

Research Article

doi: 10.71633/jshsp.2025.1031994

Assessing the Amount of Social Capital and its Effectiveness in Promoting the Economic Opportunities of Tourism Entrepreneurship (Case Study: Soltanieh-Gharktalehkor Villages)

Soraya Rafiei¹, Rahmatollah Monshizadeh² & Pegah Moridsadat^{3*}

1. Ph.D in Geography & Rural Planning, Department of Human Geography, Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Department of Human Geography & Spatial Planning, Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Human Geography & Spatial Planning, Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

* Corresponding author: Email: p_moridsadat@sbu.ac.ir

Receive Date: 03 September 2021

Accept Date: 08 October 2023

ABSTRACT

Introduction: Social capital is one of the most important factors affecting tourism entrepreneurship, the existence of which, especially in rural areas, can have many effects on increasing jobs and businesses related to tourism.

Research Aim: Therefore, the purpose of this study is to assess the amount of social capital and its effectiveness in promoting the economic opportunities of tourism entrepreneurship in 11 villages located in the axis of communication between Soltanieh and Katlekor Cave.

Methodology: The type of applied research is the descriptive-analytical method used and documentary and field methods have been used to collect data. The statistical population of the study is the rural population living in 11 villages located in the axis of communication between Soltanieh and Katlekor, which according to Cochran's formula, 322 people are considered as a sample. Statistical methods such as one-sample t-test, regression, Prometheus ranking model and path analysis were used to analyze the data.

Studied Area: The studied villages are located in Khodabandeh city of Zanjan province, which is located in the southwest of the province, which is the most mountainous and highest region of this province. Also, this city has the largest rural population in the province.

Results: The results of the study showed that the amount of social capital indicators in the studied villages is higher than the numerical desirability (3) and in this regard, the participation index with an average of 3.47 has the highest score. The results of regression also show a good correlation coefficient between variables and the network index with beta (0.365) percent had the highest impact on the economic opportunities of tourism entrepreneurship. Based on the results of path analysis, participation has the greatest impact on the economic opportunities of tourism entrepreneurship by calculating the overall impact (direct and indirect). Also, the results of the Promethean ranking model showed that the village of Zavajer is ranked first in terms of social capital and the village of Dalairsafli is ranked last.

Conclusion: Based on the findings of the study, the components of social capital can improve the economic opportunities of tourism entrepreneurship in the study area.

KEYWORDS: Social Capital, Tourism Entrepreneurship, Prometheus Ranking Model



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۹، شماره ۴ (پیاپی ۶۹)، زمستان ۱۴۰۳
شاپای چاپی ۰۹۶۸-۰۵۳۵ شاپای الکترونیکی ۰۹۵۸-۰۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>
صص. ۲۱۴-۲۰۱

doi: 10.71633/jshsp.2025.1031994

مقاله پژوهشی

سنجش میزان سرمایه اجتماعی و اثرگذاری آن در ارتقاء فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای محور سلطانیه - غار کتله خور)

ثریا رفیعی^۱، رحمت‌الله منشی‌زاده^۲ و پگاه مریدسادات^{۳*}

۱. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
 ۲. دانشیار، گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
 ۳. استادیار گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- * نویسنده مسئول: Email: p_moridsadat@sbu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳ شهریور ۱۴۰۰
تاریخ پذیرش: ۱۶ مهر ۱۴۰۲

چکیده

مقدمه: سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری می‌باشد که وجود آن بخصوص در مناطق روستایی می‌تواند اثرات زیادی را بر افزایش مشاغل و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری داشته باشد.

هدف پژوهش: بنابراین هدف پژوهش حاضر سنجش میزان سرمایه اجتماعی و اثرگذاری آن در ارتقاء فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری در ۱۱ روستای واقع در محور ارتباطی سلطانیه به غار کتله خور می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق: نوع تحقیق کاربردی، روش مورد استفاده توصیفی-تحلیلی و جهت گردآوری داده‌ها از روش‌های اسنادی و میدانی بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش جمعیت روستایی ساکن در ۱۱ روستای واقع در محور ارتباطی سلطانیه به کتله خور می‌باشد که مطابق فرمول کوکران تعداد ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری نظیر آنتک نمونه‌ای، رگرسیون، مدل رتبه‌بندی پرموتی و تحلیل مسیر بهره گرفته شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: روستاهای مورد مطالعه در شهرستان خداوند استان زنجان واقع شده‌اند که این شهرستان در جنوب غرب استان قرار دارد که کوهستانی‌ترین و مرتفع‌ترین منطقه این استان می‌باشد. همچنین این شهرستان بیشترین جمعیت روستایی استان را به خود اختصاص داده است. **یافته‌ها:** نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که میزان شاخص‌های سرمایه اجتماعی در روستاهای مورد مطالعه بالاتر از مطلوبیت عددی (۳) به دست آمده است و در این ارتباط شاخص مشارکت با میانگین ۳/۴۷ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. نتایج حاصل از رگرسیون هم نشان از ضریب همبستگی خوب بین متغیرهاست و شاخص شبکه با بتای (۰/۳۶۵) درصد بالاترین اثرگذاری را بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری داشته است. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مسیر، مشارکت با محاسبه تاثیر کلی (مستقیم و غیرمستقیم) بیشترین تاثیر را بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری داشته است. همچنین نتایج حاصل از مدل رتبه‌بندی پرموتی نشان داد که روستای زواجر به لحاظ سرمایه اجتماعی رتبه اول و روستای دلاپرسفلی رتبه آخر را به دست آورده است.

نتایج: بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، مولفه‌های سرمایه اجتماعی می‌توانند موجب ارتقاء فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه شوند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، کارآفرینی گردشگری، مدل رتبه‌بندی پرموتی

مقدمه

علاقه به استفاده از توریسم به عنوان ابزار توسعه بین‌المللی در دهه گذشته به طرز چشمگیری افزایش یافته است، که این امر با افزایش برپایی کمپین‌های گردشگری و راه‌اندازی برنامه‌های گردشگری پایدار برای از بین بردن فقر توسط سازمان جهانی جهانگردی مشهود است (Zhao, 2011). این درحالیست که مناطق روستایی درحاشیه مانده در کشورهای در حال توسعه نیز، 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 باعث آسیب‌پذیری و شکننده بودن شرایط اقتصادی، کیفیت پایین سطح زندگی، نارسایی‌های زیرساختی- خدماتی و نظایر آن می‌شود (Zamora, 2011). در برخی از کشورها از جمله ایران، اقتصاد روستاها تاکنون به جهت کشاورزی محور تک‌ساختی و تنوع پایین، قدرت رقابت با اقتصاد شهری را نداشته و به اقتصاد حاشیه‌ای تبدیل شده که از جمله نشانه‌های آن کم شدن تولیدات روستایی، تنوع پایین محصولات، بیکاری جوانان، مهاجرت و ... می‌باشد (Faraji Sabkbar, Badri, Sajasi Gheidari, Sadeghloo, Shahdadi Khajeh Asgar, 2011). لذا توجه به فعالیت‌ها و گذرگاه‌های اقتصادی جدید در روستاها می‌تواند منجر به بازآفرینی اقتصاد روستایی در آینده نزدیک گردد. در این راستا در چند دهه اخیر توسعه گردشگری روستایی به عنوان یکی از راهبردهای نوین توسعه روستایی مورد تاکید قرار گرفته است که از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه می‌توان از فرصت‌های گردشگری روستایی استفاده مناسب کرده و از طریق نوآوری‌ها و خلاقیت‌های کارآفرینانه موجب رونق هر چه بیشتر این فعالیت اقتصادی جدید در روستاها گردید (Ghademarzi, 2015). می‌توان گفت یکی از شناخته‌ترین راهبردهای توسعه روستایی، گردشگری و فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی است (Faraji Sabkbar, Matiei Langroudi, Yadollahi Fars, Karimzadeh, 2014). در این فرآیند، توسعه شرکت‌های کوچک و مشاغل دیگر معمولاً به عنوان دروازه‌ای برای استقلال اقتصادی، توانمندسازی جامعه و ایجاد ظرفیت شناخته می‌شود (Zhao, 2011) و توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رشد تولید ناخالص داخلی و افزایش اشتغال در مناطق روستایی شناخته شده است (Jurdana, Milohnic, Dadic, 2015) و می‌تواند از طریق طیف وسیعی از محصولات و خدمات ارائه شده در اقامتگاه، حمل و نقل، جذب بازدیدکننده، سازماندهی سفر و سرگرمی، کمک قابل توجهی به مقصد گردشگری کند (UNWTO, 2011).

ظرفیت بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری به طیف وسیعی از منابع سرمایه‌ای بستگی دارد که یکی از مهمترین انواع سرمایه تاثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری، سرمایه اجتماعی می‌باشد. سرمایه اجتماعی احتمال دستیابی به اهداف اقتصادی - اجتماعی را افزایش می‌دهد (Lin, 1999). سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی برعوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها، می‌تواند ساخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی - اجتماعی ایجاد کند و به مدیران در هدایت بهتر سیستم یاری رساند. این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد، چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی - اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آن که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تاثیر می‌گذارد (Bolino, 2002). توسعه پایدار روستایی در ایران به عنوان یکی از اهداف مهم مسئولان و برنامه‌ریزان مورد تاکید می‌باشد. با وجود این و علی‌رغم اقدامات توسعه‌ای مختلف صورت گرفته در روستاها پس از پیروزی انقلاب اسلامی، که هدف رسیدگی به محرومان و روستاییان را در اولویت داشته است با وجود این عمده اقدامات صورت گرفته در روستاها در راستای توسعه کالبدی و زیرساختی بوده و هنوز به لحاظ فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی ضعف بسیار شدیدی دیده می‌شود. چالش اصلی جوامع روستایی، فقر و بیکاری و کمبود یا نبود درآمد است که منجر به مهاجرت‌های گسترده روستایی - شهری شده است و هر روز بر تعداد حاشیه‌نشینان شهری می‌افزاید. علاوه بر این ضعف سرمایه اجتماعی روستاییان، کاهش اعتماد و انسجام بین ایشان، ضعف اعتماد به دولت ملی و محلی و ضعف مشارکت و شبکه‌سازی‌های اجتماعی به عنوان یک عامل موثر برای بهبود این شرایط به صورت روزافزونی در حال گسترش است. این در حالیست که تقویت سرمایه اجتماعی به عنوان ضرورتی برای توسعه پایدار بطور عام و توسعه پایدار روستایی به طور خاص در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی آن مورد تایید می‌باشد و در این راستا می‌تواند نقش موثری در کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای مشارکتی روستاییان ایفا نماید. بر این مبنا عدم توجه به سرمایه اجتماعی روستاییانی که به صورت هزاران

خرده فرهنگ در پهنه جغرافیایی کشور ایران گسترده شده‌اند، یکی از چالش‌های امروزی توسعه روستایی است که شناخت این سرمایه قطعاً، روند برنامه‌ریزی برای توسعه روستایی را برای متخصصان مربوطه تسهیل و مشارکت روستاییان را در اجرای بهتر برنامه‌های توسعه پایدار روستایی به همراه دارد (سلمانی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۱). مسائل و چالش‌های بیان شده، در روستاها و جوامع روستایی شهرستان خدابنده نیز به شدت مطرح می‌باشند این شهرستان، یکی از بزرگترین شهرستان‌های استان زنجان است که بیشترین جمعیت روستایی استان را به خود اختصاص داده است و با وجود طبیعت بکر و زیبای منطقه و همچنین وجود اماکن تاریخی - مذهبی مانند بقعه قیدار نبی (ع)، مسجد جامع سجاس و همچنین غار زیبای کتله‌خور می‌تواند به یکی از قطب‌های گردشگری در استان تبدیل شود. با این وجود، می‌بایستی در مباحث فعالیت‌های کارآفرینی به توان اکولوژیکی مناطق و بنیان‌های طبیعی آن؛ همراه با سایر عوامل مهارت‌ها و قابلیت‌های نیروی انسانی و عوامل نهادی توجه ویژه داشت و آن نوع کارآفرینی را جریان‌سازی کرد که همراه با تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی، تعادل‌های نواحی روستایی را بر هم نزند و پیامدهای مطلوب در راستای توسعه پایدار داشته باشد. چرا که گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه گردشگری بدون برنامه؛ موجب درهم ریختگی ارزش‌های بومی خواهند شد. بر این مبنا بهره‌گیری از پتانسیل‌های موجود و به ویژه فرصت‌های کارآفرینی مبتنی بر توسعه گردشگری، برای غلبه بر این ضعف‌ها با تکیه بر سرمایه اجتماعی مردم، توانمندسازی و ظرفیت‌سازی سرمایه اجتماعی موجود، باید مورد توجه خاص قرار گیرد که در این پژوهش هدف می‌باشد. بنابراین هدف پژوهش حاضر سنجش میزان سرمایه اجتماعی و اثرگذاری آن در ارتقاء فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی این شهرستان می‌باشد.

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی "Entrepreneurs" به معنای "متعهد شدن" گرفته شده است. کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خویش تشریح کرده‌اند؛ بنابراین، مفهوم کارآفرینی ایده‌ی جدید و متعلق به عصر حاضر نیست بلکه قبل از قرون وسطا مطرح بوده و در طول زمان دچار تحولات شده است (Sajasi Gheidari, Rokanuddin Eftekhari, Mahdavi, 2016). علیرغم فقدان یک تعریف جامع از کارآفرینی، آن را به عنوان "ایجاد تغییر از طریق ایجاد یا نوآوری که معمولاً با ریسک همراه است" توصیف کرده‌اند. کارآفرینی بر ایجاد و اجرای فرصت‌های کسب‌وکار و سازمان‌ها تأکید می‌کند (Jaafar, Rasoolimanesh, Ku' Lonik, 2015). برای برخی کارآفرینی در درجه اول به معنای نوآوری است و برای برخی دیگر به معنی ریسک‌پذیری، برای برخی ثابت نیروی بازار و برای برخی دیگر هنوز به معنای شروع، داشتن و مدیریت یک کسب و کار کوچک است (Patel & Chavda, 2013). کارآفرینی یک فرآیند پویا از منظر تغییر و ایجاد است که استفاده از انرژی و اشتیاق برای ایجاد ایده‌های جدید و راه‌حل‌های خلاق را ضروری می‌سازد (Festus, Omoboye, 2015).

اخیراً کارآفرینی توجه بیشتری را در تحقیقات گردشگری به خود جلب کرده است و این نشان‌دهنده نقش مهم کارآفرینان و شرکت‌های جدید در صنعت گردشگری برای نوآوری و ایجاد ارزش است. اگرچه کارآفرینی گردشگری در حال گسترش است، ولی ادبیات آن هنوز هم پراکنده است. این مسئله شامل تعدادی از مسائل، دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف است و تاکنون دانش متجانس کمی راجع به آن وجود دارد (Solvoll, Alsos, Bulanova, 2015). کارآفرینی نیروی محرک هر نوع اقتصاد است و اهمیت آن به ویژه در گردشگری تأکید شده است (Jegdic, Skrbic, Milosevic, 2017). مناطق روستایی نیز از طریق مشکلات مختلف مانند تسلط یک کسب و کار یا صنعت رنج می‌برد. این مناطق که جمعیت آن کم و جدا شده از جمعیت‌های بیشتر هستند، تعداد مواجهه‌های روزانه‌ای که منجر به نوآوری و کارآفرینی می‌شوند را ایجاد نمی‌کنند. همچنین زیرساخت‌های ارتباطی روستایی چندان قوی ندارند به طوری که دسترسی به اینترنت در چنین حوزه‌هایی دشوار و پر هزینه است کمبود مهارت و دانش مردم روستا در مورد استفاده از اینترنت که دسترسی به اطلاعات و فرصت‌های مهمی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. فقدان امکانات زیربنایی و امکانات رفاهی را نیز باید بر این موارد افزود (Katekhaye, 2018). همچنین، دسترسی محدود به بازارهای بزرگ، فرصت‌های کم برای شبکه‌سازی، کمبود دانش در مورد فن‌آوری‌های جدید و مشکلات افزایش مازاد سرمایه. فقدان دانش خاص می‌تواند تأثیر منفی بر شاخص‌های عملکرد مالی کارآفرینان داشته باشد، یکی دیگر از عوامل محدود کننده ساختار ناخوشایندی است که بر جوامع روستایی حاکم است بدین معنی که جمعیت مسن‌تر در مناطق روستایی تأثیر منفی بر توسعه بیشتر کارآفرینی دارد (Jurdana, Milohnic, Dadic, 2015) در رابطه با توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری علل و عواملی مؤثر می‌باشند که نظرات برخی از پژوهشگران در این زمینه آورده شده است (جدول ۱)

جدول ۱. عوامل موثر در توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری

محقق	معیارها
Wilken, 1992	عوامل اقتصادی (مزیت‌های بازار، فراهم بودن سرمایه)؛ عوامل غیر اقتصادی (مقبولیت کارآفرینی از نظر فرهنگی، تحرکات اجتماعی، امنیت و عواملی همچون طبقه‌ی اجتماعی، قدرت و کنترل)؛ عوامل روان‌شناختی (نیاز به توفیق، انگیزه‌ها و مخاطره-پذیری)؛ 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
Dracker, 1985	حوادث غیر مترقبه، تعارض و ناسازگاری بین انتظارات و واقعیت‌ها، نیازهای فرآیندی، دانش جدید، تغییر در ساختار بازار و صنعت، تحولات جمعیتی، تغییر در علائق و سلیقه‌ها
Jennifer Blank et al, 2009	قوانین و 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، منابع انسانی، میل به سفر و گردشگری، منابع طبیعی، منابع فرهنگی
Javier, Elazigue, 2009	نقش دولت محلی (بالا بردن استانداردهای زندگی و افزایش رفاه زیست‌محیطی و فرهنگی) و دولت مرکزی (از طریق سیاست‌ها و استراتژی‌های بوجود آوردن محیط‌های پایدار گردشگری)
Blackman, 2002	زیرساخت‌های حمل و نقل، بازاریابی، سیستم‌ها و شبکه‌های انتشار اطلاعات
Getz, Carlsen, 2000	مشارکت جوامع محلی در برنامه‌ها و پروژه‌ها از طریق آموزش
Milman and Pizam, 1988	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها
Lordkipanidze et al., 2005	متنوع‌سازی محصولات و خدمات

Source: Brokaj, 2014 & Rokanuddin Eftekhari, Pourtaheri, Fazli, 2014

در این میان، سرمایه اجتماعی، مالی و انسانی عوامل مهمی هستند که بر تعاملات و موفقیت‌های کارآفرینی تاثیر می‌گذارند (Jones, 2017). آلدريج و مایر (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که سرمایه اجتماعی باعث تعامل، همکاری و مشارکت جامعه می‌شود که برای رسیدگی به چالش‌های جامعه ضروری است (Tamako, Thamaga- Chitja, 2017)، بر اساس پژوهش‌ها بین سرمایه اجتماعی و نرخ شروع کسب‌وکار به طور معناداری رابطه وجود دارد و یکی از عوامل مهم برای کمک به جمع‌آوری منابع برای ساختن یک کسب و کار جدید است. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی بخش مهمی از موفقیت در کسب‌وکار و زندگی است (Burge, 2017). می‌توان گفت سرمایه اجتماعی باعث ایجاد ثروت در جامعه می‌شود و بسیاری از محققان، سرمایه اجتماعی را به عنوان یک عامل کلیدی برای کارآفرینی در نظر می‌گیرند (Bogren, 2015) و نظریه سرمایه اجتماعی پیشنهاد می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند منابع ارزشمندی را به شکل دانش کسب و کار ارائه دهند (Burge, 2017).

با توجه به اثرات مثبت سرمایه اجتماعی نسبت به سرمایه انسانی و فیزیکی نقش مهمتری را در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و کاربرد آن در مدیریت و سازمان‌های کوچک قابل توجه است (Baron, 2000). این مفهوم ارتباطات بین اعضای یک شبکه را منبع بارز می‌داند. بنابراین، در صورت ایجاد هنجارها و اعتماد متقابل می‌تواند دلیل اصلی تحقق اهداف باشد (Kafchek & Hosseini, 2015). در مناطق روستایی نیز سرمایه اجتماعی با فراهم آوردن محیطی آرام و با ثبات از نظر اجتماعی و سیاسی در وهله اول بر سرمایه‌گذاری در این مناطق تاثیر می‌گذارد. سپس در مرحله بعدی رشد و توسعه اقتصادی مناطق روستایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سطوح بالای سرمایه اجتماعی سبب می‌شود که بخش زیادی از ثروت مالی روستاییان در فعالیت‌های مختلفی در مناطق روستایی به کار گرفته شود و بخش کمتری به عنوان پول نقد باقی بماند (Heidari Sarban, 2018) و از طریق افزایش بهره‌وری افراد و گروه‌های دیگر، از اشکال دیگر سرمایه، بهره برداری کند، به این ترتیب به توسعه کسب و کارهای کوچک محلی کمک کند و بر نگرش مردم نسبت به توسعه و ظرفیت خود برای سازمان‌دهی برای توسعه مناطق روستایی، تاثیر بگذارد. سرمایه اجتماعی در تلاش برای توضیح روند توسعه محلی در زمینه‌های روستایی است (Pierre, 2017). در محیط روستایی، سرمایه اجتماعی شامل سیستم‌های رسمی و غیر رسمی هنجارها است که اعتماد متقابل را در جوامع و جوامع روستایی گسترده‌تر ترویج می‌دهد (Ibrahim, Hassan, Sanyang, 2017). نتایج توسعه کسب و کارهای کوچک روستایی اغلب تحت تاثیر ساختارهای اجتماعی قرار می‌گیرند (Pierre, 2017).

ادبیات سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که ارتباطات شبکه‌های اجتماعی فردی به کارآفرینان کمک می‌کند تا هزینه‌های جستجو را برای تعیین موقعیت تامین‌کنندگان و مشتریان کاهش دهد. در حالی که ایجاد ارتباطات اجتماعی یکی از راه‌های ایجاد سرمایه اجتماعی است، سرمایه‌گذاری در یک کسب و کار راه دیگری برای ایجاد روابط با کارآفرینان است (Burge, 2017). و اطلاعات زیادی از نقش مهم شبکه‌های اجتماعی، از جمله خانواده، خویشاوندان، دوستان و گروه‌های اجتماعی در فعالیت‌های

کارآفرینی شناسایی شده است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند کارآفرینان را با افرادی که به اطلاعات یا دانش دسترسی دارند، به کار گیرند و می‌توانند به آن‌ها در غلبه بر چالش‌ها مانند موانع ساختاری اجتماعی که با کسب و کارشان رشد می‌کند، کمک کنند. مطالعات اخیر نشان داده است که محیط اجتماعی تأثیر مستقیم بر تصمیم‌گیری برای تبدیل شدن به یک کارآفرین دارد (Jones, 2017). در نهایت می‌توان گفت بهره‌مندی جوامع روستایی از سرمایه اجتماعی و برنامه‌ریزی اثربخش برای ارتقاء روز افزون آن، با افزایش انسجام، اعتماد در جامعه آن‌ها، توسعه شبکه اجتماعی و بهبود مشارکت اجتماعی ایشان در اقدامات توسعه‌ای موجب می‌شود تا جوامع روستایی به صورت موثرتر و کاراتر اهداف مشترکشان را تعقیب و محقق نمایند و با تنوع بخشی به اقتصاد روستایی (مانند کارآفرینی گردشگری)، افزایش بهره‌وری نیروی کار و کاهش بیکاری، حفاظت و احبای منابع طبیعی روستا نقش مهمی در توسعه مناطق روستایی ایفا کنند (Murid Sadat, Zare Khalili, Farhadi, 2017).

شرفی‌سرابی و همکاران (۱۳۹۸)، نقش سرمایه اجتماعی را بر زمینه‌های توسعه کارآفرینی مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که مشارکت بیشترین تأثیرگذاری را بر کارآفرینی گردشگری دارد. ساربان (۱۳۹۶) در پژوهشی اثرات سرمایه اجتماعی را بر اقتصاد نواحی روستایی مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که بین اکثریت متغیرهای تحقیق و شاخص‌های اقتصادی مناطق روستایی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. قنبری و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی، گردشگری روستایی را به عنوان سیاستی برای متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی در قالب صنعت گردشگری و از طرف دیگر وسیله‌ای برای تحرک و رشد اقتصاد ملی می‌پندارند. جننت^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که بنگاه‌های روستایی به طور منحصر به فرد به ارائه پشتیبانی توسعه اقتصادی پیشرفته از طریق برنامه‌های توسعه کارآفرینی کمک می‌کنند و عوامل کلیدی در بهبود ظرفیت کارآفرینی را نیاز به تقویت پیشرفت رهبری و افزایش سرمایه اجتماعی منطقه‌ای از طریق شبکه‌های هم‌افزایی مرتبط با تلاش‌های توسعه اقتصادی که شامل بنگاه‌های روستایی می‌شود، دانسته‌اند. رودوان^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی به مطالعه نقش سرمایه اجتماعی در شکل دادن به فعالیت‌های اقتصادی در اقتصادهای در حال توسعه پرداخته است. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، سطح اعتمادی که بین اعضای جامعه وجود دارد آن‌ها را قادر به همکاری در روابط اقتصادی می‌کند و بر سودآوری در چارچوب عملکرد ساختاری اثری مبهم دارد. پرادو گایمنز و کولتی گایمنز^۳ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای سرمایه اجتماعی را به عنوان عامل ایجاد موفقیت در ایجاد بنگاه‌های جدید معرفی می‌کنند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی منبع مهمی از سرمایه اجتماعی برای کارآفرین هستند هم در مراحل ایجاد و هم در مراحل رشد یک کسب و کار.

پژوهش حاضر سعی در بررسی این مهم می‌باشد که اثرگذاری شاخص‌های پنج‌گانه سرمایه اجتماعی در روستاهای مورد مطالعه از نظر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی به چه صورت می‌باشد و همچنین کدام یک از شاخص‌های سرمایه اجتماعی بالاترین و کمترین میزان اثرگذاری را در ارتقاء فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی در مناطق روستایی منطقه مورد مطالعه دارا می‌باشند. نوآوری پژوهش در این است که تاکنون هیچ پژوهشی در رابطه با کارآفرینی گردشگری در محور سلطانیه- غار کتله خور انجام نشده است و با اینکه سرمایه اجتماعی در برخی نقاط شهرستان مورد ارزیابی قرار گرفته، ولی اثرگذاری آن بر کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه تا زمان انجام پژوهش حاضر بررسی نشده است.

روش پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع مورد مطالعه، نوع تحقیق کاربردی، روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی- تحلیلی است و جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای (مقالات، کتب و پایان‌نامه‌ها) و مطالعات میدانی مبتنی بر (پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه) استفاده گردید. شهرستان خدابنده مشتمل بر ۲۲۹ روستای دارای سکنه می‌باشد که با توجه به محدوده پژوهش که محور سلطانیه به خدابنده است روستاهای واقع در این مسیر (۱۱ روستا) به عنوان نمونه انتخاب شدند. بنابراین جامعه آماری تحقیق

1. Genant
2. Ridwan
3. Prado Gimenez & Culti Gimenez

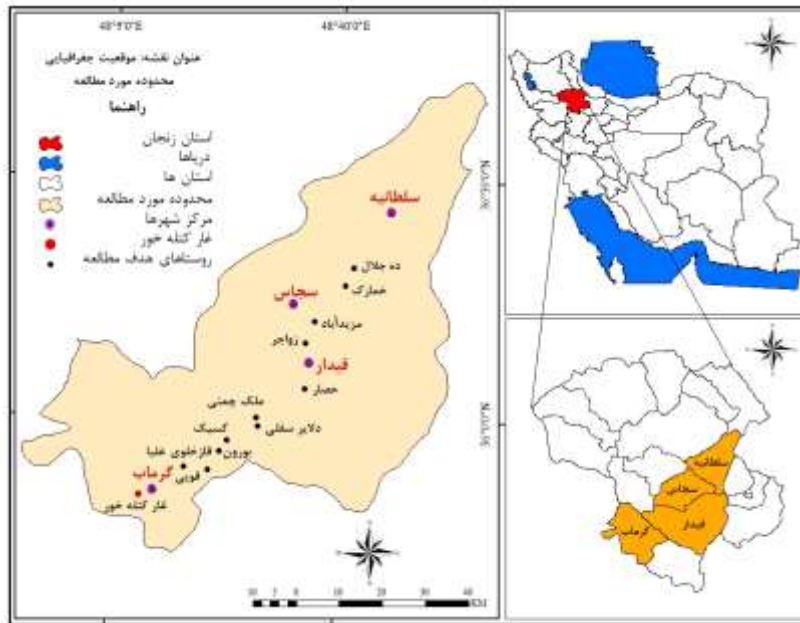
حاضر ۱۹۷۹ خانوار می‌باشد که از طریق فرمول کوکران ۳۲۲ خانوار (خانوارهایی که در زمینه کارآفرینی گردشگری مشغول بوده‌اند) به عنوان نمونه محاسبه گردید. در تحقیق حاضر میزان سرمایه اجتماعی و وضعیت فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری روستاهای مورد مطالعه بر اساس شاخص‌های (اعتماد، مشارکت، انسجام، شبکه و آگاهی و شاخص اقتصادی کارآفرینی گردشگری) مورد ارزیابی قرار گرفتند (جدول ۲). جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری تی تک نمونه‌ای و رگرسیون و رتبه‌بندی پرومتی استفاده گردید.

جدول ۲. شاخص‌ها و گویه‌های سرمایه اجتماعی و فرصت اقتصادی کارآفرینی گردشگری

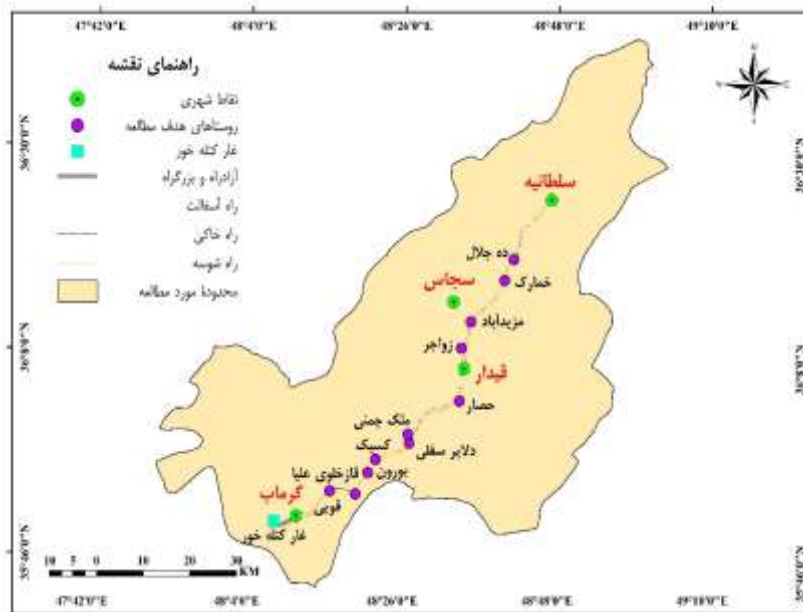
منبع	گویه‌ها	شاخص	متغیر
	اعتماد کلی مردم روستا به نهادهای کشوری، اعتماد مردم روستا به مدیریت محلی روستا، اعتماد مردم روستا به نهادهای نظامی، اعتماد به نهادهای اجتماعی روستا، اعتماد مردم نسبت به آشنایان نزدیکشان، اعتماد مردم روستا به دوستان و همسایگان خود، اعتماد کلی به عموم مردم روستا، اعتماد مردم روستا به کسیه موجود در روستا، اعتماد به غریبه‌هایی که وارد روستا میشوند (مسافران، گردشگران و...) و ...	اعتماد اجتماعی	
	مشارکت مردم روستا در انتخابات ملی و محلی، مشارکت مردم روستا با مدیریت محلی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با روستا، مشارکت در امور توسعه ای روستا از طریق ارائه کمک‌های مالی، مشارکت در حفظ و سالم سازی محیط روستا، مشارکت داوطلبانه برای مدیریت بهینه امور مرتبط با گردشگران و ...	مشارکت اجتماعی	
	دوری مردم روستا از درگیری و نزاع با یکدیگر، حل و فصل مسائل و مشکلات روستا توسط بزرگان و ریش-سفیدان، همدلی مردم روستا با یکدیگر، پابندی 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.	انسجام اجتماعی	
صیدایی و نظری سرمایه، ۱۳۹۸ نظری سرمایه و همکاران، ۱۳۹۹ کبیری و ولائی، ۱۳۹۸ زیاری و همکاران، ۱۳۹۳ حیدری ساریان، ۱۳۹۶	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 به ویژه همسایگان، ارتباط روستاییان صاحب کسب و کار گردشگری با هم، از طریق توسعه شبکه کسب و کار گردشگری روستایی، شبکه سازی برای ارتباط بهتر روستاییان صاحب کسب و کار گردشگری با سازمانها و نهادهای مرتبط	شبکه‌ها و نهادهای محلی	سرمایه‌های 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 تاثیرات آن بر محیط	آگاهی اجتماعی	
Smith, 2010 Lordkipandze et al, 2005 میردسادات و معمل‌وند، ۱۳۹۸ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷ رستمی و احسانی‌فر، ۱۳۹۷ غنیان و همکاران، ۱۳۹۱	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 ...	فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی	کارآفرینی گردشگری

قلمرو جغرافیایی پژوهش

روستاهای مورد مطالعه در شهرستان خدابنده استان زنجان واقع شده‌اند. این شهرستان در جنوب غرب استان زنجان و در 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 واقع شده است (شکل ۱). مساحت شهرستان ۵۱۵۱ کیلومتر مربع است. این شهرستان از طرف شمال و شمال غرب به سلطانیه و زنجان از شمال شرق به شهرستان‌های ابهر و خرمده، از جنوب غربی به استان قزوین و از طرف جنوب و جنوب شرقی به استان همدان محدود می‌شود. 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. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری شهرستان خدابنده دارای ۴ بخش (افشار، بزینهرود، سجاورد و مرکزی)، ۵ شهر و ۱۰ دهستان و ۲۲۹ روستای دارای سکنه می‌باشد (Statistical Yearbook of Zanjan Province, 2016).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه



شکل ۲. نقشه راه منطقه مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

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.

در رابطه با سرمایه اجتماعی ۵ شاخص (اعتماد، انسجام، مشارکت، شبکه و آگاهی اجتماعی) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از t تک نمونه‌ای نشان داد که با احتساب دامنه طیفی میانگین عددی بین ۱ تا ۵ بر اساس طیف لیکرت در نوسان است. این میزان برای تمامی ابعاد بالاتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون (که مساوی با میانگین طیف لیکرت = ۳ در نظر گرفته شده است) می‌باشد که تفاوت در سطح آلفا ۰/۰۱ معنادار بوده و تفاوت آن‌ها از مطلوبیت عددی نیز به شکل مثبت ارزیابی و برآورد شده است. به عبارت دیگر همه شاخص‌های سرمایه اجتماعی جهت ارتقاء فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح متوسط (۳) رو به بالا قرار دارند که در این میان مشارکت با میانگین ۳/۴۷ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است که مشارکت مردم روستا در انتخابات ملی و محلی، با مدیریت محلی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با روستا، در امور توسعه‌ای روستا از طریق ارائه کمک‌های مالی، حفظ و سالم سازی محیط روستا، مشارکت داوطلبانه برای مدیریت بهینه امور مرتبط با گردشگران و ... و به طور کلی نشان از مشارکت بالایی اهالی روستاها در امور مربوط به روستا، کارآفرینی گردشگری و ... دارد و آگاهی اجتماعی با میانگین ۳/۱۰ کمترین امتیاز را کسب نموده است که آگاهی مردم روستا از وظایف و مسوولیت‌های سازمان‌ها و نهادهای متولی توسعه روستایی، از قوانین و مقررات با اهمیت روستایی، از قوانین، اصول و فرایندهای توسعه کسب و کارهای گردشگری، 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، از محدودیت‌ها و ظرفیت‌های اقتصادی (صنعتی، کشاورزی، خدمات) و تاثیرات آن بر محیط، سطح آگاهی پایینی دارند در واقع اهالی روستا از قوانین، اصول توسعه کسب و کارهای گردشگری و همچنین نسبت به حقوق فردی و اجتماعی و شهروندی خود آگاهی چندان زیادی ندارند (جدول ۳).

جدول ۳. آزمون t میزان سرمایه اجتماعی از نظر پاسخگویان

مطلوبیت عددی شاخص‌های مورد آزمون = ۳						
مولفه‌های سرمایه اجتماعی	میانگین	آماره آزمون t	سطح معناداری	تفاوت از حد مطلوب	فاصله اطمینان ۰/۰۹۵	
					پایین تر	بالاتر
اعتماد	۳/۳۵	۱۱/۴۷۱	۰/۰۰۰	-۰/۵۵۴	۰/۳۹۳	۰/۴۱۴
انسجام	۳/۴۷	۱۳/۵۷۵	۰/۰۰۰	-۰/۶۲۴	۰/۴۰۳	۰/۵۳۹
مشارکت	۳/۴۸	۱۲/۰۲۵	۰/۰۰۰	-۰/۷۲۸	۰/۴۰۷	۰/۵۶۶
شبکه	۳/۲۵	۷/۲۲۱	۰/۰۰۰	-۰/۶۴۶	۰/۱۸۸	۰/۳۳۰
آگاهی اجتماعی	۳/۱۰	۲/۴۸۲	۰/۰۱۴	-۰/۷۷۳	۰/۰۲۲	۰/۱۹۱

در مطالعه حاضر، طی فرآیند انجام شده و به منظور اولویت‌بندی روستاهای منطقه مورد مطالعه به لحاظ داشتن سرمایه اجتماعی ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها شامل ۵ شاخص و ۱۱ روستا تشکیل شد. در قسمت افقی نام روستاها و در قسمت عمودی شاخص‌ها وارد گردید (جدول ۴).

جدول ۴. ماتریس تصمیم‌گیری

نام روستا	اعتماد	انسجام	مشارکت	شبکه	آگاهی
دلایرسفلی	۳/۱۴	۲/۷۹	۲/۸۸	۲/۶۶	۲/۶۵
بورون	۳/۶۱	۳/۵۹	۳/۶	۳/۵۵	۳/۰۶
قازخوی علیا	۳/۴۱	۳/۶۴	۳/۶۶	۳/۳۲	۳/۴۱
کسیک	۲/۴۵	۲/۵۴	۲/۴	۲/۲۹	۲/۵۸
قویی	۳/۲۵	۳/۴۷	۳/۲۳	۳/۰۱	۲/۴۵
شهیدچمنی	۳/۲۳	۳/۳۵	۳/۳۹	۳/۳۳	۳/۱۱
مزیدآباد	۳	۳/۶۳	۳/۲۸	۳/۵	۴/۱۷

زواج	۳/۵۸	۳/۸۶	۳/۹۳	۳/۳۹	۲/۹۳
ده جلال	۳/۰۷	۳/۵۴	۳/۲۳	۳/۱۳	۲/۶۹
خمارک	۳/۲۳	۲/۸۸	۳	۳	۲/۶۷
حصار	۳/۱۷	۳/۵۳	۳/۰۸	۳/۱۸	۲/۸

در مرحله بعد جهت وزن دهی به متغیرها پرسشنامه‌ای تهیه گردید و توسط متخصصان تکمیل گردید و آنگاه وزن‌ها به دست آمدند و سپس وزن‌ها در این توابع تاثیر داده شد و ماتریس تصمیم‌گیری مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۵. وزن شاخص‌های سرمایه اجتماعی

شاخص‌ها	اعتماد	انسجام	مشارکت	شبکه	آگاهی اجتماعی
وزن شاخص‌ها	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۱۴

سپس بعد از تحلیل‌هایی که انجام شد مقدار $\Phi +$ و $\Phi -$ جهت بدست آمدن مقدار Φ مورد بررسی قرار گرفتند و بر اساس رتبه‌بندی آن‌ها گزینه برتر انتخاب شد (جدول ۶).

جدول ۶. مقدار جریان‌های خروجی و ورودی مثبت برای هر یک از آلت‌ناتیوها

نام روستا	فی‌های مثبت	فی‌های منفی	فی کل	رتبه‌ها
دلایرسفلی	۰/۰۵	۰/۵۵	-۰/۵۰	۱۱
بورون	۰/۲۸	۰/۵۵	-۰/۲۷	۹
قازخوی علیا	۰/۲۷	۰/۴۷	-۰/۲۰	۷
کسیک	۰/۰۰	۰/۳۸	-۰/۳۸	۱۰
قویی	۰/۱۳	۰/۳۸	-۰/۲۶	۸
شهیدچمنی	۰/۱۸	۰/۳۴	-۰/۱۶	۶
مزیدآباد	۰/۳۱	۰/۲۹	۰/۰۲	۵
زواج	۰/۳۳	۰/۲۰	۰/۱۳	۱
ده جلال	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۰۴	۳
خمارک	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۳	۴
حصار	۰/۱۵	۰/۰۴	۰/۱۰	۲

همانطور که نتایج حاصل نشان می‌دهد روستای زواج به لحاظ سرمایه اجتماعی رتبه اول و روستای دلایرسفلی رتبه آخر را به دست آورده است. روستای زواج به دلیل نزدیکی به شهر قیدار (مرکز شهرستان خداآینده) و ارتباط بیشتر با مرکز شهرستان، توسعه بازارچه‌های محلی به منظور فروش محصولات روستایی به گردشگران، افزایش تولید محصولات سالم (ارگانیک) کشاورزی (باغی و زراعی) و دامی (لبنی و گوشتی)، گیاهان دارویی موجود در منطقه، برگزاری نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های عرضه محصولات متنوع روستایی در روستا، افزایش تولید صنایع دستی بومی روستا، وجود نیروی کار کافی در روستا برای بکارگیری در کسب و کارهای مربوط به گردشگری روستایی، ارتقا اقدامات زیباسازی و حفظ بافت سنتی روستا برای افزایش جاذبه روستا به منظور گردشگری، توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات رفاهی تامین غذا در روستا، توسعه زیرساخت‌های اساسی روستا، توسعه زیرساخت‌های سامانه حمل و نقل روستایی و ... رتبه اول را به خود اختصاص داده است درحالی که روستای دلایر سفلی هم به دلیل دوری از مرکز شهرستان و اینکه در زمینه شغل‌های مرتبط با کارآفرینی گردشگری روستایی تنها در فروش محصولات باغی و لبنی فعالیت می‌کند و در سایر موارد فعالیت موثر نداشته رتبه آخر را به خود اختصاص داده است.

میزان اثرگذاری شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری

جهت بررسی اثرگذاری شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. همانطور که نتایج حاصل از رگرسیون نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه متغیرها برابر با ۰/۶۳۸ به دست آمده است که نشان از همبستگی خوب بین متغیرهاست. ضریب تعیین تعدیل شده نیز برابر ۰/۳۹۸ به دست آمده است و بدین معناست که متغیرهای سرمایه اجتماعی توانسته‌اند ۰/۳۹۸ درصد از واریانس متغیر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی را پیش‌بینی کنند.

جدول ۷. تحلیل واریانس عوامل تاثیرگذار در فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۶۳۸۸	۰/۴۰۷	۰/۳۹۸	۰/۷۲۳

نتایج حاصل از تحلیل واریانس نیز نشان می‌دهد که با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، مدل معنی‌دار می‌باشد و مقدار F (۴۳/۵۹۷) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای سرمایه اجتماعی به طور معنی‌داری تغییرات متغیر اقتصادی کارآفرینی گردشگری را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۸. تحلیل واریانس مبتنی بر وجود رابطه خطی بین سرمایه اجتماعی و فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری

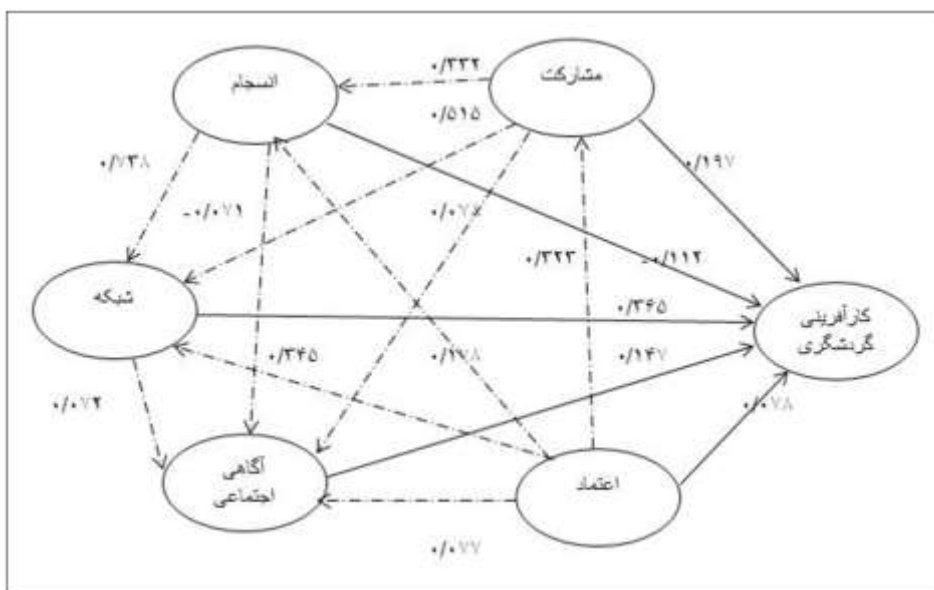
مولفه‌ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمون F	سطح معناداری
اثر رگرسیونی	۱۱۴/۰۴۱	۵	۲۲/۸	۴۳/۵۹۷	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۶۵/۸۴	۳۱۷	۰/۵۲۳		
کل	۲۷۹/۸۸	۳۲۲			

نتایج حاصل از نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که متغیرهای مشارکت، شبکه و آگاهی بر فرصت اقتصادی کارآفرینی اقتصادی تاثیرگذار می‌باشند و می‌توانند تغییرات اقتصادی کارآفرینی گردشگری را پیش‌بینی کنند. در این میان شاخص شبکه با بتای ۰/۳۶۵ درصد بیشترین تاثیرگذاری را بر فرصت اقتصادی کارآفرینی گردشگری داشته است که این نشان می‌دهد تعامل با سازمان‌ها و کمک آنها در رابطه با کسب و کار تاثیر بسزایی در ایجاد فرصت اقتصادی کارآفرینی گردشگری دارند.

جدول ۹. ضرایب شدت روابط میان مولفه‌های سرمایه اجتماعی خانوارها بر ایجاد فرصت اقتصادی کارآفرینی گردشگری

نام متغیر	ضرایب غیر استاندارد			T	سطح معناداری
	B	خطای B	ضرایب استاندارد شده		
	۰/۴۹۰	۰/۲۶۲	۰/۲۶۲	-۱/۸۷۰	۰/۰۶۲
اعتماد	۰/۱۳۱	۰/۱۳۰	۰/۰۷۸	۱/۰۱۲	۰/۳۱۲
انسجام	۰/۱۶۸	۰/۰۹۹	-۰/۱۱۲	-۱/۶۸۷	۰/۰۹۳
مشارکت	۰/۲۵۳	۰/۱۰۶	۰/۱۹۷	۲/۳۸۴	۰/۰۱۸
شبکه	۰/۵۲۷	۰/۱۳۱	۰/۳۶۵	۴/۰۳۷	۰/۰۰۰
آگاهی	۰/۱۷۷	۰/۰۷۶	۰/۱۴۷	۲/۳۳۲	۰/۰۲۰

حال با استفاده از مدل برازش رگرسیونی به ترسیم مدل تحلیل مسیر عوامل تاثیرگذار در کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه اقدام شد (شکل ۳).



شکل ۳. تحلیل مسیر تاثیر شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری

بر اساس نتایج (جدول ۱۰)، در خصوص مجموع اثرات، مشارکت با ۰/۳۹۴ دارای بیشترین تاثیر بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری می‌باشد در همین ارتباط مشارکت مردم روستا در انتخابات ملی و محلی، مشارکت با مدیریت محلی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با امور روستا، مشارکت در امور توسعه ای روستا از طریق ارائه کمک‌های مالی، مشارکت در حفظ و سالم سازی محیط روستا، مشارکت داوطلبانه برای مدیریت بهینه امور مرتبط با گردشگر، حمایت‌های مالی خانواده و اقوام و دوستان برای راه‌اندازی کسب و کاری جدید در زمینه گردشگری روستایی، سرمایه‌گذاری بخش دولتی، خصوصی، تعاونی در شکل‌گیری کارآفرینی گردشگری روستایی می‌توان نام برد و در رابطه با اثرگذاری مستقیم، شبکه با ۰/۳۶۵ بیشترین اثرگذاری را بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری داشته که ارتباط روستاییان صاحب کسب و کار گردشگری با هم، از طریق توسعه شبکه کسب‌وکار گردشگری روستایی، شبکه سازی برای ارتباط بهتر روستاییان صاحب کسب و کار گردشگری با سازمان‌ها و نهادهای مرتبط، ارتباط و تعامل مناسب مردم روستا با روستاها یا شهرهای اطراف برای انجام امور اقتصادی، تشکیل نهادهای غیر رسمی و عضویت مردم روستا، برای حمایت و پشتیبانی مالی از هم را می‌توان عنوان کرد.

جدول ۱۰: مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری

متغیر	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثر کلی
اعتماد	۰/۰۷۸	۰/۱۷۵	۰/۲۵۳
مشارکت	۰/۱۹۷	۰/۱۹۷	۰/۳۹۴
انسجام	-۰/۱۱۲	-۰/۲۵۹	-۰/۳۷۱
شبکه	۰/۳۶۵	۰/۰۱۰	۰/۳۷۵
آگاهی اجتماعی	۰/۱۴۷	.	۰/۱۴۷

نتیجه‌گیری

سرمایه اجتماعی مکمل سایر انواع سرمایه در فرآیند توسعه روستایی به شمار می‌آید و با تاکید بر شبکه‌ای شدن، اعتماد و روابط در داخل جامعه نقش زیادی در توسعه روستایی دارد. امروزه از دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی، کارآفرینی به عنوان روشی در شبکه متغیر روابط اجتماعی تلقی می‌شود. بنابراین این روابط اجتماعی می‌تواند دسترسی کارآفرین به منابع و فرصت‌های مورد نیاز را تسهیل کند. این یعنی گروهی از افراد از طریق روابط ویژه با یکدیگر در ارتباط هستند. بنابراین کارآفرینان در می‌یابند که می‌توانند از طریق شبکه‌های روابط فردی، محیط نامناسب را در اقتصاد کنترل کنند. اتصالات و گره‌های درون شبکه‌ای موجب دسترسی به منابع و اطلاعات می‌شود و به افراد امکان می‌دهد به منابعی دسترسی داشته باشند که به خودی خود در دسترس نیستند. علاوه بر این موجب یافتن سرمایه‌گذاران شده و به دولت و قانون‌گذاران نیز کمک می‌کنند. افرادی با سرمایه اجتماعی بالاتر به منابع و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند که می‌تواند در روند تشکیل و توسعه کسب و کار و دستیابی به بازارهای جدید تاثیرگذار باشد. از این رو سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارد و کارآفرینان مستقر در گروه‌های اجتماعی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند به احتمال فراوان در وضعیت‌های سودمندی در داخل شبکه‌ها واقع می‌شوند.

در پژوهش حاضر ابتدا به سنجش شاخص‌های سرمایه اجتماعی در مناطق روستایی مورد مطالعه پرداخته شد. در رابطه با سرمایه اجتماعی ۵ شاخص (اعتماد، انسجام، مشارکت، شبکه و آگاهی) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از آنتک نمونه‌ای نشان داد همه شاخص‌های سرمایه اجتماعی جهت ارتقاء فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح متوسط (۳) رو به بالا قرار دارند که در این میان مشارکت با میانگین ۳/۴۷ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده مشارکت مردم روستا در انتخابات ملی و محلی، مشارکت 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 می‌باشد و آگاهی اجتماعی با میانگین ۳/۱۰ کمترین امتیاز را کسب نموده است که سطح پایین آگاهی مردم روستا از وظایف و مسوولیت‌های سازمان‌ها و نهادهای متولی توسعه روستایی، قوانین و مقررات با اهمیت روستایی، قوانین، اصول و فرایندهای توسعه کسب و کارهای گردشگری، آگاهی مردم نسبت به حقوق فردی و اجتماعی و شهروندی خود و... را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از

رتبه‌بندی پرموتی هم نشان داد روستای زواج به لحاظ سرمایه اجتماعی رتبه اول و روستای دلایرسفلی رتبه آخر را به دست آورده است. همچنین جهت بررسی اثرگذاری شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری از رگرسیون چند متغیره استفاده گردید. نتایج حاصل از رگرسیون نشان داد که ضریب همبستگی چندگانه متغیرها برابر با $0/638$ است که نشان از همبستگی خوب بین متغیرهاست. در این میان شاخص شبکه اجتماعی با بتای $0/365$ درصد بیشترین تاثیرگذاری را بر فرصت اقتصادی کارآفرینی گردشگری داشته است که این امر ارتباط و تعامل مناسب مردم روستا با: سازمان‌ها و موسسات مرتبط با امور روستایی، مدیریت محلی، روستاها یا شهرهای اطراف برای انجام امور اقتصادی، اجتماعی مختلف، رفت و آمد و تعامل مناسب با اکثر مردم روستا و به ویژه همسایگان، ارتباط روستاییان صاحب کسب و کار گردشگری با هم از طریق توسعه شبکه کسب و کار گردشگری روستایی و ... را نشان می‌دهد که تاثیر بسزایی در ایجاد فرصت اقتصادی کارآفرینی گردشگری در منطقه مورد مطالعه دارند. بنابراین می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش شرفی‌سرابی و همکاران (۱۳۹۸)، حیدری ساربان (۱۳۹۶)، قنبری و همکاران (۱۳۹۵)، رودوان (۲۰۱۶) و پرادو گایمنز و کولتی گایمنز (۲۰۱۵) همخوانی دارد. بنابراین سرمایه اجتماعی می‌تواند موجب ارتقاء فرصت اقتصادی کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی منطقه مورد مطالعه شود. در این راستا پیشنهادهایی را برای بهبود وضعیت کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی مورد مطالعه می‌توان ارائه داد از قبیل:

- تقویت روحیه کار تیمی و گروهی که می‌تواند در این مسیر مردم منطقه را با یک خرد جمعی آگاهانه به دنبال فعالیت‌های کارآفرینی تعالی بخشد.
- وجود مراکز آموزشی و دسترسی به آن، در کنار ارتباط با کارآفرینان موفق می‌تواند در توسعه دانش فرد کارآفرین، به روز کردن اطلاعات خود و استفاده از تجارب کارآفرینان موفق در مواجهه با بحران‌های پیش‌رو.
- دولت می‌تواند نقش‌های متعددی در حمایت از کارآفرینی ایفا کند. اولین قدم انجام ندادن برخی کارها بجای انجام دادن آن‌ها است. ابزارهای کلاسیک دولتی نظیر مالیات و مقررات به روشنی بفعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر می‌گذارد. هنگامی که میزان مالیات سنگین است و یا نیاز به ارائه گزارش‌های پیچیده متعدد است کارآفرینان از سیستم مالیاتی فرار می‌کنند. بنابراین دولت باید در بخش کارآفرینی گردشگری اقدامات حمایتی خویش را بیشتر کند و با یافتن راهکارهایی از قبیل معافیت مالیاتی و بیمه‌ای در این حوزه‌ها انگیزه کارآفرینان را در عملیاتی کردن ایده‌های کارآفرینی افزایش دهد.
- دولت با پرداخت تسهیلات با کارمزد کم می‌تواند در افزایش قدرت انتخاب کارآفرینان نقش ایفا کند.
- با توجه به اینکه بنای سلطانی به عنوان سومین گنبد بزرگ جهان بعد از گنبد کلیسای سانتاماریا دل فیوره و گنبد مسجد ایاصوفیه است و همچنین غار کتله‌خور که از لحاظ کیفیت بلورها و قندیل‌ها، زیبایی و تعدد طبقات اولین غار آهکی جهان شناخته شده است و مناظر طبیعی و تاریخی فراوان در حد فاصل این دو بنای تاریخی-طبیعی، یکی از پیشنهادات مهم پژوهش افزایش انگیزش گردشگران به مسافرت به این منطقه با گسترش حجم تبلیغات رسانه‌ای در ابعاد دیداری، نوشتاری و آگاهی بخشی در خور این منطقه بسیار جذاب و گردشگر پسند می‌باشد.
- ایجاد مراکز فروش جهت تولیدات صنایع دستی، ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت گردشگران داخلی و خارجی از سرویس بهداشتی تا هتل‌ها و غیره
- ارتقای آموزش و ترویج کشاورزی ارگانیک در منطقه و معرفی کارآفرین برتر در زمینه کشاورزی در منطقه با استفاده از بنر و یا هر وسیله دیگر.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی بوده که در گروه جغرافیای انسانی دانشگاه شهید بهشتی تهران از آن دفاع شده است.

منابع

- Bolino, M. C., Turnley, W. H., & Bloodgood, J. M. (2002). Citizenship Behavior and the creation of social capital in organizations. *The Academy of Management Review*, 27(4), 505-522.
doi:10.2307/4134400

- Burge, W. D. (2017). The Relationship Between the Human and Social Capital Characteristics of Nascent Entrepreneurs and Expected Job Growth in the United States, *A Dissertation Submitted to the Graduate School and the Department of Human Capital Development at The University of Southern Mississippi in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*
- Faraji Sabkbar, H., Badri, S. A., Sajasi Gheidari, H., Sadeghloo, T., & Shahdadi Khajeh Asgar, A. (2011). Prioritizing Entrepreneurship Development in Rural Areas Using Prometheus Technique, Suburbs, Central Khodabandeh County, Zanjan Province. *Human Geography Research*, 75, 53- 68.
https://jhgr.ut.ac.ir/article_24486.html
- Faraji Sabkbar, H., Matiei Langroudi, S. H., Yadollahi Fars, J., & Karimzadeh, H. (2014). Identification and spatial analysis of suitable contexts for entrepreneurial opportunities in rural tourism, Case study: Rural areas of Varzeqan. *Journal of Geographic Space*, 14(45) 19-46. <http://geographical-space.iaua-har.ac.ir/article-1-976-fa.html>
- Festus. I. A., & Omoboye. I. F. (2015). Rural Tourism in Ekiti State, Nigeria: Issues, Trajectories, Opportunities Entrepreneurship and Implications for Rural Business Development. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 18-25. doi: 10.5923/j.tourism.20150401.03
- Ghademarzi, H. (2015). Strategic Planning for Employment Development in Rural Areas of Javanrood County. *Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development*, 4(1), 109- 130. doi:10.18869/acadpub.ser4.11.109
- Ghanian, M., Khani, F., & Bigi, L. (2013). Evaluation of Entrepreneurship Environment in Rural Tourism Case Study: Araman Region). *Rural Research*, 2(7), 99-123. https://jrur.ut.ac.ir/article_23689.html
- Heidari Sarban, V. (2018). The effects of social capital on the economy of rural areas of Astara County. *Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development*, 7(25), 123-144.
<http://serd.khu.ac.ir/article-1--3158-fa.html>
- Ibrahim, M. B., Hassan, S., & Sanyang, D. (2017). Social Capital in Agricultural Community Development: A Review, *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science (IOSR-JAVS)*, 10(7), 07-10. doi:10.9790/2380-1007010710
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, S. M., & Ku' Lonik, A. T. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24.
<https://ssrn.com/abstract=3192006>
- Jegdic, V., Skrbic, I., & Milosevic, S. (2017). Models of Entrepreneurship Development in Rural Tourism Destination in Vojvodina. *Economics of Agriculture*, (64)1, 221-237. doi:10.5937/ekoPolj1701221J
- Jurdana, D.S., Milohnic, I., Dadic, L. (2015). Entrepreneurship in Tourism as a Factor of Rural Development. *Journal of WEI Business and Economics*, 4(2), 1-10.
<https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/222992>
- Kabiri, A., & Valai, M. (2018). review and analysis of modern rural management challenges: a case study of villages in Miandoab city. *Village and Development*, 22(3), 69-94. doi:10.30490/RVT.2020.262968.1009
- Kafcheh, P., & Hosseini, S. E. (2015). Relationship between Social Capital and Entrepreneurship in the Developing Countries (A Case Study, Kurdistan Province of Iran). *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 4(1), 72-81. <https://www.acrn-journals.eu/resources/jofrp0401e.pdf>
- Katekhaye, D. (2018). Barriers and Opportunities of Rural Entrepreneurship: Indian and Hungarian Scenario, *Ph.D Thesis, Doctoral School of Management and Business Administration Sciences Ph.D. Dissertation, Szent Istvan University*
- Lin, N. (1999). *Uilding a Network theory of social capital, social capita: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Lordkipanidze, M., Hrezet, H., & Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Turism Development or Distress? *World Development*, 35(1), 787-798. doi:10.1016/j.jclepro.2004.02.043
- Moridsadat, P., & Maamalvand, SH. (2018). Factors affecting the development of sustainable rural tourism entrepreneurship. *Earth Science Research*, 10(40), 91-107. doi:10.52547/ESRJ.10.4.91
- Morid Sadat, P., Zare Khalili, M., & Farhadi, V. (2017). Explanation the Role of Social Capital in Sustainable Rural Settlements Development (case study: Bayzaa District of Sepidan county). *Earth Science Research*, 8(1), 55-74. https://esrj.sbu.ac.ir/article_96219.html?lang=fa
- Nazari Sarmazeh, H., Sidaei, A., & Ahmadvand, M. (2019). analysis of the social capital situation and factors affecting it in Miankoh district of Ardal city using the structural equation modeling approach. *Spatial Planning*, 10(4), 113- 131. doi:10.22108/SPPL.2020.121468.1468
- Patel, B., & Chavda, K. (2013). Rural Entrepreneurship in India: Challenge and Problems. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management*, 1(2), 28-37.

- Pierre, A. T. (2017). Local small business development in two Swedish northern rural areas – A matter of synergy, social capital and trust?. *The Journal of Rural and Community Development*, 12(2/3), 143-167. <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1491>
- Rokanuddin Eftekhari, A., Pourtaheri, M., & Fazli, N. (2014). Analysis of effective factors in the development of rural tourism entrepreneurship. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(8) 8, 87- 107. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_664.html
- Rostami Ghobadi, F., & Ehsanifar, T. (2017). Development drivers of rural tourism entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 5(2), 71-82. doi:10.22069/JEAD.2018.15614.1347
- Salmani, M., Taqipour, F., Ramzanzadeh Lesboi, M., & Jalili Parvaneh, Z. (2007). Assessment of social capital dimensions (civic participation, social interaction and trust) in rural development (case study: Baghistan and Borun villages) Ferdous city. *Journal of Social Sciences*, 4(11), 19-40.
- Sidaei, E., & Nazari Sarmazeh, H. (2018). Investigating the role of social capital on the security of tourism entrepreneurship. *Scientific Quarterly Journal of Police Science*, 7(6), 1-16. <https://www.magiran.com/p2338321>
- Smith, D. (2010). The Role of Entrepreneurship in Economic Growth. *Undergraduate Economic Review*, 6(1), 1-17. <http://digitalcommons.iwu.edu/uer/vol6/iss1/7>
- Sojasi Gheidari, H., Rokanuddin Eftekhari, A., & Mahdavi, D. (2016). *Sustainable Development of Tourism Entrepreneurship with Emphasis on Rural Areas*. Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Samt), Tehran.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship – Review and Future Directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 120-137. doi:10.1080/15022250.2015.1065592
- Statistical Yearbook of Zanjan Province. (2016). *Deputy of Statistics and Information of Zanjan Management and Planning Organization, First Edition*.
- UNWTO. (2011). Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413935>
- Zamora, O.M. (2011). *Development instruments for the cross- border cooperation in Ukrain, in: problems of tourism development on rural areas*. Krystyna Krzvzanowska (ed).Warsaw University of Life Sciences Press.Wasaw 2011, 109- 121.
- Zhao, W., Ritchie, B., & Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593. doi:10.1016/j.annals.2011.02.006
- Ziari, K., Tausian, A., Salmani, M. A., & Rezaei, J. (2013). estimation and stratification of neighborhood development with an emphasis on social capital components (case study: neighborhoods of Abarkoh city). *Research and urban planning*, 5(5), 59-76. dor: 20.1001.1.22285229.1393.5.18.4.5

How to cite this article:

Rafiei, S., Monshizadeh, R., & Moridsadat, P. (2024). Assessing the Amount of Social Capital and its Effectiveness in Promoting the Economic Opportunities of Tourism Entrepreneurship (Case Study: Soltanieh-Gharktalehkhoh Villages). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 19(4), 201-2214.

ارجا به این مقاله:

رفیعی، ثریا؛ منشی‌زاده، رحمت‌الله و مریدسادات، پگاه. (۱۴۰۳). سنجش میزان سرمایه اجتماعی و اثرگذاری آن در ارتقاء فرصت‌های اقتصادی کارآفرینی گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای محور سلطانیه- غار کتله‌خور). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۹(۴)، ۲۰۱-۲۱۴.