

# Analyzing Factors Affecting the Development of Entrepreneurial Opportunities in Rural Tourism: A Case Study of Fahraj Village

Mehdi Basouli<sup>1✉</sup>, Maryam Roasaei<sup>2</sup>

1- Associate Professor, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.  
2- PhD Student in Tourism, University of Science and Art, Yazd, Iran.

## Article Info

**Article type:**  
Research Paper

**Keywords:**  
Entrepreneurship,  
Promotion,  
Marketing,  
Tourism, Rural  
Tourism, Fahraj  
Village.

**Received:**  
?

**Received in revised form:**  
?

**Accepted:**  
?  
pp. ?-?

## Abstract

Rural tourism serves as a cornerstone of sustainable development, playing a pivotal role in the socioeconomic revitalization of rural areas. Fahraj village, endowed with unique natural, historical, and cultural attractions, possesses significant potential for tourism development. However, effectively leveraging these assets requires a clear understanding of the key factors driving entrepreneurial opportunity development. This study aims to analyze the factors affecting the development of entrepreneurial opportunities in rural tourism, using Fahraj village as a case study. This study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population included 73 tourism industry activists and experts from Fahraj village, who were selected via purposive sampling. The data collection tool was a fuzzy-based mutual influence matrix questionnaire. Data were analyzed using Fuzzy Cognitive Mapping and Social Network Analysis techniques in FCMapper and UCINET6 software. Findings identified three key and influential factors among the 15 examined: services of trained local guides, agriculture experience-based tours, and the display of local customs and traditions. Scenario simulations revealed that these factors play a pivotal role in the dynamics of the entire system, and focusing on them can directly transform the village's tourism marketing by enriching the tourist experience and strengthening word-of-mouth marketing. It is recommended that policymakers and local stakeholders prioritize the development of these three key factors in their investment decisions and marketing plans. Launching specialized training courses for local guides and designing/promoting agricultural experience-based tours can be considered as initial operational steps towards effective entrepreneurship and tourism marketing development in Fahraj village.

## Citation:

**Publisher:** Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2072909.1065>

The Author(s) ©



\* Corresponding Author, [Basouli@usc.ac.ir](mailto:Basouli@usc.ac.ir)

## Extended Abstract

### Introduction

Rural tourism has emerged as a pivotal instrument for sustainable development, capable of driving economic prosperity and social vitality in rural communities. It transcends mere economic activity by fostering constructive host-guest interactions, environmental preservation, and the revitalization of cultural heritage. Fahraj village, endowed with unique natural, historical, and cultural attractions, possesses significant potential to become a prominent tourist destination. However, effectively leveraging these inherent capacities hinges on identifying and developing entrepreneurial opportunities that can strategically market these attractions through innovative strategies. Entrepreneurship in this context serves not only as a vehicle for job creation and income generation but also, by providing authentic and unique experiences, can substantially increase the village's share in the competitive tourism industry. Despite this potential, many Iranian villages, including Fahraj, have struggled to optimally leverage their assets, primarily due to a lack of entrepreneurial vision and effective marketing systems. This study, therefore, aims to systematically identify and prioritize entrepreneurial opportunities specifically for advancing the marketing of rural tourism in Fahraj village, providing a model to translate latent potential into tangible socio-economic benefits.

### Methodology

This applied research employed a descriptive-survey method within a mixed-methods framework, executed in four sequential phases. The initial phase involved a comprehensive literature review to extract a preliminary conceptual framework of entrepreneurial opportunities relevant to rural tourism marketing, identifying 18 initial factors. A panel of 10 experts in tourism and rural entrepreneurship, selected via purposive sampling, was interviewed, refining the list to 15 final factors through a validation process. The second phase involved qualitative modeling with a statistical population of 73

tourism industry activists from Fahraj village. Experts completed a fuzzy-based mutual influence matrix questionnaire, rating causal relationships between the 15 factors on a scale from -1 to +1. Individual Fuzzy Cognitive Maps (FCM) were developed for each expert using FCMapper software. Social Network Analysis (SNA) techniques and non-parametric tests (Spearman correlation, Kruskal-Wallis, and Mann-Whitney U) confirmed no significant differences between the experts' cognitive maps based on demographic variables, allowing for their legitimate integration. The third phase involved constructing an aggregate FCM model using the defuzzified matrix from FCMapper and visualizing the final model with UCINET6 software. The fourth phase calculated the degree of influence, dependence, and centrality of each factor within the network, followed by scenario simulations in FCMapper to test the impact of altering key variables on the entire system.

### Results

Analysis of the aggregate FCM model, comprising 15 factors and 210 connections, revealed the relative importance and systemic role of each entrepreneurial opportunity. The three most central factors, determined by the sum of their influence and dependence, were:

1. Services of trained local guides (Centrality: 20.8)
2. Agriculture experience-based tours (Centrality: 19.6)
3. Display of local customs and traditions (Centrality: 18.8)

Other factors, such as homestays/ecolodges, local handicraft stores, and specialized reservation platforms, held mid-level centrality. In contrast, factors like digital tourism startups and handicraft training for tourists ranked the lowest (13th and 14th, respectively), indicating their perceived lesser direct impact within Fahraj's current contextual network. Scenario simulations underscored the systemic interdependence. Activating "trained local guides" while deactivating "agricultural tours" and "display

of customs" resulted in negative performance across all other factors. Conversely, activating the latter two while deactivating "trained local guides" also led to an overall negative outcome. This confirms that the highest-centrality factors are critical drivers within the network, and neglecting them adversely affects the entire ecosystem.

### Discussion and Conclusion

This study successfully identified and modeled the key entrepreneurial opportunities for marketing rural tourism in Fahraj. The high centrality of "trained local guides," "agricultural experience-based tours," and "display of customs and traditions" highlights that the core marketing strategy must be built on authenticity, experiential learning, and cultural immersion. These factors act as primary nodes that influence and enhance the value of all other services. The lower ranking of digital factors reflects current limitations in digital infrastructure and literacy rather than their inherent unimportance, suggesting a need for foundational capacity building before technological solutions can be fully effective. The main limitations include the single case study focus, which limits generalizability, and the relatively small expert sample for qualitative modeling. The novelty of this research lies in its integrated methodological approach, combining Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) and Social Network Analysis (SNA) to create a dynamic, systems-oriented model that captures complex causal relationships and enables predictive scenario analysis, offering a significant advancement over static factor listings common in rural tourism studies.

### Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

### Funding

This article is not sponsored

### Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

### Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

مقاله



## تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی: مطالعه

## موردی روستای فهرج

مهدی باصولی<sup>۱\*</sup>، مریم رؤسائی<sup>۲</sup>

۱- دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، ایران.

۲- دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران.

## اطلاعات مقاله چکیده

## نوع مقاله:

پژوهشی

## تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

## تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

## تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

## صص.؟؟-

## کلید واژه‌ها:

کارآفرینی،

پیشبرد، بازاریابی،

گردشگری،

گردشگری روستایی،

روستای فهرج.

گردشگری روستایی به عنوان یکی از ارکان مهم توسعه پایدار، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رونق اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی ایفا کند. روستای فهرج با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، از پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر برخوردار است؛ با این حال، بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت‌ها مستلزم درک عوامل کلیدی توسعه فرصت‌های کارآفرینی است. هدف این پژوهش، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای فهرج) بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۷۳ نفر از فعالین و خبرگان صنعت گردشگری روستای فهرج بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه ماتریس تاثیر متقابل بر مبنای مقیاس فازی بود. داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در نرم‌افزارهای FCMapper و UCINET6 تحلیل شدند. بر اساس یافته‌ها، از میان ۱۵ عامل مورد بررسی، سه عامل خدمات راهنمایان محلی آموزش دیده، تورهای تجربه‌محور کشاورزی و نمایش آداب و رسوم به عنوان عوامل کلیدی و پرنفوذ شناسایی شدند. شبیه‌سازی سناریوها نشان داد که این عوامل نقش محوری در پویایی کل سیستم ایفا کرده و تمرکز بر آن‌ها می‌تواند به‌طور مستقیم با غنی‌سازی تجربه گردشگر و تقویت بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی گردشگری روستا را متحول کند. به سیاست‌گذاران و فعالان محلی پیشنهاد می‌شود در اولویت‌گذاری سرمایه‌گذاری‌ها و تدوین برنامه‌های بازاریابی، بر توسعه این سه عامل کلیدی تمرکز نمایند. راهاندازی دوره‌های آموزشی تخصصی برای راهنمایان محلی و طراحی و ترویج تورهای کشاورزی تجربه‌محور، می‌تواند به عنوان اولین گام‌های عملیاتی در راستای توسعه کارآفرینی و بازاریابی اثربخش گردشگری در روستای فهرج مدنظر قرار گیرد.

## استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2072909.1065>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



## مقدمه

گردشگری روستایی به عنوان موتور محرکه توسعه پایدار مناطق روستایی، در سال‌های اخیر توجه سیاستگذاران، پژوهشگران و فعالان اقتصادی را به خود جلب کرده است (Yanan et al, 2024). این شکل از گردشگری که بر تعامل سازنده بین میزبان و میهمان، حفظ محیط‌زیست و احیای میراث فرهنگی استوار است، می‌تواند تحولی شگرف در اقتصاد جوامع محلی ایجاد کند (Ivona, 2021). در این میان، نقش کارآفرینان محلی به عنوان حلقه اتصال بین پتانسیل‌های روستا و تقاضای بازار گردشگری پررنگ می‌شود (Gao, & Wu, 2017). روستای فهرج با برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، از ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری برخوردار است؛ با این وجود، این روستا همچنان با چالش‌های متعددی در مسیر توسعه کارآفرینی گردشگری مواجه است. فقدان مدل‌های کسب و کار مناسب، نبود استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و کمبود نیروی انسانی متخصص از جمله موانع پیش‌روی توسعه گردشگری در این منطقه به شمار می‌روند (Aineli et al., 2019). این در حالی است که تجربیات موفق در سایر نقاط کشور نشان داده است که با برنامه‌ریزی دقیق و به کارگیری روش‌های نوین می‌توان بر این چالش‌ها غلبه کرد (Pato & Kastenholz, 2017).

در این زمینه، کارآفرینان روستایی با شناخت دقیق از پتانسیل‌های محلی و نیازهای بازار گردشگری می‌توانند کسب و کارهای نوآورانه‌ای ایجاد کنند که هم پاسخگوی نیاز گردشگران باشد و هم اصالت فرهنگی و زیست‌محیطی روستا را حفظ نماید (Sitorus et al, 2024). از اقامتگاه‌های بوم‌گردی با معماری سنتی گرفته تا تورهای تخصصی گردشگری غذایی، همگی می‌توانند به جذابیت مقصد گردشگری بیفزایند. با این حال، نکته کلیدی این است که این فعالیت‌ها باید بر اساس برنامه بازاریابی منسجم و هدفمندی طراحی شوند (Pourtaheri et al, 2024). در دنیای امروز که رقابت بین مقاصد گردشگری شدید است، هر روستا باید بتواند خود را به عنوان مقصدی منحصر به فرد معرفی کند (Font & McCabe, 2017). این امر مستلزم به کارگیری ترکیبی هوشمندانه از روش‌های سنتی و دیجیتال است؛ از یک سو، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند در جذب گردشگران جوان مؤثر باشد، و از سوی دیگر، مشارکت در نمایشگاه‌های تخصصی و همکاری با آژانس‌های مسافرتی می‌تواند بازارهای هدف سنتی‌تر را تحت پوشش قرار دهد (Pencarelli, 2020). ایجاد یک برند منسجم برای روستا که بازتاب‌دهنده هویت، ارزش‌ها و تجربه‌های منحصر به فرد آن باشد، از دیگر الزامات این مسیر است (King et al, 2025).

با توجه به چالش‌های پیش‌روی گردشگری روستایی در ایران و به‌ویژه در روستای فهرج، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال اصلی است: عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی فهرج کدامند و چگونه می‌توان در قالب یک مدل سیستماتیک آن‌ها را تحلیل نمود؟ پرداختن به این موضوع از چند جهت حائز اهمیت است: نخست آنکه توسعه گردشگری روستایی مبتنی بر کارآفرینی می‌تواند به ایجاد مشاغل متنوع و پایدار در روستای فهرج منجر شود (Ćurčić et al, 2021). دوم، هنگامی که گردشگران به روستا می‌آیند، نه تنها موجب رونق اقتصادی می‌شوند، بلکه به احیای عزت نفس و هویت فرهنگی روستاییان نیز کمک می‌کنند (Wang et al, 2024). سوم، وقتی جامعه محلی منافع اقتصادی حفاظت از محیط زیست را ببیند، انگیزه بیشتری برای حفظ آن خواهد داشت؛ چراکه توسعه گردشگری مبتنی بر ارزش‌های بومی می‌تواند به حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی بینجامد (Holland et al, 2022).

در نهایت، موفقیت این فرآیند مستلزم همکاری نزدیک بین تمام ذینفعان است. جامعه محلی به عنوان میزبان اصلی، دولت به عنوان تسهیل‌گر، بخش خصوصی به عنوان سرمایه‌گذار و گردشگران به عنوان مشتریان نهایی، همه باید در این چرخه مشارکت داشته باشند (Bellato & Cheer, 2021). تجربه نشان داده است که پروژه‌های گردشگری که با مشارکت واقعی جامعه محلی



(al, 2022). این تناقض ظاهری، مستلزم توسعه استراتژی‌های بازاریابی هوشمندانه‌ای است که هم از فناوری‌های مدرن بهره می‌گیرد و هم به ارزش‌های سنتی وفادار می‌ماند. در این راستا، بسیاری از کارآفرینان موفق از شیوه‌های داستان‌سرایی استفاده می‌کنند که در آن‌ها نه فقط خدمات گردشگری، بلکه سبک زندگی، تاریخچه و فرهنگ روستا به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از محصول ارائه می‌شود (Güzel et al, 2021). نقش فناوری‌های دیجیتال در این فرآیند اگرچه حیاتی است، اما موفقیت آن منوط به توسعه شایستگی‌های دیجیتال در میان کارآفرینان روستایی و بهبود زیرساخت‌های فنی است (Ngoasong, 2018). برای نمونه، در مطالعه‌ای در روستای کندوان، آموزش مهارت‌های دیجیتال مارکتینگ به زنان کارآفرین، نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی بهتر صنایع دستی و جذب گردشگر داشت (Hasani & Khadem 2023).

در سطح کلان، توسعه گردشگری روستایی نیازمند هماهنگی بین نهادهای مختلف و اتخاذ سیاست‌های یکپارچه است. تجربه کشورهای پیشرو نشان می‌دهد سیاست‌هایی که شامل حمایت‌های مالی، برنامه‌های آموزشی، توسعه زیرساخت‌ها و تسهیل مقررات می‌شود، بستر مناسبی برای رشد کارآفرینی فراهم می‌کند (Yu et al, 2024). با این حال، نکته حائز اهمیت که دانگی و پتریک (2021) بر آن تأکید دارند، این است که این سیاست‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که منافع حاصل از گردشگری به صورت عادلانه در میان جامعه محلی توزیع شود. این امر مستلزم ایجاد نهادهای محلی گردشگری با مشارکت واقعی ساکنان است، رویکردی که در سند چشمانداز توسعه گردشگری روستایی ایران نیز بر آن تأکید شده، اما در عمل، روستاهایی مانند فهرج با چالش در اجرای آن مواجه هستند. بنابراین، این پژوهش با آگاهی از این چارچوب نظری و با هدف پر کردن شکاف میان پتانسیل‌های نظری و موانع عملی در روستای فهرج، به تحلیل نظام‌مند عوامل مؤثر بر توسعه فرصت‌های کارآفرینی می‌پردازد.

حسینی کهنوج و سجاسی قیداری (2024) در مطالعه‌ای ساختارمند بر روی اکوسیستم کسب‌وکارهای گردشگری در روستاهای ساردوئی، دریافتند که مسائل مالی و اقتصادی با ضریب تأثیر ۰/۴۸۲، مهم‌ترین چالش پیش‌روی کارآفرینان است. این یافته نشان می‌دهد که حتی در مناطق با پتانسیل گردشگری بالا، ناکارآمدی نظام مالی و حمایتی می‌تواند توسعه کارآفرینی را به طور جدی محدود کند. مطالعه آنان همچنین بر نقش پشتیبانی فرهنگی و شبکه‌سازی به عنوان عامل تسهیل‌گر تأکید دارد؛ هرچند به چگونگی ایجاد این شبکه‌ها در بافت محلی کمتر پرداخته شده است. در همین راستا، پژوهش حسینی و خادم (2023) در روستای کندوان نشان می‌دهد که عوامل روان‌شناختی مانند قصد و انگیزه کارآفرینی، همراه با حمایت مالی و افزایش فرصت‌ها، از عوامل کلیدی در توسعه کارآفرینی زنان هستند. این مطالعه گویای آن است که توانمندسازی فردی و فراهم‌آوری زمینه‌های اقتصادی، دو روی یک سکه در کارآفرینی گردشگری روستایی هستند.

جمینی و جمشیدی (2021) نیز در منطقه اورامانات به سطح پایین شاخص‌های کارآفرینی (با میانگین ۲/۴۵۳) اشاره کرده‌اند و دو عامل سیاست‌های حمایت اقتصادی (با اثر کل ۰/۶۱۳) و عوامل محیطی-منطقه‌ای (با اثر کل ۰/۴۶۱) را به عنوان تعیین‌کننده‌های اصلی شناسایی نمودند. این پژوهش به خوبی نقش مؤثر سیاست‌های کلان و زمینه‌های محیطی را خاطرنشان می‌سازد، اما چگونگی تعامل این عوامل در یک مدل سیستماتیک را واکاوی نکرده است.

مطالعه استایلیانو<sup>۱</sup> و همکاران (2025) با رویکردی کیفی به بررسی نقش زنان کارآفرین در هم‌آفرینی سیاست‌های گردشگری پرداخته و نشان می‌دهد که مشارکت فعال آنان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و دسترسی به منابع مالی، نه تنها توانمندسازی فردی، بلکه خروجی‌های سیاستی را نیز بهبود می‌بخشد. این پژوهش بر ضرورت چارچوب‌های فراگیر سیاستی تأکید دارد، اما تمرکز آن عمدتاً بر نقش جنسیت بوده و سایر ابعاد کارآفرینی را کمتر پوشش داده است. ولو و آرتاناری<sup>۲</sup> (2024) نیز از

1. Stylianou

2. Velu &amp; Arthanari



| ردیف | عوامل                                  | منابع                                                |
|------|----------------------------------------|------------------------------------------------------|
| ۱    | اقامتگاه‌های بوم‌گردی                  | Gao & Wu, 2017; Pato & Kastenholz, 2017; Ivona, 2021 |
| ۲    | تورهای تجربه‌محور کشاورزی              | Yachin, 2019; Antunes et al., 2023                   |
| ۳    | رستوران‌های محلی با منوی اصیل          | Güzel et al., 2021; Marcouiller & Westernen, 2019    |
| ۴    | فروشگاه‌های صنایع دستی و سوغات         | Güzel et al., 2021; Marcouiller & Westernen, 2019    |
| ۵    | استارت‌آپ‌های دیجیتال گردشگری          | Pencarelli, 2020; Ngoasong, 2018; Butt, 2024         |
| ۶    | آموزش صنایع دستی به گردشگران           | Stylianou et al., 2025; Velu & Arthanari, 2024       |
| ۷    | طبیعت‌گردی                             | Ćurčić et al., 2021; Yang et al., 2022               |
| ۸    | نمایش آداب و رسوم                      | Gao & Wu, 2017; Pato & Kastenholz, 2017; Ivona, 2021 |
| ۹    | اجرای برنامه‌های فرهنگی - هنری         | Gao & Wu, 2017; Pato & Kastenholz, 2017; Ivona, 2021 |
| ۱۰   | توسعه مسیرهای پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری | Ćurčić et al., 2021; Yang et al., 2022               |
| ۱۱   | سرویس‌های حمل و نقل محلی               | Dangi & Petrick, 2021; Holland et al., 2022          |
| ۱۲   | تولید محتوای دیجیتال و حرفه‌ای         | Pencarelli, 2020; Ngoasong, 2018; Butt, 2024         |
| ۱۳   | بازارهای فصلی محصولات محلی             | Yachin, 2019; Antunes et al., 2023                   |
| ۱۴   | خدمات راهنمایان محلی آموزش دیده        | Dangi & Petrick, 2021; Holland et al., 2022          |
| ۱۵   | پلتفرم‌های رزرواسیون تخصصی             | Pencarelli, 2020; Ngoasong, 2018; Butt, 2024         |

جامعه آماری دوم پژوهش را ۷۳ نفر از فعالان و متخصصان حوزه گردشگری در روستای فهرج تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند برای مشارکت در فرآیند مدل‌سازی انتخاب شدند. در مرحله دوم پژوهش که با هدف استخراج و تحلیل نقشه‌های علی متخصصان انجام شد، از پرسشنامه ماتریس تأثیر متقابل استفاده گردید. در این پرسشنامه، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا شدت روابط علی بین عوامل مؤثر بر توسعه فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی را بر اساس مقیاس فازی (از -۱ تا +۱) تعیین نمایند. برای تحلیل داده‌ها از روش نگاشت شناختی فازی با نرم‌افزار افسی‌مپر به منظور مدل‌سازی سیستم پویای عوامل و نمایش ریاضی روابط غیرخطی و پیچیده بین متغیرها استفاده شد. به موازات آن، تحلیل شبکه اجتماعی با نرم‌افزار یوسینت نسخه ۶ برای بررسی ساختار شبکه، شناسایی عوامل کلیدی و محاسبه شاخص‌های مرکزیت به کار گرفته شد. پس از ترسیم نقشه‌های شناختی فازی هر یک از متخصصان و تأیید آن‌ها، به منظور اطمینان از قابلیت ادغام نقشه‌ها، از مجموعه‌ای از آزمون‌های آماری شامل آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین ویژگی‌های فردی متخصصان و شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌ها، آزمون کروسکال-والیس برای مقایسه شاخص دامنه نقشه‌ها در سطوح مختلف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، و آزمون یو-من-ویتنی برای مقایسه این شاخص‌ها بر اساس جنسیت استفاده شد. همچنین برای سنجش میزان شباهت بین نقشه‌های علی متخصصان، از تکنیک همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله بهره گرفته شد. در مرحله سوم، نقشه شناختی فازی تجمیع‌شده با استفاده از ماتریس دیفازی‌شده ایجاد و ترسیم گردید. در مرحله چهارم و نهایی، شاخص‌های مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل محاسبه و سناریوهای مختلف شبیه‌سازی شد. اگرچه پایداری پژوهش از طریق توافق بین کدگذاران تأیید گردید، اما این پژوهش با محدودیت‌هایی از جمله تمرکز بر یک مطالعه موردی و حجم نمونه محدود در مرحله مدل‌سازی کیفی مواجه بوده است. همچنین، ماهیت خودارزیابی در تکمیل پرسشنامه ماتریس تأثیر متقابل می‌تواند احتمال سوگیری را به همراه داشته باشد. با این وجود، به‌کارگیری ترکیب روش‌های نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه اجتماعی و انجام آزمون‌های آماری متعدد برای اطمینان از قابلیت ادغام نقشه‌ها، تا حد زیادی این محدودیت‌ها را پوشش داده است.



به منظور اطمینان از قابلیت ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان، اثر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن، هیچ رابطه معناداری بین شاخص‌های پیچیدگی (شامل تعداد روابط، چگالی روابط و چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (مجموع شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان مشاهده نشد.

نتایج آزمون کروسکال-والیس در سطح خطای ۰/۰۵ نیز نشان داد که از نظر میزان چگالی شدت روابط، تفاوت معناداری بین سطوح مختلف تحصیلی، سابقه کاری و سن خبرگان وجود ندارد. همچنین بر اساس آزمون من-ویتنی با سطح معناداری ۰/۶۸، تفاوت معناداری بین میزان چگالی شدت روابط در زنان و مردان مشاهده نشد.

تأیید نهایی یکنواختی نقشه‌ها از طریق تحلیل همبستگی QAP (برای سنجش شباهت) و شاخص نسبت فاصله (برای سنجش تفاوت) صورت گرفت که نشان داد بین نقشه‌های علی گروه‌های مختلف خبرگان اختلاف معناداری وجود ندارد. با توجه به این یافته‌ها، ادغام نقشه‌های شناختی کلیه خبرگان برای تشکیل مدل نهایی بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی شده نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار FCMapper

| نقشه | ۱   | ۲   | ۳   | ۴   | ۵   | ۶   | ۷   | ۸   | ۹   | ۱۰  | ۱۱  | ۱۲  | ۱۳  | ۱۴  | ۱۵  |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ۱    | ۰   | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۴ | ۰/۹ | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۸ | ۰/۷ |
| ۲    | ۰/۸ | ۰   | ۰/۹ | ۰/۷ | ۰/۴ | ۰/۸ | ۰/۶ | ۰/۹ | ۰/۷ | ۰/۵ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۹ | ۰/۹ | ۰/۶ |
| ۳    | ۰/۷ | ۰/۹ | ۰   | ۰/۸ | ۰/۳ | ۰/۵ | ۰/۵ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۴ | ۰/۸ | ۰/۴ | ۰/۸ | ۰/۸ | ۰/۵ |
| ۴    | ۰/۶ | ۰/۷ | ۰/۸ | ۰   | ۰/۶ | ۰/۹ | ۰/۴ | ۰/۷ | ۰/۸ | ۰/۳ | ۰/۵ | ۰/۷ | ۰/۷ | ۰/۷ | ۰/۶ |
| ۵    | ۰/۵ | ۰/۴ | ۰/۳ | ۰/۶ | ۰   | ۰/۵ | ۰/۷ | ۰/۴ | ۰/۵ | ۰/۸ | ۰/۶ | ۰/۹ | ۰/۴ | ۰/۶ | ۰/۹ |
| ۶    | ۰/۴ | ۰/۸ | ۰/۵ | ۰/۹ | ۰/۵ | ۰   | ۰/۳ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۲ | ۰/۴ | ۰/۶ | ۰/۶ | ۰/۸ | ۰/۵ |
| ۷    | ۰/۹ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۴ | ۰/۷ | ۰/۳ | ۰   | ۰/۵ | ۰/۴ | ۰/۹ | ۰/۷ | ۰/۸ | ۰/۵ | ۰/۷ | ۰/۷ |
| ۸    | ۰/۷ | ۰/۹ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۴ | ۰/۸ | ۰/۵ | ۰   | ۰/۹ | ۰/۴ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۸ | ۰/۹ | ۰/۵ |
| ۹    | ۰/۶ | ۰/۷ | ۰/۷ | ۰/۸ | ۰/۵ | ۰/۷ | ۰/۴ | ۰/۹ | ۰   | ۰/۳ | ۰/۵ | ۰/۶ | ۰/۷ | ۰/۸ | ۰/۶ |
| ۱۰   | ۰/۸ | ۰/۵ | ۰/۴ | ۰/۳ | ۰/۸ | ۰/۲ | ۰/۹ | ۰/۴ | ۰/۳ | ۰   | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۴ | ۰/۶ | ۰/۸ |
| ۱۱   | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰/۸ | ۰/۵ | ۰/۶ | ۰/۴ | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۸ | ۰   | ۰/۶ | ۰/۶ | ۰/۷ | ۰/۷ |
| ۱۲   | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۴ | ۰/۷ | ۰/۹ | ۰/۶ | ۰/۸ | ۰/۵ | ۰/۶ | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰   | ۰/۵ | ۰/۶ | ۰/۹ |
| ۱۳   | ۰/۵ | ۰/۹ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۴ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۴ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰   | ۰/۸ | ۰/۵ |
| ۱۴   | ۰/۸ | ۰/۹ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۹ | ۰/۸ | ۰/۶ | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰/۸ | ۰   | ۰/۷ |
| ۱۵   | ۰/۷ | ۰/۶ | ۰/۵ | ۰/۶ | ۰/۹ | ۰/۵ | ۰/۷ | ۰/۵ | ۰/۶ | ۰/۸ | ۰/۷ | ۰/۹ | ۰/۵ | ۰/۷ | ۰   |

اعداد موجود در این ماتریس، نشان‌دهنده میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر روی دیگری بر اساس نظر کارشناسان است.

## تحلیل مرکزیت و نقش عوامل در شبکه

بعد از ترکیب نظرات متخصصان، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل با استفاده از نرم‌افزار FCMapper مورد بررسی قرار گرفت. این نتایج در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۴- میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت عوامل مؤثر بر توسعه فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی

| عوامل                 | تأثیرگذاری | تأثیرپذیری | مرکزیت | رتبه |
|-----------------------|------------|------------|--------|------|
| اقامتگاه‌های بوم‌گردی | ۹/۳        | ۹/۳        | ۱۸/۶   | ۴    |



آموزش دیده» فعال و دو عامل کلیدی دیگر («تورهای تجربه محور کشاورزی» و «نمایش آداب و رسوم») غیرفعال در نظر گرفته شدند. سناریوی سوم نیز با فعال سازی این دو عامل کلیدی و غیرفعال سازی «خدمات راهنمایان محلی آموزش دیده» شبیه سازی شد.

جدول ۵- نتایج شبیه سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

| تغییرات سناریو | مقایسه سیاست های |   |        | نتایج سیاست |        |        | سیاست  |   |   | عوامل |
|----------------|------------------|---|--------|-------------|--------|--------|--------|---|---|-------|
|                | ۳                | ۲ | ۱      | ۳           | ۲      | ۱      | ۳      | ۲ | ۱ |       |
| ۳              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۵ | ۰/۹۹۹۷      | ۱      | ۰      | ۰/۹۹۹۹ | ۱ | ۰ | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۹۹۹۶      | ۰/۹۹۹۲ | ۰/۹۹۹۸ |        |   |   | ۱     |
| ۱              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۹۹۹۷      | ۰/۹۹۹۴ | ۰/۹۹۹۸ |        |   |   | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۹۹۹۴      | ۰/۹۹۹۳ | ۰/۹۹۹۶ |        |   |   | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۲ | ۰/۹۹۹۴      | ۰/۹۹۹۳ | ۰/۹۹۹۶ |        |   |   | ۱     |
| ۸              | ۷                | ۰ | ۰/۰۰۰۴ | ۰/۹۹۹۲      | ۰/۹۹۹۸ | ۰/۹۹۹۶ |        |   |   | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۹۹۹۶      | ۰/۹۹۹۴ | ۰/۹۹۹۸ |        |   |   | ۱     |
| ۱              | ۰                | ۰ | ۰/۰۰۰۸ | ۱           | ۰      | ۰/۹۹۹۹ | ۱      | ۰ | ۱ | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۹۹۹۶      | ۰/۹۹۹۲ | ۰/۹۹۹۸ |        |   |   | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۳ | ۰/۹۹۹۳      | ۰/۹۹۹۹ | ۰/۹۹۹۶ |        |   |   | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۹۹۹۶      | ۰/۹۹۹۴ | ۰/۹۹۹۸ |        |   |   | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۹۹۹۷      | ۰/۹۹۹۶ | ۰/۹۹۹۸ |        |   |   | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۲ | ۰/۹۹۹۶      | ۰/۹۹۹۹ | ۰/۹۹۹۸ |        |   |   | ۱     |
| ۰              | ۱                | ۰ | ۰/۹۹۹۹ | ۰           | ۱      | ۰/۹۹۹۹ | ۰      | ۱ | ۱ | ۱     |
| ۸              | ۸                | ۰ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۹۹۹۷      | ۰/۹۹۹۶ | ۰/۹۹۹۸ |        |   |   | ۱     |

نتایج شبیه سازی که در جدول ۵ ارائه شده است، حاکی از وابستگی متقابل شدید عوامل شبکه است. در سناریوی دوم، غیرفعال سازی تورهای کشاورزی و نمایش آداب و رسوم منجر به کاهش عملکرد کلیه عوامل دیگر شد که این امر در مقادیر منفی ستون «تغییرات سناریو» (اعداد ۷ و ۸) مشهود است. این یافته نشان می دهد که صرف سرمایه گذاری بر روی راهنمایان محلی، بدون تقویت زیرساخت های تجربه محور و فرهنگی، نه تنها به توسعه متوازن منجر نمی شود، بلکه با کاهش اثرگذاری سایر بخش ها همراه خواهد بود. به طور مشابه، سناریوی سوم نیز که در آن راهنمایان محلی کنار گذاشته شدند، نتایج مطلوبی به همراه نداشت. این سناریو نشان داد که حتی با وجود فعال بودن جاذبه های تجربه محور و فرهنگی، فقدان راهنمایان آموزش دیده به عنوان تسهیل گر و رابط اصلی با گردشگران، موجب کاهش کارایی کل سیستم می شود.

این یافته ها برای مدیران و سیاست گذاران بخش گردشگری این بینش را فراهم می کند که موفقیت در توسعه گردشگری روستایی مستلزم خلق اکوسیستم یکپارچه از خدمات است که در آن عوامل کلیدی به صورت هم افزا عمل می کنند. به طور مشخص، نتایج پژوهش چهار پیامد کلیدی برای سیاست گذاری و مدیریت گردشگری به همراه دارد:

نخست، نتایج به وضوح نشان می دهد که هیچ یک از عوامل کلیدی به تنهایی نمی توانند موجب توسعه پایدار گردشگری روستایی شوند. از این رو، سیاست ها باید به گونه ای طراحی شوند که به صورت هم زمان بر تقویت راهنمایان محلی، توسعه تورهای تجربه محور و احیای فرهنگ بومی متمرکز باشند.



را در شبکه شناسایی نمایند، نقاط اهرمی برای مداخله مؤثر را تشخیص دهند، اثرات غیرمستقیم سیاست‌ها را پیش‌بینی کنند و ترکیب بهینه‌ای از عوامل برای دستیابی به اهداف توسعه را طراحی نمایند. شکل ۱ نه تنها روابط علی بین عوامل را نشان می‌دهد، بلکه ساختار قدرت در شبکه را نیز آشکار می‌سازد. به طور مشخص، عواملی با درجه مرکزیت بالا می‌توانند به عنوان ابزار سیاستی قدرتمند برای هدایت تحولات در کل سیستم به کار گرفته شوند.

## بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری روستایی به عنوان موتور محرک توسعه پایدار، با ایجاد تعادل بین حفظ محیط‌زیست، احیای فرهنگ بومی و رشد اقتصادی، نقشی کلیدی در توانمندسازی جوامع محلی ایفا می‌کند. این پژوهش با هدف شناسایی فرصت‌های کارآفرینی مؤثر بر پیشبرد بازاریابی گردشگری روستایی در روستای فهرج، تلاش کرد تا با تحلیل عوامل کلیدی، راهکارهای عملی برای تقویت این صنعت ارائه دهد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از بین ۱۵ عامل شناسایی شده، خدمات راهنمایان محلی آموزش دیده با کسب بالاترین میزان مرکزیت (۲۰۸)، بیشترین تأثیر را در شبکه عوامل دارد. پس از آن، تورهای تجربه‌محور کشاورزی (۱۹۶) و نمایش آداب و رسوم (۱۸۸) به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. این سه عامل نه تنها به عنوان جاذبه‌های اصلی گردشگری عمل می‌کنند، بلکه با ایجاد تجربه‌های اصیل و تعاملی، نقش کلیدی در تقویت بازاریابی مقصد ایفا می‌نمایند. از سوی دیگر، عواملی مانند استارت‌آپ‌های دیجیتال گردشگری و آموزش صنایع دستی با وجود اهمیت مفهومی، به دلیل محدودیت‌های زیرساختی و ضعف در توانمندسازی دیجیتال جامعه محلی، در رتبه‌های پایین‌تری قرار گرفتند. شبیه‌سازی سناریوها نیز نشان داد که حذف هر یک از عوامل پراهمیت (مانند تورهای کشاورزی یا نمایش آداب و رسوم) حتی با وجود فعال بودن سایر عوامل، منجر به کاهش عملکرد کلی سیستم می‌شود. این امر حاکی از وابستگی متقابل و سیستمیک عوامل در شبکه کارآفرینی گردشگری روستایی است. مقایسه این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین حاکی از همسویی و در عین حال تکمیل‌کنندگی ادبیات موجود است. برای مثال، مطابق با یافته‌های گو و همکاران (2023)، سرمایه انسانی (نظیر راهنمایان آموزش‌دیده) به عنوان کلید موفقیت کارآفرینی گردشگری روستایی شناخته شد. همچنین، همسو با پژوهش استایلیانو و همکاران (2025)، نقش مشارکت جامعه محلی و نمایش فرهنگ بومی به عنوان عامل تمایز و جذب گردشگر مورد تأکید قرار گرفت. اما برخلاف پژوهش ولو و آرتاناری (2024) که بر نقش فناوری تأکید داشتند، در این مطالعه عوامل دیجیتال به دلیل محدودیت‌های بومی، نقش کم‌رنگ‌تری ایفا کردند. این تفاوت می‌تواند ناشی از شرایط خاص منطقه مورد مطالعه (فهرج) و سطح آمادگی دیجیتال جامعه محلی باشد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود که از جمله آنها می‌توان به محدودیت جغرافیایی (تمرکز بر یک روستا)، حجم نمونه محدود خبرگان (۱۰ نفر) و عدم بررسی برخی متغیرهای زمینه‌ای (مانند تأثیر سیاست‌های کلان دولتی یا نقش جنسیت) اشاره کرد. همچنین، به دلیل ماهیت کیفی-کمی تحقیق، ممکن است برخی از عوامل پنهان یا غیرمستقیم به طور کامل شناسایی نشده باشند.

مهم‌ترین دستاورد روش‌شناختی این پژوهش، توسعه یک چارچوب تلفیقی از نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه اجتماعی برای درک پویایی‌های سیستم کارآفرینی گردشگری روستایی است. این رویکرد نوآورانه با ترسیم روابط علی غیرخطی و شناسایی ساختارهای پیچیده تأثیرگذاری، امکان مدلسازی پویا و شبیه‌سازی سناریوهای مختلف سیاستی را فراهم می‌سازد. در مقایسه با روش‌های مرسوم که عموماً به ارائه فهرستی ایستا از عوامل می‌پردازند، مدل پیشنهادی این پژوهش با آشکارسازی نقاط اهرمی و پیش‌بینی اثرات موجی تغییرات، ابزار تحلیلی قدرتمندی در اختیار سیاست‌گذاران قرار می‌دهد.



- Antunes, M., Dias, Á., Gonçalves, F., Sousa, B., & Pereira, L. (2023). Measuring sustainable tourism lifestyle entrepreneurship orientation to improve tourist experience. *Sustainability*, 15(2), 1201. <https://doi.org/10.3390/su15021201>
- Bellato, L., & Cheer, J. M. (2021). Inclusive and regenerative urban tourism: Capacity development perspectives. *International Journal of Tourism Cities*, 7(4), 943–961. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0167>
- Butt, N. (2024). *The impact of digital technologies on tourist experience and behavior*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024112931327>
- Ćurčić, N., Mirković Svitlica, A., Brankov, J., Bjeljic, Ž., Pavlović, S., & Jandžiković, B. (2021). The role of rural tourism in strengthening the sustainability of rural areas: The case of Zlakusa village. *Sustainability*, 13(12), 6747. <https://doi.org/10.3390/su13126747>
- Dangi, T. B., & Petrick, J. F. (2021). Enhancing the role of tourism governance to improve collaborative participation, responsiveness, representation and inclusion for sustainable community-based tourism: A case study. *International Journal of Tourism Cities*, 7(4), 1029–1048. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2020-0223>
- Dias, Á., Palacios-Florencio, B., & Hallak, R. (2024). Drivers of social innovation for tourism enterprises: A study on lifestyle entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(10), 2141–2158. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2272221>
- Einali, J., Mohammadi Yeganeh, B., & Ghasemlou, H. (2019). The role of creative tourism in sustainable development of rural areas (Case study: Historic-cultural villages in north-west of Iran). *Journal of Research and Rural Planning*, 8(2), 19–39. [In Persian] <https://doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.67441>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>
- Guo, Y., Zhu, L., & Zhao, Y. (2023). Tourism entrepreneurship in rural destinations: Measuring the effects of capital configurations using the fsQCA approach. *Tourism Review*, 78(3), 834–848. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0333>
- Güzel, Ö., Ehtiyar, R., & Ryan, C. (2021). The success factors of wine tourism entrepreneurship for rural areas: A thematic biographical narrative analysis in Turkey. *Journal of Rural Studies*, 84, 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.04.021>
- Hassani, A., & Khadem, F. (2024). The role of factors affecting the development of rural women's entrepreneurship in sustainable tourism economy (A case study: Kandovan Village). *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(4), 15–32. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jer.2023.2013241.1056>
- Holland, K. K., Larson, L. R., Powell, R. B., Holland, W. H., Allen, L., Nabaala, M., ... & Nampushi, J. (2022). Impacts of tourism on support for conservation, local livelihoods, and community resilience around Maasai Mara National Reserve, Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(11), 2526–2548. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1932927>
- Hosseinihahnooj, S., & Sojasi Qeidari, H. (2024). Investigating the impact of entrepreneurial ecosystem indicators on the development of rural tourism businesses. *Tourism Management Studies of the Smart Era*, 1(1), 60–82. [In Persian] <https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722042>
- Ivona, A. (2021). Sustainability of rural tourism and promotion of local development. *Sustainability*, 13(16), 8854. <https://doi.org/10.3390/su13168854>
- Jamini, D., & Jamshidi, A. (2021). Modeling the factors affecting the development of entrepreneurship indicators in rural areas of Iran (Case study: Owramanat Region, Kermanshah Province). *Spatial Planning*, 11(3), 73–94. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/sppl.2021.128388.1576>



Zyrianov, A. I., & Semiglazova, V. A. (2021). Rural tourism: From geographical constructs to models of development. *Geography and Natural Resources*, 42, 24–31.

<https://doi.org/10.1134/S1875372821010145>

مقاله در دست انتشار