



Research Paper

Evaluating the Effect of Self-Efficacy Factors on the Entrepreneurial Opportunity of Tourism; the Mediating Role of Service and Entrepreneurial Networks

Seyed Hasan Hataminasab^{*1}

1. Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 61-74

Use your device to scan and read
the article online



Keywords:

*entrepreneurial self-
efficacy, tourism
entrepreneurial
opportunities, service
networks, entrepreneurial
networks .*

Abstract

The importance of entrepreneurship in providing new job opportunities and helping to create stable jobs on the one hand and considering the importance of the entrepreneurial intention of tourism students as the most important predictor of their entrepreneurial behavior on the other hand, investigating the influencing factors in academic entrepreneurial opportunities in the field of tourism is essential to It seems Based on this, the main goal of this research is to investigate the effect of self-efficacy and networks on the entrepreneurial opportunities of tourism in Islamic Azad University of Yazd. The statistical population of this research includes all students of tourism, business management, business management and entrepreneurship and urban planning in the Islamic Azad University of Yazd, and a statistical sample of 140 people was considered for the research. The data collection tool is a questionnaire and the method of collection is field. In order to analyze the data, the structural equation analysis approach with the partial least squares approach has been used. The results show that innovation, marketing, risk-taking and financial control of entrepreneurial self-efficacy have a significant effect on entrepreneurial opportunities in Islamic Azad University of Yazd; but then management cannot have an acceptable effect. Also, industrial networks for innovation and risk-taking and financial control, and entrepreneurial networks for innovation and management have a significant mediating effect.

Citation: Hataminasab, S H. (2024). **Evaluating the Effect of Self-Efficacy Factors on the Entrepreneurial Opportunity of Tourism; the Mediating Role of Service and Entrepreneurial Networks.** Geography(Regional Planning), 13(53), 61-74.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.435265.4080

DOR:

^{*} **Corresponding author:** Seyed Hasan Hataminasab, **Email:** dr.hataminasab@iau.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Tourism entrepreneurship presents a significant challenge in Iranian society and other developing nations. Universities and higher education institutions play a crucial role in nurturing the creative potential of entrepreneurs. Through their efforts, many of these challenges can be addressed effectively. Research indicates that specialized educational programs and processes have the capacity to transform aspiring entrepreneurs into successful ones by altering their perspectives, attitudes, and endowing them with essential knowledge and skills. Part of the study focuses on examining entrepreneurial university ecosystems, particularly the networks within them, which exert a significant influence on the performance of the tourism industry. Networks are instrumental in attracting financial resources, facilitating collaboration among academic researchers, fostering the growth of new enterprises, and identifying entrepreneurial opportunities. A notable issue in this regard is the lack of connectivity between universities, industries, and relevant institutions such as tourism organizations, municipalities, science and technology parks, creative centers, research facilities, and growth hubs. Additionally, universities often lack the capacity to engage with internationally recognized research centers and experts in innovation, marketing, risk management, and financial control. The overall capacity and resources within university ecosystems, particularly among academics, are instrumental in identifying and developing key opportunities within the tourism sector, paving the way for the establishment of new academic disciplines. The distinguishing feature of research in tourism entrepreneurship lies in its focus on identifying and exploiting entrepreneurial opportunities. Without comprehensively studying the mechanisms and factors influencing the generation and growth of such opportunities, a thorough understanding of the entrepreneurial phenomenon remains elusive. This research aims to address whether dimensions of entrepreneurial self-efficacy play a role in creating entrepreneurial opportunities within the tourism sector.

Additionally, it explores the extent to which industrial and entrepreneurial networks serve as intermediaries in this process.

Methodology

The current research adopts a practical and descriptive approach, employing the field-survey method and a researcher-developed questionnaire comprising 34 questions across 7 variables. The statistical population comprises active students enrolled in tourism, business management, business administration, and entrepreneurship courses at Islamic Azad University of Yazd, with a sample size of 140 individuals randomly selected from this population. The validity and reliability of the research tool were assessed through convergent and discriminant validity tests, Cronbach's alpha reliability, and composite reliability. Structural equation analysis using Smart PLS software was employed to investigate the relationships between variables, with path coefficients and t values tested to validate or refute the hypotheses.

Results and Discussion

The results of the research tool evaluations, conducted through combined reliability tests and Cronbach's alpha, indicate all scores exceed the 0.7 standard, confirming reliability (Table 1). For validity assessment, an average variance extracted (AVE) value above 0.5 signifies experiment validity. Additionally, factor loadings exceeding 1.96 for each question indicate convergent validity of the research measurement model (Table 1). Furthermore, the correlation coefficients compared to the AVE square (Fornell-Larcker test) demonstrate that the square root of each component's AVE surpasses the correlation with other components, affirming divergent validity. The structural model test results, presented as path coefficients (Figure 2) and significance coefficients (Figure 3), indicate hypotheses evaluation, except for hypotheses (2) and (3) (Table 4), where the t statistic fell below 1.96 or the path coefficient was negative.

Conclusion

The evaluation of entrepreneurial self-efficacy's role in tourism opportunities among Islamic Azad University of Yazd students

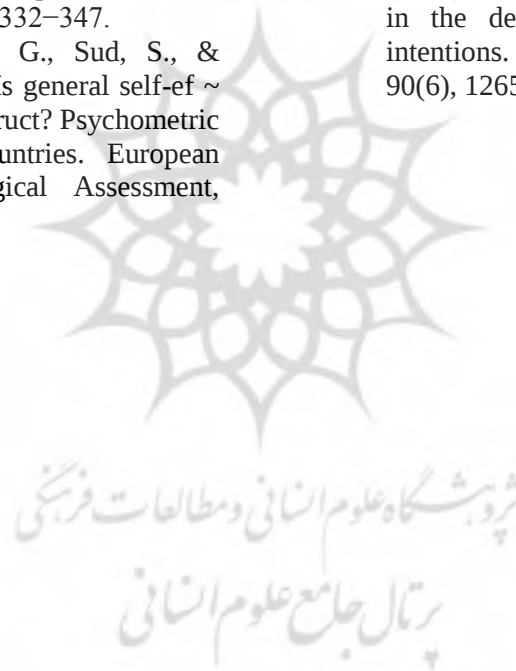
indicates a lack of significant correlation between defined relationships, both directly and indirectly. Students with strong beliefs and positive perceptions about their capabilities may not necessarily pursue entrepreneurial tourism opportunities. Conversely, innovation enhances entrepreneurial tourism opportunities, emphasizing its organizational aspects. Effective innovation management requires

clear understanding. Additionally, marketing significantly impacts entrepreneurial tourism opportunities, enhancing their exploitation. Combining these concepts gives rise to entrepreneurial marketing, linking marketing innovation to opportunistic tourism services. Successful organizations promptly identifying and responding to opportunities excel in this regard..

References

1. Auerswald, P.E., (2015). Enabling entrepreneurial ecosystems. In: Audretsch, D., Link, A., Walshok, M. (Eds.), *Oxford Handbook of Local Competitiveness*. Oxford University Press, New York, NY.
2. Auerswald, Philip., Dani, Lokesh. (2022). Entrepreneurial opportunity and related specialization in economic ecosystems, *Research Policy*, 51(9), 104445.
3. Bhuiyan, Kamrul Hasan., Jahan, Israt., Zayed, Nurul Mohammad., Anwarul Islam, Khan Mohammad., Suyaiya, Sayma., Tkachenko, Olena., Nitsenko, Vitalii. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation, *Sustainability*, 14(22), 15043.
4. Camelo-Ordaz, C., Franco-Lear, N., & Sousa-Ginel, E. (2018). El reconocimiento de oportunidades emprendedoras en las spin-off académicas españolas ICE, *Revista de Economía*, (904), 123–138.
5. Dorta-Afonso, Daniel. (2019). Teaching organizational behavior in the bachelor of tourism through the case study method, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100204.
6. Feldman, M., Francis, J., & Bercovitz, J. (2005). Creating a cluster while building a firm: Entrepreneurs and the formation of industrial clusters. *Regional Studies*, 39(1), 129–141.
7. Guenther, J., & Wagner, K. (2008). Getting out of the ivory tower—new perspectives on the entrepreneurial university. *European Journal of International Management*, 2(4), 400–417.
8. Hayter, C. S. (2013). Conceptualizing knowledge-based entrepreneurship networks: Perspectives from the literature. *Small Business Economics*, 41(4), 899–911.
9. Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187.
10. Honig, B., Davidsson, P. (2000). Nascent entrepreneurship, social networks and organizational learning. *Competence Helsinki Research, EMR*, 12113.
11. Isenberg, D.J., (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harv. Bus. Rev.* 88 (June), 40–50.
12. Ismail, K., Mason, C., Cooper, S., Omar, W., Zaidi, W., & Abdul Majid, I. (2010). University spin off formations: how decision making process has been made?, *International Journal of Business and Social Science*, 1, 103–123.
13. Jack, S., Moul, S., Anderson, A. R., & Dodd, S. (2010). An entrepreneurial network evolving: Patterns of change. *International Small Business Journal*, 28(4), 315–337.
14. Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79–122.
15. Malecki, E. J. (2009). Geographical environments for entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7(2), 175–190.
16. McMullen, Jeffery S., Fitzsimmons, Jason R., Shetty, Khyati., Ramoglou, Stratos. (2024). A temporal typology of entrepreneurial opportunities: Implications for the optimal timing of entrepreneurial action, *Journal of Business Venturing*, 39(1), 106356.
17. Mira-Solves, Ignacio., Estrada-Cruz, Marina., Gomez-Gras, Jose María. (2021). Analysing academics' entrepreneurial opportunities: The influence of academic

- self-efficacy and networks, *European Research on Management and Business Economics*, 27(2), 100152.
18. Murray, Fiona, Stern, Scott, (2015). Linking and leveraging. *Science* 348 (6240), 1203.
 19. Ndou, Valentina., Mele, Gioconda., Del Vecchio, Pasquale. (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100175.
 20. Nicolaou, N., Birley, S. (2003). Academic networks in a trichotomous categorisation of university spinouts. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 333–359
 21. Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30(5-6), 332–347.
 22. Scholz, U., Dona, B. G., Sud, S., & Schwarzer, R. (2002). Is general self-efficacy a universal construct? Psychometric findings from 25 countries. *European Journal of Psychological Assessment*, 18(3), 242.
 23. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
 24. Shane, S., Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364–381.
 25. Striukov, V.V., Grynko, T.V., Krupskiy, O.P., Vazov, R.G. (2022). Current state and strategic directions of development of state management of nursing education in Ukraine, *Medicni Perspektivi*, 27, pp. 174–183.
 26. Van Geenhuizen, M., Soetanto, D. P. (2009). Academic spin-offs at different ages: A case study in search of key obstacles to growth, *Technovation*, 29(10), 671–681
 27. Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272.





انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)

دوره ۱۳، شماره ۵۳، زمستان ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

ارزیابی تأثیر عوامل خودکارآمدی بر فرصت کارآفرینانه گردشگری؛ نقش واسطه‌ای شبکه‌های خدماتی و کارآفرینانه

سید حسن حاتمی نسب^{*} دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۶۱-۷۴ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: خودکارآمدی کارآفرینانه، فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری، شبکه‌های خدماتی، شبکه‌های کارآفرینانه.	اهمیت کارآفرینی در ارائه فرصت‌های شغلی جدید و کمک به ایجاد شغل‌های پایدار از یک سوی و در نظر گرفتن اهمیت قصد کارآفرینانه دانشجویان گردشگری به عنوان مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتارهای کارآفرینانه آنان از سوی دیگر، بررسی عوامل تأثیرگذار در فرصت‌های کارآفرینانه دانشگاهی در حوزه گردشگری امری ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر خودکارآمدی و شبکه‌ها در فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری در دانشگاه آزاد اسلامی یزد می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه شامل دانشجویان رشته‌های گردشگری، مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب و کار و کارآفرینی و برنامه‌ریزی شهری در دانشگاه آزاد اسلامی یزد و نمونه آماری به حجم ۱۴۰ نفر برای تحقیق در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و شیوه گردآوری به صورت میدانی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از رویکرد تحلیل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری، بازاریابی، ریسک‌پذیری و کنترل مالی خودکارآمدی کارآفرینانه بر فرصت‌های کارآفرینانه در دانشگاه آزاد اسلامی یزد تأثیر معنی‌داری دارد؛ اما بعد مدیریت نمی‌تواند تأثیر قابل قبولی داشته باشد. همچنین شبکه‌های صنعتی برای نوآوری و ریسک‌پذیری و کنترل مالی، و شبکه‌های کارآفرینانه برای نوآوری و مدیریت اثر میانجی‌گری معنی‌دار دارد.

استناد: حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۲). ارزیابی تأثیر عوامل خودکارآمدی بر فرصت کارآفرینانه گردشگری؛ نقش واسطه‌ای شبکه‌های خدماتی و کارآفرینانه. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۳)، صص ۶۱-۷۴.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.435265.4080

DOR:

^{*} نویسنده مسئول: سید حسن حاتمی نسب، پست الکترونیکی: dr.hataminasab@iau.ac.ir

مقدمه

امروزه سازمان‌ها و مؤسسات آموزشی علاوه بر اینکه به دنبال افزایش یا ارتقاء سطح دانش علمی مخاطبان خود می‌باشند، ضرورت توجه به کاربردی‌سازی دانش و حرکت آن در جهت ایجاد کارآفرینی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس مراکز آموزشی معتبر شیوه‌های آموزشی مبتنی بر مهارت‌محوری را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

اکوسیستم‌های کارآفرینی به عنوان تعامل بازیگران، نقش‌ها و محیطی که عملکرد کارآفرینانه را تعیین می‌کند، درک می‌شوند که یک زمینه تحقیقاتی در حال ظهور را تشکیل می‌دهد (نک و همکاران، ۲۰۱۴). ایده زیربنایی این زمینه این است که منابع و دانش مشترک، پشتیبانی نهادی، و شبکه‌های رسمی و غیررسمی، هم افزایی فراتر از تمرکز مزیت رقابتی خاص شرکت جدید ایجاد می‌کنند (جکسون و همکاران، ۲۰۱۷). در محیط دانشگاه، تمرکز بر اکوسیستم‌های کارآفرین می‌تواند به درک بهتر این موضوع کمک کند که چرا برخی از دانشگاه‌ها نتایج موفق‌تری نسبت به سایرین ایجاد می‌کنند (هایتر ۲۰۱۵). در کشور ایران با شروع برنامه پنج‌ساله سوم از سال ۱۳۷۹، طرح جامع توسعه کارآفرینی در سطح چندین وزارتخانه از جمله وزارت علوم، تحقیقات و فناوری آغاز شد و بر این اساس در دانشگاه‌ها مراکز کارآفرینی راه‌اندازی شدند و در زمینه‌های آموزشی، پژوهشی، ترویجی و مشاوره به دانشجویان خدمات ارائه کردند، ولی به رغم تلاش‌هایی که در جهت توسعه کارآفرینی انجام شده است، در عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه توسعه کارآفرینی مشاهده نمی‌شود.

کارآفرینی گردشگری یکی از مشکلات جامعه ایران و کشورهای در حال توسعه است. در مسیر ایجاد تربیت نیروهای خلاق کارآفرین، دانشگاه و مراکز آموزش عالی نقش بسیار مهمی در این زمینه دارند که با تلاش آن‌ها می‌توان تا حد زیادی این مشکلات را حل کرد. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که فرایندها و برنامه‌های آموزشی خاص می‌تواند با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، یک کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل کند. مطالعه بخشی از این اکوسیستم‌ها، شبکه‌های موجود در اکوسیستم‌های دانشگاهی کارآفرین است که تأثیرگذاری مشخصی بر عملکرد صنعت گردشگری دارند. شبکه‌ها در جذب منابع مالی، ارتباط پژوهشگران دانشگاهی شبکه‌ای و ایجاد و رشد شرکت‌های جدید نقش بسیار مهمی دارند و می‌توانند به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی کمک نمایند (راسموسن و رایت، ۲۰۱۵).

یکی از مشکلات در این رابطه، کمبود شبکه‌سازی ارتباط دانشگاه با صنعت و نهادهای مرتبط (از جمله سازمان جهانگیری، شهرداری‌ها، پارک‌های علم و فناوری، مراکز خلاقیت، مراکز تحقیقاتی، مراکز رشد و ...)، و ضعف در ظرفیت دانشگاه برای ارتباط با مراکز تحقیقاتی و محققان معتبر بین‌المللی است که مربوط به نوآوری، بازاریابی، ریسک‌پذیری و کنترل مالی می‌شود (چن و همکاران، ۱۹۹۸). قابلیت‌ها و منابع اکوسیستم دانشگاه به طور کلی و دانشگاهیان به شکل خاص برای شناسایی و توسعه فرصت‌های کلیدی کسب و کار گردشگری برای فرایند ایجاد شاخه‌های جدید دانشگاهی هستند. چراکه، آنچه تحقیقات کارآفرینی گردشگری را از سایر مطالعات علمی متمایز می‌سازد، توجه و تأکید بر فرصت‌هایی است که کارآفرینان از آن بهره‌برداری می‌کنند. در واقع بدون مطالعه ساز و کارها و عوامل مؤثر در زایش و بالندگی فرصت‌های کارآفرینی نمی‌توان به فهم دقیقی از کلیت پدیده کارآفرینی دست یافت و به عبارتی بدون آن‌ها فرصت کارآفرینی معنا ندارد (ونکاتارامان، ۲۰۱۹). به عبارتی، نه فقط الحاق فرصت به کانون تجزیه و تحلیل پژوهش‌های کارآفرینی امری ضروری بوده، بلکه لازم است این مفهوم نوعی نقش محوری داشته باشد تا امکان فهم و تبیین کنش‌های کارآفرینانه فراهم شود. لذا، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا ابعاد خودکارآمدی کارآفرینانه می‌تواند برای ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیرگذار باشد؟ اینکه نقش واسطه‌ای شبکه‌های صنعتی و شبکه‌های کارآفرینانه تا چه میزان می‌تواند مؤثر باشد؟

مبانی نظری

فرصت در اکوسیستم کارآفرینی

کوسیستم‌های کارآفرینی اغلب به عنوان شبکه‌های محدود از مؤسسات و افراد تعریف می‌شوند که به کارآفرینان برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار کمک می‌کنند (ایزنبرگ، ۲۰۱۰؛ اورسوالد، ۲۰۱۵؛ موری و استرن، ۲۰۱۵). وجود فرصت برای شروع، یک پیش نیاز برای توانایی بهره‌برداری از یک فرصت کارآفرینی است؛ درحالی‌که کشف و بهره‌برداری کارآفرینانه، فرآیندهای

خاصی هستند که در راستای فرصت‌های کارآفرینی در سطح شرکت گنجانده شده است. بنابراین ترسیم ساختار شبکه‌ای اقتصادهای منطقه‌ای می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا: (۱) کارآفرینان سریع‌تر و بهتر فرصت‌های در دسترس محیط‌های محلی‌شان را درک کنند، و (۲) استراتژی‌های مؤثرتری برای پرورش اکوسیستم‌های کارآفرینی ایجاد کنند؛ تا کارآفرینان بتوانند به شکل موفقیت‌آمیزی از چنین فرصت‌هایی بهره‌برداری کنند (اورسوالد و دنی، ۲۰۲۲).

اگرچه فرصت‌های نابهنجار روشی رایج برای توضیح موارد برجسته شکست کسب‌وکار است (وود^۲ و همکاران، ۲۰۲۳)، تعاریف فرصت‌های کارآفرینی اغلب وابستگی زمانی خود را تأیید نمی‌کنند (دیویدسون، ۲۰۱۵)، حتی درحالی‌که «جنگ‌های فرصت‌ها» بدون کاهش ادامه می‌یابد (راموگلو و گارتتر، ۲۰۲۳). این عبارات و مثال‌های تجاری اگرچه به‌طور شهودی قانع‌کننده هستند، اما فاقد نظریه‌پردازی دقیق مورد نیاز برای روشن کردن موضوعات مهم هستند. فرصت‌های کارآفرینی در طول زمان پدیدار می‌شوند و از بین می‌روند، با این حال اطلاعات کمی در مورد چگونگی و چرایی آنها برای زمان‌بندی بهینه اقدام کارآفرینانه وجود دارد. در نتیجه، تئوری کارآفرینی هنوز برای پاسخ به سؤالاتی از قبیل: چه چیزی فرصت‌های کارآفرینی را گذرا می‌کند، مجهز نیست. آیا همه فرصت‌های کارآفرینی به طور یکسان در این ماهیت گذرا سهیم هستند؟ و اگر نه، آیا عواقب زمان‌بندی نادرست اقدام کارآفرینانه در انواع مختلف فرصت‌های کارآفرینی به همان اندازه وخیم است؟

حتی بدتر از آن، تا به امروز، تئوری کارآفرینی رویکردی یکسان برای مفهوم فرصت اتخاذ کرده است، و غالباً گریزان بودن تجربی آن را به عنوان شاهی بر غیرقابل حل بودن فلسفی خود اشتباه می‌گیرد. در واقع، راموگلو و مک مولن (۲۰۲۲) این ایده را زیر سوال می‌برند که لنزهای فلسفی رقیب می‌توانند نوعی موجودیت مرموز به نام «فرصت» را روشن کنند. در عوض، آنها ادعا می‌کنند که چیزی به نام «فرصت» وجود ندارد، و تأکید می‌کنند که فرصت یک مفهوم احتمالی است که به‌طور غیرقانونی به عنوان یک مفهوم یا شیء در بحث‌هایی درباره ماهیت احتمالاً کشف شده یا خلق شده‌شان استفاده شده است. اگرچه محققان نمی‌توانند به طور معناداری انواع نظریه‌های فلسفی را در مورد موجودیت فرصت‌های ناموجود ارائه دهند، با این وجود می‌توانند انواع نظری فرصت‌ها را با مفهوم‌سازی دقیق آن‌ها به عنوان انواع، به طور سازنده گسترش دهند. در نتیجه، این احتمالات از رشد دانش بشر، تغییرات در منابع موجود برای استفاده از آن دانش و (اغلب) تمایلات انسانی متناقض برای آشنایی و تازگی پدیدار می‌شوند (مک مولن، ۲۰۲۲). برخی از احتمالات سودی که اعضای جامعه تصور می‌کنند احتمالاً فرصت‌های کارآفرینی برای کسانی است که تمایل و توانایی عمل دارند (مک مولن و شپرد، ۲۰۰۶)، اما این بدان معنا نیست که لزوماً افرادی که به دنبال اقدام کارآفرینانه هستند، به سود هم دست پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، احتمالات سود تصوری، خوراک باورهای فرصت کارآفرینی را فراهم می‌کند که بدون آن هیچ اقدام کارآفرینانه و در نتیجه هیچ شانس برای تحقق سود وجود نخواهد داشت (مک مولن و همکاران، ۲۰۲۴). به منظور ایجاد یک کارآفرینی گردشگری بسیار کارآمد و غنی لازم است تا عاملان در ایجاد و شکل‌گیری آن مشارکت فعال داشته باشند. بدیهی است که تجمیع اطلاعات و همگام سازی اقدامات به عنوان محرک اصلی کارآفرینی گردشگری نقش فعال دارند (استیروکوف^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). این اکوسیستم هوشمند به عنوان روابط بین ذینفعان سطح خرد و کلان برای تولید تجربیات گردشگری کارآفرینانه از طریق سازمان‌های انسانی، فناوری، اطلاعات و خدمات مشترک و تبادل منابع بر اساس تجربیات قبل از ارائه، هنگام ارائه و پس از ارائه خدمت توصیف می‌شود. به عبارت دیگر، سیستم‌های گردشگری کارآفرین نوعی از شبکه‌های پویا هستند که مستلزم زمینه‌سازی فناوری هوشمند بوده و بستری برای ایجاد مدیریت و ارائه خدمات گردشگری از طریق پیشرفت فناوری است که منجر به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد ارزش می‌شود (بهوئیان و همکاران، ۲۰۲۴).

فرصت کارآفرینانه در دانشگاه

نوآوری و تمایز در حال حاضر یک ضرورت برای هر شرکت در نظر گرفته می‌شود (تاج الدینی و ترومن^۵، ۲۰۰۸). جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان یک عامل حیاتی برای نوآوری در نظر گرفته می‌شود که با ترکیب منابع موجود به روش‌های جدید برای توسعه

¹. Dani

². Wood

³. McMullen

⁴. Striukov

⁵. Tajeddini & Trueman

و تجاری سازی محصولات و خدمات جدید، حرکت به بازارهای جدید و یا خدمت به مشتریان جدید، به بقا و عملکرد شرکت کمک می کند (دوتا -افسونو؛ ۲۰۱۹). در واقع، نظریه کارآفرینی نوآوری، کارآفرینان را به عنوان محرک های کلیدی توسعه اقتصادی از طریق معرفی نوآوری شناسایی می کند. کارآفرینان با معرفی محصولات یا روش های تولید جدید، باز کردن بازارها یا منابع جدید مواد جدید و ایجاد ساختارهای سازمانی جدید در صنعت، نوآوری های جدیدی را توسعه می دهند. آن ها فرصت های جدید را می شناسند، کشف می کنند یا ایجاد می کنند و سپس از آنها در محصولات و خدمات تجاری بادوام برای ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی بهره برداری می کنند (اندو و همکاران، ۲۰۱۹).

در طول سال ها، ادبیات، خودکارآمدی کارآفرینانه را به عنوان باور فرد به توانایی او برای انجام وظایف و نقش های معطوف به کسب نتایج کسب و کار تشخیص داده است (کوپرآ و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات شواهدی را ارائه می دهد که این باور نقش اساسی در تعیین قصد کارآفرینی دارد (نوشاد و همکاران، ۲۰۱۸). برای درک اثرات خودکارآمدی کارآفرینانه، برخی از محققان خودکارآمدی را به عنوان یک باور کلی به توانایی های یک فرد برای حل وظایف آینده از هر نوعی تجزیه و تحلیل کرده اند (شولزآ و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال، اکثر متخصصان موافق هستند که خودکارآمدی، مطابق با مفهوم سازی ساختار توسعه یافته توسط بندورا (۱۹۹۷) یک حوزه خاص است (میرا-سالوس و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش بندورا در مورد خودکارآمدی (۱۹۹۷) به عنوان یک روش شناسی غالب در کارآفرینی پذیرفته شده است، زیرا به درک اقدامات کارآفرین و باورهای مربوط به عمل کمک می کند. قصد کارآفرینی به توانایی درک شده فرد برای اجرای رفتار مورد نظر بستگی دارد. این قصد از طریق خودکارآمدی کارآفرینانه، تمایل به درگیر شدن در یک فرآیند ریسک پذیری، نگرش نسبت به مطلوبیت یک حرفه کارآفرینی به دلیل مدل های رفتاری درک شده و هنجارهای ذهنی، که از طریق تعامل با شبکه های شخصی شکل می گیرد، بیان می شود (پرودان و درنوسک، ۲۰۱۰). نظریه شناختی اجتماعی در مورد علاقه شغلی و تحصیلی، انتخاب و عملکرد لنت، براون و هکت^۵ (۱۹۹۴) تأکید می کند که خودکارآمدی شغلی خاص (در مقابل خودکارآمدی تعمیم یافته) بر رشد شغلی و عملکرد تأثیر مثبت می گذارد. یکی از انواع خودکارآمدی شغلی، خودکارآمدی کارآفرینانه است.

نقش شبکه ها در اکوسیستم کارآفرینی دانشگاه

رویکرد اکوسیستم کارآفرینی به جای شرکت با فرد کارآفرین آغاز می شود، اما بر نقش زمینه کارآفرینی نیز تأکید می کند. چراکه، شرایط سیستمی قلب اکوسیستم است و شامل شبکه ها، رهبری، امور مالی، استعدادها، دانش و خدمات پشتیبانی می شود. این سیستم کارآفرینی شامل بازیگران، نقش ها و عوامل محیطی پیچیده و متنوعی است که برای توسعه و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی تعامل دارند. اکوسیستم کارآفرینی دانشگاه دارای پتانسیل بالایی برای تولید دانش و مهارت و ایجاد شبکه ها، فرصت های تجاری و حتی سرمایه مالی برای موفقیت کارآفرینی است (شین^۶؛ ژائو و همکاران، ۲۰۰۵؛ گونتر و واگنر، ۲۰۰۸). اکوسیستم های کارآفرینی دانشگاه وسیله ای برای ایجاد و حفظ یک فرآیند پویا از ایجاد فرصت های جدید هستند (فلدمن^۷ و همکاران، ۲۰۰۵؛ مالکی^۸، ۲۰۰۹). شبکه های اجتماعی یک شاخصه مرکزی هستند، زیرا می توانند به عنوان پیوندهایی، برای کسب دانش بیشتر در مورد تغییرات تکنولوژیکی و بازار کمک کنند. مطالعات مختلف نقش مهم و متنوعی را که شبکه ها بر فرآیندها و نتایج کسب و کار تأثیرگذار هستند را تأیید می کنند (هوانگ و آنتونسیچ^۹؛ ۲۰۰۳؛ جکو همکاران، ۲۰۱۰؛ هایتر، ۲۰۱۳). این فرآیندهای تجاری شامل فعالیت هایی مانند شناسایی فرصت ها و بسیج منابع است. برخی از مطالعات انجام شده در زمینه شبکه های کارآفرینی

1. Dorta-Afonso

2. Cooper

3. Scholz

4. Prodan & Drnovsek

5. Lent, Brown & Hackett

6. Shane

7. Feldman

8. Malecki

9. Hoang & Antoncic

دانشگاهی در محیط خدماتی، نشان می‌دهد که این‌ها می‌توانند منبع کلیدی برای شناخت فرصت‌های تجاری باشند (اسماعیل و همکاران، ۲۰۱۰؛ کاملو-ورداز^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

در زمینه کارآفرینی گردشگری دانشگاهیان، برخی از مطالعات استدلال می‌کنند که روابط بین عوامل محیط خدماتی و دانشگاهی می‌تواند برای کمک به مؤسسات گردشگری جهت شناسایی فرصت‌های کارآفرینی حیاتی باشد (ون گینهویزن و سوئانتانو^۲، ۲۰۰۹؛ اسماعیل و همکاران، ۲۰۱۰). اولاً، عوامل خدماتی دانشی در مورد نیازهای مشتری در حال تحول، کاربردهای تجاری جدید اکتشافات علمی آنها، بازارهای بالقوه و محصولات رقیب را به کارآفرینان دانشگاهی می‌رساند و به دانشگاهیان کمک می‌کند فرصت‌ها را در بازار بشناسند (راسموسن و همکاران، ۲۰۱۵). ثانیاً، شبکه‌های خدماتی و کارآفرینانه می‌توانند نقش کلیدی در افزایش فرصت‌های شناسایی شده توسط کارآفرینان گردشگری ایفا کنند. این شبکه‌ها به ترویج برنامه‌هایی در دانشگاه کمک می‌کنند، که در آن کارآفرینان آموزش‌های خاصی را دریافت می‌کنند، نه تنها برای شناخت فرصت‌ها در بازار، بلکه برای دسترسی به روابط با عوامل خدماتی، مانند مشتریان، دیگر کارآفرینان و تامین‌کنندگان (اسماعیل و همکاران، ۲۰۱۰).

شبکه‌های گردشگری عناصری هستند که بر جستجوی فرصت‌ها در مراحل اولیه فرآیند کارآفرینی گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارند. چنانچه حضور شبکه‌های اجتماعی در گردشگری توانسته است بر کارآفرینان نوپا تأثیرگذار باشد تا به روند رشد خود ادامه دهند (هونینگ و دیویدسون^۳، ۲۰۰۰). از سوی دیگر، شبکه‌ها ابزاری اساسی برای کسب دانش و اعتماد در توسعه مهارت‌های کارآفرینی هستند. به همین دلیل، شبکه‌ها به ارتباط با سایر شرکت‌ها یا بازیگرانی که دانش و دسترسی به منابع مورد نیاز را دارند، کمک می‌کنند. علاوه بر این، در فرآیند ایده تا شروع واقعی یک شرکت گردشگری، دانش قبلی و اطلاعات دو مورد از مهم‌ترین متغیرها برای کاهش ریسک فرصت‌های تجاری هستند. هر دو متغیر ارتباط نزدیکی با شبکه‌ها دارند، زیرا روابط شبکه را می‌توان به عنوان راه‌هایی برای دسترسی به دانش و اطلاعات دید. کما اینکه تحقیقات از گذشته نشان داده است که شبکه‌ها تأثیر مثبتی بر کارآفرینی دانشگاهی دارند (شین و کیبل^۴، ۲۰۰۲؛ نیکولاو و بیرلی^۵، ۲۰۰۳؛ هایتر، ۲۰۱۳).

در دسترس بودن شبکه‌های خدماتی و کارآفرینی به تولید منابع مزیت رقابتی جهت ارتقای عملکرد، ترویج رفتار بازار محور و جستجوی فرصت‌ها کمک می‌کند. این در دسترس بودن می‌تواند بر قابلیت کارآفرینی تأثیر بگذارد و رابطه بین خودکارآمدی و جستجوی فرصت‌ها را تعدیل کند.

با تکیه بر یافته‌های تحقیقاتی در مورد ارتباط شبکه‌ها، می‌توان استدلال کرد که شبکه‌های محققان گردشگری به شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و فراهم کردن دسترسی به مجموعه متنوعی از قابلیت‌ها و منابع که از بازارهای بالقوه تا نوآوری‌ها و شیوه‌های تجاری جدید را شامل می‌شود، کمک می‌کند. چنین منابع و قابلیت‌هایی می‌توانند خودکارآمدی را تشویق کنند.

بر این اساس خودکارآمدی کارآفرینانه در قالب ۴ بعد اصلی: بازاریابی، نوآوری، مدیریت و ریسک‌پذیری و کنترل مالی در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت و فرضیات زیر را شکل خواهند داد:

H₁: مدیریت بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.

H₂: نوآوری بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.

H₃: بازاریابی بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.

H₄: ریسک‌پذیری و کنترل مالی بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.

علاوه بر این شبکه‌ها در دو بخش خدماتی و کارآفرین به عنوان متغیرهای میانجی برای فرضیات فوق به صورت زیر نقش آفرینی خواهند کرد:

H₅: شبکه‌های خدماتی در رابطه مدیریت و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری اثر میانجی معنی‌دار دارد.

H₆: شبکه‌های خدماتی در رابطه نوآوری و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.

H₇: شبکه‌های خدماتی در رابطه بازاریابی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.

¹. Camelo-Ordaz

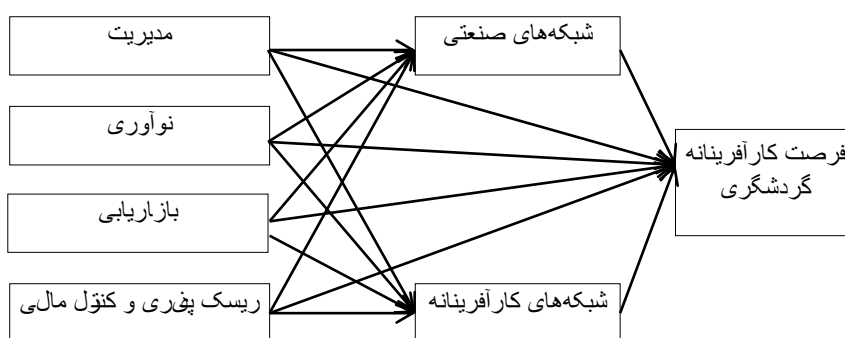
². Geenhuizen and Soetanto

³. Honig and Davidsson

⁴. Shane and Cable

⁵. Nicolaou and Birley

- H₈: شبکه‌های خدماتی در رابطه ریسک‌پذیری و کنترل مالی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.
- H₉: شبکه‌های کارآفرینانه در رابطه مدیریت و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری اثر میانجی معنی‌دار دارد.
- H₁₀: شبکه‌های کارآفرینانه در رابطه نوآوری و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.
- H₁₁: شبکه‌های کارآفرینانه در رابطه بازاریابی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.
- H₁₂: شبکه‌های کارآفرینانه در رابطه ریسک‌پذیری و کنترل مالی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری از نوع کاربردی، از لحاظ نتیجه، توصیفی، از لحاظ استراتژی، پیمایشی، از لحاظ ماهیت، کمی، از لحاظ رابطه بین متغیرها، علی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها پیمایشی - میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته (شامل ۳۴ سؤال در قالب ۷ متغیر: فرصت‌های کارآفرینانه ۵، بازاریابی ۵، نوآوری ۴، مدیریت ۵، ریسک‌پذیری و کنترل مالی ۵، شبکه‌های صنعتی ۴، شبکه‌های کارآفرینانه ۶) می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل دانشجویان فعال کلیه مقاطع رشته‌های گردشگری، مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب و کار و کارآفرینی و برنامه‌ریزی شهری در دانشگاه آزاد اسلامی یزد می‌باشد. با توجه به گسترده بودن جامعه آماری و مشکلات دسترسی و زمان برای اخذ اطلاعات، نمونه‌ای به حجم ۱۴۰ نفر (۲۰ برابر تعداد متغیرهای مدل) به صورت احتمالی از نوع تصادفی ساده از جامعه اخذ گردید. به منظور ارزیابی روایی و پایایی ابزار تحقیق، علاوه بر روایی و پایایی محتوا که با نظر خبرگان به تأیید رسید، روایی سازه با استفاده از دو گروه آزمون آماری روایی همگرا و روایی واگرا، و پایایی سازه با استفاده از آزمونهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین به منظور ارزیابی روابط بین متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی شکل (۱) از روش تجزیه و تحلیل آماری تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS کمک گرفته شد. آزمون ضرایب مسیر و مقادیر متناظر t به منظور سنجش تأیید و رد فرضیات مورد استفاده قرار گرفت.

بحث و یافته‌های تحقیق

نتایج ارزیابی پایایی ابزار تحقیق با استفاده از آزمون‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی مقادیر را بالاتر از استاندارد ۰/۷ نشان می‌دهد که حاکی از تأیید پایایی می‌باشد (جدول ۱).

در خصوص سنجش روایی نیز مقدار بالاتر از ۰/۵ برای متوسط واریانس استخراج شده (AVE) حاکی از تأیید آزمون بوده است و در کنار مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ برای بارهای عاملی سؤالات (جدول ۱) نشان دهنده تأیید روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تحقیق بوده است (جدول ۲).

جدول ۱- آزمون‌های ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
بازاریابی	۰/۸۵۰	۰/۸۹۴	۰/۶۳۱
ریسک‌پذیری	۰/۸۳۹	۰/۸۸۴	۰/۶۰۷
شبکه‌های صنعتی	۰/۸۸۲	۰/۹۱۸	۰/۷۳۶
شبکه‌های کارآفرینانه	۰/۷۴۲	۰/۸۰۵	۰/۵۲۵
فرصت کارآفرینانه	۰/۷۵۰	۰/۸۳۶	۰/۵۲۱
مدیریت	۰/۷۹۲	۰/۸۵۸	۰/۵۵۵
نوآوری	۰/۸۰۷	۰/۸۷۷	۰/۶۵۲

جدول ۲- آزمون بارهای عاملی مدل‌های اندازه‌گیری

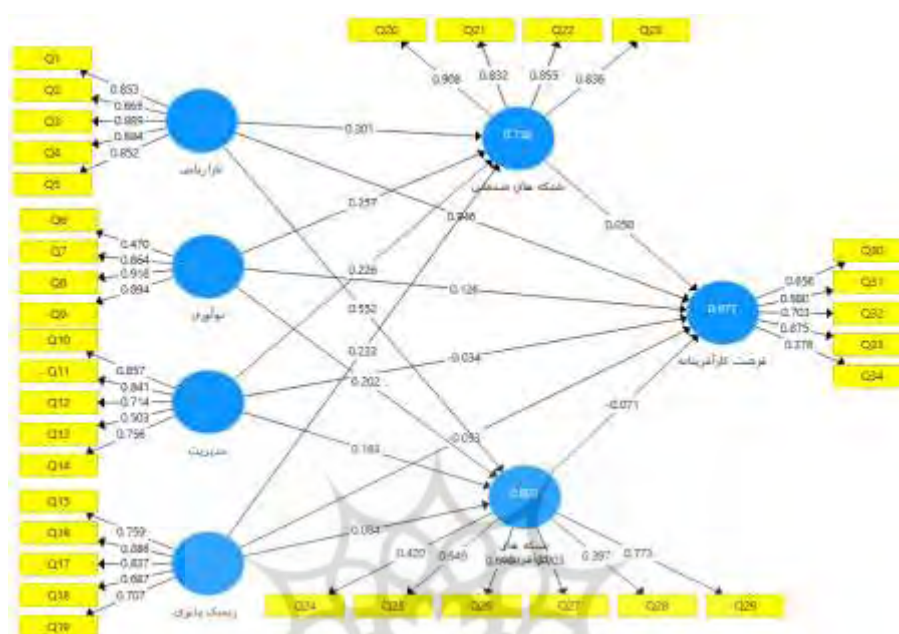
متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	ضریب t	معنی‌داری	متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	معنی‌داری
بازاریابی	Q1	۰/۸۵۴	۲۰/۳۵۲	۰۰۰/۰	شبکه‌های صنعتی	Q20	۰/۹۰۸	۴۸/۶۸۸
	Q2	۰/۶۶۵	۷/۱۵۳	۰۰۰/۰		Q21	۰/۸۳۱	۲۶/۴۱۰
	Q3	۰/۸۹۰	۴۶/۲۰۳	۰۰۰/۰		Q22	۰/۸۵۴	۲۷/۹۰۰
	Q4	۰/۷۸۴	۱۰/۸۰۹	۰۰۰/۰		Q23	۰/۸۳۶	۲۷/۷۷۱
	Q5	۰/۸۵۲	۲۸/۲۳۲	۰۰۰/۰		Q24	۰/۷۲۰	۲/۸۴۹
نوآوری	Q6	۰/۷۷۰	۲/۸۴۰	۰۰۵/۰	شبکه‌های کارآفرینانه	Q25	۰/۷۴۹	۱۰/۶۸۸
	Q7	۰/۸۶۴	۳۴/۶۹۰	۰۰۰/۰		Q26	۰/۷۱۰	۵/۲۹۹
	Q8	۰/۹۱۷	۴۳/۸۷۱	۰۰۰/۰		Q27	۰/۹۰۳	۴/۲۶۹
	Q9	۰/۸۹۵	۴۳/۹۴۲	۰۰۰/۰		Q28	۰/۷۹۷	۲/۸۰۲
	Q10	۰/۸۵۷	۳۰/۹۰۵	۰۰۰/۰		Q29	۰/۷۷۳	۱۶/۲۷۰
مدیریت	Q11	۰/۸۴۰	۲۵/۰۸۶	۰۰۰/۰	فرصت کارآفرینانه	Q30	۰/۷۵۷	۶/۶۵۴
	Q12	۰/۷۱۴	۱۲/۰۳۵	۰۰۰/۰		Q31	۰/۸۷۹	۴۳/۸۲۳
	Q13	۰/۷۰۲	۶/۷۶۸	۰۰۰/۰		Q32	۰/۷۰۳	۱۲/۷۰۶
	Q14	۰/۷۵۵	۱۶/۱۸۰	۰۰۰/۰		Q33	۰/۸۷۵	۴۰/۳۷۶
	Q15	۰/۷۵۹	۱۸/۹۷۹	۰۰۰/۰		Q34	۰/۷۷۶	۲/۱۵۶
ریسک‌پذیری و کنترل مالی	Q16	۰/۸۸۵	۸۴۹/۳۴	۰۰۰/۰				
	Q17	۰/۸۳۷	۳۲/۱۱۶	۰۰۰/۰				
	Q18	۰/۷۸۷	۱۵/۶۸۰	۰۰۰/۰				
	Q19	۰/۷۰۷	۹/۸۹۰	۰۰۰/۰				

از سوی دیگر، مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها در مقایسه با مجذور AVE (آزمون فورنل - لاکر) حاکی از آن است که جذر AVE هر مؤلفه بیشتر از حداکثر همبستگی آن مؤلفه با مؤلفه‌های دیگر است. بنابراین آزمون روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفته است.

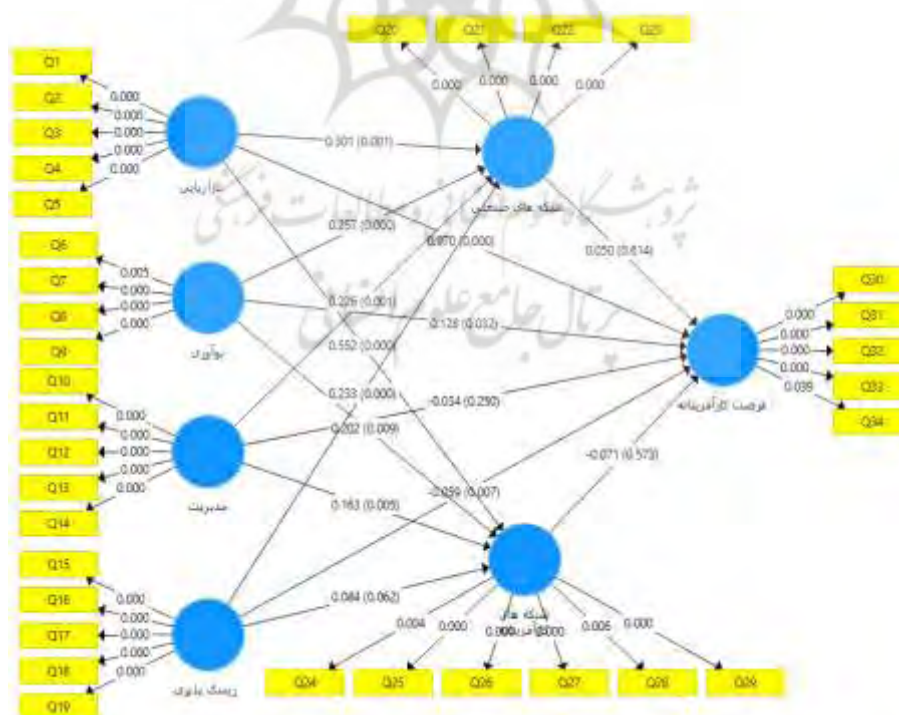
جدول ۲- آزمون فورنل لاکر

متغیرها	بازاریابی	ریسک‌پذیری	شبکه‌های صنعتی	شبکه‌های کارآفرینانه	فرصت کارآفرینانه	مدیریت	نوآوری
بازاریابی	۰/۷۹۴						
ریسک‌پذیری	۰/۵۸۴	۰/۷۷۹					
شبکه‌های صنعتی	۰/۷۷۹	۰/۶۶۶	۰/۸۵۸				
شبکه‌های کارآفرینانه	۰/۵۵۵	۰/۵۹۹	۰/۶۰۳	۰/۶۵۲			
فرصت کارآفرینانه	۰/۵۸۵	۰/۵۵۲	۰/۵۷۷	۰/۵۴۴	۰/۷۲۲		
مدیریت	۰/۶۷۸	۰/۵۰۷	۰/۷۲۵	۰/۷۳۵	۰/۶۷۷	۰/۷۴۵	
نوآوری	۰/۷۳۶	۰/۵۵۷	۰/۷۸۱	۰/۷۷۹	۰/۷۶۸	۰/۷۶۶	۰/۸۰۸

نتایج آزمون مدل ساختاری در قالب ضرایب مسیر (شکل ۲) و ضرایب معنی داری (شکل ۳) نشان دهنده عدم تأیید تمامی فرضیات به جز فرضیه (۲) و (۳) بوده است (جدول ۴). دلیل اصلی این امر نیز مقدار کمتر از ۱/۹۶ برای آماره t یا مقدار ضریب مسیر منفی بوده است.



شکل ۲- ضریب مسیر و ضریب تعیین مدل فرضیه‌های تحقیق



شکل ۳- ضریب معناداری مدل فرضیه‌های تحقیق

جدول ۴- خلاصه نتایج آزمون مدل ساختاری

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب t	نتایج تحقیق
H ₁ : مدیریت بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	-۰/۰۳۴	۱/۱۵۲	رد
H ₂ : نوآوری بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	۰/۱۲۸	۲/۱۷	تأیید
H ₃ : بازاریابی بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	۰/۹۴۶	۱۵/۲۹۰	تأیید
H ₄ : ریسک‌پذیری و کنترل مالی بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	-۰/۰۵۳	۲/۷۱۳	رد
H ₅ : شبکه‌های خدماتی در رابطه مدیریت و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری اثر میانجی معنی‌دار دارد.	۰/۰۴	۰/۸۶۳	رد
H ₆ : شبکه‌های خدماتی در رابطه نوآوری و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	۰/۰۱۳	۱/۹۲۳	رد
H ₇ : شبکه‌های خدماتی در رابطه بازاریابی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	۰/۰۱۵	۱/۹۲۳	رد
H ₈ : شبکه‌های خدماتی در رابطه ریسک‌پذیری و کنترل مالی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	۰/۰۵۰	۰/۵۰۴	رد
H ₉ : شبکه‌های کارآفرینانه در رابطه مدیریت و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری اثر میانجی معنی‌دار دارد.	-۰/۰۱۱	۱/۹۹۳	رد
H ₁₀ : شبکه‌های کارآفرینانه در رابطه نوآوری و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	-۰/۰۱۴	۱/۹۹۳	رد
H ₁₁ : شبکه‌های کارآفرینانه در رابطه بازاریابی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	۰/۰۹۳	۱/۰۸۵	رد
H ₁₂ : شبکه‌های کارآفرینانه در رابطه ریسک‌پذیری و کنترل مالی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.	-۰/۰۶۰	۱/۹۴۳	رد

نتیجه‌گیری

نتایج ارزیابی و بررسی‌های صورت گرفته در خصوص نقش خودکارآمدی کارآفرینانه در استفاده از فرصت‌های گردشگری از دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی یزد نشان داد که اکثریت روابط تعریف شده نقش قابل قبولی ندارند (هم از نظر روابط مستقیم و هم روابط غیرمستقیم). بررسی دقیق‌تر بر روی گویه‌های مربوط به هر متغیر در روابط آزمون شده نشان داد که دلیل اصلی رد شدن این فرضیات این است که دانشجویانی که باورهای قوی و ادراک مثبت پیرامون توانایی‌های خود دارند، لزوماً قصد ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری نداشته‌اند. از سوی دیگر، با تقویت نوآوری، فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری افزایش می‌یابد. به عبارتی، نوآوری بر بیشتر جنبه‌های بنیادی سازمانی از جمله فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد. اگر نوآوری را به عنوان عاملی ضروری در سازمان بدانیم در این صورت باید به نحو احسن مدیریت شود و مدیریت آن نیاز به درک و شناختی روشن از آن دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنی‌دار بازاریابی بر فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری تأثیر معنی‌دار دارد.

همچنین مشخص شد که، بین بازاریابی و فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. یعنی این باور وجود دارد که بازاریابی می‌تواند قدرت بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در عرصه گردشگری را بالا ببرد. چراکه، بازاریابی در فضای کسب‌وکار کنونی ارتباطی مستقیم با مدیریت کارآفرینی دارد. این مهم به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط، کسب‌وکارهای خانگی، فناوری‌های نوین و استارت‌آپ‌ها ضرورت دارد. بنابراین از ترکیب این دو مقوله مفهومی به نام بازاریابی کارآفرینانه ایجاد شده که با نوآوری بازاریابی در ارتباط است. این شیوه از بازاریابی باعث شکار فرصت‌های کارآفرینانه بازار از طریق ارائه خدمات نوآورانه در گردشگری است. از این منظر سازمانی موفق‌تر است که زودتر فرصت‌ها را شناسایی و پاسخ مناسب را ارائه نماید.

منابع

28. Auerswald, P.E., (2015). Enabling entrepreneurial ecosystems. In: Audretsch, D., Link, A., Walshok, M. (Eds.), Oxford Handbook of Local Competitiveness. Oxford University Press, New York, NY.
29. Auerswald, Philip., Dani, Lokesh. (2022). Entrepreneurial opportunity and related specialization in economic ecosystems, Research Policy, 51(9), 104445.
30. Bhuiyan, Kamrul Hasan., Jahan, Israt., Zayed, Nurul Mohammad., Anwarul Islam, Khan Mohammad., Suyaiya, Sayma., Tkachenko, Olena., Nitsenko, Vitalii. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation, Sustainability, 14(22). 15043.

31. Camelo-Ordaz, C., Franco-Lear, N., & Sousa-Ginel, E. (2018). El reconocimiento de oportunidades emprendedoras en las spin-off académicas españolas ICE, *Revista de Economía*, (904), 123–138.
32. Dorta-Afonso, Daniel. (2019). Teaching organizational behavior in the bachelor of tourism through the case study method, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100204.
33. Feldman, M., Francis, J., & Bercovitz, J. (2005). Creating a cluster while building a firm: Entrepreneurs and the formation of industrial clusters. *Regional Studies*, 39(1), 129–141.
34. Guenther, J., & Wagner, K. (2008). Getting out of the ivory tower—new perspectives on the entrepreneurial university. *European Journal of International Management*, 2(4), 400–417.
35. Hayter, C. S. (2013). Conceptualizing knowledge-based entrepreneurship networks: Perspectives from the literature. *Small Business Economics*, 41(4), 899–911.
36. Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187.
37. Honig, B., Davidsson, P. (2000). Nascent entrepreneurship, social networks and organizational learning. *Competence Helsinki Research*, EMR, 12113.
38. Isenberg, D.J., (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harv. Bus. Rev.* 88 (June), 40–50.
39. Ismail, K., Mason, C., Cooper, S., Omar, W., Zaidi, W., & Abdul Majid, I. (2010). University spin off formations: how decision making process has been made?, *International Journal of Business and Social Science*, 1, 103–123.
40. Jack, S., Moults, S., Anderson, A. R., & Dodd, S. (2010). An entrepreneurial network evolving: Patterns of change. *International Small Business Journal*, 28(4), 315–337.
41. Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79–122.
42. Malecki, E. J. (2009). Geographical environments for entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7(2), 175–190.
43. McMullen, Jeffery S., Fitzsimmons, Jason R., Shetty, Khyati., Ramoglou, Stratos. (2024). A temporal typology of entrepreneurial opportunities: Implications for the optimal timing of entrepreneurial action, *Journal of Business Venturing*, 39(1), 106356.
44. Mira-Solves, Ignacio., Estrada-Cruz, Marina ., Gomez-Gras, Jose María. (2021). Analysing academics' entrepreneurial opportunities: The influence of academic self-efficacy and networks, *European Research on Management and Business Economics*, 27(2), 100152.
45. Murray, Fiona, Stern, Scott, (2015). Linking and leveraging. *Science* 348 (6240), 1203.
46. Ndou, Valentina., Mele, Gioconda., Del Vecchio, Pasquale. (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100175.
47. Nicolaou, N., Birley, S. (2003). Academic networks in a trichotomous categorisation of university spinouts. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 333–359.
48. Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30(5-6), 332–347.
49. Scholz, U., Dona, B. G., Sud, S., & Schwarzer, R. (2002). Is general self-efficacy a universal construct? Psychometric findings from 25 countries. *European Journal of Psychological Assessment*, 18(3), 242.
50. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
51. Shane, S., Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364–381.
52. Striukov, V.V., Grynko, T.V., Krupskiy, O.P., Vazov, R.G. (2022). Current state and strategic directions of development of state management of nursing education in Ukraine, *Medicni Perspektivi*, 27, pp. 174–183.
53. Van Geenhuizen, M., Soetanto, D. P. (2009). Academic spin-offs at different ages: A case study in search of key obstacles to growth, *Technovation*, 29(10), 671–681.
54. Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272.