



Research Article

Explaining the effect of social capital indicators of local residents on rural tourism entrepreneurship (Case study of Soltanieh tourism center - Katlekhor Cave)

Soraya Rafiei¹, Rahmatollah Monshizadeh¹, Peghah Moridsadat^{1*} 

1-Department of Geography and Rural Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 07 Apr 2022 Accepted: 14 Nov 2022

Extended Abstract

Introduction

Today, in most countries, tourism entrepreneurship has been emphasized as a potential tool for distribution and redistribution of wealth at all levels of society. In this framework, a special attention has been paid to entrepreneurship and entrepreneurs in the field of rural tourism. Social capital as a cohesive factor plays an important role in developing and facilitating local network structures, which can ultimately lead to the improvement of rural tourism entrepreneurship. In this regard, the existence of other components of social capital, such as social awareness, social trust and participation of villagers can ultimately lead to the promotion of rural tourism entrepreneurship. The purpose of the current research is to explain the effect of social capital indicators of local residents on rural tourism entrepreneurship in Soltanieh-Ghar Katlekhor tourism center.

Materials and Methods

This is an applied research that its method is method descriptive-analytical. Documentary and field methods have been used to collect data. The statistical population of the research is all the villagers of Soltanieh-Ghar Katlekhor axis, which according to Cochran's formula, the sample number is 322 people. To analyze the data, Pearson's correlation test and structural equations were used using PLS software.

Results and Discussion

The results of Pearson's correlation show a positive and significant relationship between social capital and tourism entrepreneurship. In other words, with the promotion of social capital components, tourism entrepreneurship has increased in the rural settlements of the study area. Among social capital indicators, network index with 0.586 and participation with 0.563 have the highest correlation with tourism entrepreneurship. Investigating the effect of social capital indicators on tourism entrepreneurship using PLS software showed that the factor loadings indicate the degree of correlation of each questionnaire question with the latent variable of the factors. The results of the impact show that the social trust indicator, with an impact factor of 156.2, had the greatest impact on tourism entrepreneurship. In other indicators, the impacts were not significant.

Conclusion

According to the results, social capital has led to the development of tourism entrepreneurship in the studied area. Therefore, proper communication and interaction of people with organizations, local managers, neighbors and other people of the village will lead to the development and increase of rural tourism entrepreneurship. In this regard, communication and cooperation between rural entrepreneurs with tourism businesses should also be developed.

Keywords: Social Capital, Entrepreneurship, Rural Tourism, Soltanieh – Katlekhor Cave Tourism Axis.

Citation: Rafiei, S., Monshizadeh, R. and Moridsadat, P., 2022. Explaining the effect of social capital indicators of local residents on rural, *Res. Earth. Sci.* 13(3), (139-158) DOI: 10.48308/esrj.2022.101330

* Corresponding author E-mail address: p_moridsadat@sbu.ac.ir



تبیین تأثیر شاخص‌های سرمایه اجتماعی اهالی محلی بر کارآفرینی گردشگری روستایی (مطالعه موردی: محور گردشگری سلطانیه - غار کتله خور)

ثریا رفیعی^۱، رحمت‌اله منشی‌زاده^۱، پگاه مریدسادات^{۱*}

۱- گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

(پژوهشی)

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱/۱۸ تأیید نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۸/۲۳

چکیده

امروزه در اکثر کشورها به کارآفرینی گردشگری به عنوان ابزاری بالقوه برای توزیع و باز توزیع ثروت در تمامی سطوح جامعه توجه ویژه شده است و تقویت کارآفرینی گردشگری و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت و توسعه کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب کارآفرینی گردشگری روستایی، میزان و سطح برخورداری از سرمایه اجتماعی در این مناطق است. هدف پژوهش حاضر تبیین جایگاه سرمایه اجتماعی اهالی محلی در کارآفرینی گردشگری روستایی در روستاهای محور سلطانیه- کتله خور می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی، روش مورد استفاده توصیفی- تحلیلی و برای گردآوری داده‌ها از روش‌های اسنادی و میدانی بهره گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق جمعیت روستایی محور سلطانیه- کتله خور می‌باشد که مطابق فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۲۲ نفر در نظر گرفته شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری نظیر همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری روستایی رابطه معناداری وجود دارد و بیشترین همبستگی بین شاخص شبکه و کارآفرینی گردشگری روستایی با ۰/۵۸۶ بوده است. نتایج حاصل از نرم‌افزار PLS نیز نشان داد شاخص اعتماد با ۲/۱۵۶ بیشترین تأثیرگذاری را بر کارآفرینی گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه داشته است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی، گردشگری روستایی، محور گردشگری سلطانیه- غار کتله خور.

مقدمه

تنوع بخشی به اقتصاد روستایی، بهبود شاخص‌های توسعه انسانی، حفظ محیط زیست، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرها به‌ویژه شهرهای بزرگ، مهاجرت‌های روستایی، تعامل و تبادل فرهنگ‌ها و گفتمان‌ها و در مجموع توسعه پایدار از دغدغه‌هایی است که جهان امروز به خصوص نواحی روستایی کشورهای جهان سوم با آن روبروست (قنبری و همکاران، ۱۳۹۲). پاسخ به دغدغه‌های مذکور یکی از ضروری‌ترین ارکان برنامه‌ریزی در این کشورهاست. در این راستا سیاست تنوع‌سازی اقتصادی می‌تواند به عنوان راه‌حلی به منظور برون رفت از اقتصاد تک محصولی مورد اتخاذ برنامه‌ریزان قرار گیرد (افتخاری، ۱۳۸۷). امروزه گردشگری، در حکم صنعتی پویا، تأثیر مهمی در رسیدن به توسعه و تنوع بخشی اقتصادی دارد که با توجه به آثار فراوان و ارتباط پیچیده آن با سایر بخش‌های اقتصادی، نه تنها در نقش موتور محرک رشد عمل می‌کند، بلکه ایجاد کننده فرصت‌های اشتغال و درآمد (Nagaraju and Chandrashekara, 2014; ; Kastenholz et al, 2016) و نیز به عنوان ابزاری بالقوه برای توزیع و باز توزیع ثروت در تمامی سطوح جامعه روستایی مطرح است (غنیان و فتوتی، ۱۳۹۲). لذا در این زمینه در اکثر کشورهای دنیا توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان حوزه گردشگری روستایی شده است و در چارچوب نظریه رفتاری یا محیطی کارآفرینی، تقویت کارآفرینی گردشگری به واسطه ایجاد و توسعه فضا و بستر مناسب برای توسعه آن یک ابزار پیشرفت کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳). توسعه کارآفرینی گردشگری که مشتمل بر شاخص‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، نهادی، کالبدی و

زیرساختی است خود متأثر از متغیرهای متعددی است که می‌تواند در تسریع و تسهیل تحقق آن اثرگذار باشند. در این بین میزان و سطح برخورداری از سرمایه‌های اجتماعی به‌ویژه اعتماد، مشارکت و توسعه شبکه‌ها و نهادهای محلی می‌تواند به عنوان یکی از عوامل اثرگذار نقش آفرین باشد (بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل انسجام بخش، نقش مهمی در روان‌سازی و تسهیلگری ساختارهای شبکه محلی ایفا می‌کند که در نهایت به بهبود عملکرد کارآفرینی گردشگری روستایی منجر می‌شود (عینالی و همکاران، ۱۳۹۲) و شبکه‌های بین سازمانی و ذی‌نفعان را قادر می‌سازد تا با استفاده از روابط موجود به بهبود دسترسی به اطلاعات و منابع مهم به عنوان یک مزیت رقابتی دست یابند. اصولاً از شاخص‌های سرمایه اجتماعی می‌توان ابزاری جهت اجرای پروژه‌های دولتی در توسعه کارآفرینی گردشگری در نظر گرفت، و برای مشارکت و دخالت دادن بخش‌های محروم روستایی در نهادها و نظامی حاکم بر زندگی آنها در نظر گرفت (رومیانی و همکاران، ۱۳۹۴). مادامیکه چنین رهیافت‌هایی بتواند در برخی از کشورها برای فعالیت‌های در سطح محلی و منطقه‌ای ایجاد انگیزه نمایند، خواهد توانست در طراحی و اجرایی برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه روستایی مورد استفاده قرار گیرند (میسرا، ۱۳۶۶). بنابراین شرط لازم برای پیشرفت هر جامعه‌ای به خصوص جوامع روستایی، گسترش انسجام اجتماعی، بسط مشارکت اجتماعی و از همه مهم‌تر، اعتماد متقابل (افراد و دولت) است (Bhagavatula et al, 2010).

بر این مبنا با توجه به اهمیت بحث، تحلیل رابطه بین مولفه‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری روستایی با در نظر گرفتن مباحثی از قبیل کارایی برنامه‌ریزی، حکمروایی، مشارکت

شده‌اند بنابراین باید نسبت به آموزش نیروهای انسانی، توانمندسازی، ظرفیت‌سازی، تامین منابع مالی، ارائه خدمات ضروری و ... در این مناطق اقدام کرد که این مهم می‌تواند به ارتقاء مولفه‌های سرمایه اجتماعی و بالطبع به توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه منجر شود. بنابراین مطالعه حاضر سعی دارد، ضمن تحلیل مولفه‌های سرمایه‌های اجتماعی اهالی محلی، اثرات سرمایه اجتماعی را بر کارآفرینی گردشگری روستایی در سکونتگاه‌های روستایی مورد بررسی قرار دهد. در این رابطه پژوهشگر در صدد پاسخگویی به سوالات زیر می‌باشد.

- آیا بین سرمایه اجتماعی ساکنین محلی و کارآفرینی گردشگری روستایی رابطه معناداری وجود دارد؟

- کدامیک از شاخص‌های سرمایه اجتماعی بیشترین اثرگذاری را بر کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه دارد؟

مبانی نظری

نواحی روستایی با توجه به خصوصیات و جاذبه‌های بی‌شمار طبیعی، تاریخی و اجتماعی- فرهنگی خود می‌تواند طیف وسیعی از فعالیت‌های گردشگری از قبیل توریسم طبیعی، فرهنگی، اکوتوریسم، توریسم دهکده‌ای، اکروتوریسم و ... را دربرگیرد (شریف نژاد و مرادنژاد، ۱۳۸۱) که منبع با ارزشی برای ایجاد و تنوع‌بخشی به فرصت‌های شغلی و درآمد بوده و ابزاری مهم برای توسعه اجتماعی- اقتصادی و بازآفرینی جوامع روستایی باشد (Sharpley, 2002) و یکی از مهمترین پیامدها و ملزومات توسعه گردشگری در نواحی روستایی، کارآفرینی است. کارآفرینی همانند یک فرآیند چند بعدی و دینامیک که تحت‌تأثیر عوامل محیطی و فردی است، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. دراکر (Drucker, 1985) کارآفرینی را الگویی رفتاری می‌داند که

مدنی، توسعه شبکه‌های مبتنی بر همکاری متقابل محلی و نظایر آن، می‌تواند بستر مناسبی را برای توسعه اقتصادی - اجتماعی جوامع مهیا سازد. شهرستان خدابنده به واسطه قرارگیری در ارتفاعات، طبیعت بکر، داشتن آب و هوای مناسب، وجود مزارع و باغات گردو، زردآلو، سیب و ...، چشمه‌ها، رودخانه‌ها، تفرجگاه و چشمه بزرگ کرسف، آبشار شارشار در ارتفاعات کوه‌های سهرورد، بالخلی بلاغ در گرماب، وجود بزرگترین غار خشکی جهان (غار کتله‌خور) در ۸۰ کیلومتری مرکز شهرستان، اماکن مذهبی (امامزادگان، بقعه قیدارالنبی)، وجود مشاهیر بنام (سهروردی، رکن-الدین سجاسی و...)، از موقعیت گردشگری خوبی برخوردار است همچنین به دلیل قرارگیری روستاهای مورد مطالعه، در مسیر شهر باستانی سلطانیه به همدان و راه‌های مواصلاتی به بانه (مراکز خرید مرزی) سکونتگاه‌های روستایی واقع در محور سلطانیه- غار کتله‌خور مکان مناسبی برای گذران اوقات فراغت گردشگران محسوب می‌شود که دارای ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فراوانی برای رونق کسب و کارهای روستایی و همچنین توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه روستایی و بالطبع جذب گردشگر به نقاط روستایی در این محور می‌باشند اما علی‌رغم وجود شرایط عالی جهت کارآفرینی گردشگری روستایی و با وجود افراد خلاق، نوآور و کوشا، سبک فعالیت کارآفرینانه نهادینه نشده است؛ زیرا موانع و محدودیت‌های گوناگونی مانند آشنا نبودن یا نپذیرفتن و نیز عدم تامین مالی کشاورزان، نبود دورنمایی مشترک از نوآوری، وجود تنش و ناراضی‌تی، دسترسی نداشتن به اطلاعات موثق و شفاف، ساختار مکانیکی، فقدان فرهنگ حمایت از کارآفرینی، فاصله از بازار و خدمات، گسستگی‌های درونی میان جامعه روستایی، همه و همه سبب اندک بودن تعداد افراد کارآفرین در بین روستاییان

-ریسک‌پذیری، یعنی قبول و شهادت داشتن در مواجهه با زیان یا شکست بالقوه یک واحد تجاری -قصد و نیت، یعنی داشتن ایمان قوی در دستیابی به سطوح بالای رشد و سود یک واحد تجاری -توسعه تیم‌های کارآفرینی، تفویض اختیار، حمایت مدیریت و شیوه‌های جدید پاداش ذکر نموده‌اند. عوامل کلان اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در ایجاد تمایل و توانایی در افراد، برای انتخاب فعالیت‌های کارآفرینی مؤثر هستند. جانکی کوا (Janaki Kova, 2004)، عوامل اقتصادی مؤثر در کارآفرینی را در دو سطح موقعیت‌های ساختاری شامل کالاها و خدمات، دسترسی به اعتبارات و وام، وجود بازار رقابتی و نرخ‌های مالیاتی می‌شود. موقعیت‌های شخصی، عوامل نیروی کار ماهر و آموزش دیده، سرمایه انسانی و سطح درآمد را در بر می‌گیرند (طوسی و همکاران، ۱۳۹۳). در جدول ۱ عوامل مؤثر در به وجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری بیان شده است.

یادگرفتنی بوده و بنابراین، هرکس قادر است، یاد بگیرد که چگونه کارآفرینانه رفتار کند. با تأکید بر چند بعدی بودن فرآیند کارآفرینی، رفتار کارآفرینی را بسیار مهم و اساسی می‌داند. برویات و جولیان (Bruyat and Julian, 2001) بر این باورند که سه نوع رفتار کارآفرینانه یافت می‌شود: (۱) بازتولید کارآفرینانه (رفتار تقلیدی)، (۲) شهادت و شجاعت- های کارآفرینانه و (۳) کسب و کار کارآفرینانه متهورانه (فمی و همکاران، ۱۳۸۷؛ اسکندری، ۱۳۸۵). دانشمندان علوم رفتاری ضمن بررسی بیست و پنج تعریف از کارآفرینی این‌گونه نتیجه‌گیری کرده‌اند که کارآفرینی به عنوان یک فعالیت تجاری، دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد: -ایجاد، یعنی تاسیس یک واحد تجاری یا یک کسب و کار جدید -مدیریت عمومی، یعنی هدایت و سازماندهی یک فعالیت تجاری یا کسب و کار و تخصیص منابع -نوآوری و خلاقیت، یعنی خلق و بهره‌برداری تجاری از کالا، خدمت، فرآیند، بازار، مواد اولیه و یا سازمان جدید

جدول ۱: عوامل مؤثر در به وجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری (کریم‌زاده، ۱۳۸۹)

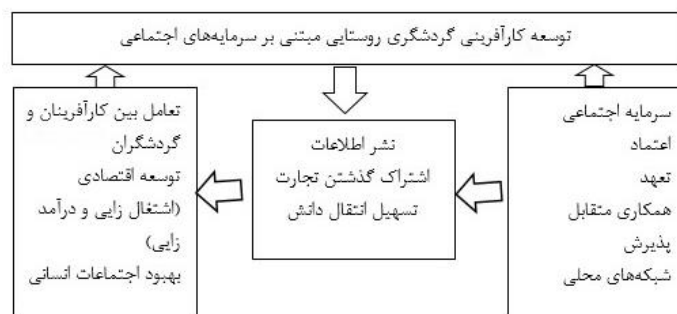
محقق	معیار
Wilken (1992)	عوامل اقتصادی (مزیت‌های بازار، فراهم بودن سرمایه) عوامل غیراقتصادی (مقبولیت کارآفرینی از نظر فرهنگی، تحرکات اجتماعی، امنیت و عواملی همچون طبقه اجتماعی، قدرت و کنترل) عوامل روانشناختی (نیاز به توفیق، انگیزه‌ها و مخاطره‌پذیری) ترکیب عوامل تولید (به منظور ایجاد تغییر در تولید محصولات و خدمات)
Shane et al. (2000)	نوآوری‌های فنی، عوامل سیاسی، اجتماعی، اداری و تحولات کلان اقتصادی
Jennifer Blank et al. (2009)	قوانین مقررات، پایداری محیطی، ایمنی و امنیت، سلامت و بهداشت، اولویت سفر و گردشگری، زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی، زیرساخت‌های گردشگری، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، قیمت‌های رقابتی در صنعت گردشگری، منابع انسانی، میل به سفر و گردشگری، منابع طبیعی، منابع فرهنگی

اجتماعی و ایجاد پیوند بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جامعه از طریق نشر و تبادل اطلاعات و همکاری و حل مشکلات کمک کند (Ring et al, 2010). با این وجود از سرمایه اجتماعی تنها بخشی از فرآیند توسعه اقتصادی را تشکیل می‌دهند که به عنوان راهی برای عاملان و فعالان اقتصادی در داخل جامعه و سازمان‌شان برای تولید خدمات و کالاهای مورد نیاز را تعیین می‌کند و همچنین به افزایش و ارتقای مقادیر سایر سرمایه‌های موجود کمک می‌کند. به طوری که مکمل هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهایی است که تعامل بین مردم و سازمان‌ها را اداره کرده و آنها را برای همکاری و کمک متقابل آماده می‌کند و به عنوان شکل جدیدی از سرمایه‌ها به تقویت رشد اقتصادی و نیل به توسعه پایدار کمک می‌کند (Coleman, 1988; Putnam et al, 1995). بنابراین، از این منظر، همچنین توافق درباره ارتباط سرمایه اجتماعی در تواناسازی جوامع روستایی برای مدیریت و پاسخ به فشارهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را انجام داده و تلاشی برای تضمین توسعه پایدار است (Jordan et al, 2010; Munasib and Jordan, 2011). تحقیقات تجربی جدید نشان داده است که جوامع روستایی با سرمایه زیاد سرمایه اجتماعی (شبکه-های اجتماعی و هنجارها و ارزش‌های همراه با روابط اجتماعی) موقعیت قوی‌تری برای حل مشاجرات و منازعات، تقسیم و به اشتراک‌گذاری اطلاعات مفید و اجرای موفق‌تر پروژه‌های توسعه را فراهم می‌سازد در حالی که فاکتورهای تولید سنتی (سرمایه طبیعی، فیزیکی و انسانی) نمی‌تواند به طور ضروری منجر به الگوهای مناسب رشد اقتصادی در سایر جوامع باشد (Woodhouse, 2006). همچنین سرمایه اجتماعی به عنوان یک موضوع اساسی در ادبیات توسعه است و اهمیت آن در تسهیلگری (ایجاد تسهیل) در فرآیند توسعه به طور روزافزونی

در جوامع روستایی برنامه‌های کارآفرینی به عنوان عناصر مهم برنامه‌های توسعه اقتصادی محلی مطرح هستند که به معنای مقابله با فقر می‌باشد. بنابراین کارآفرینی روستایی نقش مهمی در تقویت توسعه اقتصادی محلی به عنوان یکی از ستون‌های اساسی توسعه جامعه در نظر گرفته می‌شود (Ali and Yousof, 2019). به گونه‌ای که سیاستمداران آن را به عنوان راه‌حل کلیدی جلوگیری از آشفتگی روستایی شناخته، کشاورزان آن را به عنوان ابزاری برای بهبود درآمدهای کشاورزان در نظر می‌گیرند و زنان آن را به عنوان امکان کار در مجاورت منزل خود تلقی می‌کنند. تمرکز بر منابع اقتصاد محلی و توسعه کارآفرینی محلی از شیوه‌های توسعه اقتصادی روستایی است (Heaton, 2005) به طوری که باعث کاهش بیکاری، افزایش بهره‌وری و ایجاد فرصت‌های شغلی برای سایر افراد و در نتیجه افزایش درآمد روستاییان می‌شود و در کنار سایر راهکارهای اشتغال‌زایی بهترین آنها باشد. وجود حمایت‌های مستمر از کارآفرینان روستایی، توسعه بسترهای مناسب (از نظر زیرساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی) در مناطق روستایی، تشویق کارآفرینان روستایی و ... می‌تواند از کارآفرینی راهکار عملی مناسب برای اهداف توسعه روستایی یعنی ایجاد اشتغال مفید، افزایش درآمد و مشارکت و اتکا به نفس روستاییان بسازد (ملاشاهی و تبریزی دخت فرد، ۱۳۹۳). از این رو در سطح برنامه‌ریزی گردشگری، سرمایه اجتماعی، نوعی اشاره نامشهود به جامعه مدنی و کارکردهای آن دارد که با اقدام به پرورش مسئولیت‌های محلی در قالب راهبردهای توسعه «پایین به بالا» از طریق تقویت اقدام جمعی و توانایی حکومت‌های محلی قدرت تصمیم‌گیری درست در مورد پروژه توسعه محلی را بر عهده می‌گیرد (Dissart and Marcouiller, 2012)؛ و می‌تواند با توجه به کارکردهایی که در بهبود روابط

مولفه‌های سرمایه اجتماعی از طریق نشر اطلاعات، به اشتراک‌گذاری تجارت و تسهیل انتقال دانش می‌تواند تعامل کارآفرینان و گردشگران و بهبود جوامع انسانی و در نهایت توسعه اقتصادی را در مناطق روستایی بوجود آورد (شکل ۱).

مورد توجه قرار گرفته است. با این وجود بیشتر مباحث درباره سرمایه اجتماعی با ابهامات متعددی هم به لحاظ پیچیدگی مفهومی و هم دارا بودن ابعاد چندگانه همراه است و همچنین بیشتر واقعیت‌ها درباره آن ناملموس، غیر قابل مشاهده بوده و سنجش آن مشکل است (Coleman, 1990).



شکل ۱: توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی مبتنی بر سرمایه‌های اجتماعی (عینالی و همکاران، ۱۳۹۲)

اجتماعی در مقیاس متعدد از طریق حضور سطح بالایی از میزان اعتماد، کنش متقابل، هنجارهای مشترک رفتاری، تعهدات، الزامات و تعلقات مشترک، شبکه‌های رسمی و غیر رسمی و کانال-های مؤثر اطلاعات در سطوح افراد و گروه‌ها، خدمات رسانی به اجتماع را تسهیل کرده است (عینالی و همکاران، ۱۳۹۲) و همین امر به ارتقای حس تعلق به جامعه محلی و مشارکت بیشتر منجر شده و در نهایت با افزایش همکاری در نیل به منافع عمومی، تسهیل کنش جمعی و ایجاد مشارکت و اعتماد در بین افراد جامعه به کاستن از اختلافات و رفع موانع توسعه می‌انجامد. شواهد نشان می‌دهد، سطح بالایی از سرمایه اجتماعی (ساختاری و شناختی) موجب تعهد مردم به اقدامات جمعی در پروژه‌های روستایی و توسعه پروژه‌های گردشگری طبیعی مردم نهاد می‌شود. همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی هم نتیجه و هم عامل ایجاد و توسعه کارآفرینی گردشگری طبیعی مردم نهاد است (Jones, 2005). به‌طوری که پارک و همکاران (Park et al, 2012) بیان می‌کنند،

بنابراین می‌توان گفت شاخص‌های سرمایه اجتماعی در زمینه کارآفرینی گردشگری، با سهیم شدن در تصمیم‌گیری روشی برای ارتقای پایداری، تعادل توسعه اقتصادی و اجتماعی، برنامه‌ریزی همه جانبه مقاصد گردشگران، اطمینان از داشتن درکی روشن از مکان، ارزیابی سریع و مؤثر از موقعیت‌های پیچیده، توسعه ارزش‌های عمومی، ضمانت توزیع برابر منابع و افزایش شناخت از ذی-نفعان مؤثر خواهد بود (Hamilton et al, 2005). از سویی دیگر، با سهیم شدن در منافع گردشگری، فرصت‌هایی برای تشویق مردم به سرمایه‌گذاری در بهداشت، آموزش و سایر تسهیلات اجتماعی مهیا می‌سازد که نتیجه آن بهبود مهارت‌های فنی، ارتباطات و داد و ستد مردم محلی است. به‌طور مثال، همانطور که نتیجه مطالعات فردیناند تونیس و وگتورگ زیمل نیز نشان می‌دهد، میزان مشارکت، انسجام و همبستگی اجتماعی در جامعه و به ویژه فعالیت‌های گردشگری با افزایش سطوح سرمایه اجتماعی و به خصوص اعتماد در بین افراد و گروه-های محلی ارتباط نزدیکی دارد. بنابراین، سرمایه

و همدلی، تعامل و همکاری، انسجام، صداقت و اعتماد دارای تأثیر مثبت بر توسعه گردشگری خانه-های دوم دارد. ساربان (۱۳۹۴) در پژوهشی به نقش سرمایه اجتماعی در تقویت کارآفرینی در مناطق روستایی پرداخته و به این نتیجه رسیده است که به جز متغیرهای میزان سازگاری اجتماعی و اختلافات و عضویت در نهادهای محلی بین تمامی متغیرها با تقویت کارآفرینی رابطه مثبت و معنی-داری وجود دارد. کاویانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که حدود ۵۶/۷ درصد واریانس توسعه پایدار روستایی در محدوده روستاهای دهستان استرآباد جنوبی را توسعه فضای کسب و کار گردشگری تبیین می‌کند و ۴۳/۳ درصد دیگر مربوط به متغیرهای دیگر است، نتایج حاکی از آن است که متغیر مستقل (توسعه فضای کسب و کار گردشگری) از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و به خوبی قادر است میزان تغییرات و واریانس متغیر وابسته (توسعه پایدار روستایی) را توضیح دهد. صیدائی و نظری ساوه (۱۳۹۸)، در پژوهشی نقش سرمایه اجتماعی را بر امنیت کارآفرینی گردشگری مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی بر امنیت کارآفرینی تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۵۸۳) دارد. ریت (Rith, 2010)، در پژوهشی به بررسی فرآیندهای پیاده‌سازی، ارزیابی سطح سرمایه اجتماعی، شناسایی ارتباط بین ساخت سرمایه اجتماعی و پیامدهای توسعه گردشگری پرداخت و چگونگی ارتباط سیاست‌ها با ساخت سرمایه اجتماعی را روشن نمود. ایشان، با توجه به نتایج پژوهش خود چهار نقش را برای سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعی مردم نهاد بیان می-کند که شامل انتقال دانش، ترویج اقدامات جمعی، مهار قدرت در جوامع محلی و انتشار اطلاعات است. لیو و همکاران (Liu et al, 2014)، در پژوهشی به

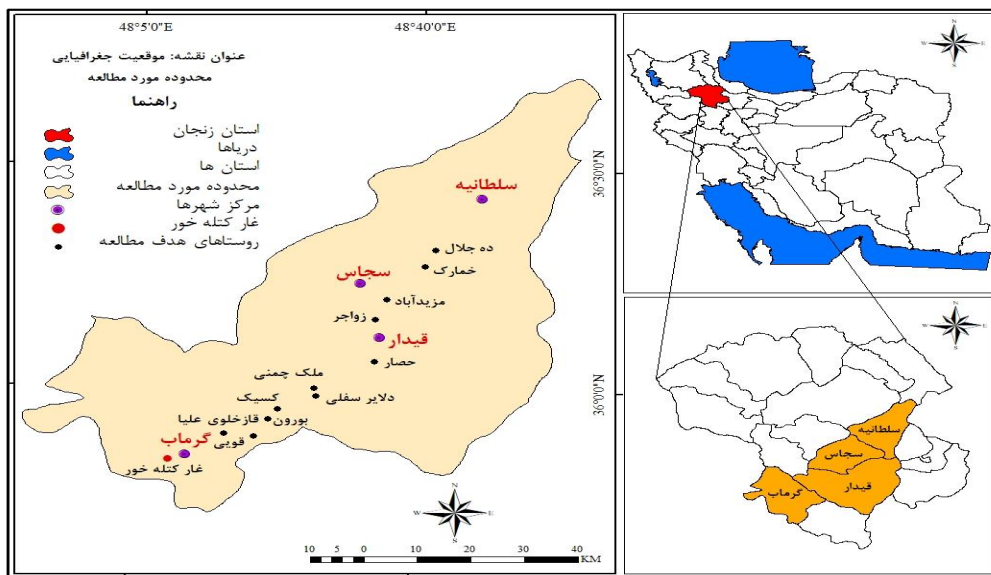
عناصر اجتماعی در جوامع روستایی بر توانایی مردم محلی به منظور کنترل و نفوذ بر برنامه‌های گردشگری در مناطق روستایی مؤثر است. از طرفی، مشارکت مردمی به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی، باعث رونق مدیریت منابع طبیعی به‌ویژه منابع آب و در نتیجه افزایش و رونق جاذبه-های گردشگری است (غزانی و همکاران، ۱۳۹۵). در زمینه موضوع مورد مطالعه، تحقیقات زیادی صورت گرفته است که اهمیت موضوع را نشان می-دهد و به تعداد از آنها اشاره شده است. غزانی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین دیدگاه روستاییان از سرمایه اجتماعی و دیدگاه آنها پیرامون امکان توسعه گردشگری طبیعی مردم نهاد رابطه مثبت و معنی-داری در سطح یک درصد خطا وجود دارد $R=0.873$ همچنین، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که سرمایه اجتماعی، می‌تواند ۶۵ درصد از تغییرات متغیر دیدگاه روستاییان نسبت به امکان توسعه گردشگری طبیعی مردم نهاد را تبیین نماید. اکبریان رونیزی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی تهران، به مطالعه رابطه بین توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی پرداخت. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری از نظر روستاییان، رابطه مستقیم و معنی‌داری در سطح یک درصد خطا وجود دارد. عینالی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر خانه‌های دوم در شهرستان بوشهر پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد، ابعاد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری خانه‌های دوم دارد. همچنین، عوامل علاقه فردی و مشارکت، فرهنگ، همیاری و همفکری، تعاون و روابط متقابل، دوستی

روستاهای واقع در این محور، در شهرستان خدابنده واقع شده‌اند (شکل ۲). شهرستان خدابنده با وسعت ۵۱۵۱ کیلومتر مربع در جنوب غرب استان زنجان بین ۳۵ درجه و ۳۳ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۲۵ دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۴۷ درجه و ۵۱ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۵۷ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. شهرستان خدابنده به لحاظ توپوگرافی با ارتفاع متوسط ۲۰۵۰ متر از سطح دریا، کوهستانی‌ترین و مرتفع‌ترین منطقه استان زنجان است، که در واحد ساختمانی ایران مرکزی که در بین رشته کوه‌های شمالی و غربی ایران کشیده شده است. براساس آخرین تقسیمات کشوری شهرستان خدابنده دارای ۴ بخش، ۵ شهر و ۱۰ دهستان می‌باشد (سالنامه آماری استان زنجان، ۱۳۹۵).

بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تشویق ساکنان مناطق گردشگری طبیعی مردم‌نهاد به رفتارهای زیست محیطی پرداختند. آنها این پرسش را مطرح کردند که آیا سرمایه اجتماعی همکاری‌های بین ساکنان را در توسعه گردشگری طبیعی مردم‌نهاد افزایش می‌دهد؟ نتایج پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی به‌ویژه شناختی به عنوان عامل میانجی در بهبود رفتار زیست محیطی ساکنان عمل می‌کند و منجر به توسعه گردشگری طبیعی مردم‌نهاد می‌شود. همچنین، سرمایه اجتماعی هم نتیجه و هم محرک توسعه گردشگری طبیعی مردم‌نهاد است.

منطقه مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه مسیر سلطانیه به غار کتله خور و روستاهای واقع در این مسیر می‌باشد و تمامی



شکل ۲: موقعیت منطقه مورد مطالعه

مبتنی بر پرسشنامه، استفاده گردید. جامعه آماری این تحقیق ۱۹۷۹ خانوار (روستاهای نمونه) منطقه مورد مطالعه می‌باشد که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد نمونه خانوارهای روستایی ۳۲۲ خانوار محاسبه شد (جدول ۲).

مواد و روش‌ها

با توجه به موضوع مورد مطالعه، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش به صورت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی

جدول ۲: جامعه آماری تحقیق و تعداد نمونه هر یک از دهستان‌ها (معاونت برنامه‌ریزی استان زنجان، واحد آمار و اطلاعات، ۱۳۹۵).

نام بخش	نام دهستان	نام روستا	تعداد خانوار	سهم نمونه
افشار	شیوانات	قازخلوی علیا	۲۲	۴
		قوئی	۱۹۰	۳۱
		بورون	۱۱۲	۱۸
مرکزی	حومه	زواجر	۲۶۱	۴۲
		دلایر سفلی	۱۳۷	۲۲
		کسیک	۱۵۷	۲۶
		ملک چمنی	۱۲۸	۲۱
		حصار	۴۷۹	۷۸
		ده جلال	۱۲۸	۲۱
سجاسرود	سجاسرود	خمارک	۹۹	۱۶
		مزیدآباد	۲۶۶	۴۳
		مجموع	۱۹۷۹	۳۲۲

در تحقیق حاضر میزان سرمایه اجتماعی و وضعیت کارآفرینی گردشگری روستاهای مورد مطالعه براساس شاخص‌های هر یک از این متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفتند (جدول ۳). جهت تجزیه و

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری (PLS) استفاده گردید.

جدول ۳: شاخص‌ها و گویه‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری (ادبیات پژوهش، ۱۴۰۰).

متغیر	شاخص	گویه‌ها
سرمایه اجتماعی	اعتماد	اعتماد کلی مردم روستا به نهادهای کشوری، اعتماد مردم روستا به مدیریت محلی روستا، اعتماد مردم روستا به نهادهای نظامی، اعتماد به نهادهای اجتماعی روستا، اعتماد مردم نسبت به آشنایان نزدیکشان، اعتماد مردم روستا به دوستان و همسایگان خود، اعتماد کلی به عموم مردم روستا، اعتماد مردم روستا به کسبه موجود در روستا، اعتماد به غریبه‌هایی که وارد روستا می‌شوند (مسافران، گردشگران و ...) و ...
		مشارکت مردم روستا در انتخابات ملی و محلی، مشارکت مردم روستا با مدیریت محلی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با روستا، مشارکت در امور توسعه‌ای روستا از طریق ارائه کمک‌های مالی، مشارکت در حفظ و سالم‌سازی محیط روستا، مشارکت داوطلبانه برای مدیریت بهینه امور مرتبط با گردشگران و ...
		دوری مردم روستا از درگیری و نزاع با یکدیگر، حل و فصل مسائل و مشکلات روستا توسط بزرگان و ریش‌سفیدان، همدلی مردم روستا با یکدیگر، پایبندی اهالی روستا به قول و قرارها و تعهداتشان به یکدیگر، برقراری ارتباط اجتماعی مناسب مردم روستا با گردشگران، انجام وظایف اجتماعی نظیر جمع‌آوری زباله به صورت داوطلبانه در سطح روستا، حمایت و پشتیبانی مردم روستا از افرادی که قصد ایجاد کسب و کار گردشگری دارند.

شبکه‌ها و نهادهای محلی	ارتباط و تعامل مناسب مردم روستا با سازمان‌ها و موسسات مرتبط با امور روستایی، ارتباط و تعامل مردم روستا با مدیریت محلی، ارتباط و تعامل مناسب مردم روستا با روستاها یا شهرهای اطراف برای انجام امور اقتصادی، اجتماعی مختلف، رفت و آمد و تعامل مناسب با اکثر مردم روستا و به‌ویژه همسایگان، ارتباط روستاییان صاحب کسب و کار گردشگری با هم، از طریق توسعه شبکه کسب و کار گردشگری روستایی، شبکه‌سازی برای ارتباط بهتر روستاییان صاحب کسب و کار گردشگری با سازمان‌ها و نهادهای مرتبط
آگاهی اجتماعی	آگاهی مردم روستا از وظایف و مسوولیت‌های سازمان‌ها و نهادهای متولی توسعه روستایی، آگاهی مردم روستا از قوانین و مقررات با اهمیت روستایی، آگاهی مردم روستا از قوانین، اصول و فرایندهای توسعه کسب و کارهای گردشگری، آگاهی مردم نسبت به حقوق فردی و اجتماعی و شهروندی خود، آگاهی کافی مردم روستا برای مطالبه‌گری از نهادهای متولی امر توسعه روستایی برای انجام بهینه مسوولیت‌هایشان، آگاهی از محدودیت‌ها و ظرفیت‌های اقتصادی (صنعتی، کشاورزی، خدمات) و تأثیرات آن بر محیط
اقتصادی	شناخت، حفظ و توسعه فرصت‌های متنوع ایجاد انواع گردشگری در روستا، سرمایه‌گذاری بخش دولتی، خصوصی، تعاونی در شکل‌گیری کارآفرینی گردشگری روستایی، اعطای وام و تسهیلات اعتباری و حمایت‌های غیرمالی با تمهیدات خاص، حداقل نمودن میزان بهره بانکی وام و تسهیلات اعتباری مرتبط با کارآفرینی گردشگری، حمایت‌های مالی خانواده و اقوام و دوستان برای راه‌اندازی کسب و کاری جدید در زمینه گردشگری روستایی، حمایت‌های مالی خیرین برای راه‌اندازی کسب و کاری جدید در زمینه گردشگری روستایی و ...
آشنایی فرهنگی	شناخت، حفظ و توسعه جاذبه‌های میراث فرهنگی و تاریخی روستایی، شناخت، حفظ و توسعه محصولات و فرآورده‌های متنوع و بومی روستایی، ارائه آموزش‌های ترویجی مرتبط با گردشگری و مدیریت آن برای ارتقا دانش، آگاهی و مهارت روستاییان، افزایش ارائه اطلاعات و تبلیغات گردشگری از رسانه‌های جمعی مدرن جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری روستایی، ارائه مشاوره‌های کارآفرینی گردشگری روستایی در سطح روستا از سوی نهادهای غیردولتی در روستا، ارائه اطلاعات به روز به روستاییان در راستای توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری، ترغیب روستاییان به کارآفرینی در گردشگری روستایی به‌ویژه توسط مدیران محلی، اقدام افراد سرشناس و معتمدین روستا در جهت ایجاد کسب و کارهای جدید روستایی در حوزه گردشگری و ...
نیادی	حذف موازی‌کاری در سازمان‌های مختلف متولی توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، همکاری سازمان‌های مختلف ذیربط در مسائل روستایی در راستای توسعه کسب و کارهای روستایی گردشگری، کاهش مراحل پروسه ثبت مالکیت زمین و دارایی‌ها، دریافت مجوزهای مورد نیاز تاسیس کسب و کار در حوزه گردشگری روستایی، تسهیل شرایط ضمانت و وثیقه برای دریافت وام توسط کارآفرینان روستایی، نظارت مناسب بر روند مصرف وام‌های ارائه شده به روستاییان در جهت کارآفرینی گردشگری، توسعه و اجرای مؤثر قوانین حمایت‌کننده کارآفرینی روستایی در بخش گردشگری، توسعه قوانین ایمنی
کالبدی - زیرساختی	توسعه زیرساخت‌های بهداشتی درمانی روستا، توسعه زیرساخت‌های مسکن روستایی، توسعه زیرساخت‌های بانکی در روستا، توسعه زیرساخت‌های ارتباطات فیزیکی روستا با سایر نقاط روستایی و شهری، توسعه زیرساخت‌های ارتباطی دسترسی پیاده، مسیرهای پیاده، سواره و دوچرخه برای رسیدن به مکان‌های صعب‌العبور جهت دسترسی بهتر به مقصد توسط گردشگران، توسعه زیرساخت‌های سامانه حمل و نقل روستایی، توسعه زیرساخت‌های پشتیبانی و تسهیلاتی عمومی بین راهی، توسعه زیرساخت‌های پشتیبانی و تسهیلاتی عمومی در مقاصد گردشگری روستایی، توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات رفاهی اقامتی در روستاهای مقصد گردشگری و ...

کارآفرینی گردشگری

<p>بهره‌مندی از منابع طبیعی پایه تولید در سطح روستا (زمین، آب، پوشش گیاهی و ...)، حفظ و احیای منابع و میراث طبیعی روستا، الزام کارآفرینان گردشگری روستایی برای بکارگیری فناوری‌ها و روش‌های حافظ محیط زیست، صدور مجوز و گواهی‌نامه برای محصولات روستایی و کشاورزی ارگانیک، توسعه بکارگیری فناوری‌ها و روش‌های جدید برای کاهش ضایعات و پسماندها در کسب و کارهای گردشگری روستایی، معاف نمودن یا تخفیف هزینه‌های استفاده از محیط زیست و منابع طبیعی برای کسب و کارهای گردشگری رعایت کننده مسائل محیط زیستی، ارتقاء بهداشت محیط و حفاظت از منابع طبیعی روستاهای مقصد گردشگری از جانب گردشگران با مدیریت مؤثر تورگردان‌ها</p>	<p>م ب ر ر و ا ر ت ا ر ت ا ر ت</p>	
--	--	--

استفاده گردید پایایی شاخص‌های سرمایه اجتماعی بین ۰/۷۳۳ تا ۰/۸۳۳ متغیر بوده است. به طوری که شاخص انسجام با ۰/۸۳۳ بالاترین پایایی را داشته است. پایایی شاخص‌های کارآفرینی گردشگری هم بین ۰/۹۱۶ تا ۰/۹۵۳ متغیر بوده است و بالاترین پایایی مربوط به شاخص اجتماعی- فرهنگی با ۰/۹۵۳ بوده است (جدول ۴).

در تحقیق حاضر با توجه به ماهیت و مقیاس تحقیق به منظور ارزیابی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی شامل پانل متخصصان استفاده شد، به طوری که بعد از بررسی‌ها و مطالعات انجام شده در مورد پرسش- نامه و مقایسه با پژوهش‌های پیشین در این زمینه پرسشنامه به خبرگان و متخصصان ارسال گردید و بعد از چندین بار تصحیح به تایید متخصصان رسید. جهت برآورد پایایی پرسشنامه نیز، از آلفای کرونباخ

جدول ۴: میزان پایایی شاخص‌های سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰).

شاخص	میزان پایایی	شاخص	میزان پایایی
انسجام	۰/۸۳۳	اقتصادی	۰/۹۱۶
اعتماد	۰/۸۰۵	اجتماعی- فرهنگی	۰/۹۵۳
مشارکت	۰/۸۲۶	کالبدی	۰/۹۵۲
شبکه	۰/۷۳۳	نهادی	۰/۹۴۹
آگاهی	۰/۸۳۱	زیست محیطی	۰/۹۱۹

بحث و نتایج

گردشگری نموده‌اند. یافته‌های استنباطی به منظور بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون نتایج حاصل از آزمون نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری می‌باشد. به عبارت دیگر، با ارتقاء مولفه‌های سرمایه اجتماعی، فعالیت‌های کارآفرینانه گردشگری در سکونتگاه- های روستایی منطقه مورد مطالعه افزایش یافته است. این در حالیست که در میان شاخص‌های سرمایه اجتماعی شاخص شبکه با ۰/۵۸۶ و مشارکت با ۰/۵۶۳ بیشترین همبستگی را با

یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که از ۳۲۲ نفر نمونه مورد مطالعه، ۷۱/۸ درصد از پاسخگویان مرد و ۲۸/۲ درصد زن بوده‌اند که در این بین بیشترین درصد فراوانی، معادل ۶۵ درصد، مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ ساله بوده‌اند. همچنین بیشتر پاسخگویان (۴۰/۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و شغل (۲۱/۴ درصد) پاسخگویان کشاورزی و (۲۱/۴ درصد) در مشاغل دولتی مشغول به کار بوده‌اند. خانوارهای نمونه در پژوهش حاضر خود و یا فردی در خانواده یا به صورت خانوادگی اقدام به کارآفرینی در زمینه

می‌توان نتیجه گرفت ارتباط و تعامل مناسب مردم با سازمان‌ها، ارتباط با مدیران محلی، تعامل با همسایگان و مردم روستا، ارتباط روستاییان دارای کسب و کار گردشگری با هم همگی می‌توانند موجب افزایش کارآفرینی گردشگری در روستاهای مورد مطالعه شود (جدول ۵).

کارآفرینی گردشگری داشته‌اند این بدین معناست که هر چقدر ارتباطات درون روستا و همچنین روابط خوب نهادهای محلی با اهالی، مشارکت مردم در امور روستا و همکاری با نهادها افزایش یابد، کارآفرینی گردشگری هم در روستاها افزایش می‌یابد و شاخص انسجام با ۰/۳۸۱ کمترین همبستگی را با کارآفرینی گردشگری داشته است. بنابراین

جدول ۵: همبستگی شاخص‌های سرمایه اجتماعی با کارآفرینی گردشگری (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰).

کارآفرینی گردشگری	اعتماد	انسجام	مشارکت شبکه	آگاهی	کارآفرینی گردشگری
کارآفرینی گردشگری	۰/۴۷۲	۰/۳۸۱	۰/۵۶۳	۰/۴۶۶	۱
روستایی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
فراوانی	۳۲۳	۳۲۳	۳۲۳	۳۲۳	۳۲۳

تبیین تأثیر شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر

کارآفرینی گردشگری روستایی

جهت ارزیابی اثرگذاری شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی گردشگری از معادلات ساختاری به روش PLS استفاده گردید. ابتدا در نرم‌افزار PLS به بررسی پایایی، روایی همگرا و واگرا پرداخته شد. در پایایی ابتدا به بررسی بارهای عاملی پرداختیم. بارهای عاملی است که از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. هالند (Holland, 1999) معتقد است که اگر این مقدار برابر یا بیش از ۰/۳ شود، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل قابل قبول است و چنانچه کمتر از ۰/۳ شود باید سوالات پرسشنامه را اصلاح نموده یا از مدل پژوهش خود حذف نمایند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر نیز سوالاتی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۳ بود حذف شدند. بعد از بررسی بارهای عاملی، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. به آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی

پایداری درونی محسوب می‌گردد. در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات اندک مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند موس و همکاران (Moss et al, 1998). مقادیر آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده سازگاری درونی و پایداری درونی مناسب مدل اندازه‌گیری است. سپس پایایی ترکیبی سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت که طی آن پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه-هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد و در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. مقادیر پایایی ترکیبی (CR) تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ گزارش شده است که نشان دهنده پایایی مناسب و برازش قابل قبول مدل اندازه‌گیری است. در مرحله چهارم به بررسی روایی همگرا (AVE) پرداخته شد که به بررسی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد، به بیان دیگر میزان همبستگی هر سازه با سوالات خود را مشخص می‌کند و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز

بیشتر است (مگنر و همکاران، ۱۹۹۶). مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به نتایج جدول ۶ می‌توان

جدول ۶: بررسی پایایی و روایی همگرایی مدل تحقیق

سازه	ضریب آلفای کرونباخ (a)>0.7	پایایی ترکیبی (CR)>0.7	میانگین واریانس استخراجی (AVE)>0.4
آگاهی اجتماعی	۰/۸۴۹	۰/۸۶۴	۰/۶۲۰
اعتماد	۰/۸۳۸	۰/۸۶۳	۰/۶۷۳
انسجام	۰/۸۱۴	۰/۸۱۹	۰/۷۳۰
شبکه	۰/۷۷۰	۰/۷۸۳	۰/۶۰۱
مشارکت	۰/۸۸۹	۰/۸۹۳	۰/۶۰۳
کارآفرینی گردشگری	۰/۹۱۶	۰/۹۲۳	۰/۷۴۸

نتایج به دست آمده از روایی واگرایی متغیرهای پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند (جدول ۷)، نیز نشان می‌دهد که سازه‌های پژوهش، تعامل بیشتری با شاخص‌های

خود دارند تا با سازه‌های دیگر و این نشان دهنده این است که روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۷: بررسی روایی واگرایی مدل به روش فورنل و لارکر

آگاهی اجتماعی	اعتماد	انسجام	شبکه	مشارکت	کارآفرینی گردشگری
۰/۷۸۷					
۰/۴۳۷	۰/۸۲۱				
۰/۳۹۳	۰/۴۶۴	۰/۸۵۴			
۰/۶۵۷	۰/۵۷۷	۰/۵۹۱	۰/۷۷۵		
۰/۵۹۰	۰/۶۳۱	۰/۶۸۵	۰/۷۲۷	۰/۷۷۶	
۰/۴۱۲	۰/۵۰۴	۰/۴۴۰	۰/۵۴۱	۰/۵۲۳	۰/۸۶۵

در این بخش از پژوهش برآزش مدل ساختاری بررسی شد. مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان، همراه با روابط میان آنها را بررسی می‌کند. در بررسی مدل ساختاری (۱) ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)، (۲) معیار R2، (۳) معیار اندازه تاثیر f2 و (۴) معیار Q2 مدل

ساختاری بررسی می‌شود. در ضریب معناداری Z در صورتی که این ضرایب بیش از ۱/۹۶ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه-های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به شکل ۳ و جدول ۸ که مقدار t-values بعد از حذف سوالاتی که بار عاملی آنها قابل قبول نبود محاسبه شده است.

جدول ۸: محاسبه ضرایب معناداری هر یک از گویه‌ها

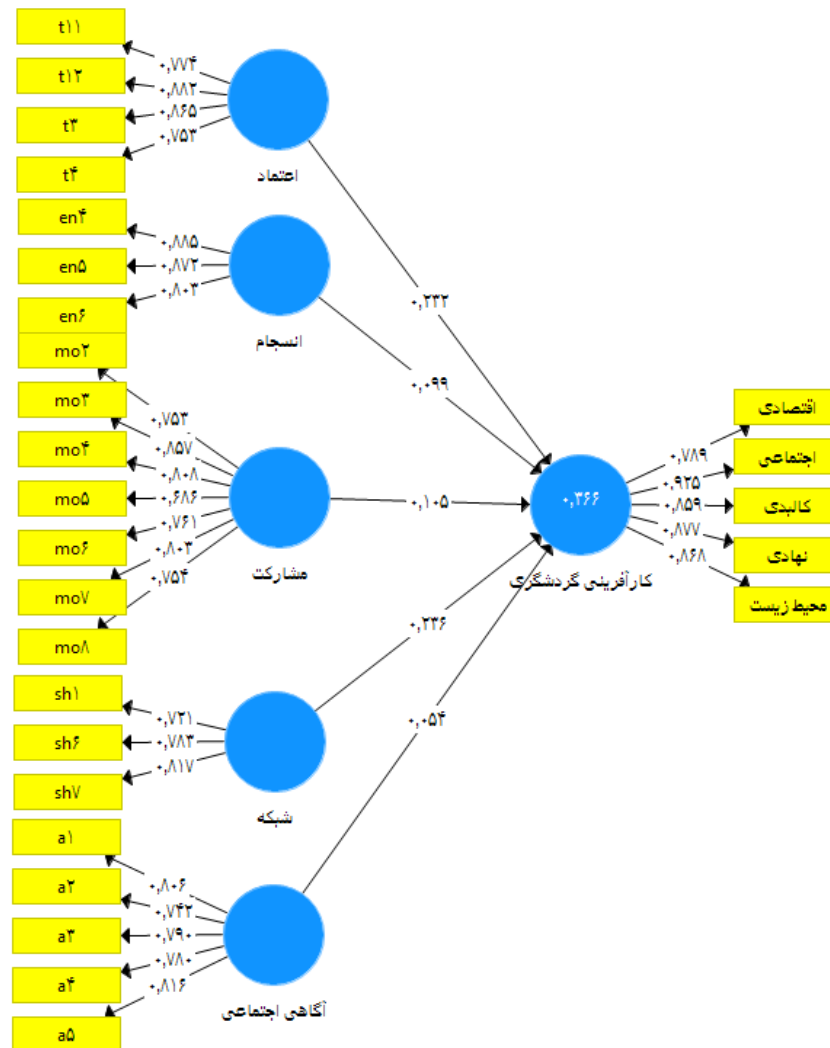
متغیر	گویه و ضریب معناداری	متغیر	گویه و ضریب معناداری
	N1: ۷/۱۳۸		T3: ۲۵/۹۵۷
	N6: ۱۴/۷۱۱	شبکه	T4: ۱۱/۵۸۳
	N7: ۱۹/۲۴۳		T11: ۱۲/۴۴۱
	A1: ۱۲/۱۷۷		T12: ۳۳/۲۲۱
	A2: ۱۰/۶۹۶		S4: ۲۴/۱۷۴
	A3: ۱۳/۹۰۸	آگاهی اجتماعی	S5: ۲۴/۷۴۹
	A4: ۱۲/۹۹۲		S6: ۱۲/۵۶۷
	A5: ۱۴/۲۳۲		P2: ۱۷/۸۲۸
	اقتصادی: ۱۸/۴۸۲		P3: ۲۱/۲۷۸
	اجتماعی: ۶۲/۴۶۱		P4: ۱۷/۱۳۶
	کالبدی: ۲۵/۶۶۵	کارآفرینی گردشگری	P5: ۸/۸۶۳
	نهادی: ۳۴/۶۳۶		P6: ۱۴/۱۴۱
	محیط زیست: ۲۷/۲۳۵		P7: ۱۳/۶۸۶
			P8: ۱۳/۷۷۶

تنهاوس و همکاران (Tanhaus et al, 2004) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به نتایج حاصل میانگین R^2 و AVE که همان communality می‌باشد محاسبه شد و جذر آنها حاصل شد و در هم ضرب شدند که نتیجه حاصل شده عدد ۰/۲۷۳ است که از مجذور میانگین R^2 (۰/۳۶۶) و AVE (۰/۷۴۸) حاصل شده است که با توجه به دسته‌بندی وتزلس و همکاران (Wetzles et al, 2009) نشان از برازش متوسط مدل کلی تحقیق است. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از شاخص‌ها در توضیح و تبیین واریانس نمرات سازه اصلی را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. قضاوت معناداری بارهای عاملی بر عهده مقدار آماره t است.

ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است و نشان دهنده تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است و سه مقدار ۰/۹۱، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹) معتقدند در یک مدل، در صورتی که یک سازه درونزا توسط یک یا دو سازه برونزا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درونزا است، در صورتی که اگر یک سازه توسط سازه‌های بیشتری تحت تأثیر قرار گیرد، برای قبول رابطه‌ها باید مقدار R^2 بیشتری را مورد ملاک قرار داد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به بررسی‌های انجام شده مقدار R^2 ۰/۳۶۶ به دست آمده است که از قوت رابطه خبر می‌دهد. جهت بررسی برازش کلی مدل تنها یک معیار به نام GOF وجود دارد. معیار GOF توسط

معنادار نیستند. با توجه به نتایج شکل ۳ از لحاظ تاثیرگذاری شبکه با ۰/۲۳۶ و شاخص اعتماد با ۰/۲۳۲ بیشترین اثرگذاری را بر کارآفرینی گردشگری داشته‌اند. آگاهی اجتماعی با ۰/۰۵۴ درصد کمترین اثرگذاری را بر کارآفرینی گردشگری دارد.

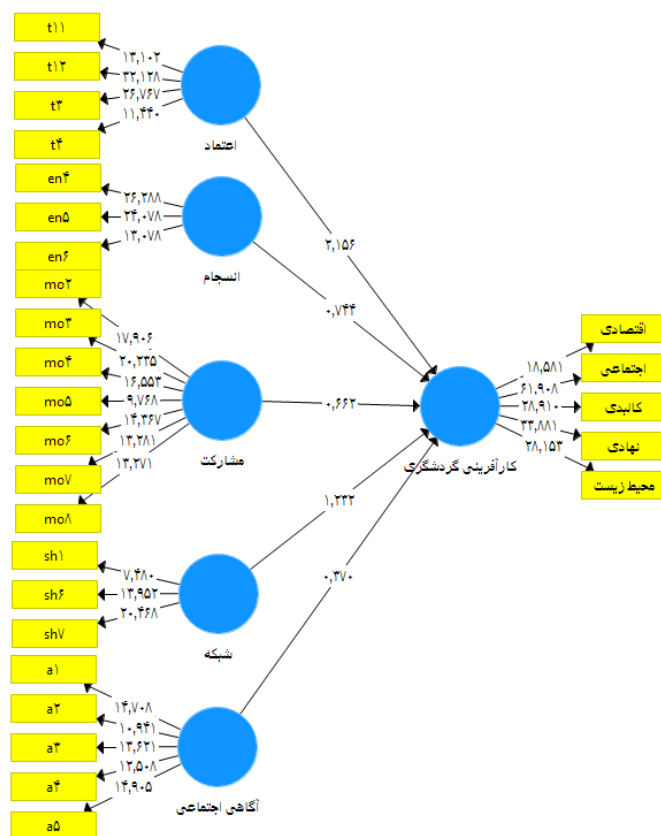
با توجه به نمودار و جدول چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، و در صورتیکه قدر مطلق آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تمام بارهای عاملی معنادار خواهد بود ولی بررسی‌ها نشان داد قدر مطلق در همه متغیرها بالاتر از ۱/۹۶ نمی‌باشد و تمامی بارهای عاملی



شکل ۳: بارهای عاملی متغیرها در حالت تخمین استاندارد

است. نتایج حاصل از اثرگذاری نشان می‌دهد اعتماد با ضریب اثرگذاری ۲/۱۵۶ بیشترین اثرگذاری را بر کارآفرینی گردشگری داشته است و در سایر شاخص‌ها میزان اثرگذاری معنادار نبوده است.

برای بررسی میزان اثرگذاری هم از فرمان Bootstrapping نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۴). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه



شکل ۴: مقدار t تأثیر شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی گردشگری روستایی

نتیجه‌گیری

امروزه اغلب کشورهای در حال توسعه به لحاظ موقعیت جغرافیایی- فضایی خاص خود، گردشگری و بخصوص گردشگری روستایی را در برنامه‌های توسعه ملی خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند توسعه ملی خود را تحقق بخشند. در این زمینه کارآفرینی گردشگری فرآیند تحولات اقتصادی- اجتماعی جوامع و روی‌آوری به زندگی شهری همراه تغییر زیرساخت‌ها، بهبود ارتباطات، تمایلات مردم برای دوری از غوغای زندگی ماشینی، منجر به استفاده از مکان‌های خوش آب و هوای روستایی برای تجدید قوا، تفریح و لذت بردن از دامن طبیعت برای گذراندن اوقات فراغت شده است که این امر با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری، از یک سو، به عنوان ابزاری برای تلفیق فضای فیزیکی و جامعه انسانی مطرح می‌شود که می‌تواند

پیامدهای متعددی در ایجاد اشکال جدید زندگی و تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های انسان، دسترسی به اطلاعات و ... در جامعه داشته باشد. یکی از فرایندهای مهم در جریان‌های گردشگری خلاقیت و کارآفرینی می‌باشد. به طوری که در سراسر جهان مشاهده می‌شود که روند فرایندهای در سیاست‌های دولت برای حمایت از کارآفرینی به علت منافع اقتصادی آن وجود دارد. یکی از عواملی که می‌تواند بر کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی تأثیرگذار باشد سرمایه اجتماعی می‌باشد. سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل انسجام بخش، نقش مهمی در روان‌سازی و تسهیلگری ساختارهای شبکه محلی ایفا می‌کند که در نهایت به بهبود عملکرد کارآفرینی گردشگری روستایی منجر می‌شود. در همین ارتباط در تحقیق حاضر به ارزیابی تأثیرگذاری شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر

اثرگذاری را بر کارآفرینی گردشگری داشته است و در سایر شاخص‌ها میزان اثرگذاری معنادار نبوده است. سرمایه اجتماعی از مهم‌ترین ارکان تقویت کارآفرینی روستایی از طریق خلق فرصت‌های جدید و تحت‌تاثیر قرار دادن کنش‌ها، خلق فعالیت‌های اقتصادی جدید، توانایی تشکیل شبکه، کشف کسب و کار جدید، ارتقاء دانش و مهارت روستاییان در فرایند کارآفرینی، ارتقاء خلاقیت، ابتکار، انعطاف-پذیری، اعتماد، استقلال‌طلبی، سخت‌کوشی و ... می‌باشد. براساس نتایج حاصل از پژوهش می‌توان گفت سرمایه اجتماعی تا حدودی موجب کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه شده است و نیاز است قبل از شروع یک کسب و کار در زمینه گردشگری، سرمایه اجتماعی منطقه در نظر گرفته شود و در صورت لزوم آگاهی بخشی و آموزش‌های لازم صورت گیرد و در نهایت با سرمایه‌گذاری و بهبود سرمایه اجتماعی در جهت بهبود کارآفرینی گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه اقدام کرد.

کارآفرینی گردشگری پرداخته شد. جهت بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه از همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج حاصل از همبستگی پیرسون نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری می‌باشد. به عبارت دیگر، با ارتقاء مولفه‌های سرمایه اجتماعی، کارآفرینی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه افزایش یافته است. این در حالیست که در میان شاخص‌های سرمایه اجتماعی شاخص شبکه با ۰/۵۸۶ و مشارکت با ۰/۵۶۳ بیشترین همبستگی را با کارآفرینی گردشگری داشته است. بررسی اثرگذاری شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی گردشگری با استفاده از نرم‌افزار PLS نشان داد که بارهای عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر سوال پرسشنامه با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. جهت بررسی میزان اثرگذاری از فرمان Bootstrapping نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از اثرگذاری نشان می‌دهد اعتماد با ضریب اثرگذاری ۲/۱۵۶ بیشترین

منابع

- اسکندری، ف.، ۱۳۸۵. راهبردهای توسعه کارآفرینی در کشاورزی ایران، رساله دکتری، آموزش کشاورزی، به راهنمایی محمود حسینی، خلیل کلانتری، دانشکده‌های اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران.
- اکبریان رونیزی، س.ر.، ۱۳۹۲. بررسی رابطه توسعه‌ی گردشگری و سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی مطالعه موردی: دهستان سولقان (شهرستان تهران)، مجله برنامه‌ریزی گردشگری، سال ۲، شماره ۶، ص ۷۵-۹۲.
- افتخاری، ر.ک.، پورطاهری، م. و فضلی، ن.، ۱۳۹۳. تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۸، ص ۸۷-۱۰۷.
- بیدختی، ا.، نظری، ع.ا. و نظری، م.، ۱۳۸۸. نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت، پیام مدیریت)، دوره ۹، شماره ۳۲، ص ۴۹-۶۸.
- ترکاشوند، ز.، ۱۳۹۷. تاثیر کارآفرینی گردشگری بر اقتصاد فضایی روستاها، نمونه مورد مطالعه: دهکده گردشگری عباس برزگر، بوانات، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۳، ص ۲۴۷-۲۶۲.
- داوری، ع. و رضازاده، آ.، ۱۳۹۲. مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۲۴۰ ص.

- دسترنج، ح.ا.، کاظمی، م.، کرد، ب.، کمالیان، ا. و روشن، س.ع.، ۱۳۹۸. مطالعه ابعاد و مولفه‌های توسعه کارآفرینی گردشگری با استفاده از روش-شناختی نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: جزیره قشم)، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۹، شماره ۲، ص ۹۷-۱۱۱.
- رومیانی، ا.، عنابستانی، ع.ا. و ولایی، م.، ۱۳۹۴. تحلیلی بر اثرات سرمایه اجتماعی بر روی توسعه پایدار روستایی، دهستان رومشگان غربی-شهرستان کوه‌دشت، فصلنامه علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، سال ۱۵، شماره ۵۲، ص ۹۷-۱۱۵.
- سالنامه آماری استان زنجان، ۱۳۹۵. مرکز آمار ایران، شناسنامه آبادی‌های شهرستان خدابنده.
- شریف‌نژاد، ا. و مرادنژاد، ه.، ۱۳۸۱. توسعه پایدار و توریسم روستایی، ماهنامه اجتماعی اقتصادی جهاد، شماره ۲۵۰ و ۲۵۱، ص ۵۲-۶۳.
- صیدائی، ا. و نظری سرمازه، ح.، ۱۳۹۸. بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر امنیت کارآفرینی گردشگری، فصلنامه علمی دانش انتظامس، سال ۷، شماره ۲۶، ص ۱-۱۶.
- عینالی، ج.، فراهانی، ح. و رومیانی، ا.، ۱۳۹۲. ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی با تاکید بر خانه دوم مطالعه موردی: دهستان حصار ولیعصر، مجله مطالعات برنامه‌ریزی گردشگری، سال ۲، شماره ۶، ص ۵۲-۷۴.
- غزانی، ع.ا.، بیژنی، م. و چیدری، م.، ۱۳۹۵. نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعی مردم‌نهاد از دیدگاه روستاییان استان مازندران، مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۲، شماره ۱، ص ۵۳-۶۹.
- غنیان، م. و فتوتی، ه.، ۱۳۹۲. گردشگری راهکاری جهت توسعه کارآفرینی زنان روستایی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۵۹، ص ۲۹-۳۴.
- فمی، ش.ع.، اسدی، ع. و چوپچیان، ش.، ۱۳۸۷. مقدمه‌ای بر روش‌ها خوداشتغالی، تهران، دانشگاه پیام نور، تعداد، ۳۳۸ ص.
- قنبری، س.، دهقان، م.ح. و میرکی اناری، ح.، ۱۳۹۵. عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۳۲، ص ۱-۲۰.
- طوسی، ر.، جمشیدی، ع. و تقدیسی، ا.، ۱۳۹۳. کارآفرینی روستایی و تعیین عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان مینودشت)، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ۳، شماره ۸، ص ۱-۱۱.
- کاویانی، ا.ط.، رحمانی، ب.، رضویان، م.ت. و علیپورنخی، ع.، ۱۳۹۷. ارزیابی نقش و تاثیر توسعه فضای کسب و کار کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی (نمونه موردی: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان)، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۲۵۱-۲۷۵.
- کریم‌زاده، ح.، ۱۳۸۹. مدل‌سازی فضایی فرصت-های کارآفرینی با تاکید بر بخش گردشگری در نواحی روستایی شهرستان ورزقان، رساله دکتری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
- ملاشاهی، غ.ع. و تبریزی دخت فرد، ا.، ۱۳۹۳. اهمیت کارآفرینی و نقش آن در توسعه جوامع روستایی، فصلنامه نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی، سال ۱۲، شماره ۴۴، ص ۲۸-۳۳.
- میسرا، آر، پ.، ۱۳۶۶. توسعه روستایی، مسائل و مشکلات، فصلنامه توسعه و روستا، دوره ۱، شماره ۱.

- Ali, A. and Yousuf, S., 2019. Social capital and entrepreneurial intention: empirical evidence from rural community of Pakistan, *Journal of Global Entrepreneurship research*, v.9(64), p. 1-13.
- Bhagavatula, S., Elfring, T., Tilburg, A.V. and Gerhard, G.V.B., 2010. How social and human Capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's Handloom Industry, *Journal of Business Venturing*, v. 25(3), p. 245-260.
- Coleman, J.S., 1990. *Foundations of social theory*, Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, 247 p.
- Coleman, J.S., 1988. Social capital in the creations of human capital. *The American Journal of Sociology*, v. 94, p. 95-121. <https://doi.org/10.1086/228943>.
- Dissart, J.Ch. and Marcouiller, D., 2012. Rural Tourism Production and the Experience- Scape, *Tourism Analysis*, v. 17, p. 691-704.
- Hamilton, J.M., Maddison, D.J. and Tol, R.S.J., 2005. Climate Change and International Tourism: A Simulation Study, *Global Environmental Change*, p. 253-266.
- Heaton, J., 2005. Developing entrepreneurs: an examination of systematic approaches to Entrepreneurial development for rural Areas, *Illinois Institute for Rural Affairs, Rural Research Report, Macomb*, v. 16,1-11.
- Jones, S., 2005. Community-Based Ecotourism: The Significance of Social Capital *Journal of Annals of Tourism Research*, v. 32(2), p. 303-324. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.007>.
- Jordan, J.L., Anil, B. and Munasib, A.B.A, 2010. Community Development and Local Social Capital, *Journal of Agricultural and Applied Economics, Southern Agricultural Economics Association*, v. 42(1), p. 1-17.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Eusébio, C. and Figueiredo, E., 2016. *Meeting Challenges for Rural Tourism through Co-Creation of Sustainable Tourist Experiences*, Cambridge Scholars Publishing, ISBN (10): 1-4438-9488-5, ISBN (13): 978-1-4438-9488-3.
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X. and Liang, Z., 2014. The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism, *Journal of Tourism Management*, v. 41, p. 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.016>.
- Munasib, A.B.A. and Jordan, J.L., 2011. The Effect of Social Capital on the Choice to Use Sustainable Agricultural Practices, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, v. 43(2), p. 213-227. *Southern Agricultural Economics Association*.
- Nagaraju, L.G. and Chandrashekhara, B., 2014. Rural Tourism and Rural Development in India, *international Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, v. 1(6), p. 42-48.
- Park, D.B., Woo Lee, K., Suk Choi, H. and Yoon, Y., 2012. Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea, *Journal of Tourism Management*, v. 33(6), p. 1511-1520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.005>.
- Putnam, R.D., 1995. Bowling alone: America's declining Social capital, *Journal of Democracy*, v. 6, p. 65-78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>.
- Ring, J.K., Peredo, A.M. and Chrisman, J.J, 2010. Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States, *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 34(1), p. 171-195.

-
- Rith, S.O., 2010. A social relational approach to community-based ecotourism development: Policy intervention strategies, Theses, Dissertations, and other Required Graduate Degree Essays.
- Sharpley, R., 2002. Rural Tourism and the Challenged of Tourism Diversification: The Case of Cyprus, *Tourism Management*, v. 23, p. 233-344.
- Stathopouhou, S., 2004. Rural Entrepreneurship in Europe: A Research Framework and Agenda, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, v. 10(6), DOI:10.1108/13552550410564725.
- Woodhouse, A., 2006. Social Capital and Economic Development in Regional Australia: A Case Study, *Journal of Rural Studies*, v. 22(1), p. 83-94. DOI:10.1016/j.jrurstud.2005.07.003.