

تحول معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی استان گیلان

حامد فلاح تفتی، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

فاطمه دوزنده ضیابری، دانشجوی دکتری گردشگری دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

اصغر نیل^۱، دانشجوی دکتری گردشگری دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۱۵

چکیده

امروزه جهت تداوم حیات و بقای روستاها یافتن راه حل های کاربردی برای مقابله با تحولات و دگرگونی روستاها امری ضروری می باشد. گردشگری به عنوان موتور محرکه اقتصادی در اکثر کشورها به عنوان استراتژی در خط مقدم برنامه ها جهت توسعه روستاها در نظر گرفته می شود. در این زمینه توجه خاصی به کارآفرینی اجتماعی و گردشگری معطوف است و تقویت کارآفرینی اجتماعی و گردشگری و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت و توسعه مناطق روستایی به شمار می آید. با توجه به اهمیت معیارهای کارآفرینی اجتماعی، و کمبود مطالعات در زمینه بررسی این معیارها جهت نیل به اهداف توسعه، هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه بندی معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری مناطق روستایی در استان گیلان می باشد. بدین منظور ابتدا با بررسی منابع معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری استخراج شده و پیمایشی میان خبرگان، کارآفرینان، متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری که دارای حداقل ۵ سال سابقه بودند، انجام گردید تا اهمیت هر یک از متغیرها در ارتباط با یکدیگر شناسایی شوند. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی ۳۵ نفر انتخاب شدند. جهت رتبه بندی معیارهای مورد مطالعه از مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که سطح بندی معیارهای پژوهش این مدل دارای نه سطح است که تأثیرگذارترین سطح به تأثیرپذیرترین سطح معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی در استان گیلان در مدل نشان داده شده است. در انتهای مدل مشخص شد که دو معیار باور به کارآفرینی و استفاده خلاق از منابع در سطح نهم قرار داشته و به عنوان مؤثرترین معیارهای اثر گذار بر سایر معیارها شناخته می شوند.

کلیدواژه ها: کارآفرینی اجتماعی گردشگری، توسعه گردشگری، مناطق روستایی، مدلسازی ساختاری

تفسیری ISM، استان گیلان

مقدمه

در حال حاضر گردشگری یکی از بهترین و پرسودترین راه‌های سرمایه‌گذاری در دنیا محسوب می‌شود. گردشگری می‌تواند توسعه روند کارآفرینی را تسهیل می‌کند. گردشگری در مقایسه با سایر بخش‌ها بابت هر واحد سرمایه‌گذاری می‌تواند تعداد بیشتری از نیروی انسانی را به کار گیرد. همچنین گردشگری صنعتی است که قابلیت‌های زیادی برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید دارد و می‌تواند به توسعه اشتغال-زایی و کارآفرینی کمک کند (اربابیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۶). از طرفی مناطق روستایی در حاشیه مانده در کشورهای در حال توسعه برای بقای خود با محدودیت‌های متعددی به ویژه در توسعه اقتصادی مواجه هستند؛ زیرا که اشتغال و درآمدهای حاصل از فعالیت‌های کشاورزی به تنهایی توانایی نگهداشت جمعیت در حال رشد آن‌ها را نداشته و همین امر منجر به آسیب‌پذیری و شکننده بودن شرایط اقتصادی، کیفیت پایین سطح زندگی، نارسایی‌های زیرساختی-خدماتی و نظایر آن می‌شود. به همین دلیل بایستی گزینه‌های جدیدی با استفاده از منابع محلی و ظرفیت‌های موجود این مناطق مورد توجه قرار گیرد (زامورا^۱، ۲۰۱۱: ۱۱۵). کارآفرینی از جمله کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به توسعه گردشگری کمک شایانی کرده و همچنین کارآفرینی اجتماعی موجب رشد پایدار صنعت گردشگری می‌شود (دی لانگ و دودس^۲، ۲۰۱۷: ۱۹۷۷). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، بحث کارآفرینی اجتماعی می‌باشد که با ایجاد فرصت‌های بکر در حیطه منطقه‌ای و یا محلی، به شناساندن اهداف گردشگری و توسعه این صنعت کمک خواهد نمود. کارآفرینی اجتماعی نقش مهمی در اتخاذ راهبردهای پایدار اقتصادی برای دستیابی به اهداف اجتماعی و توسعه مسئولانه گردشگری دارد (داهلس و همکاران^۳، ۲۰۱۹: ۸). همچنین گردشگری و شناسایی فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی همواره از جمله شناخته شده‌ترین راهبردهای توسعه روستایی بوده است. یکی از مهمترین اهداف توسعه روستایی به منظور ایجاد درآمد، ایجاد اشتغال و مهمترین سازوکار و ابزار آن، کارآفرینی است. کارآفرینی باعث کاهش بیکاری، افزایش

1. Zamora

2. De Lange & Dodds

3. Dahles & et al

بهره‌وری و ایجاد فرصت‌های شغلی برای سایر افراد و در نتیجه افزایش درآمد روستائیان می‌شود (محمودزاده و ارجمندیان، ۱۳۹۶: ۱۳۱).

کارآفرینان اجتماعی گردشگری به عنوان عوامل تغییردهنده‌ایی هستند که از استعداد و اشتیاق خود برای پیشبرد توسعه پایدار مقصد استفاده می‌کنند (شلدون و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۱۱). این افراد به عنوان اصلی‌ترین و تاثیرگذارترین متخصصان برای جوامع محلی برای رسیدن به اهداف خود از طریق گردشگری در تلاش هستند (پردو و وورزلمن^۲، ۲۰۱۵). همچنین با توجه به نقش آن‌ها در توسعه گردشگری روستایی، کارآفرینان اجتماعی به عنوان فرصت طلبان، کاتالیزورها در نظر گرفته می‌شوند (موتیار و همکاران^۳، ۲۰۱۸: ۸۱). این افراد با استفاده از مهارت‌های کارآفرینی خود در کنار چشم‌اندازهای خود، به عنوان نهادهای تسهیل کننده مقصد برای دستیابی به گردشگری و برنامه‌های گسترده‌تر جامعه عمل می‌کنند (پورتر و همکاران^۴، ۲۰۱۸: ۱۵۳). کارآفرینی امروزه یکی از ابزارهای مهم برای برنامه‌ریزی و رسیدن به توسعه جوامع روستایی، و با توجه به مشکلات موجود در این جوامع مورد توجه قرار گرفته است، و تأکید بر کارآفرینی روستایی، اهمیت زیادی دارد. زیرا کارآفرینی می‌تواند با خلق فرصت‌های جدید اشتغال و درآمد، نقش مؤثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی روستاها داشته باشد (علوی زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۴).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که با ایجاد ارزش‌های اجتماعی، «کارآفرینی اجتماعی» در گردشگری، توانایی مقابله با عوامل بیرونی منفی که برای گردشگری جوامع ایجاد شده‌اند را دارد (شلدون و همکاران^۵، ۲۰۱۷: ۹؛ آلتینای و همکاران^۶، ۲۰۱۶: ۴۱۰؛ نیوبرت و هیل^۷، ۲۰۱۴: ۲۵۲). امروزه در میان صنایع رو به رشد، صنعت گردشگری به علت تأثیر گذاری آن بر فرایند تولید، اشتغال و توسعه اقتصادی، برای بسیاری از کشورها از اهمیت خاصی برخوردار است. آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت

1. Sheldon & et al
 2. Peredo & Wurzelman
 3. Mottiar & et al
 4. Porter & et al
 5. Sheldon & et al
 6. Altinay & et al
 7. Newbert & Hill

تلقی شود. گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که قابلیت بالایی جهت اثرگذاری بر افراد برای گرایش آنان به سمت کارآفرینی دارد. می‌توان صنعت گردشگری را به عنوان یکی از عواملی که بر کارآفرینی اثرگذار است، معرفی نمود (فاطمی صدر، ۱۳۹۵: ۵). با توجه به اهمیت و نقش معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی بخصوص در استان گیلان با وجود پتانسیل‌های فرهنگی و گردشگری موجود در روستاها، و شناسایی و با در نظر گرفتن این موضوع که شناسایی و رتبه بندی عوامل مهم کارآفرینی می‌تواند تأثیر به‌سزایی در رشد و توسعه جوامع روستایی داشته باشد، و از طرفی گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که قابلیت بالایی جهت اثرگذاری بر افراد برای گرایش آنان به سمت کارآفرینی بدین منظور می‌تواند صنعت گردشگری را به عنوان یکی از عواملی که بر کارآفرینی اثرگذار است، معرفی نمود. در این زمینه مطالعات بسیار اندکی در کشور بخصوص در استان گیلان انجام شده است و بیشتر این مطالعات فاقد مدل‌ها برای بیان اهمیت موضوع بوده‌اند به همین دلیل با توجه به درآمدزایی این صنعت و نقش آن در تقویت کارآفرینی ضرورت دارد، رابطه گردشگری و کارآفرینی اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد. اهداف اصلی پژوهش حاضر شامل ۱) تحول معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی در استان گیلان و ۲) رتبه‌بندی معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری به منظور توسعه و رونق گردشگری در منطقه مورد مطالعه با کمک متخصصان و کارشناسان گردشگری در استان می‌باشد. انتظار می‌رود نتایج پژوهش در سازمان‌ها و نهادهای متولی این امر به صورت کاربردی مورد استفاده قرار بگیرد. بدین منظور سوال اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

- مهم‌ترین و مؤثرترین معیار کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی استان گیلان کدامند؟

مبانی نظری

کارآفرینی و گردشگری

استفاده خلاقانه از مفهوم کارآفرینی برای گردشگری مبتنی بر جامعه، به عنوان رویکردی برای بهبود

کیفیت زندگی جوامع و همچنین تأمین معیشت و توسعه پایدار شناخته شده است (تن و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۴۷)، مهم‌ترین مزیت ترویج کارآفرینی در گردشگری را می‌توان چنین بیان کرد که از آنجاکه بخش گردشگری، از جمله بخش‌های اقتصادی کشور و در واقع، یکی از محورهای توسعه اقتصادی کشور است، اندیشمندان و سیاست‌گذاران توجه خاصی را به امر توسعه کارآفرینی در گردشگری و رفع مشکلات آن معطوف کرده‌اند (حسام و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰۷). به نظر می‌رسد گردشگری یک بخش با ارزش برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان است؛ ولیکن مفهوم کارآفرینی گردشگری هنوز به درستی درک نشده است. مطالب محدود موجود در این حوزه بیان می‌دارد که رفتار کارآفرینانه اندکی در این بخش وجود دارد؛ اما واقعیت این است که صنعت گردشگری یک صنعت حاصلخیز برای کسب و کارهای کارآفرینانه است (آتلیجویک و پیچ^۲، ۲۰۰۹: ۳۸۲). کارآفرینی مبتنی بر استفاده از منابع طبیعی به ویژه گردشگری ابزاری برای حل و فصل مسایل و چالش‌های داخلی جوامع روستایی است و راهی برای حفاظت از سرمایه‌های روستایی، همچنین نیروی محرکه مهمی در انباشت سرمایه روستایی به شمار می‌آید (مکچری و پلوننی^۳، ۲۰۰۶: ۳۸۷). فراهم کردن زمینه‌های مناسب برای توسعه کارآفرینی گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند کمک مؤثری به توسعه گردشگری و توانمندسازی جوامع روستایی محسوب گردد (رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۷). فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصاد روستایی توانایی بالایی در تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی و افزایش جذب سرمایه‌های کوچک دارد، که بر اساس تجارب کشورهای در حال توسعه، پیامد آن در مناطق روستایی دارای جاذبه‌های گردشگری را در قالب توسعه فعالیت‌های زیرساختی توسط دولت و به تبع آن شتاب بخشیدن به توسعه اشتغال و درآمد جایگزین و ارتقای سطح رفاه و استانداردهای زندگی می‌باشد (دینیس^۴، ۲۰۱۱). کارآفرینی روستایی می‌تواند به عنوان یک سازمان جدید تعریف شود که یک محصول جدید و تولید جدید، به خدمت گرفتن یا

1. Tan & et al
2. Ateljevic & Page
3. Meccheri & Pelloni
4. Dinis

ایجاد یک بازار جدید، یا بهره‌گیری از یک تکنولوژی جدید مانند گردشگری را در محیط روستا معرفی می‌کند (احمد و همکاران^۱، ۲۰۱۲: ۵).

کارآفرینی روستایی

کارآفرینی روستایی، از مهم‌ترین مباحث مطرح در حوزه کارآفرینی در چند سال اخیر است. از نظر ورتمن، کارآفرینی روستایی عبارت است از ایجاد سازمانی جدید که یک تولید یا خدمت جدید را معرفی یا بازار جدیدی را ایجاد می‌کند یا از فناوری جدید در محیط روستایی بهره می‌گیرد (هریوت و کمپبل^۲، ۲۰۰۲: ۱۲). گردشگری و شناسایی فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی همواره از جمله شناخته شده‌ترین راهبردهای توسعه روستایی بوده است (محمودزاده و ارجمندیان، ۱۳۹۶: ۱۳۱). کارآفرینی روستایی فعالیتی است که به مردم روستایی کمک می‌کند تا فرصت‌ها را به فعالیت‌های اقتصادی سودآور تبدیل کنند و فراهم کننده زمینه اشتغال، افزایش درآمد و تولید ثروت، بهبود دهنده کیفیت زندگی و کمک کننده به افراد محلی برای مشارکت در اقتصاد می‌باشد (ریگان^۳، ۲۰۰۲: ۳۲). کارآفرین روستایی فردی مستقل، ریسک‌پذیر، دارای اعتماد به نفس بالا، خوش بین، پرتلاش و نوآور می‌باشد. ضمن اینکه کارآفرینی در مفهوم روستایی، بر واقعیت ایجاد شغل در نواحی روستایی متمرکز است. بنابراین، در راستای توانمندسازی، ظرفیت‌سازی و افزایش زمینه‌های فعالیت‌های مشارکتی در نواحی روستایی ضرورت دارد عوامل و دلایل تأثیرگذار بر موفقیت روستاییان و زمینه‌های افزایش کارآفرینی برای بهبود وضعیت اقتصادی آن‌ها در نواحی روستایی، به صورت مناسب تبیین شود.

کارآفرینی اجتماعی گردشگری

مفهوم کارآفرینی اجتماعی در کشورهای مختلف به یک مفهوم محبوب تبدیل شده است. در واقعیت، گروه‌های مختلف بحث در مورد مفهوم کارآفرینی اجتماعی را به عنوان یک راه حل ابتکاری به طور کلی شروع کرده‌اند (میتریان و همکاران^۴، ۲۰۱۹: ۳). بدین منظور اهمیت کارآفرینی اجتماعی در بخش

1. Ahmad & et al
2. Heriot & Campbell
3. Reagan
4. Meitriana & et al

گردشگری در پتانسیل ایجاد ارزش اجتماعی ضمن ایجاد سود، اجرای فعالیت‌های نوآوری اجتماعی که مشارکت فعال جامعه را تشویق می‌کند و نتایج تقویت توسعه پایدار، می‌باشد (آکوینو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). افزایش تعداد مشارکت‌کننده‌های اجتماعی گردشگری که در این صنعت فعالیت می‌کنند، در سال‌های اخیر مشاهده شده است (وون دیر وین و کوچران^۲، ۲۰۱۲: ۵۰۲). اما تحقیقات در مورد کارآفرینی اجتماعی گردشگری هنوز در مرحله اولیه است (موتیار و بولوک^۳، ۲۰۱۷). بسیاری از تشکیلات اقتصادی و سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی گردشگری در جوامع محلی مستقر هستند. با توجه به تنظیمات جغرافیایی، میزان فعالیت آن‌ها و دامنه‌های مأموریت‌های اجتماعی آنها (کلین و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۳۳۷، مک گیپی و همکاران^۵، ۲۰۱۴: ۳۷۳) پتانسیل کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک عامل مؤثر در توسعه پایدار جامعه را پیشنهاد می‌کنند. با این وجود، ادبیات کمی وجود دارد که کارآفرینی اجتماعی گردشگری را در گفتمان توسعه جامعه قرار می‌دهد. مضامین مهم که اهمیت کارآفرینی اجتماعی در گردشگری را به تصویر می‌کشد شامل ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی، نوآوری اجتماعی و پایداری در مقصد است. این مضامین در تعریف شلدون و همکاران (۲۰۱۷) از کارآفرینی اجتماعی گردشگری اینگونه آمده است: فرآیندی که از گردشگری برای ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات فوری اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در مقصد با بسیج ایده‌ها، ظرفیت‌ها، منابع و توافقات اجتماعی، از داخل یا خارج از مقصد، برای تحول پایدار اجتماعی آن استفاده می‌کند (شلدون و همکاران^۶، ۲۰۱۷: ۷).

همانطور که اشاره شد در ارتباط با کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری بخصوص در مناطق روستایی مطالعات زیادی صورت نگرفته است و یکی از اهداف پژوهش کمک به غنای ادبیات موضوع پژوهش بوده است. از طرفی موضوع پژوهش در حیطه مطالعات اجتماعی گردشگری در کشور پیشینه مطالعاتی نداشته است، در این راستا مطالعات نزدیک به موضوع پژوهش در ادامه بررسی شده است:

1. Aquino & et al
2. Von der Weppen & Cochrane
3. Motiar & Boluk
4. Kline & et al
5. McGehee & et al
6. Sheldon et al

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
محمودزاده و همکاران (۱۳۹۶)	شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای آب اسک)	نتایج پژوهش ۵۹ فرصت کارآفرینی را در صنعت گردشگری روستای آب اسک مشخص کرد. این فرصت‌ها در ۱۱ گروه سازمان‌دهی و رتبه‌بندی شدند به طوری که فرصت‌های گروه بهداشتی و سلامت بالاترین رتبه و فرصت‌های تفریح و ماجراجویی پایین‌ترین رتبه را کسب کردند.
حسام و همکاران (۱۳۹۵)	سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل)	شاخص‌های دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، فضای اجتماعی و میزان اعتماد به نفس، مطلوبیت بالایی در روستاهای مورد مطالعه دارند، اما شاخص‌های دسترسی به آموزش، مشاوره و تجربیات، مهارت و دانش، دسترسی به سرمایه، نوآوری و خلاقیت، آینده‌نگری، تولید، فروش و بازاریابی تولیدات، در وضعیت مناسبی نیستند.
رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)	تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی	با هدف شناسایی مؤثرترین عامل در توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی شهرستان فیروزکوه با استفاده از پرسشنامه پژوهش، مشخص شد که از دیدگاه هر دو گروه مطالعاتی (مستولان و کارآفرینان) عامل اقتصادی با میانگین از اهمیت بیشتری در توسعه کارآفرینی گردشگری برخوردار است.
میتريانا و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)	تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر رفاه جامعه روستایی	هدف از کارآفرینی اجتماعی تحقق تحولات اجتماعی برای بهتر یا مثبت و حل مشکلات اجتماعی بویژه مشکل رفاه جامعه و به سود جامعه است. یکی از این کارآفرینی‌های روستایی را می‌توان در شرکت‌های دارای دهکده مستقر در دولت و جوامع روستایی مستقر کرد. کلید اصلی کارآفرینی از طریق چهار عنصر مهم قابل ارزیابی است: ارزش اجتماعی، جامعه مدنی، نوآوری و فعالیت اقتصادی.
دوایدی و ویراوردنا ^۲ (۲۰۱۸)	مفهوم‌سازی و بهره‌برداری از ساختار کارآفرینی اجتماعی	با توجه به نیاز به مفهوم‌سازی و بهره‌برداری از ساختار کارآفرینی اجتماعی، یک معیار رفتاری از جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی پیشنهاد شده است. پنج بعد کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است: ابتکاری، پیشگیری، مدیریت ریسک، جهت‌گیری اثربخش و جهت‌گیری مأموریت اجتماعی.
آکونو و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)	چارچوب مفهومی کارآفرینی اجتماعی گردشگری برای توسعه پایدار جامعه	نتایج این پژوهشگران نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی در گردشگری یک مفهوم نوظهور بوده و می‌تواند به توسعه مناطق و متخصصان گردشگری کمک شایانی بنماید.

1. Meitriana & et al
 2. Dwivedi & Weerawardena
 3. Aquino & et al

ادامه جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
دیلانگ و دودس ^۱ (۲۰۱۷)	افزایش گردشگری پایدار از طریق کارآفرینی اجتماعی	یافته‌ها نشان می‌دهد که پروژه‌های هتلداری و کارآفرینی اجتماعی گردشگری در کانادا محدود است. دو فرض اصلی مربوط به زمینه کانادا را می‌توان برداشت کرد: (۱) فقدان هتلداری و پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی گردشگری و یا، (۲) پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی هتلداری و گردشگری و یا مشاغل به رسمیت شناخته نمی‌شوند و یا عدم آگاهی از آنها وجود دارد.
آلتینای و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)	ایجاد ارزش اجتماعی از طریق پروژه‌های گردشگری	منابع اصلی مورد نیاز برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی در گردشگری عوامل طبیعی، مالی؛ سرمایه سیاسی و نهادی و انسانی می‌باشند. این منابع امکان تولید ارزش اجتماعی را در سه سطح با فرآیندهای ایجاد ارزش ایجاد می‌کنند: در سطح ذینفعان فردی، در سطح مزر و سطح کلان. و استراتژی‌های مرتبط با ارزش‌های اجتماعی گردشگری شامل بسیج منابع، مشارکت و همکاری ذینفعان است.

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در بخش پیشینه پژوهش مشخص شد در ارتباط با موضوع پژوهش مطالعات بسیار اندکی در کشور و بخصوص در استان گیلان انجام شده است و بیشتر این مطالعات فاقد مدل برای بیان اهمیت موضوع بوده‌اند به همین دلیل با توجه به درآمدزایی این صنعت در استان گیلان و نقش آن در تقویت کارآفرینی ضرورت دارد، رابطه گردشگری و کارآفرینی اجتماعی در استان گیلان مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین بررسی پیشینه مطالعات پژوهش نشان می‌دهد کارآفرینی از جمله کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به توسعه گردشگری کمک شایانی کند که با ایجاد فرصت‌های بکر در حیطه منطقه‌ای و یا محلی، به شناساندن اهداف گردشگری و توسعه این صنعت کمک خواهد نمود. بدین منظور در فرایند پژوهش ابتدا ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق بررسی شد و در ادامه تهیه پرسشنامه و توزیع و گردآوری و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت و نهایت نیز پس از جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

1. De Lange & Dodds
2. Altinay & et al

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است و از شیوه توصیفی - تحلیلی برای تحول معیارهای مورد بررسی و از شیوه‌های کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است؛ چنانکه گردآوری مبانی نظری، به صورت اسنادی بوده و داده‌ها از طریق مطالعات میدانی و تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری شده است. این تحقیق به دنبال رتبه‌بندی و شناسایی مهم‌ترین معیارهای کارآفرینی موثر در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. بدین منظور ابتدا با مرور ادبیات تحقیق بصورت مطالعات تخصصی (بدلیل نوپا بودن کارآفرینی اجتماعی در بحث گردشگری) معیارهایی که با زمینه بحث پژوهش حاضر سازگاری و انطباق بیشتری داشتند انتخاب شده‌اند.

بر اساس هدف پژوهش، این معیارها بر اساس پرسشنامه محقق ساخته در اختیار کارآفرینان، متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری در استان گیلان به عنوان جامعه آماری پژوهش، جهت دستیابی به هدف پژوهش (شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای کارآفرینی گردشگری اجتماعی) قرار داده شد. با توجه به اینکه برای نمونه‌گیری در تکنیک ISM ابتدا باید مشخصات خبرگان تعیین و بررسی شود ابتدا این مرحله صورت گرفته و طبق قواعد این مدل از روش گلوله برفی استفاده شد، در نهایت نیز ۳۵ نفر از خبرگان، کارآفرینان، متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری استان گیلان که دارای حداقل ۵ سال سابقه بودند، برای پژوهش حاضر انتخاب شدند.

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) اولین بار توسط وارفیلد در سال ۱۹۷۳ ارائه شد (وارفیلد^۱، ۲۰۰۵: ۶۹). مدل‌سازی ساختاری تفسیری روشی برای شناسایی روابط میان عواملی است که یک موضوع، مسأله یا سیستم را تشکیل می‌دهند (ساگ^۲، ۱۹۹۷: ۱۰۵). روش ISM به پیچیدگی روابط میان عوامل یک موضوع یا سیستم نظم و جهت می‌بخشد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرد یا گروه را قادر می‌سازد که نقشه و طرحی از روابط فیمابین تعداد زیادی از عوامل که شرایط پیچیده‌ای را به وجود آورده‌اند، ارائه کند

(چاران و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۵۱۸). با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی است، دلیل انتخاب این روش به عنوان ابزار تحلیل در این پژوهش آن است که روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، توانایی خوبی در اولویت‌بندی و تعیین نحوه ارتباط و تعامل میان عوامل مؤثر بر یک موضوع یا سیستم را دارد.

یافته‌های پژوهش

همانطور که اشاره شد ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته بود. این پرسشنامه در راستای ارائه‌ی مدلی به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر یک متغیر پژوهشی طراحی می‌شود. این عوامل در سطر و ستون پرسشنامه قرار گرفته تا اثرپذیری و اثرگذاری هر یک از این عوامل، به صورت زوجی مقایسه شوند. سپس این پرسشنامه بین خبرگان که بالا به آن‌ها اشاره شد توزیع و در نهایت نیز با تحلیل و ارزیابی این پرسشنامه‌ها مدلی کاربردی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارائه خواهد شد. به منظور سنجش و ارزیابی پرسشنامه، از ملاک روایی محتوایی استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه در ابتدا توسط متخصصان حوزه گردشگری مورد بررسی قرار گرفت و پس از اصلاحات پانزده عامل نهایی تدوین گردید. انتخاب عامل‌های اولیه مستخرج از ادبیات نظری پژوهش بود که با جستجو در پایگاه داده‌های در پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاصل شد. در جدول ۲ مشخصات پاسخ دهندگان (متخصصان و خبرگان حوزه گردشگری)، آورده شده است.

جدول ۲. مشخصات پاسخ دهندگان

تعداد	متغیر	
۱۰	مرد	جنسیت
۵	زن	
۶	لیسانس	مقطع تحصیلی
۵	فوق لیسانس	
۴	دکتری	
۲	سال ۳۰-۲۰	سن
۶	سال ۴۰-۳۰	

ادامه جدول ۲. مشخصات پاسخ دهندگان

تعداد	متغیر
۵	سن ۴۰-۵۰ سال
۲	بالتر از ۵۰ سال
۲	۱ تا ۱۰ سال
۷	۱۱ تا ۲۰ سال
۶	از ۲۰ سال بیشتر

منبع: یافته‌های پژوهش

رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) فرایند یادگیری تعاملی می‌باشد که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مفاهیم ترسیم و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه‌ی عناصری که مجموعه‌ی پیچیده را در ساختار سلسله مراتب تعیین می‌کند. مراحل مختلف ISM در این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱؛ عوامل شناسایی شده از طریق ادبیات موضوع پژوهش، وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. در این ماتریس اگر عنصر یا عامل سطر (I) منجر به ستون (J) شود، حرف V؛ اگر عنصر یا عامل ستون (J) منجر به سطر (I) شود، حرف A را قرار داده و در صورتی که این رابطه دو طرفه باشد، حرف X و اگر ارتباطی نباشد، حرف O قرار داده می‌شود.

۲. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^۲؛ این ماتریس با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک تشکیل می‌شود؛ بدین صورت که به جای $V(i,j=1, i,j=0)$ و به جای $A(j,i=0, j,i=1)$ 1 و به جای $X(i,j, j,i=1)$ و به جای O نیز $(i,j, j,i=0)$ قرار داده می‌شود.

۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی؛ پس از این که ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به

1. Structural Self Interaction Matrix (SSIM)
2. Reachability Matrix (RM)

عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند.

۴. تعیین سطح و اولویت متغیرها؛ پس از تعیین مجموعه‌ی دستیابی (دریافتنی) و مجموعه‌ی پیش‌نیاز برای هر عامل و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح‌بندی عوامل انجام می‌شود مجموعه‌ی دستیابی (دریافتنی)، مجموعه‌ای است که در آن سطرها به ستون ختم شده باشند و مجموعه‌ی پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به سطرها ختم شده باشند، بابه‌دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه‌ی مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه‌ی مشترک با مجموعه‌ی دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین می‌شود.

۵. ترسیم مدل ساختاری تفسیری؛ براساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل پژوهش ترسیم می‌شود.

۶- تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی؛

جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارتند از:

۱- مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند.

۲- وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند.

۳- متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.

۴- مستقل کلیدی: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند.

برای دستیابی به هدف پژوهش، نتایج بررسی نشان داد که ۱۵ عامل در ادبیات و مبانی مورد بررسی به عنوان عوامل نهایی اثرگذار در کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی هستند که در جدول ۳ مشخص شده است برای این منظور ابتدا مقالات و کتاب‌های مرتبط مورد بررسی قرار گرفت

۸۰) مقاله و ۳۵ کتاب تخصصی در حوزه کارآفرینی اجتماعی گردشگری، که برخی از آن‌ها در قیمت منابع آورده شده‌اند)، و معیارهای اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی گردشگری استخراج شد اما با تعدیل و ترکیب عوامل مورد نظر توسط متخصصان حوزه گردشگری از بین عوامل شناسایی شده، ۱۵ عامل از جمله متغیرهایی که در تحقیق‌های بررسی شده حداقل بیش از دو بار تکرار شده و روی آن‌ها اتفاق نظر وجود دارد، انتخاب شدند. البته همانطور که اشاره شد در گزینش این معیارها تجربه و پژوهش محققان دخیل بوده است.

جدول ۳. عوامل نهایی مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی در استان گیلان

ردیف	معیارهای پژوهش	منابع بررسی شده جهت استخراج معیارها
۱	نوآوری	آلتینای و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۶
۲	آینده مداری	نیوبرت و هیل ^۲ ، ۲۰۱۴
۳	مدیریت خطر	شلدون و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۷
۴	قضاوت‌های متعادل و مناسب	شاو و کارتر ^۴ ، ۲۰۰۷
۵	شناسایی و شکار فرصت‌ها	اسلون و همکاران ^۵ ، ۲۰۱۴
۶	شناسایی منابع	زهره و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۴
۷	رهبری سیستمی	وون دیر ویپن و کوچران ^۷ ، ۲۰۱۲
۸	استفاده‌ی خلاق از منابع محدود	ابوصیفان ^۸ ، ۲۰۱۲
۹	برقراری ارتباط بلندمدت	آلورد و همکاران ^۹ ، ۲۰۰۴
۱۰	جست وجوی نقاط قوت	باکیو و جانسن ^{۱۰} ، ۲۰۱۱
۱۱	اجرای قوی	بوکاس و چوریدس ^{۱۱} ، ۲۰۱۶
۱۲	جست وجوی روش‌های جدید برای ایجاد	دنیل و کیویزادا ^{۱۲} ، ۲۰۱۷
	سرمایه‌ی اجتماعی	دی و مودی ^{۱۳} ، ۲۰۱۷
۱۳	پاسخ‌گویی	دریدج ^{۱۴} ، ۲۰۱۷

1. Altinay & et al
2. Newbert & Hill
3. Sheldon & et al
4. Shaw & Carter
5. Sloan & et al
6. Zahra & et al
7. Von der Weppen & Cochrane
8. Abu-Saifan
9. Alvord & et al
10. Bacq & Janssen
11. Boukas & Chourides
12. Daniele & Quezada
13. Day & Mody
14. Dredge

جدول ۳. عوامل نهایی مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی در استان گیلان

منابع بررسی شده جهت استخراج معیارها	معیارهای پژوهش	ردیف
ارگل و جانسون ^۱ ، ۲۰۱۱	باور به کارآفرینی	۱۴
لایس و لمک ^۲ ، ۲۰۱۶	خلایقت	۱۵
موتیار و بولوک ^۳ ، ۲۰۱۷		
پولوک ^۴ ، ۲۰۱۵		
سیگالا ^۵ ، ۲۰۱۶		

منبع: نگارندگان

مدل سازی نهایی با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری: در این مرحله پس از شناسایی مهم ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی، این عوامل با استفاده از رویکرد ISM سطح بندی شدند. بدین منظور پرسشنامه های نهایی به منظور تجزیه و تحلیل روش ISM و سطح بندی عوامل در اختیار خبرگان و متخصصان گردشگری استان قرار گرفت. بدین شکل که ۱۵ عامل انتخاب شده در سطر و ستون جدول قرار گرفتند و از پاسخ دهندگان خواسته شد که با توجه به نمادهای V, A, X و O نوع ارتباطات دوجه دوی عوامل را مشخص کنند. سپس با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد ذکر شده؛ ماتریس RM (ماتریس اولیه) به دست آمد. سپس با سازگاری درونی عوامل برقرار شد که نتیجه ی حاصل را می توان در جدول ۴ مشاهده کرد. در این جدول اعداد صفر و یک نشان می دهند که نوع روابط متغیرها نسبت به همدیگر چگونه بوده اند.

جدول ۴. ماتریس دستیابی نهایی، قدرت نفوذ متغیرها

معیارها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	قدرت نفوذ
۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۹
۲	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱۱
۳	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱۱
۴	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱۲

1. Ergul & Johnson
2. Laeis & Lemke
3. Mottiar & Boluk
4. Pollock
5. Sigala

ادامه جدول ۴. ماتریس دستیابی نهایی، قدرت نفوذ متغیرها

معیارها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	قدرت نفوذ
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱۰
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۵
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۴
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۴
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
۱۲	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۳
۱۳	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۶
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
۱۵	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۷
قدرت وابستگی	۸	۷	۱۱	۱۱	۱۳	۱۴	۱۲	۶	۹	۱۵	۶	۷	۱۴	۱۱	۱۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

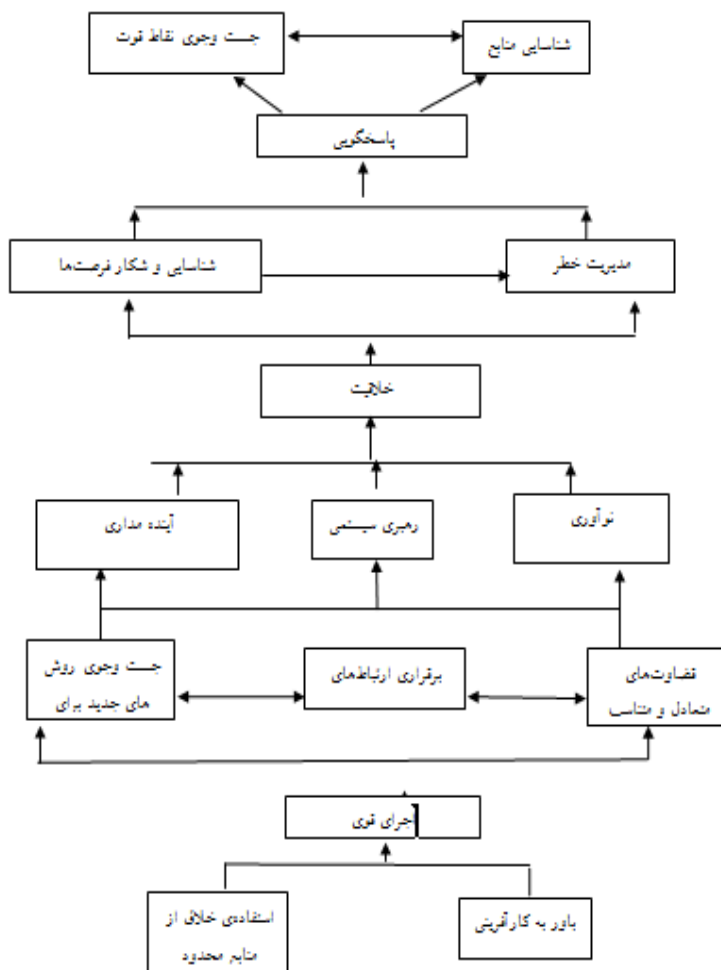
تعیین سطوح عوامل: در این مرحله برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌ی دستیابی (دریافتنی) و مجموعه‌ی پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه‌ی دستیابی (دریافتنی)، مجموعه‌ای است که در آن سطرهای متغیر به ستون متغیر ختم شده باشند و مجموعه‌ی پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به سطرها ختم شده باشند، با به‌دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه‌ی مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه‌ی مشترک با مجموعه‌ی دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین شده است. جدول ۵ بیانگر نتایج این مرحله است. در ادامه در شکل ۱، مدل نهایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی منطقه مورد مطالعه با توجه به یافته‌های جدول ۵ و در غالب سطوح نه گانه آورده شده است (به عنوان مثال دو معیار استفاده خلاق از منابع محدود

(۸)، و باور به کارآفرینی (۱۴) که در جدول سطح‌بندی در سطح نهم قرار گرفته‌اند در این مدل در بالاترین سطح یعنی سطح نه قرار می‌گیرند).

جدول ۵. تعیین سطح و اولویت متغیرها

معیارها	مجموعه دریافتی	مجموعه پیش نیاز	اشتراک	سطح
۱	۱۵-۷-۴	۱۵-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۴-۲-۱	۱۵-۷-۴	پنجم
۲	۱۵-۱۲-۹-۷-۴-۲-۱	۱۵-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۴-۲-۱	۱۵-۱۲-۹-۷-۴-۲-۱	پنجم
۳	۱۵-۱۴-۱۲-۹-۷-۵-۴-۳	۱۵-۱۴-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	۱۵-۱۴-۱۲-۹-۷-۵-۴-۳	سوم
۴	۱۵-۱۱-۸-۲-۱	۱۵-۱۲-۱۱-۹-۸-۲-۱	۱۵-۱۱-۸-۲-۱	ششم
۵	۱۵-۸-۵-۴-۳-۲	۱۵-۱۴-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	۱۵-۸-۵-۴-۳-۲	سوم
۶	۱۳-۱۰-۹-۶	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۱۰-۹-۶	اول
۷	۱۵-۱۲-۱۱-۹-۸-۲-۱	۱۵-۱۲-۱۱-۹-۸-۲-۱	۱۵-۱۲-۱۱-۹-۸-۲-۱	ششم
۸	۱۴-۸	۱۴-۸	۱۴-۸	نهم
۹	۱۲-۹	۱۵-۱۲-۱۱-۹	۱۲-۹	هفتم
۱۰	۱۰	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱۰	اول
۱۱	۱۵-۱۱	۱۵-۱۲-۱۱	۱۵-۱۱	هشتم
۱۲	۱۲-۱۱-۹-۸-۱	۱۵-۱۲-۱۱-۹-۸-۲-۱	۱۲-۱۱-۹-۸-۱	ششم
۱۳	۱۳-۷-۵	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	۱۳-۷-۵	دوم
۱۴	۱۴-۸	۸-۱۴	۸-۱۴	نهم
۱۵	۱۵-۱۴	۱۵-۱۴-۱۲-۱۱-۹-۸-۷-۴-۲-۱	۱۵-۱۴	چهارم

منبع: یافته‌های پژوهش



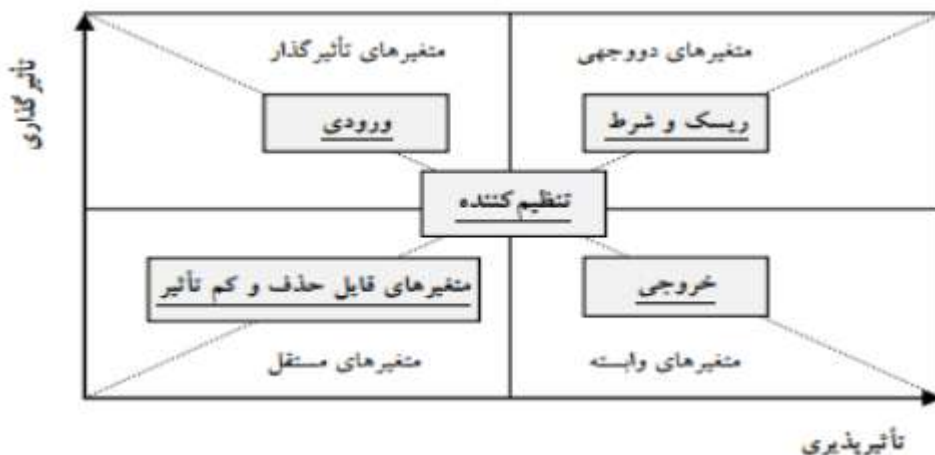
شکل ۱. مدل نهایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش

همان گونه که مدل فوق نشان می‌دهد عوامل یا همان متغیرهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری که در توسعه گردشگری روستایی در استان گیلان مؤثر هستند، بر اساس یافته‌های پژوهش دارای نه سطح می‌-

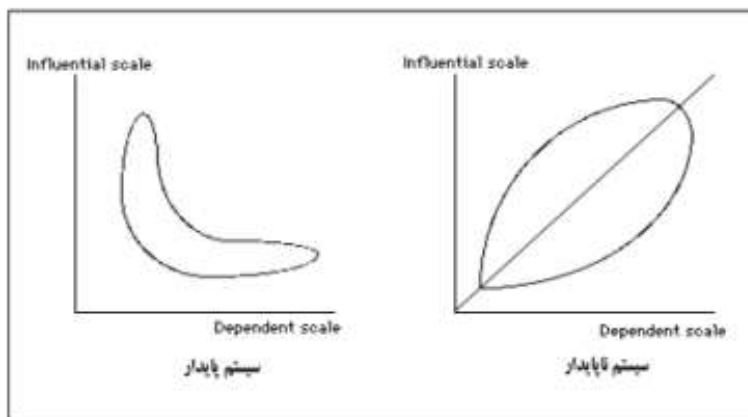
باشد که به شکل‌های مختلف و در سطوح نه گانه بر همدیگر تاثیر می‌گذارند و تاثیر می‌پذیرند که در سطوح نه گانه در مورد آن توضیح داده شد.

نرم‌افزار میک‌مک به منظور انجام محاسبات پیچیده ماتریس تحلیل اثرات متقابل و تسهیل انجام تحلیل ساختاری طراحی شده است. بعد از شناسایی معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی استان گیلان، ماتریسی بر اساس آن طراحی و میزان ارتباط میان هر یک از نیروهای پیشران با دیگر نیروها یا حوزه مربوطه با اعداد ۰ تا ۳ بر اساس شدت اثرگذاری آنها بر یکدیگر توسط خبرگان، تشخیص داده می‌شود. بدین ترتیب نیروهای پیشران سطرها، تأثیرگذار و نیروهای پیشران ستون‌ها، تأثیرپذیر هستند (گودت و همکاران، ۲۰۰۹). پس از تکمیل ماتریس اثرات متقابل میان نیروهای پیشران در نرم افزار اکسل، داده‌ها به نرم افزار میک مک انتقال داده می‌شود و خروجی مدل تحلیل اثر متقابل از نرم افزار میک مک، روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد که این نرم‌افزار قابلیت تبدیل روابط به ماتریس روابط مستقیم و غیر مستقیم متغیرها و نمودارهای مربوطه، اشکال و نمودارهای خروجی ویژه را دارد و با امکانات خود تحلیل آسان روابط و ساختار سیستم را امکان‌پذیر می‌کند که تحلیل این نمودارها و اشکال خروجی نهایتاً به انتخاب تعدادی معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه که دارای وزن بیشتری می‌باشند انجام‌مید.



شکل ۲. نمودار تحلیل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها بر یکدیگر منبع: یافته‌های پژوهش

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم است. در بخش روش‌شناسی و تحلیل میک مک در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در سیستم‌های پایدار پراکنش متغیرها بصورت L انگلیسی است یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری لات هستند. در سیستم‌های پایدار مجموعاً سه دسته شامل متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر سیستم، متغیرهای مستقل و متغیرهای خروجی سیستم قابل مشاهده است. در مقابل در سیستم‌های ناپایدار، وضعیت پیچیده‌تر از سیستم‌های پایدار است. در این سیستم، متغیرها در حول محور قطری صفحه پراکنده هستند و متغیرها در اکثر مواقع حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که ارزیابی و شناسایی عوامل کلیدی را بسیار مشکل می‌نماید. با این حال، در این سیستم نیز راه‌هایی ترسیم شده است که می‌تواند راهنمای گزینش و شناسایی عوامل کلیدی باشد.



شکل ۳. نمودار تحلیل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها بر یکدیگر منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل تأثیرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر

در این روش هر کدام از روابط متغیرها توسط نرم افزار به توان‌های ۲، ۳، ۴، ۵ رسانده و بر این اساس اثرات غیرمستقیم متغیرها سنجیده می‌شود. آنچه از مقایسه نتایج تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم به دست آمده این است که صرفاً چند شاخص معدود، اثرات غیرمستقیم فراوانی بر سیستم دارند و رده‌بندی عوامل کلیدی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. اما با این حال بایستی اشاره نمود که این تغییرات بسیار جزئی بوده و آنچه از این تحلیل‌ها مدنظر این تحقیق بوده یافتن معیارهای کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی استان گیلان است.

جدول ۶. تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر

ردیف	متغیر	تأثیرات مستقیم		تأثیرات غیرمستقیم	
		تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری
۱	نوآوری	۶۲	۵۹	۶۸۹۵۷	۵۴۸۹۸
۲	آینده مداری	۵۸	۴۸	۶۹۵۴۲	۶۹۵۴۸
۳	مدیریت خطر	۴۳	۴۱	۵۲۸۴۸	۶۲۱۴۵
۴	قضاوت‌های متعادل و مناسب	۵۲	۵۲	۶۵۸۷۸	۷۵۱۲۵
۵	شناسایی و شکار فرصت‌ها	۴۷	۴۶	۷۱۵۴۲	۷۹۵۶۴
۶	شناسایی منابع	۴۸	۴۰	۶۲۸۹۵	۶۳۲۵۷
۷	رهبری سیستمی	۲۸	۳۲	۶۵۲۱۴	۷۵۹۸۹

جدول ۶. تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر

ردیف	متغیر	تأثیرات مستقیم		تأثیرات غیرمستقیم	
		تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری
۸	استفاده ی خلاق از منابع محدود	۲۲	۲۸	۸۶۵۱۲۸	۷۹۶۵۴
۹	برقراری ارتباط بلندمدت	۳۸	۲۹	۵۹۸۵۶	۶۰۱۲۵
۱۰	جست وجوی نقاط قوت	۴۲	۳۷	۶۸۷۵۴	۵۹۶۲۵
۱۱	اجرای قوی	۳۲	۳۱	۶۲۱۴۵	۶۲۴۷۸
۱۲	جست وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه ی اجتماعی	۲۸	۲۳	۵۹۷۵۶	۶۰۱۲۵
۱۳	پاسخ گویی	۳۳۲	۳۲	۵۹۸۲۵	۶۸۹۷۵
۱۴	باور به کارآفرینی	۸۳	۷۸	۸۷۲۱۲	۷۹۶۵۱
۱۵	خلاقیت	۸۵	۷۹	۶۸۷۵۲	۷۶۵۴۸

منبع: یافته‌های پژوهش

عوامل تأثیرگذار

از میان ۱۵ عامل بررسی شده در این تحقیق تمام عوامل به معیارهای کلیدی کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی استان گیلان انتخاب می‌شوند. همان‌گونه که از جدول ۶ قابل درک است، در ۱۵ معیار کلیدی تأثیرگذار، هم در تأثیرات مستقیم و هم تأثیرات غیرمستقیم ۱۵ معیار کلیدی مشترک وجود دارد. به عبارتی بررسی روابط غیرمستقیم عوامل مختلف نشان می‌دهد که تمام ۱۵ معیار در تأثیرات مستقیم عیناً در تأثیرات غیرمستقیم با تغییر اندک در رتبه آنها تکرار شده‌اند.

عوامل تأثیرپذیر

همان‌گونه که در مباحث مربوط به پایداری و ناپایداری سیستم گفته شد به دلیل اینکه عوامل دارای تأثیرات دوگانه بوده و عوامل تأثیرپذیر از سویی دیگر دارای تأثیرگذاری زیادی هستند. به همین دلیل در این تحقیق از فهرست ۱۵ معیار تأثیرپذیر در تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم عیناً جز در یک مورد تکرار شده است. به طوری که در جدول ۶ مشاهده می‌شود و این موضوع حاکی از روایی، دقت محاسبات و قابل اطمینان بودن آنها است.

جدول ۷. عوامل کلیدی تأثیرگذار (مستقیم و غیرمستقیم) و انتخاب نهایی

رتبه	تأثیرگذاری مستقیم	تأثیرگذاری غیرمستقیم
۱	استفاده خلاق از منابع محدود	استفاده خلاق از منابع محدود
۲	باور به کارآفرینی	باور به کارآفرینی
۳	اجرای قوی	اجرای قوی
۴	جست و جوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی	جست و جوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی
۵	برقراری ارتباط بلندمدت	قضاوت‌های متعادل و مناسب
۶	قضاوت‌های متعادل و مناسب	برقراری ارتباط بلندمدت
۷	رهبری	رهبری
۸	نوآوری	نوآوری
۹	آینده‌مداری	مدیریت خطر
۱۰	خلاقیت	خلاقیت
۱۱	مدیریت خطر	آینده‌مداری
۱۲	شناسایی و شکار فرصت‌ها	شناسایی و شکار فرصت‌ها
۱۳	پاسخگویی	پاسخگویی
۱۴	شناسایی منابع	شناسایی منابع
۱۵	جست و جوی نقاط قوت	جست و جوی نقاط قوت

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸. عوامل کلیدی تأثیرپذیر (مستقیم و غیرمستقیم) و انتخاب نهایی

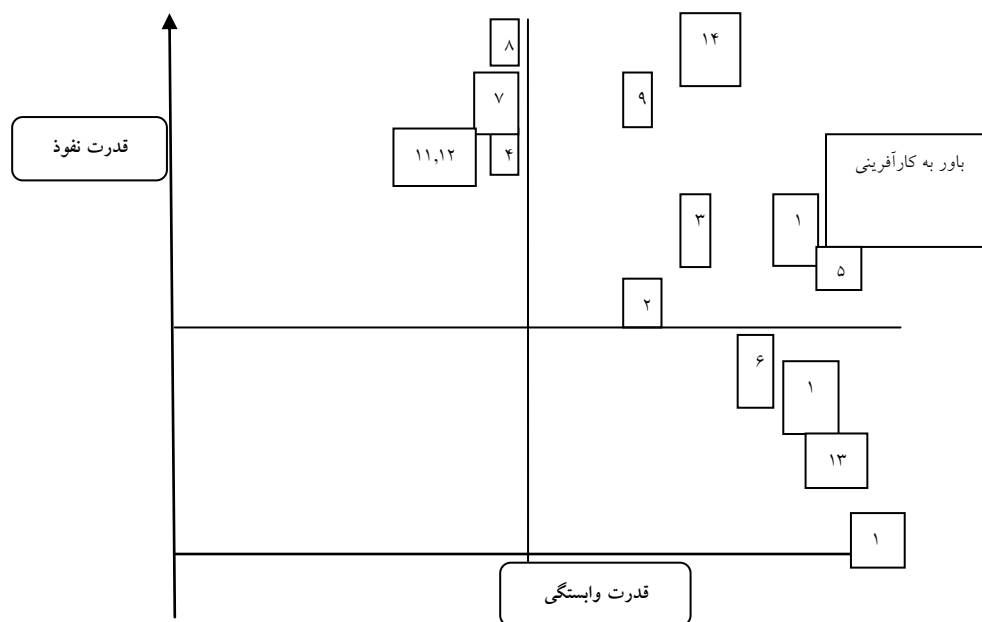
رتبه	تأثیرگذاری مستقیم	تأثیرگذاری غیرمستقیم
۱	باور به کارآفرینی	باور به کارآفرینی
۲	استفاده‌ی خلاق از منابع محدود	استفاده‌ی خلاق از منابع محدود
۳	اجرای قوی	اجرای قوی
۴	قضاوت‌های متعادل و مناسب	برقراری ارتباط بلندمدت
۵	برقراری ارتباط بلندمدت	قضاوت‌های متعادل و مناسب
۶	جست و جوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی	جست و جوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی
۷	نوآوری	رهبری
۸	رهبری	نوآوری
۹	آینده‌مداری	مدیریت خطر
۱۰	خلاقیت	خلاقیت
۱۱	مدیریت خطر	آینده‌مداری
۱۲	شناسایی و شکار فرصت‌ها	شناسایی و شکار فرصت‌ها

جدول ۸. عوامل کلیدی تأثیرپذیر (مستقیم و غیرمستقیم) و انتخاب نهایی

رتبه	تأثیرگذاری مستقیم	تأثیرگذاری غیرمستقیم
۱۳	پاسخگویی	پاسخگویی
۱۴	شناسایی منابع	شناسایی منابع
۱۵	جست وجوی نقاط قوت	جست وجوی نقاط قوت

منبع: یافته‌های پژوهش

در نتیجه گراف MICMAC ارائه شده است. پس از تعیین قدرت محرک یا اثرگذاری و قدرت وابستگی متغیرهای تأثیرگذار، می‌توان تمامی متغیرها را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی قرار داد. بر روی ماتریس مورد نظر روش ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی نقاط مرزی معمولاً یک واحد بزرگتر از میانگین تعداد عوامل می‌باشند.



شکل ۴. خوشه بندی معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی استان گیلان

با استفاده از روش MICMAC، منبع: یافته‌های پژوهش

نرم افزار میک مک جهت انجام محاسبات سنگین ماتریس اثرات متقطع طراحی در این پژوهش استفاده شده است. بدین منظور ابتدا متغیرها و مؤلفه‌های مهم در حوزه کارآفرینی اجتماعی گردشگری در استان گیلان شناسایی شدند، سپس در ماتریس تحلیل اثرات وارد شدند و میزان ارتباط میان متغیرها با موضوع پژوهش، توسط خبرگان تشخیص داده شد. همان‌گونه که نمودار فوق نشان می‌دهد معیارهای ۴-۷-۱۱ و ۸ به عنوان متغیرهای مستقل کلیدی دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین هستند، معیارهای ۶-۱۰-۱۳ و ۱۵ به عنوان متغیرهای وابسته دارای قدرت وابستگی زیاد و قدرت نفوذ کمی می‌باشند. همچنین معیارهای ۳-۲-۵-۱ و ۹ و ۱۴ به عنوان متغیرهای پیوند دهنده دارای بیشترین قدرت نفوذ و بیشترین قدرت وابستگی می‌باشند. همچنین همان‌گونه که نمودار نشان می‌دهد هیچ کدام از متغیرها به عنوان متغیر مستقل نقش ایفا نمی‌کنند و تمام معیارها به یکدیگر وابسته هستند.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری روستایی در استان گیلان صورت گرفت. با توجه به بررسی‌های انجام شده در ادبیات پژوهش و پیشینه مطالعات در کشور، تاکنون پژوهشی به تحول معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری صورت نگرفته است بنابراین می‌توان گفت پژوهش حاضر به عنوان یکی از اولین مطالعات صورت گرفته در ارتباط با این موضوع می‌باشد. بدین منظور در این پژوهش عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی گردشگری با استفاده از ادبیات تحقیق و روش مطالعه کتابخانه‌ای استخراج شدند. سپس با استفاده از نظرات خبرگان از بین عوامل شناسایی شده، ۱۵ عامل به عنوان عوامل نهایی کارآفرینی اجتماعی گردشگری موثر در توسعه گردشگری روستایی تعیین شدند. با توجه به عوامل تعیین شده توسط نظر خبرگان، مدل مناسب با استفاده از روش ISM ارائه شده است. از بین این ۱۵ متغیر بررسی شده، باور به کارآفرینی و استفاده خلاق از منابع به عنوان مؤثرترین معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری در استان گیلان می‌باشد. پس از آن، عامل اجرای قوی در اولویت بعدی قرار دارد و سپس در سطح بعد برقراری ارتباط‌های بلندمدت است که نقش مهمی در توسعه گردشگری روستایی ایفا می‌کنند. بنابراین همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان می‌دهد سه سطح زیرین و عمیق‌ترین و مؤثرترین عوامل در کارآفرینی اجتماعی گردشگری، در سطح ساختارهای

عملی و باور و و اجرای متخصصان است که نیاز است در این مسیر توانایی‌های خود را افزایش داده و در این راستا موثرتر قدم بردارند.

با توجه به یافته‌های پژوهش مدل ISM در این تحقیق، شامل ۹ سطح می‌باشد که معیارهای باور به کارآفرینی و استفاده خلاق از منابع در سطح نهم قرار داشته و به عنوان موثرترین معیارهای اثر گذار بر سایر معیارها شناخته می‌شوند. امروزه باور به کارآفرینی و خلاقیت در دانش گردشگری به یک مفهوم اساسی و مهم تبدیل شده که از رشد اقتصادی حمایت کرده و موجب ایجاد مشاغل جدید در مناطق می‌شود. بنا بر ادبیات کارآفرینی، باور به کارآفرینی نقش تأثیرگذاری در رفتار کارآفرینی بخصوص در صنعت گردشگری که نیاز به اراده و قصد قوی داشته، دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش در باب باور به کارآفرینی و استفاده خلاق از منابع می‌توان اشاره نمود که استان گیلان از ظرفیت‌های فراوانی در این زمینه بهره‌مند بوده و می‌تواند به بهترین شکل از مزایای منابع خلاق مانند غذاهای محلی در مناطق روستایی، استفاده کند. معیار اجرای قوی، در سطح هشتم مدل نهایی ISM قرار داشته و بعد از دو معیار اول بیشترین تأثیرگذاری بر سایر معیارهای کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه را دارد. توسعه گردشگری پایدار نیاز به اجرای قوی و آگاهانه متخصصان این امر را دارد. همچنین نیاز به اجرای قوی برای تأمین مشارکت گسترده در بحث کارآفرینی گردشگری دارد. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اگر چنانچه رابطه بین کارآفرینی اجتماعی گردشگری و ارتباط‌های بلند مدت بین افراد و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری وجود داشته باشد، می‌تواند به توسعه پایدار مناطق بخصوص روستاها با پتانسیل و محیط‌های بکر و دست نخورده کمک نماید.

در ادامه نتایج پژوهش مشخص شد که سه معیار قضاوت‌های متعادل و مناسب، رهبری سیستمی، جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی در سطح ششم مدل پژوهش قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد کارآفرینان و متخصصان حوزه گردشگری از توانایی قضاوت‌های متعادل برخوردار هستند و این ویژگی بعد دیگر معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری را تشکیل می‌دهد و توانایی قضاوت متعادل به میزان یکپارچگی و وحدت در هدف و عمل بستگی دارد که در زمان مواجهه با پیچیدگی‌ها ضرورت پیدا کرده و با ویژگی رهبری سیستمی به عنوان معیار هم‌تراز آن سازگاری بیشتری دارد. با توجه به بسیاری از

پژوهش‌ها که کارآفرینی اجتماعی گردشگری را با رویکرد حل مسائل اجتماعی تعریف می‌کردند، در این پژوهش مشخص شد که جست‌وجو روش‌های جدید سرمایه اجتماعی در بخش کارآفرینی گردشگری فراتر از جست‌وجوی راه حل برای مسایل اجتماعی و تامین نیازهای عمومی می‌باشد. معیارهای نوآوری و آینده مداری در سطح پنجم مدل قرار گرفته‌اند، اینگونه بنظر می‌رسد که این عوامل جنبه‌ی مثبت مربوط به ویژگی کارآفرینی اجتماعی می‌باشند که درونی و ذاتی بوده و با نوآوری به دنبال کشف و شکار فرصت‌های جدید و ایجاد ترکیب‌های جدید از واقعیت‌های موجود می‌باشند که آینده مداری در کارآفرینی اجتماعی را تشکیل می‌دهند. خلاقیت به عنوان عامل در سطح چهارم مدل قرار گرفته است که از معیارهای نوآوری و آینده مداری تاثیر می‌پذیرد. در واقع می‌توان گفت مسئولین و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری و بخصوص کارآفرینی در بخش گردشگری، جهت نیل به اهداف بلند مدت و استفاده از خلاقیت خود، نوآوری و آینده مداری را باید در راستای برنامه‌های خود قرار دهند. مدیریت خطر و شناسایی و شکار فرصت‌ها در سطح سوم سطح بندی معیارهای موثر کارآفرینی اجتماعی گردشگری بر توسعه گردشگری روستایی قرار می‌گیرند. در کارآفرینی اجتماعی گردشگری سعی می‌شود دستیابی به اهداف و فرصت‌ها از طریق مدیریت خطر تحقق پیدا می‌کند. پاسخگویی به عنوان معیار دوم در سطح بندی از نظر متخصصان قرار گرفته است. با توجه به مدل پژوهش اغلب معیارها بر معیار پاسخگویی تاثیرگذار می‌باشند. اجرای قوی، برقراری ارتباط‌های بلند مدت، رهبری و خلاقیت همه در پاسخگویی متخصصان امر گردشگری دخیل می‌باشند. در نهایت سطح اول مدل پژوهش را دو معیار شناسایی منابع و جست‌وجوی نقاط قوت تشکیل می‌دهند. در واقع این دو معیار اثر پذیرترین معیارهای موثر در بین معیارهای کارآفرینی اجتماعی گردشگری در استان گیلان می‌باشند. با بیانی دیگر می‌توان گفت تمام معیارها دیگر بر این دو معیار تاثیرگذار بوده ولی این دو معیار بر هر معیار دیگری اثر نمی‌گذارند. این دو معیار اهمیت چشم‌گیری در مطالعات کارآفرینی گردشگری داشتند چرا که به نظر می‌رسد صنعت گردشگری پتانسیل فراوانی برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی داشته که در این میان شناسایی منابع یکی از مؤلفه‌های کلیدی فرایند کارآفرینی گردشگری و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقا و موفقیت این صنعت به شمار می‌رود. پژوهش حاضر به نوبه خود یک پژوهش جدید و خلاقانه در ارتباط با رتبه‌بندی معیارهای

کارآفرینی اجتماعی گردشگری می‌باشد در نهایت می‌توان عنوان کرد که نتایج پژوهش با یافته‌های آکوینو و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در بحث مبانی و ادبیات کارآفرینی اجتماعی گردشگری در یک راستا بوده است، نتایج این پژوهشگران نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی در گردشگری یک مفهوم نوظهور بوده و می‌تواند به توسعه مناطق و متخصصان گردشگری کمک شایانی بنماید که در این پژوهش نیز به آن رسیده‌ایم، آلتینای و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نشان دادند که همکاری ذینفعان امر گردشگری از استراتژی‌های مهم کارآفرینی اجتماعی گردشگری می‌باشد که با یافته‌های مدل پژوهش حاضر در یک راستا می‌باشند. همچنین نتایج پژوهش در بحث تاثیرگذاری مستقیم کارآفرینی اجتماعی گردشگری در توسعه پایدار مناطق با یافته‌های دیلانگ و دودس^۳ (۲۰۱۷) و اسلون و همکاران^۴ (۲۰۱۴) منطبق می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش در سطح پنجم مدل در بحث نوآوری در کارآفرینی با پژوهش میتریانا و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، یکسان می‌باشد. دواوودی و ویراواردنا^۶ (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که ابتکار و مدیریت ریسک در کارآفرینی گردشگری به عنوان معیارهای مهم شناخته شده اند که با یافته‌های پژوهش حاضر در سطح سوم مدل پژوهش منطبق می‌باشد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی و گردشگری با هم ارتباط دارند، در نتیجه با توجه به اهمیت کارآفرینی در برنامه‌ریزی‌های ملی، پیشنهاد می‌گردد این بخش از گردشگری مورد توجه و بحث متخصصان قرار گرفته و مشارکت در جامعه را تشویق کرده و در نهایت توسعه پایدار جوامع را تقویت کند. با توجه به قرارگیری سه معیار باور به کارآفرینی، استفاده خلاق از منابع، و معیار اجرای قوی، در اولویت بالای مدل و موثرترین معیارهای تاثیرگذار پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان اجتماعی بخش گردشگری برای اقدام به کارآفرینی و سازمان‌ها و شرکت‌ها و مؤسسه‌های آموزشی برای تربیت کارآفرینان به این معیارها توجه کنند. با توجه به ادبیات پژوهش پیشنهاد می‌گردد به دلیل آنکه کارآفرینی اجتماعی می‌تواند از طریق گردشگری به عنوان یک استراتژی مبتنی بر بازار گردشگری به عنوان ابزاری مناسب برای کاهش مشکلات اجتماعی ضمن حداکثر رساندن مزایا و به حداقل رساندن پیامدهای منفی عمل کند،

1. Aquino & et al
 2. Altinay et al
 3. De Lange & Dodds
 4. Sloan & et al
 5. Meitriana & et al
 6. Dwivedi & Weerawardena

در سیاست‌های گردشگری از سطح کلان تا سطح منطقه ایی مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به نوپا بودن موضوع کارآفرینی اجتماعی در مباحث گردشگری جهانی، توصیه می‌گردد از این الگو برای ترسیم حرکت کارآفرینی اجتماعی به سمت کارآفرینی اقتصادی گردشگری، برای آموزش کارآفرینان و در پژوهش‌های بحث گردشگری در کشور استفاده شود. در انجام پژوهش حاضر معیارهای اجتماعی کارآفرینی گردشگری در راستای توسعه گردشگری روستایی مورد بحث قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی شاخص‌های شخصیتی و جمعیت شناختی مسئولان و متخصصان امر گردشگری نیز بررسی گردد. در پژوهش حاضر معیارهای اجتماعی کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی بررسی شد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، محققان حوزه گردشگری عوامل مورد بررسی را در مناطق شهری و در منطقه گسترده تر صورت دهند، همچنین با در نظر گرفتن جامعه آماری پژوهش به نظر می‌رسد با دخیل کردن گردشگران و یا مردم محلی بتواند نتایج متفاوت و جدیدتر از بررسی این عوامل بدست آید که در تحقیقات آتی می‌توان به آن‌ها توجه داشت.

منابع

- اربابیان، شیرین؛ زمانی، زهرا؛ رحیمی، معصومه. (۱۳۹۳). «بررسی اثر گردشگری در توسعه کارآفرینی». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. دوره سوم. شماره ۱۰. صص: ۱۴۶-۱۲۶.
- حسام، مهدی؛ رضوانی، محمدرضا؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ باستانی، سوسن. (۱۳۹۵). «سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل)». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. دوره ۴۸. شماره ۴. صص: ۶۱۶-۶۰۳.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی؛ فضلی، نفیسه. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال سوم. شماره ۸. صص: ۱۰۷-۸۷.
- علوی زاده، سیدامیر. (۱۳۹۶). کارآفرینی و نقش آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: استان ایلام). *مجله فرهنگ ایلام*. دوره هیجدهم. شماره ۵۶ و ۵۷. صص: ۱۷۰-۱۵۴.
- فاطمی صدر، مینا. (۱۳۹۵). «نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه فرهنگ گردشگری (مورد مطالعه صنعت گردشگری قشم)». پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی به راهنمایی دکتر اکبر عالم تبریز. دانشگاه شهید بهشتی.

محمودزاده، سیدمجتبی؛ ارجمندیان، ساناز. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای آب اسک). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم. شماره ۲۰. صص: ۱۴۹-۱۳۱.

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*. February 2012, pp 22-27.
- Ahmad, A.R., Yusoff, W.F.W., Noor, H.M., & Ramin, A.K. (2012). Preliminary study of rural entrepreneurship development program in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship*. 2(1), pp 1-8.
- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*. 54, pp 404-417.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), pp 260-282.
- Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 37, pp 23-32.
- Ateljevic, J., & Page, S.J. Eds. (2009). *Tourism and entrepreneurship*, Routledge.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*. 23(5-6), pp 373-403.
- Boukas, N., & Chourides, P. (2016). Niche tourism in Cyprus: Conceptualising the importance of social entrepreneurship for the sustainable development of islands. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*. 5(1), pp 26-43.
- Charan, P., Shankar, R & Baisya, R. K. (2008). Analysis of interactions among the variables of spully chain performance measurement system implementation. *Business Process Management Journal*. 14(4), pp 512-529.
- Dahles, H., Khieng, s., Verver, M., & Manders, R. (2019). Social entrepreneurship and tourism in Cambodia: advancing community engagement, *Journal of Sustainable Tourism*. Pp 1-18.
- Daniele, R., & Quezada, I. (2017). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice*. (pp. 81-100).
- Day, J., & Mody, M. (2017). *Social entrepreneurship typologies and tourism: Conceptual frameworks*. In P. J. Sheldon, & R. Daniele (Eds.). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and Practice* (pp. 57-80). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- De Lange, D., & Dodds, R. (2017). Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(7), pp 1977-2002.
- Dinis, A. (2011). *Tourism, niche strategy, and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability*, IX Rural Entrepreneurship Conference, Nottingham Business School.

- Dredge, D. (2017). Institutional and policy support for tourism social entrepreneurship. In P. J. Sheldon, & R. Daniele (Eds.). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice*. (pp. 35–55).
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J (2018), Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct, *Journal of Business Research*. 86, pp 32-40.
- Ergul, M., & Johnson, C. (2011). Social entrepreneurship in the hospitality and tourism industry: An exploratory approach. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*. 16(2), pp 40–46.
- Heriot, K. C., & Campbell, N. D. (2002). A New Approach to Rural Entrepreneurship: A Case Study of Two Rural Electric Cooperatives. *Entrepreneurship in a Diverse World*. 10, pp 10-28.
- Kline, C., Shah, N., & Rubright, H. (2014). Applying the positive theory of social entrepreneurship to understand food entrepreneurs and their operations. *Tourism Planning & Development*. 11, pp 330–342.
- Laeis, G. C. M., & Lemke, S. (2016). Social entrepreneurship in tourism: Applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(6), pp 1076–1093.
- McCarthy, B. (2008). Case study of an artists' retreat in Ireland: An exploration of its business model. *Social Enterprise Journal*. 4(2), pp 136–148.
- McGehee, N. G., Kline, C., & Knollenberg, W. (2014). Social movements and tourism-related local action. *Annals of Tourism Research*. 48, pp 140–155.
- Meccheri, N., & Pelloni, G. (2006). Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy. *Entrepreneurship and Regional Development*. 18(5), pp 371-392.
- Meitriana, M.A., Suwendra, I.W., Indrayani, L., & Suwena, K.R. (2019). The Effect of Social Entrepreneurship on the Welfare of the Village Community. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 103, pp 1-18.
- Mottiar, Z., & Boluk, K. (2017). Understanding how social entrepreneurs fit into the tourism discourse. In P. J. Sheldon & R. Daniele (Eds.). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and Practice* (pp. 117–132). Cham: Springer International Publishing.
- Mottiar, Z., Boluk, K., & Kline, C. (2018). The roles of social entrepreneurs in rural destination development. *Annals of Tourism Research*. 68, pp 77–88.
- Newbert, S. L., & Hill, R. P. (2014). Setting the stage for paradigm development: A ‘smalltent’ approach to social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*. 5(3), pp 243–269.
- Peredo, B., & Wurzelmann, S. (2015). Indigenous tourism and social entrepreneurship in the Bolivian Amazon: Lessons from San Miguel del Bala. *International Indigenous Policy Journal*. 6(4), pp 23-39.
- Porter, B. A., Orams, M. B., & Lück, M. (2018). Sustainable entrepreneurship tourism: An alternative development approach for remote coastal communities where awareness of tourism is low. *Tourism Planning & Development*. 15(2), pp 149–165.

- Reagan, B. (2002). Are High-Growth Entrepreneurs Building the Rural Economy, *Federal Reserve Bank of Kansas City*, Kansas City.
- Sage, A. (1997). Interpretive Structural Modeling: Methodology for Large-scale Systems. *McGraw-Hill*, New York. pp 91–164.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 14(3), pp 418–434.
- Sheldon, P., Pollock, A., & Daniele, R. (2017). Social entrepreneurship and tourism: Setting the stage. In P. J. Sheldon, & R. Daniele (Eds.). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and Practice* (pp. 1–18). *Cham, Switzerland: Springer International Publishing*.
- Sigala, M. (2016). Learning with the market: A market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(6), pp 1245–1286.
- Sloan, P., Legrand, W., & Simons-Kaufmann, C. (2014). A survey of social entrepreneurial community-based hospitality and tourism initiatives in developing economies: A new business approach for the industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 6(1), pp 51–61.
- Tan, C.C., Sitikarn, B., Anomasiri, S., & Pathan, A. (2018). A Social and Cybernetic Psychological Model for the Social Entrepreneurship-driven Community-based Tourism (CBT) Development in Chiang Rai, Thailand, *International Journal of the Science and Innovative Technology*, 1(1), 43-59.
- Von der Weppen, J., & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*. 20, pp 497–511.
- Warfield, J. (2005). Developing interconnection matrices in structural modeling. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*. 4(1), pp 67–81.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*. 24(5), pp 519–532.
- Zamora, O. M. (2011). Development instruments for the cross-border cooperation in Ukraine, In: problems of tourism development on rural areas, *Krystyna Krzyzanowska(ed)*, *Warsaw University of Life Sciences Press*, pp 109- 121.