



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۳۹۸، دوره ۲، شماره ۳، پیاپی ۷

توسعه گردشگری مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی

لیلا کارپیشه

گروه کشاورزی، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۹

چکیده:

با نظر به این که توسعه پایدار، امروزه بر پایه نوآوری و خلاقیت و استفاده از دانش استوار است، توسعه کارآفرینی اجتماعی در کشور ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه پایدار، دارای این قابلیت است که مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، حتی بیکاری دانش آموختگان دانشگاهی و معضل بزرگ انبوه بیکاران را مرتفع کند. علیرغم آن که صنعت گردشگری دارای مزایا و منافع برای جوامع میزبان و گردشگران می باشند، با این حال گردشگری در قالب سنتی آن، دارای معایب و اثرات منفی بر جامعه میزبان خواهد بود. راهی برای ایجاد اخلال در صنعت سنتی گردشگری، تکیه بر جنبه تداوم نوآوری د آن است که این خود جنبه ای جدایی ناپذیر از کارآفرینی اجتماعی است. لذا مقاله حاضر بر آن است که با بهره گیری از مطالعات کتابخانه ای ضمن تعریف و شناسایی ویژگی های کارآفرینی اجتماعی و زمینه های اثرگذاری آن، ویژگی های کارآفرینان اجتماعی را ذکر کرده تا زمینه توسعه کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر گردشگری که منجر به افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش اشتغال، تولید دانش فنی و تولید و توزیع درآمد در سطح جامعه می شود فراهم گردد.

کلمات کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، گردشگری، توسعه

مقدمه

برخی از محققان، ضعف ارایه خدمات و محصولات اجتماعی را که به افزایش مسایل و مشکلات اجتماعی منجر شد، عامل اصلی پیدایش مفهوم کارآفرینی اجتماعی می دانند. بررسیها نشان می دهد دولتها، سازمانهای خیریه و دیگر اقدامات صورت گرفته در بخش عمومی برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی چندان موثر نبوده اند؛ و یکی از دلایلی که ضرورت اقدامات کارآفرینانه اجتماعی را نشان می دهد، ضعف دولتها و نهادهای اجتماعی برای برطرف کردن چنین مشکلاتی در جامعه است (طیب زاده، ۱۳۹۴). بنابراین، زمانی که چالشهای موجود در بخش اجتماعی زیاد میشوند، پتانسیل و فرصت برای کارآفرینی اجتماعی که یک نیروی قدرتمند برای خلق ارزش اجتماعی می باشد، نمایان می شود (Baporikar, 2016). بر همین اساس، ایده کارآفرینی اجتماعی، حل مسایل اجتماعی از طریق رویکردهای کارآفرینی را مد نظر دارد (انصاری و همکاران، ۱۳۸۹) و به طور فزایندهای در مواجهه با مسایل اجتماعی رو به تزاید در جامعه مدرن و پیچیده امروزی محبوبیت پیدا کرده است. کارآفرینی اجتماعی به دنبال کنترل پویایی عملی افراد موفق در کسب و کارها برای تقویت و کمک به جامعه است، بویژه در مناطقی که مردم از مسایل اجتماعی نظیر فقر و نبود فرصتها در عجز و ناتوانی بسر می برند. با وجود تعاریف متنوع ارایه شده از کارآفرینی اجتماعی، یک وجه مشترک در اغلب آنها، ماهیت حل مساله داشتن کارآفرینی اجتماعی است که آن را برجسته ساخته و تاکید مضاعف آن بر توسعه و اجرای ساز و کارهایی است که نتایج قابل سنجش در قالب پیامدهای اجتماعی تغییر یافته به همراه داشته باشد (Baporikar, 2016).

تقریباً در همه تعاریف، کارآفرینی اجتماعی مأموریتی اجتماعی و فراتر از کسب سود و منافع شخصی دارد. موضوعی که در هیچ یک از تعاریف به آن توجه نشده است، این است که شناسایی مشکلات اجتماعی و راهکارهای برطرف کردن آنها به نظام فکری و ارزشی فرد کارآفرین اجتماعی وابسته است (طیب زاده، ۱۳۹۴). با این وصف، کارآفرینی اجتماعی، فرآیندی است که در جریان آن، افراد و گروهها و بخشهای اجتماعی به طور داوطلبانه کار می کنند تا از داراییهای اجتماعی که بدون استفاده مانده، ارزش آفرینی کنند و فرصتهای ناشی از آنها را تشخیص دهند (زایری و خسروی پور، ۱۳۹۸). بنابراین، ریشه مفهومی کارآفرینی اجتماعی در زمینه گستردهتری از کارآفرینی مستتر است و به این مفهوم از کارآفرینی یعنی "تعقیب فرصتها و رای منابع ملموسی که هم اکنون تحت کنترل میباشند"، نزدیکتر است. در این تعریف، یک تمرکز کلیدی بر این است که چگونه افراد و گروههای مختلف یک فرصت را می شناسند و به آن متعهد میشوند، چگونه سازمانهای کارآفرین

به شبکه ای از منابع که در سلسله مراتب تحت کنترل آنها نیست، دسترسی پیدا کرده و بر آن کنترل کارکردی پیدا می کنند (Baporikar, 2016).

با وجود آن که گفته می شود کارآفرینی اجتماعی فرایند افزودن ایده های جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی و تمرکز بر اقداماتی است که توسط شاغلان بخش خصوصی، به عهده گرفته شده است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۰)، اما یک مفهوم سازی کلی تر از کارآفرینی اجتماعی آن را فعالیتی نوآورانه با هدف اجتماعی در بخش خصوصی یا غیرانتفاعی و یا هر دو (که به نوعی شامل هم فعالیتهای انتفاعی و هم غیرانتفاعی می شود) می پندارد (Dees, 1998). بنابراین کارآفرینی اجتماعی یک جنبش اجتماعی نوین و ارزش آفرین است که در درون هر سه بخش دولتی، غیرانتفاعی یا کسب و کارهای خصوصی رخ می دهد (Baporikar, 2016). برخی اهمیت آن را در رفع مشکلات اجتماعی تا بدانجا دانسته که کارآفرینی اجتماعی را به عنوان مقوله مهمی میدانند که حتی میتواند در بین کارکنان دولتی به عنوان سرمایه های انسانی و اجتماعی حکومتها برای اداره و توسعه جامعه، نهادینه شود (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴).

از منظر دیگر نیز کارآفرینی اجتماعی، نزد افراد و محققان مختلف معانی متفاوتی دارد. گروهی به کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک مفهوم غیرانتفاعی که در جستجوی راهبرد یا طرحهای مدیریتی برای خلق ارزشهای اجتماعی است، اشاره می کنند. گروه دوم، آن را به عنوان پاسخگویی اجتماعی مشاغل تجاری و اقتصادی در نظر می گیرند، و گروه سوم، کارآفرینی اجتماعی را به عنوان تسکیندهنده مسایل اجتماعی و شتابدهنده تغییرات اجتماعی در نظر می گیرند (Mair and Marti, 2006، به نقل از ملکی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۴۷).

زمینه های اثرگذاری

همانگونه که پیش از این گفته شد، کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که مسایل اجتماعی را شناسایی و از اصول کارآفرینی برای سازماندهی و مدیریت فعالیتهایی که موجب تغییرهای اجتماعی می شوند، استفاده می کنند. این دسته از افراد معمولاً در قالب مؤسسات اجتماعی عمل میکنند که هدفشان تامین آن دسته از نیازهای اساسی انسانهاست که فراهمسازی آنها از طریق سازمانهای تجاری و بخش خصوصی امکانپذیر نیست (صالحی صدقیانی، ۱۳۸۹). بر همین مبنا است که اظهار شده است کارآفرینان اجتماعی مشتاقانه به دنبال کمک به جمعیت های مطرود و در حاشیهای هستند که اغلب از فقر، ضعف بهداشت و آموزش رنج می برند (ElFasiki, 2011).

(2011)

طبق نظر متخصصان، کارآفرینی اجتماعی، زمینههای متنوعی را شامل می شود که دربرگیرنده طیف وسیعی از آموزش، خدمات بهداشتی، خدمات اجتماعی و حفاظت از محیط زیست تا هنر و فرهنگ است. در همین

راستا، در پاسخ به چالشهای پیچیده و فزاینده اجتماعی که جوامع در عصر کنونی با آن مواجه هستند، جنبه اجتماعی آن توسعه و بسط زیادی یافته است (Baporikar, 2016). به عبارت بهتر، هر گونه فعالیت نوآورانه جهت بهره‌برداری و شناسایی فرصتهای کسب و کار غیرانتفاعی با هدف محوری تحقق ارزشهای اجتماعی، توسعه و سرمایه اجتماعی، تامین نیازهای اساسی انسانی، حفظ محیط زیست و منابع طبیعی را در برمی گیرد که ممکن است در قالب فعالیتهای جمعی داوطلبانه خصوصی یا عمومی انجام گیرد (غلامرضایی و رحیمی فیض آباد، ۱۳۹۸). از اینرو، با نظر به این که توسعه پایدار، امروزه بر پایه نوآوری و خلاقیت و استفاده از دانش استوار است، توسعه کارآفرینی اجتماعی در کشور ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه پایدار، دارای این قابلیت است که مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، حتی بیکاری دانش آموختگان دانشگاهی و معضل بزرگ انبوه بیکاران را مرتفع کند (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

چه کسی کارآفرین اجتماعی محسوب میشود؟

شومپتر، دراکر و استیونسون در راستای تعریف از کارآفرینی اجتماعی، بر این نکته اصرار دارند رفتاری که رهبران اجتماعی خاص برای پرداختن به مسایل اجتماعی در پیش میگیرند، همان چیزی است که آنان را کارآفرین نشان میدهد. در همین راستا، دیز (Dees) بیان می کند که کارآفرینان اجتماعی از طریق موارد ذیل، نقش ماموران تغییر در بخش اجتماعی را بازی می کنند (El Fasiki, 2011):

۱. پذیرش یک رسالت برای خلق و پایداری ارزش اجتماعی: کارآفرینان اجتماعی رسالتی اجتماعی دارند که آنها را به ارزش آفرینی هدایت می کند؛
۲. تشخیص و تعقیب جدی فرصتهای جدید که منجر به تحقق آن رسالت می شوند: کارآفرینان اجتماعی با نگاه خاص به مسایل، آنها را به چشم فرصتهایی جهت کشف می نگرند؛
۳. در فرایند یادگیری، سازگاری و نوآوری مداوم درگیر می شوند: ظرفیت برای رهیافتهای نوآورانه دارند که به آنها کمک میکند در راستای رسالت خود گام بردارند؛
۴. جسورانه عمل می کنند بدون آن که بواسطه منابع موجود محدود شوند: کارآفرینان اجتماعی تا حدی جسارت به خرج میدهند که بتوانند منابع را بدون محدودیت بسیج کنند.
۵. پاسخگویی نسبت به افرادی دارند که به آنها خدمت می کنند: کارآفرینان اجتماعی سرمایه گذاران و نیازهای اجتماع را به شیوههای ممکن و جدید به یکدیگر وصل می کنند .

صالحی صدقیانی (۱۳۸۹) با بررسی منابع مرتبط دو رویکرد شخصیتی و رفتاری را در شناخت ویژگیهای کارآفرینان مورد تاکید قرار می دهد. وی نتیجه گیری میکند که تاکید بر رویکرد شخصیتی در شناخت کارآفرینی و غفلت از ابعاد دیگر به معنی تقلیل پدیدهی چندبعدی به یک بعد بوده و موجب شناخت بخشی و جزیی از این پدیده می شود؛ بر همین اساس، رویکرد رفتاری را که به جای توجه به ویژگیهای شخصیتی به ویژگیهای رفتاری می پردازد، در بررسی ویژگیهای کارآفرینان اجتماعی مطرح می کند. برخی از این ویژگیها عبارتند از

نوآوری، پشتکار و جدیت، مدیریت خطر، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان، شناسایی و شکار فرصتها، تعادل رفتاری، روحیه همکاری، هدفگرایی، و انگیزه‌ی موفقیت طلبی کارآفرینان اجتماعی دارای مشخصه‌های متعدد رهبری از جمله اعتبار شخصی بالاتر و توانایی ایجاد تعهد در زیردستان و پیروان نسبت به انجام فعالیت‌هایی هستند که ارزش اجتماعی آن‌ها بالاتر و فراتر از ارزش اقتصادی آن است. این تعریف بر قابلیت‌های فردی رهبری تاکید می‌کند (صالحی صدقیانی، ۱۳۸۹). در مجموع، کارآفرینان اجتماعی گونه‌هایی از رهبران هستند که عمدتاً به افق‌های زمانی بلندمدت پیامدهای اجتماعی کنش‌های خود می‌اندیشند تا مزایایی که در کوتاهمدت ممکن است نصیب آنها شود (El Fasiki, 2011).

ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی

امروزه بسیاری از مسایل اجتماعی از نظر شدت و پیچیدگی افزایش یافته است و این وضعیت، رهیافت‌های کارآفرینانه تر را فرا می‌خواند تا ارزش‌های بیشتری را با منابع محدود فراهم سازند. کارآفرینی اجتماعی برخی ویژگی‌های رایج مرتبط با کارآفرینی تجاری مانند کارایی، پویایی، نوآور بودن، عملکرد بالا و پایداری اقتصادی را دارا می‌باشد. بنابراین، این رهیافت از کارآفرینی، نفوذ بهتری بر منابع، ارتقای اثربخشی از طریق مشارکت خلاقانه، افزایش انتظارات برای عملکرد و پاسخگویی، و نهایتاً دستیابی به اثرات اجتماعی پایدارتر را فراهم می‌کند (Baporikar, 2016). در مطالعه‌ی دیویدی و ویراواردنا (Dwivedi and Weerawardena, 2018) پس از بررسی ۵۰۷ سازمان مبتنی بر اهداف اجتماعی ایالات متحده آمریکا، پنج بعد برای جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی ارائه می‌دهند: نوآور بودن، پیش‌فعالی، مدیریت ریسک، جهت‌گیری اثربخش و جهت‌گیری مأموریت اجتماعی.

اساساً سازمان‌های کارآفرین بر فرصتها و نه بر منابع تمرکز میکنند. بنابراین، تمایز اساسی میان کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی در ارزش‌آفرینی آن نهفته است. برای کارآفرین، مفهوم ارزش قابل پیش‌بینی است و به گونه‌ای سازماندهی می‌شود که در بازار کالا و خدمات خود را نشان دهد و در قالب سود نمود می‌یابد. از ابتدا، انتظارات کارآفرین آن است که به سود مالی دست یابد (Baporikar, 2016). در حالی که کارآفرینی اجتماعی ضمن داشتن مزایای و تاثیرات اقتصادی کلیت مقوله کارآفرینی و کسب و کار، از اهمیت و مزیت‌هایی برخوردار است که با اصول و ارزش‌های بنیادین انسانگرایی، عدالت، اجتماع محوری، نوع دوستی، اخلاقمداری و تامین اجتماعی همخوانی دارد. در واقع اهمیت کارآفرینی اجتماعی در این است که ضمن دستیابی به مزایای اقتصادی و درآمد، امکان تحقق جنبه‌های توسعه اجتماعی همچون شمولیت، حمایت و تامین اجتماعی نیز در آن وجود دارد (غلامرضایی و رحیمی فیضآباد، ۱۳۹۸). گروسمن و همکارانش (Grossman et al.,)

۲۰۰۶ به نقل از صالحی صدقیانی (۱۳۸۹)، تبدیل شدن به موسسه های تجاری با راهبرد تعهد به مسؤولیت‌های اجتماعی را از ویژگی‌های بارز کارآفرینی اجتماعی می دانند. بر همین اساس است که امروزه کارآفرینی اجتماعی به عنوان مسیری برای حل مشکلات اجتماعی، ایجاد ارزش اجتماعی و افزایش رفاه انسانها شناخته شده است و یکی از پایه های اصلی کارآفرینی اجتماعی، سرمایه اجتماعی میباشد. به عبارت بهتر با افزایش سرمایه اجتماعی در یک جامعه می توان به بهبود کارآفرینی اجتماعی در آن جامعه امید داشت. با افزایش سرمایه اجتماعی و پیرو آن کارآفرینی اجتماعی میتوان بهبود اوضاع و شرایط جامعه را متصور شد (همایون و همکاران، ۱۳۹۸). غلامرضایی و رحیمی فیض آباد (۱۳۹۸) در جمع بندی خود از مفهوم کارآفرینی اجتماعی، آن را دارای ویژگیهای ذیل می دانند:

- از لحاظ ماهیت یک فعالیت نوآورانه و ریسکپذیرانه است؛
 - به دنبال سود میباشد ولی نه برای فرد بلکه برای جمع و جامعه؛
 - در اشکال عمومی و یا خصوصی است و ممکن است به صورت داوطلبانه نیز شکل گیرد؛
 - به دنبال تحقق ارزشها و جنبه های توسعه اجتماعی و زیست محیطی است؛
 - ضمن اقتصادی بودن ولی ماهیت اجتماعی آن غالب می باشد.
- گروسمن و همکارانش (Grossman et al., 2006) به نقل از صالحی صدقیانی (۱۳۸۹)، کارآفرینی اجتماعی را به کارآفرینی اجتماعی قوی و ضعیف و کارآفرینی تجاری قوی و تجاری ضعیف تقسیم کردند: (۱) کارآفرینی تجاری سنتی یا ضعیف: در این مکتب فکری تاکید صرف بر حداکثرسازی سود و راهبرد کسب درآمد بوده و سازمانها و شرکتهای تجاری توجهی به آسیبهای اجتماعی تولیدهای خود نداشتند.

(۲) کارآفرینی اجتماعی سنتی یا ضعیف: در این نوع از کارآفرینی بر اقدامهای مبتنی بر ماموریت اجتماعی صرف تاکید میشود. برای مثال، سازمانهای غیرانتفاعی سنتی برای تامین نیازهای اجتماعی در شکل خیریه ها و سازمانهای داوطلبانه فعالیت میکنند. این سازمانها صرفا به دنبال تامین نیازهای اجتماعی بوده و توجهی به فعالیتهای تجاری و سرمایه گذاریهای سودآور نداشتند.

(۳) کارآفرینی تجاری قوی یا مدرن: در این شیوه، افزون بر حداکثرسازی سود و راهبرد کسب درآمد، به ارزشها و ماموریتهای اجتماعی نیز توجه میشود و شرکتهای و سازمانهای تجاری نسبت به مسؤولیت‌های اجتماعی متعهد هستند. برای متعهد کردن این سازمانها و حداقل سازی آسیبهای اجتماعی ناشی از حداکثرسازی منفعت اقتصادی، قوانین و مقررات محدودکننده ای توسط سازمانها و مجامع ملی و بین المللی اتخاذ شد که در دههی ۱۹۸۰ با عنوان "مسؤولیت اجتماعی سازمانها" شکل جدی به خود گرفت. بنابراین سازمانهای انتفاعی جستجوی منفعت اقتصادی را باید با توجه به ملاحظه های

اجتماعی انجام داده و در برابر آنها باید پاسخگو باشند. این نوع سازمانها شکل مدرن سازمانهای انتفاعی به شمار میروند.

۴) کارآفرینی اجتماعی قوی یا مدرن: در این شیوه سازمانهای اجتماعی در شکلی مدرن، تامین نیازها و تحقق ماموریتهای اجتماعی را در انجام فعالیتهای درآمدزا جستجو می کنند. از این رو کارآفرینان اجتماعی شبیه کارآفرینان اقتصادی و تجاری عمل کرده و خطرپذیری و نوآوری ویژگی مشترک هر دوی آنها تلقی می شود. بنابراین شکل مدرن سازمانهای غیرانتفاعی با فعالیتهای کارآفرینی معنی پیدا می کند و یکی از راههای اصلی تحقق ماموریتهای اجتماعی اقدامهای کارآفرینی است.

در واقع، کارآفرینان اجتماعی قوی، افرادی هستند که سازمانها و برنامههای جدیدی را به راه می اندازند تا خود را وقف تسکین یا حذف یک مشکل اجتماعی کنند، راهبردهای تغییری را توسعه دهند که متفاوت از آنهایی هستند که تاکنون اجرا میشدهاند. زمانی که کارآفرینان اجتماعی از نظر مالی حمایت میشوند، کسب و کار خود را به شیوه خوشبینانه ای آغاز میکنند که اغلب، آنها را در تقویت رسالتشان یاری می رساند (El Fasiki, 2011).

توسعه دادن کارآفرینی اجتماعی در قالب گردشگری

توسعه دادن پیامدهای اجتماعی، چالش عمدهای برای کارآفرینان اجتماعی شده است. در کارآفرینی اجتماعی، یکی از مهمترین چالشها این است که چگونه مقیاس، دامنه و جغرافیای نوآوریهای اجتماعی موثر را وسعت بخشید. بر اساس کشف یک نوآوری اجتماعی اثربخش، کارآفرینان اجتماعی اغلب به این نکته توجه می کنند که چگونه موجب رشد یا توسعه ارزش اجتماعی سازمان شوند، همان چیزی که به عنوان توسعه دادن مقیاس ارزش اجتماعی نام برده میشود. این به معنای افزایش یا توسعه اثر اجتماعی غیر انتفاعی است که قرار است در هر جایی پخش شود (El Fasiki, 2011).

پیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود نشان دادند که توسعه کارآفرینی اجتماعی می تواند منجر به افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش اشتغال، تولید دانش فنی و تولید درآمد در سطح جامعه شود.

سahasranamam and Nandakumar, 2020) با استفاده از تئوری سرمایه و نظریه نهادی، نقش احتمالی نهادهای رسمی یک کشور (مالی، آموزشی و سیاسی) را در رابطه بین سرمایه فردی (سرمایه های مالی، انسانی و اجتماعی) و کارآفرینی اجتماعی با استفاده از داده های دیده بان جهانی کارآفرینی بررسی نمودند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که هر سه شکل سرمایه فردی برای ورود به کارآفرینی اجتماعی دارای اهمیت هستند. علاوه بر این، این رابطه به بستر رسمی بستگی دارد به گونه ای که

الف) سیستمهای مالی بشردوستانه- محور تأثیر تعدیل کننده مثبتی بر سرمایه گذاری سرمایه مالی دارند، ب) سیستمهای آموزشی تأثیر تقریباً مثبتی بر سرمایه‌گذاری سرمایه انسانی دارند، و ج) سیستمهای سیاسی تأثیر تعدیل کننده مثبتی بر سرمایه گذاری سرمایه انسانی و مالی دارند .

آکونینو و همکاران (Aquino et al., 2018)، کارآفرینی اجتماعی گردشگری (*Tourism social entrepreneurship*) را به عنوان یک استراتژی مبتنی بر بازار برای رسیدگی به مشکلات اجتماعی ضمن به حداکثر رساندن مزایا و به حداقل رساندن پیامدهای منفی که ممکن است گردشگری برای جوامع میزبان به همراه داشته باشد، پیشنهاد می دهند. با در نظر گرفتن بستر عمل، ماموریت‌های اجتماعی، ذینفعان و شرایط جغرافیایی، کارآفرینی اجتماعی گردشگری می تواند به عنوان عاملی برای توسعه جوامع میزبان دیده شود. با این حال تأکید میکنند که تا به امروز، درک محدودی از این که چگونه کارآفرینی اجتماعی گردشگری می تواند تسریع کننده توسعه پایدار اجتماعات باشد، وجود دارد.

در سالهای اخیر، کاربرد کارآفرینی اجتماعی در گردشگری یا کارآفرینی اجتماعی گردشگری (*TSE*) با این حقیقت که گردشگری یکی از اولین صنایعی است که توسعه پایدار را در دستور کار خود قرار داده است، ظهور کرده است (Sloan et al., 2014).

مفاهیم مهمی که کارآفرینی اجتماعی را در بر گرفته است عبارتند از ایجاد ارزشهای اجتماعی، نوآوری اجتماعی و پایداری؛ این مفاهیم، اهمیت کارآفرینی اجتماعی را در صنعت گردشگری نشان می دهند. بر اساس این استدلال، *TSE* به این شرح تعریف می شود: فرایندی که از گردشگری برای ایجاد راه‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی ضروری در مقاصد گردشگری با بسیج ایده‌ها، ظرفیتها، منابع و توافقنامه‌های اجتماعی از داخل یا خارج از مقصد گردشگری استفاده می کند به گونه‌ای که برای تحول اجتماعی پایدار مقصد لازم است (Sheldon et al., 2017, p. 7, cited in Aquino et al., 2018, p.24)

علیرغم آن که صنعت گردشگری دارای مزایا و منافع برای جوامع میزبان و گردشگران می باشند، با این حال گردشگری در قالب سنتی آن، دارای معایب و اثرات منفی بر جامعه میزبان هم خواهد بود .

راهی برای ایجاد اخلاق در صنعت سنتی گردشگری، تکیه بر جنبه تداوم نوآوری در آن است، همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، این خود جنبه‌ای جدایی ناپذیر از کارآفرینی اجتماعی است. ادعا شده است برای این که مقاصد گردشگری بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند، کسب و کارهای مرتبط به گردشگری محلی باید از الگوی کسب و کارهای اجتماعی پیروی کنند که از راهبردهای نوآورانه مرتبط با ارایه محصولات و خدمات، ساختار سازمانی، فرآیندهای عملیاتی، تدارکات و بازاریابی استفاده می کنند. لازم به ذکر است که این مزیت رقابتی مبتنی بر

نوآوری، نه تنها باید بازده مالی بهتری ایجاد کند بلکه باید ارزشهای اجتماعی را نیز منتقل کند. برخی از انواع گردشگری به طور سنتی دارای ایده های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی هستند مانند گردشگری زیستی، گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری اجتماعی و گردشگری داوطلبانه (Aquino et al., 2018). از این رومی توان مباحث پایداری را نیز به کارآفرینی اجتماعی در هیئت گردشگری پیوند داد که نتایج این پیوند همانگونه که دی لانگ و دودز (de Lange and Dodds, 2017) اظهار کرده اند، می تواند کارکردهای زیر را به همراه داشته باشد:

- پایداری صنعت را تحریک می کند، زیرا کارآفرینی اجتماعی به گردشگران محصولات و خدمات گردشگری جایگزین و در عین حال پایدار ارایه می دهد؛
- بر بنگاههای گردشگری سنتی موجود فشار وارد میکند تا از شیوههای مسئولانه گردشگری پیروی کنند.
- به عنوان پایه ای برای سایر فعالیتهای کارآفرینی در راستای توسعه محلی عمل می کند.
- موجب تحریک سیاستها و مقرراتی میشود که میتوانند پیامدهای مثبت زیست محیطی و اجتماعی به همراه داشته باشند؛ و
- توسعه اقتصادهای محلی را ارتقا می بخشد و منافع جهانی را جلب میکند.

نتیجه گیری

با توجه به اینکه بسیاری از مسائل و آسیب های اجتماعی ریشه در بیکاری و عدم وجود فرصت های شغلی برای افراد جامعه دارد، توجه به مقوله کارآفرینی اجتماعی می تواند تا حد زیادی این آسیبها را تحت الشعاع قرار داده و آنها را کاهش دهد (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶). همان گونه که توضیح داده شد توسعه کارآفرینی اجتماعی در کشور ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه پایدار، دارای این قابلیت است که مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، حتی بیکاری دانشآموختگان دانشگاهی و معضل بزرگ انبوه بیکاران را مرتفع کند. همچنین توسعه کارآفرینی اجتماعی میتواند منجر به افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش اشتغال، تولید دانش فنی و تولید و توزیع درآمد در سطح جامعه شود (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

در یک تقسیم بندی کارآفرینی اجتماعی را به کارآفرینی اجتماعی قوی و ضعیف و کارآفرینی تجاری قوی و تجاری ضعیف تقسیم کرده اند، در واقع، کارآفرینان اجتماعی قوی، افرادی هستند که سازمانها و برنامه های

جدیدی را به راه می اندازند تا خود را وقف تسکین یا حذف یک مشکل اجتماعی کنند، راهبردهای تغییری را توسعه دهند که متفاوت از آنهایی هستند که تاکنون اجرا می شده اند. زمانی که کارآفرینان اجتماعی از نظر مالی حمایت می شوند، کسب و کار خود را به شیوه خوشبینانه‌ای آغاز می کنند که اغلب، آنها را در تقویت رسالتشان یاری می رساند (El Fasiki, 2011).

علیرغم آن که صنعت گردشگری دارای مزایا و منافع برای جوامع میزبان و گردشگران می باشند، با این حال گردشگری در قالب سنتی آن، دارای معایب و اثرات منفی بر جامعه میزبان هم خواهد بود. یک راه برای ایجاد اخلال در صنعت سنتی گردشگری، تکیه بر جنبه تداوم نوآوری در آن است، که این خود جنبه ای جدایی ناپذیر از کارآفرینی اجتماعی است. از طرفی برای این که مقاصد گردشگری بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند، کسب و کارهای مرتبط به گردشگری محلی باید از الگوی کسب و کارهای اجتماعی پیروی کنند که از راهبردهای نوآورانه مرتبط با ارایه محصولات و خدمات، ساختار سازمانی، فرآیندهای عملیاتی، تدارکات و بازاریابی استفاده می کنند. لازم به ذکر است که این مزیت رقابتی مبتنی بر نوآوری، نه تنها باید بازده مالی بهتری ایجاد کند بلکه باید ارزشهای اجتماعی را نیز منتقل کند.

منابع:

- انصاری، منوچهر؛ احمدپور داریانی، محمود، و بهروز آذر، زهرا (۱۳۸۹). ویژگیهای فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در موسسه های خیریه استان تهران. توسعه کارآفرینی، ۲(۸): ۶۴-۳۷.
- زایری، هاجر و خسرویپور، بهمن (۱۳۹۸). کارآفرینی اجتماعی راهبردی جهت حل مسائل اجتماعی یک جامعه. دومین همایش ملی نهادینه سازی کارآفرینی در توسعه پایدار با رویکرد آموزش عالی. ملاتانی: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ۲۲ آبان.
- صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۸۹). بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه های رفتاری. توسعه کارآفرینی، ۷(۲)، ۶۷-۹۴.
- طیب زاده، سیدرضا (۱۳۹۴). بررسی تعاریف کارآفرینی اجتماعی و بحث پیرامون خلاهای برخی تعاریف با هدف تبیین این مفهوم. سیاست نامه علم و فناوری، ۹(۵): ۲۲-۵.
- غلامرضایی، سعید و رحیمی فیض آباد. فاطمه. (۱۳۹۸). سازوکارهای نقش آفرینی دانشگاه در توسعه کارآفرینی اجتماعی. دومین همایش ملی نهادینه سازی کارآفرینی در توسعه پایدار با رویکرد آموزش عالی ملاتانی: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ۲۲ آبان.

مالکی، رسول؛ بیلاق چغاخور، حمید؛ احمدوند، مصطفی (۱۳۹۴). بررسی ویژگیهای کارآفرینی اجتماعی در سازمانهای دولتی (مورد مطالعه: اداره کل امور عشایر استان کهگیلویه و بویراحمد). فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۲۶-۱۴

ملکی، محمد مهدی؛ سالاری، صالح؛ کشمیری، محمد امین؛ و سروش، علیرضا (۱۳۹۰). مفهوم شناسی کارآفرینی اجتماعی و مروری بر ابعاد و عوامل موثر بر آن. اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران: دانشگاه تهران، ۶۲ ص.

همایون، سیده کبری؛ یزدانپناه، مسعود، و منفرد، نوذر (۱۳۹۸). اثرات سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی در توسعه پایدار روستایی. دومین همایش ملی نهادهای سازی کارآفرینی در توسعه پایدار با رویکرد آموزش عالی. ملاثانی: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ۲۲ آبان.

Aquino, R. S.; Lüeck, M. & Schänze, A.H. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. Journal of Hospitality and Tourism Management, 37: 23-32.

Baporikar, N. (2017). Boundaries and Challenges for Social Entrepreneurship. In I. Management Association (Ed.), Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 379-399). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-1923-2.000117.

Dees, J. (1998). The meaning of "social entrepreneurship." Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group. Social Entrepreneurship: Need and Opportunity 01-Wei-45241.qxd 2/14/2007 5:15 PM

Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Fuqua School of Business, Duke University. Retrieved from <http://faculty.fuqua.duke.edu/centers/case/files/dees-SE.pdf>

De Lange, D. & Dodds, R. (2017). Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(7), <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0096>.

Dwivedi, A. & Weerawarden, J.. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. Journal of Business Research, 86: 32-40.

El Fasiki, H. (2011). Social Entrepreneurship: Meaning, Challenges, and Strategies. Lambert Academic Publishing.

Sahasranamama, S. & Nandakumar, M. K. (2020). Individual capital and social entrepreneurship: Role of formal institutions. Journal of Business Research, 107: 104-117.

Sloan, P., Legrand, W., & Simons-Kaufmann, C. (2014). A survey of social entrepreneurial community-based hospitality and tourism initiatives in developing economies: A new business approach for industry. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 6(1): 51–61. <https://doi.org/doi:10.1108/WHATT-11-20130045>.

