت دولت (مانند بیمه، تسهیلات ارزان و ...) از سرمایه‌گذاران کوچک محلی در بخش گردشگری
۳	۰/۲۹۳	۰/۹۴۵	۳/۲۱	۱۰/۴	۲۴/۷	۴۳/۲	۱۹/۷	۲	سرمایه گذاری‌های داخلی / خارجی
۴	۰/۳۰۴	۰/۹۶۷	۳/۱۷	۸/۸	۲۶/۸	۴۱/۴	۱۹/۲	۳/۸	افزایش تعداد شاغلان محلی در پست‌های مدیریتی گردشگری محلی
۵	۰/۳۱۳	۰/۹۶۳	۳/۰۷	۹/۸	۱۷/۷	۴۵/۵	۲۴	۳	فعال شدن مکان‌های ارائه خدمات گردشگری در محل زندگی خود در طول سال
۶	۰/۳۱۷	۰/۹۵	۲/۹۹	۴/۸	۲۴/۷	۴۱/۷	۲۳	۵/۸	افزایش تعداد جمعیت محلی درگیر (از نظر اقتصادی) در بخش گردشگری
۷	۰/۳۲۱	۱/۱۴	۳/۲۷	۱۳/۱	۲۹/۸	۳۲/۸	۲۰/۲	۴	ایجاد اشتغال برای گروه‌های محروم (همه افراد جامعه)
۸	۰/۳۲۱	۱/۰۳	۳/۲۱	۱۰/۶	۲۷	۴۲/۷	۱۲/۴	۷/۳	حمایت مالی بخش تعاونی
۹	۰/۳۲۸	۰/۷۷۴	۲/۳۵	۰/۸	۴	۳۷/۶	۴۵/۵	۱۲/۱	افزایش تعداد شاغلان محلی در تورهای گردشگری محلی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ظرفیت اقتصادی
۱۰	۰/۳۳۱	۱/۱۵	۳/۴۷	۲۲	۳۰/۸	۲۵/۵	۱۶/۷	۵/۱	افزایش تولید محصولات داروی - درمانی محلی (عسل و گیاهان دارویی)
۱۱	۰/۳۳۹	۱/۱۹	۳/۵۳	۲۳/۲	۳۵/۶	۱۹/۷	۱۴/۱	۷/۳	افزایش تولید محصولات کشاورزی و دامی محلی
۱۲	۰/۳۴۶	۱/۱۴	۳/۳۱	۱۷/۷	۲۶/۵	۳۲/۶	۱۶/۲	۷/۱	ایجاد اشتغال برای جوانان
۱۳	۰/۳۴۹	۱/۱۶	۳/۳۳	۱۶/۷	۳۱/۱	۲۸/۳	۱۵/۲	۸/۱	ایجاد و رونق گرفتن بازار برای فروش محصولات بومی منطقه (در اثر رونق گرفتن گردشگری در منطقه)
۱۴	۰/۳۵۲	۱/۱۵	۳/۲۷	۱۷/۷	۲۵/۳	۲۸/۸	۲۳	۵/۳	ایجاد اشتغال برای زنان
۱۵	۰/۳۵۵	۰/۹۵۴	۲/۶۸	۳/۸	۱۴/۴	۳۷/۱	۳۵/۹	۸/۸	افزایش تعداد بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط محلی مربوط به گردشگری در محل زندگی شما
۱۶	۰/۳۵۷	۱/۱۵	۳/۲۲	۱۴/۴	۲۸/۸	۲۹/۳	۱۹/۷	۷/۸	توزیع عادلانه ثروت (درآمد) بین همه اقشار مختلف جامعه
۱۷	۰/۳۶۱	۱/۱۲	۳/۱۲	۱۳/۴	۲۳	۳۳/۶	۲۲/۷	۷/۳	افزایش تولید محصولات فرآوری شده زراعی - باغی به صورت بومی
۱۸	۰/۳۷۶	۱/۰۱	۲/۶۹	۴	۱۶/۲	۳۷/۹	۲۹/۳	۱۲/۶	حمایت مالی بخش خصوصی
۱۹	۰/۳۷۷	۱/۱۴	۳/۰۳	۱۰/۱	۲۸	۲۶/۵	۲۶/۳	۹/۱	ایجاد و افزایش درآمد برای همه اقشار مختلف جامعه
۲۰	۰/۳۷۷	۱/۲۴	۳/۳۱	۱۸/۲	۳۳/۱	۲۱/۵	۱۶/۴	۱۰/۹	افزایش تقاضا برای محصولات خاص روستا در اثر رونق گرفتن گردشگری در منطقه
۲۱	۰/۳۷۹	۱/۱۸	۳/۱	۱۴/۶	۲۳	۲۹/۵	۲۴/۲	۸/۶	افزایش تولید محصولات فرآوری شده دامی
۲۲	۰/۴۰۲	۱/۲۸	۳/۱۹	۱۹/۴	۲۳/۷	۲۵/۵	۱۹/۴	۱۱/۹	افزایش تعداد بازار محلی در محل زندگی یا نزدیک به محل زندگی شما
۲۳	۰/۴۱	۱/۲۱	۲/۹۷	۱۴/۱	۱۸/۹	۲۸/۸	۲۶/۵	۱۱/۶	افزایش تولید صنایع دستی
۲۴	۰/۴۱۵	۱/۲۱	۲/۹۲	۹/۸	۲۲	۳۶/۱	۱۳/۶	۱۷/۹	افزایش سرمایه‌گذاری در روستا به علت رونق گرفتن گردشگری در منطقه
۲۵	۰/۴۵۹	۱/۱۴	۲/۴۹	۳/۵	۲۱	۱۷/۲	۳۷/۴	۲۰/۵	کاهش میزان ریسک سرمایه‌گذاری در منطقه

ظرفیت نهادی

جدول ۷ مهم‌ترین گویه‌های مرتبط با ظرفیت سازی نهادی متأثر از توسعه گردشگری در مناطق روستایی مورد مطالعه در بخش مرکزی شهرستان همدان را نشان می‌دهد و برای مشخص شدن مهمترین این گویه‌ها از ضریب تغییرات (C.V) استفاده شده است. نتایج مربوط به اولویت‌بندی گویه‌های مورد عنوان شده از نظر افراد مورد مطالعه حاکی از آن است که به ترتیب گویه‌های «توسعه فعالیتهای شبکه ای گردشگری در منطقه» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۳۹ و انحراف معیار ۰/۸۶۹)، «تدوین و اجرای ضوابط و معیارهای خاص برای کنترل توسعه گردشگری در برنامه‌ها (همچون تعداد هتل‌ها و تخت‌ها، استانداردهای تراکم، کنترل طراحی و ...)» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۳ و

انحراف معیار ۰/۹۲۸)، «تسهیل مراحل راه‌اندازی کسب و کارهای گردشگری به لحاظ زمان و هزینه» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۷۶ و انحراف معیار ۱/۰۶)، «تأسیس تشکل‌های غیردولتی (مربوط به گردشگری) فعال در محل زندگی یا نزدیک به محل زندگی شما» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۳ و انحراف معیار ۱/۰۵) و «افزایش تعداد دفاتر گردشگری در محل زندگی یا نزدیک به محل زندگی شما» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۹ و انحراف معیار ۱/۰۸) از سایر گویه‌ها از نظر افراد مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتر بوده و به عبارتی دیگر این گویه بیشتر از گویه‌های دیگر متأثر از توسعه گردشگری روستایی در مناطق مورد مطالعه بوده و خواهد بود.

جدول ۷. وضعیت میزان تأثیر توسعه گردشگری بر ارتقا گویه‌های مرتبط با ظرفیت سازی نهادی

ردیف	رتبه اولویت	میانگین رتبه	انحراف معیار	رتبه اولویت	میانگین رتبه	انحراف معیار	رتبه اولویت	میانگین رتبه	ظرفیت نهادی
۱	۰/۲۵۶	۰/۸۶۹	۳/۳۹	۷/۳	۴۲/۷	۳۳/۱	۱۶/۲	۰/۸	توسعه فعالیتهای شبکه‌ای گردشگری در منطقه
۲	۰/۲۸	۰/۹۲۸	۳/۳	۷/۶	۳۶/۶	۳۸/۶	۱۳/۴	۳/۸	تدوین و اجرای ضوابط و معیارهای خاص برای کنترل توسعه گردشگری در برنامه‌ها (همچون تعداد هتلها و تخت‌ها، استانداردهای تراکم، کنترل طراحی و ...)
۳	۰/۲۸۴	۱/۰۶	۳/۷۶	۲۸/۳	۳۵/۶	۲۳/۵	۹/۱	۳/۵	تسهیل مراحل راه اندازی کسب و کارهای گردشگری به لحاظ زمان و هزینه
۴	۰/۳۰۷	۱/۰۵	۳/۴۳	۱۵/۷	۳۴/۳	۳۲/۸	۱۱/۹	۵/۳	تأسیس تشکل‌های غیردولتی (مربوط به گردشگری) فعال در محل زندگی یا نزدیک به محل زندگی شما
۵	۰/۳۰۹	۱/۰۸	۳/۴۹	۱۹/۷	۳۲/۶	۲۸/۸	۱۵/۴	۳/۵	افزایش تعداد دفاتر گردشگری در محل زندگی یا نزدیک به محل زندگی شما
۶	۰/۳۱۷	۱/۰۳	۳/۲۶	۹/۳	۳۶/۶	۲۹/۸	۱۹/۲	۵/۱	تسهیل قوانین و مقررات راه اندازی کسب و کارهای گردشگری

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ظرفیت نهادی
۷	۰/۳۳	۱/۰۹	۳/۳۲	۱۵/۹	۲۶/۸	۳۷/۶	۱۲/۹	۶/۸	توسعه خوشه های کسب و کار گردشگری در منطقه
۸	۰/۳۳۶	۱/۰۹	۳/۲۵	۱۱/۹	۳۱/۶	۳۵/۴	۱۲/۶	۸/۶	نگرش مناسب مسئولان استان در رابطه با توسعه گردشگری منطقه
۹	۰/۳۳۹	۱/۱۴	۳/۳۸	۱۷/۹	۳۳/۶	۲۲/۵	۲۱	۵/۱	تأسیس نهادهای محلی (مربوط به گردشگری) که توسط افراد بومی اداره می شود
۱۰	۰/۳۵۸	۱/۲۱	۳/۳۹	۲۲	۲۷/۸	۲۵	۱۷/۹	۷/۳	افزایش میزان فعالیت های گردشگری که روستاییان صاحب و مالک آن فعالیت ها هستند
۱۱	۰/۳۶۱	۱/۱۶	۳/۲	۸/۸	۴۲/۴	۲۰/۵	۱۷/۴	۱۰/۹	افزایش فعالیت و توجه دهیار در توسعه هرچه بهتر گردشگری روستایی
۱۲	۰/۳۶۷	۱/۲	۳/۲۹	۱۷/۷	۲۹	۲۸	۱۵/۴	۹/۸	افزایش مکان های محلی و بومی که برای همه شناخته شده است
۱۳	۰/۳۶۸	۱/۱۱	۳/۰۲	۷/۶	۲۷	۳۹/۴	۱۲/۴	۱۳/۶	ثبات مدیریتی روستای محل زندگی
۱۴	۰/۳۷۱	۱/۲	۳/۲۵	۱۸/۹	۲۳/۷	۲۹	۲۰/۲	۸/۱	افزایش تعداد مراکز راهنمای بازدیدکنندگان و گردشگران در محل زندگی یا نزدیک به محل زندگی شما
۱۵	۰/۴۰۳	۱/۲۲	۳/۰۲	۹/۶	۳۴/۶	۱۷/۲	۲۶/۵	۱۱/۲	افزایش حمایت مدیران استان از توسعه گردشگری روستایی
۱۶	۰/۴۰۴	۱/۲۶	۳/۱۳	۱۲/۶	۲۷	۲۴	۲۰/۲	۱۲/۶	ثبات مدیریتی در بخش گردشگری منطقه
۱۷	۰/۴۳	۱/۳۲	۳/۰۷	۱۷/۷	۲۰/۷	۳۱/۱	۱۲/۶	۱۷/۹	افزایش توجه شورای اسلامی روستا به گردشگری روستایی
۱۸	۰/۴۳۵	۱/۲۵	۲/۸۷	۱۲/۶	۱۷/۹	۳۰/۶	۲۲	۱۶/۹	هماهنگی بیشتر تصمیمات شورای اسلامی و دهیاری روستا با دستگاه های دولتی فعال در بخش گردشگری منطقه

ظرفیت اجتماعی

جدول ۸ مهم‌ترین گویه‌های مرتبط با ظرفیت‌سازی اجتماعی متأثر از توسعه گردشگری در مناطق روستایی مورد مطالعه در بخش مرکزی شهرستان همدان را نشان می‌دهد و برای مشخص شدن مهمترین این گویه‌ها از ضریب تغییرات (C.V) استفاده شده است. نتایج مربوط به اولویت‌بندی گویه‌های مورد عنوان شده از نظر افراد مورد مطالعه حاکی از آن است که به ترتیب گویه‌های «افزایش مشارکت مردم محلی در نگهداری و مرمت جاذبه‌های گردشگری» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۳ و انحراف معیار ۰/۸۲۸)، «حفظ و توسعه میراث تاریخی (اماکن باستانی، متبرکه)» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۷ و انحراف معیار ۱/۰۴)، «افزایش دسترسی به خدمات بهداشتی درمانی (توسعه

و افزایش خدمات پزشکی همانند درمانگاه روستایی در محل زندگی شما)» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۶۲ و انحراف معیار ۱/۰۳)، «افزایش برابری فرصتهای کسب و کار بین زنان و مردان روستایی» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۱ و انحراف معیار ۱/۰۱) و «افزایش دسترسی به خدمات و زیرساخت جدید در روستا (مثل دستگاه خودپرداز پول، پوزهای کارتخوان بانکی و ...)» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۶۸ و انحراف معیار ۱/۱) از سایر گویه‌ها از نظر افراد مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتر بوده و به عبارتی دیگر این گویه بیشتر از گویه‌های دیگر متأثر از توسعه گردشگری روستایی در مناطق مورد مطالعه بوده و خواهد بود.

جدول ۸. وضعیت میزان تأثیر توسعه گردشگری بر ارتقا گویه‌های مرتبط با ظرفیت سازی اجتماعی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	پولی زیاد	زیاد	متبرکه	ع	رتبه اول	ظرفیت اجتماعی
۱	۰/۲۴۱	۰/۸۲۸	۳/۴۳	۵/۶	۴۵/۷	۳۷/۹	۸/۱	۲/۸	افزایش مشارکت مردم محلی در نگهداری و مرمت جاذبه‌های گردشگری
۲	۰/۲۸۲	۱/۰۴	۳/۷	۲۷/۸	۲۹	۳۱/۶	۸/۸	۲/۵	حفظ و توسعه میراث تاریخی (اماکن باستانی، متبرکه ...
۳	۰/۲۸۶	۱/۰۳	۳/۶۲	۱۷/۴	۴۴/۹	۲۵	۵/۳	۶/۳	افزایش دسترسی به خدمات بهداشتی درمانی (توسعه و افزایش خدمات پزشکی همانند درمانگاه روستایی در محل زندگی شما)
۴	۰/۲۹۶	۱/۰۱	۳/۴۱	۱۱/۴	۴۰/۹	۳۰/۳	۱۲/۴	۵/۱	افزایش برابری فرصتهای کسب و کار بین زنان و مردان روستایی
۵	۰/۲۹۹	۱/۱	۳/۶۸	۲۹	۲۶/۵	۲۸/۵	۱۱/۱	۳	افزایش دسترسی به خدمات و زیرساخت جدید در روستا (مثل دستگاه خودپرداز پول، پوزهای کارتخوان بانکی و ...)

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ظرفیت اجتماعی
۶	۰/۳۰۱	۱/۰۲	۳/۴	۱۸/۷	۲۳/۷	۳۹/۱	۱۶/۷	۱/۸	میزان استفاده‌ی افراد محلی از زیرساخت‌های مربوط به گردشگری
۷	۰/۳۱۳	۰/۸۹۲	۲/۸۴	۲/۳	۱۷/۷	۵۱/۵	۱۹/۷	۸/۸	افزایش مشارکت جوانان در فعالیت‌های مختلف مربوط به بخش گردشگری
۸	۰/۳۱۵	۱/۰۱	۳/۲	۹/۱	۳۰/۳	۳۸/۴	۱۶/۴	۵/۸	افزایش مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی روستا
۹	۰/۳۱۷	۱/۰۵	۳/۳۲	۱۲/۶	۳۴/۶	۲۸/۳	۱۹/۴	۴	افزایش امنیت اجتماعی و انتظامی
۱۰	۰/۳۲۱	۱/۰۴	۳/۲۶	۹/۳	۳۸/۱	۲۶/۸	۲۰/۷	۵/۱	افزایش روابط اجتماعی به علت رونق گرفتن گردشگری در محل زندگی یا نزدیک به آن
۱۱	۰/۳۲۴	۱/۰۸	۳/۳۲	۱۲/۹	۳۶/۱	۲۷/۳	۱۸/۴	۵/۳	تمایل به ماندگاری و کاهش مهاجرت به شهر به علت رونق گرفتن گردشگری در منطقه
۱۲	۰/۳۳	۱/۰۶	۳/۲۱	۱۲/۱	۲۷/۳	۳۶/۴	۱۸/۴	۵/۸	افزایش مشارکت زنان در فعالیت‌های مختلف مربوط به بخش گردشگری
۱۳	۰/۳۳۹	۱/۱۸	۳/۴۹	۲۳/۲	۲۸/۵	۲۹/۳	۹/۸	۸/۱	میزان شاغلان ماهر و صلاحیت‌دار شاغل در گردشگری
۱۴	۰/۳۴۱	۱	۲/۹۳	۳/۵	۲۷/۳	۳۷/۹	۲۲	۹/۳	افزایش مشارکت در امور اجرایی روستا
۱۵	۰/۳۴۱	۱/۰۸	۳/۱۸	۱۳/۹	۲۳/۷	۳۳/۸	۲۴	۴/۵	افزایش تعداد افرادی محلی که از اطلاعات گردشگری روستا آگاهی دارند
۱۶	۰/۳۴۵	۱/۱۸	۳/۴۲	۲۲/۵	۲۶/۳	۲۶/۳	۱۸/۴	۵/۳	ارتقا دسترسی روستاییان به خدمات بیمه و تامین اجتماعی
۱۷	۰/۳۶۱	۱/۱۵	۳/۱۹	۱۵/۷	۲۳/۵	۳۲/۸	۲۰/۲	۷/۶	افزایش رضایت جامعه محلی از میزان درآمد حاصل از گردشگری
۱۸	۰/۳۶۳	۱/۱۳	۳/۱۲	۱۰/۶	۳۰/۸	۲۷/۳	۲۲	۸/۶	توسعه مکان زندگی ساکنان بومی مناطق هدف گردشگری
۱۹	۰/۳۶۶	۱/۱۴	۳/۱۲	۱۲/۶	۲۷/۵	۲۶/۳	۲۶/۸	۶/۸	افزایش دسترسی به برنامه‌های آموزشی ترویجی کارآفرینی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ظرفیت اجتماعی
۲۰	۰/۳۶۸	۱/۱۹	۳/۲۳	۱۶/۴	۲۷/۵	۲۹	۱۷/۷	۹/۳	افزایش احساس رضایت از زندگی به علت رونق گرفتن گردشگری در منطقه
۲۱	۰/۳۶۴	۱/۱۹	۳/۱۹	۱۲/۶	۳۵/۶	۱۹/۷	۲۲/۷	۹/۳	افزایش انگیزه پیشرفت به علت رونق گرفتن گردشگری در محل زندگی یا نزدیک به آن
۲۲	۰/۳۶۶	۱/۱۷	۳/۱۲	۱۴/۱	۲۳	۳۵/۱	۱۶/۹	۱۰/۹	افزایش دسترسی به برنامه های آموزشی ترویجی گردشگری
۲۳	۰/۳۸	۱/۱۵	۳/۰۳	۸/۶	۳۱/۸	۲۵/۵	۲۳	۱۱/۱	افزایش حس تعلق مکانی در بین ساکنان روستایی
۲۴	۰/۳۸۷	۱/۱۴	۲/۹۶	۱۱/۱	۱۹/۷	۳۳/۶	۲۴/۲	۱۰/۶	حفظ و توسعه میراث فرهنگی (اداب و رسوم، جشنها، زبان، لباس و غذای محلی)
۲۵	۰/۳۸۹	۱/۱۹	۳/۰۶	۱۲/۶	۲۷	۲۴/۵	۲۶	۹/۸	افزایش دسترسی به خدمات حمل و نقل و راه
۲۶	۰/۳۹۲	۱/۲۲	۳/۱۲	۱۳/۴	۳۰/۸	۲۲/۷	۲۱/۵	۱۱/۶	افزایش مهاجرت معکوس به علت رونق گرفتن گردشگری در محل زندگی یا نزدیک به آن
۲۷	۰/۳۹۴	۱/۱۸	۳/۰۱	۸/۶	۳۲/۶	۲۲/۷	۲۳/۵	۱۲/۶	افزایش تعداد کارشناسان متخصص گردشگری در محل زندگی یا نزدیک به محل زندگی شما
۲۸	۰/۳۹۵	۱/۲۶	۳/۱۹	۱۴/۶	۳۶/۴	۱۳/۶	۲۴/۵	۱۰/۹	افزایش دسترسی به فرصت های شغلی برای جامعه محلی و افراد بومی در تمامی سطوح
۲۹	۰/۴۰۸	۱/۳۸	۳/۳۹	۲۵	۳۲/۳	۱۶/۴	۹/۸	۱۶/۴	افزایش دسترسی به خدمات بانکی
۳۰	۰/۴۱۹	۱/۱۶	۲/۷۶	۷/۸	۱۸/۴	۳۲/۸	۲۴/۵	۱۶/۴	افزایش سطح آگاهی عمومی مردم به علت رونق گرفتن گردشگری در محل زندگی یا نزدیک به آن
۳۱	۰/۴۳۷	۱/۱۳	۲/۵۹	۴/۵	۱۹/۷	۲۵/۳	۳۲/۱	۱۸/۵	افزایش استفاده از وسایل نوین در زندگی به علت رونق گرفتن گردشگری در محل زندگی یا نزدیک به آن
۳۲	۰/۵۸۸	۱/۴۸	۲/۵۲	۱۰/۶	۲۴/۲	۱۴/۱	۹/۳	۴۱/۷	افزایش دسترسی به خدمات ارتباطی و اطلاعاتی

ظرفیت زیست محیطی

جدول ۹ مهم‌ترین گویه‌های مرتبط با ظرفیت‌سازی زیست محیطی متأثر از توسعه گردشگری در مناطق روستایی مورد مطالعه در بخش مرکزی شهرستان همدان را نشان می‌دهد و برای مشخص شدن مهمترین این گویه‌ها از ضریب تغییرات (C.V) استفاده شده است. نتایج مربوط به اولویت‌بندی گویه‌های مورد عنوان شده از نظر افراد مورد مطالعه حاکی از آن است که به ترتیب گویه‌های «افزایش توجه به حفاظت و بهبود محیط زیست در بین ساکنان محل زندگی شما» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۶ و انحراف معیار ۰/۹۷۴)، «کاهش آلودگی منابع طبیعی پایه (آب، خاک، هوا)» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۵۲ و انحراف معیار

۰/۹۷۱)، «افزایش (کیفیت و بهداشت) منابع خاکی موجود در مناطق توریستی محل زندگی شما» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۱ و انحراف معیار ۱)، «کاهش آلودگی‌های محیطی و ارتقا بهداشت محیط در روستا (مدیریت پسماندها و جمع‌آوری زباله، رعایت بهداشت دام، ...)» (میانگین رتبه‌ای: ۴/۰۱ و انحراف معیار ۱/۲۵) و «ارتقاء کیفیت محیط جاذبه‌های گردشگری» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۱ و انحراف معیار ۱/۰۸) از سایر گویه‌ها از نظر افراد مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتر بوده و به عبارتی دیگر این گویه بیشتر از گویه‌های دیگر متأثر از توسعه گردشگری روستایی در مناطق مورد مطالعه بوده و خواهد بود.

جدول ۹. وضعیت میزان تأثیر توسعه گردشگری بر ارتقا گویه‌های مرتبط با ظرفیت‌سازی زیست محیطی

رتبه	رتبه اولویت‌بندی	انحراف معیار	رتبه اولویت‌بندی	رتبه اولویت‌بندی	رتبه اولویت‌بندی	رتبه اولویت‌بندی	رتبه اولویت‌بندی	رتبه اولویت‌بندی	ظرفیت زیست محیطی
۱	۰/۲۷۳	۰/۹۷۴	۳/۴۶	۸/۸	۴۶/۷	۳۲/۶	۶/۱	۵/۸	افزایش توجه به حفاظت و بهبود محیط زیست در بین ساکنان محل زندگی شما
۲	۰/۲۷۵	۰/۹۷۱	۳/۵۲	۱۱/۴	۴۸/۲	۲۶/۸	۸/۸	۴/۸	کاهش آلودگی منابع طبیعی پایه (آب، خاک، هوا)
۳	۰/۲۹۳	۱	۳/۴۱	۷/۶	۴۹	۲۸/۸	۶/۸	۷/۸	افزایش (کیفیت و بهداشت) منابع خاکی موجود در مناطق توریستی محل زندگی شما
۴	۰/۳۱۲	۱/۲۵	۴/۰۱	۵۲	۱۹/۷	۱۰/۶	۱۲/۹	۴/۸	کاهش آلودگی‌های محیطی و ارتقا بهداشت محیط در روستا (مدیریت پسماندها و جمع‌آوری زباله، رعایت بهداشت دام، ...)
۵	۰/۳۱۷	۱/۰۸	۳/۴۱	۱۲/۴	۴۳/۷	۲۴/۵	۱۲/۱	۷/۳	ارتقاء کیفیت محیط جاذبه‌های گردشگری
۶	۰/۳۲۲	۱/۱۵	۳/۵۹	۲۴/۵	۳۴/۶	۲۳/۵	۱۰/۹	۶/۶	حفظ و بهبود چشم انداز طبیعی روستا
۷	۰/۳۲۳	۱/۱۸	۳/۶۶	۸/۲/۸	۳۴/۱	۱۷/۹	۱۳/۶	۵/۶	افزایش اقدامات توسعه، حفاظت و احیای منابع طبیعی و محیط‌زیست منطقه
۸	۰/۳۲۷	۱/۰۲	۳/۱۱	۹/۶	۲۱/۷	۴۷	۱۳/۹	۷/۸	توسعه فضای سبز

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ظرفیت زیست محیطی
۹	۰/۳۴۸	۱/۱۷	۳/۳۵	۱۴/۹	۳۹/۴	۲۰/۵	۱۶/۹	۸/۳	ارتقا کیفیت محیط اطراف منابع آب فراوان محل زندگی شما
۱۰	۰/۳۶	۱/۳۲	۳/۶۷	۳۸/۴	۲۱/۵	۱۶/۲	۱۶/۹	۷/۱	حفظ تنوع زیستی جانوری و گیاهی بومی منطقه
۱۱	۰/۳۶۱	۱/۱۹	۳/۳	۱۷/۴	۳۰/۶	۲۶	۱۷/۴	۸/۶	کیفیت محیط روستاهای نزدیک به هدف‌های گردشگری
۱۲	۰/۳۶۹	۱/۲۴	۳/۳۵	۲۰/۷	۲۹/۳	۲۴/۵	۱۵/۹	۹/۶	ارتقا کیفیت محیط روستاهای هدف گردشگری
۱۳	۰/۴۶۳	۱/۱۸	۲/۵۶	۴	۲۶/۳	۱۱/۴	۳۸/۶	۱۹/۷	افزایش (کیفیت و بهداشت) منابع آبی موجود در مناطق توریستی محل زندگی شما

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

ظرفیت کالبدی

جدول ۱۰ مهم‌ترین گویه‌های مرتبط با ظرفیت سازی کالبدی متأثر از توسعه گردشگری در مناطق روستایی مورد مطالعه در بخش مرکزی شهرستان همدان را نشان می‌دهد و برای مشخص شدن مهمترین این گویه‌ها از ضریب تغییرات (C.V) استفاده شده است. نتایج مربوط به اولویت بندی گویه‌های مورد عنوان شده از نظر افراد مورد مطالعه حاکی از آن است که به ترتیب گویه‌های «توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل (حمل و نقل عمومی) مناسب در محل زندگی شما» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۷۹ و انحراف معیار ۱/۰۴)، «مناسب شدن (افزایش) قیمت

زمین در محل زندگی شما» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۵ و انحراف معیار ۱/۰۱)، «توسعه زیر ساخت‌های رفاهی عمومی (حمام عمومی، سرویس بهداشتی، نمازخانه» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۴۴ و انحراف معیار ۱/۰۵)، «افزایش حفاظت و نگهداری اماکن و بناهای سنتی در محل زندگی شما» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۷۴ و انحراف معیار ۱/۱۵) و «توسعه مراکز ICT» (میانگین رتبه‌ای: ۳/۵۲ و انحراف معیار ۱/۰۹) از سایر گویه‌ها از نظر افراد مورد مطالعه دارای اهمیت بیشتر بوده و به عبارتی دیگر این گویه بیشتر از گویه‌های دیگر متأثر از توسعه گردشگری روستایی در مناطق مورد مطالعه بوده و خواهد بود.

جدول ۱۰. وضعیت میزان تأثیر توسعه گردشگری بر ارتقا گویه‌های مرتبط با ظرفیت سازی کالبدی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ظرفیت کالبدی
۱	۰/۲۷۵	۱/۰۴	۳/۷۹	۲۶/۵	۳۷/۴	۲۶	۲	۵/۶	توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل (حمل و نقل عمومی) مناسب در محل زندگی شما

رتبه	ضرب تغییرات	انحراف معیار	میانه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ظرفیت کالبدی
۲	۰/۲۹۳	۱/۰۱	۳/۴۵	۸/۳	۵۳/۳	۲۱	۱۰/۹	۶/۶	مناسب شدن (افزایش) قیمت زمین در محل زندگی شما
۳	۰/۳۰۶	۱/۰۵	۳/۴۴	۱۴/۹	۳۸/۴	۲۶	۱۵/۹	۴	توسعه زیر ساختهای رفاهی عمومی (حمام عمومی، سرویس بهداشتی، نمازخانه)
۴	۰/۳۰۶	۱/۱۵	۳/۷۴	۳۰/۱	۳۶/۴	۱۶/۷	۱۲/۱	۴/۸	افزایش حفاظت و نگهداری اماکن و بناهای سنتی در محل زندگی شما
۵	۰/۳۱	۱/۰۹	۳/۵۲	۱۷/۹	۳۸/۱	۲۴/۵	۱۱/۶	۵/۶	توسعه مراکز ICT
۶	۰/۳۱۳	۱/۰۹	۳/۴۸	۱۵/۲	۴۴/۷	۱۹/۷	۱۴/۶	۵/۸	افزایش کیفیت منظره و چشم‌اندازهای زیبا مربوط به گردشگری در محل زندگی شما
۷	۰/۳۱۴	۱/۱۶	۳/۷۱	۳۱/۱	۳۱/۶	۲۰/۲	۱۲/۴	۴/۸	افزایش تعداد و توسعه غذا خوری‌های محلی و سنتی در محل زندگی یا نزدیک به محل زندگی شما
۸	۰/۳۲	۱/۰۹	۳/۴۱	۱۳/۹	۴۰/۷	۲۴/۵	۱۴/۶	۶/۳	افزایش و توسعه اقامت‌گاه‌های روستایی برای اسکان شبانه گردشگران کالبدیه
۹	۰/۳۲	۱/۱	۳/۴۴	۱۲/۴	۴۷/۵	۱۹/۲	۱۲/۱	۷/۸	توسعه زیر ساختهای جمع آوری و دفع بهداشتی زباله
۱۰	۰/۳۲	۱/۰۸	۳/۳۷	۱۳/۴	۳۶/۱	۳۲/۳	۱۰/۶	۷/۶	مقاوم سازی امکان و کالبد روستا
۱۱	۰/۳۲۱	۱/۰۷	۳/۳۴	۱۰/۶	۴۱/۴	۲۷	۱۳/۶	۷/۳	توسعه زیر ساختهای تفریحی (پارک و فضای سبز و ...)
۱۲	۰/۳۲۲	۱/۰۹	۳/۳۹	۱۳/۹	۳۸/۶	۲۸	۱۲/۱	۷/۳	کنترل تغییر کاربری اراضی بر اثر فعالیت‌های گردشگری در محل زندگی شما
۱۳	۰/۳۲۵	۱/۱۱	۳/۴۲	۱۵/۷	۳۷/۴	۲۹	۹/۸	۸/۱	توسعه زیر ساختهای فرهنگی (موزه، کتابخانه...)
۱۴	۰/۳۲۹	۱/۱۴	۳/۴۸	۱۷/۹	۳۸/۴	۲۲	۱۲/۹	۷/۱	توسعه زیر ساختهای بین راهی مانند غذا خوری، بهداشتی و ...
۱۵	۰/۳۳۹	۱/۲۵	۳/۶۸	۳۳/۸	۲۷/۸	۱۸/۹	۱۲/۴	۷/۱	توسعه زیر ساختهای تسهیلات رفاهی مثل رستورانها و
۱۶	۰/۳۴۴	۱/۱۶	۳/۳۸	۱۷/۷	۳۳/۶	۲۵/۳	۱۶/۲	۷/۳	در دسترس بودن راحت‌تر خدمات، کالاها و فرآورده‌های سنتی و بومی منطقه برای گردشگران

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	بیابان	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	ع	بسیار کم	ظرفیت کالبدی
۱۷	۰/۳۴۵	۱/۲۵	۳/۶۴	۳۱/۳	۲۹/۸	۱۴/۱	۱۶/۹	۶/۱	توسعه زیر ساختهای آموزشی
۱۸	۰/۳۴۷	۱/۲۵	۳/۶۲	۳۲/۶	۲۵/۵	۲۱/۲	۱۳/۶	۷/۱	توسعه زیرساختهای فیزیکی پایه (آب و فاضلاب، برق، گاز و ..) در محل زندگی شما
۱۹	۰/۳۵۴	۱/۱۶	۳/۲۷	۱۳/۶	۳۵/۴	۲۵	۱۷/۲	۸/۸	توسعه زیرساختهای تسهیلات اقامتی (هتل) در محل زندگی شما
۲۰	۰/۳۸۵	۱/۲۶	۳/۲۸	۲۲	۲۳/۵	۲۵	۲۰/۵	۹/۱	توسعه زیر ساختهای بهداشتی درمانی (خانه بهداشت، درمانگاه، بیمارستان، آمبولانس...)
۲۱	۰/۴۶۲	۱/۲	۲/۶۱	۴/۳	۲۹	۹/۸	۳۷/۶	۱۹/۲	توسعه زیر ساختهای ارتباطی و اطلاعاتی (تلفن، موبایل، اینترنت در محل زندگی شما
۲۲	۰/۴۸۲	۱/۱۸	۲/۴۵	۶/۶	۱۵/۷	۱۶/۲	۳۹/۶	۲۲	حفظ کالبد بومی روستا و بهره گیری از مصالح بومی
۲۳	۰/۵۰۶	۱/۲۷	۲/۵۱	۱۰/۹	۱۴/۹	۹/۸	۴۳/۴	۲۱	برنامه ریزی مناسب توسعه یا کاربرد زمین برای مصارف گردشگری
۲۴	۰/۵۱۳	۱/۴۳	۲/۷۹	۱۸/۹	۱۶/۴	۸/۱	۳۴/۸	۱۹/۷	توسعه زیرساختهای ارتباطی (شبکه جاده‌ای) منسب در محل زندگی شما

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

۷) نتیجه گیری و جمع‌بندی

در این بخش از مطالعه برای بررسی وضعیت فرضیه، در ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی از نوع اکتشافی به بررسی متغیر روحیه کارآفرینان مورد مطالعه پرداخته شده و سپس با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای وضعیت ارتقاء روحیه (اخلاقیت، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، استقلال‌طلبی و توفیق‌طلبی) و نیت کارآفرینی پایدار در سکونتگاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. که مرتبط با فرضیه مورد نظر یعنی «فرضیه اول: گردشگری در ارتقاء روحیه (اخلاقیت، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، استقلال‌طلبی و توفیق‌طلبی) و نیت کارآفرینی پایدار در

سکونتگاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه تا حدودی مؤثر بوده است» پرداخته شده است. برای دستیابی به هدف فوق (بررسی شاخص‌های تشکیل‌دهنده و تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینان)، ابتدا با توجه به تعدد متغیرهای مورد بررسی، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده و تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینان شناسایی شده‌اند. هدف از این کار، شناسایی مهم‌ترین عواملی است که به صورت پنهانی در مجموعه گویه‌ها وجود دارد ولی به آسانی قابل مشاهده نمی‌باشند. در این پژوهش برای عوامل مؤثر بر تشکیل‌دهنده و تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینان گردشگری روستاهای بخش مرکزی شهرستان همدان، مقدار KMO برابر با (۰/۸۳۳) به دست

آمد که نشان‌دهنده وضعیت مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است و مقدار بار تلت نیز برابر با ۲۵۱۶/۵۸۸ به دست آمد که در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار بود. نتایج نشان می‌دهد (جدول ۷-۱) پنج عامل شناسایی شده در مجموع توانسته‌اند ۴۷/۸۶ درصد از واریانس کل متغیرهای مربوط به عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی پایدار گردشگری روستاییان محدوده مطالعاتی را تبیین نمایند. با توجه به اینکه درصد مقدار ویژه بیانگر سهم هر عامل از کل واریانس متغیرهاست و هرچه مقدار آن بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر بیشتر آن عامل است، نتایج نشان می‌دهد که میزان تبیین هر یک از عوامل پنج گانه شناسایی شده به ترتیب ۱۶/۸۸، ۸/۶۴، ۷/۸۸، ۷/۸۲ و ۶/۶۳ درصد بوده است. لازم به توضیح است در پژوهش حاضر برای چرخش عامل‌ها از روش وریماکس استفاده شده است.

جدول ۱۱. عامل‌های استخراج شده در خصوص عوامل تشکیل‌دهنده ارتقاء روحیه کارآفرینی روستاییان مورد مطالعه؛ مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد جمعی واریانس
اول	۴/۳۸	۱۶/۸۸	۱۶/۸۸
دوم	۲/۲۴	۸/۶۴	۲۵/۵۲
سوم	۲/۰۴	۷/۸۸	۳۳/۴
چهارم	۲/۰۳	۷/۸۲	۴۱/۲۳
پنجم	۱/۷	۶/۶۳	۴۷/۸۶

نام‌گذاری عامل‌ها

عامل اول: با توجه به جدول ۱۲ ملاحظه می‌شود که ده متغیر در عامل اول بارگذاری شده‌اند که شامل متغیرهای افزایش رویاپردازی برای ایجاد یک کسب و کار در گردشگری، افزایش کسب اطلاعات درباره مسائل کسب و کار پیش از روبرو شدن با مشکلات، افزایش تمایل به حدس زدن، انجام دادن چند کار خوب هم زمان (نه فقط یک کار کاملاً خوب و بی‌عیب)، سازماندهی زندگی (زندگی طبق برنامه و به آرامی پیش رود)، راحت شدن انتخاب ایده مناسب از بین ایده‌های متنوع، عدم مخالفت

با ایجاد تغییرات در زندگی‌ام، پرسیدن سؤالیهای زیاد توسط من در مورد کارهای جدید از نظر دیگران، انجام کارها به روش معمول (نه تجربه راه‌ها و روش‌های جدید)، انجام چندین کار به صورت همزمان است. این متغیرها ۱۶/۸۸ درصد از واریانس کل عوامل تشکیل‌دهنده ارتقاء روحیه کارآفرینی در افراد مورد مطالعه را تبیین می‌کنند. به طور کلی با توجه به عوامل بارگذاری شده در این دسته، این عامل خلاقیت نام‌گذاری شد.

عامل دوم: همان‌طور که ملاحظه می‌شود، پنج متغیر ترجیح به داشتن کار ثابت، درآمد معقول و امنیت شغلی، بررسی حقایق در مورد یک تصمیم قبل از تصمیم‌گیری، قرض کردن پول (در صورت نیاز) برای انجام کاری سودآور، انجام کارهایی با احتمال موفقیت ۵۰-۵۰، بررسی دیدگاه‌های موافق و مخالف قبل از اتخاذ تصمیمات مهم، در یک گروه یا عامل بارگذاری شده‌اند. این متغیرها در مجموع ۸/۶۴ درصد از واریانس کل عوامل تشکیل‌دهنده ارتقاء روحیه کارآفرینی در افراد مورد مطالعه را تبیین می‌کنند. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شده‌اند بیشتر بر وضعیت ریسک تمرکز داشته، از این رو عامل دوم در این مطالعه عامل ریسک‌پذیری نام‌گذاری شد.

عامل سوم: واقع‌شدن سه متغیر افزایش ترجیح برای انجام کارهای سخت نه آسان، افزایش ساعات انجام کار که تبیین‌کننده ۷/۸۸ درصد از واریانس عوامل تشکیل‌دهنده ارتقاء روحیه کارآفرینی در افراد مورد مطالعه می‌باشند، بیشتر مبین توفیق‌طلبی و به عبارتی نشان از آن دارد که فرد یا فرد مورد نظر به فکر انجام درست کار همراه به نگاه به آینده دارد، لذا، عامل مذکور توفیق‌طلبی نام‌گذاری شد.

عامل چهارم: با توجه به اینکه چهار متغیر، افزایش تمایل به استفاده از فرصت‌ها، تقویت این دیدگاه در من که مردم عموماً به آنچه که استحقاقش را دارند، دست می‌یابند، تقویت این دیدگاه در من که موفقیت از سخت‌کوشی حاصل می‌شود و ارتباطی با شانس و خوش اقبالی ندارد، سخت کار کردن برای بدست آوردن آنچه که می‌خواهم (با تبیین ۷/۸۲ درصد از واریانس عوامل تشکیل‌دهنده ارتقاء روحیه کارآفرینی در افراد مورد مطالعه)، واردشده در گروه چهارم هر کدام به نوعی نشانگر سخت‌کوشی و اعتماد به خود را نشان می‌دهد، لذا عامل فوق اعتماد بنفس نام‌گذاری گردید.

عامل پنجم: نتایج نشان می‌دهد متغیرهای واقع شده

در عامل چهارم (افزایش ترجیح انجام کارهای جدید و غیرمعمول، افزایش ترجیح انجام کارها به طریقی که خودم صلاح میدانم، افزایش ترجیح رهبر گروه بودن و خوشحال شدنم از آن وضعیت، کاهش ترجیح انجام کارها با استفاده از کمک دیگران)، توانسته‌اند ۶/۶۳ درصد از واریانس عوامل تشکیل‌دهنده ارتقاء روحیه کارآفرینی در افراد مورد مطالعه را تبیین نمایند. با توجه به مفهوم متغیرهای بارگذاری شده در این عامل که تداعی‌کننده عامل استقلال در روحیه فرد مورد نظر می‌باشد، از این رو عامل پنجم در این مطالعه، استقلال‌طلبی نام‌گذاری گردید.

جدول ۱۳. نام‌گذاری عامل‌ها، ضرایب عاملی دوران یافته عوامل تشکیل‌دهنده روحیه کارآفرینی روستاییان مورد مطالعه

عامل	مولفه‌ها	بارعاملی
خلاقیت	افزایش رویاپردازی برای ایجاد یک کسب و کار در گردشگری	۰/۵۵۳
	افزایش کسب اطلاعات درباره مسائل کسب و کار پیش از روبرو شدن با مشکلات	۰/۶۷
	افزایش تمایل به حدس زدن	۰/۶۵۸
	انجام دادن چند کار خوب هم زمان (نه فقط یک کار کاملاً خوب و بی‌عیب)	۰/۶۷۱
	سازماندهی زندگی (زندگی طبق برنامه و به آرامی پیش رود)	۰/۷۰۱
	راحت شدن انتخاب ایده مناسب از بین ایده‌های متنوع‌ام	۰/۶۸
	عدم مخالفت با ایجاد تغییرات در زندگی‌ام	۰/۶۸۱
	پرسیدن سؤالی زیاد توسط من در مورد کارهای جدید از نظر دیگران	۰/۶۵۴
	انجام کارها به روش معمول (نه تجربه راه‌ها و روش‌های جدید)	۰/۵۰۵
	انجام چندین کار به صورت همزمان	۰/۵۱۱
ریسک	ترجیح به داشتن کار ثابت، درآمد معقول و امنیت شغلی	۰/۵۲۶
	بررسی حقایق در مورد یک تصمیم قبل از تصمیم‌گیری	۰/۶۱۵
	قرض کردن پول (در صورت نیاز) برای انجام کاری سودآور	۰/۵۹۲
	انجام کارهایی با احتمال موفقیت ۵۰-۵۰	۰/۳۵۵
	بررسی دیدگاه‌های موافق و مخالف قبل از اتخاذ تصمیمات مهم،	۰/۴۴۷
توفیق طلبی	افزایش ترجیح برای انجام کارهای سخت نه آسان	۰/۵۳۵
	افزایش ترجیح به فکر کردن به آینده	۰/۷۹۴
	افزایش ساعات انجام کار	۰/۵۲۷
اعتمادبنفس	افزایش تمایل به استفاده از فرصت‌ها	۰/۳۸۳
	تقویت این دیدگاه در من که مردم عموماً به آنچه که استحقاقش را دارند، دست می‌یابند	۰/۷۰۷
	تقویت این دیدگاه در من که موفقیت از سختکوشی حاصل می‌شود و ارتباطی با شانس و خوش اقبالی ندارد	۰/۷۶۱
	سخت کار کردن برای بدست آوردن آنچه که می‌خواهم	۰/۵۷۱
استقلال‌طلبی	افزایش ترجیح انجام کارهای جدید و غیرمعمول	۰/۴۵۳
	افزایش ترجیح انجام کارها به طریقی که خودم صلاح میدانم	۰/۷۷
	افزایش ترجیح رهبر گروه بودن و خوشحال شدنم از آن وضعیت	۰/۶۳۵
	کاهش ترجیح انجام کارها با استفاده از کمک دیگران	۰/۶۴

در ادامه، پس از مشخص شدن وضعیت متغیرهای تشکیل دهنده روحیه کارآفرینی، با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای به بررسی فرضیه اول مطالعه و به عبارتی دیگر به بررسی تأثیر گردشگری در ارتقاء روحیه

است. همچنین، ۴۲/۴ درصد این آثار را در سطح متوسط ارزیابی کرده و ۵۴/۸ درصد از روستاییان مورد مطالعه مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر نیت کارآفرینانه آنها دارای اثری در سطح خیلی زیاد و زیاد داشته است.

جدول ۱۴. توزیع درصد فراوانی وضعیت آثار گردشگری بر متغیرهای تشکیل دهنده روحیه کارآفرینی و نیت کارآفرینانه

انحراف معیار	میانگین	خیلی خوب	خوب	متوسط	کم	خیلی کم	
۱/۱۲	۲/۷۶	۷/۶	۱۶/۹	۳۴/۸	۲۶	۱۴/۶	خلاقیت
۰/۹۸۹	۳/۳۵	۱۲/۴	۳۲/۶	۳۶/۱	۱۵/۹	۳	ریسک‌پذیری
۱/۱۳	۳/۰۱	۱۱/۱	۲۳/۷	۲۸/۸	۲۸/۵	۷/۸	اعتماد به نفس
۱/۰۴	۲/۷۶	۴/۵	۲۰/۵	۳۳/۳	۳۰/۳	۱۱/۴	استقلال‌طلبی
۱/۱۴	۳/۱۴	۱۴/۶	۲۱	۳۷/۱	۱۸/۷	۸/۶	توفیق‌طلبی
۰/۶۸۱	۳/۵۹	۷/۸	۴۷	۴۲/۴	۲/۵	۰/۳	نیت کارآفرینی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶



بر اساس آزمون t تک نمونه‌ای، عدد ۳ به عنوان میانه نظری با میانگین آثار گردشگری بر متغیرهای تشکیل دهنده روحیه کارآفرینی و نیت کارآفرینانه در روستاهای بخش مرکزی شهرستان همدان مقایسه گردید. با توجه به نتایج جدول ۷-۴ مشاهده می‌شود که t به دست آمده برای متغیرهای ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی و نیت کارآفرینانه مثبت و معنی‌دار شده است. علامت مثبت نشان می‌دهد میانگین متغیر مورد بررسی بزرگتر از میانه‌ی نظری یا نمره‌ی ملاک می‌باشد. به عبارتی میانگین این عوامل علاوه بر اینکه از سایر عوامل بیشتر بوده، از میانه‌ی نظری مورد نظر نیز در سطح ۹۵ درصد معنی‌داری (یا خطای ۵ درصد) بزرگتر است. بنابراین، می‌توان عنوان کرد، توسعه گردشگری بر ارتقاء متغیرهای ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی و نیت کارآفرینانه دارای آثاری مثبت بوده است. لذا، با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان عنوان کرد که فرض تحقیق مبنی بر اینکه گردشگری در ارتقاء روحیه (خلاقیت، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، استقلال‌طلبی و توفیق‌طلبی) و نیت کارآفرینی پایدار در سکونتگاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه تا حدودی مؤثر بوده تأیید و فرض صفر رد شد.

(خلاقیت، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، استقلال‌طلبی و توفیق‌طلبی) و نیت کارآفرینی پایدار در سکونتگاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه از نظر روستاییان مورد مطالعه پرداخته شده است. براساس نتایج جدول ۷-۳، ۴۰/۶ درصد از روستاییان مورد مطالعه مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر خلاقیت آنها دارای اثری در سطح خیلی کم و کم داشته است. همچنین، ۳۴/۸ درصد این آثار را در سطح متوسط ارزیابی کرده و ۲۴/۵ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر خلاقیت آنها دارای اثری در سطح خیلی زیاد و زیاد داشته است. همچنین، ۱۸/۹ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر ریسک‌پذیری آنها دارای اثری در سطح خیلی کم و کم داشته است. همچنین، ۳۶/۱ درصد این آثار را در سطح متوسط ارزیابی کرده و ۴۵ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر ریسک‌پذیری آنها دارای اثری در سطح خیلی زیاد و زیاد داشته است. ۲/۸ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر نیت کارآفرینانه آنها دارای اثری در سطح خیلی کم و کم داشته

جدول ۱۵. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای در بررسی تأثیر گردشگری در ارتقاء روحیه و نیت کارآفرینی

Test Value = ۳						تأثیر گردشگری	جوامع مورد مطالعه
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	sig	df	t		
Upper	Lower						
-۰/۱۲۱	-۰/۳۴۳	-۰/۲۳۳	۰/۰۰۰	۳۹۵	-۴/۱	خلافت	روستاییان
۰/۴۵۱	۰/۲۵۵	۰/۳۵۳	۰/۰۰۰	۳۹۵	۷/۱۱	ریسک‌پذیری	
۰/۱۲۹	-۰/۰۹۴	۰/۰۱۷	۰/۷۵۶	۳۹۵	۰/۳۱۱	اعتماد به نفس	
-۰/۱۳۱	-۰/۳۳۸	-۰/۲۳۴	۰/۰۰۰	۳۹۵	-۴/۴۷	استقلال‌طلبی	
۰/۲۵۶	۰/۰۳	۰/۱۴۳	۲/۰۱۳	۳۹۵	۲/۵	توفیق‌طلبی	
۰/۶۶۳	۰/۵۲۸	۰/۵۹۵	۰/۰۰۰	۳۹۵	۱۷/۴	نیت کارآفرینی	

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

از این رو، در این مطالعه به بررسی ظرفیت گردشگری در توسعه کارآفرینی پایدار در نواحی روستایی (بخش مرکزی شهرستان همدان) پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که برای دستیابی به هدف تحقیق (بررسی شاخص‌های تشکیل‌دهنده و تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینان)، ابتدا با توجه به تعداد متغیرهای مورد بررسی، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده و تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینان شناسایی شدند. هدف از این کار، شناسایی مهم‌ترین عواملی است که به صورت پنهانی در مجموعه گویه‌ها وجود دارد ولی به آسانی قابل مشاهده نمی‌باشند. در این پژوهش برای عوامل موثر بر تشکیل‌دهنده و تأثیرگذار بر روحیه کارآفرینان گردشگری روستاهای بخش مرکزی شهرستان همدان، مقدار KMO برابر با (۰/۸۳۳) به دست آمد که نشان‌دهنده وضعیت مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است و مقدار بارتلت نیز برابر با ۲۵۱۶/۵۸۸ به دست آمد که در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار بود. نتایج نشان می‌دهد پنج عامل شناسایی شده در مجموع توانسته‌اند ۴۷/۸۶ درصد از واریانس کل متغیرهای مربوط به عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی پایدار گردشگری روستاییان محدوده مطالعاتی را تبیین نمایند. با توجه به اینکه مقدار ویژه بیانگر سهم هر عامل از کل واریانس متغیرهاست و هرچه مقدار آن بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر بیشتر آن عامل است، نتایج نشان می‌دهد که میزان تبیین هر یک از عوامل

امروزه گردشگری به عنوان فرآورده جدید و تغذیه ساز درآمد و راه علاج همه جوامع روستایی است که با مشکلات اقتصادی مواجه هستند، هنوز هم گردشگری به وسیله فعالیتهایی چون جنگلداری، ذخیره آب و حفظ محیط زیست در حال پیشرفت است که نه تنها یک رابطه متقابل میان کاربردهای متفاوت منابع روستایی را نشان می‌دهد بلکه یک وابستگی متقابل را هم بین آنها نشان می‌دهد. گردشگری روستایی می‌تواند سهمی در کارآفرینی پایدار داشته باشد و با ایجاد اشتغال و درآمد موجب توسعه مناطق مختلف از جمله منطقه مورد نظر شده و منافع بسیاری را نصیب روستاییان می‌کند. گردشگران برای اقامت، خرید کالاهای محلی و خدمات پول پرداخت می‌کنند. این پولها در فعالیتهای محلی از جمله در زمینه کارآفرینی جریان می‌یابد و موجب تحرک روستاییان در برآوردن نیازهای بازدیدکنندگان می‌شود. گردشگری روستایی در منطقه مورد نظر با ایجاد اشتغال، افزایش سطوح درآمد، متنوع سازی فعالیتهای اقتصادی، ایجاد روابط اجتماعی گسترده بین جامعه میزبان و میهمان به حفاظت از میراث فرهنگی و محیط زیست طبیعی کمک کرده و با جلوگیری از مهاجرت بی رویه و بهینه سازی بهره برداری از زمین به توسعه روستایی پایدار کمک می‌کند. امروزه از گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوعترین صنعت در دنیا یاد میشود؛ که می‌تواند ظرفیتهای بالایی در زمینه کارآفرینی پایدار در جوامع روستایی داشته باشد.

پنج گانه شناسایی شده به ترتیب ۱۶/۸۸، ۸/۶۴، ۷/۸۸، ۷/۸۲ و ۶/۶۳ درصد بوده است. لازم به توضیح است در پژوهش حاضر برای چرخش عامل‌ها از روش وریمایکس استفاده شده است. براساس نتایج جدول ۷-۳، ۴۰/۶ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر خلاقیت آنها دارای اثری در سطح خیلی کم و کم داشته است. همچنین، ۳۴/۸ درصد این آثار را در سطح متوسط ارزیابی کرده و ۲۴/۵ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر خلاقیت آنها دارای اثری در سطح خیلی زیاد و زیاد داشته است. همچنین، ۱۸/۹ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر ریسک‌پذیری آنها دارای اثری در سطح خیلی کم و کم داشته است. همچنین، ۳۶/۱ درصد این آثار را در سطح متوسط ارزیابی کرده و ۴۵ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر ریسک‌پذیری آنها دارای اثری در سطح خیلی زیاد و زیاد داشته است. ۲/۸ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر نیت کارآفرینانه آنها دارای اثری در سطح خیلی کم و کم داشته است. همچنین، ۴۲/۴ درصد این آثار را در سطح متوسط ارزیابی کرده و ۵۴/۸ درصد از روستاییان مورد مطالعه معتقدند که گردشگری بر نیت کارآفرینانه آنها دارای اثری در سطح خیلی زیاد و زیاد داشته است. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که t به دست آمده برای متغیرهای ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی و نیت کارآفرینانه مثبت و معنی‌دار شده است. علامت مثبت نشان می‌دهد میانگین متغیر مورد بررسی بزرگتر از میانه‌ی نظری یا نمره‌ی ملاک می‌باشد. به عبارتی میانگین این عوامل علاوه بر اینکه از سایر عوامل بیشتر بوده، از میانه‌ی نظری مورد نظر نیز در سطح ۹۵ درصد معنی‌داری (یا خطای ۵ درصد) بزرگتر است. بنابراین، می‌توان عنوان کرد، توسعه گردشگری بر ارتقاء متغیرهای ریسک‌پذیری، توفیق‌طلبی و نیت کارآفرینانه دارای اثری مثبت بوده است. لذا، با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان عنوان کرد که فرض تحقیق مبنی بر اینکه گردشگری در ارتقاء روحیه (خلاقیت، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، استقلال‌طلبی و توفیق‌طلبی) و نیت کارآفرینی پایدار در سکونتگاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه تا حدودی مؤثر بوده تأیید و فرض صفر رد شد.

۷) منابع و ماخذ

۱. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۴) کارآفرینی تعاریف، نظریات، الگوها. چاپ ششم. نشر پردیس ۵۷، تهران.
۲. ازکیا، مصطفی (۱۳۸۸) نقش گردشگری در توسعه و اشتغال‌زایی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، تهران.
۳. تولایی، سیمین؛ ریاحی، وحید؛ افراخته، حسن و شعبانی، احمد (۱۳۹۲) بررسی توانمندی‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری روستایی در بخش کهک استان قم. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره ۴، صص ۱۱۸-۱۰۳.
۴. 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.
۵. خاتون‌آبادی، احمد و راست‌قلم، مهدی (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.
۶. خاکساری، علی، دهقانی، معصومه (۱۳۹۳) ظرفیت گردشگری ماجراجویانه در کویرهای ایران با استفاده از تکنیک S.W.O.T، دوره ۹، شماره ۲۷، صفحه ۱-۲۲.
۷. داور خانی و همکاران (۱۳۹۰) تحلیل نقش گردشگری در توسعه ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، صفحه ۱۶۹-۱۹۶، شماره ۴.
۸. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و همکاران (۱۳۸۹) فرآیند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران، پژوهش‌های روستایی، شماره ۴، صص ۴۱-۱.
۹. رسولی‌نیا، زکیه (۱۳۹۳) ارزیابی ظرفیت کارآفرینی در نواحی روستایی با تاکید بر گردشگری پایدار؛ مطالعه موردی دهستان جابرانصار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان، زنجان.
۱۰. رضوانی، محمدرضا و محمدنجارزاده (۱۳۸۷) بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرآیند

۱۹. فرجی راد، خدر؛ کاظمیان، غلامرضا (۱۳۹۱) توسعه محلی و منطقه ای از منظر رویکرد نهادی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
۲۰. فراهانی، حسین و حاجی حسینی، سمیرا (۱۳۹۲) ارزیابی ظرفیت‌های نواحی روستایی برای توسعه کارآفرینی و توانمندسازی روستاییان مطالعه موردی: روستاهای بخش شال شهرستان بوئین زهرا. پژوهش‌های روستایی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۷۴۸-۷۱۵.
۲۱. فرجی سبکبار، حسنعلی (۱۳۹۰) اولویت بندی توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی با استفاده از تکنیک پرومیتی مطالعه موردی: دهستان حومه بخش مرکزی شهرستان خدابنده استان زنجان، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵.
۲۲. فرجی و همکاران (۱۳۹۱) بررسی جایگاه گردشگری در توسعه پایدار مناطق روستایی (مطالعه موردی، روستای کلم، شهرستان دره شهر) اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا، همدان.
۲۳. قهرمانی، مریم (۱۳۹۱) توسعه گردشگری پایدار روستایی و جایگاه با ارزش بافت‌های روستا؛ مطالعه موردی: روستای سیمین شهر همدان. فضای گردشگری، دوره ۲، صص ۸۰-۶۵.
۲۴. قادری، اسماعیل (۱۳۸۲) نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی پایدار، پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۲۵. کدیور، علی اصغر؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۶) ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری؛ فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۸۳.
۲۶. مرید سادات، پگاه، ساعی نیا، محدثه (۱۳۹۶) جایگاه گردشگری در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستای مصر، شهرستان خور و بیابانک)، فصلنامه توسعه پایدار محیط جغرافیایی، مقاله ۷، دوره ۱، شماره ۲، صفحه ۹۵-۸۳.
۲۷. محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۵) کارآفرینی راهبردی مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: دهستان جنت‌رودبار رامسر). جغرافیا، سال ۱۴، شماره ۴۹، صص ۲۷۶-۲۴۹.
۲۸. نجفی توه‌خشکی، پری و آزادی، سیامک (۱۳۹۱) اهمیت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری.
- توسعه نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان برآن جنوبی، شهرستان اصفهان)، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۲.
۱۱. سقایی، مهدی (۱۳۸۲) بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران. پایان کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۲. سقایی، مهدی و جوانبخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۱) امکانسنجی گردشگری روستایی در خراسان شمالی (مطالعه موردی: منطقه اسفیدان). مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، صص ۶۲-۵۱.
۱۳. سپه پناه و موحدی (۱۳۹۴) کارآفرینی پایدار رویکردی نو در کشاورزی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، مقاله ۲، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صفحه ۳۶-۱۹.
۱۴. ضیایی، محمود. امین بیدختی، علی اکبر. قربانی، فاطمه (۱۳۹۲) ارزیابی ظرفیت جامعه محلی برای توسعه پایدار گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۸۸-۵۹.
۱۵. غنیان، منصور، خانی، فضیله و بقایی، لیلا (۱۳۹۲) ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، شماره ۲ (۳).
۱۶. غنیان، منصور (۱۳۸۹) تبیین راهبردهای توسعه گردشگری کارآفرین روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)، رساله دکتری تخصصی در رشته جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران.
۱۷. فتحی نیا، ابراهیم (۱۳۹۳) در مقاله ای تحت عنوان «معرفی توانهای محیطی با تاکید بر گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستای بهکندان شهرستان رزن)» اولین همایش ملی افقهای نوین در توانمند سازی و توسعه پایدار معماری، عمران، گردشگری، انرژی و محیط زیست شهری و روستایی، دانشکده شهید مفتح، همدان.
۱۸. فراهانی، حسین و حاجی حسینی، سمیرا (۱۳۹۲) ارزیابی ظرفیت‌های نواحی روستایی برای توسعه کارآفرینی و توانمندسازی روستاییان مطالعه موردی: روستاهای بخش شال شهرستان بوئین زهرا. پژوهش‌های روستایی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۷۴۸-۷۱۵.

on: [http:// usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDOC/USABE2005proceeding-Heriot%2030.pdf](http://usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDOC/USABE2005proceeding-Heriot%2030.pdf).

37. Hall, Jeremy.K, Daneke Gregory .A, Lenox, Michael J, (2011), Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions, *Journal of Business Venturing* 25 (2011) 439-448.
38. Hall, D., Kirkpatrick, I., Morag, M., (2005), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon.
39. Hall, J. K., Gregory, D. A., & Michael, J., (2010). Sustainable development and entrepreneurship: past contributions and future directions, *Journal of Business venturing*, 25,439-448.
40. Julian, S. D. et al.(2000), *SWOT, or swot? An Exploration of the Relative Effect of the International and External Environments on organizational Responses to a Strategic Issue*, Cincinnati, ohio: South-Western Publishing co.
41. Jafar, M. Abdul-Aziz, A. R. Maideen, S. A. Mohd, S. Z. (2011), *Entrepreneurship in the Tourism Industry: Issues in Developing Countries*, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), pp: 827-835.
42. 42-Liu, A., (2006). *Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia*. *Tourism Manage*. Vol.27, pp. 878-889.
43. Lordkipanidze, M., Brezet, H., Backman, M., (2005), *The Entrepreneurship Factor in- Sustainable Tourism Development*, *Journal of Cleaner Production* No.13,PP. 787- 798.
44. Martin, J.S, & Novicevic, M, (2010), *Social entrepreneurship among Kanyan farmers: a case example of acculturation challenges and program successes*. *International Journal of Intecultural Relations*, 34(5), 482-492.
45. Rossana, G., (2007). *Tourism and the City: Opportunity for Regeneration*
Shane, S.A. And Venkataraman, S., (2000), *the 46. Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*, Academy of Management
29. Ashley, C. and LaFranchi, C. (1997) 'Livelihood strategies of rural households in Caprivi: implications for conservancies and natural resource management' DEA Research Discussion Paper 20. Windhoek, Namibia: Directorate of Environmental Affairs, Ministry of Environment and Tourism.
- Buhalis, D and Costa, C. (2006). *Tourism Business* 30. *Frontier(consumers,productsand industry)*, Oxford: Elsevier.
31. Bredvold, R., Skålen, P., (2016), *Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry*. *Tourism Management*, Vol 56, p:96.
32. Dohar Bob, M. Situmorang, I. M., (2012), *Social entrepreneurship to develop ecotourism*. *International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme "Innovation and Sustainability in SME Development*, pp: 398 - 405.
33. Dann, G.M.S., 1999, *Theoretical Issues for Tourism's Future Development: Identifying the Agenda*, in Pearce, D.G., and Butler, R.W., 1999, *Contemporary Issues in Tourism Development*, Rutledge, London.
34. Fernández , E. (2012), *Rural Tourism as an Alternative to the Development for Rural Areas and the Creation of Employment*, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2 No. 20, 162-175
35. Hisrich- Robert, D., Peters M. P. and Shepherd, D. A.,)2005 (; *Entrepreneurship*, Sixth Edition, Published by Mc Graw- Hill / Irwin, New York, America.
36. Heriot, Kirk C. and Campbell, Noel D. (2002)," *A new approach to rural entrepreneurship: A case study of two rural electric cooperatives*". Available

کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای
دانش بنیان، بابلسر، دانشگاه مازنداران



