

## Research Paper

# Formulation of Factors Developing Social Entrepreneurial Intention of Students: (Grounded Theory Approach)

Farshid Karimi Hesari <sup>1</sup>, Alireza Rousta <sup>2\*</sup>, Saeed Moradi <sup>3</sup>

1. Department of Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
2. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Department of Management, Islamshahr Azad University, Tehran, Iran.

Received: 2019/12/5

Accepted: 2020/9/18

PP:104-116

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/JEDU.2021.23440.4729

### Keywords:

Social entrepreneurial intention, Students, Tourism Industry, Grounded Theory.

### Abstract

**Introduction and objectives:** The present study aims to investigate and formulate factors that develop the social entrepreneurial intention of tourism students.

**Methodology:** Semi-structured in-depth interviews with two groups of university professors and industry practitioners were applied in order to gather data. To analyze the data, the qualitative approach of Grounded Theory was taken into account. Following the Charmaz's (2006) method, Constructionist version of grounded theory including Initial and Focused coding and also following the Strauss and Corbin's (1998) framework, the categories of Causal conditions, Context condition, Main phenomenon, Intervening condition, and Consequences were applied so as to present a new paradigmatic model.

**Results:** According to the findings, applied and academic university education, perceived self-efficacy, cultural empathy, attitude towards social entrepreneurship, desirability, and feasibility are of the important causal factors for developing the social entrepreneurial intention of tourism students.

**Implication:** Even though there are various intention models in the area of entrepreneurship literature, the variables introduced in the current study, cover their key variables holistically in a single model.

**Citation:** Farshid Karimi Hesari , Alireza Rousta , Saeed Moradi, Formulation of Factors Developing Social Entrepreneurial Intention of Students: (Grounded Theory Approach)2021; 12(1):

**Corresponding author:** Alireza Rousta

**Address:** Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Tell:**

**Email:** Alirezarousta@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

Social entrepreneurship (SE) is among the important factors influencing sustainable development. Not only does SE create jobs, social coherence, high-quality life standards, but also it has a high potential to provide specific experiences for tourists (Okřęglicka & Shulgina, 2017). Although because of the interdisciplinary nature of SE, there are numerous definitions for this phenomenon, there is a high consensus over its purpose; that is to make the best use of opportunities for improving social standards and to meet humans' fundamental needs. This is opposite to the main purpose of the conventional entrepreneurship where financial gains are given priority (Sarıkaya & Coskun, 2015).

The main purpose of this study is to assess, based on a conceptual model, the qualifications that may pave the ground for the development of students' social entrepreneurial (SE) intention in the tourism industry. Consistently, the main research question is what factors from different aspects may induce students to make SE intentions in the tourism industry? Also, how education may influence positively or negatively SE?

### Method

To gain a comprehensive understanding of influencing factors, the qualitative inductive reasoning method of grounded theory and semi-structured interviews were taken into account. The statistical population included experts in the fields of tourism and SE. Their viewpoints about SE intention and behaviors of students of different tourism-related majors (tourism management, hotel management, tourism geography, tourism planning, etc.) were sought from June 22 to August 22, 2019, by means of the purposive sampling method. The data after 24 in-depth interviews were deemed mature as new interviews would provide little new information.

In line with the grounded theory methodology, data gathering and analysis were conducted simultaneously. Each interview was tape-recorded and later, transcribed, coded, and analyzed accordingly. When each interview was analyzed, the next interview was conducted and the results were compared with the former

ones and this procedure was followed consequently. We also applied the member checking phase by returning the transcribed interviews to the interviewees to receive their confirmation, thus affirming the validity of our analysis. Alampay (2013) asserts that member checking has a positive impact on the credibility of qualitative research. In grounded theory, different coding methods are used but in this study, we followed initial and focused coding introduced by Charmaz (2006). Furthermore, the constructivist version of grounded theory was used featuring mainly a high involvement of researchers' thoughts and intuitions.

The coding process was conducted by two independent researchers and one as a referee. The two researchers held several sessions to discuss their coding and alleviate their incongruities. To substantiate the reliability of the results, two weeks after the end of the coding process, the two independent researchers reassessed the initial and focused coding and the final categories. This led to minor writing modifications (intra-judge reliability). Besides, the referee was asked in this phase to reassess the final analyses and categories (inter-judge reliability) (Wang, Jao, Chan, & Chung, 2010). This also did not provide significant changes in either initial and focused coding or final categories.

### Results

Through the focused coding, significant initial codes with the most frequency are chosen in order to develop elaborated categories. In this phase, similarities and differences between codes are assessed, leading finally to conceptual categories (Charmaz, 2006). In this regard, consistent with the grounded theory's principles, data obtained from 24 interviewees were compared with each other. Sentences with similar codes were put alongside each other so as to categorize comments about the same concepts in the same categories.

In this phase, regarding the focused codes, different factors influencing SE were identified with an alphabetical letter and a number. For example, E was assigned as a broad code to the Education factor with E1, E2, E3, ..., En as the specific codes to the factor in each subcategory.

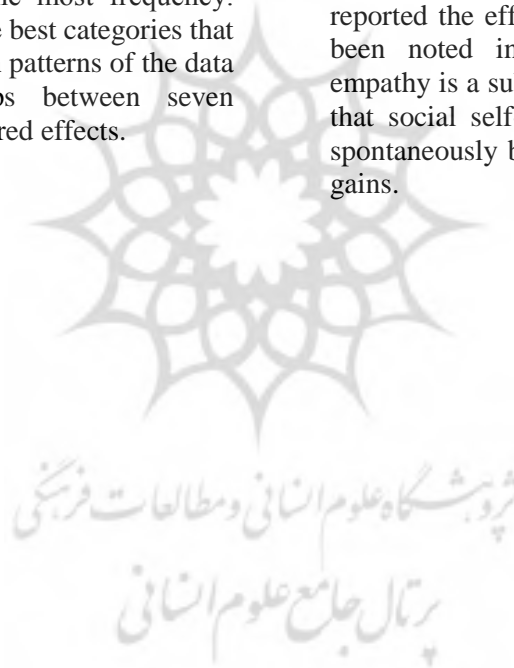
Likewise, the effect of education on entrepreneurial intention was coded with EI. In this way, it would be possible to introduce briefly the results of codes for the categories related to the casual effects.

Table 1 indicates the results of initial and focused codes exclusively for the first three experts out of 24 experts (the effect of attitude towards entrepreneurship on EI). The first and second columns of the table indicate the interviewees' numbers and their narratives, respectively. Considering each narrative, a primary code elaborating its characteristics is introduced in the third column. Also, the fourth column indicates the focused codes identifying concepts developed from the most frequent primary initial codes. Finally, the respective categories after the focused coding are shown in the fifth column of Table 1. These categories are indicative of significant initial and focused codes' concepts having the most frequency. The findings reveal that the best categories that are indicative of the hidden patterns of the data refer to interrelationships between seven variables and 18 causal paired effects.

## Conclusion

Figure 2 shows the final conceptual model of the study. In this model, consistent with Figure 1, causal effects are comprised of different variables from various entrepreneurial intention models. In fact, although there are numerous models in the field of the entrepreneurial intention in the literature, this study's model covers their most important and essential variables. For example, our variables are an accumulation of the variables in Ajzen's Theory of Planned Behavior, Model of the Entrepreneurial Event, and Krueger and Brazeal's Entrepreneurship Model (that were discussed earlier in the literature review section).

Congruent with Río-Rama et al.'s (2017) study where the effect of intellectual intelligence or positive feelings on students' entrepreneurial intention is highlighted, our interviewees reported the effect of cultural empathy. It has been noted in the literature that cultural empathy is a subdivision of self-efficacy given that social self-efficacy requires emotions to spontaneously benefit others with no financial gains.



شاپا چاپی: ۲۰۰۸-۶۳۶۹-۲۴۲۳-۷۲۳۳

## مقاله پژوهشی

تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان  
(رویکرد نظریه زمینه‌ای)فرشید کریمی حصاری<sup>۱</sup>، علیرضا روستا<sup>۲</sup>، سعید مرادی<sup>۳</sup>

۱. گروه مدیریت آموزشی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. گروه مدیریت آموزشی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.

## چکیده

**مقدمه و هدف:** پژوهش حاضر با هدف تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان رشته‌های مختلف گردشگری انجام شده است.

**روش‌شناسی:** برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند انفرادی با دو گروه استادان دانشگاهی و دست‌اندرکاران کارآفرینی (در مجموع ۲۴ نفر) و برای تحلیل داده‌ها از روش کیفی نظریه زمینه‌ای استفاده شد. سازگار با روش پیشنهادی چارمز (Charmaz, 2006)، از نسخه نظریه زمینه‌ای ساخت‌گرایی با دو مرحله کدگذاری اولیه و کانون و هم‌چنین، از چارچوب اشتروس و کوربین (Strauss and Corbin, 1998)، شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استفاده و در نهایت، یک مدل پارادایمی جدید ارائه شد.

**یافته‌ها:** بر اساس مدل جدید این پژوهش، آموزش علمی و عملی، خود-کارامدی، همدلی فرهنگی، نگرش به کارآفرینی اجتماعی، مطلوبیت و امکان‌پذیری ادراک‌شده از مهم‌ترین شرایط علی توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان رشته‌های مرتبط با گردشگری قلمداد می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** اگرچه مدل‌های مختلفی در حوزه قصد کارآفرینی وجود دارد اما متغیرهای مدل پارادایمی این پژوهش، متغیرهای کلیدی آنها را پوشش می‌دهد و در واقع، این پژوهش، یک مدل جامع در حوزه قصد کارآفرینی اجتماعی ارائه کرده است.

تاریخ دریافت: ۹۸/۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۲۸

شماره صفحات:

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/JEDU.2021.23440.4729

واژه‌های کلیدی:

قصد کارآفرینی اجتماعی، دانشجویان، صنعت گردشگری، نظریه زمینه‌ای.

استاد: فرشید کریمی حصاری، علیرضا روستا، سعید مرادی، تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان (رویکرد نظریه زمینه‌ای)، دوماهنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. ۱۴۰۰: ۱۲ (۱): ۱۱۶-۱۰۴

\* نویسنده مسئول: علیرضا روستا

نشانی: گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تلفن:

پست الکترونیکی: Alirezarousta@yahoo.com

## مقدمه

فرهنگی (مانند ارزش‌ها و هنجارها)، جامعه، شبکه‌های اجتماعی، سرمایه، دانشگاه‌ها، ویژگی‌های فردی و سیاست‌های اقتصادی دولت‌هاست که از آن‌ها به‌عنوان مفهوم اکوسیستم کارآفرینی<sup>۲</sup> یاد می‌شود. این عناصر می‌تواند در جهت حمایت یا تضعیف کارآفرینی اجتماعی نقش ایفا کنند (Mort, 2003).

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی<sup>۳</sup>، یک رویکرد مهم برای توضیح رفتار کارآفرینی، مدل‌های قصد<sup>۴</sup> است. در این مدل‌ها، به مرحله پیش از رفتار بالفعل کارآفرینی یعنی «قصد و نیت» و عوامل تاثیرگذار بر آنها پرداخته می‌شود. این مفهوم به‌خصوص در مورد جامعه دانشجویان صادق است زیرا که نشان می‌دهد به چه اندازه در آینده و بعد از فراغت از تحصیل، فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی را اتخاذ خواهند کرد (Liang & Liang, 2015). همسو با این موضوع، هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان در صنعت گردشگری در قالب یک مدل مفهومی است. به تبع این هدف، سؤال اصلی مد نظر این پژوهش آن است که چه عواملی از ابعاد مختلف باعث ترغیب دانشجویان به اتخاذ قصد فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی در صنعت گردشگری می‌شود؟ هم‌چنین، سؤال اصلی دیگر این پژوهش آن است که جایگاه آموزش در کارآفرینی اجتماعی چگونه است؟ به‌منظور کسب یک دیدگاه کل‌نگر و پوشش عوامل مختلف درگیر، از روش کیفی و استقرایی نظریه‌زمینه‌ای و مصاحبه‌های نیمه ساختارمند استفاده می‌شود. این در حالی است که اغلب پژوهش‌های مرتبط با حوزه قصد کارآفرینی از روش‌های کمی برای بررسی متغیرهای محدود و پرسشنامه برای گردآوری داده استفاده می‌کنند که قادر نیست نظرات پاسخ‌دهندگان را به‌صورت عمیق، گردآوری و تحلیل کند.

## چارچوب نظری پژوهش

به‌لحاظ آکادمی، قبل از دهه ۱۹۹۰ توجه نویسندگان و پژوهشگران به کارآفرینی اجتماعی، محدود و شامل صرفاً چند مقاله محدود در مورد آن بود. به‌طور مثال، دیویس<sup>۵</sup> (۱۹۷۳) مقاله‌ای در مورد موضوع عقاید متفاوت نسبت به کسب و کارهایی که به مسوولیت‌های اجتماعی توجه دارند منتشر کرد (Volkman, 2012). رشد تحقیقات واقعی در حوزه کارآفرینی اجتماعی، در اواخر قرن ۱۹ آغاز شد. مقاله دیس<sup>۶</sup> در سال ۱۹۹۸ با عنوان معنای کارآفرینی اجتماعی، توجه زیادی را به خود جلب کرد. از آن زمان، مدرسه‌های کسب و کار برای اولین مرتبه، موضوع کارآفرینی اجتماعی را به برنامه درسی خود اضافه کردند. بر اساس نظر سام و همکاران (Sam, John, &

مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیطی و سلامت، بخشی از زندگی روزمره مردم دنیاست که در بسیاری از مواقع، باعث کاهش کیفیت زندگی آن‌ها می‌شود. دولت‌ها همواره قادر به حل این مشکلات به‌دلایلی همچون عدم برخورداری از منابع کافی و اراده سیاسی نیستند. صنعت گردشگری نیز در میان این مشکلات فعالیت دارد و به همین دلیل، همواره توسعه گردشگری مسوول و پایدار، توسط اغلب گروه‌های ذی‌نفع مورد تاکید قرار می‌گیرد. علاوه بر این، گردشگران به‌عنوان مشتریان و مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری به‌دنبال تجربه‌های خاص در مقاصد هستند که این موضوع نیازمند ایجاد فرصت‌های کسب و کار جدید یا تغییر در مدل‌های تکراری کسب و کار است (Day & Mody, 2017). به‌طور مثال، گردشگران با تجربه، در مقایسه با گذشته تمایل کمتری به سفرهای گروهی ساختارمند و از طرفی، تمایل بیشتری به تجربه‌های صمیمی‌تر با مکان‌ها، مردم و محصولات اصیل محلی دارند. همان‌طور که شلدن و دانیل (Sheldon & Daniele, 2017) تاکید دارند، موضوع اهداف اجتماعی به‌طور خاص در مورد صنعت گردشگری مصداق دارد چراکه این صنعت به‌شدت متکی بر سرمایه اجتماعی و منابع محیطی است. همان‌طور که ژانگ و همکاران (Zhang, Tucker, Morrison, & Wu, 2017) بیان می‌کنند گردشگری مملو از فرصت‌های سرمایه‌گذاری برای کارآفرینی اجتماعی به‌منظور حرکت مقاصد در جهت اتحاد بین منافع مالی و رسالت بهبود مشکلات مختلف در سطح جهانی است.

کارآفرینی اجتماعی از عوامل مهم توسعه پایدار قلمداد می‌شود که نه تنها تولید شغل، رشد و توسعه اقتصادی، انسجام اجتماعی و افزایش استانداردهای زندگی را برای مقاصد به‌همراه دارد، بلکه از ظرفیت بالای تامین تجربه‌های خاص برای گردشگران برخوردار است (Okreglicka & Shulgina, 2017). اگرچه به‌دلیل ماهیت میان‌رشته‌ای، از کارآفرینی اجتماعی تعاریف مختلفی ارائه شده است، اما با وجود این، در رابطه با هدف کارآفرینی اجتماعی توافق زیادی وجود دارد. هدف این پدیده، استفاده از فرصت‌ها برای بهبود شرایط اجتماعی و تامین نیازهای اساسی انسان‌ها و نه حداکثرسازی منافع مالی است که در حالت سنتی کارآفرینی مد نظر قرار می‌گیرد (Sarıkaya & Coskun, 2015). اهداف مالی ضعیف‌تر در کارآفرینی اجتماعی باعث می‌شود که افراد فعال در این زمینه از ویژگی‌های متمایزی نسبت به افراد فعال در حوزه‌های مالی برخوردار باشند. به‌طور کلی، انگیزه کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرینی اجتماعی، تحت تاثیر ترکیب عوامل مختلف

<sup>4</sup> Intention models

<sup>5</sup> Davis

<sup>6</sup> Dees

<sup>1</sup> Responsible and sustainable tourism development

<sup>2</sup> Entrepreneurial ecosystems

<sup>3</sup> Social learning theory

حمایت‌ها یا عدم حمایت‌های موجود در محیط پیرامون (مانند قوانین دولتی و هنجارهای اجتماعی) است (Entrialgo & Iglesias, 2016).

از جمله مدل‌های دیگر در حوزه قصد کارآفرینی، مدل رویداد کارآفرینی<sup>۹</sup> شاپیرو و سوکل (Shapero & Sokol, 1982) است که بر اساس این مدل، مطلوبیت ادراک‌شده، امکان‌پذیری ادراک‌شده و تمایل به اقدام بر قصد راه‌اندازی یک رویداد کارآفرینی تأثیرگذار است. در این مدل، تمایل به کنش و در واقع، تمایل به استفاده از فرصت‌ها، یکی از ویژگی‌های مهم کارآفرینان را تبیین می‌کند چراکه مطلوبیت، نگرش و هنجارهای اجتماعی مثبت برای کارآفرین شدن کافی نیست. یکی دیگر از مدل‌های شناخته شده در حوزه کارآفرینی توسط کروگر و برازیل (Krueger & Brazeal, 1994 cited in Río-Rama et al., 2016) ارائه شده است. در این مدل، دو متغیر مطلوبیت و توانمندی ادراک‌شده<sup>۱۱</sup> باعث شکل‌گیری میزان اعتبار<sup>۲</sup> (فشار مد نظر کارآفرینی می‌شود. این اعتبار بر شرایط بالقوه کارآفرینی<sup>۳</sup> محیطی تأثیرگذار است. شرایط بالقوه به‌طور خاص مربوط به آموزش دانشگاهی و یا تجربه‌هایی است که از فعالیت‌های عملی کسب می‌شود. در این میان، متغیر تمایل به فعالیت، ارتباط بین شرایط بالقوه و اعتبار را تعدیل می‌کند (هر چقدر تمایل به فعالیت بیشتر باشد، ارتباط بین اعتبار و شرایط بالقوه بیشتر خواهد بود، یا برعکس). در نهایت، شرایط بالقوه بر قصد کارآفرینی تأثیرگذار است که ارتباط بین این دو متغیر، توسط رویدادهای ترغیب‌کننده<sup>۴</sup> تعدیل می‌شود.

روش‌شناسی نظریه زمینه‌ای با رویکرد ساخت‌گرایی<sup>۵</sup> در پژوهش زانگ و همکاران (Zhang, Tucker, Morrison, & Wu, 2017) به‌منظور بررسی علت‌گرایش افراد به فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی در صنعت گردشگری به‌لحاظ متغیرهای فردی، مورد استفاده قرار گرفت. داده‌ها در دو استان سیچوان و یانان<sup>۶</sup> (در مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و ایستگاه‌های اتوبوس) که هر دو از مقاصد اصلی گردشگری چین است به روش‌های مشاهده، ۲۰ مصاحبه نیمه ساختارمند و ۳۱۷ پرسشنامه با سوالات باز، گردآوری شده است. شایان ذکر است که همه نمونه‌ها، گردشگران کوله به دوش چینی هستند. در نهایت، کدگذاری این پژوهش منجر به ایجاد شش دسته عوامل شد: تصویر رمانتیک،

(Bernadett, 2016) کارآفرینی اجتماعی یک فرایند پویاست که توسط افراد رسالت‌محور و پذیرنده مخاطره و نوآوری انجام می‌شود که تصمیم دارند یک سرمایه‌گذاری مبتنی بر جامعه را به‌منظور اصلاح سیاست و جامعه از طریق روش‌های کارآفرینی انجام دهند.

بر اساس یک تقسیم‌بندی از عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی، رویکرد درون به برون<sup>۱</sup> و برون به درون<sup>۲</sup> مطرح شده است. در رویکرد درون به برون، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان مورد بررسی و تأکید قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، در رویکرد برون به درون، کارآفرینان بر اساس عوامل زمینه‌ای توصیف و تحلیل می‌شوند. از جمله عوامل زمینه‌ای عبارتند از سطح حمایت دولت‌ها و سیاست‌ها/قوانین آن‌ها مانند قوانین مالی، قوانین نیروی کار و قوانین حق مالکیت فکری. بر مبنای رویکردهای دیگر، تقسیم‌بندی فوق، اسامی دیگری همچون خرد-کلان، عرضه‌گرا-تقاضاگرا<sup>۳</sup> و درون‌زاد و برون‌زاد<sup>۴</sup> را به خود اختصاص داده است (Sadeghi & Malekinia, 2011). هم‌چنین، تورکر و سانمز سلکوک (Turker & Sonmez Selçuk, 2009) از مفهوم حمایت ساختاری<sup>۵</sup> برای اشاره به شرایط کلان (مانند سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت‌ها) تأثیرگذار بر قصد کارآفرینی استفاده کردند.

در جهت تبیین عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی، مدل‌های مختلفی با تأکید بر مفهوم «قصد کارآفرینی» توسط پژوهشگران ارائه شده است. قصد، بیانگر مجموعه عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر رفتار و یک شاخص قابل اعتماد در مورد این موضوع است که چقدر یک فرد برای رسیدن به هدف خود تلاش می‌کند (Foster & Grichnik, 2013). به‌طور مثال، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۶</sup> که توسط آجزن<sup>۷</sup> در سال ۱۹۹۱ معرفی و در سال ۲۰۰۲ توسعه یافت بیان می‌کند که فعالیت کارآفرینی و در واقع کارآفرینی در اجرا، در ابتدا توسط قصد کارآفرینی تبیین می‌شود که این مفهوم تحت تأثیر سه عامل نگرش در خصوص برونداد (نتیجه) رفتار، هنجارهای اجتماعی و کنترل رفتاری ادراک‌شده<sup>۸</sup> است. متغیر کنترل رفتاری ادراک‌شده در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به دو بعد کنترل درونی و بیرونی تقسیم‌بندی می‌شود. منظور از کنترل درونی، توانایی‌های فردی و اعتقاد به آن‌هاست که خود-کارآمدی نامید می‌شود. هم‌چنین، منظور از کنترل بیرونی، ادراک فردی از

<sup>9</sup> Model of the Entrepreneurial Event

<sup>1</sup> Perceived desirability, feasibility, and propensity to act

<sup>1</sup> Perceived desirability and viability

<sup>1</sup> Credibility

<sup>1</sup> Entrepreneurial potential

<sup>1</sup> Triggering incidents

<sup>1</sup> Constructionist grounded theory<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Sichuan and Yunnan

<sup>1</sup> Inside-out

<sup>2</sup> Outside-in

<sup>3</sup> Supply-side and demand-side

<sup>4</sup> Endogenous and exogenous

<sup>5</sup> Structural support

<sup>6</sup> Theory of Planned Behavior

<sup>7</sup> Ajzen

<sup>8</sup> Attitudes, social norms, and perceived behavioral control

زمینه‌ای باعث بهبود فرایند تولید نظریه و مدل می‌شود (Leahy, 2018) که در این پژوهش مد نظر قرار گرفت.

سازگار با روش نظریه زمینه‌ای، به‌عنوان یک روش استقرایی (Nasiri Valikboni et al., 2016)، فرایند تحلیل و گردآوری داده‌ها به‌صورت هم‌زمان انجام شد. بنابراین، در این پژوهش پس از انجام هر مصاحبه و ضبط صوتی آن، اقدام به مکتوب کردن و سپس کدگذاری و تحلیل آن شد. پس از تحلیل متون هر مصاحبه، مصاحبه بعدی انجام و متون هر مصاحبه و نتایج آن‌ها با مصاحبه‌های قبلی مقایسه شد. در روش نظریه زمینه‌ای، روش‌های کدگذاری مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در این پژوهش، با تبعیت از روش چارمز (Charmaz, 2006)، دو مرحله کدگذاری اولیه و کانون‌آستفاده می‌شود. هم‌چنین، در این پژوهش از نسخه ساخت‌گرایی نظریه زمینه‌ای استفاده می‌شود که ویژگی اصلی این نسخه از نظریه زمینه‌ای، دخیل کردن ذهنیت‌گرایی و افکار پژوهشگر و عدم استفاده از مراحل فرمول‌وار است (ویژگی انعطاف‌پذیری).

### روایی و پایایی تحلیل‌های نظریه زمینه‌ای

کارشناسان تحت مصاحبه در این پژوهش از بخش‌های مختلف دو گروه دانشگاهی و فعال در کارآفرینی انتخاب شدند. از این رو، می‌توان انتظار داشت که دیدگاه‌ها و نظرات مختلف و متنوعی در زمینه کارآفرینی اجتماعی در این پژوهش به اشتراک گذاشته شده است. این موضوع، بر روایی مدل نهایی تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این، در این پژوهش با استفاده از روش بازگشت نسخه‌های مکتوب مصاحبه‌ها به مصاحبه‌شونده‌ها و تایید آن‌ها (روش چک اعضا) سعی شد تا روایی تحلیل‌های نظریه زمینه‌ای تامین شود. آل‌امپی (Alampay, 2013) بیان می‌کند که روش چک اعضا باعث اثر مثبت بر اعتبار پژوهش‌های کیفی می‌شود.

در رابطه با نحوه تحلیل مصاحبه‌ها، در این پژوهش دو نفر به‌صورت مستقل، متون کتبی مصاحبه‌ها را بررسی و کدگذاری کردند و یک نفر به‌عنوان منتقد نتایج آن‌ها را داوری کرد. این دو نفر در جلسات مختلف، کدگذاری‌های خود را با یکدیگر مقایسه و موارد اختلاف را بررسی و رفع کردند و فرد منتقد، پیشنهادهای خود را ارائه کرد. در این مورد، هر سه نفر به این نتیجه رسیدند که روش اشتروس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998: 143)، بهترین چارچوب برای تقسیم‌بندی دسته‌های معرف نظرات مصاحبه‌شوندگان است (اگرچه روش کدگذاری چارمز انتخاب شد). این چارچوب، شامل شرایط علی (عوامل و رویدادهایی است که به وقوع و یا گسترش پدیده‌ای منجر می‌شود)، پدیده اصلی

جدایی، تصویر مبهم، تبعیض اجتماعی، تصویر بازتابی و تجربه روایت‌شده<sup>۱</sup>.

مرادی و نادری (Moradi & Naderi, 2016) در پژوهش خود ابعاد مختلف مفهوم قصد کارآفرینی را برای جامعه آماری افراد فقیر، بر اساس رویکرد کیفی نظریه زمینه‌ای بررسی کردند. منظور از افراد فقیر افرادی است که سابقه زندگی در شرایط فقر را دارند اما در زمان این پژوهش، مشغول فعالیت کارآفرینانه می‌باشند. نتایج آن‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نشان داد که عوامل ثروت‌جویی، اعتقاد به حمایت ماورایی، ترس از آینده، مزیقه مالی و ناسازگاری با فرهنگ غالب، بر قصد کارآفرینی این افراد تاثیرگذار است. علاوه بر این، در این پژوهش دو عامل کلی‌تر مطلوبیت ادراک‌شده و امکان‌پذیری شناسایی شد که بر قصد کارآفرینی تاثیرگذار است.

### روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان حوزه گردشگری و کارآفرینی اجتماعی است که نظرات آن‌ها در مورد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان رشته‌های مختلف گردشگری (مانند مدیریت گردشگری، مدیریت هتلداری، جغرافیای گردشگری و برنامه‌ریزی گردشگری) با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند فردی مورد بررسی قرار گرفت. مرحله نمونه‌گیری از کارشناسان در بازه زمانی ۱ تیر تا ۳۱ مرداد ۱۳۹۸ به روش هدفمند انجام شد. در نهایت، پس از ۲۴ مصاحبه، به‌نظر رسید که داده‌های گردآوری‌شده به مرحله اشباع نظری<sup>۲</sup> رسیده است (مرحله‌ای که به‌نظر رسید، اطلاعات جدید زیادی به‌دست نمی‌آید و به میزان زیادی، اطلاعات قبلی تکرار می‌شود) (Ndou, Mele, & Vecchio, in press). از هر کدام از دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی و آزاد علوم تحقیقات تهران، چهار استاد هیات علمی (به‌طور کلی، ۱۲ نفر از بخش دانشگاه)، چهار نفر از بخش آژانس‌های مسافرتی، چهار نفر از بخش هتلداری، دو نفر از خطوط هوایی و یک نفر از مرکز آموزش گردشگری و هتل داری و یک نفر از بخش تاسیسات گردشگری و هتلداری (به‌طور کلی، ۱۲ نفر از مدیران کارآفرین فعال در حوزه گردشگری) انتخاب شد. مصاحبه‌ها در محل و ساعت مد نظر این کارشناسان انجام گرفت و در ابتدای هر مصاحبه، موضوع، اهداف و شرایط این پژوهش تشریح شد. هر مصاحبه به‌طور میانگین، ۵۴ دقیقه به‌طول انجامید که با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده‌ها در ابتدای هر مصاحبه، همگی آن‌ها به‌صورت صوتی ضبط شد. شایان ذکر است که ترکیب ناهمگن مصاحبه‌شونده‌ها به‌لحاظ سن، تحصیلات و شغل در روش نظریه

<sup>3</sup> Initial and focused coding

<sup>4</sup> Credibility

<sup>5</sup> Causal conditions

<sup>1</sup> Romanticised image, separation, blurred image, social differentiation, reflected image and narrated experienc.

<sup>2</sup> Mature

که، گردآوری داده‌های زیاد تکراری یا نا-مربوط مد نظر قرار گیرد (Shetty, 2019).

### کدگذاری کانون

کدگذاری کانون مرحله‌ای است که از طریق آن کدهای اولیه معناداری که از بیشترین تکرار برخوردارند انتخاب می‌شوند تا از طریق بررسی عمیق‌تر آن‌ها، کل داده‌ها به گروه‌های دقیق‌تر<sup>۷</sup> دسته‌بندی شوند. در این مرحله، شباهت‌ها و تفاوت‌های بین کدهای اولیه مورد بررسی قرار می‌گیرد که در نهایت، منجر به شناسایی و شکل‌گیری دسته‌های مفهومی می‌شود (Charmaz, 2006). در این راستا، سازگار با اصول روش نظریه زمینه‌ای، به‌طور متناوب داده‌های ۲۴ نفر کارشناس مصاحبه‌شونده با یکدیگر مقایسه شد. جملات برخوردار از کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفت تا نظرات مصاحبه‌شونده‌های مختلف در مورد یک مفهوم یکسان، در یک دسته ترکیب شود.

در این مرحله، برای کدهای کانون، عوامل مختلف تاثیرگذار بر کارآفرینی اجتماعی با یک حرف کلی و یک عدد شناسایی شد. به‌طور مثال، عامل آموزش با حرف E و تعداد دفعاتی که به این عامل اشاره شد با کدهای E1، E2، E3 تا En کدگذاری شد. هم‌چنین، به‌طور مثال، برای کدگذاری تاثیر آموزش به قصد کارآفرینی از کد EI استفاده شد. این روش به‌طور انتزاعی و خلاصه، نتایج کدها را برای دسته‌های مربوط به عوامل علی معرفی می‌کند.

جدول ۱ نتایج کدگذاری اولیه و کدگذاری کانون را صرفاً برای شرایط علی مصاحبه‌های سه نفر از کارشناسان (از ۲۴ کارشناس) نشان می‌دهد (تاثیر نگرش ک.ا. بر قصد ک.ا.). در این جدول، ستون اول و دوم به ترتیب بیانگر شماره کارشناس و روایت‌های (جملات) آن‌ها بدون تغییر است. در ستون سوم، با توجه به هر روایت، یک کد اولیه که بیانگر نکات کلیدی آن است، معرفی شده است. هم‌چنین، در ستون چهارم، کد کانون که بیانگر مفهوم انتزاعی استخراج‌شده از کدهای اولیه تکراری است معرفی شده است. در انتها ستون پنجم، بیانگر دسته‌های تعیین‌شده پس از مرحله کدگذاری کانون است. این دسته‌ها، مفهوم غایی کدهای اولیه (که از بیشترین تکرار برخوردارند) و کانون معنادار را نشان می‌دهد. نتایج کلی شرایط علی بیانگر آن است که بهترین دسته‌های معرف الگوهای پنهان داده‌ها، ارتباط بین هفت متغیر مختلف در غالب ۱۸ ارتباط زوجی است.

(موضوع و پدیده اصلی تحت مطالعه)، شرایط زمینه‌ای<sup>۱</sup> (شرایط بسترساز پدیده اصلی)، راهبردهای کنش (راهبردهایی که برای توسعه پدیده اصلی استفاده می‌شود)، شرایط مداخله‌گر<sup>۲</sup> (عوامل هستند که اجرای راهبردها را تسهیل یا محدود کند)، و پیامدها<sup>۳</sup> (نتایج رخداد پدیده و راهبردهای مد نظر) است (Mohammadi Ostadkelayeh et al., 2016). در این مورد، پدیده اصلی تحت مطالعه در این پژوهش، «قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان رشته‌های گردشگری» است. به‌منظور تامین پایایی، پس از دو هفته از ارائه نتایج کدگذاری، نفر انجام‌دهنده کدگذاری‌ها مجدداً کدگذاری‌های اولیه و کانون و دسته‌بندی‌های نهایی را بررسی کردند. در این مرحله، صرفاً تغییرات مختصر نگارشی توسط آن‌ها پیشنهاد و اجرایی شد (روش پایایی درون قضاوتی).<sup>۴</sup> هم‌چنین، دو هفته پس از این مرحله، مجدداً از فرد منتقد درخواست شد تا تحلیل‌ها و نتایج نهایی را بررسی کند (پایایی برون قضاوتی) (Wang, Jao, 2010). این مرحله نیز منجر به تغییرات مختصر در نحوه نام‌گذاری کدهای اولیه شد و تغییراتی را در کدگذاری‌های کانون و دسته‌های نهایی به‌همراه نداشت.

### یافته‌ها

#### کدگذاری اولیه

در مرحله کدگذاری اولیه، تمام متون هر مصاحبه به‌صورت خط به خط مطالعه و موضوعات و پدیده‌های مهم هر خط در حاشیه آن‌ها یادداشت نویسی شد. نکته شایان ذکر آن است که در مرحله کدگذاری اولیه از نتیجه‌گیری زود هنگام در مورد مفاهیم پنهان در داده‌ها (به‌طور مثال، انتخاب عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی) پرهیز شد. پس از کدگذاری اولیه برای هر مصاحبه، مصاحبه بعدی انجام شد و این روند تا پایان ۲۴ مصاحبه و در واقع، رسیدن به مرحله اشباع داده‌ها ادامه یافت. روش انجام هر مصاحبه و تحلیل آن به‌صورت گام به گام باعث شد تا از طریق مفاهیم کشف‌شده در مصاحبه‌های قبلی، در مصاحبه‌های بعدی، سوالات عمیق‌تر و دقیق‌تری مطرح شود. به این روش، اصطلاحاً روش نمونه‌گیری نظری<sup>۴</sup> (نوعی از نمونه‌گیری هدفمند) گفته می‌شود که در آن بر مفاهیم و عقاید جدید در مصاحبه‌های قبلی تاکید می‌شود تا این

<sup>5</sup> Inter-judge reliability

<sup>6</sup> Theoretical sampling

<sup>7</sup> Elaborated categories

<sup>1</sup> Context condition

<sup>2</sup> Intervening condition

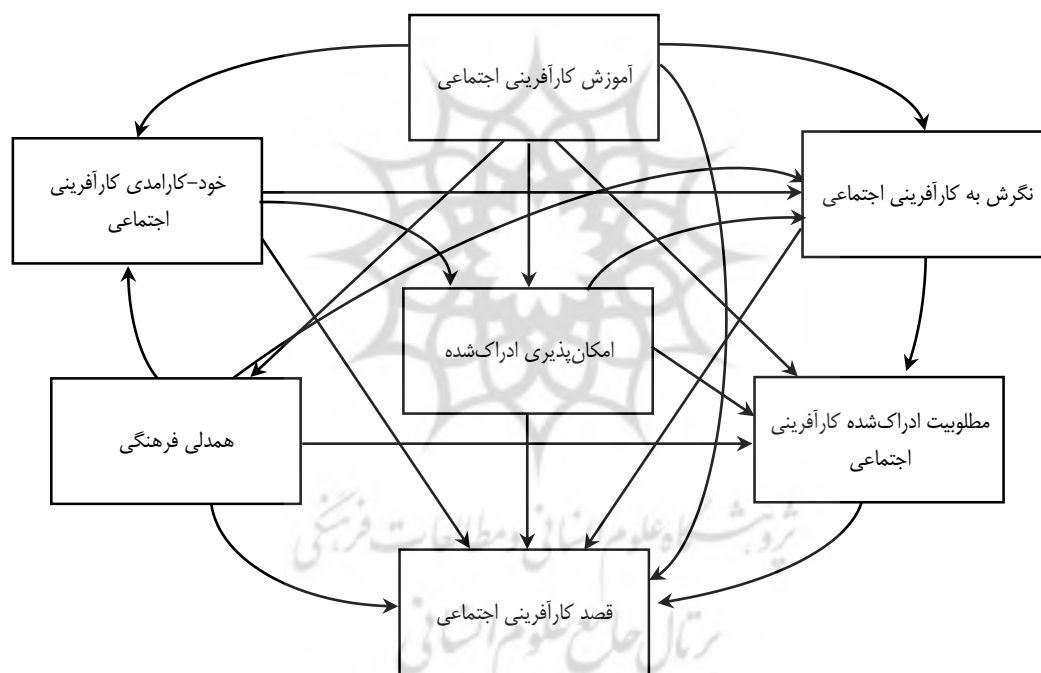
<sup>3</sup> Consequences

<sup>4</sup> Intra-judge reliability



جدول ۱- روایت‌های کارشناسان، کدگذاری اولیه، کدگذاری کانون و شناسایی دسته‌ها

کارشناس	روایت (نقل قول)	کد اولیه	کد کانون	دسته و نوع مقوله
۱	«اصلاً خیلیا درک زیادی از کارآفرینی اجتماعی ندارن و تصورشون این هستش که فقط دولت باید به افراد نیازمند کمک کنه.»	درک کارآفرینی	AE1	نگرش در مورد کارآفرینی اجتماعی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تاثیرگذار است (علی).
۲	شاید بعید نباشه اگه بگیریم که واژه کارآفرینی اجتماعی، مفهوم زیادی برای مردم نداره و کمک کردن به افراد نیازمند رو بیشتر توی غالب خیریه و صدقه می‌شناسن.»	هم‌پوشانی بین کارآفرینی اجتماعی و خیریه و صدقه	AE2	
۲	«تا وقتی در مورد کارآفرینی اجتماعی، فرهنگ‌سازی نشده نمی‌شه انتظار داشت قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویها زیاد باشه.»	فرهنگ‌سازی کارآفرینی باعث قصد کارآفرینی می‌شود.	AE3	
۳	«آدمی که کارآفرینی اجتماعی رو بهتر درک کردن، بیشتر دلشون می‌خواد برای آدمای نیازمند، شغل مهیا کنن.»	ارتباط بین درک کارآفرینی و عمل کارآفرینی	AE4	



شکل ۱- شرایط علی کارآفرینی اجتماعی دانشجویان شامل هفت متغیر و ۱۸ ارتباط زوجی

فرضیه مبنی بر ارتباط مثبت بین هفت متغیر را ارائه کرد. به طور مثال، «آموزش کارآفرینی اجتماعی دارای ارتباط مثبت با نگرش مثبت نسبت کارآفرینی اجتماعی است».

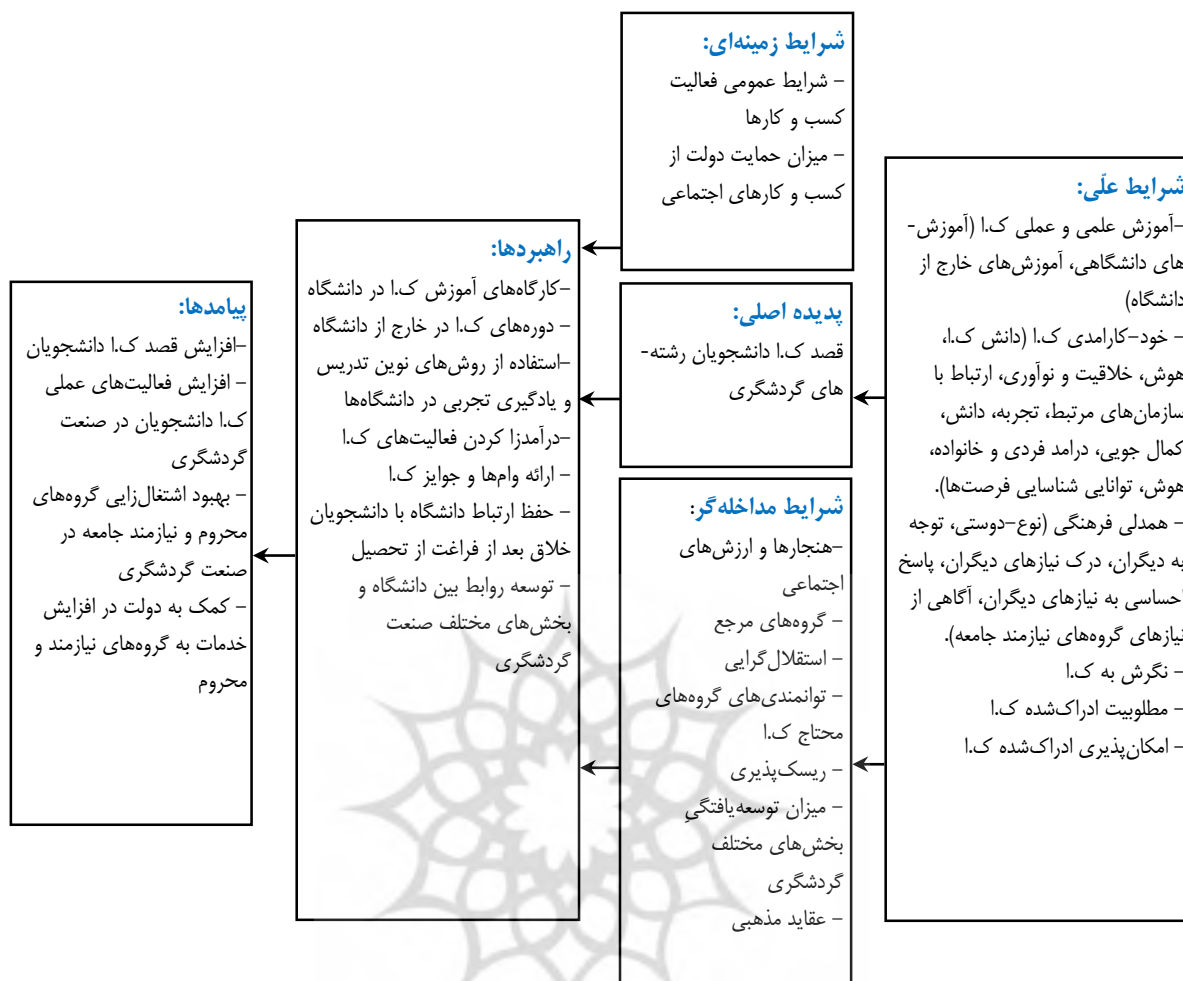
شکل ۲ مدل کامل برگرفته از دو مرحله کدگذاری اولیه و کدگذاری کانون برای روایت‌های مصاحبه‌شوندگان بر اساس چارچوب اشتروس و کوربین (۱۹۹۸: ۱۴۳) را نشان می‌دهد. در این مدل سعی شده است که همگی دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده‌ها تدوین شود. بر اساس رویکرد چارمز (۲۰۰۶) در مورد نظریه زمینه‌ای، بایستی به‌طور بصری ارتباطات بین دسته‌های نهایی

شکل ۱ مدل معرف شرایط علی را نشان می‌دهد که حاصل مقایسه مکرر بین نتایج کدگذاری‌ها و مبانی نظری است. در این مدل، آموزش کارآفرینی اجتماعی نقشی کلیدی در توسعه دیگر متغیرها را دارد و از بیشترین تاثیر بر متغیرهای دیگر مدل برخوردار است (متغیر مستقل برای شش متغیر دیگر). از این رو، این متغیر در بالای این مدل قرار گرفته است. از سوی دیگر، نتیجه نهایی این مدل، قصد کارآفرینی است و بنابراین، در آخرین سطح مدل قرار گرفته است و اکثر روابط زوجی به سمت آن ختم می‌شود. به‌طور خلاصه، بر اساس مدل مفهومی شکل ۱ می‌توان ۱۸

کارآفرینی اجتماعی تقسیم‌بندی شده است.

مشخص شود (Shetty, 2019). در این مدل، شرایط علی بر گرفته

از مدل شکل ۱ است که به شش متغیر تاثیرگذار بر قصد



شکل ۲- مدل پارادایمی پدیده قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان رشته‌های گردشگری

## بحث و نتیجه گیری

ارتباط است. مفهوم کامل‌تر برای «مهارت»، خود-کارآمدی است. خود-کارآمدی کارآفرینی اجتماعی به معنای ادراک یک فرد از توانایی خود برای تاثیرگذاری بر بهبود شرایط اجتماعی از طریق رفتار کارآفرینی اجتماعی در مقیاس کوچک است. در واقع در پژوهش اخیر و پژوهش اوکرگلیکا و شولگینا، متغیر آموزش و قصد کارآفرینی مطرح شده اما در پژوهش اخیر، از مفهوم کامل‌تر خود-کارآمدی کارآفرینی در برابر مفهوم مهارت کارآفرینی استفاده شده است. خود-کارآمدی در مبحث کارآفرینی اجتماعی حایز اهمیت است چراکه بسیاری از افراد، مشکلات اجتماعی را بسیار عمیق‌تر از آن تصور می‌کنند که بتوانند با استفاده از توانایی خود آن‌ها را بهبود دهند یا حتی تاثیر بسیار کوچکی داشته باشند (Day & Mody, 2017: 71).

همان‌طور که ریو-راما و همکاران (Río-Rama et al., 2017) در پژوهش خود، تاثیر مثبت هوش احساسی یا احساسات مثبت

شکل ۲ مدل پارادایمی نهایی این پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل، سازگار با مدل شکل ۱، شرایط علی، حاصل تجمیع متغیرهای متنوع در مدل‌های مختلف قصد کارآفرینی است. در واقع اگرچه مدل‌های مختلفی در حوزه قصد کارآفرینی وجود دارد اما متغیرهای مدل پارادایمی این پژوهش، متغیرهای کلیدی آن‌ها را پوشش می‌دهد. به‌طور مثال، مدل این پژوهش، متغیرهای معرفی شده در سه مدل شناخته شده رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن، مدل رویداد کارآفرینی و مدل کروگر و برازیل (که در قسمت «پیشینه پژوهشی» معرفی شدند) را پوشش می‌دهد.

همسو با مدل این پژوهش و با تاکید بر متغیر آموزش، اوکرگلیکا و شولگینا (Okreglicka, & Shulgina, 2017) در مدل خود نشان دادند که آموزش کارآفرینی به‌صورت مثبت با دانش و مهارت کارآفرینی، ادراک مثبت از کارآفرینی و قصد کارآفرینی در

آموزش کارآفرینی، قصد کارآفرینی و نگرش افراد است (Wibowo, 2016)

بر اساس توضیحات فوق، پیشنهاد می‌شود که برای توسعه کارآفرینی اجتماعی در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، از روش‌های آموزش تجربی استفاده شود. برخی از این روش‌ها عبارت است از: شبیه‌سازی موقعیت‌های واقعی در کلاس، مهارت‌های نوشتاری، بحث در کلاس، روش مطالعه موردی، ایفای نقش، یادگیری مشارکتی و تمرین‌های حل مشکل. شایان ذکر است که موضوع تجربی‌محور بودن آموزش‌های دانشگاهی به‌خصوص توسط کارشناسان حوزه صنعت در این پژوهش مورد تاکید قرار گرفت که در مدل شکل ۲ در قسمت «راهبردها» مطرح شد. همچنین، از جمله راهبردهای پیشنهادی دیگر این پژوهش، بهبود ارتباط بین دانشگاه‌ها با ذی‌نفعان خارج از دانشگاه مانند کارآفرینان تجربی است. برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی ترکیبی با دانشکده‌های مختلف، یکی دیگر از روش‌های ترویج دانش کارآفرینی در بین دانشجویان است.

مدل پارادایمی این پژوهش، همسو با نظرات کارشناسان صاحب‌شونده نشان می‌دهد که اگرچه عوامل علی مختلفی در فرایند تصمیم کارآفرینی اجتماعی دخیل است، اما عوامل زمینه‌ای کلان و عوامل مداخله‌گر نیز دارای تاثیر است. به‌طور مثال، سطح حمایت دولت‌ها و سیاست‌ها/قوانین آن‌ها نقش تسهیل‌گر مهمی ایفا می‌کند. در این جهت قوانین مالی، قوانین نیروی کار، قوانین کپی رایت و نظام آموزشی بر نرخ و شدت کارآفرینی ملی تاثیرگذار است. سازگار با این موضوع، حجازی و همکاران (Hejazi, Naveh Ebrahim, Behrangi, & Zein Abadi, 2015) در پژوهش خود با جامعه آماری مدیران دانشگاه‌های دولتی تهران نشان دادند که سیاست‌گذاری با ابعاد تدوین سیاست، اجرای سیاست و ارزیابی سیاست یک عامل مهم در توسعه برنامه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها قلمداد می‌شود.

از سوی دیگر، از جمله عوامل مهم مداخله‌گر در این پژوهش که مورد تاکید کارشناسان قرار گرفت می‌توان به عقاید مذهبی اشاره کرد. اصولاً هدف اصلی افرادی که در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی وارد می‌شوند پاداش‌های غیر مالی و در واقع پاداش‌های غیر دنیوی است (اگرچه ممکن است پاداش مالی هم در نظر گرفته شود). برخورداری از عقاید مذهبی خالصانه در ادیان مختلف باعث می‌شود تا افراد به رفاه دیگران به‌طور کلی و کارآفرینی اجتماعی به‌طور خاص توجه داشته باشند که این موضوع توسط لیهی (Leahy, 2018) نیز تایید شده است. با این وجود در پژوهش لیهی، متغیرهای آموزش و همدلی ارائه نشده است. در واقع، تجمیع متغیرهای مختلف حوزه کارآفرینی در کنار متغیر

بر قصد کارآفرینی دانشجویان را مورد تاکید قرار دادند، در این پژوهش کارشناسان بر مفهوم همدلی فرهنگی تاکید کردند. در برخی از پژوهش‌ها این مفهوم به‌عنوان زیر مجموعه خود-کارآمدی در نظر گرفته شده است چراکه خود-کارآمدی اجتماعی مستلزم برخورداری از احساسات بالا به‌منظور منفعت‌رسانی به دیگران بدون اهداف مالی است. با این وجود، به‌دلیل اهمیت برخورداری از مهارت‌های احساسی نسبت به گروه‌های قومی مختلف (همدلی فرهنگی) در صنعت گردشگری، این مفهوم در مدل این پژوهش به‌عنوان یک متغیر مجزا در نظر گرفته شد. طباطبایی و همکاران (Tabatabai, Oji Neza, & Gheltash, 2015) در پژوهش خود با تاکید بر مهارت‌های ارتباطی نشان دادند که یک ارتباط مثبت بین هوش اجتماعی<sup>۱</sup> (به‌عنوان یک متغیر نزدیک به همدلی فرهنگی) و مهارت‌های کارآفرینی دانش‌آموزان وجود دارد. بایستی توجه داشت که دو مفهوم همدلی و خود-کارآمدی برای دانشجویان و دانش‌آموزان به میزان زیادی تحت تاثیر آموزش است که پژوهش اخیر، این موضوع را مورد تاکید قرار داد. آموزش در این پژوهش، در راس مدل قرار گرفت که با همگی متغیرهای دیگر دارای ارتباط مستقیم است. به بیان کلی‌تر، کارآفرینی یک مهارت اکتسابی است و پرورش کارآفرینان موفق، بستگی به کیفیت آموزش‌های فراهم‌شده و هم‌چنین، محیطی که در آن نوآوری تشویق می‌شود دارد. این در حالی است که ویژگی آموزشی مهارت‌های همدلی، کمتر در پژوهش‌ها و مدل‌های قبلی مورد توجه قرار گرفته است. نقش محوری آموزش در مدل، یکی از یافته‌های مهم این پژوهش بود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک سرفصل درسی در رشته‌های گردشگری مورد توجه قرار گیرد. یکی از دلایل مهم گنجاندن کارآفرینی اجتماعی در برنامه درسی رشته‌های گردشگری، آموزش پتانسیل‌های بالای بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در اشتغال‌زایی بخش‌های آسیب‌پذیر جامعه (مانند افراد معلول) به دانشجویان است.

از جمله روش‌های مهم مورد تاکید در دانشگاه‌ها، یادگیری تجربی است که به معنای یادگیری از طریق تجربه‌های حقیقی حاصل از تعامل با مدرسان و دنیای واقعی است. یادگیری تجربی کمک می‌کند تا دانشجویان از مرحله قصد کارآفرینی فراتر روند و اقدام به اتخاذ تصمیم اجرای کارآفرینی کنند. در این مورد، محتوای دوره آموزشی، روش‌های تدریس، شرکت‌کنندگان، ویژگی‌های مدرس و امکانات جانبی از جمله عوامل تاثیرگذار بر کیفیت

<sup>1</sup> Social intelligence

دهند. در این باره، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از مطالعات طولی برای تعیین قصد و مشاهده رفتار واقعی استفاده کنند.

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این پژوهش پرسشنامه هل بدون درخواست نام و نام خواندگی پاسخ دهندگان توزیع شد تا محرمانه ماندن اطلاعات رعایت شود. در استفاده از منابع و آثار دیگران اصول ماخذنویسی صحیح رعایت شد.

### حامی مالی

در این پژوهش از حمایت مالی سازمانی خاص استفاده نشده است.

### مشارکت نویسندگان

در ابتدای مقاله بر اساس سهم در تدوین مقاله ذکر شده است.

عقاید مذهبی، یکی از نوآوری‌های مدل این پژوهش قلمداد می‌شود که به نظر نمی‌رسد در پژوهش‌های قبلی ارائه شده باشد. در پایان، به پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که مدل شکل ۱ این پژوهش را با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و جامعه آماری دانشجویان مورد بررسی و آزمون قرار دهند. این امر مهم می‌تواند این مدل را به صورت کمی مورد اعتبارسنجی قرار دهد. پیشنهاد بعدی به پژوهش‌های آینده مربوط به متغیر قصد کارآفرینی اجتماعی است. اگرچه ممکن است افراد زیادی، قصد انجام فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی را داشته باشند اما ممکن است تفاوت زیادی بین «قصد» و «رفتار واقعی» که از آن‌ها در آینده مشاهده می‌شود وجود داشته باشد. بنابراین، پژوهشگران با صرف اطلاع از قصد افراد در مورد کارآفرینی نمی‌توانند رفتار واقعی آن‌ها را در حیطه کارآفرینی مورد سنجش قرار

## References

- ≠ Charmaz, K. (2006). Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- ≠ 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.
- ≠ Hejazi, A., Naveh Ebrahim, A., Behrangi, M. R. & Zein Abadi, H. R. (2015). Identification factors affecting the development of entrepreneurship higher education programs in Iran. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 6(21), 229-242 (in Persian).
- ≠ Leahy, A. (2018). Disability – an issue for all ages: A study of the experience of disability and ageing. Unpublished PhD Dissertation, Maynooth University: Ireland.
- ≠ Mohammadi Ostadkelayeh, A., Motiee Langerudi, S. H., Rezvani, M. R., & Ghadiri Masoom, M. (2016). An explanation of resettlement in rural sustainable development using grounded theory approach (case study: resettlement in flooded villages in Golestan province). *Journal of Research and Rural Planning*, 5(13), 181-195 (in Persian).
- ≠ Moradi, SH. & Naderi, N. (2016). The effects of new media consumption upon student entrepreneurial intentions. *New Media Studies*, 2(5), 136-166 (in Persian).
- ≠ Mort, G. S., Weerawardena, J. & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- ≠ Nasiri Valikboni, F.A., Ghanbari, S., & Sarchahani, Z. (2016). Designing conceptual model of principals development in elementary school of Fars province. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 7(28), 1-26 (in Persian).
- ≠ Ndou, V., Mele, G., & Vecchio, P. D. (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European universities. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, in press.
- ≠ Okręglicka, M. & Shulgina, L. (2017). Support of the students entrepreneurial intentions within the higher education system. *Economic, Entrepreneurship, Management*, 4(2), 29-36.
- ≠ Río Rama, M. C., Peris Ortiz, M., Álvarez García, J., & Rueda Armengot, C. (2016). Entrepreneurial intentions and entrepreneurship education to university students in Portugal. *Technology, Innovation, and Education*, 2(7), 1-11.
- ≠ Sadeghi, M. & Malekinia, E. (2011). University student's assessment of entrepreneurial environments and its relationship with entrepreneurial intention.

- Journal of Research and Planning in Higher Education, 59, 69-89 (in Persian).
- ≠ Sam, I., John, O. O., & Bernadett, K. (2016). Social entrepreneurship in hospitality industry. The case of operators at the coastal tourism circuit in Kenya. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 3(2), 115-121.
- ≠ Sarikaya, M. & Coskun, E. (2015). A new approach in preschool education: Social entrepreneurship education. *World Conference on Technology, Innovation, and Entrepreneurship*, 195, 888-894.
- ≠ Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.). *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ≠ Sheldon, P. J. & Daniele, R. (2017). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice*. New York: Springer.
- ≠ Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. New York, NY: Sage.
- ≠ Tabatabai', Z., Oji Nezaad, A. R., & Gheltash, A. (2015). The Relationship between social intelligence with entrepreneurship skills and creativity among technical high school students in Shiraz. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 6(21), 85-110 (in Persian).
- ≠ Tracey, P. & Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.
- ≠ Turker, D., & Sonmez Selçuk, S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142-159.
- ≠ Volkmann, C. K., Tokarski, K. O., & Ernst, K. (2012). *Social entrepreneurship and social business: An introduction and discussion with case studies*. New York: Springer.
- ≠ Wang, K.-C., Jao, P.-C., Chan H.-C., & Chung, C.-H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-179.
- ≠ 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.
- ≠ Zhang, J., Tucker, H., Morrison, A. M., & Wu, B. (2017). Becoming a backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 64, 114-125.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی