

طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (مورد مطالعه: شهر یزد)

مهدی باصولی^۱، سیدسعید هاشمی^۲، محمدحسین ایمانی خوشخو^۳، سید حبیب الله میرغفوری^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۸

چکیده

توسعه کارآفرینی مجموعه‌ای از سیاست‌های خصوصی و عمومی و روش‌هایی است که کارآفرینی را سرعت می‌بخشد. گردشگری به‌منزله یکی از بخش‌های مهم اقتصادی به حضور کارآفرینان نیاز دارد؛ بنابراین باید عوامل تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی در این حوزه را شناسایی کرد. گردشگری فرهنگی یکی از گونه‌های مهم گردشگری است که سهم عمده‌ای در بین انواع گردشگری دارد. این مقاله به منظور طراحی مدلی برای این توسعه تدوین شده است. مطالعه در شهر یزد انجام پذیرفته و از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی برای مدل سازی استفاده شده است. جامعه آماری را خبرگان دانشگاهی، مالکان و شاغلان کسب و کارها و فعالان بخش دولتی و خصوصی مرتبط با گردشگری تشکیل می‌دهند. مدل مفهومی با بهره‌گیری از مدل سه‌شاخگی و با استفاده از نظر خبرگان و ادبیات نظری طراحی شده است و بیان می‌کند که سه متغیر عوامل رفتاری، ساختاری و بسترها و شرایط محیطی بر توسعه کارآفرینی مؤثرند. محاسبات مربوط به برازش اندازه‌گیری، ساختاری و کلی مدل صورت گرفته که نشان از برازش مناسب مدل دارد. با توجه به ضرایب مسیر، مشخص شده که عوامل رفتاری ۳۴/۶ درصد و عوامل ساختاری ۴۶/۵ درصد از تغییرات مربوط به متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی را مستقیم تبیین می‌کنند. همچنین متغیر شرایط محیطی بر این متغیر تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد و ۶۵/۱ درصد از تغییرات این متغیر را تبیین می‌کند. ضمن آن که در بین عوامل ساختاری، معرفی مقصد گردشگری و در بین عوامل رفتاری، توانمندسازی ارکان فعال گردشگری بیشترین تأثیر را در توسعه کارآفرینی مقصد گردشگری فرهنگی دارند.

واژه‌های کلیدی: توسعه کارآفرینی، گردشگری فرهنگی، مدل سازی معادلات ساختاری حداقل

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران
^۲ نویسنده مسئول: دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران (hashemi@usc.ac.ir)
^۳ دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران
^۴ دانشیار دانشگاه یزد، یزد

مربعات جزئی، یزد.

مقدمه

در عصر کنونی و با توجه به افزایش جمعیت و کاهش سهم دولت در اشتغال و افزایش سهم بخش خصوص در اقتصاد کشورهای توسعه یافته، پدیده کارآفرینی به مثابه ابزاری در راستای تحقق اقتصاد و جامعه پویا در نظر گرفته شده است. (بابایی هزه‌جان و همکاران، ۱۳۹۵).

محققان زیادی از کارآفرینی به عنوان اکسیری برای بسیاری از نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی حمایت کرده (Hall et al., 2010) و کارآفرینی را ابزار اصلی و موتور رشد و توسعه اقتصادی در نظر می‌گیرند (Anokhin et al., 2008) و آن را از پایه‌های شکل‌گیری اقتصاد نوین می‌دانند (ولی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴) که با تخریب روش کهنه و ناکارآمد قبلی و جایگزین کردن شیوه‌های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی پویایی و حیات می‌بخشد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین، ابزاری در دست برنامه‌ریزان قلمداد می‌شود تا جوامع را به سمت توسعه پیش برند (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری، با ویژگی‌هایی مانند تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، قابلیت تولید ثروت در جوامع و توسعه اقتصادی و اجتماعی، بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه به‌شمار می‌رود (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳) بروز تنوع در خدمات و محصولات گردشگری برای پاسخ به تقاضای روزافزون و نیازهای متنوع آن ضروری است و به‌منزله یکی از بخش‌های بزرگ اقتصادی به مشارکت زیاد بخش کارآفرینی نیازمند است (Lordkipanidze et al., 2005).

از طرفی گردشگری، پیش از آن که پدیده‌ای اقتصادی باشد، امری فرهنگی است (وره‌رامی و حامدی‌نسب، ۱۳۹۶) به‌گونه‌ای که روزبه‌روز بر اهمیت بعد فرهنگ در گردشگری افزوده می‌شود (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱) از این‌رو گردشگری فرهنگی یکی از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به‌شمار می‌رود.

گردشگری فرهنگی از دو بعد تعریف می‌شود. در بعد مفهومی، گردشگری فرهنگی حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی و جدانشدن از مکان معمول سکونت با هدف به‌دست‌آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی تعریف شده است و از نظر فنی، گردشگری فرهنگی حرکت انسان‌ها به سوی جاذبه‌های فرهنگی خاصی است همچون مکان‌های میراث، نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها که خارج از محل سکونت قرار دارند (احمدی، ۱۳۹۷). گردشگری به کارآفرینی بسیار وابسته است و در بلندمدت بدون وجود هم‌زمان پایداری و کارآفرینی نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد (Crnogaj et al., 2014). توسعه مطلوب صنعت گردشگری و به دنبال آن ترویج کارآفرینی گردشگری مستلزم آگاهی و شناخت کافی از موانع و مشکلات موجود در این حوزه است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵)

تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که عمده پژوهش‌ها در خصوص کارآفرینی تجربی است و پایه‌های نظریه‌ای ضعیفی دارد (Koppl, 2007). این نکته وقتی با موضوع گردشگری آمیخته می‌شود اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند، چراکه فقر پژوهش در زمینه کارآفرینی گردشگری با توجه به ماهیت نوپای

گردشگری بیشتر نمایان می‌شود (Li, 2008). بررسی مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که مطالعات جداگانه‌ای درخصوص توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری، به‌خصوص توسعه گردشگری فرهنگی، انجام پذیرفته است، ولی درخصوص توسعه کارآفرینی در این‌گونه از گردشگری مطالعات محدودی صورت گرفته و به مدل‌سازی یا طراحی الگو برای توسعه کارآفرینی در این زمینه خاص کمتر پرداخته شده است. در حال حاضر، درخصوص بررسی تأثیر عوامل مختلف بر کارآفرینی در برخی موارد صرفاً مطالعات تجربی پراکنده‌ای صورت پذیرفته است. این درحالی است که نیاز به مطالعات مدل‌سازی برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی و بررسی ارتباط این عوامل با یکدیگر احساس می‌شود تا بتوان با تمرکز بر هر یک از عوامل شناسایی‌شده میزان تأثیر آن را بر توسعه کارآفرینی در یک بررسی کرد. این مقاله با هدف طراحی الگویی برای توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در یک مقصد تدوین شده است. شهر یزد یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری فرهنگی در ایران شناخته می‌شود. این شهر در سال ۱۳۹۶ به‌عنوان نخستین شهر ایرانی در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است. با توجه به اهمیت این شهر در صنعت گردشگری فرهنگی ایران و فرصت ایجادشده به‌واسطه ثبت آن در فهرست میراث جهانی، این مطالعه در شهر یزد انجام پذیرفته و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

مبانی نظری

فرایند توسعه کارآفرینی عبارت است از افزایش احتمال و نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در کلیه ابعاد کارآفرینی. به بیان دیگر، این فرایند عبارت است از افزایش فرصت‌های کارآفرینی، افزایش علاقه و انگیزه شهروندان برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه، توانمندی آن‌ها برای موفقیت در اجرای فرایند کارآفرینی و ایجاد سازوکارهای حمایت و هدایت کارآفرینانه (الوانی و رودگرزاد، ۱۳۸۹). از آنجاکه همه جوامع یا همه افراد یک کشور برای دستیابی به شرایط کارآفرینی موقعیت مساوی ندارند، باید شرایط لازم را برای توسعه کارآفرینی در سرزمین ایجاد کرد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳). اگرچه فعالیت‌های کارآفرینانه از سطح فردی سرچشمه می‌گیرد و به‌وسیله نگرش‌ها یا انگیزه‌های فرد و مهارت‌ها و ویژگی‌های روان‌شناختی فرد ایجاد می‌شود، می‌توان با تدوین و اجرای خط‌مشی‌ها و توسعه کارآفرینی در جهت افزایش تعداد کارآفرینان و تأسیس کسب‌وکارهای کوچک تلاش کرد (داوری، ۱۳۹۱).

برای توسعه گردشگری، توسعه کارآفرینی ضروری است. از طرف دیگر، یکی از زمینه‌های مستعد برای کارآفرینی گردشگری است. توسعه کارآفرینی و گردشگری لازم و ملزوم یکدیگرند. به‌گونه‌ای که وقتی برخی موانع توسعه گردشگری مانند سیاست‌ها و قوانین مرتبط، نقص توسعه زیرساخت‌ها، موانع بین‌المللی، موانع مالی، نامتوازنی و دخالت سازمان‌ها، موانع فرهنگی (Bagherifard et al., 2013) مرور می‌شوند، ایجاد سازوکار و بستر مناسب برای ظهور کارآفرینان گردشگری بسیاری از این موانع را از بین می‌برد.

توسعه کارآفرینی به عملکرد کارآفرینانه (شامل تأسیس شرکت‌ها، ثروت‌آفرینی)، پیامدهای کارآفرینی (افزایش تعداد مشاغل، کاهش فقر و رشد اقتصادی) (OECD, 2009)، و افزایش سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز و پربازده برای کل اقتصاد منجر می‌شود که نتیجه آن تخصیص بهینه منابع و افزایش بهره‌وری در کل اقتصاد است (Acs and Audretsch, 2005). پژوهش‌ها نشان می‌دهد عوامل و شرایط محیطی مثل عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و فناوری بر توسعه کارآفرینی تأثیر دارند (Audretsch et al. 2002). به بیان دیگر، علاوه بر مساعد بودن عوامل محیطی و ساختاری، تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد برای گرایش به کارآفرینی ضروری است (یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۳). از دیدگاه آلیسون، فعالیت کارآفرینی تحت تأثیر عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ، آداب‌ورسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی است که آثار و نتایج مختلفی را به لحاظ الگوهای رفتاری، اقتصادی، اجتماعی دربر داشته است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین کارآفرینی به میزان زیادی تحت تأثیر محیط و زمینه قرار دارد. محیط بر فرد اثر می‌گذارد و باعث بروز رفتار کارآفرینانه در افراد می‌شود (Wiklund and Shepherd, 2005).

دیده‌بان جهانی کارآفرینی ۲ عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی را که به ایجاد کسب‌وکارهای جدید کمک می‌کند پشتیبانی ملی، سیاست‌های دولت، آموزش و تربیت، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های تجاری و حرفه‌ای، بازبودن یا موانع ورود به بازار، دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، هنجارهای فرهنگی و اجتماعی معرفی می‌کند (احمد امینی و همکاران، ۱۳۸۹). نکته اساسی در تحقق فعالیت کارآفرینانه در سطح اجتماع فراهم بودن زمینه و برخی از ضروریات انجام این دسته از فعالیت‌ها در جامعه است. چیزی که امروزه از آن با عنوان فضای کارآفرینی یاد می‌شود (نجفی کانی و همکاران، ۱۳۹۴). منظور از فضای کارآفرینی مجموعه عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی است. این فضا به عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیرگذار بر تمایلات و توانایی افراد در عهده‌دار شدن فعالیت‌های کارآفرینانه افراد و نیز وجود خدمات حمایتی تسهیل‌گر فرایند تولید اشاره دارد (مرادنژادی و همکاران، ۱۳۸۷).

براساس ابعاد و نظریه‌های مختلف کارآفرینی و با توجه به جنبه ویژگی‌ها یا رفتار کارآفرینان، پژوهشگران دو دسته مدل ارائه کرده‌اند: مدل‌های محتوایی که با دیدگاه روان‌شناسانه تدوین شده و مدل فرایندی که براساس فرایند فعالیت‌های کارآفرینان و با در نظر گرفتن عوامل محیطی و تأثیر آن بر کارآفرینی شکل گرفته است. این دسته از مدل‌ها به دو دسته رویدادی و چندبعدی تقسیم می‌شوند. مدل رویدادی کارآفرینی فرایندی است که فرد کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه را برنامه‌ریزی و اجرا و کنترل می‌کند. طرف‌داران این دیدگاه معتقدند که بروز برخی عوامل محیطی در تصمیم فرد برای کارآفرین شدن تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. در مدل‌های چندبعدی کارآفرینی، چارچوبی پیچیده مدنظر قرار می‌گیرد که کلیه عوامل شامل فرد کارآفرین، ویژگی‌ها، مهارت‌ها و سبک‌های مدیریتی او، فرهنگ، راهبرد، ساختار نظام و سازمان را دربر می‌گیرد (گلرد، ۱۳۸۴). در جدول ۱، خلاصه آرای

پژوهشگران درخصوص عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه نظرها درباره شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی

صاحب‌نظر	شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی
هیدن ۱ (2001)	مهارت‌های فنی و علمی، مهارت‌های مدیریتی (مالی، بازاریابی و اداری)، مهارت‌های کارآفرینی (توانایی تشخیص و استفاده از فرصت، ارائه راه‌حل نوآورانه)، مهارت‌های کارکنان (خوداتکایی، اعتمادبه‌نفس، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری)
شوف ۲ (2006)	حمایت و پشتیبانی از کسب‌وکار، مقررات اداری، آموزش کارآفرینی، دستیابی به منابع مالی، مشروعیت و پذیرش فرهنگی اجتماعی
جعفرزاده و بازگان (۱۳۸۳)	ویژگی‌های مدیریتی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های تحصیلی، ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های روان‌شناختی
گلرد (۱۳۸۴)	عوامل فردی (ویژگی‌های شخصیتی، سرمایه انسانی، انگیزه‌ها، هدف‌ها)، عوامل شبکه‌ای (اولیه و ثانویه)، عوامل سازمانی (حمایت مدیریت از کارآفرینی، تشویق مدیریت، تفویض اختیار، فرصت زمانی، توسعه گروه‌های کارآفرینی، توسعه بینش مشترک، محدودیت‌های سازمانی)، عوامل محیطی (عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل بین‌المللی، عوامل سیاسی، عوامل فناورانه)
رضوانی و نجارزاده (۱۳۸۷)	زمینه‌های فردی، زمینه‌های زیرساختی، میزان آشنایی با مهارت‌های کارآفرینی، میزان آشنایی با مهارت‌های تدوین طرح کسب‌وکار، میزان آشنایی با مهارت‌های ایجاد کسب‌وکار کوچک، میزان آشنایی با منابع کسب ایده
نواز ۳ (2009)	عوامل قانونی (سیاست‌ها و قوانین سازمانی و دولتی و سیاست‌های بانکی)، عامل هنجاری (رسم و عادات اجتماعی، دسترسی به سرمایه و پول، میزان ارتباط با بازار)، عامل شناختی (توانایی کنترل ریسک، آموزش و دسترسی به داده‌ها، دوره‌های آموزش و کارآفرینی و دانش کسب‌وکار)
دابسون (2009)	آموزش، دسترسی به وام و سرمایه، شبکه‌های کارآفرینی، تحقیق و توسعه، شکل‌گیری محیط حمایتی
ایسزب ۴ و سزرب ۵ (2010)	درک فرصت، کسب مهارت، نترسیدن از شکست، شبکه‌های ارتباطی، حمایت فرهنگی، فرصت‌یابی، زیرساخت‌های تکنولوژی، کیفیت منابع انسانی، رقابت‌پذیری، تولید جدید، رشد بالا، تیپ‌شناسی فعالیت، سرمایه‌گذاری ریسکی
آیزنبرگ ۶ (2011)	سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری، فرهنگ، حمایت‌ها، سرمایه انسانی و بازار
الوانی و رودگرنژاد (۱۳۸۹)	دانش و مهارت‌های کارآفرینی، پرورش ویژگی‌ها، تحریک انگیزه‌ها
اگانسیانا (2011)	محیط، ویژگی‌های شخصیتی، امکانات، مهارت، الگوی رفتاری، آموزش
مطیعی لنگرودی	عوامل فردی (مهارت، دانش و آگاهی، عزت نفس، انگیزش و پشتکار، استقلال فکری،

1. Hyden, G.
- 2 Schoof
3. Nawaz, F.
- 4 Acs
- 5 Szerb
- 6 Isenberg

صاحب نظر	شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی
و همکاران (۱۳۹۱)	استعداد فردی، مرکز کنترل درونی، ارتباطات فردی، تجربه‌های قبلی، عوامل محیطی (زیرساختی، منابع مالی، شرایط خانوادگی، سازمانی، آموزش)
رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)	اقتصادی (دسترسی به اعتبارات، خدمات حمایتی، بسترهای قانونی)، اجتماعی (فرهنگ کارآفرینی، دانش تخصصی، ویژگی‌های فردی)، نهادی (زیرساخت‌های فیزیکی، سیاست‌گذاری، توانایی مدیریت) و محیطی (تنوع زیستی، نزدیکی به بازار، تنوع جغرافیایی)
یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳)	عوامل فردی، عوامل خانوادگی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی فرهنگی
شمس‌الدینی و موسوی (۱۳۹۵)	عامل فرهنگی، عامل اجتماعی، عامل خانواده، عامل مشاهده‌ای، عامل دولت، عامل قانونی، عامل اقتصادی

مدل مفهومی پژوهش

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر توسعه کارآفرینی تأثیرگذارند؛ مانند عوامل فردی و شخصیتی، عوامل محیطی، زیرساخت‌ها و بسترهای لازم، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عوامل حمایتی، توانمندی‌های کارآفرینانه و... که ممکن است بر میزان توسعه تأثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته باشند. در هریک از مطالعاتی پیشین به‌نحوی از این عوامل استفاده شده و از زاویه متفاوتی به آن پرداخته شده است. آنچه مشخص است، سه بعد محیطی و فردی و ساختاری ابعاد انکارناپذیر مؤثر بر توسعه کارآفرینی اند که براساس مؤلفه‌های مختلفی معرفی می‌شوند. علاوه‌براین، وقتی موضوع توسعه کارآفرینی در حوزه‌ای خاص مدنظر باشد، لازم است عوامل زیرساختی آن حوزه نیز مدنظر قرار گیرد.

براساس مدل سه‌شاخگی، پدیده‌های سازمانی و مدیریتی را می‌توان در سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بررسی و تجزیه و تحلیل کرد. علت نام‌گذاری این مدل به سه‌شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به‌گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویدادی خارج از تعامل این سه شاخه امکان‌پذیر نیست. به عبارت دیگر، رابطه بین این سه شاخه تنگاتنگ است و در عمل از هم جدایی‌ناپذیرند (نجفی‌زاده و زاهدی، ۱۳۹۵). منظور از شاخه ساختار همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی است که با نظم و قاعده، قالب، پوسته و بدنه یا هیكل فیزیکی و مادی پدیده را می‌سازند. منظور از شاخه رفتار، انسان و روابط انسانی است که در فرم‌های رفتاری، ارتباطات (غیررسمی) و الگوهای خاصی به‌هم پیوسته و محتوای اصلی پدیده را تشکیل می‌دهند (صفرزاده و جعفری، ۱۳۹۰). هرگونه عوامل و متغیرهایی که مستقیم مربوط به نیروی انسانی باشند در این شاخه قرار می‌گیرند (مبینی دهکردی، کشتکار هرنکی، ۱۳۹۳). منظور از شاخه زمینه تمام شرایط و عوامل محیطی و بیرونی است که بر پدیده محیط است و سیستم‌های اصلی را تشکیل می‌دهد (صفرزاده و جعفری، ۱۳۹۰).

با توجه به خلأ موجود در ادبیات و نبود چارچوبی برای بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری از یک‌سو و توجه به هدف پژوهش و بررسی و مرور ادبیات پژوهش، الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی، سه‌شاخگی مبنای مدل مفهومی مدل در نظر گرفته شده است (شکل ۱) و، با استفاده

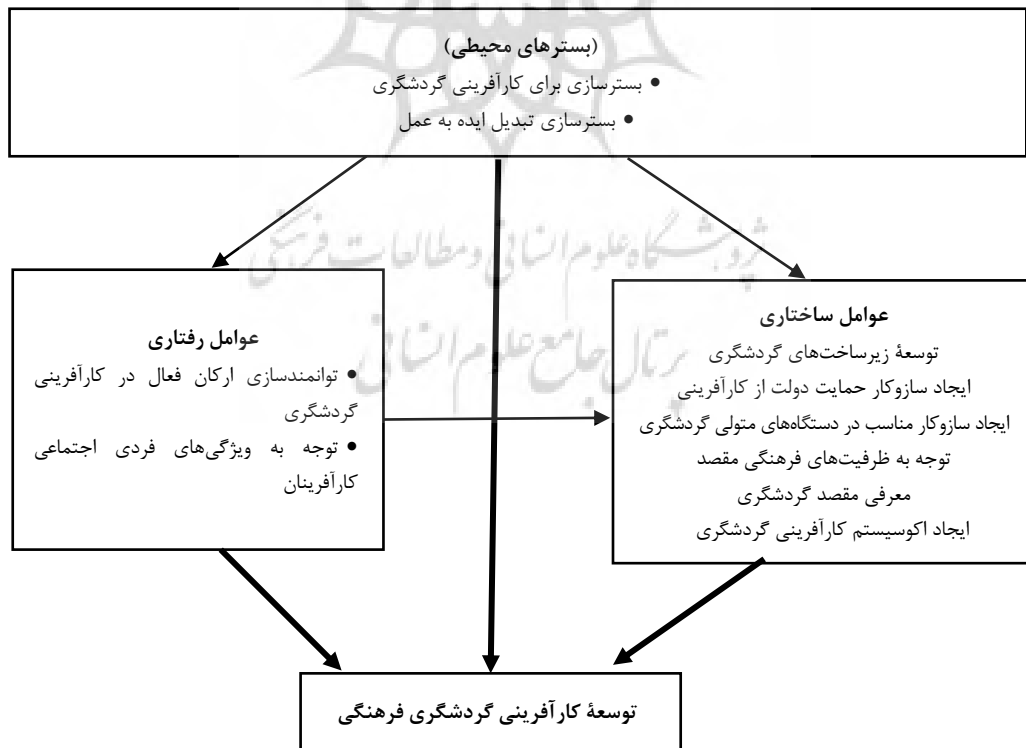
از بررسی اسناد و مطالعات انجام شده و مصاحبه با خبرگان، سازه‌های هر طبقه شناسایی شده است.

الف) عوامل ساختاری: همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی را دربر می‌گیرد. عواملی که با زیرساخت‌های فیزیکی، مالی، تبلیغاتی و... مرتبطاند.

ب) بسترهای محیطی: عوامل محیطی که در بیرون پدیده قرار دارند و بر آن تأثیر فراوانی می‌گذارند. توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با نظام‌های محیطی پیرامون خود در کنش و واکنش است و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد، به گونه‌ای که این نظام‌ها به‌نحو چشمگیری بر روند توسعه تأثیر می‌گذارند.

ج) عوامل رفتاری: انسان در هر پدیده اجتماعی و اقتصادی نقش مهمی را ایفا می‌کند. در موضوع کارآفرینی در گردشگری، دو دسته کارآفرینان و گردشگران بازیگران اصلی‌اند. در کارآفرینی، ویژگی‌های فردی موضوع مهمی است که ممکن است تأثیر زیادی بر روند شکل‌گیری کارآفرینی داشته باشد. توانمندی تمامی منابع انسانی فعال در حیطه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در این راستا اهمیت پیدا می‌کند. براساس مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۱، در این پژوهش سه فرضیه اصلی به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- بین متغیر عوامل رفتاری و متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی ارتباط معناداری برقرار است.
- بین متغیر عوامل ساختاری و متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی ارتباط معناداری برقرار است.
- بین متغیر بسترها و شرایط محیطی و متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی ارتباط معناداری برقرار است.



شکل ۱: مدل مفهومی توسعه کارآفرینی در گردشگری

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی، اکتشافی و آزمون فرضیه است. براساس نیاز پژوهش، فلسفه پژوهش مبتنی بر اثبات‌گرایی، رویکرد پژوهش به صورت قیاسی استقرایی، روش تحلیل داده‌ها کمی، راهبرد پژوهش ترکیبی از پیمایش و پژوهش اسنادی و افق زمانی به صورت برش مقطعی است. اطلاعات با روش‌های مطالعه اسناد و مدارک، و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری و توسط نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است.

به منظور تعیین مؤلفه‌های هر سازه، با گروه محدودی از خبرگان دانشگاهی، مالکان کسب‌وکارهای گردشگری و فعالان این حوزه در بخش خصوصی و دولتی شهر یزد مصاحبه شده است. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان دانشگاهی در حوزه گردشگری انجام شده و برای تعیین روایی محتوا، علاوه بر درخواست از متخصصان برای بررسی و اعلام نظر، دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) ۱ و شاخص روایی محتوا (CVI) ۲ محاسبه شده است. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ و حداقل مقدار CVR قابل قبول براساس تعداد متخصصانی تعیین می‌شود که سؤالات را ارزیابی کرده‌اند. با توجه به آن که تعداد این متخصصان در این پژوهش هشت نفر بوده، حداقل معیار CVR ۰/۷۵ است. با محاسبه این دو معیار مشخص شده که گویه‌های پرسش‌نامه مورد تأیید خبرگان است. بعد از محاسبه روایی محتوا و صوری، پرسش‌نامه تهیه شده به صورت تصادفی در جامعه آماری شامل اعضای هیئت علمی، مالکان و شاغلان کسب‌وکارهای گردشگری و فعالان این حوزه در بخش خصوصی و دولتی در شهر یزد توزیع شده است.

حداقل حجم نمونه برای استفاده از روش PLS بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر است:

الف) ده ضربدر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که بیشترین تعداد شاخص را در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش داشته باشد.

ب) ده ضربدر بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شود. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵)

با توجه به مدل مورد بررسی، حداقل تعداد نمونه لازم ۶۰ بوده است. از این رو تعداد ۱۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده که ۸۷ پرسش‌نامه تکمیل شده است.

سؤالات پرسش‌نامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف لیکرت پنج‌تایی شامل خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم تنظیم شده و براساس موضوع فرضیه‌های پژوهش طراحی شده است. تعداد گویه‌های هر سازه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: مشخصات متغیرهای پژوهش در پرسش نامه

تعداد سؤال	متغیر
۵	توسعه زیرساخت‌های گردشگری
۵	ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی
۵	توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد
۴	ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری
۵	معرفی مقصد گردشگری
۴	ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری
۵	بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری
۵	بسترسازی تبدیل ایده به عمل
۴	توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری
۲	توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان
۵	توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی

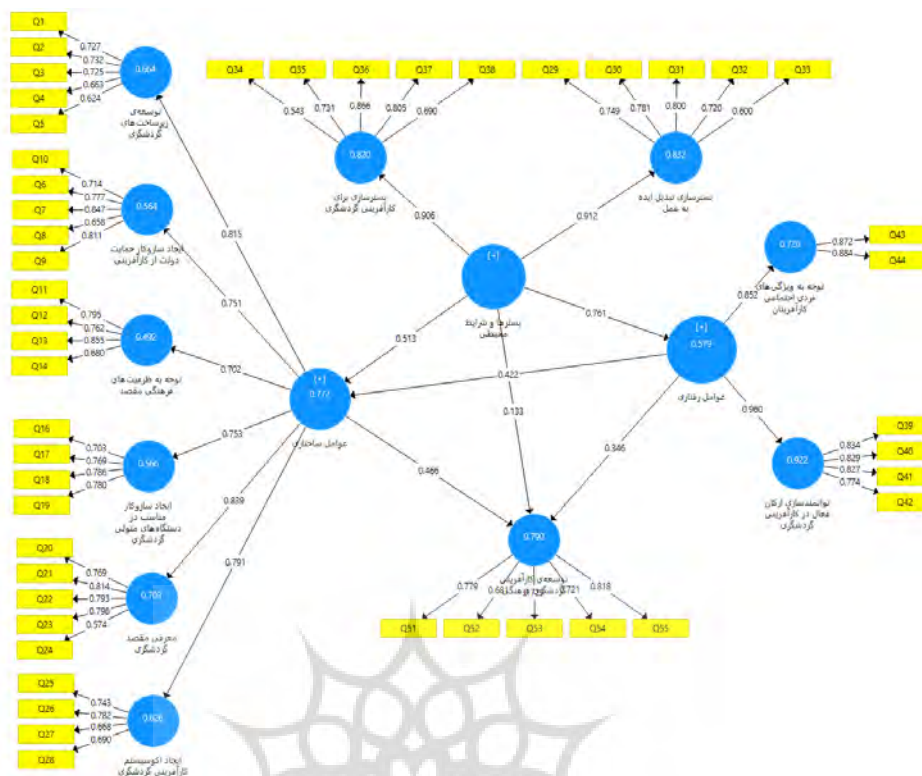
مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از انواع روش‌های آماری است که ابزاری در دست پژوهشگران برای بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل فراهم می‌سازد (همان). روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی را ولدا در سال ۱۹۷۴ ابداع کرد (همان). رویکرد حداقل مربعات جزئی در چهار مورد به کار می‌رود:

- مطالعه اکتشافی باشد؛
- اندازه نمونه کوچک و مدل پژوهش خیلی پیچیده باشد؛
- داده‌ها توزیع نرمال چندمتغیره نداشته باشند؛
- مدل پژوهش دارای سازه‌های ترکیبی باشد (تقوا و همکاران، ۱۳۹۲).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل عامل تأییدی

تحلیل عامل تأییدی بدین منظور صورت می‌پذیرد که مشخص شود خصوصیات مدل مفهومی تا چه حد با واقعیت مطابقت دارد. در اجرای اولیه مدل، یکی از شاخص‌ها (شاخص Q15) بار عاملی ۰/۲۳۰ دارد که چون کمتر از ۰/۴ است و قابل قبول نیست از مدل حذف شده و مدل دوباره اجرا شده است. مدل اجرا شده به همراه بار عاملی در شکل ۲ نشان داده شده است. مشاهده می‌شود که کلیه بارهای عاملی در حالت مطلوب (بیش از ۰/۴) قرار دارند.



شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تأییدی به روش حداقل مربعات جزئی (ضرایب رگرسیون)

تحلیل پایایی

برای تحلیل پایایی سازه‌ها از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود (جدول ۳). مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشان‌گر پایایی سیستم است. هرچند برخی از پژوهشگران، درباره متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را نیز پذیرفته‌اند. تنها سازه دارای ابهام «ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری» است که با توجه به ضریب ۰/۶۹۳ و مطلب بیان‌شده قابل قبول است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضریب پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است و حکایت از پایایی مناسب مدل دارد.

جدول ۳: ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه‌شده برای سازه‌ها

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری	۰/۶۹۳	۰/۸۱۳
ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی	۰/۸۲	۰/۸۷۵
ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری	۰/۷۵۸	۰/۸۴۵
بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری	۰/۷۸۱	۰/۸۵۲
بسترسازی تبدیل ایده به عمل	۰/۷۸۲	۰/۸۵۲
بسترها و شرایط محیطی	۰/۸۵۷	۰/۸۸۷

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری	۰/۸۳۳	۰/۸۸۹
توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد	۰/۷۷۷	۰/۸۵۷
توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان	۰/۷۰۳	۰/۸۷۱
توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۰/۷۳۲	۰/۸۲۴
توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی	۰/۸۰۲	۰/۸۶۳
عوامل رفتاری	۰/۸۶۴	۰/۸۹۸
عوامل ساختاری	۰/۹۱۸	۰/۹۲۸
معرفی مقصد گردشگری	۰/۸۰۶	۰/۸۶۷

بررسی روایی هم‌گرا

روایی هم‌گرا معیار دیگر بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که به بررسی میزان هم‌بستگی هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد. بدین‌منظور از معیار AVE ۱ استفاده می‌شود. فورنل و لارکر مقدار مناسب برای AVE را بالاتر از ۰/۵ می‌دانند. از طرفی باید مقدار AVE هر سازه از مقدار CR آن سازه کوچک‌تر باشد تا مدل روایی مناسبی داشته باشد. با اجرای مدل، مقدار AVE سازه توسعه زیرساخت گردشگری کمتر از ۰/۵ محاسبه شده که براساس روش شاخصی که کمترین بار عاملی را در آن سازه دارد باید حذف شود و محاسبه دوباره صورت گیرد. Q5 از مدل حذف شده و با محاسبه دوباره مشاهده شده که شرط روایی برای سازه‌ها در این مدل برقرار است. جدول ۴ مقادیر AVE را پس از اصلاح مدل نشان می‌دهد.

جدول ۴: ضرایب AVE محاسبه‌شده برای سازه‌ها

سازه	AVE
ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری	۰/۵۲۱
ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی	۰/۵۸۴
ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری	۰/۵۷۸
بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری	۰/۵۴
بسترسازی تبدیل ایده به عمل	۰/۵۳۸
توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری	۰/۶۶۷
توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد	۰/۶۰۱
توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان	۰/۷۷۱
توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۰/۵۴
توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی	۰/۵۵۸
معرفی مقصد گردشگری	۰/۵۷

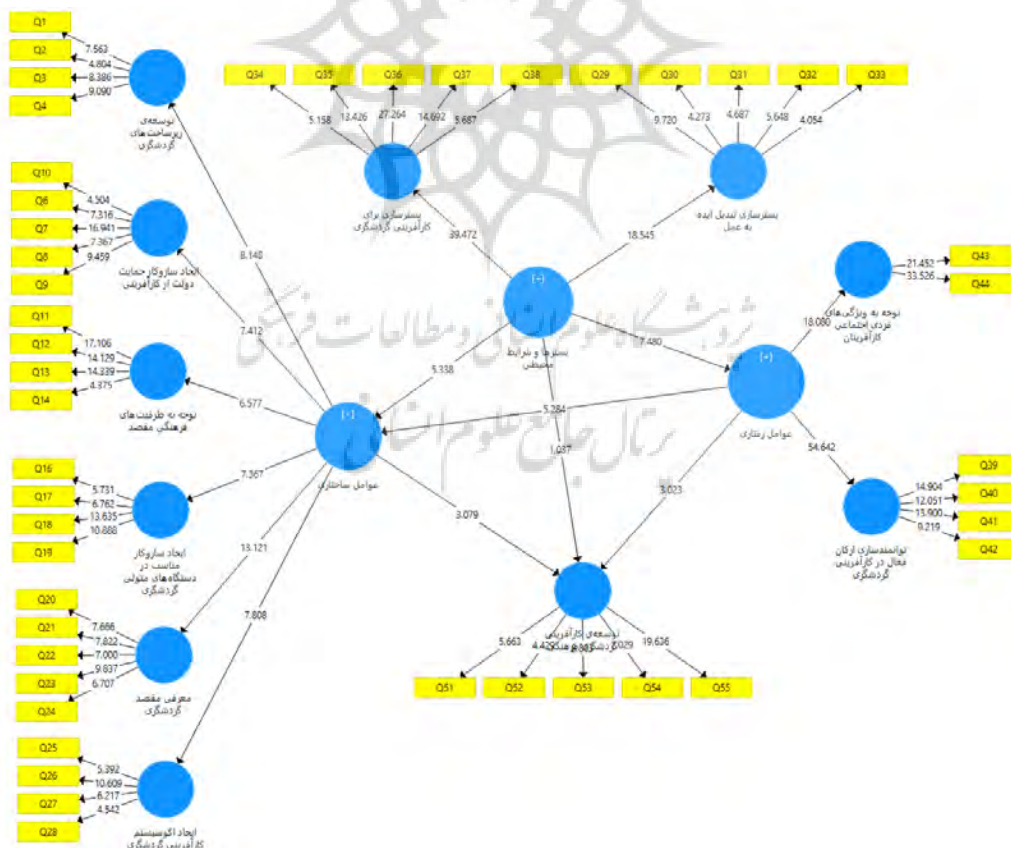
بررسی روایی واگرا

روایی واگرا دو موضوع را پوشش می‌دهد: مقایسه میزان هم‌بستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل هم‌بستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر و مقایسه میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌ها. این کار با روش فورنل و لارکر صورت گرفته است. در بررسی ماتریس روش فورنل لارکر مشاهده شدن که چند عدد از آرایه‌های ماتریس از اعداد قطر بیشتر است. در این گونه مواقع، پژوهشگر باید سؤالاتی را حذف کند که بار عاملی کمتری دارند. اما از آنجاکه این موارد مربوط به سازه‌های مرتبه دوم بوده‌اند و پژوهشگر باید تا حد امکان از حذف سؤالات خودداری کند، از این مسئله چشم‌پوشی شده است.

برازش مدل ساختاری

۱.۱.۱ بررسی ضرایب معناداری (مقادیر t-value)

اساسی‌ترین معیار برای برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-value است. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها دارد و در نتیجه فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. شکل ۳ نشان‌دهنده مقادیر t-value در مدل مورد بررسی است.



شکل ۳: مدل اجرا شده همراه با مقادیر t-value

براساس اعداد به دست آمده و آزمون فرض انجام شده مشخص شد که، با وجود ارتباط معنادار سازه بسترها و شرایط محیطی با عوامل ساختاری و رفتاری، این سازه ارتباط معنادار مستقیمی با متغیر اصلی مدل (توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی) ندارد. به بیان دیگر، اگرچه متغیر بسترها و شرایط محیطی بر دو عامل رفتاری و ساختاری تأثیرگذار است و از این طریق بر متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری اثر وارد می کند، ولی تأثیر مستقیمی بر توسعه کارآفرینی گردشگری ندارد. از طرفی دو متغیر رفتاری و ساختاری نیز بر هم تأثیر می گذارند.

۱.۱.۲ محاسبه مقادیر R2 و Q2

معیار R2 نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاک ضعیف، متوسط و قوی برای آن در نظر گرفته می شود. جدول ۵ مقادیر معیار R2 برای مدل را نشان می دهد. با توجه به مقدار بالای این معیار، مناسب بودن برازش تأیید می شود. ضریب Q2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن دارد. مقدار محاسبه شده Q2 در جدول ۵ ارائه شده است. مشاهده می شود که سازه ها در وضعیت متوسط به بالا هستند، بنابراین برازش مدل تأیید می شود.

جدول ۵: محاسبه معیار R2 و Q2

Q ²	R Square	سازه
۰/۱۵۵	۰/۶۲۴	ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری
۰/۳۵۵	۰/۵۶۳	ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی
۰/۲۷۸	۰/۵۶۹	ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه های متولی گردشگری
۰/۲۵		بسترها و شرایط محیطی
۰/۳۱۳	۰/۸۲	بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری
۰/۱۹۷	۰/۸۳۲	بسترسازی تبدیل ایده به عمل
۰/۲۴۹	۰/۹۲۲	توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری
۰/۳۷۹	۰/۴۹۳	توجه به ظرفیت های فرهنگی مقصد
۰/۳۳۴	۰/۷۲۶	توجه به ویژگی های فردی اجتماعی کارآفرینان
۰/۲۹۳	۰/۶۱۳	توسعه زیرساخت های گردشگری
۰/۲۳۵	۰/۷۹	توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی
۰/۲۹	۰/۵۷۹	عوامل رفتاری
۰/۳۷۱	۰/۷۷۲	عوامل ساختاری
۰/۲۰۴	۰/۷۰۳	معرفی مقصد گردشگری

۱.۱.۳ محاسبه مقدار افزونگی ۱

این معیار نشان گر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زاست که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. میانگین مقدار افزونگی به‌دست‌آمده برای سازه‌های مختلف با \overline{Red} نشان داده می‌شود و هرچه این مقدار بیشتر باشد، نشان از برازش بهتری دارد. با توجه به مقدار \overline{Red} محاسبه‌شده که برابر با ۰/۳۹ است، مدل برازش کلی مناسبی دارد.

بررسی معیار نیکویی برازش ۲ (GoF)

پژوهشگر با این معیار می‌تواند برازش کلی مدل را کنترل کند. مقدار GoF محاسبه‌شده در جدول ۶ ارائه شده است. سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GoF معرفی شده است. با توجه به آن که مقدار به‌دست‌آمده در این مدل بیشتر ۰/۳۶ است، مدل برازش کلی قوی دارد.

جدول ۶: محاسبه معیار GoF

communality	R Square	سازه
۰/۵۷	۰/۶۹	میانگین
۰/۳۹۳		$Communalities \times \overline{R^2}$
۰/۶۲۷		GOF محاسبه‌شده

با توجه به نتایج مشخص‌شده در این بخش، مشاهده می‌شود که مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی الگوی پژوهش برازش مناسبی دارد.

آزمون فرضیه‌ها

بعد از بررسی برازش مدل، به‌منظور بررسی روابط سازه‌ها، آزمون‌های فرض براساس مدل طراحی‌شده انجام می‌شود. مقادیر مربوط به آماره t و ضریب مسیر در جدول ۷ ارائه شده است. با توجه به مقادیر محاسبه‌شده t و بزرگ‌تر بودن آن‌ها از عدد ۱/۹۶، مشاهده می‌شود که کلیه ارتباط‌های موجود در مدل، به‌جز ارتباط بین سازه بسترها و شرایط محیطی و متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی، در آزمون فرض معنادار است و پذیرفته شده است.

با توجه به روابط غیرمستقیم بین متغیر بسترسازی و شرایط محیطی و سایر متغیرهای مدل، آزمون فرض روابط غیرمستقیم نیز بر روی مدل اجرا شده و فرضیات آن مطابق جدول ۸ بررسی شده است.

1. Redundancy
2. Goodness of Fit

جدول ۷: نتایج آزمون فرض روابط بین متغیرها

نتیجه	t-value	خطای استاندارد	ضریب مسیر	روابط بین مؤلفه‌ها
قبول	۳۹/۴۷۲	۰/۰۲۳	۰/۹۰۶	بسترها و شرایط محیطی ← بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری
قبول	۱۸/۵۴۵	۰/۰۴۹	۰/۹۱۲	بسترها و شرایط محیطی ← بسترسازی تبدیل ایده به عمل
رد	۱/۰۳۷	۰/۱۲۹	۰/۱۳۴	بسترها و شرایط محیطی ← توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی
قبول	۷/۴۸	۰/۱۰۲	۰/۷۶۱	بسترها و شرایط محیطی ← عوامل رفتاری
قبول	۵/۳۳۸	۰/۰۹۶	۰/۵۱۲	بسترها و شرایط محیطی ← عوامل ساختاری
قبول	۵۴/۶۴۲	۰/۰۱۸	۰/۹۶	عوامل رفتاری ← توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری
قبول	۱۸/۰۸	۰/۰۴۷	۰/۸۵۲	عوامل رفتاری ← توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان
قبول	۳/۰۲۳	۰/۱۱۵	۰/۳۴۶	عوامل رفتاری ← توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی
قبول	۲/۲۸۴	۰/۰۸	۰/۴۲۳	عوامل رفتاری ← عوامل ساختاری
قبول	۷/۸۰۸	۰/۱۰۱	۰/۷۹	عوامل ساختاری ← ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری
قبول	۷/۴۱۲	۰/۱۰۱	۰/۷۵	عوامل ساختاری ← ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی
قبول	۷/۳۶۷	۰/۱۰۲	۰/۷۵۴	عوامل ساختاری ← ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری
قبول	۶/۵۷۷	۰/۱۰۷	۰/۷۰۲	عوامل ساختاری ← توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد
قبول	۸/۱۴۸	۰/۰۹۶	۰/۷۸۳	عوامل ساختاری ← توسعه زیرساخت‌های گردشگری
قبول	۳/۰۷۹	۰/۱۵۱	۰/۴۶۵	عوامل ساختاری ← توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی
قبول	۱۳/۱۲۱	۰/۰۶۴	۰/۸۳۹	عوامل ساختاری ← معرفی مقصد گردشگری

جدول ۸: نتایج آزمون فرض روابط غیرمستقیم بین متغیرها

نتیجه	t-value	خطای استاندارد	ضریب مسیر	روابط بین مؤلفه‌ها
قبول	۵/۴۸۱	۰/۱۱۹	۰/۶۵۱	بسترها و شرایط محیطی ← توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی

مشاهده می‌شود که متغیر بسترها و شرایط محیطی، به‌طور غیرمستقیم، ۶۵ درصد از تغییرات متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی را تبیین می‌کند.

یافته‌های پژوهش

با توجه به مدل ارائه‌شده در این پژوهش، سه فرضیه مورد بررسی قرار گرفته که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشخص شده که متغیرهای عوامل ساختاری و عوامل رفتاری به‌طور مستقیم و متغیر بسترها و شرایط محیطی به‌صورت غیرمستقیم بر متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری تأثیر می‌گذارند. از طرفی مشخص شده که ارتباط معناداری بین سازه‌های مربوط به هر متغیر با متغیر مربوط برقرار

است. در بررسی ضرایب مسیر که در جدول ۷ آمده است، مشاهده می‌شود که بیشترین ضریب مسیر مربوط به توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری و عوامل رفتاری است. هرچند در کل عوامل رفتاری تأثیر کمتری روی متغیر اصلی مدل (توسعه کارآفرینی گردشگری) به نسبت دیگر متغیر مؤثر بر آن یعنی عوامل ساختاری دارد. براساس مدل اجرایشده، برای توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی توجه به عوامل ساختاری تأثیر بیشتری بر کارآفرینی خواهد داشت. هرچند بین متغیر عوامل رفتاری و مؤلفه‌های مربوط به آن روابط محکم‌تری برقرار است.

در بررسی ضرایب مسیر مشاهده می‌شود که عوامل رفتاری ۳۴/۶ درصد و عوامل ساختاری ۴۶/۵ درصد از تغییرات مربوط به متغیر توسعه کارآفرینی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کنند. همچنین متغیر شرایط محیطی ۷۶/۱ درصد تغییرات مربوط به عوامل رفتاری و ۵۱/۲ درصد تغییرات مربوط به عوامل ساختاری را تبیین می‌کند و از این طریق بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد. ضمن آن که این متغیر بسترسازی و شرایط محیطی به‌صورت غیرمستقیم ۶۵/۱ درصد از تغییرات متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی را تبیین می‌کند.

در بررسی ضریب R^2 مشخص شده که متغیرهای عوامل ساختاری، رفتاری به‌صورت مستقیم و بسترها و شرایط محیطی به‌صورت غیرمستقیم، در مجموع ۷۹ درصد از تغییرات مربوط به متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی را تبیین می‌کنند. مابقی آن (۲۱ درصد تغییرات) مربوط به سایر عواملی است که در این پژوهش بررسی نشده است.

در بین عوامل زیرساختی، سه مؤلفه معرفی مقصد گردشگری، ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری و توسعه زیرساخت‌های گردشگری با ضرایب ۰/۸۳۹، ۰/۷۹ و ۰/۷۸۳ بیشترین تأثیر را بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی دارند. در بین عوامل رفتاری، مؤلفه توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری با ضریب ۰/۹۶۰ بیشترین تأثیر را در توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی دارد. در بین مؤلفه‌های مربوط به بسترها و شرایط محیطی، بسترسازی تبدیل ایده به عمل با ضریب ۰/۹۱۲ بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر عوامل زیرساختی بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با نتایج آلیسون (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰)، ویلیام باگریو (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸)، هیدن (2001)، جعفرزاده و بازرگان (۱۳۸۳)، گلرد (۱۳۸۴)، رضوانی و نجارزاده (۱۳۸۷)، نواز (2009)، ایسز و سزرب (2010)، آیزنبرگ (2011)، الوانی و رودگرنژاد (۱۳۸۹)، اگانسیانا (2011)، آرامون و همکاران (۱۳۹۰)، مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۱)، رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)، یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳) و سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد.

توجه به توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، ایجاد مسیرهای گردشگری، تسهیل فرایندها و قوانین مرتبط با کارآفرینی در حوزه گردشگری، توجه به تدوین اسناد توسعه در

دستگاه‌های متولی گردشگری، برقراری ارتباط مناسب بین دستگاه‌های متولی گردشگری راهکارهایی است که می‌توان با تمرکز بر آن‌ها کارآفرینی گردشگری فرهنگی را توسعه داد.

یافته‌ها مبنی بر تأثیر عوامل رفتاری بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با نتایج بیان‌شده در مطالعات ویلیام باگریو (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸)، جعفرزاده و بازرگان (۱۳۸۳)، گلرد (۱۳۸۴)، رضوانی و نجارزاده (۱۳۸۷)، دابسون (۲۰۰۹)، ایسز و سزرب (۲۰۱۰)، اگانسیسیانا (۲۰۱۱)، آرامون و همکاران (۱۳۹۰)، مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۱)، رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳) و سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری، در بخش‌های دولتی و خصوصی، یکی از مهم‌ترین راهکارها برای توسعه کارآفرینی است.

ازطرفی آیسون (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰)، ویلیام باگریو (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸)، آریچ (۲۰۰۵)، گلرد (۱۳۸۴)، نواز (۲۰۰۹)، دابسون (۲۰۰۹)، ایسز و سزرب (۲۰۱۰)، آیزنبرگ (۲۰۱۱)، اگانسیسیانا (۲۰۱۱)، مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۱)، رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)، سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۳) و شمس‌الدینی و موسوی (۱۳۹۵) به تأثیر بسترها و شرایط محیطی اشاره داشته‌اند، اما مستقیم یا غیرمستقیم بودن این تأثیر بررسی نشده است.

در بررسی مؤلفه‌های مرتبط با متغیر بسترها و شرایط محیطی، مشاهده می‌شود که دو سازه بسترسازی تبدیل ایده به عمل و بسترسازی کارآفرینی گردشگری مؤلفه‌هایی مانند ایجاد مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، برگزاری رویدادهای گوناگون، ایجاد محیطی مناسب برای امنیت خاطر کارآفرینان به‌خصوص در عرصه گردشگری دارند و از طریق این مؤلفه‌ها بر متغیر مذکور تأثیر می‌گذارند. به‌بیان دیگر، ایجاد فضایی مناسب برای آماده‌شدن افراد جامعه در ورود به کسب‌وکار و تدارک فضای امن کسب‌وکار به‌گونه‌ای که افراد بتوانند در مسیر مناسبی سرمایه‌گذاری کنند، باعث می‌شود تمایل به رفتار کارآفرینانه در اعضای جامعه بیشتر شود و از این طریق کارآفرینی توسعه می‌یابد. در حوزه گردشگری، اطمینان خاطر از ورود گردشگر مهم‌ترین تضمین برای سرمایه‌گذاران است. ازطرفی این مسئله تحت تأثیر عوامل سیاسی و اجتماعی و اقتصادی است. روابط بین‌المللی و قوانین مالی شاخص‌های کلان اقتصادی از جمله این عوامل اند؛ عواملی که لزوماً در اختیار ساکنان یک مقصد و حتی سازمان‌های دولتی آن مقصد نیست و به سیاست‌های کلان هر کشور مربوط می‌شود. تدارک فضایی که ورود گردشگر با مانعی روبه‌رو نباشد سبب می‌شود که کارآفرینان با آسودگی خاطر سرمایه‌گذاری می‌کنند و سیاست‌های منطقه‌ای نیز در این زمینه طرح‌ریزی می‌شود.

براساس این پژوهش و با توجه سازه‌های موردبررسی درخصوص هر متغیر، پیشنهادهای زیر برای توسعه کارآفرینی گردشگری ارائه می‌شود.

الف) توانمندسازی فعالان صنعت گردشگری از طریق:

- ایجاد مراکز آموزش تخصصی گردشگری؛
- تدوین دوره‌های آموزشی به‌روز و مؤثر برای فعالان گردشگری؛

- تدوین نظام آموزشی مناسب (گردشگری محور) برای کارکنان سازمان‌های مرتبط با گردشگری؛
 - برگزاری دوره‌های آموزشی، سمینارها و نشست‌های تخصصی برای اعضای جامعه محلی؛
 - ایجاد مراکز مشاوره برای کارآفرینان و مالکان کسب و کار.
- (ب) بسترسازی برای ارائه ایده و تبدیل آن به عمل از طریق:
- برگزاری رویدادهای ایده‌شو مرتبط با کسب و کارهای گردشگری؛
 - برگزاری استارت‌آپ مرتبط با گردشگری فرهنگی؛
 - ایجاد بازار ایده در فضاهای دانشجویی؛
 - ایجاد شتاب‌دهنده مرتبط با گردشگری؛
 - ایجاد مراکز رشد، پارک علم و فناوری تخصصی گردشگری؛
 - تسهیل فرایند تبدیل ایده به عمل با استفاده از فناوری اطلاعات برای ثبت ایده تا شرکت.
- (ج) بسترسازی برای کارآفرینی در گردشگری از طریق:
- ایجاد زیرساخت نظام آماری مرتبط با گردشگری؛
 - ترویج کارآفرینی در مهدهای کودک و دبستان؛
 - فرهنگ‌سازی کارآفرینی در مدارس و دانشگاه‌ها؛
 - حمایت از کارآفرینی خانگی در گردشگری فرهنگی.
- (د) ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینان در عرصه گردشگری از طریق:
- بازنگری در قوانین کسب و کار و تدوین قوانین حمایتی از کارآفرینان؛
 - بازنگری در فرایندهای راه‌اندازی کسب و کار گردشگری و بهبود فرایندهای انجام کار؛
 - پرداخت تسهیلات مناسب به کارآفرینان گردشگری؛
 - ایجاد خوشه گردشگری؛
 - ایجاد صندوق‌های مستقل مخاطره‌پذیر با حمایت بخش غیردولتی؛
 - بازنگری در فرایندهای اعطای تسهیلات به منظور تسهیل در پرداخت و ارزیابی اثربخشی آن؛
 - طراحی بسته‌های تشویقی برای کارآفرینان گردشگری فرهنگی مانند برخورداری از معافیت‌ها و...؛
 - ایجاد صندوق‌های بیمه مناسب برای کارآفرینان گردشگری.
- (ه) توسعه زیرساخت‌های گردشگری از طریق:
- جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی برای توسعه زیرساخت؛
 - تدوین برنامه تشویقی برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی؛
 - ایجاد مسیرهای گردشگری در مقاصد گردشگری و توسعه کسب و کارهای مرتبط در مسیرها؛
 - طراحی طرح‌های مشارکتی با جامعه محلی برای توسعه زیرساخت؛
 - بهبود زیرساخت‌های عمومی.
- (و) توسعه بازاریابی مقصد کارآفرینی از طریق:
- ایجاد سامانه‌های اطلاع‌رسانی مناسب در فضای مجازی؛

- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی؛
 - تولید محتوای مناسب و حرفه‌ای برای تبلیغات؛
 - ایجاد برند گردشگری برای مقصد.
- ز) بهبود فضای گردشگری در جامعه محلی از طریق:
- توسعه فرهنگ گردشگرپذیر در مقصد از طریق برگزاری نشست‌ها و دوره‌های آموزشی؛
 - ایجاد بازارچه‌های کوچک برای عرضه سوغاتی، غذای محلی و... به گردشگران؛
 - کمک به احیای هنرهای سنتی و صنایع دستی؛
 - توسعه امنیت و بهداشت در مقاصد گردشگری.
- ح) توجه کارشناسانه و بلندمدت به توسعه گردشگری از طریق:
- تدوین سند توسعه گردشگری مقصد گردشگری؛
 - تدوین سند توسعه گردشگری در سازمان‌ها؛
 - تشکیل کارگروه‌های مشترک برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری.

محدودیت‌های پژوهش

مهم‌ترین محدودیت در این پژوهش کم‌بودن پژوهش‌های مشابه به‌خصوص درباره گونه‌های گردشگری بوده است. پژوهش‌های مختلفی درباره عوامل و متغیرهای مؤثر بر توسعه کارآفرینی انجام شده، اما درخصوص چگونگی ارتباط این عوامل با یکدیگر و بررسی میزان تأثیر آن‌ها بر توسعه کارآفرینی مطالعات معدودی صورت گرفته است. درزمینه کارآفرینی گردشگری فرهنگی تاکنون پژوهشی انجام نپذیرفته است. بنابراین منابع علمی‌ای که مستقیماً به موضوع پژوهش پرداخته باشند در دسترس نبوده است.

با توجه به معدودبودن منابع علمی، برای ایجاد سازه‌ها و شاخص‌های مربوط به آن‌ها از منابع موجود و نظر خبرگان استفاده شده است. در این زمینه نیز پژوهشگر با کمبود کارشناسانی روبه‌رو بوده که در دو حوزه کارآفرینی و گردشگری فرهنگی صاحب‌نظر باشند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش که ۷۸/۵ درصد از تغییرات متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با عوامل موجود در این مدل پیش‌بینی می‌شوند، در مطالعات دیگر می‌توان شرایطی را شناسایی که ممکن است بر کارآفرینی گردشگری فرهنگی تأثیرگذار باشند.

همچنین موارد زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:

- طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی برای یک مقصد دیگر، چند مقصد و در کل کشور؛
- طراحی مدل توسعه کارآفرینی گونه‌های دیگر گردشگری (با استفاده از پارادایم ترکیبی).

منابع

- آرامون، هاجر، میرغفوری، حبیب‌الله و زارع احمدآبادی، حبیب (۱۳۹۰). «تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه زنان». *فصلنامه علمی - پژوهشی زن و فرهنگ*، سال دوم، شماره هشتم، ص ۹-۲۲.
- احمد امینی، زهرا، امانی تهران، محمد و سقزچی، محمدابراهیم (۱۳۸۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد زنجیره ارزش». *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، شماره ۱۴، ص ۳۵-۴۷.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸). *کارآفرینی*. تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات شرکت پردیس ۵۷.
- احمدی، منیژه (۱۳۹۷). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادی نواحی روستایی استان زنجان». *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، سال هشتم، شماره پیاپی ۲۹، ص ۷۹-۹۲.
- الوانی، سیدمهدی و رودگرنژاد، فروغ (۱۳۸۹). «مدل توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۴، پیاپی ۳۷، ص ۷۳-۸۷.
- بابایی هزه‌جان، مجتبی، پیران‌نژاد، علی، محمدپور زرنندی، حسین و امیری، مجتبی (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)». *فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری*، سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۱۷، ص ۸۳-۹۹.
- تقوا، محمدرضا، طباطباییان، سیدحبیب‌الله، صالحی صدقیانی، جمشید و محمدی، کمال (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر موفقیت پروژه‌های انتقال فناوری بین‌المللی با حمایت سازمان تسهیل‌گر». *مدیریت نوآوری*، سال دوم، شماره ۴، ص ۵۳-۸۰.
- جعفرزاده، مرتضی و بازرگان، عباس (۱۳۸۳). «تحلیل عامل مؤثر در کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران». *فرهنگ مدیریت*، سال دوم، شماره ۷، ص ۲۰۵-۲۵۴.
- داوری، علی (۱۳۹۱). «ارائه مدل نظام خط‌مشی‌گذاری توسعه کارآفرینی». *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، شماره ۱۱، ص ۳۳-۵۰.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۵). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- رضایی، آذرمیدخت، زرافشانی، کیومرث، شیری، نعمت‌الله و خوش‌مرام، مزگان (۱۳۹۵). «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی گردشگری: مطالعه موردی شهرستان مرودشت». *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، جلد سوم، شماره سوم، ص ۵۷-۷۰.
- رضوانی، محمدرضا و نجارزاده، محمد (۱۳۸۷). «بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی روستایی، مطالعه موردی دهستان برآن جنوبی شهرستان اصفهان». *توسعه کارآفرینی*، سال اول، شماره ۲، ص ۱۶۱-۱۸۲.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی و فضلی، نفیسه (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره ۸، ص ۸۷-۱۰۷.
- سجاسی قیداری، حمدالله، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۳). «الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه موردی: رودرده‌های گردشگری استان تهران)». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، دوره ۴۶، شماره ۲، ص ۲۷۳-۲۹۲.
- شمس‌الدینی، علی و موسوی، سیدروح‌الله (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در استان فارس با تأکید

- بر بخش تعاون». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ششم، شماره پیاپی ۲۲، ص ۴۳-۶۰.
- صفرزاده، حسین و جعفری، محمدسعید (۱۳۹۰). «بررسی نقش عوامل مدل سه‌شاخگی مدیریت (ساختار، زمینه و رفتار) در استقرار حراج الکترونیک (e-auction)». (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۳، ص ۵۱-۷۰
- فراهانی، حسین، رسولی‌نیا، زکیه و اصدقی سراسکانرود، زهرا (۱۳۹۳). «عوامل اثرگذار بر رشد کارآفرینی در نواحی روستایی، مورد مطالعه: دهستان جابر انصار در شهرستان آبدانان». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۹، ص ۱-۱۶.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۴). «عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی». پژوهش زنان، دوره ۳، شماره ۱، ص ۱۰۱-۱۲۳.
- مبینی دهکردی، علی و کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مدل سه‌شاخگی بر نوآوری اجتماعی (مطالعه موردی یک شرکت وابسته به صنایع خودروسازی)». نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری، سال سوم، شماره ۴، ص ۵۷-۷۵.
- مرادنژادی، همایون، ایروانی، هوشنگ، شعبانعلی قمی، حسین، حسینی، سیدمحمود و کافی، محسن (۱۳۸۷). «تحلیل عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینان واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران». مجله علوم کشاورزی ایران، دوره ۲-۳۹، شماره ۱، ص ۱۹-۲۵.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسن، قدیری معصوم، مجتبی، دادورخانی، فضیله، یداللهی فارسی، جهانگیر و ترکاشوند، زهرا (۱۳۹۱). «تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش‌های زند و سامن شهرستان ملایر)». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۸۰، ص ۱۱۹-۱۳۸.
- نجفی‌زاده، محمدحسن و زاهدی، سیدمحمد (۱۳۹۵). «آسیب‌شناسی نظام مدیریت عملکرد کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی قزوین با استفاده از مدل سه‌شاخگی». مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۵، ص ۵۹-۶۹.
- نجفی کانی، علی‌اکبر، حسام، مهدی و آشور، حدیثه (۱۳۹۴). «سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی، مورد: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال چهارم، شماره ۱، پیاپی ۱۱، ص ۳۷-۵۶.
- نیک‌بین، مهنا و کرمی، مهرداد (۱۳۹۱). «بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری، مطالعه موردی جزیره کیش». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۲، ص ۱۳۷-۱۵۸.
- هاشمی، سیدسعید، مطیعی لنگرودی، سیدحسن، قدیری معصومی، مجتبی، رضوانی، محمدرضا و مقیمی، سیدمحمد (۱۳۹۰). «تبیین نقش دهیاری‌ها و شوراهای اسلامی در توسعه کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: بهاباد استان یزد)». پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره ۱، ص ۹۳-۱۱۴.
- ورهرامی، ویدا و حامدی‌نسب، مریم (۱۳۹۶). «تأثیر فرهنگ بر رشد اقتصادی و گردشگری». میراث و گردشگری، دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۳۹-۱۶۶.
- ولی‌نیا، سیدآرش، امینی، علی‌رضا، سلمانی، یونس و انصاری، زهرا (۱۳۹۴). «نقش توسعه کارآفرینی در ارتقای بهره‌وری نیروی کار: مطالعه تطبیقی کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته منتخب». فصلنامه رشد فناوری، سال یازدهم، شماره ۴۳، ص ۶۲-۷۰.
- یعقوبی فرانی، احمد، سلیمانی، عطیه و موحدی، رضا (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی». مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴، ص ۷-۴۲.

- Acs, Z. and Audretsch, D. (2005). "Entrepreneurship and Innovation". Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Max Planck Institute of Economics, Entrepreneurship, Growth and Public Policy Group
- Acs, Zoltán J. and Szerb, László, (2010). "The Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI)". Paper to be presented at the Summer Conference, on *Opening up Innovation: Strategy, Organization and Technology* at Imperial College London Business School, June 16-18.
- Anokhin, Sergey, Grichnik, Dietmar and Hisrich, Robert D. (2008). "The Journey from Novice to Serial Entrepreneurship in China and Germany: Are the Drivers the Same?". *Managing Global Transitions*, (2)6, 117-142.
- Audretsch, D. B., Thurik, A. R. Verheul I. and. Wennekers A. R. M (2002). *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Omparison*. Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, forthcoming
- Bagherifard, Seyed Morteza, Jalali, Mahbubeh, Jalali, Fatemeh, Khalili, Parastoo and Sharifi, Somayyeh. (2013). "Tourism Entrepreneurship Challenges and Opportunities in Mazandaran". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 842-846.
- Crnogaj, Katja, Rebernik, Miroslav and Hojnik, Barbara Bradac. (2014). "Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector". *Entrepreneurship in Tourism Sector*, 43(3/4), 377-393.
- Dabson, B., (2009). *Entrepreneurship as an Economic Development Strategy*, Governor's Conference on Economic and Community Development September 14, Nashville, Tennessee.
- Hall, J. K., Gregory, D. A. and Michael, J. (2010). "Sustainable development and entrepreneurship: past contributions and future directions". *Journal of Business Venturing*, 25, 439-448.
- Hyden, G. (2001). *Rural poverty, risk and development*. Elgar Publication
- Isenberg, Daniel. (2011). *The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship*. The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, May 11, 2011, Dublin, Ireland
- Koppl, R. (2007). "Entrepreneurial behavior as a human universal". In M. Manniti (Ed.), *Entrepreneurship: The engine of growth* (pp. 5-6). Westport, CT: Praeger Publishers.
- Li, L. (2008). "A Review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals". *Tourism Management*, (29)5, 1013-1022.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. and Backman, M. (2005). "The Entrepreneurship factor in sustainable tourism development". *Journal of Cleaner Production*, 13, 787-798.
- Nawaz, F. (2009). *Critical Factors of Women Entrepreneurship Development in Rural Bangladesh*. U.S.A: Bangladesh Development Research Center (BDRC).
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*, OECD publication
- Oganisjana, Karine, (2011). *Entrepreneurship as a Dynamic system and the Holistic Approach to Its Development*. University of Latvia, Faculty of Education, Psychology and Art, 21 October.
- Schoof, Ulrich (2006). *Stimulating youth Entrepreneurship Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people*". International Labour office, Geneva, SEEO working paper, No.76.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). "Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach". *Journal of Business Venturing*, 20, 71- 91.