

Investigating and Analyzing the Level of Responsibility of Rural Tourism Entrepreneurs (Case Study: Binalood city)

Hamid Shayan *

Professor of Geography and Rural Planning,
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad,
Iran

Hamdollah Sajasi Qeydari

Assistant Professor of Geography and Rural
Planning, Ferdowsi University of Mashhad,
Mashhad, Iran

Fahimeh Jafari

Ph.D. student in Geography and Rural
Planning, Ferdowsi University of Mashhad,
Mashhad, Iran

Abstract

The purpose of this study is to analyze the level of responsibility of tourism entrepreneurs in 6 tourist villages of Binalood city of Khorasan Razavi province. The present research is applied and the method of doing it is descriptive-analytical. The statistical population of the study is the tourist destination villages of Binalood city that have the highest volume of tourists and entrepreneurial activities. The sample size is based on statistics obtained from the city's Department of Industry and Mines, Cultural Heritage and Tourism Organization of Khorasan Razavi Province and in consultation with village managers, owners of 196 entrepreneurial businesses in the field of restaurants, teahouses and resorts. The data extracted from the researcher-made questionnaire were analyzed using statistical analysis methods in SPSS software. The results of Friedman test showed that the humanitarian index has the highest and the economic index has the lowest average rank from the respondents' point of view. On the other hand, high chi-square coefficient shows a significant difference between the indicators. The results of Kruskal-Wallis test show the highest level of social responsibility of

Corresponding Author: shayan34@yahoo.com

How to Cite: Shayan,H., (2021), Investigating and Analyzing the Level of Responsibility of Rural Tourism Entrepreneurs (Case Study: Binalood city), *Tourism Management Studies*, Vol. 16, No. 54

tourism entrepreneurs in Abreh and Jagharq and the lowest level in Zashk. In terms of moral index, there is no significant difference between villages, but in other indicators (legal, humanitarian, economic, environmental) the level of responsibility of tourism entrepreneurs in the studied villages is different.

Introduction

In recent years, the tourism-oriented villages of Mashhad-Torqabeh Shandiz, due to its pristine and beautiful nature and many natural tourist attractions, has become a space for creating and developing entrepreneurial activities in rural tourism, and is increasingly witnessing activities related to We are. Therefore, due to the great importance of the responsibility of tourism entrepreneurs in reducing the negative effects and increasing the positive effects of rural tourism, it is necessary to examine their level of responsibility. Therefore, the purpose of this study is to investigate the level of social responsibility of tourism entrepreneurs. Accordingly, the present study seeks to answer the following questions: 1- What is the status of social responsibility of tourism entrepreneurs? 2- Is there a difference between the dimensions of social responsibility of tourism entrepreneurs or not?

Materials and Methods

The present study is descriptive-analytical. Indicators have been studied in three areas of entrepreneurship social responsibility towards the environment, tourists (guests) and local community (host). The analysis unit in this study is tourism entrepreneurs who have engaged in economic activities in the study villages. To examine the responsibility of tourism entrepreneurs, villages were selected that offer more amenities and services such as restaurants, teahouses and resorts. For this reason, the villages of Jagharq, Abreh Olya, Hesar Sorkh, Kong, Zashk and Naghandar were selected as the study population. The sample size was 196 owners of restaurants, teahouses and resorts. The validity of the questionnaire was assessed by 8 university professors and its reliability was assessed based on Cronbach's alpha coefficient. Alpha coefficients, in all dimensions higher than 0.5, indicate the validity and internal consistency of the research structures. In order to analyze the collected data according to the objectives of the research, SPSS software was used. In the data analysis section, due to the non-normality of the data, non-parametric Friedman and Kruskal-Wallis tests were used.

Discussion and Results

According to the results, the responsibility of entrepreneurs varies both in scale and in the destination villages. Tourism entrepreneurs in the humanitarian and legal dimensions have the highest level of social responsibility and the lowest level of responsibility related to the economic

and then environmental dimension. The most important issue is that tourism entrepreneurs have not been able to create many job opportunities for Indigenous people, and due to gender orientation, fewer women have been used in the business environment. In the environmental dimension, entrepreneurs have less commitment to the use of recyclable items, as a result of their activities have caused pollution in the environment. The level of responsibility of tourism entrepreneurs towards the local community, tourists, environment showed that the highest level of responsibility of tourism entrepreneurs towards tourists. Because the goal of all tourism entrepreneurs and business owners is to make more profit. The results also showed the lowest level of responsibility of tourism entrepreneurs towards the environment. According to the results, the social responsibility of tourism entrepreneurs in Abardeh and then Jagharq villages is higher than other villages, and in Zashk village, the level of responsibility of tourism entrepreneurs is lower than other villages. The conclusion indicates that more entrepreneurship and tourism businesses have been created in the villages of Abreh and Jagharq along these villages, and also from a better geographical location than other villages of Abreh and Jagharq with more tourists and entrepreneurship, and as a result the responsibility of tourism entrepreneurs. And business owners to attract tourists and their satisfaction is more, but the village of Zashk at the end of the Mashhad-Torqabeh Shandiz tourism axis has fewer tourists and more has the second houses of urban dwellers.

Conclusions

Accountability studies have shown that entrepreneurs can be successful in their business if they take responsibility for everyone (environment, community and customers). Accordingly, it is necessary for tourism entrepreneurs to act more responsibly to improve the performance of their business and to include social responsibility in their business, and the good performance of tourism entrepreneurs is a reflection of their observance of this principle. Tourism entrepreneurship is sustainable when it satisfies the local community and tourists and does the least damage to the environment.

Keywords: Social Responsibility, Tourism Entrepreneurs, Rural Tourism, Binalood City.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بررسی و تحلیل سطح مسئولیت پذیری کارآفرینان گردشگری روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)

حمید شایان*

استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

حمداله سجاسی قیداری

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

فهیمه جعفری

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

گردشگری روستایی یک رهیافت مناسب جهت تحریک کارآفرینی و احیای اقتصاد نواحی روستایی است. اما لازم است کارآفرینان مسئولیتهایی را نسبت به جامعه محلی و گردشگران ایفا کنند. هدف پژوهش حاضر تحلیل سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری در ۶ روستای گردشگری شهرستان بینالود است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش روستاهای مقصد گردشگری شهرستان بینالود بود، که بیشترین حجم گردشگر و فعالیتهای کارآفرینانه را داشتند. حجم نمونه صاحبان ۱۹۶ کسب و کارهای کارآفرینانه در حوزه رستوران، چایخانه و استراحتگاه بودند. براساس نتایج، شاخص بشردوستانه بالاترین، و شاخص اقتصادی کمترین میزان میانگین رتبه‌ای از دیدگاه پاسخگویان را به خود اختصاص دادند. نتایج بیشترین سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری را در ابرده و جاغرق و پایینترین سطح را در زشک نشان می‌دهند؛ از نظر شاخص اخلاقی تفاوت معناداری بین روستاها وجود ندارد، ولی در سایر شاخصها (قانونی، بشردوستانه، اقتصادی و زیست‌محیطی) سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری در روستاهای مورد مطالعه، متفاوت است.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارآفرینان گردشگری، گردشگری روستایی، شهرستان بینالود.

* نویسنده مسئول: shayan34@yahoo.com

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصاد جهان است، که به سرعت در حال رشد است و نقش بسیار عمده‌ای در اقتصاد و تحریک رشد اقتصادی بازی می‌کند (عثمان و سنتوزا^۱، ۲۰۱۳). با توجه به مطالعات صورت گرفته، روستا در کنار شهر می‌تواند نقش بسیار مهمی در صنعت گردشگری داشته باشد، زیرا جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی روستا زمینه بسیار مساعدی برای توسعه گردشگری روستایی فراهم می‌کنند (تیموتی^۲، ۲۰۰۵). از این رو، گردشگری روستایی را یک رهیافت جایگزین برای نیل به توسعه پایدار روستایی می‌دانند (گائو و وو^۳، ۲۰۱۷). بنابراین، با توجه به روند روزافزون تخریب روستاها و افول کشاورزی، ارائه راهبردهای جدید برای احیای نواحی روستایی از طریق ایجاد فعالیت‌های مکمل یا متحول کردن این نواحی با توجه به منابع طبیعی و انسانی آن‌ها ضروری است (هلند^۴ و همکاران، ۲۰۰۳).

یکی از راهبردها و فعالیت‌های مکمل اقدام مناسب در راستای حمایت و تحریک کارآفرینی از طریق بهره‌برداری از پتانسیل‌های محلی و سرمایه روستایی در فرآیند توسعه درون‌زا مطرح می‌شود (گالومر^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). برای این اساس، توسعه کارآفرینی در گردشگری در مقیاس کوچک می‌تواند در توسعه پایدار از طریق تقویت هویت و فرهنگ محلی و تنوع بخشی به فعالیت‌های گردشگری روستایی، حفظ روستاییان در منطقه و همچنین کاهش فشارهای محیطی به دلیل کوچک بودن بنگاه‌های اقتصادی گردشگری روستایی نقش داشته باشد (دستور کار ۲۱ برای گردشگری اروپا^۶). به بیان دیگر، کارآفرینی روستایی فراهم کننده زمینه اشتغال، افزایش درآمد و تولید ثروت، بهبود کیفیت زندگی و کمک به افراد محلی برای مشارکت در اقتصاد است (هندرسون^۷، ۲۰۰۲؛ باتلر^۸ و همکاران، ۱۹۹۷). بدین ترتیب در اکثر کشورها توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان گردشگری می‌شود و تقویت کارآفرینی و گردشگری و ایجاد

-
1. Osman and Sentosa
 2. Timothy
 3. Gao and Wu
 4. Hollnad et al
 5. Gülümser et al
 6. Agenda 21 for European tourism
 7. Henderson
 8. Butler et al

بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت و توسعه کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، به شمار می آید، زیرا یک فعالیت کارآفرینانه منجر به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی (از جمله ایجاد اشتغال، نوآوری در فعالیت ها، رقابت پذیری و حفظ محیط زیست) می شود (ورهل،^۱، ۲۰۰۲).

بیشتر محققان از کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی و ابزاری برای متحول سازی و پویایی اقتصاد محلی یاد می کنند (ورهل، ۲۰۰۲؛ چیمین^۲، ۲۰۰۸؛ لردکیپانیزید^۳، ۲۰۰۲؛ اوربانو^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در این راستا، کارآفرینان روستایی تلاش می کنند با استفاده از تولیدات روستایی به عنوان مواد اولیه و استخدام افراد روستایی در فرآیند تولید، تضمین کننده ارزش افزوده منابع روستایی باشند و توسعه درون زای این مناطق را از طریق سهیم شدن منابع انسانی تا حد زیادی تسهیل کنند (ناندانوار^۵، ۲۰۱۱). در این زمینه، کارآفرینان گردشگری با ارائه خدمات خود، مانند رویارویی گردشگران با جامعه محلی و آشنایی با ارزش های منطقه، گوشه ای از زندگی جامعه محلی را به آن ها عرضه می کنند (موریسون^۶، ۲۰۰۶؛ میدلتون و کلارک^۷، ۲۰۰۱). بنابراین، امروزه کارآفرینی در گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده است و نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی روستایی می تواند بسیار حیاتی باشد (رابرت و هال^۸، ۲۰۰۱). در این میان باید اذعان کرد که کارآفرینی و گردشگری روستایی علاوه بر اینکه می تواند اثرات مثبت زیادی برای جامعه روستایی در بر داشته باشد می تواند تاثیرات منفی ای نیز بر جای گذارند. به طوریکه جورج یانگ^۹ استدلال کرد که اثرات گردشگری هم نعمت و هم آفت هستند (میهایلی^{۱۰}، ۲۰۱۶). لذا منتقدان گردشگری در دهه ۱۹۸۰، خواهان مسئولیت پذیری بیشتری در مورد اثرات گردشگری و رفتارها در محیط های طبیعی و انسانی میزبان شدند (میهایلی، ۲۰۱۶). در این راستا،

-
1. Verheu
 2. Chemin
 3. Lordkipanidze
 4. Urbano et al
 5. Nandanwar
 6. Morison
 7. Middleton & Clarke
 8. Robert & Hall
 11. jorg yang
 10. mihalic

یکی از مشکلات موجود در زمینه کسب و کارهای مرتبط با صنعت گردشگری چگونگی کمی کردن آثار منفی فرهنگی و اجتماعی گردشگری به نوعی است که سازگار با نیاز رشد این صنعت باشند و از آنجا که برخی منافع و مضراتی که این صنعت برای محیط زیست و محیط اجتماعی به همراه دارد در قیمت‌های بازار منعکس نیستند (چوی^۱، ۱۹۹۱) فعالیت کارآفرینان فعالیت یکی از اقسامی است که می‌تواند در افزایش یا کاهش اثرات منفی گردشگری نقش داشته باشد. یکی از بخش‌های مرتبط و فعال در حوزه گردشگری، کارآفرینی در این حوزه است، که کارآفرینان می‌توانند نسبت به محیط، جامعه میزبان و میهمان مسئولیت‌هایی داشته باشند.

در مطالعات بسیاری، به کارگیری و تعهد به اصل مسئولیت‌پذیری اجتماعی را شیوه و جزئی از اصول پایداری در گردشگری می‌دانند (توان^۲، ۲۰۱۱؛ دادس و جوپه^۳، ۲۰۰۵؛ آرگانونا^۴، ۲۰۱۰). بدین ترتیب، کارآفرینان گردشگری لازم است در جنبه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی، زیست‌محیطی و کالبدی دارای احساس مسئولیت باشند. همچنین عملکرد آنان به گونه‌ای باشد که به جامعه‌زیانی نرسد، از قوانین اطاعت کنند، موجب آسیب به محیط زیست نشوند، فعالیت آن‌ها در اقتصاد جامعه محلی و مردم تأثیر داشته باشد و منافع مصرف‌کنندگان و مشتریان (گردشگران) در نظر گرفته شود (بابائی اهری، ۲۰۰۲). بنابراین موفقیت کارآفرینان گردشگری بدون رعایت اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به جامعه میزبان، گردشگران و مقصدهای گردشگری امکان‌پذیر نخواهد بود. در سال‌های اخیر روستاهای محور گردشگری شهر مشهد - طرقله و شان‌دیز به دلیل برخورداری از طبیعتی بکر و زیبا و جاذبه‌های طبیعی گردشگری فراوان به فضایی برای ایجاد و توسعه فعالیت‌های کارآفرینی گردشگری روستایی تبدیل شده است و به‌طور روزافزون، شاهد افزایش فعالیت‌های مرتبط با آن هستیم. این افزایش فعالیت‌ها علی‌رغم اینکه اثرات مثبتی را در پی داشته اما برخی رفتارها و فعالیت‌های نامناسب کارآفرینان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، تأثیرات منفی‌ای روی جامعه محلی و محیط زیست بر جای گذاشته

-
1. Choy
 2. Tuan
 3. Dodds & Joppe
 4. Argandona

است؛ به همین جهت، با توجه به اهمیت بسیار زیاد مسئولیت پذیری کارآفرینان گردشگری در کاهش اثرات منفی و افزایش اثرات مثبت گردشگری روستایی، ضروری است که سطح مسئولیت پذیری آنان مورد بررسی قرار گیرد. لذا هدف از مطالعه حاضر بررسی سطح مسئولیت پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری است. براین اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است: ۱) وضعیت مسئولیت پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری چگونه است؟ ۲) آیا میان ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری تفاوت وجود دارد یا خیر؟

پیشینه پژوهش

با در نظر گرفتن اثرات مثبت فعالیت های گردشگری در ایجاد درآمد و فرصت های شغلی، گردشگری روستایی توانایی بالایی برای ارتقای شیوه های زندگی روستایی دارد و به تغییرات مثبت در توزیع درآمد در این مناطق می انجامد و به عنوان ابزاری کارآمد، نقش ویژه ای در ایجاد ارزش افزوده تجاری برای تولیدکنندگان محلی ایفا می کند (لثو^۱، ۲۰۰۶؛ پیوچویچ^۲، ۲۰۰۵). در واقع گردشگری روستایی منبع با ارزشی برای اشتغالزایی و ایجاد درآمد و وسیله مهمی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع روستایی و حمایت از محیط زیست و فرهنگ روستایی است (فوکات^۳، ۲۰۰۲). لذا با توجه به مشکلات اشتغال در نواحی روستایی، گردشگری روستایی و ایجاد کسب و کارهای گردشگری و کارآفرینی در نواحی روستایی نیروی اصلی توسعه اقتصادی به حساب می آید، که با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را به وجود می آورد و گردشگری یکی از بخش های اقتصادی است که به درجه بالایی از مشارکت فعالیت های کارآفرینانه نیاز دارد (بکمن^۴ و همکاران، ۲۰۰۵؛ دبورو و بارنت^۵، ۲۰۰۵). بدین ترتیب کارآفرینی روستایی از مهم ترین مباحث مطروحه در حوزه کارآفرینی در چند سال اخیر است. از نظر ورتمن^۶، کارآفرینی روستایی عبارت است از ایجاد سازمانی جدید که یک تولید یا

-
1. Liu
 2. Pivcevic
 3. foucat
 4. bekman et al
 5. Dobrev and Branett
 6. Vertman

خدمت جدید را معرفی می‌کند، یا بازار جدیدی را ایجاد می‌کند و/ یا از فناوری جدید در محیط روستایی استفاده می‌نماید (هریوت^۱، ۲۰۰۲).

کارآفرینی در نواحی روستایی تنوع زیادی دارد؛ در حقیقت، به نظر می‌رسد که افراد و مؤسسات مربوط در زمینه توسعه کسب و کارها در نواحی روستایی توافق دارند: سیاستمداران به آن به عنوان راهبردی کلیدی برای جلوگیری از تخلیه شدن مناطق روستایی می‌نگرند؛ کشاورزان آن را به عنوان ابزاری برای افزایش درآمد کشاورزی می‌بینند؛ زنان آن را به عنوان یک گزینه شغلی در نزدیکی محل خود می‌بینند، که می‌تواند برای آن‌ها استقلال و درآمد فراهم کند، و جوانان به آن به عنوان یک فرصت شغلی در محل سکونتشان توجه می‌کنند. برای تمام این گروه‌ها، کارآفرینی به عنوان وسیله‌ای است که می‌تواند کیفیت زندگی افراد، خانواده‌ها و جوامع را بهبود بخشد و یک اقتصاد و محیط سالم را تقویت کند (تیسون^۲ و همکاران، ۱۹۹۴). بدین ترتیب، ارتباط تنگاتنگی بین کارآفرینی و توسعه روستایی وجود دارد و شواهد محکمی مبنی بر وجود رابطه علی بین کارآفرینی، رشد اقتصادی و کاهش فقر وجود دارد (چوودی^۳، ۲۰۰۷)، زیرا کارآفرینی شامل به کارگیری استراتژی‌های متمرکز برای کشف ایده‌ها و بینش‌های جدید برای ایجاد یک محصول یا سرویسی است که می‌تواند نیازهای افراد را ارضا کند و یا مشکلات آن‌ها را حل کند.

ویژگی‌های کلیدی کارآفرینی شامل: شناسایی فرصت‌های کسب و کار، نوآوری، ریسک‌پذیری، خلاقیت، جهت‌گیری و تدبیر است (سوتیریادیس^۴، ۲۰۱۸) و یک کارآفرین می‌تواند به عنوان فردی تعریف شود که فرصت را در بازار می‌بیند و با هدف برآورده کردن نیازهای بازار کار می‌کند. کارآفرینان نه تنها ایده‌های جدید مطرح می‌کنند، بلکه آن‌ها را عملی می‌کنند. کارآفرینان فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند و سپس ابزارهای مختلفی را برای بهره‌برداری یا توسعه این فرصت‌ها به منظور دستیابی به طیف وسیعی از پیامدها به کار می‌گیرند. کارآفرینان دارای ویژگی‌های خاصی هستند، یعنی خلاقیت و نوآوری، تعیین و تداوم، نیاز به استقلال، نیاز به پیشرفت و ریسک‌پذیری،

-
1. Heriot
 2. Tison et al
 3. Chowdhury
 4. Sotiriadis

خلاقیت، اعتماد به نفس، انگیزه برای پیشرفت (سوتیریادیس، ۲۰۱۸). در این راستا، صنعت گردشگری پتانسیل بالایی در خلق فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. بدین ترتیب کارآفرینان به‌طور فزاینده‌ای، نقش مهمی در توسعه گردشگری بازی می‌کنند (یانگ و وال^۱، ۲۰۰۸). به طوری که کارآفرینان گردشگری موجب نمایاندن جامعه محلی به گردشگران و آشنا کردن آن‌ها با ارزش‌های منطقه می‌شوند (موریسون^۲، ۲۰۰۶) و کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی و در نهایت کاهش بیکاری می‌شود.

کارآفرینی گردشگری بسیاری از فعالیت‌های تجاری شرکت‌هایی که در سطح اقتصاد خرد و کلان هستند را در بر می‌گیرد، شرکت‌هایی که خدمات گردشگری مانند: هتل، حمل و نقل، خدمات مواد غذایی، مهمان‌خانه، آژانس‌های مسافرتی، خدمات توراپراتورها، اوقات فراغت، سرگرمی، با شگاه سلامتی و تناسب اندام، تولید و تجارت آثار هنری و صنایع دستی، گردشگری ورزشی، باغ موزه محلی و ... را ارائه می‌دهند (روسو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲)؛ و کارآفرینان گردشگری برقرار کننده تعادل هستند، یعنی از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر، ممکن است منابع محلی با کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (روسو و همکاران، ۲۰۱۲).

با توجه به اهمیت بسیار زیاد کارآفرینی و نقشی که کارآفرینان گردشگری در توسعه روستایی می‌توانند بازی کنند و باعث بهبود شرایط اجتماعی و اقتصادی محلی شوند، این اثرات مثبت زمانی در جامعه روستایی نمودار می‌شوند که کارآفرینان گردشگری نقش خود را به خوبی ایفا کنند، در غیر این صورت ممکن است فعالیت آن‌ها نه تنها به توسعه روستایی منجر نشود، بلکه ممکن است اثراتی منفی نیز بر جامعه روستایی، مقصدهای گردشگری و یا حتی گردشگران بر جای گذارند، که در برخی موارد غیر قابل جبران است. بنابراین، کارآفرینان گردشگری بایستی با اقدامات خود از یک سو باعث رضایت جامعه محلی و گردشگران شوند و از طرف دیگر کم‌ترین آسیب را به محیط زیست روستاهای گردشگری وارد کنند. به بیان دیگر، کارآفرینان گردشگری باید دارای حس مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه محلی، گردشگران و مقصدهای گردشگری باشند.

-
1. Yang & Wall
 2. Morrison
 3. Rusu et al

بر اساس مطالب فوق، مسئولیت یا مسئولیت‌پذیری^۱ کارآفرینان گردشگری اشاره به حس وظیفه‌شناسی، پاسخگو بودن و تعهد نسبت به جامعه میزبان، میهمان و محیط دارد. آغازگر و طراح مفهوم مسئولیت اجتماعی^۲ هاوود بوون آمریکایی بود، کسی که مفهوم مسئولیت اجتماعی تجار را در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مطرح کرد. به عقیده بوون، مسئولیت اجتماعی، تعهد تجار در راستای احترام به قواعد و هنجارهای موجود در جامعه، ارزش‌ها و سنت‌های مردم، پیروی از سیاست‌های عمومی در تصمیم‌ها و فعالیت‌های آنهاست (سروایر و گوند،^۲ ۲۰۰۴).

بر اساس مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از آنجایی که کارآفرینان گردشگری عضوی از اجتماع به‌شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسئولیت دارند ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند (الوچنا،^۳ ۲۰۱۰). هم‌چنین، کارآفرینان گردشگری می‌بایست به‌منظور نیل به پاسخگویی اجتماعی در مقابل ذی‌نفعان و سایر افراد جامعه به دغدغه‌های جامعه در خصوص محیط زیست، امور اجتماعی و بشر دوستی اهمیت بدهند و بسته به فرهنگ سازمانی خاص خود، برای تدوین سیاست‌های سازمانی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی اقدام کنند (یوبیوس و آلاس،^۴ ۲۰۰۹). در مطالعات جدید نیز این امر تأیید شده که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از فرهنگ، اجتماع و اقتصاد حاکم بر جامعه حمایت می‌کند (آزما،^۵ ۲۰۱۰). به بیان دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری یک استراتژی مقابله‌ای برای پاسخگویی به نگرانی‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و توسعه پایدار است (هایدگر،^۶ ۲۰۱۰).

کارول زمینه‌های مختلفی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌منظور ارائه یک مدل با هم ترکیب کرد. وی مسئولیت اجتماعی هر سازمان را در چهار بعد مطرح کرد، که

-
1. Responsibility
 2. Servayre & Gond
 3. Aluchna
 4. Ubius & Alas
 5. Azmat
 6. Hediger

عبارت اند از: مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و اجتماعی. او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مولفه زیر می‌داند:

- ۱) نیازهای اقتصادی،
- ۲) رعایت قوانین و مقررات عمومی،
- ۳) رعایت اخلاق کسب و کار،
- ۴) مسئولیت‌های بشر دوستانه.

بر این اساس، کارآفرینان گردشگری موظف‌اند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورده کنند، کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرایند کار بهره‌مند سازند (مولفه اول)؛ همچنین آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند، محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی پرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض قومی، جنسیتی و غیره نشوند (مولفه دوم)؛ مسئولیت صاحبان کسب و کارهای گردشگری، اخلاق کسب و کار است، در این قلمرو اصولی چون صداقت، انصاف و احترام جا دارد (مولفه سوم)؛ مسئولیت‌های بشردوستانه (کارول^۱، ۱۹۹۱) یعنی مشارکت کارآفرینان گردشگری جهت بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان، حفظ محیط زیست و کسب رضایت گردشگران (مولفه چهارم). براساس مدل کارول، علاوه بر ۴ نوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری، ضروری است تا مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط زیست نیز مورد توجه کارآفرینان گردشگری باشد، زیرا محیط زیست محل زندگی و تأمین‌کننده اصلی‌ترین نیازهای انسان است (ادهمی و اکبرزاده، ۱۳۹۰: ۳۸) و از ابعاد حساس و آسیب‌پذیر روستاهاست و حفظ آن یک وظیفه عمومی است و همگان در برابر آن دارای تعهد و مسئولیت هستند. یکی از راهکارهای اجتناب از آسیب رساندن به محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن، تغییر رفتار انسان‌ها به سمت و سوی ابعاد طبیعت‌گرایانه است (کیمیستا و پاول^۲، ۲۰۰۵)؛ لذا یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بعد حفاظت محیط زیست است. رفتار مسئولانه زیست‌محیطی یکی از عناصر کلیدی در فرآیند توسعه پایدار محیط زیست در جوامع مدرن و در حال توسعه است. در این راستا،

1. caroll

2. Quimbita & Pavel

فعالیت‌های کارآفرینان گردشگری باید جهت حفاظت از محیط زیست باشد، زیرا استفاده مطلوب از محیط زیست می‌تواند ضامن ماندگاری فعالیت آن‌ها باشد (هاووی، ۱۹۹۵). با توجه به ارتباط مستقیم کارآفرینان گردشگری روستایی با محیط زیست روستاها ضروری است تا مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری نسبت به محیط زیست نیز مورد بررسی قرار گیرد.

اما باید توجه داشت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری در سه حوزه قابل بررسی است:

۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی به محیط: در این سطح، کارآفرینان گردشگری از ضرورت‌های مربوط به سودآوری و الزامات قانونی فراتر می‌روند و تلاش می‌کنند که اصول اخلاقی را در رابطه با محیط رعایت کنند. در این سطح، حتی اگر فعالیت اخلاقی بر ضد سودآوری فعالیتشان باشد، آن را انجام می‌دهند (با اقتباس از جابور، ۲۰۱۰).

۲) مسئولیت‌پذیری اجتماعی ذی‌نفعان: از ویژگی‌های عمده مسئولیت اجتماعی این است که کلیه طرف‌های ذی‌نفع باید مورد توجه قرار گیرند. مفهوم طرف‌های ذی‌نفع به صورت گروه‌هایی از مردم که به نحوی بر سازمان و فعالیت‌های آن تأثیر می‌گذارند و/یا تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند تعریف شده است و در سازمان‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند (بهریزی و همکاران، ۱۳۹۲). بر این اساس، کارآفرینان گردشگری بایستی طرف‌های ذی‌نفع، که همان جامعه میزبان هستند، را مدنظر قرار دهند، به طوری که فعالیت آن‌ها در راستای منافع جامعه میزبان باشد و در فعالیتشان از جامعه میزبان بهره‌گیرند.

۳) مسئولیت‌پذیری به مشتری: امروزه رعایت مسئولیت اجتماعی به مشتری به عنوان یکی از ضروریات هر سازمان بدل شده است. همچنین برخی صاحب‌نظران معتقدند با توجه به اینکه مشتریان امروزی به مسائل اخلاقی بسیار حساس هستند رعایت مسئولیت اجتماعی از جانب شرکت‌ها به مشتریان یکی از پیش شرط‌های کسب سود است (اسفیدانی، ۱۳۹۱). به بیان دیگر، مشتریان تمایل به خرید محصولات و خدمات شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را رعایت نمی‌کنند ندارند. لذا کارآفرینان گردشگری بایستی نسبت به مشتریان خود، یعنی گردشگران، اصول اخلاقی را رعایت کنند و جهت جلب رضایت آن‌ها تلاش کنند تا بتوانند به سود دهی بیشتری دست یابند.

در این راستا، تاکنون مطالعات متعددی در ارتباط با گردشگری و گردشگری روستایی و کارآفرینی گردشگری صورت گرفته اما در ادبیات نظری کمتر به مسئولیت پذیری کارآفرینان گردشگری پرداخته شده است. دربارهٔ مسئولیت پذیری اجتماعی، اکثر مطالعات به ارائه مدل‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها تمرکز کرده‌اند (هندری^۱، ۲۰۰۵؛ واسیلیند و کانگی^۲، ۲۰۱۰). به طور کلی، در داخل و خارج کشور، تحقیقات مختلفی در خصوص مسئولیت پذیری در گردشگری انجام گرفته است، که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است.

شفیعی رودپشتی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی نشان دادند که به کارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری می‌تواند روند رشد این صنعت را تسریع بخشد. با وجود این، مسئولیت اجتماعی در سازمان یادشده به عنوان راهبرد معرفی و شناخته نشده است. سجاسی قیداری و دلیر (۱۳۹۶) در مقالهٔ خود ذکر کردند که نتایج و یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که گردشگران روستاهای نمونه در برخورداری از مولفه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی، بالاتر از سطح مطلوب میانگین عددی ۳ قرار دارند. سجاسی قیداری و عرب تیموری (۱۳۹۷) در پژوهششان به این نتیجه دست یافتند که خانوارهای روستایی نمونه [مورد مطالعه] در برخورداری از مؤلفه‌های ابعاد زیست محیطی، اخلاقی و اجتماعی در وضعیت ضعیف، در مؤلفه‌های بعد اقتصادی در وضعیت متوسط، و در مؤلفه‌های بعد قانونی در وضعیت خوبی قرار دارند؛ نتایج پژوهش در بان آستانه و همکاران (۱۳۹۸) نیز نشان داد که وضعیت مسئولیت پذیری گردشگران شامل سه بعد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی است و همچنین کیفیت زندگی ساکنان روستا شامل چهار بعد اجتماعی، کالبدی، محیطی و اقتصادی نسبتاً ضعیف است. می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بین مسئولیت پذیری گردشگران و کیفیت زندگی ساکنان ارتباط مستقیم وجود دارد، زیرا پایین بودن میزان مسئولیت پذیری گردشگران در کیفیت زندگی ساکنان نیز اثرگذار است، همچنین متغیر مسئولیت پذیری اقتصادی مهم‌ترین متغیر تاثیرگذار در کیفیت زندگی ساکنان روستا محسوب می‌شود و پس از این متغیر، متغیرهای اجتماعی - فرهنگی و سپس زیست محیطی در مراتب بعدی اهمیت قرار دارد.

1. Hendry
2. Vasilind & Kangi

نتایج پژوهش تازلا^۱ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که از میان چهار بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه)، مسئولیت‌پذیری اقتصادی و سپس قانونی شرکت‌ها در سطح بالایی قرار دارد.

کارول^۲ (۱۹۹۱) در پژوهشی بین چهار نوع از مسئولیت‌پذیری شامل (۱) نیازهای اقتصادی، (۲) رعایت قوانین و مقررات عمومی، (۳) رعایت اخلاق کسب و کار و (۴) کار و مسئولیت بشردوستانه تفاوت قائل شد. از نظر وی، همه مسئولیت‌های دیگر کسب و کار بر پایه مسئولیت اقتصادی سازمان‌ها به حساب می‌آیند. یوهی اینوو و سیوکی لوو^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند که هر کدام از ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها مؤثرند و همه ابعاد پنج‌گانه بر سود دهی کوتاه مدت و آینده تأثیر مثبت دارند. همچنین چهار صنعت مرتبط با گردشگری (هواپیمایی، تفرجگاه، هتل و رستوران) عملکردشان از طریق هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی در درجات مختلف بهبود مستمر می‌یابد.

ترانگ^۴ (۲۰۱۱) در مطالعه خود به این نتایج دست یافت که در راستای تعیین نقش مسئولیت اجتماعی در گردشگری بهتر است مدیران تورها، هتل‌ها و خطوط حمل و نقل به ارائه گزارش تشویق شوند تا به طور کامل آثار خود بر جامعه را درک کنند. تیم کولز^۵ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی گردشگری و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخت و با یک مرور انتقادی از پیشرفت‌های تحقیقات اخیر درباره مسئولیت اجتماعی شرکت در مدیریت گردشگری، جهاتی را برای تحقیقات آتی ارائه می‌کند و به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی به عنوان روشی برای اداره و مدیریت گردشگری تلقی می‌شود. ساسان پور^۶ (۲۰۱۷) به بررسی ماهیت کارآفرینی اخلاقی در صنعت گردشگری با ایجاد ساختاری ایده‌آل برای کارآفرینی گردشگری و در نتیجه، درک عمیق‌تر کارآفرینی اخلاقی گردشگری می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی اخلاقی در صنعت گردشگری براساس مراقبت و روابط، جهت‌گیری آینده، و تواضع و خیرخواهی به عنوان عنصری

-
1. Tuzla
 2. carrole
 3. Joey Inoueau and Siuki Luo
 4. Trang
 5. TimColes
 6. SusannPower et al

کلیدی محسوب می‌شود. این یافته‌ها دیدگاه‌های سنتی‌ای از ویژگی‌های کارآفرینی مانند خودخواهی، ریسک‌پذیری و فرصت‌طلبی را به چالش می‌کشند.

پائول متیو^۱ (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر گردشگری مسئولانه بر پایداری و کیفیت زندگی مردم در مقاصد گردشگری می‌پردازد؛ همچنین هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر گردشگری مسئولیت‌پذیر بر کیفیت زندگی جوامع در مقاصد گردشگری و تحلیل نقش واسطه‌ای پایداری درک شده مقصد است. از یک نظرسنجی براساس یک نمونه ۴۳۲ نفری از سه مقصد توریستی مختلف در هند مشخص شد که گردشگری مسئولیت‌پذیر نقش مهمی در تدوین پایداری درک شده مقصد ایفا می‌کند که به سهم خود کیفیت زندگی درک شده جامعه محلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، یافته‌های تحقیق مفاهیمی را برای مدیریت موفق کسب‌وکار گردشگری و همچنین پایداری اجتماعی و رفاه آن‌ها ارائه می‌کند.

لوجان سو^۲ (۲۰۱۷) و سونگشان و همکاران^۳ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مقصد بر رفتار مسئولانه محیطی گردشگران پرداختند و تحلیل مقایسه‌ای گردشگران بار اول و تکراری نشان داد که مسئولیت اجتماعی مقصد بر اثرات گردشگری، رضایت کلی جامعه و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مسئولانه محیطی ساکنان تأثیر می‌گذارد.

بررسی پیشینه نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات اندکی در ارتباط با بررسی مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری انجام شده است. از طرف دیگر، با توجه به اهمیت توسعه کارآفرینی گردشگری رو‌ستایی و اثراتی که می‌تواند بر جای گذارد و با علم به اینکه گردشگری رو‌ستایی پایدار زمانی محقق می‌شود که آثار منفی گردشگری کاهش و آثار مثبت آن تقویت شود، بررسی مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد.

روش^۴

در این پژوهش سعی بر آن است تا با بررسی سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری در شهرستان بینالود، با استفاده از دیدگاه کارآفرینان گردشگری، گامی اساسی

-
1. Paul .Mathew
 2. Lujun Su
 3. Songsshan (Sam) Huang, Joanna Pearce
 4. Method

در جهت توسعه روستایی و گردشگری مناطق روستایی در شهرستان بینالود برداشته شود. براین اساس، مطالعه حاضر از نوع توصیفی — تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام شده است. پس از انجام بررسی اسنادی و با توجه به شرایط منطقه، شاخص‌های مطالعه در قالب ۵ بعد مسئولیت اجتماعی استخراج شدند (جدول ۱) و شاخص‌ها مطابق با آنچه در چهارچوب نظری تحقیق اشاره شد در سه حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان نسبت به محیط، گردشگران (مهمان) و جامعه محلی (میزبان) بررسی شده‌اند.

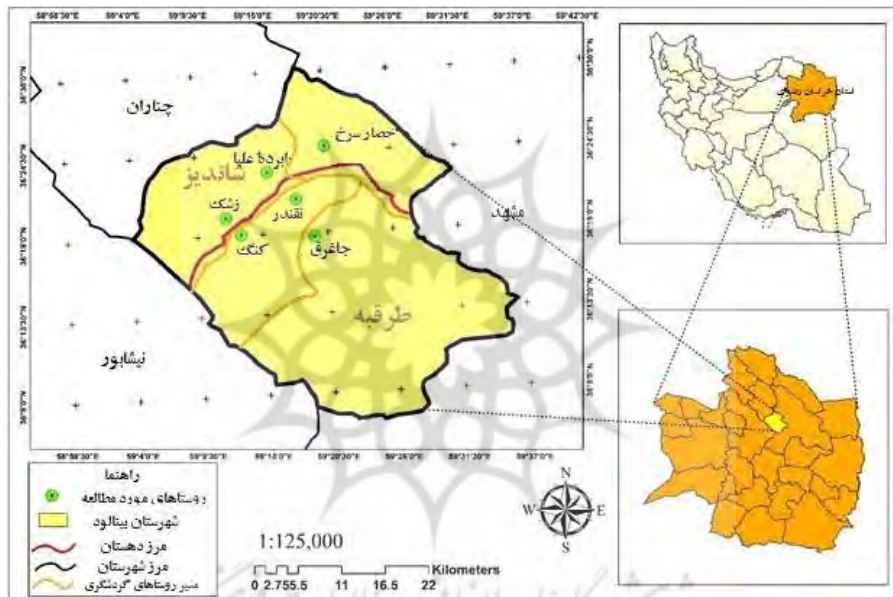
جدول ۱. معرفی ابعاد و شاخص‌های تحقیق

ابعاد	شاخص‌ها
مسئولیت‌پذیری اقتصادی	ایجاد فرصت‌های شغلی برای جامعه محلی (مردم محلی) - تسهیل توسعه کسب و کار و کنندگان محلی (مردم محلی) - کارآفرینی محلی (مردم محلی) - خرید کالا و خدمات از تأمین رعایت عدالت در قیمت محصولات و خدمات (گردشگران) - تنوع در ارائه خدمات و امکانات به گردشگران (گردشگران) - حذف فقر در جامعه محلی (مردم محلی)
مسئولیت‌پذیری زیست محیطی	عدم آلودگی و حفاظت از منابع (محیط) - استفاده از انرژی‌های جایگزین و پاک (محیط) - خریداری اقلام و ملزومات سازگار با محیط زیست (محصولات بازیافتی) (محیط) - صرفه‌جویی در مصرف انرژی (محیط) - مدیریت آب و میزان صرفه‌جویی (محیط) - حفظ تنوع زیستی و حیات وحش (محیط) - مدیریت پسماند (محیط) - مدیریت پساب فاضلاب (محیط) - مدیریت انتشار گازهای گلخانه‌ای (محیط) - آلودگی صوتی (مردم محلی و گردشگران)
مسئولیت‌پذیری بشردوستانه	فعالیتی منصفانه و درست نسبت به جامعه محلی و گردشگر (مردم محلی و گردشگر) - رعایت انصاف و صداقت (مردم محلی و گردشگر) - مسئولیت در قبال محصول (مردم محلی و گردشگر) - استفاده از زنان و جوانان محلی در فضای کسب و کار (مردم محلی) - ایجاد فضای امن و محیطی آرام (گردشگر)
مسئولیت‌پذیری قانونی	رعایت حقوق مشتری و مصرف‌کننده (مردم محلی و گردشگر) - تعهد در پرداخت محیطی و مالیات - رعایت و احترام به قوانین و مقررات - رعایت استانداردهای زیست بهداشت (محیط و گردشگر)
مسئولیت‌پذیری اخلاقی	محلی (محلی) - تعهد به بهبود شرایط ایمنی و تلاش در بالابردن روحیه آگاهی و مشارکت بهداشت شغلی در محل کار (گردشگر) - احترام علایق مشتریان (گردشگر) - تعهد به تبلیغات محیطی منطقه (محیط) - احترام به و شناساندن گردشگران در مورد اصول اخلاقی و زیست ارزش‌های سنتی و اجتماعی جامعه محلی (مردم محلی)

(Geva, 2008); (McKinley, 2008); (Nandanwar, 2011); (Haugh & Pardy, 1999); (Coles, et al., 2013); (Carroll, 1991); (QuXiao,SeokiLee^bHaiyanSong, 2013); (Linda J.Skitka, 2012); (kim et al., 2018); (Luis GarayTamajón, 2013)

در قسمت پیمایشی، به بررسی میدانی از طریق ابزارهای جمع آوری داده مانند پرسشنامه محقق ساخته پرداخته شده است. واحد تحلیل در این پژوهش کارآفرینان گردشگری است، که در محدوده روستاهای مورد مطالعه به فعالیت‌های اقتصادی پرداخته‌اند. جامعه آماری در این پژوهش روستاهای محور گردشگری شهر مشهد - طر قبه و شانديز براساس معرفي سازمان ميراث فرهنگي، صنايع دستی و گردشگری خراسان رضوی در سال ۱۳۹۷ بود (شکل ۱).

شکل ۱. موقعیت سیاسی محدوده مورد مطالعه



به منظور بررسی مسئولیت پذیری کارآفرینان گردشگری، روستاهایی انتخاب شدند که امکانات و خدمات رفاهی و پذیرایی بیشتری مانند رستوران و چایخانه و استراحتگاه ارائه می‌دهند. به همین دلیل روستاهای جاغرق، ابرده علیا، حصار سرخ، کنگ، زشک و نقندر به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شدند. حجم نمونه براساس آمار اداره صنعت و معدن شهرستان و همچنین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی و مشورت با مدیران روستاهای مورد مطالعه، تعداد کارآفرینان گردشگری در ۶ روستای مورد مطالعه ۲۴۱ مورد بود که از میان این تعداد کسب و کارهایی انتخاب شد که فراوانی آن در مسیر روستاها بیشتر بود و به همین دلیل رستوران‌ها، چایخانه‌ها و استراحتگاه‌ها

انتخاب شدند و تعداد آن به ۱۹۶ نفر کاهش یافت، و این تعداد کارآفرین گردشگری با استفاده از قاعده تسهیم در بین ۶ روستا توزیع شده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. جمعیت ساکن، تعداد گردشگر و صاحبان کسب و کار گردشگری روستایی نمونه [مورد مطالعه]

روستا	جمعیت	خانوار	تعداد گردشگر	تعداد کارآفرین
جاغرق	۲۴۱۲	۷۶۱	۲۸۵۳۶	۴۱
ابرده علیا	۳۱۷۷	۱۰۰۴	۲۵۰۰۰	۳۹
کنگ	۱۴۶۳	۴۳۲	۱۷۲۹۵	۳۵
نقندر	۸۵۵	۲۶۶	۱۶۵۶۵	۲۷
حصارسرخ	۱۶۲۷	۵۰۱	۳۵۰۰	۳۱
زشک	۱۸۳۶	۵۸۲	۸۰۰۰	۲۳
کل	۱۱۳۷۰	۳۵۴۶	۹۸۸۹۶	۱۹۶

مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی ۱۳۹۸

پرسشنامه طراحی شده در بردارنده ۳۱ گویه در قالب ۵ بعد (اقتصادی، اخلاقی، بشردوستانه، زیست‌محیطی و قانونی) بود. ابزار سنجش مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری براساس ابزار پرسشنامه با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم ۱، کم ۲، متوسط ۳، زیاد ۴ و خیلی زیاد ۵) طراحی شد. روایی پرسشنامه از طریق تأیید ۸ نفر از استادان دانشگاهی و پایایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد. ضرایب آلفا در همه ابعاد بالاتر از ۰٫۵، نشان‌دهنده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، با توجه به اهداف پژوهش، از نرم افزار SPSS استفاده گردید. در بخش تحلیل داده‌ها به دلیل نرمال نبودن داده‌ها از آزمون‌های ناپارامتری فریدمن و کروسکال و ایس استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی بیانگر آن است که از میان ۱۹۶ نفر از پاسخگویان بیشترین آنان برابر با ۵۲ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۰ سال و از نظر تحصیلات، ۳۴٫۷ درصدشان لیسانس بوده‌اند. از نظر جنسیت، ۹۶٫۹ درصد مرد و از نظر وضعیت تأهل، اکثریت پاسخگویان (۸۸٫۸ درصد) متأهل بودند. همچنین میزان درآمد ماهیانه ۳۸٫۸ درصد صاحبان کسب و کارهای گردشگری بین ۳ تا ۴ میلیون تومان و اکثریت آنان (۶۰ درصد) بومی بودند.

افراد غیر بومی در شهر مشهد ساکن اند ولی محل فعالیت آنان در شهرستان بینالود است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۶۳,۳ درصد آن‌ها برای ۳ تا ۶ نفر شغل ایجاد کرده‌اند؛ البته، طبق اظهارات صاحبان کسب و کارهای گرد شگری، این تعداد کارکنان به صورت دائم هستند و در فصل‌هایی مانند تابستان و بهار، که تعداد گرد شگران افزایش می‌یابند، تعداد کارکنان نیز افزایش می‌یابد. در مورد نوع کسب و کار، ۵۱ درصد صاحبان استراحتگاه و کافه‌دار بودند (جدول ۳).

جدول ۳. یافته‌های توصیفی پاسخگویان

مؤلفه	بیشترین	درصد	کمترین	درصد
سن	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۲	۶۱-۷۰ سال	۲
تحصیلات	لیسانس	۳۴,۷	فوق لیسانس و بالاتر	۷,۱
جنس	مرد	۹۶,۹	زن	۳,۱
وضعیت تاهل	متاهل	۸۸,۸	مجرد	۱۱,۲
میزان درآمد	بین ۳ تا ۴ میلیون	۳۸,۸	۱ میلیون	۳,۱
بومی یا غیر بومی	بومی	۶۰	غیربومی	۴۰
تعداد اشتغال ایجادشده (مستقیم)	۳ تا ۶ نفر	۶۳,۳	۲ نفر	۸,۲
نوع کسب و کار	استراحتگاه	۵۱	رستوران‌دار	۲۲,۴

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جهت تحلیل یافته‌های تحقیق، در اولین گام توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان (صاحبان کسب و کارهای گردشگری) محاسبه شد. یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد از میان ۶ گویه مربوط به بعد اقتصادی، بیشترین مسئولیت‌پذیری صاحبان کسب و کارهای گردشگری به گویه «رعایت عدالت در قیمت محصولات و خدمات» با میانگین ۴,۰۶ و کمترین آن به گویه «انجام فعالیت اقتصادی و تلاش جهت حذف فقر در بین مردم محلی» (۳,۶۲) اختصاص دارد. در مجموع، سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری در تمامی ابعاد شش‌گانه مورد بررسی بیشتر از حد متوسط بوده است (جدول ۴).

جدول ۴. بررسی وضعیت گویه‌های شاخص اقتصادی

گویه‌های شاخص اقتصادی	حاصلی کم	کم	متوسط	زیاد	حاصلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
ایجاد فرصت‌های شغلی برای افراد بومی	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۰,۱	۶۷,۳	۱۲,۶	۳,۹۲	۰,۶۶۸
سهل توسعه کسب‌وکار	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۴,۵	۷۶,۵	۰,۰۰	۳,۷۶	۰,۴۳۲
تعهد نسبت به خرید از زنجیره کسب‌وکاران بومی و محلی	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۳,۳	۸۶,۷	۰,۰۰	۳,۸۷	۰,۳۱۱
رعایت در قیمت محصولات و خدمات	۰,۰۰	۰,۰۰	۶,۱	۸۱,۶	۱۲,۶	۴,۰۶	۰,۴۳۶
ارائه خدمات و امکانات متنوع به گردشگر	۰,۰۰	۳,۱	۳۰,۶	۶۶,۳	۰,۰۰	۳,۶۳	۰,۵۴۱
انجام فعالیت اقتصادی و تلاش جهت حذف فقر در بین مردم محلی	۰,۰۰	۲	۳۷,۸	۵۶,۱	۱,۱	۳,۶۲	۰,۶۰۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

یافته‌های بعد زیست محیطی نشان می‌دهد از میان ۱۰ گویه بیشترین مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری به گویه حفظ تنوع زیستی و حیات وحش با میانگین ۴,۲۳ و کمترین آن به خریداری اقلام و ملزومات سازگار با محیط زیست (محصولات بازیافتی) با میانگین ۳,۵۴ اختصاص دارد (جدول ۵).

جدول ۵. بررسی وضعیت گویه‌های شاخص زیست محیطی

گویه‌های شاخص زیست محیطی	حاصلی کم	کم	متوسط	زیاد	حاصلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
صرفه‌جویی و مدیریت آب	۰,۰۰	۱	۲۱,۱	۵۸,۲	۱۹,۱	۳,۹۶	۰,۶۷۲
صرفه‌جویی و مدیریت انرژی	۰,۰۰	۲	۱۱,۸	۱۷	۹,۲	۳,۶۳	۰,۶۷۹
خریداری اقلام و ملزومات سازگار با محیط زیست (محصولات بازیافتی)	۰,۰۰	۱	۵,۱	۴,۱	۷,۱	۳,۵۴	۰,۶۱۵
استفاده از انرژی‌های پاک و جایگزین	۰,۰۰	۳	۱۲	۵,۱	۵,۱	۳,۵۹	۰,۶۲۳
کاهش و مدیریت پسماند	۰,۰۰	۳	۱۶,۳	۶۸,۱	۱۳,۳	۳,۹۳	۰,۶۱۳
کاهش و مدیریت پساب فاضلاب	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۳,۳	۷۱,۵	۱۳,۳	۳,۹۸	۰,۵۰۷
کاهش و مدیریت انتشار گازهای گلخانه‌ای	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۱,۲	۷۹,۶	۹,۲	۳,۹۷	۰,۴۵۱
جلوگیری از ایجاد آلودگی صوتی	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۷,۳	۷۳,۵	۹,۲	۳,۹۱	۰,۵۱۱
ایجاد آلودگی	۷,۱	۷۰,۴	۲۳,۱	۰,۰۰	۰,۰۰	۱,۱۵	۰,۵۳۵
حفظ تنوع زیستی و حیات وحش	۰,۰۰	۰,۰۰	۷,۱	۶۳,۳	۳۰,۶	۱,۳۳	۰,۵۷۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

از میان ۶ گویه بعد اخلاقی، بیشترین میانگین (۴,۳۶) به گویه «احترام به علایق مشتریان (گردشگران)» و کمترین میانگین (۳,۵۴) به گویه «تعهد به تبلیغات و شناساندن گردشگران در مورد اصول اخلاقی و زیست محیطی منطقه» اختصاص دارد. در مجموع، سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری در تمامی ابعاد پنج‌گانه مورد بررسی بیشتر از حد متوسط بوده است (جدول ۶).

جدول ۶. بررسی وضعیت گویه‌های شاخص اخلاقی

گویه‌های شاخص اخلاقی	حاصل کم	کم	متوسط	زیاد	حاصل زیاد	میانگین	انحراف معیار
تلاش در بالابردن روحیه آگاهی و مشارکت	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۵٫۱	۵۹٫۶	۳۵٫۷	۱٫۳۱	۰٫۵۶۳
تعهد به بهبود شرایط ایمنی و بهداشت شفقی در محل کار	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۴٫۱	۸۴٫۷	۱۱٫۲	۱٫۰۷	۰٫۳۸۶
احترام به خلاقیت مشتریان (گردشگران)	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۶۴٫۳	۳۵٫۷	۱٫۳۶	۰٫۴۸۳
تعهد به توانمندسازی و آموزش کارکنان	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۷٫۱	۹۰٫۸	۲	۳٫۸۵	۰٫۳۰۰
تعهد به تبلیغات و شناساندن گردشگران در مورد اصول اخلاقی و زیست محیطی منطقه	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۵٫۱	۴۳٫۸	۵۱	۳٫۵۴	۰٫۵۹۴
احترام به ارزش‌های سنتی و اجتماعی جامعه محلی	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱۲٫۲	۷۴٫۵	۱۳٫۳	۱٫۰۹	۰٫۵۰۷

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

از میان ۵ گویه مربوط به بعد بشردوستانه، بیشترین مسئولیت‌پذیری به گویه «ایجاد فضای امن و محیطی آرام برای گردشگران» با میانگین ۴٫۳۲ و کمترین آن به گویه «استفاده از زنان در فضای کسب و کار» (۳٫۹۴) اختصاص دارد. در مجموع، سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری در تمامی گویه‌های پنج‌گانه بیشتر از حد متوسط بوده است (جدول ۷).

جدول ۷. بررسی وضعیت گویه‌های شاخص بشردوستانه

گویه‌های شاخص بشردوستانه	حاصل کم	کم	متوسط	زیاد	حاصل زیاد	میانگین	انحراف معیار
طهارت منصفانه و درست	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۶٫۱	۶۵٫۳	۲۸٫۶	۱٫۲۲	۰٫۵۴۷
رعایت انصاف و صداقت نسبت به گردشگر	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱۲٫۲	۶۶٫۳	۲۱٫۵	۱٫۰۹	۰٫۵۷۶
مسئولیت در قبال محصول	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱۵٫۳	۴۹	۳۶٫۷	۱٫۲۲	۰٫۶۸۱
استفاده از زنان در فضای کسب و کار	۰٫۰۰	۲	۲۴٫۵	۵۳٫۱	۲۱٫۵	۳٫۹۴	۰٫۷۰۸
ایجاد فضای امن و محیطی آرام برای گردشگران	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۶۸٫۵	۳۱٫۶	۱٫۳۲	۰٫۴۶۷

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در مورد بعد قانونی از میان ۴ گویه، بیشترین مسئولیت‌پذیری به گویه «تعهد در پرداخت مالیات» با میانگین ۴٫۲۸ و کمترین آن به گویه «رعایت و احترام به قوانین و مقررات» (۴٫۰۵) اختصاص دارد. در مجموع، سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری در تمامی گویه‌های قانونی در حد «زیاد» بوده است (جدول ۸).

جدول ۸. بررسی وضعیت گویه‌های قانونی

گویه‌های شاخص قانونی	حاصل کم	کم	متوسط	زیاد	حاصل زیاد	میانگین	انحراف معیار
تعهد در پرداخت مالیات	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۲	۶۷٫۳	۳۱٫۶	۱٫۲۸	۰٫۴۹۷
رعایت و احترام به قوانین و مقررات	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۷٫۱	۸۳٫۷	۹٫۲	۱٫۰۲	۰٫۵۰۵
رعایت استانداردهای زیست محیطی و بهداشت	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱	۹۰٫۸	۸٫۲	۱٫۰۷	۰٫۲۹۶
رعایت حقوق مشتری و مصرف‌کننده	۰٫۰۰	۰٫۰۰	۱۶٫۳	۵۵٫۱	۲۸٫۶	۱٫۱۲	۰٫۶۶۳

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

برای بررسی مسئولیت پذیری کارآفرینان گردشگری از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. تفاوت میانگین عددی از میانگین نظری ۳ در همه شاخص‌ها در سطح ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین می‌توان به این نکته اشاره کرد که کارآفرینان گردشگری سطح مسئولیت پذیری نسبتاً بالایی دارند. البته شاخص بشردوستانه با میانگین ۴٫۱۶ دارای بیشترین میانگین عددی و شاخص اقتصادی (۳٫۸۱) دارای کمترین میزان، ولی در حد قابل قبول، از دیدگاه پاسخگویان بوده است (جدول ۹).

جدول شماره ۹. معناداری تفاوت از حد مطلوب ابعاد مسئولیت پذیری کارآفرینان گردشگری

95% Confidence Interval of the Difference		اختلاف میانگین	میزان معناداری	آماره t	میانگین	ابعاد تحقیق
Upper	Lower					
۰٫۸۶	۰٫۷۶	۰٫۸۱	۰٫۰۰۱	۳۲٫۸۴	۳٫۸۱	اقتصادی
۱٫۲۲	۱٫۰۹	۱٫۱۶	۰٫۰۰۱	۳۴٫۴۹	۴٫۱۶	بشردوستانه
۰٫۹۵	۰٫۸۳	۰٫۸۹	۰٫۰۰۱	۲۹٫۹۲	۳٫۸۹	محیطی
۱٫۱۸	۱٫۰۷	۱٫۱۳	۰٫۰۰۱	۴۰٫۶۵	۴٫۱۳	قانونی
۱٫۰۸	۰٫۹۹	۱٫۰۴	۰٫۰۰۱	۴۳٫۷۰	۴٫۰۴	اخلاقی
۱٫۰۴	۰٫۹۷	۱٫۰۱	۰٫۰۰۱	۵۷٫۴۰	۴٫۰۱	کل

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

برای بررسی اهمیت و رتبه‌بندی ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری از آزمون فریدمن استفاده شده است، که بین آن‌ها تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. به طوری که شاخص‌های قانونی و بشردوستانه از بالاترین و شاخص اقتصادی از کمترین میزان میانگین رتبه‌ای برخوردار بودند. آماره کای دو تفاوت معنادار در سطح ۰/۰۰۱ در میانگین رتبه‌ای شاخص‌ها را نشان می‌دهد (جدول ۱۰).

بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری نسبت به جامعه محلی، گردشگران، محیط زیست براساس آزمون فریدمن نشان می‌دهد که بین آن‌ها تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. به طوری که مسئولیت پذیری کارآفرینان گردشگری نسبت به گردشگران دارای بالاترین و نسبت به محیط زیست دارای کمترین میزان است (جدول ۱۱).

جدول ۱۰. معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ای مولفه‌های مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری

شاخص‌های مورد مطالعه	تعداد	میانگین عددی	میانگین رتبه‌ای
قانونی	۴	۴,۱۳	۴,۴۹
اخلاقی	۵	۴,۰۴	۳,۷۲
بشردوستانه	۵	۴,۱۶	۴,۴۷
اقتصادی	۶	۳,۸۱	۲,۲۸
محیطی	۱۰	۳,۸۹	۲,۴۸
کل	۳۰	۴,۰۱	۳,۵۶
کای دو		۱۳۰,۳۷۴	
درجه آزادی		۵	
سطح معناداری		۰,۰۰۱	

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول ۱۱. معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ای ابعاد مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری

شاخص‌های مورد مطالعه	میانگین رتبه‌ای
مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط زیست	۱,۱۳
مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه محلی	۲,۷۲
مسئولیت‌پذیری نسبت به گردشگران	۲,۹۸
کای دو	۱۷۶,۰۸۰
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰,۰۰۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

با استفاده از آزمون کروسکال والیس سعی شده است تا تفاوت موجود در سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری در بین روستاهای مقصد گردشگری مورد ارزیابی قرار گیرد. جدول ۱۳ نشان می‌دهد که در شاخص قانونی، روستای حصار و سپس روستای ابرده در رتبه بالاتری قرار گرفته‌اند. در شاخص‌های اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه روستای ابرده و در شاخص زیست‌محیطی روستای جاغرق در رتبه بالاتری قرار گرفته است. در کل شاخص‌ها، روستای ابرده و سپس روستای جاغرق در رتبه بالاتری قرار گرفته‌اند. پایین‌ترین سطح مسئولیت‌پذیری به روستای زشک مربوط است. با توجه به سطح معناداری، فقط در شاخص اخلاقی تفاوت معناداری بین روستاها وجود

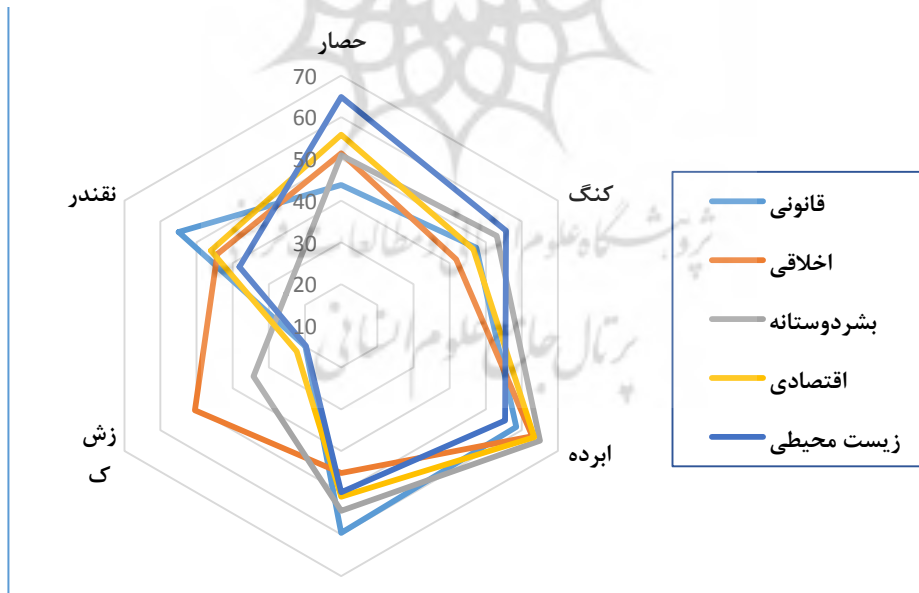
ندارد، ولی در سایر شاخص‌ها بین روستاهای مورد مطالعه تفاوت وجود دارد، که بایستی دلایل آن مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱۲. میانگین رتبه‌های مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری به تفکیک روستا

روستاهای مورد مطالعه	قانونی	اخلاقی	بشردوستانه	اقتصادی	زیست محیطی	کل
جاغرق	۴۳,۷۵	۵۱,۳۱	۵۰,۹۱	۵۵,۷۸	۶۴,۸۴	۵۷,۱۹
کنگ	۴۷,۳۹	۴۱,۸۳	۵۳,۰۶	۴۶,۶۱	۵۵,۶۱	۴۶,۴۲
ابرده	۵۸,۴۷	۶۲,۸۹	۶۵,۰۵	۶۳,۳۹	۵۵,۳۷	۶۶,۸۲
حصار	۵۹,۶۷	۴۵,۲۶	۵۴,۳۱	۵۰,۹۸	۴۹,۸۶	۵۵,۰۵
زشک	۱۹,۹۱	۵۰,۵۰	۳۴,۲۳	۲۲,۳۲	۱۹,۷۳	۲۱,۷۳
نقندر	۵۵,۰۰	۴۴,۳۱	۲۵,۲۷	۴۶,۰۸	۳۸,۱۹	۳۳,۵۴
کای اسکوتر	۲۰,۰۶۵	۶,۹۲۳	۱۹,۸۵۹	۱۶,۵۶۴	۲۰,۸۱۹	۲۳,۸۲۷
درجه آزادی	۵	۵	۵	۵	۵	۵
سطح معناداری	۰,۰۰۱	۰,۲۲۶	۰,۰۰۱	۰,۰۰۵	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

شکل ۲. میانگین رتبه‌های ابعاد مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری به تفکیک روستاها



بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش موید آن است که مسئولیت‌پذیری کارآفرینان هم در مقیاس ابعاد و هم در استاهای مقصد متفاوت است. کارآفرینان گردشگری در ابعاد بشردوستانه و قانونی دارای بیشترین میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پایین‌ترین سطح مسئولیت‌پذیری مربوط به بعد اقتصادی و سپس محیطی هستند. مهم‌ترین مسئله این است که کارآفرینان گردشگری نتوانسته‌اند باعث ایجاد فرصت‌های شغلی زیادی برای افراد بومی شوند و به دلیل گرایش جنسیتی از زنان کمتری در فضای کسب‌وکار استفاده شده است. در بعد محیطی کارآفرینان تعهد کمتری در استفاده از اقلام قابل بازیافت دارند؛ در نتیجه، فعالیت آنان باعث ایجاد آلودگی در محیط شده است. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای و فریدمن نشان داد که در میانگین رتبه‌ای شاخص‌ها تفاوت وجود دارد. سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری نسبت به جامعه محلی، گردشگران و محیط زیست نشان داد که بیشترین سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری نسبت به گردشگران است، زیرا هدف همه کارآفرینان گردشگری و صاحبان کسب‌وکار کسب سود بیشتر است، پس برای کسب سود بیشتر و جذب گردشگران، کارآفرینان گردشگری سعی می‌کنند نسبت به گردشگران مسئولیت‌پذیری بیشتری داشته باشند.

نتایج همچنین نشان داد که پایین‌ترین سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری نسبت به محیط زیست است. در نهایت، نتایج تحلیل‌های انجام شده در سطح روستاهای مقصد گردشگری در شهرستان بینالود با استفاده از آزمون کروسکال والیس نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان گردشگری در روستای ابرده و جاغرق از سایر روستاها بیشتر است و در روستای زشک سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری کمتر از سایر روستاهاست. نتیجه به دست آمده بیانگر آن است که در روستاهای ابرده و جاغرق کارآفرینی و کسب‌وکارهای گردشگری بیشتری در مسیر این روستاها ایجاد شده است و همچنین از موقعیت جغرافیایی بهتری نسبت به روستاهای دیگر برخوردارند؛ روستاهای ابرده و جاغرق دارای گردشگر و کارآفرینی بیشتر هستند و در نتیجه، مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری و صاحبان کسب‌وکار جهت جذب گردشگر و رضایت آنان نیز بیشتر است، ولی روستای زشک در انتهای محور گردشگری مشهد- طرهبه و شاندیز گردشگر کمتری دارد و بیشتر دارای خانه‌های دوم شهرنشینان

است. تحقیق حاضر فقط با بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توسط کارول (۱۹۹۱) هم راستاست، که به این نتیجه رسید که بین چهار نوع مسئولیت‌پذیری تفاوت وجود دارد. از نظر کارول، مسئولیت‌پذیری اقتصادی شرکت‌ها بر پایه مسئولیت قانونی، اخلاقی و بشردوستانه قرار دارد، اما نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مسئولیت‌پذیری اقتصادی که پایه مسئولیت‌پذیری اجتماعی محسوب می‌شود نسبت به دیگر ابعاد در سطح پایین‌تری قرار دارد. در پژوهشی (تازلا، ۲۰۱۷) به این نتیجه رسید که مسئولیت‌پذیری اقتصادی و سپس قانونی شرکت‌ها در سطح بالایی قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر از نظر مسئولیت‌پذیری اقتصادی با این پژوهش مغایر است، ولی از نظر مسئولیت‌پذیری قانونی هم راستاست.

در نهایت، بر اساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری نسبت به گردشگران بیشتر است و نسبت به محیط زیست و جامعه محلی مسئولیت‌پذیری کمتری دارند و این نشان می‌دهد کارآفرینان گردشگری در منطقه مورد مطالعه بیشتر به دنبال کسب سود هستند. همچنین یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که کارآفرینان در انجام فعالیت اقتصادی، کمتر از مردم محلی استفاده می‌کنند، به خصوص از زنان کمتر در فضای کسب و کار بهره گرفته می‌شود، و همچنین برای فعالیت خود به خرید محصولات بازیافتی کمتر توجه می‌کنند، که با محیط‌زیست سازگار نیست و در نهایت اینکه تعهدی نسبت به آشنایی گردشگران با اصول اخلاقی و زیست‌محیطی ندارند. بر این اساس، مطالعات مربوط به مسئولیت‌پذیری نشان داده‌اند کارآفرینان در صورتی می‌توانند در کسب و کارشان موفق باشند که هم نسبت به محیط زیست و هم جامعه محلی و مشتریان مسئولیت‌پذیری داشته باشند و همچنین نسبت به تمامی ابعاد زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی مسئولیت‌پذیر باشند و به عبارتی فقط به دنبال کسب سود و منفعت خود نباشند. بر این اساس، لازم است تا کارآفرینان گردشگری جهت بهبود عملکرد کسب و کارشان مسئولانه‌تر عمل کنند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در کسب و کار خود بگنجانند و عملکرد خوب کارآفرینان گردشگری بازتابی از رعایت این اصل توسط آنان است.

کارآفرینی گردشگری زمانی پایدار می‌ماند که موجب رضایت جامعه محلی و گردشگران شود و کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کند. بر این اساس، جهت افزایش و بهبود سطح مسئولیت‌پذیری کارآفرینان گردشگری راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- استفاده از مردم محلی روستاهای مقصد گردشگری به خصوص جوانان و زنان در فعالیت های کارآفرینی و فراهم کردن زمینه اشتغال آنان و به طور کلی گسترش مسئولیت پذیری اقتصادی مبتنی بر رفاه مشتریان؛
- ارائه خدمات متنوع به گردشگران و فراهم کردن رضایت آنان جهت فراهم آوردن گردشگری پایدار؛
- تعهد در بالا بردن مهارت کارکنان و قانونمند کردن آن ها از طریق آموزش؛
- آموزش و تقویت روحیه فرهنگ کارآفرینی در بین روستاییان به خصوص برای زنان و جوانان با مهارت؛
- توجه و احترام به آداب و رسوم و فرهنگ جامعه محلی به این دلیل که مردم ساکن در روستاهای هدف دارای آداب و رسوم سنتی بوده و به اعتقادات مذهبی شان بسیار پایبند هستند؛
- جمع آوری بهتر زباله و بازیافت آن ها و تلاش در تولید زباله کمتر؛
- تقویت حس مسئولیت پذیری اجتماعی در حفاظت از محیط زیست با آموزش کارآفرینان گردشگری به ویژه در روستاهای زشک و نقندر که سطح مسئولیت پذیری زیست محیطی کارآفرینان گردشگری پایین است؛
- ملزم کردن کارآفرینان (با لحاظ کردن جریمه) برای استفاده از مواد قابل تجدید و بازیافت شدنی، و همچنین استفاده از انرژی های پاک و جایگزین مانند انرژی خورشیدی؛
- تهیه تابلوهایی مربوط به رعایت اصول اخلاقی زیست محیطی و توزیع آن در بین گردشگران؛
- اعمال برخورد های قانونی از سوی دولت در رابطه با تبدیل زمین های زراعی به زمین های تجاری و رستوران.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

استناد به این مقاله: شایان، حمید، (۱۴۰۰)، بررسی و تحلیل سطح مسئولیت پذیری کارآفرینان گردشگری روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۵۴، ۷۳-۴۵.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۸۱). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند آنها در صنعت بانکداری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- بهروزی، منصوره، علیزاده مشکانی، فتانه و رحمتی، فرهاد. (۱۳۹۲). مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند، مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، ۱۳۹۲.
- دربان آستانه، علیرضا، حاتمی نژاد، حسین و کریمی، مینا. (۱۳۹۸). نقش گردشگری مسئولیت پذیر در کیفیت زندگی روستاهای مقصد گردشگری مورد: شهرستان گرگان، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۸(۳)، ۴۳-۶۶.
- سجاسی قیداری، حمدالله و دلیر، الهه. (۱۳۹۶). تحلیل سطح مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان‌های شهرستان خواف)، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵(۹)، ۵۵-۲۹.
- سجاسی قیداری، حمدالله و عرب تیموری، یاسر. (۱۳۹۷). سنجش و تحلیل مسئولیت پذیری اجتماعی روستاییان به حفظ محیط زیست (مطالعه درباره دهستان‌های شهرستان خواف)، مسائل اجتماعی ایران، ۹(۱)، ۷۹-۹۹.
- شفیعی رودپشتی، میثم، اسعدی، میرمحمد و میرزایی، محمد. (۱۳۹۶). تحلیلی بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد)، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۳)، ۳۵۱-۳۳۳.

References

- Argandona, A. (2010). *Corporate social responsibility in the tourism industry, some lessons from the Spanish experience*. IESE Business School of University of Navarra, January 2010.
- Behroozi, Mansoureh, Alizadeh Meshkani, Fataneh and Rahmati, Farhad. (2013). Study of the effect of corporate social responsibility on brand performance, a case study of Kaleh dairy industry in Mazandaran province, International Conference on Management, Challenges and Strategies, 2013. [In Persian]
- Butler, R., Hall, C. M., & Jenkins, J. (1997). Tourism and Recreation in Rural Areas, *Journal of Environmental Psychology*, 6(12), 248- 261.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility, *Business horizons*, 34(4), 39- 48.
- Chemin, M. (2008). The Impact of the Judiciary on Entrepreneurship: Evaluation of Pakistan's Access to Justice Programme, *Journal of Public Economics*, 93(1), 114-125.

- China, J. G., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, *Tourism Management*, 63 (2017) 223e233 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.00>.
- Chowdhury, M.S. (2007). Overcoming Entrepreneurship Development Constraints: the Case of Bangladesh, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(3), 240-251.
- Choy, D. J. L. (1991). Tourism planning, the case for market failure, *Tourism Management*, 9(6), 313-330.
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: a critical review and research agenda, *Tourism Management Perspectives*, 6(8), 122-141.
- Darbaneh Astaneh, Alireza, Hatami Nejad, Hossein and Karimi, Mina. (2020). The role of responsible tourism in the quality of life of tourism destination villages Case: Gorgan city, *Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development*, 8 (3), 43-66. [In Persian]
- Dobrev, S. & Barnett, w. (2005). Organizational Roles and Transition to Entrepreneurship, *The Academy of Management Journal* 48(3):433-449, doi:10.5465/AMJ.2005.17407910
- Dodds, R. & Joppe, M. (2005). *CSR in the tourism industry? The status of and potential for certification, codes of conduct and guidelines*, study prepared for the CSR practice, foreign investment advisory service, investment climate department
- Esfidani, Mohammad Rahim (1381). Investigating the Impact of Companies' Social Responsibility on Their Brand Equity in the Banking Industry, M.Sc. Thesis, Allameh Tabatabai University. [In Persian]
- Foucat, A. (2002). Community-based ecotourism management moving towards sustainability, in Ventanilla, Oaxaca, Mexico. *Ocean & Coastal Management*, 45(8):511-529 doi:10.1016/S0964-5691(02)00083-2
- Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between theory, research and practice. *Business and Society Review*, 113, 1-41.
- Gülümser, A.A., Levent, T.B., Nijkamp, P. & Poot, J. (2012). The role of local and newcomer entrepreneurs in rural development: A comparative meta-analytic study, *Research Memorandum 2012-1*, Faculty of Economics and Business Administration.
- Hediger, H. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability, *The Journal of Socio-Economics*, 39(4), 518–526. doi.org/10.1016/j.socec.2010.02.001
- Henderson, J. R. (2002). *Are High-growth Entrepreneurs Building the Rural Economy*, Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review, 87(3), 45-70.
- Heriot, K. C., & Campbell, N. D. (2002). A new approach to rural entrepreneurship: A case study of two rural electric cooperatives, doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2010). Social responsibility in tourism and sustainable development, *WSEAS Transaction on Environment and Development*, 6(10), 677-686.

- Liu, A. (2006). Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia, *Tourism Management*, 27(4), 878–889.
- Lordkipanidze, M. (2002). Enhancing Entrepreneurship in Rural Tourism for Sustainable Regional Development, The case of Söderslätt region, Sweden, Published by International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University.
- Lujun, S. a., Scott, R., Swanson. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first time and repeat tourists, *Tourism Management*, 60 (2017) 308-321, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- McKinley, A. (2008). The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the Canadian mining industry, Master Thesis Geography, Department and Center for Environment University of Toronto. Geography department
- Middleton, T. C., & Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Mihalic, T., (2016). Sustainable-responsible tourism discourse e Towards 'responsustainable' tourism, *Journal of Cleaner Production* 111 (2016), 461-47.
- Morison, A. (2006). A Contextualization of Entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(4), 192- 204.
- Nandanwar, K.P. (2011). Role of Rural Entrepreneurship in Rural Development, Research Paper, *International Referred Research Journal*, (2)26, 1-14.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism, *International Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Paul, V.M. (2016). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 31, June 2017, 83-89, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001>.
- Pivcevic, S. (2005). Constraints and opportunities of agro-tourism development in the Republic of Croatia with the special stress on Sinj region, Sixth International Conference on "Enterprise in Transition" in Bol, Croatia, May 2005. http://bib.irb.hr/datoteka/275455.Full_Paper_eitconf_Smiljana_Pivcevic.pdf.
- Robert, L., Hall, D. (2001). Rural Tourism and recreation: principles to practice, Ary, UK: Leisure and Tourism Management Department, Scottish Agricultural College.
- Shafiee Rudposhti, Meysam, Asadi, Mir Mohammad and Mirzaei, Mohammad. (2017). An Analysis of the Status and Level of Realization of Social Responsibility in the Tourism Industry (Case Study: Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Yazd Province), *Social Capital Management*, 4 (3), 351-333. [In Persian]
- Sojasi Gheidari, Hamdollah and Arab Teymouri, Yaser. (2019). Assessment and analysis of social responsibility of villagers to protect the

- environment (study of rural areas of Khaf city), *Social Issues of Iran*, 9 (1), 79-99. [In Persian]
- Sojasi Qeidari, Hamdollah and Dalir, elaheh. (2018). Analysis of the level of social responsibility of tourists in tourist destination villages (case study: tourists in rural areas of Khaf city), *Bi-Quarterly Journal of Social Tourism Studies*, 5 (9), 55-29. [In Persian]
- Timothy, D. J., (2005). Rural tourism business: A North American Overview, *Aspects Of Tourism, Rural Tourism and sustainable business*, Channel View Publication. England.
- Trang, T. T. (2011). Corporate social responsibility reporting in large listed Vietnamese companies, *Doktora Tezi*. Lahti University of Applied Science, Helsinki.
- Tuan, L. T. (2011). Corporate social responsibility and sustainable tourism, *Business and Economics Research*, 1(1), 1-9.
- United Nation Sustainable Development. (2002). Strengthening the role of business and industry, *Agenda 21- Ch.30*. Inernet web- site (<http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21 chapter30.htm> on 18 July)
- Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: Evidence from Spain, *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(5), 54-69.
- Verheul, I. (2002). An Eclectic Theory of Entrepreneurship, Tinbergen Institute Discussion Paper Institute for Development Strategies University of Illinois at Urbana-Champaign's, Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, 34(4), 39-48.
- Yong J. K., Woo, G. K., Hyung-Min, Ch., Kullada, Ph. (2018). *International Journal of Hospitality Management*, 76 (2019) 83-93-
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.007>.