

نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت کارآفرینی روستایی: تبیین نقش میانجی توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی - فرهنگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۳۰

کد مقاله: ۹۱۵۸۷

سیدرضا موسوی زاده^۱، سینا قنبرزاده^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی بود. این تحقیق از بر اساس هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مورد بررسی افراد ساکن در روستاهای دارای دهیاری و شورای اسلامی دهستان بابل کنار شهرستان بابل بوده که سابقه فعالیت در کسب‌وکار خرد و کوچک روستایی داشته‌اند و به صورت تصادفی طبقه‌ای تعداد ۳۵۹ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه تعیین شدند که از این تعداد ۲۸۸ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید (نرخ پاسخگویی ۸۰ درصد). ابزار اندازه‌گیری شامل پرسش‌نامه‌های شبکه اجتماعی با ۳ بعد (میزان استفاده؛ نوع استفاده؛ اعتماد به کاربران) از جهانپانی (۱۳۹۷)؛ توسعه پایدار گردشگری با ۴ بعد (بعد فرهنگی؛ بعد زیست محیطی؛ بعد اقتصادی؛ بعد اجتماعی) از کریس و همکاران (۲۰۰۶)؛ هویت اجتماعی در دو بعد (بعد فردی؛ بعد جمعی) از صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰)؛ هویت فرهنگی از طاهری (۱۳۹۲) و عملکرد کارآفرینانه در پنج بعد (رعایت قوانین؛ گزارش دهی؛ حمایت سازمانی؛ حرکت به سمت اهداف؛ تمایل به تغییر) از قادر (۲۰۲۲) بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۵ در سطح توصیفی برای فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در سطح استنباطی آزمون‌های همبستگی و تعیین رابطه بین متغیرها از معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. نسخه ۳/۳ بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه، توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین تأثیر مثبت و معنی‌داری توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکار تأیید شد. علاوه بر این توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار گردشگری، شبکه اجتماعی، عملکرد کارآفرینانه، کسب‌وکارهای خرد و کوچک، هویت اجتماعی، هویت فرهنگی.

۱- دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲- کارشناسی ارشد کارآفرینی گرایش توسعه، دانشگاه پیام نور، بابل، ایران

۱- مقدمه

امروزه با ظهور بازارهای آنلاین، ماهیت کسب و کارها به طور بنیادین متحول شده است. این بسترها، با فراهم آوردن امکان مشارکت گسترده در تولید محتوا، فرصت‌های نوینی را برای کسب و کارها ایجاد کرده‌اند تا محصولات و خدمات خود را به شیوه‌ای خلاقانه و کارآمد به مشتریان ارائه دهند. بر خلاف بازارهای سنتی، بازارهای آنلاین با کاهش چشمگیر موانع ورود، امکان فعالیت کارآفرینان فردی را بدون نیاز به سرمایه‌های کلان فراهم آورده‌اند (راسیه و همکاران^۱، ۲۰۲۴). افزون بر این، دسترسی آسان به منابع کارآفرینی در این پلتفرم‌ها، به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا با صرف هزینه و زمان کمتر، به بازارهای جهانی دست یابند. بدین ترتیب، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بازارهای آنلاین به عنوان یک بستر جذاب و پرکاربرد برای فعالیت‌های کارآفرینانه مورد توجه قرار گرفته‌اند (یاکوبو و همکاران^۲، ۲۰۲۴). در این زمینه، نتایج پژوهش مالسو و چری^۳ (۲۰۲۱) نشان داد که استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش درآمد سالانه کسب و کارهای روستایی کمک کند. پژوهش مشابه در ایران (باباپور و همکاران، ۱۳۹۹) نیز حاکی از آن بود که کسب و کارهایی که از این ابزارها بهره‌مند شده‌اند، توانسته‌اند بهره‌وری بیشتری در بازاریابی محصولات کشاورزی داشته باشند. با این حال، برخی تناقضات نیز وجود دارد. برای مثال، برخی مطالعات بر این باورند که اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در جوامع روستایی به دلیل محدودیت‌های فرهنگی و سطح پایین اعتماد عمومی به ابزارهای آنلاین، کمتر از پیش‌بینی‌ها بوده است (باتقوا سرابی و همکاران، ۱۴۰۲).

کسب و کارهای خرد و کوچک روستایی نقشی ضروری در پایداری اقتصادی و اجتماعی جوامع روستایی دارند (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال، این کسب و کارها با چالش‌های متعددی مانند محدودیت منابع مالی، دسترسی ناکافی به بازارها و ضعف در بازاریابی مواجه هستند (سالکی، ۱۴۰۱). در این میان، ظهور شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای ارتباطات و بازاریابی دیجیتال، فرصت‌های جدیدی برای این کسب و کارها ایجاد کرده است (مهدیخانی و احمدپورداریانی، ۱۴۰۰). در سطح جهانی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی در سال ۲۰۲۴ به رشد ۱۸ درصدی نسبت به سال‌های قبل رسیده است (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۴)، اما در ایران هنوز بسیاری از روستاییان و دهیاری‌ها از این ظرفیت به طور کامل بهره‌برداری نکرده‌اند (سعدی و همکاران، ۱۴۰۲). در استان مازندران و شهرستان بابل، با وجود جذابیت‌های گردشگری و فرهنگی، همچنان بسیاری از دهیاری‌ها و کسب و کارهای روستایی به دلیل ضعف در مهارت‌های دیجیتال و نبود استراتژی‌های مؤثر، نتوانسته‌اند به سطح مطلوبی از عملکرد کارآفرینانه برسند (امینی زرخونی، ۱۴۰۱). عدم توجه به این مسئله، علاوه بر کاهش فرصت‌های اقتصادی، می‌تواند منجر به کاهش اقتصاد محلی، مهاجرت نیروی کار از روستاها و کاهش هویت فرهنگی-اجتماعی مناطق شود (حام و وولکاک^۵، ۲۰۲۲).

به طور مشخص، کسب و کارهای خرد و کوچک روستایی به دلیل منابع محدود، انتفاع بیشتری از این پلتفرم‌ها می‌برند. اطلاعات جهانی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۴ بیش از ۴ میلیارد نفر در جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این عدد در ایران به بیش از ۷۰ درصد جمعیت بالغان می‌رسد (یراق‌بافان و همکاران، ۱۴۰۲). در استان مازندران، علی‌رغم ظرفیت بالای گردشگری و فرهنگی، از این امکانات به شکل بهینه استفاده نمی‌شود (کریمی کندزی، ۱۳۹۹). برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی امکان بهتری برای تبلیغات، توسعه بازار و ارتباط مستقیم با مشتریان فراهم می‌کنند (ریاض و همکاران^۶، ۲۰۲۴). با این حال، پژوهش‌های دیگر به موانعی نظیر عدم دسترسی مناسب به این فضا، فقدان سواد دیجیتال و شبکه‌های ارتباطی مؤثر اشاره می‌کنند (مهدیخانی و احمدپورداریانی، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر، مشکل بیکاری و کمبود فرصت‌های شغلی در مناطق روستایی، به ویژه در میان جوانان، از چالش‌های اساسی توسعه روستایی است. کاهش اشتغال در بخش کشاورزی و لزوم تنوع‌بخشی به اقتصاد روستاها، ضرورت ایجاد کسب و کارهای جدید و کارآفرینی را بیش از پیش آشکار می‌سازد (وصال‌نژاد، ۱۴۰۱). کارآفرینی به عنوان محرک اصلی رشد اقتصادی در مناطق روستایی شناخته می‌شود و می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در این مناطق، از جمله گردشگری، کشاورزی و صنایع دستی، به ایجاد اشتغال پایدار و توسعه روستاها کمک شایانی کند (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۰). گردشگری روستایی به عنوان یکی از راهکارهای مؤثر برای توسعه پایدار روستاها مطرح شده است. این نوع گردشگری با بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی روستاها، فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد کرده و به بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی روستاییان و حفظ هویت فرهنگی روستاها کمک می‌کند و با توجه به چالش‌های جمعیت‌شناختی مانند مهاجرت روستاییان و پیری جمعیت، توسعه

1 Rasiah et al.

2 Yakubu et al.

3 Malesev & Cherry

4 Wang et al.

5 Ham & Woolcock

6 Riaz et al.

گردشگری روستایی می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر برای احیای اقتصاد روستاها و جلوگیری از خالی شدن روستاها مورد توجه قرار گیرد (رحیمی‌پور و همکاران، ۱۴۰۳). در این میان، کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی نقش محوری در توسعه اقتصادی روستاها ایفا می‌کنند. این کسب‌وکارها با ایجاد اشتغال، افزایش درآمد روستاییان و تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی، به پایداری روستاها کمک می‌کنند. سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای خرد، علاوه بر تقویت اقتصاد محلی، به بهره‌برداری بهینه از منابع طبیعی و انسانی نیز کمک می‌کند (رضایی و مرادی رمقانی، ۱۴۰۱). اهمیت این کسب‌وکارها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به خوبی شناخته شده است و پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بین رشد اقتصادی این کشورها و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه مستقیمی وجود دارد (سو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). انعطاف‌پذیری، تمرکز بر نیازهای محلی و توانایی سازگاری با تغییرات بازار از جمله مزایای اصلی کسب‌وکارهای کوچک روستایی محسوب می‌شود. توسعه گردشگری روستایی و حمایت از کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی، دو رویکرد مکمل هستند که می‌توانند به صورت هم‌افزایی به توسعه پایدار روستاها کمک کنند. با تلفیق این دو رویکرد، می‌توان از پتانسیل‌های موجود در روستاها به بهترین نحو استفاده کرد و به ایجاد اشتغال پایدار، بهبود کیفیت زندگی روستاییان و حفاظت از محیط زیست کمک کرد (هندیمان و همکاران^۲، ۲۰۲۴).

کشور ایران با وجود پتانسیل‌های فراوان در حوزه گردشگری، هنوز نتوانسته از این ظرفیت به طور کامل بهره‌برداری کند. به خصوص در مناطق روستایی، بسیاری از جاذبه‌های گردشگری به دلیل کمبود زیرساخت‌ها و نبود برنامه‌ریزی مناسب، بلااستفاده مانده‌اند (نیک‌بین، ۱۴۰۳). در این میان، گردشگری روستایی به عنوان یک فرصت طلایی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی روستاها مطرح است (لیمویی و همکاران، ۱۴۰۳). با این حال، برای توسعه موفق گردشگری روستایی، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و استفاده از ابزارهای نوین مانند شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان ارتباط گسترده و دسترسی آسان به اطلاعات، نقش مهمی در توسعه گردشگری ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی اجازه می‌دهند تا محصولات و خدمات خود را به بازارهای گسترده‌تری معرفی کنند و با مشتریان ارتباط برقرار نمایند (حسین و همکاران^۳، ۲۰۲۴). همچنین، شبکه‌های اجتماعی به گردشگران امکان می‌دهند تا اطلاعات دقیق و به‌روزی در مورد مقاصد گردشگری مختلف کسب کنند و برنامه‌ریزی سفر خود را به صورت آنلاین انجام دهند. در نتیجه، استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش تعداد گردشگران، افزایش درآمد روستاها و بهبود کیفیت خدمات گردشگری کمک کند (سناو و ها^۴، ۲۰۲۲). با توجه به مزیت‌های نسبی و تنوع زیست‌محیطی شهرستان بابل، توسعه گردشگری روستایی در این منطقه می‌تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر برای ایجاد تنوع اقتصادی و بهبود وضعیت معیشتی روستاییان مورد توجه قرار گیرد. در شرایطی که کاهش درآمد کشاورزی و افزایش نرخ بیکاری، بسیاری از روستاهای این منطقه را با چالش‌های جدی روبرو کرده است، توسعه کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینی در حوزه گردشگری می‌تواند به عنوان یک راهکار مناسب برای ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و جلوگیری از مهاجرت روستاییان مطرح شود. با این حال، علی‌رغم وجود پتانسیل‌های فراوان، توسعه گردشگری روستایی در شهرستان بابل با موانع و چالش‌هایی نیز همراه است. عدم توجه کافی به کارآفرینی در حوزه گردشگری و نبود کسب‌وکارهای کوچک متناسب با نیازهای این صنعت، از جمله مهم‌ترین چالش‌هایی است که توسعه گردشگری روستایی در این منطقه را با کندی مواجه کرده است (متولی، ۱۴۰۲؛ امینی زرخونی، ۱۴۰۱). شهرستان بابل، با دارا بودن جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و تنوع اقلیمی، پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری روستایی دارد. با این حال، علی‌رغم این ظرفیت‌ها، بهره‌برداری بهینه از این پتانسیل‌ها در این منطقه به خوبی صورت نگرفته است. برنامه‌های محدود و سطحی در حوزه گردشگری روستایی، منجر به عدم استفاده از تمامی ظرفیت‌های گردشگری موجود در این منطقه شده است. لذا، با توجه به نیاز مبرم به گسترش فرهنگ کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و خرد در روستاهای این شهرستان، انجام پژوهش‌هایی برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی و در نتیجه، رشد کسب‌وکارهای محلی ضروری است.

این پژوهش با هدف پر کردن خلأ تحقیقات داخلی و با توجه به اهمیت توسعه پایدار روستایی، به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای روستایی می‌پردازد. این مطالعه با تأکید بر نقش میانجی توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی، به دنبال ارائه مدلی جامع بر پایه سه نظریه کلیدی است: نظریه سرمایه اجتماعی^۵ که نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباطات، اعتماد و همکاری بین افراد و گروه‌ها و تسهیل ارتباط میان کسب‌وکارها، گردشگران و جوامع محلی را بررسی می‌کند (کولز و همکاران^۶، ۲۰۲۱)؛ مدل پذیرش فناوری^۷ که با تمرکز بر عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های نوین، به‌ویژه

1 Seow et al.

2 Handiman et al.

3 Hussain et al.

4 Senyao & Ha

5 Social Capital Theory

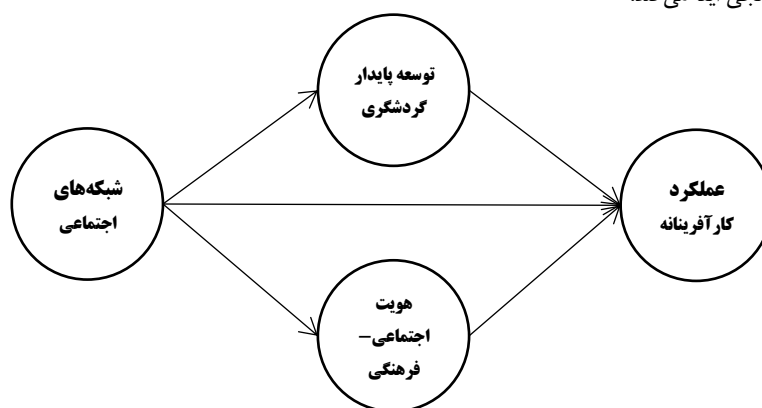
6 Coles et al.

7 TAM: Technology Acceptance Model

درک سودمندی و سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان روستایی، به تبیین چگونگی بهبود عملکرد کسب‌وکار و توسعه بازار از طریق پذیرش این فناوری‌ها می‌پردازد (گنگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳)؛ و مدل توسعه پایدار^۲ که با تأکید بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه پایدار (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۴)، نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ محلی، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تقویت هویت اجتماعی-فرهنگی در راستای توسعه پایدار گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف نهایی این پژوهش، ارتقاء کارآفرینی روستایی از طریق شناخت و بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و شناسایی سازوکارهای مؤثر در بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی و ارائه راه‌کارهای عملی برای دهیاری‌ها و سیاست‌گذاران است تا ضمن افزایش بهره‌وری اقتصادی، به حفظ هویت فرهنگی و پایداری اجتماعی مناطق روستایی نیز کمک شود. همچنین با تمرکز بر نقش میانجی‌گری توسعه گردشگری روستایی، این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه حضور فعال دهیاران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به جذب گردشگران، رونق کسب‌وکارهای محلی و بهبود وضعیت اقتصادی روستاها کمک کند. علاوه بر این، در مدل مفهومی ارائه شده، نقش عوامل فرهنگی-اجتماعی را نیز در تقویت این ارتباطات برجسته می‌سازد. حفظ و معرفی فرهنگ‌های بومی از طریق فضای مجازی، می‌تواند جذب گردشگر را افزایش داده و به طور غیرمستقیم رونق کسب‌وکارهای محلی را تسهیل کند (وصال‌نژاد، ۱۴۰۱). به عبارت دیگر، فضای مجازی، توسعه گردشگری روستایی و عوامل فرهنگی-اجتماعی، به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر گذاشته و در نهایت به رشد کسب‌وکارهای خرد و کوچک در روستاها کمک می‌کنند؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش این خواهد بود استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دهیاران روستایی چه تأثیری بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی دارد و نقش توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی در این رابطه چیست؟

بر این اساس، بر پایه مطالب مطرح‌شده، فرضیه‌ها بدین صورت تبیین می‌شود:

- ۱) شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل تأثیر معنی‌داری دارد؛
- ۲) شبکه‌های اجتماعی بر توسعه پایدار گردشگری روستایی در شهرستان بابل تأثیر معنی‌داری دارد؛
- ۳) شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی-فرهنگی روستایی در شهرستان بابل تأثیر معنی‌داری دارد؛
- ۴) توسعه پایدار گردشگری بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل تأثیر معنی‌داری دارد؛
- ۵) هویت اجتماعی-فرهنگی بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل تأثیر معنی‌داری دارد؛
- ۶) توسعه پایدار گردشگری در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل نقش میانجی ایفا می‌کند؛
- ۷) هویت اجتماعی-فرهنگی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل نقش میانجی ایفا می‌کند.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی از نوع توصیفی پیمایشی و بر مبنای روش از نوع کمی و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه متغیر پیش‌بین؛ عملکرد کارآفرینانه به‌مثابه متغیر ملاک و توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد. جامعه آماری تحقیق حاضر افراد ساکن در

1 Geng et al.

2 Sustainable Development Model

3 Zhang et al.

روستاهای دارای دهیاری و شورای اسلامی دهستان بابل کنار شهرستان بابل شامل ۲۵ روستا و آبادی بوده که سابقه فعالیت در کسب و کار خرد و کوچک روستایی داشته‌اند. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪ و ضریب خطای ۵٪ محاسبه و ۳۵۹ خانوار تعیین شد. انتخاب این تعداد شرکت به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای مطابق با جدول زیر انجام گرفت:

جدول ۱- جامعه و نمونه آماری پژوهش

روستا	تعداد خانوار	تعداد نمونه	روستا	تعداد خانوار	تعداد نمونه
طلوت	۳۶۲	۲۴	گاوزن محله	۱۵۸	۱۰
بالا گنج افروز	۱۳۹	۹	درونکلا شرقی	۶۲۷	۴۱
شاهرضا گاوزن محله	۱۷۹	۱۲	دارد کاشت	۳۱۵	۲۱
فولادکلا	۱۲۰	۸	بزچفت	۲۸	۲
هلیدشت	۳۰۴	۲۰	شیردارکلا	۴۳۹	۲۹
انارستان	۱۹۳	۱۳	گونه کلا	۴۲۰	۲۸
درزی محله	۱۴۶	۱۰	بالف کلا شرقی	۸۳	۵
پائین مرزناک	۸۶	۶	سیاه درکا	۳۲۸	۲۲
اجاک	۷۵	۵	پیتکا	۷۴	۵
مزدکتی	۹۸	۶	چهره	۲۶۶	۱۷
فیض اله آباد	۰	۰	سیدکلا	۲۵۹	۱۷
درونکلا غربی	۳۵۲	۲۳	قران تالار	۱۷۱	۱۱
رییس کلا	۲۱۹	۱۴	مرزئ کتی طیبی	۸	۱
جمع کل	۵۴۴۹	۳۵۹			

لازم به ذکر است که داده‌ها براساس سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ تهیه شده است؛ بنابراین، بر اساس داده‌های جدول فوق، تعداد ۳۵۹ پرسش‌نامه در اختیار روستاییان دهستان بابل کنار شهرستان بابل به تفکیک ۲۵ روستا برای آزمون مدل قرار گرفت و در این میان تعداد ۲۸۸ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد (با نرخ پاسخگویی ۸۰ درصد) که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه‌ها بود که در بخش اول پاسخ‌دهندگان در مورد مشخصات دموگرافیک خود شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه فعالیت در کسب و کار خرد و کوچک روستایی بود، پاسخ دادند. علاوه بر این، به شرکت کنندگان اطمینان داده شد که پاسخ‌هایشان کاملاً محرمانه بوده و تنها برای مقاصد پژوهشی و بهبود کار آنها مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. سپس در بخش دوم برای مقیاس‌های شبکه اجتماعی از پرسش‌نامه جهان‌بانی (۱۳۹۷) با ۱۰ گویه در قالب یک مدل انعکاسی مرتبه دوم متشکل از سه سازه مرتبه اول (میزان استفاده، نوع استفاده، اعتماد به کاربران)؛ توسعه پایدار گردشگری از پرسش‌نامه کریس و همکاران (۲۰۰۶) با ۱۱ گویه در قالب یک مدل انعکاسی مرتبه دوم متشکل از چهار سازه مرتبه اول (بعد فرهنگی، بعد زیست محیطی، بعد اقتصادی و بعد اجتماعی)؛ هویت اجتماعی-فرهنگی از پرسش‌نامه‌های صفاری‌نیا و روشن (۱۳۹۰) برای هویت اجتماعی با ۶ گویه در قالب یک مدل انعکاسی مرتبه دوم متشکل از دو سازه مرتبه اول (بعد فردی و بعد جمعی) و طاهری (۱۳۹۲) برای هویت فرهنگی با ۵ گویه و عملکرد کارآفرینانه از پرسش‌نامه قادر (۲۰۲۲) با ۱۱ گویه در قالب یک مدل انعکاسی مرتبه دوم متشکل از پنج سازه مرتبه اول (رعایت قوانین، گزارش دهی، حمایت سازمانی، حرکت به سمت اهداف، تمایل به تغییر) تعیین شد. درجه‌بندی پرسش‌نامه‌ها بر اساس مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای بود. جهت تجزیه و تحلیل و نمره‌گذاری این پرسش‌نامه‌ها و مؤلفه‌های آن و تبدیل پاسخ‌های کیفی به مقادیر کمی از روش وزن‌دهی (خیلی کم=۱؛ کم=۲؛ تا حدودی=۳؛ زیاد=۴؛ خیلی زیاد=۵) استفاده شد. برای قضاوت در مورد مطلوبیت هر کدام از مؤلفه‌های پرسش‌نامه از طیف استاندارد ارزیابی (حجازی و همکاران، ۱۳۸۷) استفاده گردید. در این طیف، اگر میانگین مؤلفه‌های مورد نظر بین ۱ تا ۲/۳۳ باشد وضعیت نامطلوب، چنانچه این میانگین بین ۲/۳۳ تا ۳/۶۶ باشد وضعیت نسبتاً مطلوب و چنانچه این میانگین بین ۳/۶۶ تا ۵ باشد وضعیت مؤلفه‌های مورد بررسی مطلوب ارزیابی می‌شود (جدول ۲).

در این پژوهش برای بررسی روایی محتوا و صوری از پرسش‌نامه‌ای استفاده شده که سایر محققین از آن در پژوهش خود در حوزه مشابه استفاده نموده‌اند، لذا از روایی مناسبی برخوردار است. با این وجود برای اطمینان کامل از روایی محتوایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه‌های پژوهش جهت سنجش روایی به ۳ نفر از کارشناسان آمار و پژوهش استاندارد مازندران ارسال شد. پس از انجام اصلاحات مورد نیاز، جهت گردآوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت؛ بنابراین، می‌توان گفت که پرسش‌نامه پژوهش از روایی محتوایی خوبی برخوردار است. روش‌های آماری این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس.^۱ نسخه ۲۵ و اسمارت پی.ال.اس.^۲ نسخه ۳/۳ و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی

معادلات ساختاری^۱ بهره گرفته شد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های شبکه اجتماعی برابر با ۰/۸۲۹؛ توسعه پایدار گردشگری برابر با ۰/۸۴۹؛ هویت اجتماعی-فرهنگی برابر با ۰/۷۸۳ و عملکرد کارآفرینانه برابر با ۰/۹۰۵ می‌باشد؛ که این مقادیر نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش است.

۳- نتایج و بحث

نتایج تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان‌دهنده آن است که اکثریت شرکت‌کنندگان را مردان تشکیل داده‌اند، که می‌تواند نشان‌دهنده نقش پررنگ‌تر مردان در فعالیت‌های اقتصادی خرد و کوچک در روستاها باشد. همچنین تمرکز سنی در بازه ۳۱ تا ۴۰ سال حاکی از آن است که بخش عمده‌ای از فعالان این حوزه در سنین میانسالی قرار دارند، یعنی در مرحله‌ای از زندگی که تجربه کاری، پختگی حرفه‌ای و انگیزه برای رشد اقتصادی در سطح بالاتری قرار دارد. پایین بودن سطح تحصیلات اغلب پاسخ‌دهندگان نیز می‌تواند نشانگر محدودیت‌های آموزشی در مناطق روستایی باشد که ممکن است بر توانایی این افراد در بهره‌گیری از فناوری، نوآوری یا دسترسی به منابع حمایتی تأثیرگذار باشد. با این حال، سابقه نسبتاً بالای فعالیت در کسب‌وکارهای خرد (۱۱ تا ۱۵ سال) حاکی از تجربه و تداوم در فعالیت اقتصادی است، که برای برنامه‌ریزی‌های حمایتی و ارتقاء ظرفیت‌های محلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از منظر مدیریتی، این یافته‌ها ضرورت توجه به آموزش‌های مهارتی و ارتقاء سطح سواد اقتصادی را در کنار توسعه سیاست‌های حمایتی متناسب با ویژگی‌های جمعیتی فعالان کسب‌وکارهای روستایی برجسته می‌سازد.

پیش از انجام آزمون مدل ساختاری و بررسی فرضیه‌های پژوهش، به منظور ارزیابی وضعیت توزیع داده‌ها و اطمینان از مناسب بودن پراکندگی آن‌ها، شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۲- آماره توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیده ی	وضعیت	سطح معنی‌داری کولموگروف-اسمیرنوف
شبکه اجتماعی	میزان استفاده	۳/۵۶	۰/۹۴۹	۰/۵۰۶	-۰/۳۳۸	نسبتاً مطلوب	۰/۰۲۱
	نوع استفاده	۳/۳۸	۰/۹۷۲	۰/۱۷۲	-۰/۷۳۴	نسبتاً مطلوب	
	اعتماد به کاربران	۲/۰۵	۰/۸۱۶	۰/۹۱۸	۰/۹۹۲	نا مطلوب	
	کل	۲/۹۰	۰/۷۱۵	۰/۰۹۷	۰/۰۴۶	نسبتاً مطلوب	
توسعه پایدار گردشگری	بعد فرهنگی	۴/۱۴	۰/۹۲۵	۱/۰۴۸	۰/۵۳۵	مطلوب	۰/۰۰۰
	بعد زیست محیطی	۳/۸۲	۰/۸۵۵	۰/۴۱۶	-۰/۴۶۸	مطلوب	
	بعد اقتصادی	۳/۱۱	۰/۸۹۳	۰/۲۱۱	-۰/۶۱۴	نسبتاً مطلوب	
	بعد اجتماعی	۳/۰۶	۱/۱۶	۰/۱۹۷	-۱/۰۳۲	نسبتاً مطلوب	
	کل	۳/۴۱	۰/۷۶۴	۰/۱۹۵	-۰/۷۷۴	نسبتاً مطلوب	
عملکرد کارآفرینانه	رعایت قوانین	۳/۱۱	۰/۸۶۸	۰/۲۰۰	-۰/۴۲۵	نسبتاً مطلوب	۰/۰۰۰
	گزارش دهی	۳/۶۴	۰/۹۷۸	۰/۵۳۵	-۰/۳۴۰	نسبتاً مطلوب	
	حمایت سازمانی	۳/۶۰	۱/۰۵۱	۰/۳۰۴	-۰/۸۸۵	نسبتاً مطلوب	
	حرکت به سمت اهداف	۳/۸۶	۰/۸۰۶	۰/۳۷۳	-۰/۲۰۹	مطلوب	
	تمایل به تغییر	۲/۸۸	۱/۰۴	۰/۰۸۱	-۰/۷۲۴	نسبتاً مطلوب	
	کل	۳/۳۹	۰/۷۹۵	۰/۱۸۲	-۰/۷۳۰	نسبتاً مطلوب	
هویت اجتماعی-فرهنگی	هویت اجتماعی	۳/۰۴	۰/۵۹۱	۰/۴۱۸	۰/۸۷۱	نسبتاً مطلوب	۰/۰۰۰
	هویت فرهنگی	۳/۲۲	۰/۵۱۱	۰/۸۵۲	۱/۳۷۷	نسبتاً	

	مطلوب					
	نسبتاً	۱/۴۶۴	۰/۶۸۰	۰/۵۰۶	۳/۱۳	کل
	مطلوب					

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۲، در میان ابعاد متغیر شبکه اجتماعی، بعد «میزان استفاده» بالاترین میانگین را نسبت به سایر ابعاد این متغیر به خود اختصاص داده است. همچنین، در میان ابعاد متغیر توسعه پایداری گردشگری، بعد «فرهنگی» دارای بیشترین میانگین می باشد. علاوه بر این، در میان ابعاد متغیر عملکرد کارآفرینانه نیز، بعد «حرکت به سمت اهداف» از میانگین بالاتری نسبت به سایر ابعاد برخوردار است. این نتایج نشان دهنده اهمیت نسبی و برجسته بودن این ابعاد در میان سایر ابعاد متغیرهای مربوطه در جامعه آماری مورد مطالعه است. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که نمرات تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، می توان نتیجه گرفت که توزیع تمامی متغیرها نرمال نیست. از آنجا که توزیع متغیرها نرمال نبوده و روش مدل سازی معادلات ساختاری قابلیت استفاده در هر دو حالت توزیع نرمال و غیرنرمال را دارد، از این روش برای تحلیل داده ها استفاده می شود. مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی به عنوان تکنیک آماری اصلی برای تجزیه و تحلیل داده ها در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. مدل سازی معادلات ساختاری به دلیل انعطاف پذیری آن در مدیریت توزیع داده های غیرنرمال و اندازه های نمونه کوچک تا متوسط، همچنین توانایی آن در تخمین مدل های پیچیده با ساختارهای چندبعدی، برای این تحقیق انتخاب شد که به ویژه برای مطالعاتی که بر پیش بینی و ارزیابی روابط علت و معلولی پیچیده میان متغیرهای پنهان تمرکز دارند، مناسب است (سپیدا-کریون و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در ادامه با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی ارتباط بین سازه های مشخص شده در شکل ۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در روش حداقل مربعات جزئی ذکر چند نکته با اهمیت است (هیر و الامر^۲، ۲۰۲۲):

۱- قدرت رابطه بین عامل متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. همچنین بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد مطلوب است.

۲- زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی شد، باید آزمون معنی داری صورت گیرد برای بررسی معنی داری همبستگی های مشاهده شده از روش های خودگردان سازی^۳ و یا برش مقاطع^۴ استفاده می شود. در این مطالعه از روش بوت استراپ (خودگردان سازی) استفاده شد که آماره t را ارائه می دهد. لازم به ذکر است در سطح خطای ۵ درصد اگر مقدار آماره بوت استراپ^۵ بزرگتر از $\pm ۱/۹۶$ باشد، همبستگی های مشاهده شده معنی داری است.

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. اما قبل از اینکه به تفسیر مدل پرداخته شود، ابتدا باید مناسب بودن مدل در سه بخش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی مورد تأیید واقع شود تا بتوان به نتایج حاصل از آن اعتماد کرد و در واقع باید پایایی و اعتبار مدل اثبات گردد. به همین منظور در بخش مدل اندازه گیری از شاخص های آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی ترکیبی استفاده شد. تمامی مقادیر برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می باشد، در نتیجه مدل اندازه گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است. در مورد روایی همگرا نیز شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ به دست آمد؛ بنابراین مدل اندازه گیری از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است. در ادامه جدول شماره ۳ یافته های این بخش را نشان داد:

جدول ۳- مقادیر واریانس استخراج شده و میزان شاخص های پایایی

سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری (T-Value)	آلفای کرونباخ ($\geq ۰/۷$)	پایایی ترکیبی ($\geq ۰/۷$)	واریانس استخراج شده ($\geq ۰/۵$)
شبکه اجتماعی	SN_1	۰/۸۷۱	۵۷/۶۲۴	۰/۸۳۶	۰/۸۷۳	۰/۵۳۱
	SN_2	۰/۸۳۵	۴۴/۰۷۳			
	SN_3	۰/۶۶۵	۱۸/۳۷۳			
	SN_4	۰/۶۵۰	۱۷/۶۱۳			
	SN_5	۰/۷۷۴	۲۹/۹۰۲			
	SN_6	۰/۷۷۲	۳۲/۲۵۵			
	SN_7	۰/۵۵۵	۱۰/۵۹۶			
	SN_8	۰/۴۴۸	۶/۶۲۳			
	SN_9	۰/۴۹۷	۸/۴۲۲			

1 Cepeda-Carrion et al.

2 Hair & Alamer

3 Bootstrap

4 Jackknife

5 t-value

			۲/۶۹۱	۰/۱۹۶	SN_10	
			۱۱/۷۷۳	۰/۵۸۰	STD_1	
			۱۳/۱۷۶	۰/۶۴۱	STD_2	
			۱۲/۴۸۷	۰/۶۰۷	STD_3	
			۲۱/۱۸۲	۰/۶۹۸	STD_4	
			۲۳/۹۴۶	۰/۷۱۸	STD_5	
			۱۹/۸۳۷	۰/۶۷۸	STD_6	
			۲۷/۵۸۷	۰/۷۵۵	STD_7	
			۷/۸۷۴	۰/۴۲۶	STD_8	
			۲۸/۲۲۳	۰/۷۵۳	STD_9	
			۱۵/۲۱۷	۰/۶۶۰	STD_10	
			۶/۹۳۶	۰/۴۱۳	STD_11	
			۳/۴۵۴	۰/۲۵۱	SI_1	
			۸/۴۷۶	۰/۵۳۹	SI_2	
			۷/۶۳۳	۰/۵۰۱	SI_3	
			۷/۶۲۶	۰/۴۳۳	SI_4	
			۱۳/۲۳۹	۰/۶۱۱	SI_5	
			۱۵/۴۱۳	۰/۶۸۹	SI_6	
			۱۱/۶۹۹	۰/۶۵۶	CI_1	
			۹/۵۰۸	۰/۶۱۵	CI_2	
			۷/۸۳۲	۰/۴۵۸	CI_3	
			۴/۱۳۰	۰/۲۸۵	CI_4	
			۸/۰۳۴	۰/۴۳۷	CI_5	
			۱۴/۸۶۰	۰/۶۳۲	EP_1	
			۲۶/۶۵۹	۰/۷۳۸	EP_2	
			۱۲/۸۳۵	۰/۵۸۲	EP_3	
			۱۶/۷۹۱	۰/۶۲۶	EP_4	
			۲۳/۵۹۵	۰/۷۵۴	EP_5	
			۳۶/۵۵۴	۰/۷۸۶	EP_6	
			۳۷/۰۶۷	۰/۸۱۰	EP_7	
			۱۴/۹۵۹	۰/۶۴۸	EP_8	
			۲۳/۱۵۷	۰/۶۹۷	EP_9	
			۲۴/۰۴۲	۰/۷۸۷	EP_10	
			۳۷/۰۰۶	۰/۸۱۲	EP_11	
۰/۵۱۰	۰/۸۸۱	۰/۸۴۹				توسعه پایدار گردشگری
۰/۵۶۶	۰/۷۸۸	۰/۷۰۲				هویت اجتماعی-فرهنگی
۰/۵۱۹	۰/۹۲۱	۰/۹۰۵				عملکرد کارآفرینانه

علاوه بر این، ارزیابی مدل اندازه‌گیری، همچنین شامل ارزیابی روایی افتراقی است. آزمون روایی افتراقی تضمین می‌کند که یک سازه از سایر سازه‌ها در یک مدل متمایز است. بر اساس هیر و الامر (۲۰۲۲)، روایی افتراقی این پژوهش با استفاده از نسبت هتروتریت-مونوتریت^۱ اندازه‌گیری شد. با توجه به حساسیت بالاتر آن در تشخیص مسائل مربوط به روایی افتراقی، تحقیقات پیشین استفاده از HTMT را به عنوان روش اصلی برای ارزیابی روایی افتراقی در مدل معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کند. مقادیر HTMT معمولاً باید زیر ۰/۸۵ یا ۰/۹۰ باشد (هیر و الامر، ۲۰۲۲):

جدول ۴- روایی افتراقی

سازه	توسعه پایدار گردشگری	شبکه اجتماعی	عملکرد کارآفرینانه	هویت اجتماعی-فرهنگی
توسعه پایدار گردشگری				
شبکه اجتماعی	۰/۸۸۲			
عملکرد کارآفرینانه	۰/۸۹۴	۰/۸۵۱		
هویت اجتماعی-فرهنگی	۰/۸۲۶	۰/۸۵۵	۰/۷۸۴	

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، تمام سازه‌های مدل روایی افتراقی قابل قبولی را نشان می‌دهند. تمام مقادیر HTMT زیر ۰/۹۰ هستند. این نشان می‌دهد که سازه‌ها به اندازه کافی متمایز هستند تا نقش‌های فردی خود را در مدل تأیید کنند. پس از تأیید مناسب بودن مدل اندازه‌گیری باید به قابلیت اتکای مدل ساختاری اشاره شود. بدین منظور از دو شاخص؛ ضریب تعیین و پیش‌بینی کیفیت استفاده شد (جدول شماره ۵):

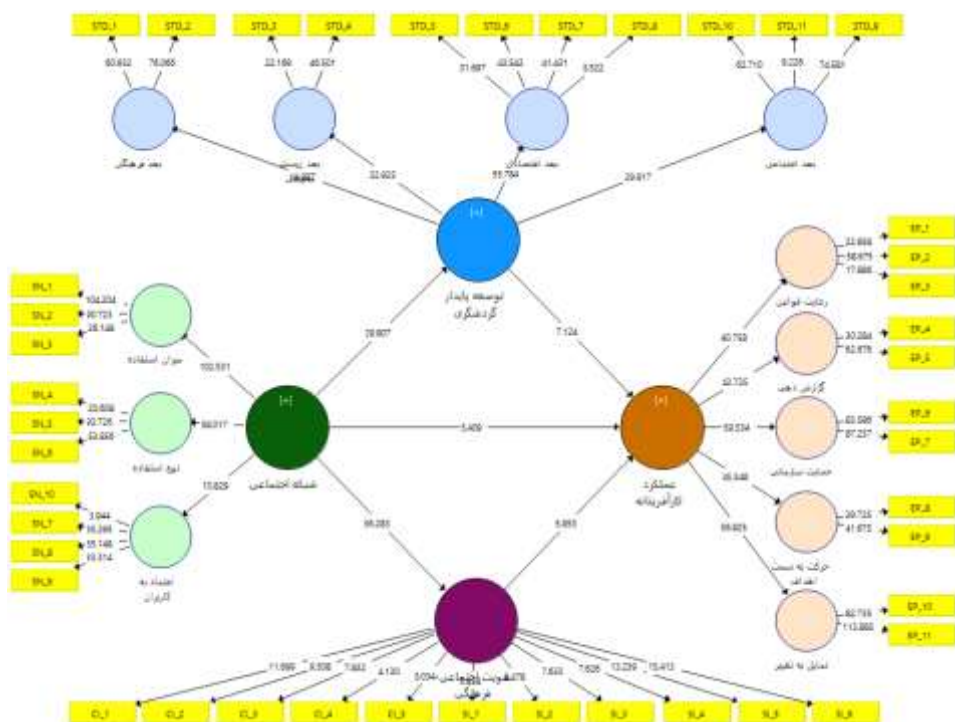
جدول ۵- برازش مدل ساختاری پژوهش

متغیر	$R^2 \geq 0.19$	$Q^2 \geq 0.15$
توسعه پایدار گردشگری	۰/۵۷۶	۰/۲۲۸
هویت اجتماعی-فرهنگی	۰/۶۴۹	۰/۱۶۱
عملکرد کارآفرینانه	۰/۷۸۸	۰/۴۰۳

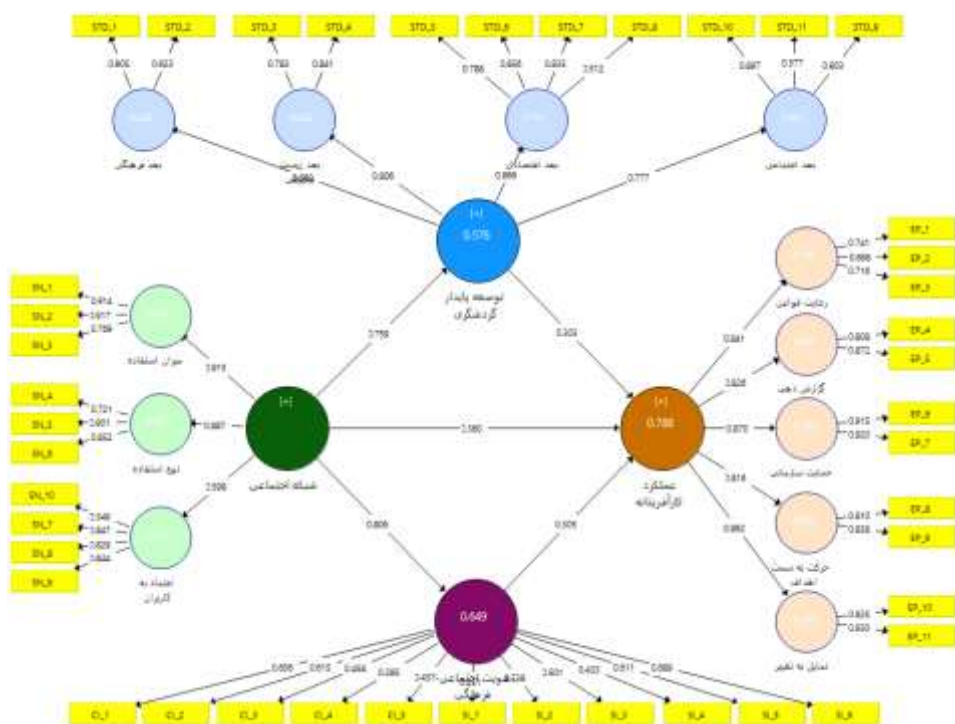
ضریب تعیین (R^2) یکی از شاخص‌های مهم در مدل‌سازی معادلات ساختاری است که به‌منظور سنجش میزان تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا و همچنین ایجاد ارتباط میان بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۵، متغیر شبکه‌های اجتماعی ۵۷/۶ درصد از واریانس توسعه پایدار گردشگری و ۶۴/۹ درصد از واریانس هویت اجتماعی-فرهنگی را توضیح می‌دهد. در مجموع، شبکه‌های اجتماعی، توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی ۷۸/۸ درصد از واریانس عملکرد کارآفرینانه را توضیح می‌دهند که این میزان نشان‌دهنده قدرت تبیین بالایی مدل می‌باشد. همچنین، شاخص Q^2 به‌منظور ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این شاخص نشان می‌دهد که مقدار Q^2 برای سازه‌های درون‌زای توسعه پایدار گردشگری ۰/۲۲۸، هویت اجتماعی-فرهنگی ۰/۱۶۱ و عملکرد کارآفرینانه ۰/۴۰۳ محاسبه شده است. با توجه به مقادیر به‌دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار بوده و این امر، برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌نماید. در پایان نیز به برازش کلی مدل اشاره شده است که در مدل‌های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از شاخص GOF استفاده می‌شود که باید بیش از ۰/۳ باشد (وتزلز^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). این شاخص طبق فرمول برای مدل تحقیق محاسبه شده است و نشان‌دهنده این است که کیفیت پیش‌بینی مدل تحقیق به‌طور کلی قوی است:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = 0.597$$

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با روش حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. ضریب بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی اگر بزرگتر از ۰/۷ باشد مطلوب است (هیر و الامر، ۲۰۲۲) و بر این اساس، الگوی کلی پژوهش در شکل ۲ ترسیم شده است. الگوی اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و الگوی مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) نیز محاسبه شده است. برای سنجش معنی‌داری روابط نیز آماره t با روش بوت استرپ محاسبه شد که در شکل ۳ ارائه شده است. در این الگوی که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است، خلاصه یافته‌های مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای پژوهش ارائه شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است. در ادامه، شکل‌های ۲ و ۳ یافته‌های مربوط را نشان می‌دهد:



شکل ۲- روش حداقل مربعات جزئی الگوی پژوهش



شکل ۳- آماره معنی‌داری الگوی پژوهش

جدول ۵- نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	(p-value)	نتیجه آزمون
۱	شبکه‌های اجتماعی $\rightarrow$ عملکرد کارآفرینانه	۰/۳۶۰	۶/۴۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
۲	شبکه‌های اجتماعی $\rightarrow$ توسعه پایدار گردشگری	۰/۷۵۹	۲۹/۸۰۷	۰/۰۰۰	تأیید
۳	شبکه‌های اجتماعی $\rightarrow$ هویت اجتماعی-فرهنگی	۰/۸۰۶	۳۶/۲۸۳	۰/۰۰۰	تأیید
۴	توسعه پایدار گردشگری $\rightarrow$ عملکرد کارآفرینانه	۰/۳۰۳	۷/۱۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
۵	هویت اجتماعی-فرهنگی $\rightarrow$ عملکرد کارآفرینانه	۰/۳۰۵	۵/۸۵۳	۰/۰۰۰	تأیید
۶	شبکه‌های اجتماعی $\rightarrow$ توسعه پایدار گردشگری $\rightarrow$ عملکرد کارآفرینانه	۰/۲۳۰	۶/۵۱۸	۰/۰۰۰	میانجی جزئی
۷	شبکه‌های اجتماعی $\rightarrow$ هویت اجتماعی-فرهنگی $\rightarrow$ عملکرد کارآفرینانه	۰/۲۴۶	۶/۰۰۹	۰/۰۰۰	میانجی جزئی

یافته نخست پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل دارد؛ این یافته با نتایج مطالعات پیشین از جمله پژوهش‌های باسامی و همکاران (۱۴۰۱)؛ عزیزی و همکاران (۱۴۰۱)؛ اولیا و همکاران^۱ (۲۰۲۴)؛ ریاض و همکاران (۲۰۲۴) و وانگ و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. نتایج این پژوهش را می‌توان بر اساس نظریه سرمایه اجتماعی تبیین کرد. بر اساس این نظریه، شبکه‌های اجتماعی بستری برای تسهیل تبادل اطلاعات، ایجاد اعتماد متقابل و تقویت همکاری بین افراد و کسب‌وکارها فراهم می‌کنند. در فضای کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی، این ارتباطات می‌توانند منجر به افزایش دسترسی به منابع، فرصت‌های بازار، و یادگیری از تجارب دیگر کارآفرینان شوند. به‌ویژه در شهرستان بابل، که بافت اجتماعی و فرهنگی آن بر روابط نزدیک و تعاملات گسترده مبتنی است، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای کاهش موانع ارتباطی و ارتقای عملکرد کارآفرینانه عمل کنند. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی حاصل از شبکه‌های اجتماعی، باعث افزایش اعتماد و حمایت اجتماعی از کارآفرینان می‌شود که این امر به نوبه خود بر کاهش ریسک‌های تجاری و افزایش انگیزه‌های نوآورانه تأثیر می‌گذارد. کسب‌وکارهای خرد و کوچک در مناطق روستایی به دلیل محدودیت‌های زیرساختی و منابع مالی، نیازمند جایگزین‌هایی برای شبکه‌های رسمی و سنتی تأمین مالی و بازاریابی هستند. شبکه‌های اجتماعی با تسهیل تبلیغات کم‌هزینه، ارتباط با مشتریان و توسعه مشارکت‌های محلی، زمینه‌ساز بهبود عملکرد کارآفرینانه می‌شوند؛ بنابراین، این یافته که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارآفرینانه در این منطقه دارند، با مفاهیم نظریه سرمایه اجتماعی همسو است.

یافته دوم پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه پایدار گردشگری روستایی در شهرستان بابل دارد. این یافته با نتایج مطالعات پیشین از جمله پژوهش‌های رحیمی‌پور و همکاران (۱۴۰۳)؛ اسدی (۱۴۰۲)؛ کروی و خادم (۱۴۰۲)؛ حسین و همکاران (۲۰۲۴)؛ سنیائو و ها (۲۰۲۲) و مالدونادو-ارازو و همکاران^۲ (۲۰۲۲) هم‌راستاست. نتایج این پژوهش را می‌توان بر اساس نظریه انتشار نوآوری^۳ راجرز^۴ (۱۹۶۲) تبیین کرد. این نظریه بیان می‌کند که پذیرش و گسترش نوآوری‌ها در یک جامعه از طریق ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی تسهیل می‌شود. در زمینه گردشگری روستایی، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار نوآورانه، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، تغییر نگرش، و ترویج مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند. در شهرستان بابل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش آگاهی گردشگران درباره جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منطقه شده و به این ترتیب، موجب افزایش جریان گردشگران و توسعه پایدار گردشگری روستایی می‌شود. علاوه بر این، بر اساس نظریه راجرز، نوآوری‌ها زمانی به‌طور گسترده پذیرفته می‌شوند که دارای مزیت نسبی، سازگاری با نیازهای کاربران، و قابلیت مشاهده‌پذیری بالا باشند. شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگران، ایجاد محتوای جذاب و تعاملی، و تسهیل ارتباط میان گردشگران و ساکنان محلی، به تحقق این شرایط کمک می‌کنند. از این طریق، الگوهای پایدار گردشگری از طریق معرفی شیوه‌های مسئولانه سفر، حمایت از جوامع محلی، و توزیع عادلانه منافع گردشگری ترویج می‌شود؛ بنابراین، یافته پژوهش که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه پایدار گردشگری روستایی در شهرستان بابل دارند، با نظریه انتشار نوآوری مطابقت دارد.

1 Aulia et al.

2 Maldonado-Erazo et al.

3 Diffusion of innovations

4 Rogers

یافته سوم پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هویت اجتماعی-فرهنگی روستایی در شهرستان بابل دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین نظیر پژوهش‌های عشایری و همکاران (۱۴۰۳)؛ باتقوا سرابی و همکاران (۱۴۰۲)؛ سعدی و همکاران (۱۴۰۲)؛ گاست و همکاران^۱ (۲۰۲۳)؛ حام^۲ (۲۰۲۳) و رادوان^۳ (۲۰۲۲) هم‌جهت است. نتایج این پژوهش را می‌توان بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر^۴ (۱۹۷۹) تبیین کرد. این نظریه بیان می‌کند که افراد هویت خود را از طریق تعلق به گروه‌های اجتماعی مختلف شکل می‌دهند و این تعلق می‌تواند موجب تقویت ارزش‌ها، باورها و فرهنگ مشترک درون یک جامعه شود. در فضای روستایی شهرستان بابل، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر ارتباطی نوین، امکان تعامل گسترده‌تر میان ساکنان محلی و همچنین ارتباط با افراد خارج از این جوامع را فراهم کرده‌اند. این تعاملات منجر به بازتعریف، تقویت و بازنمایی هویت اجتماعی-فرهنگی روستایی می‌شود، زیرا اعضای جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ارزش‌های فرهنگی، سنت‌ها، آداب و رسوم خود را به نمایش بگذارند و بازخورد مثبت دریافت کنند. علاوه بر این، نظریه هویت اجتماعی تأکید دارد که افراد از طریق مقایسه اجتماعی با دیگر گروه‌ها به درک بهتری از هویت خود دست می‌یابند. شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که جوامع روستایی بابل با سایر جوامع ارتباط برقرار کرده و در عین پذیرش تغییرات و نوآوری‌های مثبت، عناصر فرهنگی و اجتماعی منحصربه‌فرد خود را حفظ و تقویت کنند. این فرآیند نه تنها منجر به افزایش حس تعلق اجتماعی در بین ساکنان روستایی می‌شود، بلکه موجب ترویج و حفاظت از فرهنگ محلی در سطح گسترده‌تر نیز خواهد شد؛ بنابراین، یافته پژوهش که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر هویت اجتماعی-فرهنگی روستایی در شهرستان بابل دارند، با نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر همراستاست.

یافته چهارم پژوهش نشان داد که توسعه پایدار گردشگری بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین از جمله تحقیقات قادری و همکاران (۱۴۰۳)؛ لیموئی و همکاران (۱۴۰۳)؛ زارع (۱۴۰۳)؛ هندیمان و همکاران (۲۰۲۴)؛ اوتامی و همکاران^۵ (۲۰۲۳) و پریتموکو و همکاران^۶ (۲۰۲۳) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش را می‌توان بر اساس نظریه توسعه پایدار سن^۷ (۱۹۹۹) تبیین کرد. این نظریه توسعه را فراتر از رشد اقتصادی در نظر گرفته و بر گسترش قابلیت‌ها، فرصت‌ها و آزادی‌های افراد برای دستیابی به زندگی مطلوب تأکید دارد. در چارچوب این نظریه، توسعه پایدار گردشگری می‌تواند از طریق ایجاد فرصت‌های اقتصادی جدید، بهبود زیرساخت‌های محلی و ارتقای کیفیت زندگی، بستری مناسب برای رشد کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل فراهم کند. افزایش تعداد گردشگران و رونق فعالیت‌های گردشگری منجر به افزایش تقاضا برای محصولات محلی، خدمات سنتی و صنایع دستی شده و این امر، عملکرد کارآفرینانه را در این مناطق تقویت می‌کند. علاوه بر این، بر اساس دیدگاه سن (۱۹۹۹)، توسعه پایدار باید منجر به توانمندسازی جوامع محلی شود تا آن‌ها بتوانند به‌طور مستقل مسیر رشد خود را تعیین کنند. در این راستا، گردشگری پایدار با تأکید بر حفظ منابع طبیعی، فرهنگی و اجتماعی، شرایطی ایجاد می‌کند که کسب‌وکارهای خرد و کوچک بتوانند در بلندمدت از مزایای آن بهره‌مند شوند. آموزش مهارت‌های جدید، دسترسی به بازارهای گسترده‌تر و ارتقای شبکه‌های همکاری میان کارآفرینان روستایی، از جمله عواملی هستند که به افزایش نوآوری و پایداری این کسب‌وکارها کمک می‌کنند؛ بنابراین، یافته پژوهش که توسعه پایدار گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی دارد، با نظریه توسعه پایدار سن همخوانی دارد.

یافته پنجم پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی-فرهنگی بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج پژوهش‌های هاشمی (۱۴۰۲)؛ اوسی و ژوانگ^۸ (۲۰۲۴)؛ اوسی و همکاران^۹ (۲۰۲۴)؛ کیم و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۲) و شمشیری و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۱) با پژوهش حاضر همسو است. نتیجه این پژوهش را می‌توان بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (۱۹۷۹) تبیین کرد. این نظریه بیان می‌کند که افراد از طریق تعلق به گروه‌های اجتماعی، هویت خود را شکل داده و ارزش‌ها، باورها و هنجارهای مشترک خود را در تعاملات اقتصادی و اجتماعی منعکس می‌کنند. در جوامع روستایی شهرستان بابل، هویت اجتماعی-فرهنگی، شامل عناصر فرهنگی، سنت‌ها و ارزش‌های مشترک، تأثیر

1 Guest et al.

2 Ham

3 Radwan

4 Tajfel & Turner

5 Utami et al.

6 Priatmoko et al.

7 Sen

8 Osei & Zhuang

9 Osei et al.

10 Kim et al.

11 Shamsheeri et al.

مستقیمی بر نحوه رفتار کارآفرینان و توسعه کسب‌وکارهای خرد و کوچک دارد. احساس تعلق اجتماعی و فرهنگی قوی، موجب افزایش همکاری، حمایت‌های محلی و ایجاد انگیزه در کارآفرینان برای استفاده از منابع بومی و میراث فرهنگی در فرایندهای تولید و بازاریابی می‌شود. علاوه بر این، بر اساس این نظریه، هویت اجتماعی افراد نه تنها بر رفتار فردی آن‌ها اثرگذار است، بلکه در تعیین مزیت‌های رقابتی کسب‌وکارها نیز نقش دارد. در مناطق روستایی، کارآفرینانی که هویت اجتماعی-فرهنگی خود را در محصولات و خدماتشان منعکس می‌کنند، قادرند بازارهای خاص‌تری را جذب کنند و ارزش اقتصادی بیشتری ایجاد نمایند. تولید صنایع دستی مبتنی بر هنرهای محلی، عرضه محصولات کشاورزی ارگانیک و ارائه خدمات گردشگری فرهنگی نمونه‌هایی از این ارتباط هستند؛ بنابراین، یافته پژوهش که هویت اجتماعی-فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی دارد، با نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر همسو است.

یافته ششم پژوهش نشان داد که توسعه پایدار گردشگری در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل نقش میانجی ایفا می‌کند. علاوه بر این، نتایج شدت متغیر میانجی (آماره VAF) نشان داد که ۳۹ درصد از اثر کل شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی توسعه پایدار گردشگری تبیین می‌شود که میانجی‌گری جزئی برقرار است. این نتایج مطابق با نتایج تحقیقات امینی زرخونی (۱۴۰۱)؛ علیزاده (۱۴۰۰)؛ راسیه و همکاران (۲۰۲۴)؛ ریاض و همکاران (۲۰۲۴) و جیاتونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) می‌باشد. نتیجه این پژوهش را می‌توان بر اساس نظریه سیستم‌های باز لودویگ فون برتالانفی^۲ (۱۹۶۸) تبیین کرد. این نظریه بر این اصل تأکید دارد که اجزای یک سیستم به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر گذاشته و توسعه و پایداری سیستم وابسته به تعاملات درونی و بیرونی آن است. در این چارچوب، شبکه‌های اجتماعی، توسعه پایدار گردشگری و عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی را می‌توان به عنوان اجزای یک سیستم در نظر گرفت که به طور پویا با یکدیگر در تعامل هستند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی، اطلاعات و فرصت‌های جدیدی را در اختیار جوامع روستایی قرار می‌دهند که این امر، توسعه پایدار گردشگری را تسهیل می‌کند. در نتیجه، این توسعه، شرایط مناسبی را برای بهبود عملکرد کارآفرینانه فراهم می‌آورد. علاوه بر این، نظریه سیستم‌های باز بیان می‌کند که پایداری یک سیستم وابسته به جریان مؤثر اطلاعات و منابع بین اجزای آن است. در این راستا، شبکه‌های اجتماعی با ارتقای آگاهی گردشگران، ترویج مقاصد گردشگری و افزایش تعامل میان کارآفرینان و بازارهای هدف، زمینه‌ساز رشد پایدار گردشگری در مناطق روستایی می‌شوند. توسعه پایدار گردشگری، به نوبه خود، با ایجاد فرصت‌های اقتصادی، بهبود زیرساخت‌های محلی و افزایش تعاملات تجاری، بستری مناسب برای رشد و پایداری کسب‌وکارهای خرد و کوچک فراهم می‌کند؛ بنابراین، یافته پژوهش که توسعه پایدار گردشگری نقش میانجی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه دارد، با نظریه سیستم‌های باز برتالانفی مطابقت دارد.

یافته نهایی پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی-فرهنگی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل نقش میانجی ایفا می‌کند. علاوه بر این، نتایج شدت متغیر میانجی (آماره VAF) نشان داد که ۴۰/۶ درصد از اثر کل شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی هویت اجتماعی-فرهنگی تبیین می‌شود که میانجی‌گری جزئی برقرار است. این نتایج مطابق با نتایج تحقیقات یاکوبو و همکاران (۲۰۲۴)؛ دوسو و همکاران^۳ (۲۰۲۴) و بیوه^۴ (۲۰۲۱) می‌باشد. نتایج این پژوهش را می‌توان بر اساس نظریه ساخت‌یابی^۵ آنتونی گیدنز^۶ (۱۹۸۴) تبیین کرد. این نظریه بیان می‌کند که ساختارهای اجتماعی و کنش‌های فردی در یک رابطه متقابل قرار دارند، به این معنا که ساختارهای اجتماعی، از جمله هویت اجتماعی-فرهنگی، بر رفتارهای فردی تأثیر می‌گذارند و در عین حال، از طریق کنش‌های فردی و جمعی بازتولید و تغییر می‌یابند. در این چارچوب، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی مدرن، بستری برای تداوم و تحول هویت اجتماعی-فرهنگی جوامع روستایی فراهم می‌کنند. این فرایند، از طریق تقویت تعلق اجتماعی، ترویج ارزش‌های بومی و افزایش آگاهی از ظرفیت‌های فرهنگی، موجب توانمندسازی کارآفرینان محلی شده و آن‌ها را به بهره‌گیری از مؤلفه‌های هویتی در توسعه کسب‌وکارهایشان ترغیب می‌کند. علاوه بر این، نظریه گیدنز تأکید دارد که پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی، از طریق تعاملات اجتماعی و ابزارهای ارتباطی مدرن بازتعریف می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی نه تنها امکان نمایش و تقویت عناصر هویتی را فراهم می‌کنند، بلکه به کارآفرینان روستایی این فرصت را می‌دهند که محصولات و خدمات خود را بر اساس این هویت به بازارهای گسترده‌تری معرفی کنند. در این میان، هویت اجتماعی-فرهنگی به عنوان یک عامل میانجی، مسیر تأثیرگذاری

1 Jiatong et al.

2 Ludwig von Bertalanffy

3 Dossou et al.

4 Yeboah

5 Structuration theory

6 Anthony Giddens

شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه را هموار می‌سازد، زیرا کارآفرینانی که هویت فرهنگی خود را در کسب‌وکارهایشان منعکس می‌کنند، از حمایت اجتماعی بیشتری برخوردار شده و بازار هدف مشخص‌تری خواهند داشت؛ بنابراین، یافته پژوهش که هویت اجتماعی-فرهنگی نقش میانجی در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه دارد، با نظریه ساختاری گیدنز مطابقت دارد.

با توجه به تأثیرات مثبت شبکه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل، پیشنهاد می‌شود کارآفرینان محلی به طور فعال از پلتفرم‌های گوناگون مانند تلگرام، واتس‌آپ، اینستا و بله برای توسعه ارتباطات، بازاریابی آنلاین و جذب مشتریان جدید بهره ببرند. اشتراک‌گذاری محتوای جذاب و تعامل با مخاطبان در این فضاها، امکان دریافت بازخورد ارزشمند، توسعه شبکه‌های همکاری و شناسایی فرصت‌های تجاری نوظهور را فراهم می‌آورد. این امر به تقویت عملکرد کارآفرینانه و رشد این کسب‌وکارها کمک شایانی خواهد کرد. در راستای توسعه پایدار گردشگری روستایی و تقویت هویت اجتماعی-فرهنگی منطقه بابل، پیشنهاد می‌گردد از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با علاقه‌مندان به گردشگری در سطح جهانی و معرفی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منحصربه‌فرد این شهرستان استفاده شود. تولید و انتشار محتوای غنی و جذاب در این پلتفرم‌ها می‌تواند به جذب گردشگران مسئولانه، افزایش آگاهی از مقاصد گردشگری منطقه و ایجاد فرصت‌های اقتصادی جدید برای کسب‌وکارهای محلی منجر شود. همچنین، ایجاد محتواهای متنوع با محوریت هویت فرهنگی بومی، ضمن حفظ و تقویت این هویت، زمینه تعاملات فرهنگی بین‌المللی و رشد متوازن جوامع روستایی را فراهم می‌سازد. با در نظر گرفتن نقش توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی در ارتقای عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در بابل، پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاری در مشاغل مرتبط با گردشگری نظیر راهنمایی گردشگری، صنایع‌دستی و بوم‌گردی برای ساکنان محلی تسهیل گردد. همچنین، ترویج ارزش‌های بومی در محصولات و خدمات محلی و حفاظت از منابع طبیعی از طریق گردشگری مسئولانه، ضمن تقویت احساس تعلق و حفظ هویت فرهنگی، به توسعه زیرساخت‌های گردشگری روستایی و ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار کمک خواهد کرد. جذب سرمایه‌گذاران در حوزه گردشگری روستایی و ایجاد تورهای مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی نیز می‌تواند آگاهی بازدیدکنندگان را افزایش داده و تأثیر مثبتی بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای محلی داشته باشد.

از جمله محدودیت‌ها و مشکلات این پژوهش، دامنه جغرافیایی آن بود که صرفاً به شهرستان بابل و دهستان بابلکنار محدود شد. از آنجایی که ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در مناطق روستایی مختلف، به‌ویژه در سطح کشور، می‌تواند بسیار متنوع باشد، تعمیم کامل یافته‌های این تحقیق به سایر مناطق روستایی با احتیاط صورت گیرد. لذا، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نمونه‌گیری از مناطق جغرافیایی گسترده‌تر و متنوع‌تر در نظر گرفته شود تا اعتبار و قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد. علاوه بر محدودیت مکانی، بازه زمانی محدود انجام پژوهش نیز از دیگر مشکلات به شمار می‌رود. این بازه زمانی کوتاه، امکان بررسی اثرات بلندمدت متغیرهای مورد مطالعه، به‌ویژه تأثیرات پایدار شبکه‌های اجتماعی و توسعه گردشگری بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک را محدود ساخت. همچنین، در این پژوهش تنها بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی، توسعه گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی تمرکز شد، در حالی که عوامل مهم دیگری نظیر شرایط اقتصادی، سیاسی و زیرساختی نیز می‌توانند نقش بسزایی در عملکرد این کسب‌وکارها ایفا کنند و در این مطالعه مورد ارزیابی قرار نگرفتند. در نهایت، تلاش برای جمع‌آوری داده‌های کمی با محدودیت‌هایی در پاسخگویی کامل و شفاف برخی از مصاحبه‌شوندگان مواجه بود که احتمالاً بر کیفیت و غنای داده‌ها تأثیرگذار بوده است.

از آنجایی که در پژوهش حاضر، تنها نقش عوامل میانجی هویت اجتماعی-فرهنگی و توسعه پایدار گردشگری در ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای روستایی مورد بررسی قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، پژوهشگران به بررسی نقش سایر عوامل میانجی نظیر سرمایه اجتماعی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، و حمایت‌های دولتی در این رابطه بپردازند تا درک جامع‌تری از مکانیزم‌های تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی روستایی حاصل شود. همچنین، با توجه به تمرکز این پژوهش بر عملکرد کارآفرینانه، پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آتی به تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سایر ابعاد کسب‌وکارها از جمله نوآوری، تعامل با مشتریان، توسعه برند و دسترسی به بازارهای جدید بپردازند. با عنایت به اهمیت توسعه گردشگری و هویت فرهنگی در رونق کسب‌وکارهای روستایی، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به مقایسه تأثیرات توسعه گردشگری بر عملکرد کارآفرینانه در مناطق روستایی مختلف با ویژگی‌های متفاوت بپردازند تا الگوهای موفق و چالش‌های خاص هر منطقه شناسایی گردند. علاوه بر این، با توجه به تأکید این تحقیق بر گردشگری مسئولانه و نقش هویت فرهنگی، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به‌طور مشخص به بررسی چگونگی تأثیر گردشگری مسئولانه بر حفظ منابع طبیعی و میراث فرهنگی روستاها و همچنین نقش فرهنگ بومی در رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال پایدار در این مناطق بپردازند. نتایج این تحقیقات می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای طراحی برنامه‌های توسعه‌ای مؤثر در جوامع روستایی باشد.

نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی در شهرستان بابل با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی بود. پژوهش حاضر با بررسی وضعیت جمعیتی پاسخگویان نشان داد که تعداد مردان بیشتر از زنان بوده و بیشتر پاسخگویان (۳۴ درصد) در گروه سنی ۳۱-۴۰ سال بوده و اغلب افراد (۶۵/۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر هستند. از لحاظ سابقه فعالیت در کسب‌وکار خرد و کوچک روستایی اغلب پاسخگویان (۵۳/۸ درصد) بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه فعالیت دارند. همچنین، نتایج نشان داد که میانگین متغیر توسعه پایدار گردشگری روستایی به طور متوسط بالاتر از حد انتظار است. برعکس، شبکه‌های اجتماعی میانگین کمتری داشته است. هویت اجتماعی-فرهنگی نیز با میانگین بالاتر با حد متوسط ثبت شد. عملکرد کارآفرینانه نیز با میانگین بالاتر تحلیل شد. در تحلیل آماری، مقادیر چولگی و کشیدگی در بازه نرمال قرار داشتند اما با سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد، فرض نرمال بودن داده‌ها رد شد و از روش معادلات ساختاری استفاده شد. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷ گزارش شد و روایی همگرا و واگرا تأیید شد. مدل ساختاری تحقیق توانست ۷۸/۸ درصد از واریانس عملکرد کارآفرینانه را توضیح دهد و در نهایت، با مقادیر Q^2 و GOF نشان داد که مدل از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است.

در این پژوهش، رابطه معناداری بین متغیر شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شد و مشخص گردید که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر عملکرد کارآفرینانه دارند. همچنین مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت و معناداری بر توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی تأثیر می‌گذارند. توسعه پایدار گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی نیز به‌نوبه خود تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارآفرینانه دارند. مسیرهای غیرمستقیم نیز نشان دادند که این دو متغیر (توسعه گردشگری و هویت اجتماعی-فرهنگی) نقش میانجی‌گر جزئی در تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی هم به‌طور مستقیم و هم از طریق ارتقای گردشگری و تقویت هویت فرهنگی، باعث بهبود عملکرد کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خرد و کوچک روستایی شهرستان بابل می‌شوند. یافته‌ها بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی ابزاری کلیدی برای توانمندسازی کارآفرینی روستایی هستند. مدیران محلی و سیاست‌گذاران توسعه روستایی باید بستری برای تقویت تعاملات اجتماعی، تبادل اطلاعات و افزایش اعتماد در جوامع محلی فراهم کنند تا از ظرفیت‌های شبکه‌ای به‌منظور ارتقای گردشگری، تقویت هویت فرهنگی و رشد فعالیت‌های کارآفرینانه بهره‌مند شوند. از منظر مفهومی نیز می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی نه‌تنها به‌عنوان یک عامل تسهیل‌گر در عملکرد اقتصادی عمل می‌کند، بلکه زمینه‌ساز تقویت انسجام فرهنگی و پایداری اجتماعی در جوامع روستایی نیز هست.

منابع

- اسدی، ف. (۱۴۰۲). تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری مذهبی استان ایلام با تأکید بر اربعین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده علوم انسانی.
- امینی زرخونی، س. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر توسعه گردشگری مذهبی و فرهنگی بر بازدید مجدد گردشگران با نقش میانجی توسعه پایدار روستاها (مورد مطالعه: روستاهای بندپی شرقی شهرستان بابل). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان مازندران، مرکز پیام نور بابل.
- باباپور، م.، شاغولی، م.، گودرزی، م.، و امان‌پور، س. (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات کشاورزی روستاهای شهرستان رامشیر (مطالعه موردی دهستان عبدلیه غربی). هفتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- باتقوا سرابی، ه.، صادقلو، ط.، بوذرجمهری، خ.، و نوغانی دخت بهمنی، م. (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل اثر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و تغییر هویت اجتماعی در نواحی روستایی (منطقه مورد مطالعه: دهستان شاندیز از توابع شهرستان طرکبه-شاندیز). جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۲۱(۴)، ۱-۲۸. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2021.49389.0>
- باسامی، ا.، بامدی، م.، و ارتیاعی، ف. (۱۴۰۱). اثر میانجی‌گری گرایش کارآفرینانه در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای پرورش مرغ بومی در روستاهای استان سیستان و بلوچستان. روستا و توسعه، ۲۴(۴)، ۱-۲۲.

- حجازی، ی.، بازرگان، ع.، و اسحاقی، ف. (۱۳۸۷). راهنمای گام‌به‌گام ارزیابی درونی کیفیت در نظام دانشگاهی. مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- رحیمی‌پور، ب.، ظاهری، م.، و کریم‌زاده، ح. (۱۴۰۳). تدوین سناریوهای توسعه پایدار گردشگری روستایی با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان سقز). گردشگری و توسعه، ۱۳(۱)، ۱۰۹-۱۲۷. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.295243.2404.127>
- رضایی، م.ر.، و مرادی رمقانی، ر. (۱۴۰۱). سنجش تأثیر عملکرد مؤلفه‌های امنیت مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران خارجی در راستای توسعه پایدار صنعت گردشگری کلان‌شهر شیراز. جغرافیا و پایداری محیط (پژوهشنامه جغرافیایی)، ۱۲(۴۵)، ۱-۲۲.
- زارع، ر. (۱۴۰۳). نگرش ساکنان محلی نسبت به توسعه پایدار گردشگری روستایی: شناسایی فرصت‌ها و چالش‌ها (مورد مطالعه: روستاهای استان البرز). پژوهش‌های روستایی، ۱۵(۲)، ۳۹۸-۴۱۵.
- سالکی، م. (۱۴۰۱). موانع عملکرد کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان کردستان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه کردستان، دانشکده کشاورزی.
- سعدی، ح.ا.، هاشمی امین، ن.، و موحدی، ر. (۱۴۰۲). نقش شبکه‌های اجتماعی بر جامعه روستایی استان خوزستان (مورد مطالعه: دهستان کوت عبدالله). رسانه، ۳۴(۲)، ۹۹-۱۲۱.
- سلیمانی، ع.، یعقوبی فرانی، ا.، و کریمی، س. (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه کارآفرینی پایدار در کسب‌وکارهای نواحی روستایی همدان. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۱۰(۳۶)، ۴۹-۷۸.
- عزیزی، خ.، حسین‌پور، م.، و جمشیدی، م.ج. (۱۴۰۱). الگوی احیای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی آسیب‌دیده در بحران کووید ۱۹ (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای روستایی استان کرمانشاه). مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۲(۲)، ۵۹-۷۸. <https://doi.org/10.22069/jead.2022.19757.1553.78-59>
- عشایری، ط.، منتی، ا.، جهان‌پرور، ط.، و آقازاده، پ. (۱۴۰۳). مطالعه نقش رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تغییرات هویت فرهنگی ایرانیان: مرور تاریخی-تجربی داده‌های ثانویه. پژوهش‌های ارتباطی، ۳۱(۱۱۸)، ۱۸۳-۲۱۳. <https://doi.org/10.22082/CR.2024.2029788.2698.213>
- علیزاده، س. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر برنامه توسعه یکپارچه و مشارکتی در توسعه پایدار روستایی با نقش میانجی گردشگری روستایی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی آذربادگان، دانشکده علوم انسانی.
- قادری، ا.، کیانی، ب.، فقیهی، ا.، و محمدزاده، س.م. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل ابعاد و مؤلفه‌های حکمرانی مقصد گردشگری با رویکرد کارآفرینانه با استفاده از ماتریس اهمیت-عملکرد. مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۱۲(۱)، ۱۶۵-۱۹۳.
- کروی، م.، و خادم، ف. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب‌وکارهای گردشگری. اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، ۴(۱۰)، ۸-۲۱.
- کریمی‌کندزی، س. (۱۳۹۹). نقش فناوری اطلاعات در توسعه انسانی و کارایی شغلی در بین دهیاران و شوراهای اسلامی روستاهای شهرستان نطنز. راهبردهای توسعه روستایی، ۱۷(۱)، ۴۹-۶۱.
- لیموئی، م.، میرزایی، ع.، سواری، م.، و عبدشاهی، ع. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل بحرانی و روستاهای مستعد جهت توسعه پایدار گردشگری روستایی در شهرستان دزفول. روستا و توسعه، <https://doi.org/10.30490/rvt.2024.366599.1612>
- متولی، ص. (۱۴۰۲). تحلیلی بر نقش عوامل طبیعی در توسعه گردشگری پایدار مناطق جنوبی مازندران (مطالعه موردی: بخش بندپی شهرستان بابل). جغرافیای طبیعی، ۱۶(۵۹)، ۷۵-۸۵.
- مهدیخانی، س.، و احمدپورداریانی، م. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری استان تهران). کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، ۲(۲)، ۷۲-۸۴.
- نیک‌بین، م. (۱۴۰۳). شناسایی موانع تحقق سیاست‌های توسعه پایدار گردشگری در ایران. گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۷)، ۱-۱۹. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.427422.1132>
- هاشمی، س.م. (۱۴۰۲). بررسی جایگاه فرهنگ دینی و معنویت‌گرایی در توسعه رفتارهای کارآفرینانه و بهبود فضای کسب‌وکار در کشور. مطالعات رفتاری در مدیریت، ۱۴(۳۳)، ۱۳۲-۱۴۸.
- وصال‌نژاد، ج. (۱۴۰۱). بررسی و تأثیر گردشگری فرهنگی و ایجاد کارآفرینی روستایی. علوم زیست‌محیطی و دانش جغرافیا، ۱۰(۴)، ۹۸-۱۲۱.

- یراق بافان، م، امیرمظاهری، ا.م، و لیبی، م.م. (۱۴۰۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۶(۲۲)، ۳۴-۵.

- Aulia, M. R., Junaidi, E., & Hendrayani, R. (2024). The development of the partnership program and business performance: In terms of communication behavior and social networks of MSMEs. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 159-174.
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67-89.
- Coles, T., Ritchie, B. W., & Wang, J. (2021). Building business resilience to external shocks: Conceptualising the role of social networks to small tourism & hospitality businesses. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 210-219.
- Dossou, S. A., Aoudji, A. K., Vissoh, P., Zannou, A., & Honfoga, B. G. (2024). Effect of social networks and performance of agribusinesses owned by young women in a developing country: The moderating effect of business environment. *Journal of African Business*, 25(3), 371-393.
- Geng, L., Hui, H., Liang, X., Yan, S., & Xue, Y. (2023). Factors affecting intention toward ICT adoption in rural entrepreneurship: Understanding the differences between business types of organizations and previous experience of entrepreneurs. *Sage Open*, 13(3), 21582440231197112.
- Guest, M. A., Hunter, E. G., & Schoenberg, N. E. (2023). Making Home: The Role of Social Networks on Identity, Health, and Quality of Life Among Rural Lesbian and Gay Older Adults. *Innovation in Aging*, 7(7), igad082.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Ham, S. (2023). Social identity experiences of newcomers in two Australian small rural communities: Working to belong. *Journal of Rural and Community Development*, 18(2).
- Ham, S., & Woolcock, G. (2022). "Who do they think they are?": social identity & conflict in small rural community. *Rural Society*, 31(1), 33-48.
- Handiman, U. T., Rachbini, D. J., Chan, S., & Riyanto, S. (2024). how to increase sustainable rural tourism performance? an empirical study in indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 150-164.
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242, 104113.
- Jiatong, W., Li, C., Murad, M., Shahzad, F., & Ashraf, S. F. (2021). Impact of social entrepreneurial factors on sustainable enterprise development: mediating role of social network and moderating effect of government regulations. *Sage Open*, 11(3), 21582440211030636.
- Kim, M. S., Huruta, A. D., & Lee, C. W. (2022). Rural entrepreneurship on local community: Does culture-led organization work. *Journal of Economics and Management*, 18(2), 127-151.
- Maldonado-Erazo, C. P., del Río-Rama, M. D. L. C., Miranda-Salazar, S. P., & Tierra-Tierra, N. P. (2022). Strengthening of community tourism enterprises as a means of sustainable development in rural areas: A case study of community tourism development in Chimborazo. *Sustainability*, 14(7), 4314.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
- Osei, C. D., & Zhuang, J. (2024). The effects of institutional supports on farm entrepreneurial performance: exploring the mediating role of entrepreneurial orientation. *Sage Open*, 14(1), 21582440241227713.
- Osei, C. D., Zhuang, J., & Adu, D. (2024). Impact of regulatory, normative and cognitive institutional pressures on rural agribusiness entrepreneurial opportunities and performance: empirical evidence from Ghana. *International Food and Agribusiness Management Review*, 1(aop), 1-20.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Akaak, A., Lakner, Z., Gyuricza, C., & Dávid, L. D. (2023). Understanding the complexity of rural tourism business: Scholarly perspective. *Sustainability*, 15(2), 1193.
- Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-14.
- Rasiah, R., Ng, Y. K., & Cheong, K. C. (2024). Mediating and moderating effects of social networks and business environment on the relationship between entrepreneurial orientation and sustainable competitive advantage among small and medium Malaysian firms in Cambodia. *Asian Journal of Technology Innovation*, 32(1), 182-203.
- Riaz, S., Yanqing, W., Ishaq, M. I., Raza, A., & Siddiqui, R. A. (2024). Role of social networks and entrepreneurial success: Understanding the dynamics of knowledge acquisition and green entrepreneurial orientation. *Journal of Cleaner Production*, 468, 143065.
- Senyao, S., & Ha, S. (2022). How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386-405.

- Seow, A. N., Choong, Y. O., & Ramayah, T. (2021). Small and medium-size enterprises' business performance in tourism industry: the mediating role of innovative practice and moderating role of government support. *Asian Journal of Technology Innovation*, 29(2), 283-303.
- Shamsheri, R. F. A., Mukarram, S., Naveed, S., & Mukarram, A. (2021). Impact of regional cultures on business performance of women entrepreneurs with reference to small and medium enterprises in Pakistan. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, 5(1), 182-196.
- Utami, D. D., Dhewanto, W., & Lestari, Y. D. (2023). Rural tourism entrepreneurship: A systematic literature review on resources and challenges. *Tourism and Leisure*, 12.
- Wang, J., Hu, Y., & Xiong, J. (2024). The internet use, social networks, and entrepreneurship: evidence from China. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(1), 122-136.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Yakubu, M., Adamu, A., & Umar, H. U. (2024). effect of socio-cultural and technological factors on performance of small and medium scale enterprises (sme) in nasarawa state, nigeria. *FULafia International Journal of Business and Allied Studies*, 2(2), 168-189.
- Yeboah, M. A. (2021). social networking for firm growth of small and medium-sized enterprises (sme) in ghana: a social skills and socio-cultural identity perspective (Doctoral dissertation, University of Newcastle).
- Zhang, F., Xiao, F., & Yu, P. (2024). A model of sustainable development in economic, social, and environmental aspects: the role of social capital in China. *Environmental Research Communications*, 6(4), 045001.