

## بررسی قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان در صنعت گردشگری با تأکید بر نقش آموزشی دانشگاه‌ها

فرشید کریمی حصاری<sup>۱</sup>، علیرضا روستا<sup>۲</sup>، سعید مرادی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹

### چکیده

یکی از رویکردهای مهم در مبانی نظری، برای تبیین رفتار کارآفرینی، مدل‌های قصد است. در این پژوهش، از میان عوامل گوناگون زیست‌بوم کارآفرینی و مدل‌های قصد، چهار ویژگی روان‌شناسی فردی شامل قصد کارآفرینی اجتماعی، خودکارآمدی، همدلی و نگرش نسبت به کارآفرینی و عامل محیطی آموزش کارآفرینی انتخاب شده است. بنابراین، هدف اصلی از این پژوهش بررسی ارتباط میان متغیرهای کلیدی یادشده است که شناخت نحوه و شدت ارتباط بین آن‌ها شرایط توسعه راهبردهای آموزشی در دانشگاه‌ها برای بهبود قصد کارآفرینی دانشجویان را فراهم می‌آورد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقاطع تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های گوناگون مرتبط با گردشگری و دانشجویان نامرتب با رشته‌های گردشگری اما فعال / شاغل در زمینه‌های گردشگری‌اند. به منظور بررسی ارتباط میان متغیرهای فوق، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این راستا، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری به ترتیب بررسی شده است. نتایج مدل ساختاری نشان می‌دهد که فرضیه‌های مبنی بر ارتباط مثبت بین همدلی و قصد، و همدلی و نگرش تأیید نشده است. نتایج مدل همچنین بیانگر آن است که آموزش نقشی اساسی در قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان ایفا می‌کند، به طوری که ضریب اثر کلی آن فراتر از متغیرهای خودکارآمدی، نگرش و همدلی است. براین اساس، پیشنهاد می‌شود موضوع کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک واحد یا سرفصل درسی در رشته‌های مرتبط با گردشگری مدنظر قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** قصد کارآفرینی اجتماعی، آموزش، نگرش، همدلی، خودکارآمدی، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱. گروه مدیریت آموزشی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران؛

۲. نویسنده مسئول: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران (Alirezarousta@yahoo.com)؛

۳. گروه مدیریت آموزشی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران؛

## مقدمه

یکی از انگیزه‌های اولیه برای بیشتر شرکت‌های فعال در کسب‌وکارهای گردشگری، همانند دیگر بخش‌ها، بیشینه‌سازی منافع مالی است. با وجود این، تغییرات در ارزش‌های مشتری<sup>۱</sup> و نگرانی‌های رو به افزایش درباره ابعاد مختلف، همچون بعد اجتماعی (مانند افزایش نابرابری‌های اجتماعی) و محیطی (مانند آلودگی محیط‌زیست)، تقاضا را برای تعهد بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی افزایش داده است. در واقع، دنبال کردن اهداف مالی فردی بدون توجه به بهبود تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی جامعه مورد تردید قرار گرفته است. از این رو، کارآفرینی اجتماعی<sup>۲</sup> در دنیای کسب‌وکار به‌طور کلی و در صنعت گردشگری به‌طور خاص مطرح شده است (Hockerts, 2017: 105). کارآفرینی اجتماعی گردشگری<sup>۳</sup> فرایندی است که از گردشگری در خلق راه‌حل‌های نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی، محیطی و اقتصادی در مقاصد از طریق ترغیب باورها، ظرفیت‌ها، منابع و توافق‌های اجتماعی لازم استفاده می‌کند (Day & Mody, 2017: 64). همچنین، کارآفرینان اجتماعی گردشگری کارگزاران تغییر در نظام کارآفرینی اجتماعی یک مقصد قلمداد می‌شوند که با ویژگی‌ها، عقاید و توانمندی‌های خود سعی می‌کنند مشکلات اجتماعی موجود در مقصد را حل کنند (ibid).

نکته شایان توجه آن است که اگرچه عوامل فراوان کلان تسهیل‌گر (مانند قوانین حمایتی دولتی و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی) نقش چشمگیری در ترغیب افراد به کارآفرینی سنتی و کارآفرینی اجتماعی ایفا می‌کند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳)، اما میل و انگیزه افراد برای فعالیت‌های کارآفرینی متفاوت است. از این رو، رویکردی مهم برای تبیین رفتار کارآفرینی مطرح شده است: مدل‌های قصد<sup>۴</sup> قصد مربوط به عوامل انگیزشی تأثیرگذار در رفتار است و میزان تلاش و برنامه‌های افراد برای عملی کردن یک رفتار را تبیین می‌کند. قصد بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار کارآفرینی است، به‌ویژه با در نظر گرفتن این موضوع که رفتار کارآفرینی را به‌سختی می‌توان مشاهده کرد (Entrialgo & Iglesias, 2016: 1211).

در این پژوهش، از میان عوامل گوناگون زیست‌بوم کارآفرینی و مدل‌های قصد، چهار ویژگی روان‌شناسی فردی شامل قصد کارآفرینی اجتماعی<sup>۵</sup>، خودکارآمدی<sup>۶</sup> کارآفرینی اجتماعی، همدلی قومی... فرهنگی<sup>۷</sup> و نگرش<sup>۸</sup> درباره کارآفرینی اجتماعی و عامل محیطی آموزش کارآفرینی اجتماعی انتخاب شده است. بنابراین، هدف اصلی از این پژوهش، بررسی ارتباط میان متغیرهای کلیدی یادشده است که شناخت نحوه و شدت ارتباط بین آن‌ها شرایط توسعه راهبردهای آموزشی در دانشگاه‌ها برای توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان را فراهم می‌آورد. سؤال اصلی مدنظر این پژوهش آن است که نحوه و شدت ارتباط بین متغیرهای خودکارآمدی، همدلی قومی - فرهنگی، نگرش، آموزش و قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان چگونه است.

هدف از آموزش کارآفرینی مثبت کردن عقاید فردی دانشجویان درباره فعالیت‌های کارآفرینی و در نتیجه، افزایش قصد کارآفرینی آن‌ها است (Wibowo, 2016: 30). آموزش کارآفرینی اگرچه در سازمان‌های مختلف مدنظر قرار می‌گیرد، اما دانشگاه‌ها محور اصلی این موضوع‌اند. بررسی قصد کارآفرینی دانشجویان نشان خواهد

1. Customer values
2. Social entrepreneurship
3. Tourism social entrepreneurship
4. Intention models
5. Social entrepreneurial intention
6. Self-efficacy
7. Ethnocultural empathy
8. Attitude

داد که آیا آموزش دانشگاه‌ها سبب ترغیب دانشجویان به فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود یا خیر. کارآفرینی مهارتی اکتسابی است و خلق کارآفرینان موفق بستگی دارد به کیفیت آموزش‌های فراهم‌شده و محیطی که در آن نوآوری تشویق می‌شود (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۸).

پژوهش پیش رو از دو بعد مختلف سبب ارتقای دانشی مبانی نظری می‌شود. اولاً، در این پژوهش به موضوع کارآفرینی اجتماعى در صنعت گردشگرى پرداخته می‌شود، درحالی‌که پژوهش‌های اندکی ارتباط این دو موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند. در ادبیات علمى حوزه گردشگرى پژوهش‌های زیادى درباره کارآفرینی وجود دارد، اما پژوهش‌های اندکی به کارآفرینی اجتماعى در این صنعت پرداخته‌اند که اغلب مربوط به کشورهای توسعه‌یافته است (Narangajavana et al., 2016: 2). دوم این‌که، در این پژوهش، مدلی جدید با تأکید بر آموزش کارآفرینی اجتماعى ارائه و اعتبارسنجی شده است. اگرچه پنج متغیر این مدل در پژوهش‌های متعدد بررسی شده، به نظر می‌رسد تاکنون در هیچ پژوهشى این متغیرها در یک مدل واحد آزموده نشده است.

### مرورى بر ادبیات موضوع

در ابتدای این بخش، به تعاریف اخیر از مفهوم کارآفرینی اجتماعى و کارآفرینی اجتماعى گردشگرى اشاره می‌شود. کارآفرینی اجتماعى فرایند شناسایی، ارزیابی و استفاده از فرصت‌ها و دامنه وسیعی از منابع است که به‌منظور ایجاد ارزش اجتماعى از راه فعالیت‌های تجارى یا بازارمحور انجام می‌شود (Aquino et al., 2018: 24). میترا و پرگ (2018: 29) کارآفرینی اجتماعى را استفاده نوآورانه از منابع به‌منظور دنبال کردن فرصت‌ها با هدف ایجاد سازمان‌ها و فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که منافع اجتماعى و پایدار را به دنبال دارد. از سوى دیگر، همان‌طور که در ابتدای مقدمه بیان شد، کارآفرینی اجتماعى گردشگرى فرایندى است که از گردشگرى و ترغیب عقاید، ظرفیت‌ها، منابع و توافقات اجتماعى برای خلق راه‌حل‌های نوآورانه درجهت کاهش مشکلات اجتماعى، محیطی و اقتصادى در مقاصد استفاده می‌کند (Day & Mody, 2017: 64).

مفاهیم مشترک تأکیدشده در تعاریف یادشده و درواقع، ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعى عبارت‌اند از شناخت فرصت‌ها، تحمل مخاطره، نوآوری، و استفاده پربار از منابع. این ویژگی‌ها در مفهوم کامل‌تر «خودکارآمدی کارآفرینی» مطرح می‌شود. این مفهوم یکی از ابعاد اصلی تئورى رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۱</sup> است که آجنز<sup>۲</sup> در ۱۹۹۱ آن را معرفی کرد و در ۲۰۰۲ توسعه داد. این تئورى بیان می‌کند که فعالیت کارآفرینی و درواقع کارآفرینی در عمل ابتدا توسط قصد کارآفرینی تبیین می‌شود که این مفهوم تحت‌تأثیر سه عامل «نگرش به برون‌داد (نتیجه) رفتار، هنجارهای اجتماعى و کنترل رفتارى ادراک‌شده»<sup>۳</sup> (خودکارآمدی) است (Entrialgo & Iglesias, 2016: 1211).

خودکارآمدی بیانگر عقیده خوش‌بینانه درباره توانایی‌های فردى برای انجام امور مشکل یا نوآورانه است. خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعى به‌معنى ادراک فرد از توانایی خود برای تأثیرگذارى در بهبود شرایط اجتماعى از طریق رفتار کارآفرینی اجتماعى در مقياس کوچک است (Forster & Grichnik, 2013: 159-160). گفتنی است که خودکارآمدی کارآفرینی در نوع اجتماعى کمی متفاوت از خودکارآمدی کارآفرینی در نوع سنتى و مالی است. درحالی‌که در خودکارآمدی کارآفرینی سنتى بر توانایی فردى در اجرای نقش‌ها و مهارت‌های کلی مرتبط

1. Theory of Planned Behavior

2. Ajzen

3. Attitudes, social norms, and perceived behavioral control

با نوآوری مالی و پذیرش مخاطره تأکید می‌شود، خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی و منفعت‌رسانی به دیگران تأکید دارد (Roy & Das, 2019: 56). خودکارآمدی کارآفرینی از عوامل توسعه‌دهنده قصد کارآفرینی است. افرادی که به توانایی‌های کسب‌وکار خود باور داشته باشند، تمایل بیشتری به کارآفرینی دارند (Sarıkaya & Coskun, 2015: 889).

بنابراین، براساس توضیحات بالا، فرضیه نخست ارائه می‌شود:

**فرضیه ۱:** خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی با قصد کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت دارد.

یکی دیگر از متغیرهای این پژوهش نگرش است که از مجموعه پیچیده‌ای از شخصیت، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و انگیزه‌ها تکامل می‌یابد. نگرش نشان می‌دهد که هر فرد از یک رفتار چقدر ارزیابی مثبت یا منفی دارد. نگرش دانشجویان به کارآفرینی و آموزش کارآفرینی تحت تأثیر عقاید، فرایندهای فکری، رفتارها، تجربه‌ها و محیط اجتماعی پیرامون است (Iwu et al., 2019). افرادی که به کارآفرینی نگرشی مثبت دارند، تمایل بیشتری دارند که به پذیرش مخاطره و اختصاص منابع و زمان در فعالیتهای کارآفرینی اقدام کنند (Zahra et al., 2009: 5). بنابراین، فرضیه دوم به صورت زیر ارائه می‌شود:

**فرضیه ۲:** نگرش به کارآفرینی اجتماعی با قصد کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت دارد.

آموزش از مهم‌ترین عواملی است که باعث می‌شود افراد، به‌ویژه جوانان، نگرش مثبتی به کارآفرینی به‌دست آورند. به بیان دیگر، افزایش روحیه کارآفرینی، که یکی از مهم‌ترین عوامل پیشرفت وضعیت اقتصادی است، را می‌توان با آموزش به‌دست آورد (Okřęglicka & Shulgina, 2017: 29). سازگار با این موضوع، نارانگاجاوانا و همکاران (2016: 6) تأکید می‌کنند که آموزش کارآفرینی باعث می‌شود نگرش افراد به کارآفرینی بهبود یابد. مطالعات متعدد بیانگر آن است که آموزش کارآفرینی با دانش و مهارت کارآفرینی (خودکارآمدی)، ادراک مثبت از کارآفرینی و قصد کارآفرینی ارتباطی مثبت دارد. آموزش هنگامی کارآمد است که افراد را قادر سازد توانایی خود را در زمینه‌های «تصویرسازی، خلاقیت، انعطاف‌پذیری، تفکر مفهومی و کشف فرصت»<sup>۱</sup> افزایش دهند (Volkman et al., 2012: 20, 36). بنابراین، فرضیه‌های سوم تا پنجم به صورت زیر ارائه می‌شود:

**فرضیه ۳:** آموزش کارآفرینی اجتماعی با نگرش کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت دارد.

**فرضیه ۴:** آموزش کارآفرینی اجتماعی با خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت دارد.

**فرضیه ۵:** آموزش کارآفرینی اجتماعی با قصد کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت دارد.

از دیگر متغیرهای تأثیرگذار در قصد کارآفرینی اجتماعی، هوش احساسی<sup>۲</sup> به‌طور کلی و همدلی به‌طور خاص است. هوش احساسی توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است. همدلی اغلب یکی از ابعاد هوش احساسی شناخته می‌شود (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۱). شماری از محققان بر این موضوع تأکید می‌کنند که همدلی بخش مهمی از شخصیت کارآفرینان اجتماعی است. همدلی محرک قصد کارآفرینی اجتماعی مطرح می‌شود (Volkman et al., 2012: 36). یکی از متغیرهای تسهیل‌کننده کارآفرینی اجتماعی درک مشکلات نژادهای گوناگون جامعه و احترام به این افراد است که در کشورهای دارای نژادهای گوناگون بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در برخی از پژوهش‌ها، مانند پژوهش دی و مودی (2017: 64)، بر تأثیر مثبت هوش احساسی یا احساسات مثبت در قصد کارآفرینی دانشجویان تأکید شده است. بنابراین، فرضیه ششم به صورت زیر ارائه می‌شود:

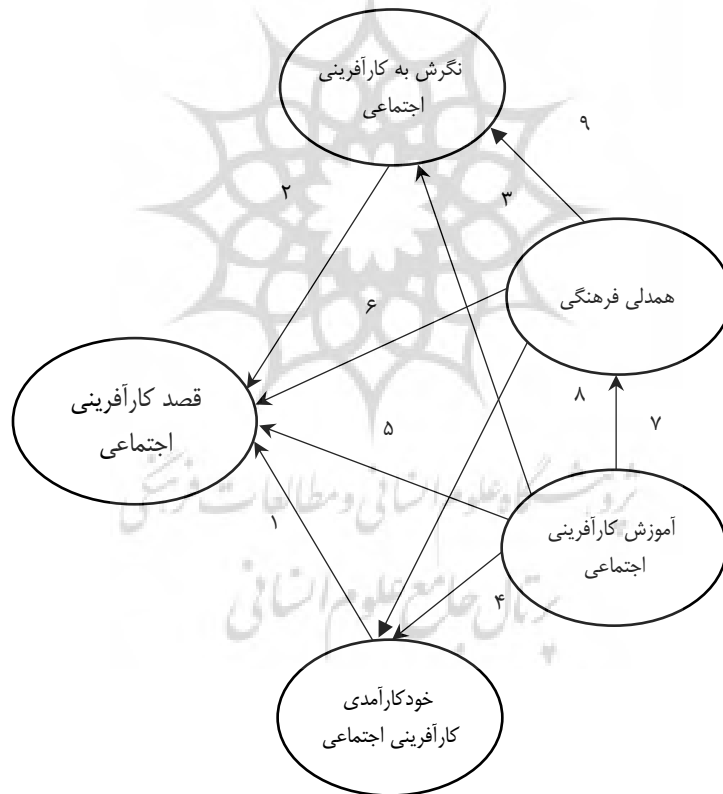
1. Imagination, creativity, flexibility, conceptual thinking, and treat change as opportunity.

2. Emotional Intelligence

**فرضیه ۶:** همدلی فرهنگی با قصد کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت دارد. شایان توجه است که در شماری از پژوهش‌ها بر این نکته تأکید شده که همدلی و به‌طور کلی هوش احساسی مهارتی اکتسابی است و می‌توان در زندگی آن را پرورش داد. اما بهره‌ی هوشی افراد<sup>۱</sup> پس از نوزده‌سالگی به میزان اندکی قابل پرورش و تغییر است (Volkman et al., 2012: 36). با وجود این، تغییر یا افزایش میزان همدلی افراد فرایند ساده‌ای نیست. برای مثال، تحقیقات پیشین درباره‌ی اثربخشی بلندمدت یا کوتاه‌مدت آموزش همدلی به دانشجویان رشته‌ی پزشکی نشان داده است که روش‌های تدریس شناختی<sup>۲</sup> کافی نیست و باید از روش‌های یادگیری تجربی<sup>۳</sup> (مثلاً روش ایفای نقش یا تعامل با افراد محروم) برای ترغیب رفتار همدلی استفاده کرد. دانشجویان از این طریق قادر خواهند بود تا از راه تجربه برای خود ظرفیت‌سازی همدلی کنند (Hockerts, 2017: 108).

براساس توضیحات فوق مبنی بر ارتباط بین آموزش و مهارت‌های همدلی، فرضیه هفتم به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

**فرضیه ۷:** آموزش کارآفرینی اجتماعی با مهارت‌های همدلی فرهنگی ارتباطی مثبت دارد.



شکل ۱: مدل ساختاری پژوهش شامل پنج متغیر و نه فرضیه

1. Intelligence quotient
2. Cognitive teaching methods
3. Experiential learning

احمد (20: 2015) اظهار می‌دارد افرادی که مهارت‌های احساسی بیشتری دارند بهتر می‌توانند مخاطره را تحمل کنند و از رضایت درونی بیشتری برخوردارند. خودکارآمدی ادراک‌شده معمولاً در افراد دارای هوش احساسی قوی‌تر بیشتر است. به‌ویژه در کارآفرینی اجتماعی، افراد دارای مهارت‌های همدلی بیشتر احساس می‌کنند که توانایی ایدئالی برای درک نیازهای گروه‌های مختلف جامعه دارند. همچنین، هوش احساسی باعث اثرگذاری مثبت در نگرش به کارآفرینی می‌شود (Sarikaya & Coskun, 2015: 892). از این رو، فرضیه‌های هشتم و نهم به صورت زیر ارائه می‌شود:

**فرضیه ۸:** همدلی فرهنگی با خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت دارد.

**فرضیه ۹:** همدلی فرهنگی با نگرش کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت دارد.

به‌طور کلی، مرور پیشینه پژوهش‌های متعدد بیانگر آن است که اگرچه کارآفرینی اجتماعی موضوع پژوهش‌های بسیاری قرار گرفته، اما شمار اندکی از آن‌ها به صنعت گردشگری پرداخته است. همچنین، پژوهش‌های داخلی انگشت‌شماری به موضوع کارآفرینی اجتماعی گردشگری به‌طور خاص پرداخته‌اند. به لحاظ متغیرهای تحت‌بررسی، در این پژوهش، پنج متغیر نگرش، خودکارآمدی، قصد کارآفرینی، آموزش، و همدلی قومی... فرهنگی در کنار یکدیگر بررسی می‌شود که به نظر می‌رسد تاکنون در هیچ پژوهشی این مهم انجام نشده است (اگرچه در برخی از پژوهش‌ها این متغیرها به صورت مجزا بررسی شده است). شکل ۱ مدل این پژوهش را نشان می‌دهد که چارچوب نظری آن مطالبی است که در پیش‌تر به صورت خلاصه تشریح شد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحلیل مدل در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> با نرم‌افزار پی‌ال‌اس است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقاطع تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های مرتبط با گردشگری (مانند مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی گردشگری، جغرافیای گردشگری، ایران‌شناسی و هتل‌داری) یا دانشجویان نامرتب با رشته‌های گردشگری اما فعال/ شاغل در زمینه‌های گردشگری (مانند راهنمای تور، هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی) است. برای انتخاب دانشجویان از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و تصادفی، به ترتیب برای پرسش‌نامه‌های حضوری و الکترونیکی (ایمیل، تلگرام و واتساپ)، به صورت مقطعی استفاده شده است. برای مثال، در روش تصادفی، دو گروه تلگرام با حداقل ۲۰۰ عضو و یک گروه واتساپ با ۱۵۵ عضو از دانشجویان رشته مدیریت گردشگری انتخاب شد و سپس براساس جدول اعداد تصادفی، ۱۹۰ نفر از آن‌ها برگزیده شدند (دانشجویان این گروه‌ها از دانشگاه‌ها و شهرهای متفاوت ایران هستند). سپس در پیام خصوصی تلگرام و واتساپ از آن‌ها درخواست شد تا به پرسش‌نامه ارسالی پاسخ دهند. این گروه‌ها دانشجویانی از دانشگاه‌های گوناگون ایران را دربر دارند.

به‌علت نرخ پایین پاسخ‌گویی الکترونیکی، پرسش‌نامه‌های کاغذی این مرحله با روش نمونه‌گیری هدفمند به صورت حضوری در اختیار دانشجویان رشته‌های گوناگون مرتبط و غیرمرتبط با گردشگری (اما فعال در زمینه گردشگری) در دانشگاه‌های دولتی تهران، دانشگاه اصفهان، دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران قرار گرفت (در دانشکده‌های مدیریت، علوم اداری و اقتصاد). شایان ذکر است که این دانشگاه‌ها، به‌روش تصادفی، از میان هفت دانشگاه دولتی و سه دانشگاه آزاد برتر کشور در حوزه علوم انسانی انتخاب شده است. پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، ۱۸۴ پرسش‌نامه مفید از روش‌های الکترونیکی (۶۴ پرسش‌نامه) و

حضوری (۱۲۰ پرسش‌نامه) در بازه زمانی ۱۵ اردیبهشت تا ۱۰ شهریور ۱۳۹۸ گردآوری شد. بیشترین و کمترین درصد نمونه آماری از نظر سنی به ترتیب مربوط به بازه‌های ۲۸ تا ۳۲ سال (۶۹ نفر، ۳۷/۵ درصد) و ۳۸ تا ۴۲ سال (۱۵ نفر، ۸/۱ درصد) است. همچنین، ۲۹/۹ (۵۵ نفر) و ۲۴/۵ (۴۵ نفر) درصد دانشجویان به ترتیب در بازه‌های ۳۳ تا ۳۷ و ۲۳ تا ۲۷ سال قرار دارند. به لحاظ تحصیلات، ۸۵/۳ درصد (۱۵۷ نفر) در مقطع کارشناسی‌ارشد و ۱۴/۷ درصد بقیه (۲۷ نفر) در مقطع دکتری مشغول به تحصیل‌اند. به لحاظ جنسیت، تعداد مردها کمی کمتر از زن‌ها است، به طوری که به ترتیب ۴۸/۴ (۸۹ نفر) و ۵۱/۶ (۹۵ نفر) درصد نمونه آماری را مردها و زن‌ها تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، دو متغیر جمعیت‌شناختی «وضعیت مالی فردی یا خانواده» و «استقلال مالی» نیز در نظر گرفته شده است. ۴۳/۵ درصد پاسخ‌گویان (۸۰ نفر) وضعیت مالی شخصی یا خانوادگی خود را «متوسط» اظهار کرده‌اند و فقط ۱۲/۵ درصد آن‌ها (۲۳ نفر) وضعیت «خوب» را گزارش داده‌اند. از سوی دیگر، دو وضعیت مالی «بیشتر وابسته به خانواده» و «بیشتر مستقل»، به ترتیب با ۴۰ نفر (۲۱/۷ درصد) و ۴۱ نفر (۲۲/۳ درصد)، تقریباً با هم برابرند. همچنین، ۱۳ درصد (۲۴ نفر) دانشجویان به لحاظ مالی خود را «کاملاً مستقل» معرفی کرده‌اند. اهمیت این دو متغیر به علت تأثیر وضعیت درآمد بر قصد کارآفرینی اجتماعی است که در برخی از پژوهش‌ها گزارش شده است (Carsrud et al., 2017).

برای اندازه‌گیری پنج متغیر مدل این پژوهش از سنجه‌های پژوهش‌های پیشین بهره‌گیری شده است: به ترتیب برای متغیرهای قصد (سه آیتیم) از پژوهش کارسرو و همکاران (2017)، خودکارآمدی (چهار آیتیم) از پژوهش بک و آلت (2018)، آموزش (پنج آیتیم) از پژوهش دانیل و همکاران (2017)، نگرش (چهار آیتیم) از پژوهش شوک و براتیانو (2010)، و شاخص همدلی (دوازده آیتیم) از پژوهش شریفی و همکاران (۱۳۹۷). در گام بعدی، براساس مصاحبه با پنج کارشناس حوزه کارآفرینی و گردشگری، این آیتیم‌ها به محیط کارآفرینی اجتماعی گردشگری تعدیل یافته و روایی صوری آن‌ها تأیید شده است.

## یافته‌ها

### بررسی اولیه

به لحاظ پایایی، پنج متغیر قصد، خودکارآمدی، آموزش، نگرش کارآفرینی اجتماعی و متغیر همدلی از حداقل ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۰۰ برخوردارند. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که پایایی این متغیرها در حد مطلوب است و در صورت تکرار این پژوهش در آینده، با جامعه آماری مشابه، نتایج تقریباً مشابهی به دست خواهد آمد. از سوی دیگر، توزیع آماری سنجه‌ها از طریق دو آماره چولگی و کشیدگی بررسی شده است. براساس نتایج، به علت کم‌تربودن همگی ضرایب چولگی و کشیدگی از آستانه ۳، می‌توان اظهار داشت که همگی ۲۸ سنجه پنج متغیر پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند (Douglas, 2008).

## مدل‌سازی معادلات ساختاری

### مدل اندازه‌گیری

در این قسمت، براساس روش رایج در تحلیل مدل‌های ساختاری، ابتدا مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری بررسی می‌شود. در مدل اندازه‌گیری، آماره‌های VIF (برای بررسی خطای هم‌خطی)، «بار عاملی، روایی هم‌گرا، واریانس تبیین‌شده (AVE)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی تمییز<sup>۱</sup>» بررسی می‌شود. همچنین، در مدل

1. Factor loading, convergent validity, average variance extracted, composite reliability, and discriminant validity

ساختاری، آماره‌های «قدرت پیش‌بینی، ضریب تعیین، قدرت برازندگی و ضریب مسیرها»<sup>۱</sup> آزموده می‌شوند. به‌منظور بررسی مدل اندازه‌گیری، ابتدا پایایی ترکیبی پنج متغیر مدل بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که حداقل ضریب پایایی ترکیبی برابر ۰/۸۷۲ برای بعد احساس و بیان همدلی از متغیر همدلی حاصل شده است. به‌منظور آزمون خطای هم‌خطی (هم‌بستگی قوی) بین سنجها و متغیرهای مدل این پژوهش از آماره VIF استفاده شده است. نتایج بیانگر آن است که بیشترین اندازه ضریب این آماره در بین تمام سنجها برابر با ۳/۳۰۲ است که به‌علت کم‌تر بودن از آستانه ضریب ۵، نبود خطای هم‌خطی را نشان می‌دهد. براساس نظر هر و همکاران (2017: 172)، اندازه ضریب بیشتر از ۵ برای آماره VIF نشان‌دهنده وجود خطای هم‌خطی است. در مرحله بعدی، بارهای عاملی سنجها بررسی شده که نشان می‌دهد حداقل ضریب بار عاملی با ۰/۶۵۷ مربوط به متغیر خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی است. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که همه سنجها از بار عاملی ایده‌آلی (حداقل ۰/۵) برخوردارند. ضرایب بارهای عاملی همگی در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است، چراکه ضرایب آماره تی آن‌ها حداقل ۱/۹۶ به‌دست آمده است. به‌لحاظ روایی هم‌گرا، ضرایب آماره واریانس تبیین‌شده مدنظر قرار گرفته که نتایج آن برای متغیرهای پژوهش از حداقل آستانه ۰/۵ بیشتر است. از این‌رو، می‌توان گفت که مدل ساختاری پژوهش حاضر از روایی هم‌گرای کافی برخوردار است (جداول ۱ و ۲).

جدول ۱: نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای قصد، خودکارآمدی، آموزش و نگرش

متغیر و سنج	بار عاملی	آماره t	پایایی ترکیبی	AVE
قصد کارآفرینی اجتماعی			۰/۹۲۵	۰/۸۰۳
۱ کارآفرین شدن در حوزه گردشگری به‌منزله هدفی بلندمدت.	۰/۸۷۱	۴۵/۳۲۶		
۲ تبدیل شدن به کارآفرین در حوزه گردشگری و اشتغال‌زایی برای افراد کم‌بهره.	۰/۹۲۶	۹۱/۲۱۲		
۳ قصد استخدام شدن در یک شرکت / مؤسسه / سازمان (کدگذاری معکوس).	۰/۸۹۲	۶۱/۲۲۰		
خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی			۰/۸۸۹	۰/۶۱۸
۴ توانایی شناسایی فرصت‌های جدید کسب‌وکار در صنعت گردشگری برای افراد کم‌بهره	۰/۶۵۷	۱۵/۲۸۷		
۵ استفاده از روش‌های نوآورانه در گردشگری برای خدمت به گروه‌های کم‌بهره	۰/۸۰۳	۲۴/۱۸۸		
۶ جامعه تجاری‌سازی ایده‌های مناسب در صنعت گردشگری با هدف حل مشکلات اجتماعی	۰/۸۴۲	۳۱/۱۲۹		
۷ شناسایی مشکلات اجتماعی حل‌شدنی (هرچند محدود) از طریق صنعت گردشگری	۰/۸۱۶	۲۵/۵۹۹		
آموزش			۰/۸۶۹	۰/۶۸۹
۸ کسب مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری از طریق دانشگاه	۰/۸۱۲	۲۷/۰۱۰		
۹ اثربخشی محتوای آموزش‌های دانشگاهی در کارآفرین شدن	۰/۸۲۸	۲۷/۰۴۸		

1. Predictive relevance, adjusted r2, goodness of fitness, and path coefficients



		۰/۸۴۹	۳۴/۷۲۵	۱۰	موفق بودن دانشگاه محل تحصیل در انگیزه‌مند کردن دانشجویان برای کارآفرینی
		۰/۹۰۰	۵۷/۸۸۶	۱۱	افزایش مهارت‌های کارآفرینی اجتماعى برای ایجاد شغل برای افراد کم‌بهره جامعه
		۰/۸۵۹	۳۳/۰۸۴	۱۲	استخدام شدن به‌جای‌گذراندن دوره‌های کارآفرینی بعد از تحصیل (کدگذاری معکوس)
۰/۷۰۲	۰/۹۰۴				نگرش به کارآفرینی اجتماعى
		۰/۸۲۸	۳۴/۶۹۳	۱۳	مزیت‌های بیشتر کارآفرینی اجتماعى در مقایسه با معایب آن در جامعه
		۰/۸۴۲	۳۲/۰۹۷	۱۴	لذت‌بخش بودن یک شغل به‌عنوان کارآفرین اجتماعى
		۰/۸۷۹	۳۸/۴۴۹	۱۵	جالب بودن اشتغال‌زایی برای افراد کم‌بهره جامعه (مانند افراد معلول، فقیر و نابینا)
		۰/۸۰۲	۲۷/۲۷۹	۱۶	انگیزه‌بخش بودن پاداش غیرمالی حاصل از کمک به افراد کم‌بهره جامعه

جدول ۲: نتایج مدل اندازه‌گیری متغیر همدلى

AVE	پایبى ترکیبى	آمارهٔ t	بار عاملی	ابعاد و سنجه‌ها
				<b>متغیر همدلى</b>
۰/۶۱۹	۰/۸۲۸			بعد احساس و بیان همدلى
		۴۲/۴۹۱	۰/۸۶۸	۱۷ حمایت از فرد مورد تبعیض به‌علت تعلق به یکی از گروه‌های خاص جامعه
		۹/۶۸۷	۰/۶۷۸	۱۸ انتقاد نکردن از فردی که دیگران را تحقیر می‌کند (کدگذاری معکوس)
		۱۹/۴۰۵	۰/۸۰۲	۱۹ تذکر دادن به فردی که دربارهٔ گروه‌های خاص جامعه لطفه می‌گوید
۰/۶۳۷	۰/۹۱۳			بعد اتخاذ دیدگاه همدلى و پذیرش تفاوت‌های فرهنگى
		۲۴/۱۷۷	۰/۷۹۷	۲۰ درک احساس ناامیدى افراد کم‌بهرهٔ جامعه در برابر شرایط سخت زندگى
		۲۳/۶۰۰	۰/۷۹۰	۲۱ درک احساس ناامیدى افراد کم‌بهره در برابر فرصت‌های کمتر پیشرفت
		۳۱/۳۱۴	۰/۸۳۰	۲۲ درک احساس نارضايتى افراد داراى مشکلات جسمى - حرکتى
		۲۱/۱۶۱	۰/۸۰۶	۲۳ احترام به زبان مادری افراد متعلق به قومیت‌ها یا مذهب‌های متفاوت
		۲۳/۱۴۳	۰/۸۱۲	۲۴ پایبندى افراد متعلق به گروه‌های قومى - بومی به سنت‌های فرهنگى
		۱۶/۹۱۲	۰/۷۵۱	۲۵ احساس بی‌حوصلگى از بودن با افراد متعلق به طبقهٔ اجتماعى پایین‌تر (کدگذاری معکوس)
۰/۷۴۶	۰/۸۹۸			بعد آگاهی همدلى
		۳۹/۸۱۱	۰/۸۶۹	۲۶ آگاهی از موانع نهادى در جامعهٔ ایران در تبعیض علیه افراد کم‌بهرهٔ جامعه
		۳۲/۹۲۱	۰/۸۵۵	۲۷ آگاهی از مشکلات در ارائهٔ خدمات عمومى به افراد کم‌بهرهٔ جامعه
		۴۹/۶۶۹	۰/۸۶۶	۲۸ آگاهی از تأثیر مشکلات اجتماعى افراد کم‌بهره بر انزوای آن‌ها

در آخرین گام بررسى مدل اندازه‌گیرى، روایى تمییز مدنظر قرار گرفته است. ابتدا با روش فورنل و لارکر (1981) و نتایج جدول ۳ مشخص شد که جذر AVE برای هریک از متغیرها از هم‌بستگی با متغیرهای دیگر بیشتر است. مثلاً جذر مقدار AVE برای متغیر همدلى ۰/۶۶۶ است که بیشتر از ضریب هم‌بستگی این متغیر با متغیرهای دیگر است. مثال دیگر از جدول ۳، جذر AVE متغیر نگرش ۰/۸۴۶ است که از ضریب هم‌بستگی بین این متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر است.

جدول ۳: روایی تمییز متغیرهای پژوهش به روش فورنل و لارکر

خودکارآمدی	نگرش	قصد	آموزش	همدلی	
				۰/۶۶۶	همدلی
			۰/۶۹۵	۰/۱۴۰	آموزش
		۰/۷۹۱	۰/۵۸۱	۰/۲۵۵	قصد
	۰/۸۴۶	۰/۴۹۹	۰/۵۵۳	۰/۱۱۰	نگرش
۰/۷۲۱	۰/۶۲۲	۰/۵۵۹	۰/۶۳۸	۰/۱۹۹	خودکارآمدی

اعداد روی قطر این جدول (بولد)، جذر AVE هر متغیر و اعداد دیگر، ضرایب هم‌بستگی بین متغیرها است.

اگرچه روش فورنل و لارکر در سال ۱۹۸۱ معرفی شد، همچنان به‌منزله روشی پر استناد در آزمون روایی تمییز در فرایند اس‌ای‌ام به‌کار می‌رود. علی‌رغم این موضوع، روش جدیدتری نیز در برنامه پی‌ال‌اس نسخه ۳ معرفی شده است که اچ‌تی‌ام‌تی (HTMT)<sup>۱</sup> نام دارد. ضریب نهایی کمتر از ۰/۸۵ بیانگر آن است که روایی تمییز قابل تأیید است. نتایج این مرحله نشان می‌دهد که برای دو جفت متغیر قصد و آموزش کارآفرینی اجتماعی ضریب اچ‌تی‌ام‌تی از آستانه ۰/۸۵ بیشتر است (با ضریب ۰/۸۹۴). با وجود این، بررسی میزان هم‌بستگی سنج‌های این دو جفت متغیر و همچنین متن سنج‌های آن‌ها بیانگر آن است که نگرانی خاصی درباره روایی تمییز آن‌ها وجود ندارد. درواقع، حذف سنج‌ها باعث کاهش روایی محتوای این دو متغیر می‌شود.

### مدل ساختاری

در مرحله آزمون مدل ساختاری، آماره‌های VIF (در مرحله مدل اندازه‌گیری، این آماره برای سنج‌ها و در مرحله مدل ساختاری این آماره برای متغیرهای مکنون بررسی می‌شود)، ضریب تعیین، قدرت پیش‌بینی و ضریب مسیرها بررسی می‌شود. اندازه ضرایب VIF برای همه متغیرهای مکنون مدل پژوهش از مقدار ۳ کمتر است. بنابراین، خطای هم‌خطی همانند سنج‌ها برای متغیرهای مکنون نیز قابل گزارش نیست. به‌لحاظ ضریب تعیین، متغیرهای مکنون قصد، نگرش و خودکارآمدی به‌ترتیب ضرایب ۰/۵۷۹، ۰/۳۰۶ و ۰/۴۱۹ دارند. این یافته بدان معنی است که به‌ترتیب در حدود ۵۷، ۳۰ و ۴۱ درصد واریانس این متغیرها توسط متغیرهای مستقل آن‌ها تبیین شده است.

مشکلی که در محاسبه مدل‌های مرتبه دوم در برنامه پی‌ال‌اس وجود دارد آن است که ضریب تعیین متغیرهای سازنده (همدلی و آموزش در مدل این پژوهش) برابر با ۱ یا نزدیک به ۱ می‌شود. به‌منظور حل این مشکل، از رویکرد دومرحله‌ای<sup>۲</sup> در برنامه پی‌ال‌اس استفاده شده که براساس آن ابتدا ضرایب به روش معمولی محاسبه و سپس ابعاد مربوط به متغیرهای سازنده به متغیرهای مشاهده تبدیل شده است. در این روش، امتیاز متغیرهای مکنون در مرحله اول در برنامه پی‌ال‌اس ذخیره و در مرحله دوم به‌عنوان متغیر مشاهده در فایل داده‌ها وارد می‌شود.

جدول ۴ نتایج مدل رویکرد دومرحله‌ای را نشان می‌دهد. ضرایب مسیرها از آموزش، خودکارآمدی، نگرش و همدلی به قصد کارآفرینی اجتماعی، به‌ترتیب برابر ۰/۳۰۸، ۰/۲۹۸، ۰/۲۵۴ و ۰/۰۹۰ است. در این میان، ضریب تی (۱/۶۵۷) مسیر همدلی فرهنگی بر قصد کارآفرینی اجتماعی غیر معنی‌دار و ضرایب بقیه مسیرهای فوق در

1. Heterotrait-monotrait

2. Two-stage approach

سطح خطای ۵ درصد معنی دار است. بنابراین، فرضیه ۶ رد و فرضیه‌های ۱، ۲ و ۵ تأیید می‌شود. ضرایب فوق نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مدل، به ترتیب، آموزش و خودکارآمدی و نگرش برای ترغیب دانشجویان به داشتن قصد کارآفرینی اجتماعی قدرت بیشتری دارند. این موضوع بر نقش کلیدی آموزش تأکید می‌کند. همچنین، ضریب مسیر آموزش به همدلی ۰/۱۵۲ به دست آمده که با ضریب تی معنی دار ۲/۲۸۷ نشان می‌دهد که آموزش بر افزایش مهارت‌های همدلی فرهنگی دانشجویان تأثیری معنی دار دارد. بنابراین، فرضیه هفتم این پژوهش تأیید می‌شود. ضریب تعیین متغیر همدلی نیز ۰/۴۹۵ است که نشان می‌دهد سه بعد این متغیر، در کنار متغیر آموزش، در حدود ۴۹ درصد واریانس متغیر همدلی را تبیین کرده‌اند.

جدول ۴: نتایج مدل ساختاری

متغیر وابسته	متغیر مستقل	شماره فرضیه	t-value	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه	اثر کلی	ضریب تعیین	Q <sup>2</sup>	GoF
قصد	آموزش	۵	۴/۵۴۷	۰/۳۰۸	تأیید	۰/۶۳۴	۰/۵۷۹	۰/۴۲۷	۰/۶۸۲
	خودکارآمدی	۱	۳/۹۴۰	۰/۲۹۸	تأیید	۰/۲۹۸			
	نگرش	۲	۴/۲۵۵	۰/۲۵۴	تأیید	۰/۲۵۴			
	همدلی فرهنگی	۶	۱/۶۵۷	۰/۰۹۰	رد	۰/۱۳۲			
نگرش	آموزش	۳	۱۱/۸۴۷	۰/۵۴۸	تأیید	۰/۵۴۸	۰/۳۰۶	۰/۲۰۵	۰/۴۶۳
	همدلی فرهنگی	۹	۰/۵۸۵	۰/۰۳۴	رد	۰/۰۳۴			
همدلی فرهنگی	آموزش	۷	۲/۲۸۷	۰/۱۵۲	تأیید	۰/۱۵۲	۰/۴۹۵	۰/۴۵۴	۰/۵۷۵
خودکارآمدی	آموزش	۴	۱۲/۳۲۸	۰/۶۲۲	تأیید	۰/۶۲۲	۰/۴۱۹	۰/۲۳۴	۰/۵۰۹
	همدلی فرهنگی	۸	۲/۲۵۶	۰/۱۱۱	تأیید	۰/۱۱۱			

براساس ضریب تعیین می‌توان بیان کرد که متغیرهای آموزش، خودکارآمدی و نگرش در مجموع حدود ۵۸ درصد واریانس متغیر قصد کارآفرینی اجتماعی را تبیین کرده‌اند. در واقع، در حدود ۴۲ درصد واریانس متغیر قصد کارآفرینی اجتماعی تحت تأثیر متغیرهایی به جز سه متغیر فوق است که در مدل این پژوهش بررسی نشده است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که آموزش ( $t=11/847$ )، برخلاف همدلی ( $t=0/585$ )، با ضریب مسیر قوی ۰/۵۴۸ تأثیر معنی دار مثبت بر نگرش کارآفرینی اجتماعی دارد. بنابراین، فرضیه ۳ تأیید و فرضیه ۹ رد می‌شود. ضریب تعیین ۰/۳۰۶ بیانگر آن است که متغیر آموزش در حدود ۳۰ درصد واریانس متغیر نگرش را تبیین می‌کند. تأثیر مثبت و معنی دار آموزش ( $t=12/328$ ) بر خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۶۲۲ تأیید می‌شود. بنابراین، دلیل کافی در رد فرضیه ۴ به دست نمی‌آید. همچنین، تأثیر همدلی بر خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی با ضریب ضعیف تر ۰/۱۱۱ ( $t=2/256$ ) تأیید می‌شود، در نتیجه فرضیه ۸ به تأیید می‌رسد. براساس ضریب تعیین ۰/۴۱۹ نیز می‌توان گفت که دو متغیر همدلی و آموزش در حدود ۴۲ درصد واریانس متغیر خودکارآمدی را تبیین می‌کنند.

یکی دیگر از نتایج مهم مدل ساختاری که در جدول ۴ ارائه شده مربوط به اثر کلی است. منظور از اثر کلی مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته است. برخی از متغیرهای مستقل این پژوهش دارای اثر غیرمستقیم (اثر کلی آن‌ها از اثر مستقیم یا ضریب مسیر آن‌ها بیشتر است) و برخی دیگر فاقد اثر غیرمستقیم (اثر کلی آن‌ها برابر ضریب مستقیم است) هستند. همان‌طور که نتایج جدول ۴ نشان

می‌دهد، متغیر آموزش با ضریب  $0/634$  بر متغیر قصد کارآفرینی اجتماعی اثر کلی قوی می‌گذارد. اگرچه اثر کلی همدلی با ضریب  $0/132$  بر متغیر قصد کارآفرینی اجتماعی از اثر مستقیم آن بیشتر است، اما این ضریب در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار نیست ( $t = 1/753$ ). در رابطه با دیگر متغیرها، تأثیرات کلی و تأثیرات مستقیم آن‌ها برابر با یکدیگر است (زیرا اثر غیرمستقیم بر متغیر وابسته خود نمی‌گذارد).

در پایان این بخش، برازندگی مدل ساختاری بررسی می‌شود. از جمله آماره‌های برازندگی مدل‌های پی‌ال‌اس  $Q^2$  است. اندازه  $Q^2$  برای همه متغیرهای وابسته مدل این پژوهش بیشتر از صفر به دست آمده است. این یافته نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی مدل این پژوهش در سطح ایدئالی است (Hair, 2017: 231). آماره دیگر برازندگی مدل‌های پی‌ال‌اس GoF است که از فرمول زیر برای هر یک از متغیرهای وابسته و همچنین برای کل مدل محاسبه می‌شود. در مبانی نظری، سطوح  $0/1$  (کوچک)،  $0/25$  (متوسط)، و  $0/36$  (بزرگ) برای آماره GoF در نظر گرفته شده است (ibid). بنابراین، با در نظر گرفتن نتایج این آماره در جدول ۴ می‌توان بیان کرد که برای چهار متغیر وابسته این پژوهش، سطح بالای برازندگی وجود دارد.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

## بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان برخی از دانشگاه‌های ایران بررسی شده است. بنابراین، دیدگاه جامعی درباره این موضوع ارائه می‌کند. در این راستا، یک مدل ساختاری شامل پنج متغیر قصد، نگرش، خودکارآمدی، آموزش کارآفرینی اجتماعی، و همدلی فرهنگی ارائه و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده است. براساس نتایج این مدل، برخلاف تأیید فرضیه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷ و ۸، فرضیه‌های ۶ و ۹ به ترتیب مبنی بر ارتباط مثبت بین همدلی و قصد کارآفرینی اجتماعی، و بین همدلی و نگرش کارآفرینی اجتماعی تأیید نمی‌شود. در واقع، مهارت‌های همدلی فرهنگی دانشجویان در ترغیب آن‌ها به داشتن قصد کارآفرینی اجتماعی و همچنین بهبود نگرش آن‌ها به کارآفرینی اجتماعی تأثیرگذار نیست.

رد دو فرضیه فوق با نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین ناسازگار است. برای مثال، میترا و برگ (2018) در پژوهش خود، با استفاده از ابعاد «خودآگاهی، خودتنظیمی، انگیزه، همدلی و مهارت‌های اجتماعی»<sup>۲</sup> توانمندی‌های احساسی دانشجویان را اندازه‌گیری کردند و نشان دادند که بین این ابعاد با دو متغیر قصد و نگرش کارآفرینی اجتماعی ارتباطی مثبت وجود دارد.

اگرچه همدلی یکی از ویژگی‌های حیاتی کارآفرینان اجتماعی است، به‌ویژه در مقایسه با کارآفرینی با هدف مالی، اما نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان برخوردار از مهارت‌های همدلی لزوماً آغاز یک شرکت اجتماعی را جذاب تصور نمی‌کنند. این یافته در شرایطی به دست آمده که حداقل میانگین آیت‌های شاخص همدلی  $4/55$  (از ۷) است. بنابراین، می‌توان گفت که نمونه آماری مورد بررسی تمایلات همدلی بیشتری نسبت به دیگران دارد.

برخلاف تأییدنشدن تأثیر همدلی بر قصد و نگرش کارآفرینی اجتماعی، طبق انتظارات و سازگار با برخی از مطالعات پیشین (مانند ولکمن و همکاران (2012) و وو و همکاران (2013)، تأثیر مثبت همدلی بر خودکارآمدی

1. Stone-Geisser's Q2 value

2. Self-awareness, self-regulation, motivation, empathy and social skills

تأیید شده است. به بیان ساده‌تر، افرادی که مهارت‌های همدلی بیشتری دارند درباره توانایی‌های خود برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی احساس اطمینان بیشتری خواهند داشت. برای مثال، این افراد احساس می‌کنند که توانایی ایدئالی برای درک نیازهای گروه‌های مختلف جامعه و پاسخ‌گویی به آن نیازها دارند. درواقع، همدلی افراد به‌صورت غیرمستقیم از راه بهبود خودکارآمدی باعث ترغیب دانشجویان به داشتن قصد کارآفرینی اجتماعی می‌شود.

نتایج مدل همچنین بیانگر آن است که آموزش نقشی اساسی در داشتن قصد کارآفرینی اجتماعی در دانشجویان ایفا می‌کند، به‌طوری‌که ضریب اثر کلی آن فراتر از متغیرهای خودکارآمدی، نگرش و همدلی است. این یافته بیانگر نقش اساسی آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها است. اگرچه آموزش کارآفرینی صرفاً محدود به محیط دانشگاه نمی‌شود، با گنجاندن دروس مرتبط با کارآفرینی اجتماعی در رشته‌های گوناگون مرتبط با گردشگرى می‌توان دانشجویان را به یافتن راه‌حل برای مشکلات اجتماعی جوامع ترغیب کرد. علاوه بر تأثیر در قصد کارآفرینی اجتماعی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که آموزش در خودکارآمدی و نگرش کارآفرینی اجتماعی تأثیر چشمگیری می‌گذارد. بنابراین، آموزش این قابلیت را دارد که از راه بهبود خودکارآمدی و نگرش ادراک‌شده نیز دانشجویان را به فعالیت‌های کارآفرینی ترغیب کند.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود موضوع کارآفرینی اجتماعی به‌صورت یک واحد یا سرفصل درسی در رشته‌های مرتبط با گردشگرى مدنظر قرار گیرد. در این خصوص لازم است مهارت‌های گوناگون مربوط به کارآفرینی اجتماعی مانند مدیریت هزینه، مدیریت ریسک، بازاریابی ایده، طراحی مدل کسب‌وکار و همدلی تدریس شود. نکته شایان توجه آن است که دانشجویانی که در وضعیت مالی «کاملاً مستقل» و «بیشتر مستقل» و سطح درآمد «خیلی خوب» و «خوب» قرار دارند آموزش‌های دانشگاهی در موضوع کارآفرینی را اثربخش‌تر از دانشجویانی گزارش دادند که به‌لحاظ مالی «بیشتر وابسته» و «کاملاً وابسته» اند.

یافته فوق ممکن است بدین علت باشد که دانشجویانی که استقلال مالی بیشتری دارند توانایی بیشتری در عملی کردن آموزش‌های دانشگاهی ادراک می‌کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در دانشگاه‌ها، برای دانشجویانی که طرح‌های برتر کسب‌وکار اجتماعی دارند، دوره‌های آموزش کارآفرینی اجتماعی با اعطای وام‌های کم‌بهره یا جوایز مالی برگزار شود. این مهم در دانشگاه‌ها و مؤسسات مرتبط با کارآفرینی اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته مورد تأکید قرار می‌گیرد، زیرا سرمایه‌گذاری در این حوزه مشکلات اجتماعی را کاهش خواهد داد. درواقع، با افزایش استقلال مالی دانشجویان می‌توان کارایی و اثربخشی ادراک‌شده دوره‌های آموزش کارآفرینی دانشگاه‌ها را بهبود بخشید.

شایان ذکر است که یکی از خطاهای احتمالی این پژوهش ممکن است به متغیر قصد کارآفرینی اجتماعی مربوط باشد. از آنجاکه این متغیر با ایجاد شغل برای افراد کم‌بهره یا در معرض خطر (مانند افراد معلول) در ارتباط است، ممکن است دانشجویان نمونه آماری تمایل داشته باشند خود را از نظر اجتماعی ایدئال معرفی کنند (خطای مطلوبیت اجتماعی)<sup>(1)</sup> (Alampay, 2013). امروزه شعارهای مرتبط با حقوق بشر و کمک به نیازمندان باعث می‌شود که افراد، حتی به‌صورت کاذب، خود را حامی گروه‌های نیازمند معرفی کنند. به‌منظور تحلیل این خطا، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی سؤالات مربوط به خطای مطلوبیت اجتماعی را نیز در پرسش‌نامه مطرح کنند تا پاسخ‌های افراد دارای این خطا در تحلیل‌های آماری تأثیر نگذارد.

## منابع

- احمدزاده، مریم، سالارزهی، حبیباله و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۲). «بررسی و تحلیل اثربخشی آموزش کارآفرینی در رشته‌های کارآفرینی با استفاده از مدل ماتریس رضایت». *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۱۰۷-۱۳۲.
- حسقلی‌پور، طهمورث، سیدامیری، نادر و رحمانی، زهرا (۱۳۹۸). «ارائه چارچوبی برای شناسایی و تجاری‌سازی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری تندرستی». *گردشگری و توسعه*، دوره ۸، شماره ۲، ص ۱-۲۲.
- شریفی، محمد، صنایعی، علی، رضایی، حسین و کاظمی، علی (۱۳۹۷). «محک‌زنی و رتبه‌بندی سه گروه هتل ایران بر مبنای مهارت‌های ارتباطی - احساسی کارکنان». *گردشگری و توسعه*، دوره ۷، شماره ۲، ص ۵۹-۷۷.
- Ahmad, S. Z. (2015). "Entrepreneurship education in tourism and hospitality programs". *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27(1), 20-29.
- Alampay, R. B. (2013). *Visitors to Guam: Modeling satisfaction, quality and intentions*. Unpublished Doctorate Thesis, Michigan State University.
- Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. L. (2018). "A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32.
- Bacq, S., & Alt, E. (2018). "Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions". *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333-350.
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., & Brandt, K. (2017). *Motivations: The entrepreneurial mind and behavior*. In M. Brännback, & A. Carsrud (Eds.). *Revisiting the entrepreneurial mind: Inside the black box: An expended edition* (pp. 185-210). New York: Springer.
- Daniel, A. D., Costa, R. A., Pita, M., & Costa, C. (2017). "Tourism Education: What about entrepreneurial skills?" *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 65-72.
- Day, J., & Mody, M. (2017). *Social entrepreneurship typologies and tourism: Conceptual frameworks*. In P. J. Sheldon, & R. Daniele (Eds.). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice* (pp. 57-80). New York: Springer.
- Douglas, A. C. (2008). *The role of emotions in online travel: towards the development of a website emotional design (W.E.D.) model for romantic travel consumers*. Unpublished PhD Dissertation, Purdue University.
- Entrialgo, M. & Iglesias, V. (2016). "The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1209-1232.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forster, F. & Grichnik, D. (2013). "Social entrepreneurial intention formation of corporate volunteers". *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153-181.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hockerts, K. (2017). "Determinants of social entrepreneurial intentions". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1), 105-130.
- Iwu, C. G., Opute, P. A., Nchu, R., Eresia-Eke, C., Tengeh, R. K., Jaiyeoba, O., &

- Aliyu, O. A. (2019). "Entrepreneurship education, curriculum and lecturer-competency as antecedents of student entrepreneurial intention". *The International Journal of Management Education*, In press.
- Mitra, J., & Berg, S.-H. (2018). "Entrepreneurship education and learning systems: Developing a holistic approach to entrepreneurial universities and their ecosystems". *European Journal of Education*, 1(2), 29-48.
- Narangajavana, Y., Gonzalez-Cruz, T., Garrigos-Simon, F. J., & Cruz-Ros, S. (2016). "Measuring social entrepreneurship and social value with leakage. Definition, analysis and policies for the hospitality industry". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 911-934.
- Okřeglicka, M., & Shulgina, L. (2017). "Support of the Students Entrepreneurial Intentions within the Higher Education System". *Economic, Entrepreneurship, Management*, 4(2), 29-36.
- Roy, R. & Das, N. (2019). "A critical comparison of factors affecting science and technology students' entrepreneurial intention: A tale of two genders". *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 20, 49-77.
- Sarikaya, M., & Coskun, E. (2015). "A new approach in preschool education: Social entrepreneurship education". *World Conference on Technology, Innovation, and Entrepreneurship*, 195, 888-894.
- Shook, C. L., & Bratianu, C. (2010). "Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students". *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247.
- Volkman, C. K., Tokarski, K. O., & Ernst, K. (2012). *Social entrepreneurship and social business: An introduction and discussion with case studies*, New York: Springer.
- Wibowo, B. (2016). "Relationship between Entrepreneurial Intention among Undergraduates Students and Entrepreneurship Education: Differences between Genders". *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(1), 30-49.
- Wu, Y.-C. J., Kuo, T., & Shen, J.-P. (2013). "Exploring social entrepreneurship education from a Web-based pedagogical perspective". *Computers in Human Behavior*, 29, 329-334.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges". *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.