



انجمن علمی گردشگری ایران

بررسی تأثیر تغییرات محیطی در رشد SMEs گردشگری با در نظر گرفتن نقش میانجی گرایش کارآفرینانه (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)

محمد علیزاده^۱، مرگان امیریان^۲، محمدعلی آغنده^۳، مولود جمشیدزاده^۴

DOI:10.22034/jtd.2024.425688.2854

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۶

چکیده

امروزه بسیاری از SMEsها در سال‌های اولیه فعالیت خود با شکست و عدم رشد مناسب مواجه می‌شوند. از این رو، بررسی ویژگی‌های داخلی این شرکت‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر در رشد در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز اهمیت بسزایی دارد. در این میان، گرایش کارآفرینانه از عوامل مؤثر در رشد آن‌ها است و نشان‌دهنده تمایل سازمان برای حفظ مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی از طریق خطرپذیری، پیشگامی و نوآوری است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تغییرات محیطی در رشد آژانس‌های مسافرتی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه ۱۳۰۰ نفر از مدیران آژانس‌های مسافرتی شهر تهران هستند. از این تعداد، با توجه به جدول مورگان، ۲۹۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پژوهش پرسش‌نامه است. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و Smart-PLS 3 انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه در رشد آژانس‌های مسافرتی تأثیر دارد و مدیرانی که دارای گرایش کارآفرینانه هستند و برای عمل در محیط رقابتی و پرتنش کسب‌وکارهای گردشگری نوآور هستند و قبل از رقبای دست به اقداماتی چون تنوع‌بخشی به محصول یا کاهش قیمت خدمات می‌زنند و برای چنین اقداماتی ریسک نسبتاً بالایی را متقبل می‌شوند رشد بهتری دارند. در این مطالعه، معنادار بودن رابطه تغییرات محیطی و گرایش کارآفرینانه آژانس‌های مسافرتی تأیید شد و نشان داده شد که تغییرات محیطی کسب‌وکار به لحاظ تغییر در تکنولوژی‌های مورد استفاده در صنعت گردشگری، افزایش فعالیت‌های تهاجمی رقبا، رقابت بر سر قیمت خدمات ارائه‌شده، همچنین تغییر در نیازهای مسافران و تکنیک‌های بازاریابی می‌تواند در گرایش کارآفرینانه آن‌ها تأثیر داشته باشد و مدیران این کسب‌وکارها را وادار کند استراتژی‌های نوآورانه را به کار گیرند و برای نوآوری در خدمات ارائه‌شده خود اقدام کنند، برای هدف‌گذاری در بازاری خاص سریع‌تر از رقبای عمل کنند و در این مسیر ریسک‌پذیری بیشتری داشته باشند.

واژه‌های کلیدی:

رشد، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، گردشگری، گرایش کارآفرینانه، محیط کسب‌وکار

۱. استادیار گروه ایران‌شناسی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران (نویسنده مسئول). m.alizadeh@vru.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۳. دانشجوی دکتری گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۴. کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.



مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش مفیدی در بهبود توزیع درآمد، اشتغال‌زایی، فقرزدایی، تسریع روند صنعتی شدن، توسعه منطقه‌ای و رشد صادرات کشورها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه دارند (Mamo, 2020). به همین دلیل، راه‌اندازی، تداوم حیات و رشد این صنایع اهمیت فوق‌العاده زیادی می‌یابد. نرخ بالای شکست یا توفیق ناچیز بنگاه‌های کوچک و متوسط در سال‌های اولیه فعالیتشان و همچنین نقش مهم بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای دانش‌بنیان کشورها را بر آن داشته که مطالعات تجربی و مفهومی متنوعی برای جست‌وجو و بررسی پارامترهای موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام دهند (Ritchie & Brindley, 2005). کارتن و هافر (2006) رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط را ابزاری اساسی برای سنجش عملکرد و موفقیت آن‌ها معرفی کردند (Małkowska & Uhruska, 2022). امروزه عوامل کلان محیطی، سازمانی یا فردی در رشد صنایع کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارند. این عوامل شامل عامل‌های مالی و بازار، دسترسی به اطلاعات، عامل‌های قانونی و سیاست‌های دولت هستند. در این میان، نقش مهم و حیاتی تغییرات محیطی و همچنین گرایش‌های کارآفرینانه شرکت‌ها در قالب عوامل شرکتی (گرایش کارآفرینانه) و عوامل محیطی (تغییرات محیط کسب‌وکار) کمتر بررسی شده است. همه کسب‌وکارها برای تداوم حیات خود در محیط‌های انعطاف‌پذیر، پیچیده و متخاصم امروزی نیازمند بهره‌گیری از مباحث مربوط به کارآفرینی هستند و در این میان گرایش‌های کارآفرینانه کسب‌وکارها می‌تواند حائز اهمیت باشد. در واقع تمایل سازمان برای حفظ مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی از طریق خطرپذیری و نوآوری در مقابل سایر رقبای تجاری نقشی مهم در بهبود عملکرد و رشد کسب‌وکارها داشته به‌ویژه برای محیط‌های پرتلاطم کسب‌وکارهای گردشگری این مفهوم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عبارتی گرایش کارآفرینانه سعی در ارائه بهترین واکنش‌های استراتژیک به محیط‌های متلاطم دارد که می‌تواند در رشد آن‌ها به‌شدت تأثیرگذار باشد.

کسب‌وکارهای حوزه گردشگری به دلیل تأثیرپذیری از شرایط محیطی به‌شدت آسیب‌پذیر هستند. در این میان، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، که به‌عنوان حلقه ارتباط میان عرضه‌کنندگان مهمی مانند تورگردان‌ها یا شرکت‌های

حمل‌ونقل و هتل‌ها و گردشگران عمل می‌کنند، برای سنجش رشد و عملکرد خود اقدامی و برای بهبود و توسعه گرایش‌های کارآفرینانه خود تلاشی نکرده‌اند. نامناسب بودن وضعیت رشد بسیاری از آژانس‌های مسافرتی تهران به‌لحاظ درآمدی موجب تعدیل نیروی کار فعال در آژانس و روی آوردن برخی از آن‌ها به فعالیت‌های جانبی برای جبران هزینه‌هایشان شده و حتی تعطیلی و خارج شدن آن‌ها از صحنه فعالیت را در پی داشته است. بدین دلیل، با بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات مربوط به رشد کسب‌وکارها، عوامل مختلفی که رشد کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند شناسایی شدند. یکی از این عوامل تغییرات محیط کسب‌وکار (Wiklund et al., 2009) است. مباحث مربوط به گرایش کارآفرینانه (Moreno & Casillas, 2008) نیز از عوامل مؤثر در رشد کسب‌وکارها هستند. بنابراین، در این پژوهش، به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه این عوامل می‌توانند رشد کسب‌وکارهای گردشگری و مشخصاً آژانس‌ها را تحت تأثیر قرار دهند.

با توجه به موارد فوق، انتظار می‌رود که تغییرات محیط در رشد کسب‌وکارهای گردشگری تأثیر داشته باشد. از این رو، می‌توان فرضیه زیر را ارائه کرد:
فرضیه اول: تغییرات محیطی تأثیر معناداری در گرایش کارآفرینانه دارد.
فرضیه دوم: گرایش کارآفرینانه تأثیر معناداری در رشد دارد.

فرضیه سوم: تغییرات محیطی تأثیر معناداری در رشد از طریق گرایش کارآفرینانه دارد.

مروری بر مبانی نظری

رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محرک اصلی اقتصاد به‌شمار می‌روند (Farouk & Saleh, 2011) و منبع اصلی ایجاد اشتغال در نظر گرفته می‌شوند. نیروی کار ارزان و انعطاف در عملیات همراه با فناوری بومی از مزایای این کسب‌وکارها به‌شمار می‌روند (Gupta et al., 2013). از منظر اقتصادی و اجتماعی، شرکت‌های با رشد بالاتر مشاغل جدید بیشتری ایجاد می‌کنند (Moreno & Casillas, 2008).

در مطالعاتی که چهارچوب تحقیق آن بر مبنای سیاست دولت‌ها پایه‌گذاری شده است، رشد را افزایش سطح استخدام افراد تعریف می‌کنند، اما از نظر صاحبان و مدیران کسب‌وکارها رشد به معنای



ناپایدار است و ناشی از درک این موضوع است که منابع محدود بوده و مستلزم به‌کارگیری استعدادهای و ظرفیت یک شرکت به‌منظور اجرای اقدامات مهم و تصادفی است که ممکن است به نتایج مطلوب منجر شود (Chaudhury et al., 2014).

نوآوری، تمایل و آمادگی برای مشارکت در خلاقیت و تجربه‌های جدید از طریق معرفی کالاها و خدمات جدید و نیز پیشروی فنی در فرایندهای جدید است (Rodríguez-Gutiérrez et al., 2015). نوآوری یکی از ابزارهای بنیادی استراتژی رشد تولید برای ورود به بازار جدید، افزایش سهم بازار موجود و حفظ مزیت رقابتی برای شرکت است (Huggins & Johnston, 2009).

پیشگامی یا پیشروی با چشم‌انداز روبه‌جلو و معرفی کالاها و خدمات جدید قبل از رقبای پیش‌بینی نیازهای آینده در ارتباط است (Martin & Javalgi, 2016); شرکت‌های پیشگام بهتر از رقبای عمل می‌کنند؛ چراکه به تغییرات بازار سریع‌تر پاسخ می‌دهند و با دستیابی به فرصت‌ها پیش از رقبای به رهبر بازار تبدیل خواهند شد (Zehir et al., 2015).

ارتباط میان گرایش کارآفرینانه و رشد شرکت‌های کوچک به این اشاره دارد که استراتژی‌های شرکت‌های کوچک با رجوع به گرایش کارآفرینانه می‌توانند تا حد قابل توجهی در رشد تأثیر بگذارند (Wiklund et al., 2009). در برخی مواقع، شرکت‌های کوچک تحت فشارهای محیطی شدید قرار می‌گیرند که این امر رشد و عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مورنو و کاسیلاس (2008) ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تأیید کردند (Moreno & Casillas, 2008). همچنین، ویکلانند و همکاران (2009) در پژوهش‌های خود پی بردند که انتخاب‌های استراتژیک مدیریت، در توسعه گرایش کارآفرینانه شرکت، تأثیری مطلق و قوی در رشد شرکت دارند (Wiklund et al., 2009). این نتایج بر پایه مطالعاتی بود که مدسن انجام داد و نتایج تحقیقات او نشان داد که کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی که گرایش کارآفرینانه خود را در حین کار حفظ می‌کنند یا افزایش می‌دهند از آن‌هایی که گرایش کارآفرینانه خود را کاهش می‌دهند رشد سریع‌تری در افزایش اشتغال دارند (Madsen, 2007).

۲. تغییرات محیطی

محیط از دیرباز عاملی مهم در نظریه سازمان و مدیریت استراتژیک در نظر گرفته شده است (Lumpkin & Dess, 2001). محیط شامل دولت، سیاست، قوانین،

افزایش عملکرد مالی سازمان است که اغلب با شاخص‌ها و نسبت‌های مالی شرکت بیان می‌شود (Bartlett, 1994). از طرف دیگر، رشد افزایش کمی و کیفی متغیرهایی چون اشتغال، ارزش سهام شرکت، ترکیب و آرایش نهایی ساختار سازمان، جهت‌گیری‌ها و موقعیت بازار است که به‌عنوان شاخص‌های رشد تعریف شده‌اند (Tambunan, 2008). توافق اندکی درخصوص چگونگی سنجش رشد وجود دارد و محققان از ابزارهای مختلفی استفاده کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها شامل رشد فروش، افزایش اشتغال، سود و سهام است (Wiklund et al., 2009).

عوامل مؤثر در رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

در مرور ادبیات مربوط به فرایند رشد، با توجه به اهمیت آن، مطالب بسیاری بیان شده، ولی هنوز یک نظریه جامع در زمینه فرایند رشد شرکت‌ها مطرح نشده است. طبقه‌بندی‌های متفاوت و زیادی در زمینه عوامل مؤثر در رشد شرکت‌ها ارائه شده است، اما پیش‌شرط‌های لازم برای رشد را می‌توان در دو دسته کلی گرایش کارآفرینانه و تغییرات محیطی قرار داد.

۱. گرایش کارآفرینانه

ساختار گرایش کارآفرینانه به‌صورت تعاریف امروزی را اولین بار میلر (1988) تشریح کرد. او یک سازمان کارآفرین را به‌صورت مفهومی چندبعدی تعریف کرد که درگیر نوآوری در بازار محصولات، سرمایه‌گذاری‌های تا حدودی پرخطر و همگام با نوآوری‌های فعال است و رقبای به‌صورت متقابل شکست می‌دهد.

گوبین و اسلویین (1991) بعدها تعریف میلر را به این صورت تصحیح کردند: گرایش کارآفرینانه یک سازمان به‌وسیله میزانی که مدیران ارشد حاضر به ریسک کردن (بعد ریسک‌پذیری)، تغییر و نوآوری به‌منظور کسب مزیت رقابتی برای شرکت (بعد نوآوری) و رقابت شدید با شرکت‌های دیگر (بعد پیشگامی) هستند تعیین می‌شود (George & Marino, 2011). ریسک‌پذیری شامل آمادگی برای استفاده از منابع به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها و شروع پروژه‌ها بدون اطلاع از نتایج و بازگشت سرمایه است (احمدپور داریانی و کریمی، ۱۳۹۷). ریسک‌پذیری شامل انجام فعالیت‌های شجاعانه از طریق ورود به عرصه‌های ناشناخته و اختصاص دادن منابع چشمگیر برای فعالیت در محیط‌های ناشناخته و



نامانی، زیرساخت‌ها و فرهنگ است (Withe, 2004) که به دور از کنترل کارآفرینان است و بیشتر اوقات به شکست کسب‌وکارها منجر می‌شود (Adeeko, 2017).

شرکت‌های کوچکی که رشد می‌کنند تمایل به توسعه سود و گسترش بازارهای خاص خود را دارند که تحقق آن‌ها به واسطه صنعت یا متغیرهای گسترده بازار کاملاً محدود و دشوار به نظر می‌رسد. برای پرداختن به این مسئله محققان اشاره می‌کنند که شرح محیط کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به وسیله تعدادی از عوامل، که برداشت ذهنی صاحبان کسب‌وکارها را منعکس می‌کنند، می‌تواند مفید باشد. این عوامل در محیط کاری شرکت‌های کوچک بررسی شده و شامل پایداری/ پویایی، سادگی/ پیچیدگی و بخشندگی/ خصومت است (Khourouh et al., 2020). پویایی^۱ به محیط‌هایی که از نظر به‌کارگیری سرمایه‌های جدید پیش‌بینی‌ناپذیر هستند و با سطح بالایی از عدم اطمینان مواجه هستند اطلاق می‌شود (Baron & Tang, 2011). محیط‌های پویا به واسطه تغییرات مداوم و ناپایدار اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی فرصت‌هایی برای افزایش رشد ایجاد می‌کنند. (Wiklund et al., 2009)

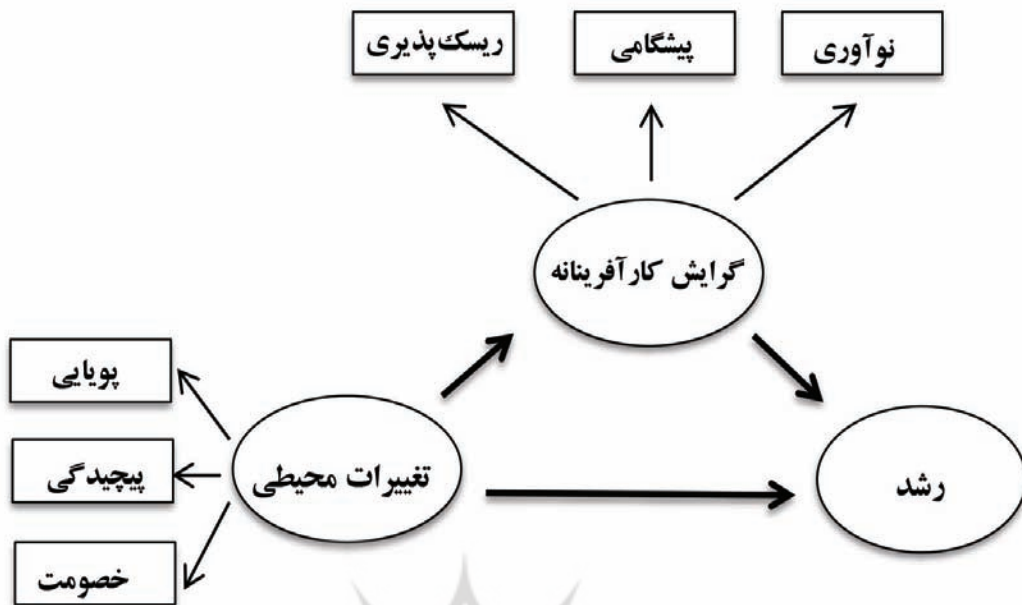
خصومت^۲ محیط نشان‌دهنده نامطلوب بودن عوامل محیطی برای کسب‌وکار است. این نامطلوب بودن ناشی از تغییرات اساسی در صنعت یا شدت رقابت در صنعت است که شامل ابعاد زیادی است. خصومت ناشی از منابع مختلفی از جمله کاهش تقاضا یا تغییرات اساسی در نوآوری‌هایی است که تکنولوژی مورد استفاده یک شرکت را منسوخ می‌کنند (Zahra, 1993). محیط‌های خصمانه تهدیدهایی برای شرکت ایجاد می‌کنند، خواه از طریق افزایش رقابت یا کاهش تقاضا برای محصولات که می‌تواند به شدت فرصت‌های رشد برای شرکت‌های کوچک را کاهش دهد (Wiklund et al., 2009). چیلدز^۱ (1972) پیچیدگی^۲ محیط را تحت عنوان «ناهمگون بودن محدوده فعالیت‌های

سازمان» تعریف کرد. بسیاری از نویسندگان عنوان کردند که مدیرانی که با محیط‌های پیچیده‌تری روبه‌رو می‌شوند عدم اطمینان بیشتری احساس می‌کنند و به فرایندهای اطلاعاتی بیشتری در مقایسه با مدیران در محیط‌های ساده نیاز دارند. آلدریچ^۳ (1979) اظهار داشت که افزایش پیچیدگی ساختارهای محیطی نیاز به فعالیت‌های استراتژیک را افزایش می‌دهد (Dess & Beard, 1984).

تعدادی از مطالعات به بررسی تأثیرات محیطی در عملکرد پرداخته‌اند. به‌طور خاص، پرزدولاما و همکاران (2019) نشان دادند که پویایی و خصومت در نوآوری و نهایتاً عملکرد کسب‌وکارهای کوچک تأثیر مثبت دارد.

تأثیر غیرمستقیم افزایش پویایی در رشد از طریق گرایش کارآفرینانه اشاره می‌کند که محیط‌هایی که افزایش‌دهنده پویایی شناخته و تلقی می‌شوند کسب‌وکارها را به تعهد بیشتر در گرایش‌های کارآفرینانه خود به‌منظور کارایی بیشتر در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های رشد تشویق می‌کنند. تحقیقات زهرا (1992) رابطه مثبت و قوی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد در شرکت‌های فعال در محیط‌های پویا را تأیید می‌کنند (Zahra, 1993)، در حالی که این ارتباط در شرکت‌های فعال در محیط‌های ایستا منفی است. همچنین، میلر (1988) عنوان کرد که استراتژی‌های نوآورانه در محیط‌های پویا و پیش‌بینی‌ناپذیر با عملکرد بالا در ارتباط هستند (Miller, 1988). محیط‌های خصمانه، از طریق افزایش رقابت یا کاهش تقاضا برای محصولات، شرکت‌ها را تهدید می‌کنند و فرصت‌های رشد برای شرکت‌های کوچک را به شدت کاهش دهد. همچنین، افزایش عدم‌تجانس دارای آثار غیرمستقیم در رشد است؛ بدین معنی که افزایش پیچیدگی محیط کسب‌وکارها را وادار به توسعه گرایش‌های کارآفرینانه بیشتر می‌کند تا از این طریق بازار ویژه جذابی را در شرایط پیچیدگی به‌وجود آمده بیابند یا ایجاد کنند. همچنین، ممکن است کسب‌وکارهای کوچک، در صورت تهدیدات کمتر، بتوانند در عکس‌العمل‌هایشان از نظر افزایش عدم‌تجانس محیط رشد کنند (Rumelt, 1987).

1. Dynamism
2. Hostility
3. Child's
4. Heterogeneity



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر نحوه ماهیت، توصیفی - تحلیلی است و با هدف بررسی تأثیر تغییرات محیطی در رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مقیاس گردشگری با در نظر گرفتن نقش میانجی گرایش کارآفرینانه انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۳۰۰ نفر از مدیران آژانس‌های مسافرتی شهر تهران است. از این تعداد، با توجه به جدول مورگان، ۲۹۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری اطلاعات، پس از بررسی جامع ادبیات موضوع، پرسش‌نامه‌ای استاندارد شامل ۲۷ سؤال و در قالب طیف لیکرت تدوین شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و Smart-PLS 3 انجام شده است.

برای سنجش اعتبار عاملی پرسش‌نامه استاندارد از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل عاملی روشی است که نشان می‌دهد چه میزان گویه‌های سنجش یک سازه به‌درستی انتخاب شده‌اند. برای این منظور، بارهای عاملی پرسش‌ها محاسبه شدند و، چون بارهای عاملی حداقل برابر ۰/۳ (آزاد فلاح و سهرابی فرد، ۱۳۸۸) گزارش شدند، بنابراین اعتبار پرسش‌نامه تأیید شد. برای سنجش پایایی ابزارهای مورد استفاده، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد

که مقدار ضریب برای مقیاس اصلی پرسش‌نامه بیش از ۰/۷ به دست آمد. این امر نشان از قابلیت اعتماد بالای ابزار تحقیق داشت.

یافته‌های تحقیق یافته‌های توصیفی

میزان ۵۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان در محدوده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال بودند، ۵۹/۳ آن‌ها از تحصیلات کارشناسی داشتند و ۵۷/۳ آن‌ها دارای سابقه کار بین ۱۱ تا ۲۰ سال بودند. بیشترین حجم نمونه، که تعداد ۱۷۷ کسب‌وکار است، مربوط به کسب‌وکارهایی با تعداد کارکنان کمتر از ۱۰ نفر است که (۵۹ درصد) کل نمونه را شامل می‌شود. بیشترین حجم نمونه معادل ۱۰۰ کسب‌وکار (۳۳/۳ درصد) نیز کسب‌وکارهایی هستند که سابقه فعالیت آن‌ها بین ۱۱ تا ۲۰ سال است.

یافته‌های استنباطی

در این پژوهش، به‌منظور تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تغییرات محیطی، گرایش کارآفرینانه و رشد و بررسی فرضیات پژوهش از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

متغیرها	ابعاد	متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	T-Value	CR	AVE	آلفای کرونباخ	خطای استاندارد
تغییرات محیط	پویایی	DY1	۰/۸۵۹	۲/۷۶۰	۰/۹۱۱	۰/۷۷۳	۰/۸۵۳	۰/۱۲۳
		DY2	۰/۸۷۲	۲/۳۶۱				
		DY3	۰/۹۰۵	۲/۴۶۲				
	خصوصیت	HOS1	۰/۷۶۰	۱۹/۰۱۲	۰/۸۱۵	۰/۴۷۵	۰/۷۱۲	۰/۰۵۴
		HOS2	۰/۷۹۸	۳۱/۴۴۷				
		HOS3	۰/۷۵۶	۲۲/۹۵۵				
		HOS4	۰/۵۲۱	۷/۸۸۱				
		HOS5	۰/۵۶۷	۹/۰۰۶				
	پهچیدگی	HET1	۰/۶۶۶	۸/۸۸۸	۰/۸۲۳	۰/۵۳۹	۰/۷۱۴	۰/۰۶۳
		HET2	۰/۸۱۶	۲۵/۲۵۳				
		HET3	۰/۷۵۶	۲۱/۷۳۵				
		HET4	۰/۶۸۸	۱۳/۹۷۸				
نژادری	INN1	۰/۶۹۳	۱۳/۱۸۲	۰/۸۲۸	۰/۶۱۸	۰/۶۸۶	۰/۰۲۶	
	INN2	۰/۸۱۵	۲۴/۸۰۹					
	INN3	۰/۸۴۱	۲۸/۲۱۷					
گرایش کارآفرینانه	پیشگامی	PRO1	۰/۷۵۳	۲۲/۷۷۷	۰/۸۲۰	۰/۵۳۳	۰/۷۰۸	۰/۰۳۰
		PRO2	۰/۷۶۸	۲۷/۶۸۰				
		PRO3	۰/۶۷۱	۱۵/۰۹۲				
		PRO4	۰/۷۲۴	۱۶/۶۸۰				
ریسک‌پذیری	ریسک‌پذیری	RISK1	۰/۶۷۹	۹/۳۷۰	۰/۸۳۰	۰/۶۲۲	۰/۶۹۶	۰/۰۳۳
		RISK2	۰/۸۴۷	۲۵/۸۱۱				
		RISK3	۰/۸۳۰	۳۲/۶۳۱				
رشد		G1	۰/۷۴۱	۱۴/۴۶۷	۰/۸۰۷	۰/۴۶۰	۰/۷۱۶	
		G2	۰/۷۲۱	۱۱/۴۵۸				
		G3	۰/۶۹۰	۱۰/۴۵۰				
		G4	۰/۴۹۱	۵/۹۷۳				
		G5	۰/۷۱۸	۱۲/۷۲۳				

نشان‌دهنده پایایی یا همسانی درونی مدل اندازه‌گیری است. میانگین واریانس تبیین شده مربوط به هر بُعد نیز بالای ۰/۵ است و سازه‌های مربوطه روایی مناسبی دارند.

آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شده است که خروجی آن براساس ضرایب مسیر در شکل

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۱ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به تغییرات محیط، گرایش کارآفرینانه و رشد دارای مقادیر t (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) قابل قبولی هستند و برای سنجش ابعاد مربوطه شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. علاوه بر این، نتایج حاصل از جدول ۲ نشان می‌دهد که تمام ابعاد دارای آلفای کرونباخ بالا یا نزدیک به ۰/۷ است، همچنین پایایی ترکیبی برای تمام مؤلفه‌های مربوط به ابعاد بالای ۰/۷ است که

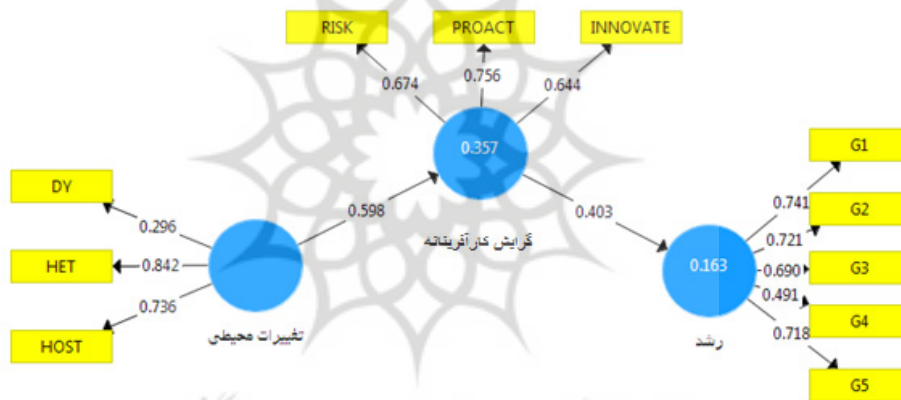


تأثیر ضریب متغیر مستقل در وابسته بیشتر است. شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب t -value نشان می‌دهد.

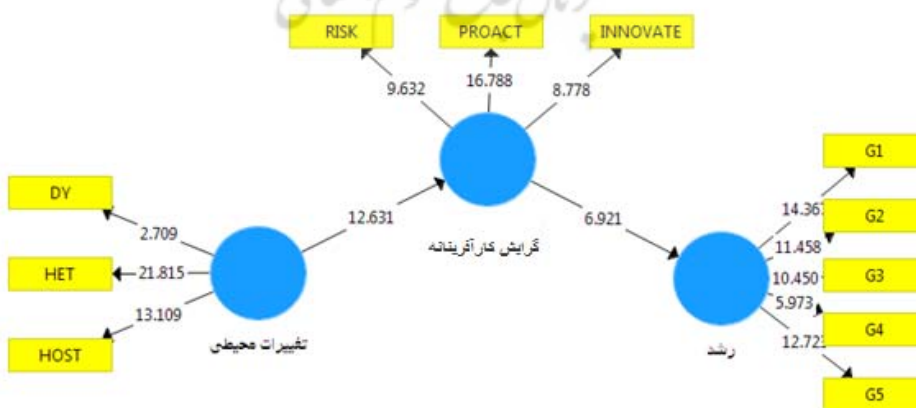
این مدل تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره تی آزمون می‌کند. اگر مقدار آماره تی بیشتر از ۲/۵۸ باشد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد و اگر مقدار آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. در صورتی که آماره تی کمتر از این مقدار باشد، بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست. بنابراین، اثر مستقیم تغییرات محیطی در گرایش کارآفرینانه و همچنین اثر مستقیم گرایش کارآفرینانه در رشد تأیید می‌شود.

۲ و آماره تی در شکل ۳ گزارش شده است. به منظور آزمون فرضیه میانجی دار، از آزمون سوبل استفاده شده است و نتایج در جدول ۴ گزارش شده است.

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به ضرایب مسیر می‌توان گفت که کدام شاخص در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتر و کدام شاخص سهم کمتری دارد؛ یعنی هر چه ضریب مسیر بزرگ‌تر باشد، سهم آن متغیر در اندازه‌گیری متغیر مربوطه اش بیشتر است. اعداد داخل دایره شاخص ضریب تعیین (R^2) هستند. ضریب تعیین بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین و پوشش داده می‌شود. بنابراین، طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقداری بیش از صفر باشد. هر چه این مقدار بیشتر باشد، به معنای این است که



شکل ۲: مدل نهایی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل نهایی در حالت اعداد معناداری T -value

ارزیابی نیکویی برازش مدل (Tenenhaus et al., 2004) و طبق معیار GOF را تنهاوس و همکاران (2004) فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt[2]{\text{Communality} \times R^2}$$

$$\bar{R}^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i^2$$

$$\bar{R}^2 = \frac{0.357 + 0.161}{2} = 0.259$$

$$GOF = \sqrt[2]{0.5 \times 0.259} = 0.360$$

جدول ۲: ضرایب مسیر و ضریب معناداری مدل ساختاری پژوهش

تفسیر شاخص	شاخص
واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را در مقایسه با واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کنند برای این شاخص، مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷ قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳ متوسط و کمتر از ۰/۱۹ ضعیف تلقی می‌شوند.	ضریب تعیین (R^2)
ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان براساس علامات جبری، مقدار و معناداری نوع رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهند. منفی بودن ضریب رابطه عکس و مثبت بودن ضریب رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد.	ضرایب مسیر (β)

(Chin, 1998)

معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین‌شده فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید.

آزمون مدل ساختاری با استفاده از

بررسی ضریب مسیر (β)، یعنی اعداد روی مسیر،

جدول ۳: ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای تحقیق

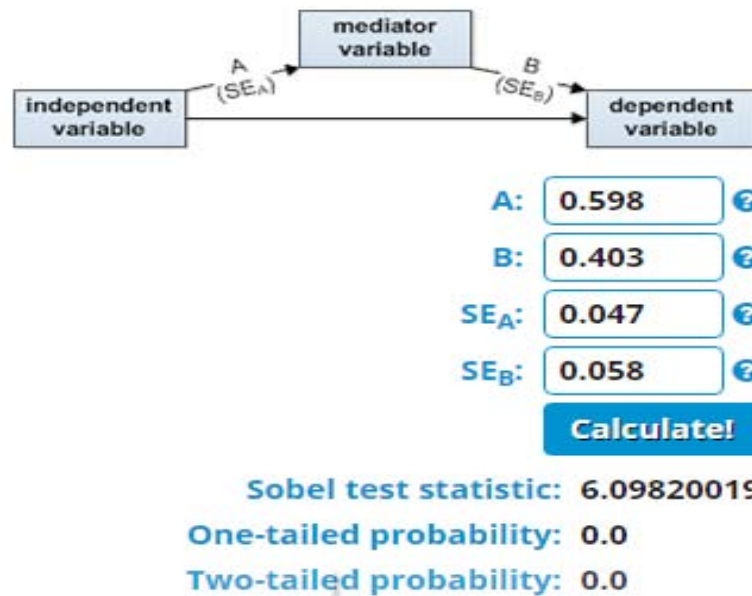
متغیر وابسته	ضریب تعیین R^2
گرایش کارآفرینانه	۰/۳۵۷
رشد	۰/۱۶۳

است. برای این کار ابتدا ضرایب رگرسیونی (A, B) و خطای استاندارد (SE) متغیرها در نرم‌افزار Smart-PLS به دست آمد و سپس با جایگذاری هر یک از این مقادیر در محاسبه‌گر سوبل و به دست آوردن مقادیر مربوطه، همان‌طوری که در شکل ۴ قابل مشاهده است، میانجیگری گرایش کارآفرینانه در رابطه بین تغییرات محیط و رشد تأیید شده است.

فرضیه میانجی‌دار

برای بررسی تأثیر تغییرات محیطی در رشد از طریق متغیر میانجی گرایش کارآفرینانه از آزمون سوبل استفاده شده است. این آزمون، که معناداری تأثیر غیرمستقیم یک متغیر از طرف یک متغیر میانجی را آزمون می‌کند، به صورت اینترنتی محاسبه شده

1 Sobel Test (Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>)



شکل ۴: آزمون سوبل برای رابطه تغییرات محیطی با رشد از طریق نقش میانجی گرایش کارآفرینانه

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر β	مقدار t	نتیجه فرضیه
۱	تغییرات محیطی برگرایش کارآفرینانه	۰/۵۹۸	۱۲/۶۳۱	تأیید
۲	تأثیر گرایش کارآفرینانه در رشد	۰/۴۰۳	۶/۹۲۱	تأیید
۳	نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در رابطه میان تغییرات محیطی و رشد	۶/۰۱		تأیید

نتیجه گیری

پژوهش‌ها تأثیر این متغیر را در رشد و عملکرد به‌طور غیرمستقیم تأیید کردند. به‌عنوان مثال، زهرا (1993)، میلر (1988) و ویکلانند و همکاران (2009) بر تأثیر تغییرات محیطی بر رشد و عملکرد کسب‌وکارها از طریق اثرگذاری در گرایش کارآفرینانه آن‌ها تأکید کردند. تأثیر متغیر گرایش کارآفرینانه در رشد آژانس‌های مسافرتی ارزیابی و معنادار بودن رابطه تأیید شد. مدیرانی که دارای گرایش کارآفرینانه هستند و برای عمل در محیط رقابتی و پرتنش کسب‌وکارهای گردشگری نوآور هستند از خدمات جدید برای پاسخ‌گویی به نیازهای به‌روزشده مشتریان بهره می‌برند و همچنین قبل از رقبا به اقداماتی چون تنوع‌بخشی به محصول یا کاهش قیمت خدمات دست می‌زنند و برای چنین اقداماتی ریسک نسبتاً بالایی را متقبل می‌شوند رشد بهتری دارند.

در این مطالعه، تأثیر تغییرات محیطی در گرایش کارآفرینانه آژانس‌های مسافرتی ارزیابی و معنادار بودن رابطه تأیید شد. تغییرات محیطی کسب‌وکار به‌لحاظ تغییر در تکنولوژی‌های مورد استفاده در صنعت گردشگری، افزایش فعالیت‌های تهاجمی رقبا، رقابت بر سر قیمت خدمات ارائه‌شده و همچنین تغییر در نیازهای مسافران و تکنیک‌های بازاریابی می‌تواند در گرایش کارآفرینانه آن‌ها تأثیر داشته باشد؛ و مدیران این کسب‌وکارها را وادار کند تا استراتژی‌های نوآورانه را به کار گیرند و برای نوآوری در خدمات ارائه‌شده خود اقدام کنند، برای هدف‌گذاری در بازاریابی خاص سریع‌تر از رقبا عمل کنند و در این مسیر ریسک‌پذیری بیشتری از خود نشان دهند. تغییرات محیطی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در رشد و عملکرد کسب‌وکارها محسوب می‌شود. تعدادی از این



گرایش کارآفرینانه ابزاری مناسب برای بهبود عملکرد و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محسوب می‌شود. سابرآمانیا (2015) بیان می‌کند که نوآوری به افزایش رشد فروش شرکت‌هایی که ذاتاً کارآفرین هستند کمک می‌کند. هاشی و کراسینکی (2010) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان «کارآفرینی و رشد کسب‌وکارها» بیان می‌کنند که فعالیت‌های نوآورانه در رشد کسب‌وکارها تأثیر دارد. مورنو و کاسیلاس (2008) در پژوهش خود به این نکته پی بردند که گرایش در رشد تأثیر معنادار دارد، گرچه این ارتباط پیچیده است. ویکلاند و همکاران (2009) با انجام پژوهش خود بر این نکته تأکید می‌کنند که گرایش کارآفرینانه در رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر دارد. نورث و اسمالین (2000) در مقاله خود با عنوان نوآوری و رشد کسب‌وکار نشان داد که نوآورترین شرکت‌ها آن‌هایی بودند که سریع‌ترین رشد را در ایجاد بهترین مشاغل در طول دهه ۱۹۹۰ داشتند.

تأیید نقش میانجیگر گرایش کارآفرینانه نشان می‌دهد تغییر در محیط کسب‌وکارها می‌تواند در گرایش کارآفرینانه و نهایتاً در رشد آژانس‌های مسافرتی تأثیر داشته باشد. تغییرات محیطی کسب‌وکار، به لحاظ تغییر در تکنولوژی‌های مورد استفاده در صنعت گردشگری، افزایش فعالیت‌های تهاجمی رقیب، رقابت بر سر قیمت خدمات ارائه شده و همچنین تغییر در نیازهای مسافران و تکنیک‌های بازاریابی می‌تواند در گرایش کارآفرینانه آن‌ها تأثیر داشته باشد؛ و مدیران این کسب‌وکارها را وادار کند تا استراتژی‌های نوآورانه را به کار گیرند و برای نوآوری در خدمات ارائه شده خود اقدام کنند، برای هدف‌گذاری در بازاری خاص سریع‌تر از رقیب عمل کنند و در این مسیر ریسک‌پذیری بیشتری از خود نشان دهند و این امر باعث شود که رشد بیشتری در اشتغال‌زایی و درآمد کسب‌وکار خود شاهد باشند. همچنین، ممکن است آژانس‌های مسافرتی در شرایط پیچیدگی به وجود آمده در محیط قادر به ایجاد بازار ویژه‌ای باشند و مشتریان خاصی را هدف قرار دهند و، در این خصوص، با تهدیدات کمتری از سوی رقیب قادر به رشد باشند. در واقع، می‌توان عنوان کرد که با وجود تلاطم در محیط‌های کسب‌وکار امروزی، با به‌کارگیری گرایش کارآفرینانه، دستیابی به رشد مناسب در کسب‌وکار ممکن است. تغییرات محیطی عاملی تأثیرگذار در رشد و

عملکرد کسب‌وکارها محسوب می‌شود. به‌عنوان مثال، زهرا (1993)، میلر (1988) و ویکلاند و همکاران (2009) بر تأثیر تغییرات محیطی در رشد و عملکرد کسب‌وکارها از طریق اثرگذاری در گرایش کارآفرینانه آن‌ها تأکید کردند. زهرا (1993) به حمایت از این مفهوم پرداخت و به رابطه مثبت و قوی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد در شرکت‌هایی که در محیط‌های با رشد بالای پویایی فعالیت می‌کنند پی برد، در حالی که این ارتباط در شرکت‌هایی که در محیط‌های ایستا فعالیت می‌کنند منفی است. میلر (1988) نیز عنوان کرد که استراتژی‌های نوآورانه در محیط‌های پویا و پیش‌بینی‌ناپذیر با عملکرد بالا در ارتباط است. ویکلاند و همکاران (2009) نیز تأثیر پویایی محیط کاری را که شرکت در آن فعالیت می‌کند در رشد آن‌ها از طریق گرایش کارآفرینانه تأیید کردند. پرزدولاما و همکاران (2019) نیز نشان دادند که پویایی و خصومت در نوآوری و نهایتاً در عملکرد کسب‌وکارهای کوچک تأثیر مثبت دارد.

پیشنهادها

اجرای سیاست‌های تشویقی در زمینه کسب ایده‌های نوآورانه کارکنان و استقبال و بهره‌گیری از آن‌ها در استراتژی‌های نوآورانه کسب‌وکار

افزایش نوآوری در ارائه خدمات از طریق بهره‌گیری از ابزارهای تکنولوژی برای معرفی محصولات گردشگری

معرفی و پیشنهاد تجارب جدید به منظور توسعه حیطه کسب‌وکار

بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی به منظور غلبه بر خصومت محیط حاکم بر محیط کسب‌وکارهای گردشگری

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

آزاد فلاح، پرویز و سهرابی‌فرد، نسرين (۱۳۸۸). ساختار عاملی، اعتباریابی و رواسازی مقیاس زودانگیزگی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

احمد پورداریانی، محمود و کریمی، آصف (۱۳۹۷). کارآفرینی سازمانی از نظریه تا عمل. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.



منابع

- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(1), 7-25.
- Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative science quarterly*, 52-73. <https://doi.org/10.2307/2393080>
- Farouk, A., & Saleh, M. (2011). An Explanatory Framework for the Growth of Small and Medium Enterprises. *Paper presented at the International Conference of System Dynamics Society*.
- George, B. A., & Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: Conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 989-1024. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00455>
- Gupta, P. D., Guha, S., & Krishnaswami, S. S. (2013). Firm growth and its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1), 1-14.
- Hashi, I., & Krasniqi, B. A. (2011). Entrepreneurship and SME growth: evidence from advanced and laggard transition economies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & amp Research*, 17(5), 456-487. <http://dx.doi.org/10.1108/13552551111158817>
- Huggins, R., & Johnston, A. (2009). Knowledge networks in an uncompetitive region: SME innovation and growth. *Growth and Change*, 40(2), 227-259.
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in
- Adeeko, A. E. (2017). External business environment and entrepreneurial performance of small and medium enterprises (SMEs) in Lagos State, Nigeria. *Babcock Univeristy, Ilishan Remo, Ogun State*.
- Ahmadpour Dariani, M & Karimi, A. (2017). *Organizational entrepreneurship from theory to practice*. Tehran: University of Tehran Publications. [In Persian]
- Azad Fallah, P & Sohrabi Fard, .(2008). *Factorial structure, validation and validation of precociousness*. Tehran: Academic Jihad Publications. [In Persian]
- Baron, R. A., & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.06.002>
- Bartlett, W. (1994). *Employment in small firms: are cooperatives different? Evidence from southern Europe*. Employment, the Small Firm and the Labour Market, Routledge: London.
- Carton, R. B., & Hofer, C. W. (2006). *Measuring organizational performance. Metrics for entrepreneurship and strategic management research*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847202840>
- Chaudhury, S. R., Albinsson, P. A., Shows, G. D., & Moench, V. (2014). The winemaker as entrepreneurial marketer: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 26(4), 259-278.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

- Moreno, A. M., & Casillas, J. C. (2008). Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: A causal model. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(3), 507-528. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00238.x>
- North, D., & Smallbone, D. (2000). The Innovativeness and Growth of Rural SMEs During the 1990s, *Regional studies*, 34(2), 145-157.
- Pérez-De-Lema, D. G., Hansen, P. B., Madrid-Guijarro, A., & Silva-Santos, J. L. (2019). Influence of the business environment in the dynamics of innovation and in the performance of SMEs. *International Journal of Innovation Management*, 23(05), 1950044. <https://doi.org/10.1142/S1363919619500440>
- Ritchie, B., & Brindley, C. (2005). ICT adoption by SMEs: implications for relationships and management. *New Technology, Work and Employment*, 20(3), 205-217. <https://doi.org/10.1111/j.1468-005X.2005.00154.x>
- Rodríguez-Gutiérrez, M. J., Moreno, P., & Tejada, P. (2015). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs in the services industry. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 194-212. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2015-0020>
- Rumelt, R. P. (1987). Theory, strategy, and entrepreneurship. *The competitive challenge*, 137, 158. https://doi.org/10.1007/0-387-23622-8_2
- Subrahmanya, M. B. (2015). Innovation and growth of engineering SMEs in Bangalore: why do only some innovate and only some grow faster?. *Journal of Engineering and Technology Management*, 36, 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.05.001>
- Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709-720.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Madsen, E. L. (2007). The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms-A longitudinal analysis. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(2), 185-204. <https://doi.org/10.1080/08985620601136812>
- Markowska, A., & Uhruska, M. (2022). Factors affecting SMEs growth: the case of the real estate valuation service industry. *Oeconomia Copernicana*, 13(1), 79-108. <https://doi.org/10.24136/oc.2022.003>
- Mamo, W. B. (2020). The effect of government incentives on the performance of micro and small enterprises (MSE's) in Eastern Ethiopia: Evidence from Harar, Dire Dawa City Administration and Haramaya Town. *Journal of Economics and Business*, 3(3). <https://ssrn.com/abstract=3687514>
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>
- Miller, D. (1988). Relating Porter's business strategies to environment and structure: Analysis and performance implications. *Academy of management Journal*, 31(2), 280-308. <https://doi.org/10.5465/256549>





- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351-374. <https://doi.org/10.4337/9780857933614.00009>
- Zahra, S. A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of business venturing*, 8(4), 319-340. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90003-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90003-N)
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.381>
- Tambunan, T. (2008). SME development, economic growth, and government intervention in a developing country: The Indonesian story. *Journal of international entrepreneurship*, 6(4), 147-167. <https://doi.org/10.1007/s10843-008-0025-7>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Paper presented at the Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*.
- White, S. (2004). Donor approaches to improving the business environment for small enterprises. Washington: Working Group on Enabling Environment, Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development.