



The Model of Creating an Entrepreneurial Attitude of Tourism Students (Case Study: Tourism Students of Universities in Yazd Province)

Ali Saffari Darberazi* 

Assistant Professor, Department of
Industrial Engineering, Higher
Education Complex of Bam, Bam,
Iran. (corresponding author).

Reza Derakhshan 

Master of Entrepreneurship
Management – Tourism, Imam Javad
Higher Education Institute, Yazd, Iran.

Morteza Bazrafshan 

Assistant Professor, Department of
Tourism and hospitality, Higher
Education Complex of Bam, Bam,
Iran.

- This article is taken from the master's thesis in Entrepreneurship-Tourism
Management at Imam Javad Institute of Higher Education (AS).

* Corresponding Author: a.saffari@bam.ac.ir

How to Cite: Saffari Darberazi, A. , derakhshan, R. , Bazrafshan, M. and
Hajimoradi,, A. (2025). The model of creating an entrepreneurial attitude of tourism
students (case study: tourism students of universities in Yazd province). *Tourism
Management Studies*, 20 (69), 343 - 374. doi: 10.22054/tms.2024.81237.2967

Ahmad Hajimoradi 

Assistant Professor, Department of
Management, Imam Javad Higher
Education Institute, yazd, Iran.

Abstract

This comprehensive study aims to design a model for fostering entrepreneurial attitudes among tourism students at universities in Yazd, Iran. The research adopts a practical approach in terms of its objective and employs a descriptive-correlational methodology. The study's significance lies in its exploration of the factors that shape entrepreneurial mindsets in the context of tourism education. This field is increasingly recognized for its potential to drive economic growth and innovation. The research methodology involved a two-pronged approach to data collection and analysis. Firstly, the study utilized the Interpretive Structural Modeling (ISM) technique, engaging 14 tourism experts through pairwise comparison questionnaires. This phase aimed to identify and structure the key factors influencing entrepreneurial attitudes. Secondly, to validate and refine the model derived from the ISM process, the study employed Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS software. This quantitative phase involved a survey of 211 tourism students from universities in Yazd, ensuring a robust sample size for statistical analysis. The research population was strategically divided into two groups: tourism experts and students from Yazd province universities. This dual approach allowed for expert insights and student perspectives to be incorporated into the model development process. Questionnaires as the primary data collection tool ensured standardized and comparable responses across both groups. Key findings from the study reveal several significant relationships within the proposed model of entrepreneurial attitude formation: Market Opportunity, Favorable Business Environment, Creativity, and Innovation.

Keywords: Entrepreneurship, Tourism, Interpretive Structural Modeling, Structural Equation Modelling.

Introduction

Entrepreneurship is a multidimensional and interdisciplinary concept encompassing various sciences and is recognized as a complex socioeconomic phenomenon. It leads to positive outcomes for organizations and society, particularly in the tourism industry, where it is considered one of the most potent economic strategies. Tourism entrepreneurship is an emerging field attracting researchers' attention, with tourism students playing a crucial role. Given the need for further investigation into the entrepreneurial attitudes of tourism students, this research aims to design a model for entrepreneurial attitudes by identifying influential factors and their relationships among tourism students in Yazd province universities. The study employs Interpretive Structural Modeling and Structural Equation Modeling approaches to address research questions concerning influential factors, their relationships, the communication model, and the fit of the conceptual model. This research seeks to contribute to understanding entrepreneurial attitudes in the context of tourism education and its potential impact on the industry.

Research Questions

1. What factors influence entrepreneurial attitudes in Yazd University's tourism students?
2. What is the relationship between the factors affecting entrepreneurial attitudes in tourism students of Yazd universities?
3. What is the communication model for creating entrepreneurial attitudes in tourism students of Yazd universities?
4. How is the fit of the conceptual model of entrepreneurial attitude in tourism students of Yazd universities?

Literature Review

Tourism entrepreneurship, characterized by creativity, innovation, idea generation, risk-taking, and active engagement in the tourism environment, has emerged as a multifaceted research topic combining various themes (Ratten, 2020). It involves entrepreneurs creating and developing tourism-based businesses to generate new opportunities (Thirumalesh Madanaguli et al., 2021). Entrepreneurship education is crucial for fostering an entrepreneurial mindset in youth, with an increasing number of curricula and programs dedicated to entrepreneurship across educational levels and fields (Ndou, Mele, & Del Vecchio, 2019). Attitude-based models provide insights into how potential entrepreneurs' attitudes originate and what factors stimulate entrepreneurship. These models offer a theoretical and process-oriented approach to analyzing entrepreneurial behavior directly, providing an understanding of decision-making processes before exploring practical opportunities (Esfandiar et al., 2019). The entrepreneurial attitude model in the public sector comprises eight components across four levels, with government support and infrastructure having the most significant impact on determining entrepreneurial attitudes (Zangi et al., 2022). Additionally, the collaborative entrepreneurship model in tourism includes antecedents, characteristics, and outcomes, encompassing various components such as social capital, intellectual capital, political capital, relational capital, discourse, consensus, coordination, participation, and collaboration (Modoodi Arkhudi et al., 2023).

Methodology

This study adopts a positivist philosophy and is cross-sectional, conducted over six months in the latter half of 2023. It is applied research using correlational and survey strategies. Data collection was done through questionnaires. The study's use of ISM and SEM

methodologies adds robustness to its findings. The ISM approach allowed for a structured understanding of the relationships between various factors, while the SEM analysis statistically validated these relationships. This mixed-method approach enhances the reliability and applicability of the research findings.

The research process involved

1. Identifying factors influencing entrepreneurial attitudes in tourism through literature review.
2. Develop and distribute a pairwise comparison questionnaire based on Interpretive Structural Modeling (ISM) among tourism industry experts.
3. Proposing a model of entrepreneurial attitudes in tourism using ISM.
4. Design a questionnaire based on identified factors and distribute it among tourism students in Yazd universities.
5. Analyzing the model fit using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS software.

Results

Based on a comprehensive literature review, this study identified nine key factors influencing entrepreneurial attitudes among tourism students: market opportunity, government support, entrepreneurial culture, entrepreneurial spirit, collaboration and networking, creativity and innovation power, favorable business environment, experience and knowledge, and management and organizational ability. The relationships between these factors were examined using a model, revealing several positive and significant connections. The research found that experience and knowledge positively impact creativity and innovation power, while management and organizational ability influence experience and knowledge,

entrepreneurial spirit, collaboration, and networking. Government support positively affected experience, knowledge, entrepreneurial spirit, collaboration, and networking. The study also highlighted the importance of entrepreneurial spirit in fostering creativity. Market opportunities were shown to influence the business environment, while entrepreneurial culture positively affects experience and knowledge, entrepreneurial spirit, and collaboration and networking. A favorable business environment impacted management organizational ability, government support, and entrepreneurial culture. Lastly, collaboration and networking were observed to enhance creativity and innovation. These findings are supported by various studies in the literature, demonstrating the complex interplay of factors that contribute to the development of entrepreneurial attitudes in tourism students. The results underscore the importance of a holistic approach to fostering entrepreneurship in the tourism sector, considering individual and environmental factors. The implications of this research are significant for various stakeholders in the tourism education sector. For educational institutions, the findings suggest the importance of exposing students to real-world market opportunities and creating a supportive environment that mimics favorable business conditions. For policymakers, the study highlights the need for government support in fostering entrepreneurship in the tourism sector. For students, the research underscores the importance of developing a range of skills and attitudes, from organizational abilities to networking skills, to enhance their entrepreneurial potential. This research offers a comprehensive model for understanding and fostering entrepreneurial attitudes among tourism students. By highlighting the interconnected nature of market opportunities, business environment, personal capabilities, and innovative potential, the study provides a roadmap for nurturing the next generation of tourism entrepreneurs. As the tourism industry continues to evolve and face new challenges, cultivating entrepreneurial mindsets among

students becomes increasingly crucial for driving innovation and sustainable growth.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



مدل ایجاد نگرش کارآفرینانه دانشجویان گردشگری (مورد مطالعه؛ دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های استان یزد)

علی صفاری دربرزی *  استادیار گروه مهندسی صنایع، مجتمع آموزش عالی بم، ایران

رضا درخشان  کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گردشگری، مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، یزد، ایران

مرتضی بذرافشان  استادیار گروه گردشگری و هتلداری، مجتمع آموزش عالی بم، ایران

احمد حاجی مرادی  استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، یزد، ایران

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدلی برای ایجاد نگرش کارآفرینانه در دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های یزد است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی بوده است. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری در دو گروه شامل خبرگان گردشگری و دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های استان یزد می‌باشد. با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری با مشارکت تعداد ۱۴ نفر از خبرگان گردشگری، پرسشنامه مقایسات زوجی میان عوامل شناسایی شده تکمیل گردید و مدل مفهومی اولیه به دست آمد. سپس به منظور برازش این مدل، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS و مشارکت ۲۱۱ پرسشنامه میان دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های یزد جهت جمع‌آوری داده مورد نیاز، کمک گرفته شد. نتایج حاصل نشان داد که فرصت بازار بر محیط کسب و کار مساعد تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، محیط کسب و کار مساعد بر حمایت دولتی، توانایی سازماندهی و مدیریت و فرهنگ کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، عوامل تجربه و دانش، روحیه کارآفرینی و همکاری و شبکه‌سازی بر قدرت خلاقیت و نوآوری تأثیر گذار بودند. **کلیدواژه‌ها:** کارآفرینی، گردشگری، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

- مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی-گردشگری مؤسسه آموزش عالی امام جواد (ع) است.

* نویسنده مسئول: a.saffari@bam.ac.ir

مقدمه

کارآفرینی مفهومی چند بُعدی و میان رشته‌ای است، زیرا به طیف وسیعی از علوم شامل اقتصاد، حسابداری، مالی، مردم‌شناسی، مدیریت، بازاریابی، مدیریت عملیات، علوم سیاسی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مربوط می‌شود (Frederick et al., 2018). این مفهوم، پدیده پیچیده اجتماعی-اقتصادی است که شامل ابتکار، سازماندهی منابع و پذیرش ریسک است و به انرژی، اشتیاق برای خلق، چشم‌انداز، تغییر، ایده‌ها و راه‌حل‌های نوآورانه نیاز دارد (Davidsson et al., 2017).

کارآفرینی برای سازمان‌ها و جامعه نتایج مثبتی همچون بهبود فرآیندهای سازمانی، نوآوری‌ها، مدیریت تغییر، ایجاد ارزش برای مشتریان و سهامداران (Thirumalesh, Madanaguli et al., 2021)، توسعه و پیشرفت جامعه و بهبود کیفیت زندگی به همراه دارد (Stephan et al., 2023). فعالیت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری نیز به عنوان یکی از قدرتمندترین راهبردهای اقتصادی و مؤثرترین رویکردها برای توسعه اقتصاد یک کشور و حفظ رقابت‌پذیری آن شناخته شده است (Nawi et al., 2019). به عبارتی کارآفرینی عامل حرکت، نوآوری و اشتغال در صنعت گردشگری نیز محسوب می‌شود و در پاسخگویی به نیازهای به سرعت در حال تغییر این صنعت، اهمیت زیادی دارد. کارآفرینی عامل بهره‌وری، احیا و تنوع‌بخشی به بازارها، بهبود رفاه اجتماعی و به صورت کلی توسعه اقتصادی است (Esfandiar et al., 2019). لذا با توجه به ویژگی‌های صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، آن‌ها زمینه‌های مستعدی برای کسب و کارهای کارآفرینانه محسوب می‌شوند (Li, 2008).

پیوند کارآفرینی و گردشگری حوزه نوظهوری را شکل می‌دهند که در ادبیات دانشگاهی از آن به کارآفرینی گردشگری یاد می‌کنند. کارآفرینی گردشگری به دلیل توانایی آن در ترکیب موضوعات مختلف مانند نوآوری فناورانه، جغرافیای اقتصادی و تغییرات فرهنگی یک موضوع تحقیقاتی جذاب محسوب می‌شود (Ratten, 2020). در این بین، دانشجویان گردشگری به دلیل مهارت‌ها و توانایی‌هایی که دارند و آموزش‌هایی که به آن‌ها در دانشگاه داده می‌شود، گاه نیروی محرکه بالقوه‌ای برای کارآفرینی در صنعت گردشگری محسوب می‌شوند (Gurel et al., 2010).

به صورت کلی، بررسی ادبیات نظری نشان می‌دهد که مطالعات زیادی در حوزه نگرش‌های کارآفرینانه انجام شده است، اما بررسی نگرش دانشجویان گردشگری از بُعد خلاقیت و نوآوری همچنان به بررسی‌های بیشتری نیاز دارد. بنابراین، هدف این پژوهش طراحی مدل نگرش کارآفرینانه مبتنی بر شناسایی شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر نگرش کارآفرینانه و رابطه بین این عوامل در دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های استان یزد با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری است. بخش نوآورانه آن در نظر گرفتن نگرش دانشجویان گردشگری در قلمرو مکانی دانشگاه‌های استان یزد و استفاده از روش‌شناسی ترکیبی در راستای رسیدن به مدل بومی‌سازی شده است. در این پژوهش، رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، این شرایط را فراهم آورده است که مدل نگرش دانشجویان گردشگری، مدلی محقق‌ساخته و بومی‌شده باشد. ارائه پیشنهادها و راهکارها نیز به توسعه نگرش کارآفرینانه در بین دانشجویان دانشگاه‌های مورد مطالعه کمک خواهد کرد.

سؤالات اصلی و فرعی پژوهش از قرار زیر است.

سؤال اصلی:

مدل ارتباطی به‌منظور ایجاد نگرش کارآفرینانه در دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های یزد چگونه مدلی است؟

سؤالات فرعی:

۱. عوامل مؤثر بر نگرش کارآفرینانه در دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های یزد کدام‌اند؟
۲. رابطه میان عوامل مؤثر بر نگرش کارآفرینانه در دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های یزد چگونه است؟
۳. برازش مدل مفهومی نگرش کارآفرینانه در دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های یزد چگونه است؟

پیشینه پژوهش

از آنجایی که کارآفرینی به‌طور کلی یک زمینه گسترده است، فرصت‌های زیادی برای محققان در این زمینه وجود دارد تا بر روی حوزه‌های مورد علاقه که مورد غفلت قرار

گرفته‌اند، تمرکز کنند. بنابراین، اخیراً هم‌زمان با توسعه مدل‌های کسب و کار مورد استفاده در رشته‌های مختلف، گرایشی به سمت نگاه جامع‌تر به کارآفرینی گردشگری نیز به وجود آمده است (Figuerroa-Domecq et al., 2020). کارآفرینی گردشگری به دلیل توانایی آن در ترکیب موضوعات مختلف یک موضوع تحقیقاتی محسوب می‌شود که به‌طور کلی با ویژگی‌هایی مانند استفاده از خلاقیت، نوآوری، ایده‌پردازی، ریسک‌پذیری و فعال بودن در محیط گردشگری تعریف شده است (Ratten, 2020). در واقع، کارآفرینی گردشگری فرآیندی است که کارآفرینان در آن سعی می‌کنند به‌وسیله ایجاد و توسعه کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری، فرصت‌های جدید را به وجود آورند. کارآفرینان گردشگری می‌توانند از ایده‌های خلاقانه برای جذب گردشگر و ایجاد بازارهای جدید استفاده کنند (Thirumalesh Madanaguli et al., 2021). ندو و همکاران (۲۰۱۹) اعتقاد دارند که کارآفرینان، محرک‌های کلیدی توسعه اقتصادی هستند و به‌همین دلیل، پرورش ذهنیت کارآفرینی در جوانان اولویتی اساسی برای نوآوری است. در این راستا، آموزش کارآفرینی به‌عنوان ابزاری کلیدی برای افزایش جهت‌گیری کارآفرینی مطرح شده است. تعداد فزاینده‌ای از برنامه‌های درسی و برنامه‌های اختصاص‌یافته به کارآفرینی در سطوح و زمینه‌های آموزشی مختلف تعریف شده است. به همین ترتیب، آموزش گردشگری اخیراً شروع به ارائه آموزش کارآفرینی از طریق ماژول‌ها یا دوره‌های اختصاصی کرده است (Ndou et al., 2019).

برای اطمینان از تربیت مداوم کارآفرینان، دانشگاهیان و متخصصان باید بدانند که نگرش‌های کارآفرینان بالقوه (مانند دانشجویان گردشگری) در مراحل اولیه چگونه سرچشمه می‌گیرد و چه عواملی باعث تحریک کارآفرینی می‌شود. در این راستا، می‌توان از مدل‌های مختلف مبتنی بر نگرش استفاده کرد. این مدل‌ها به‌عنوان رویکردی تئوری‌گرا و فرآیندگرا نشان‌دهنده تجزیه و تحلیل مستقیم رفتار کارآفرینی هستند. این مدل‌ها، بینشی در مورد چگونگی تصمیم‌گیری‌های شخص برای سرمایه‌گذاری جدید، قبل از بررسی فرصت‌های عملی از طرف فرد ارائه می‌دهند (Esfandiar et al., 2019). نگرش کارآفرینانه به‌عنوان وضعیت ذهنی آگاهانه‌ای که مقدم بر عمل است و توجه را به سمت رفتارهای کارآفرینانه مانند شروع یک تجارت جدید و تبدیل شدن به یک کارآفرین

معطوف می‌کند، تعریف می‌شود (Guerrero et al., 2008). این مدل‌ها همراه با تأثیرات غیرمستقیم عوامل فردی، روشی برای درک پیش‌سازهای مستقیم جهت راه‌اندازی کسب‌وکار و پیش‌بینی پیامدهای نگرش افراد ارائه می‌دهند، زیرا گرایش‌های طولانی‌مدت افراد را به تصویر می‌کشند. این مدل‌ها، درک غنی‌تری نسبت به بررسی عوامل شخصی یا موقعیتی ارائه می‌دهند.

به اعتقاد زنگی و همکاران (۱۴۰۱)، هشت مؤلفه برای مدل نگرش کارآفرینانه در بخش دولتی وجود دارد. مؤلفه مدیریت عملکرد کارآفرینانه در سطح اول، مدیریت کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینانه در سطح دوم، چشم‌انداز کارآفرینانه، تفکر استراتژیک کارآفرینانه و نگرش کارآفرینانه در سطح سوم و پشتیبانی حاکمیت و زیرساخت‌های کارآفرینانه در سطح چهارم قرار دارند. عناصر سطح چهار یعنی پشتیبانی حاکمیت و زیرساخت‌های کارآفرینانه سازمان بیشترین تأثیر را در تعیین نگرش کارآفرینانه دارند. این عناصر بر چشم‌انداز کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه و تفکر استراتژیک کارآفرینانه اثر می‌گذارند. این عوامل نیز به نوبه خود بر مدیریت کارآفرینانه و فرهنگ کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. در نهایت نیز این مدل به عملکرد کارآفرینانه منجر می‌شود. لذا دولت یا سازمان‌های دولتی با ارائه برنامه‌های آموزشی خاص در خصوص تفکرگرا بودن می‌توانند با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، یک کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل کنند (زنگی و همکاران، ۱۴۰۱).

مدل کارآفرینی همکارانه در گردشگری توسط مودودی ارخودی و همکاران (۱۴۰۲) ارائه گردید و شامل ابعاد سه‌گانه پیشایندها، ویژگی‌ها و پیامدها است. پیشایندهای کارآفرینی همکارانه شامل مؤلفه‌های پروژه مشترک، منابع مکمل، وابستگی متقابل، سازگاری، انعطاف‌پذیری، گرایش کارآفرینی، اعتماد، تعهد و درک است؛ ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه نیز شامل مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، سرمایه سیاسی، سرمایه ارتباطی، گفت‌وگو، هم‌رأیی، هماهنگی، مشارکت و همکاری است. همچنین، پیامدهای کارآفرینی همکارانه شامل مؤلفه‌های ارزش اقتصادی، رقابت‌پذیری، تجربه شراکت، رفاه، اثربخشی، ریسک‌پذیری، مدیریت دانش، خلاقیت و نوآوری است (مودودی ارخودی و همکاران، ۱۴۰۲).

مفتاحی و نیک‌سرشت (۱۴۰۲) مدل پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری را با استفاده از رویکرد کیفی فراترکیب پیشنهاد کردند. از دیدگاه آن‌ها، پنجره‌های فرصت در زنجیره تأمین گردشگری شامل هشت مقوله اصلی تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات صنعت و بازار، تغییرات فناوری، تغییرات سیاسی و قانونی، دانش جدید، تغییرات جمعیتی، نقایص بازار و تغییرات اقتصادی می‌باشد (مفتاحی و نیک‌سرشت، ۱۴۰۲).

الجوباری و همکاران (۲۰۲۳) به مطالعه‌ای با عنوان عوامل انگیزشی و نگرشی تعیین‌کننده قصد کارآفرینی دانشجویان هتلداری و گردشگری مالزی پرداخته‌اند. در عمل، محققان کارآفرینی تمایل بیشتری به توجه بیشتر به عوامل نگرشی بر قصد کارآفرینی داشتند، اما از اثرات احتمالی عوامل انگیزشی به‌ویژه در زمینه هتلداری و گردشگری غفلت کردند. نتایج مدل پیشنهادی آن‌ها نشان داد که قصد کارآفرینی به‌طور مثبت تحت تأثیر خودکارآمدی و نگرش نسبت به کارآفرینی است (Al-Jubari et al., 2023).

بهادری و همکاران (۱۴۰۱) به مطالعه‌ای با عنوان شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد ابعاد و مؤلفه‌ها شامل ابعاد روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی، نگرش فردی افراد)، اجتماعی - فرهنگی (باورها و اعتقادات، سرمایه اجتماعی، فرهنگ‌سازی، ارزش‌ها)، اقتصادی (تسهیلات اقتصادی، تعاون اقتصادی، وضعیت اقتصادی، مشارکت در اقتصاد)، نهادی - سیاسی (قوانین و مقررات، حیطه قدرت، اراده سیاسی، دیپلماسی خارجی، تشکل نهادی)، محیطی - جغرافیایی (موقعیت مکانی، کالبد محیطی، موقعیت زمانی) و تکنولوژیک (زیرساخت فناوری) است (بهادری و همکاران، ۱۴۰۱).

روش

این پژوهش از لحاظ فلسفه پژوهش از نوع پژوهش‌هایی با فلسفه اثبات‌گرایانه است. از نظر افق زمانی یک پژوهش تک‌مقطعی (در بازه زمانی شش ماهه دوم سال ۱۴۰۲) و از نظر هدف، کاربردی است. استراتژی‌های پژوهش در قالب پژوهش‌های همبستگی و

پیمایشی قابل بیان می‌باشند. با توجه به میدانی بودن تحقیق، در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

به‌منظور رسیدن به مدل مفهومی اولیه، ابتدا عوامل اثرگذار بر نگرش کارآفرینانه در گردشگری با استفاده از مرور ادبیات و مطالعه پژوهش‌های مرتبط که برخی از آن‌ها در جدول ۱ آمده است، شناسایی گردید.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر نگرش کارآفرینانه

ردیف	عوامل	منبع
۱	فرصت‌های بازار	(Valeri & Katsoni, 2021)
۲	تجربه و دانش	(Alford & Jones, 2020)
۳	محیط کسب‌وکار مساعد	(Ayeh, Bondzi-Simpson, & Baah, 2023)
۴	فرهنگ کارآفرینی	(Jardim, Bártolo, & Pinho, 2021)
۵	توانایی و سازماندهی مدیریت	(Presenza, Abbate, Meleddu, & Sheehan, 2020)
۶	قدرت خلاقیت و نوآوری	(Gouvea, Kapelianis, Montoya, & Vora, 2021)
۷	همکاری و شبکه‌سازی	(Bernhard & Olsson, 2020)
۸	حمایت دولتی	(Butkouskaya, Romagosa, & Noguera, 2020)
۹	روحیه کارآفرینی	(Aryaningsih, 2020)

با استفاده از شاخص‌های جدول ۱ و با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، پرسشنامه مقایسه زوجی طراحی گردید و میان خبرگان صنعت گردشگری توزیع شد. در ادامه با اجرای مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل پیشنهادی نگرش کارآفرینانه در گردشگری به‌دست آمد. در نهایت به‌منظور برازش مدل به‌دست آمده، پرسشنامه‌ای برای عوامل شناسایی‌شده طراحی و میان دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های یزد توزیع گردید. بر اساس رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ برازش مدل به‌دست آمده، بررسی و تحلیل شد. با توجه به استفاده از دو پرسشنامه در این پژوهش، از دو روش نمونه‌گیری متفاوت نیز استفاده شده است. به‌منظور توزیع پرسشنامه مقایسه زوجی میان خبرگان صنعت گردشگری از روش نمونه‌گیری قضاوتی و به‌منظور

1. Smart Pls

توزیع پرسشنامه عوامل شناسایی شده اثرگذار بر نگرش کارآفرینانه در گردشگری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است.

با توجه به طراحی دو پرسشنامه، حجم نمونه برای تکمیل دو پرسشنامه متفاوت از یکدیگر است. برای تکمیل پرسشنامه مقایسه زوجی با توجه به رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری، ۱۴ نفر از خبرگان صنعت گردشگری انتخاب شدند و پرسشنامه مقایسات زوجی عوامل اثرگذار بر نگرش کارآفرینانه توزیع گردیده است. این جامعه آماری، خبرگان صنعت گردشگری و هتلداری با حداقل پنج سال سابقه کار علمی و اجرایی بودند که با مفهوم کارآفرینی گردشگری آشنا بودند. علاوه بر این موارد، سایر معیارهای خبرگی آنها، تخصص و کلیدی بودن جایگاه علمی یا شغلی آنها، شناسایی شده توسط جامعه گردشگری و هتلداری و درک نظری موضوع (انجام کار پژوهشی مشابه یا کارآفرین بودن) بوده است. به منظور تعیین حجم نمونه و با توجه به رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به کار رفته در این پژوهش، برای محاسبه حجم نمونه معمولاً از رابطه $15q < n < 5q$ استفاده می شود که در فرمول فوق q تعداد سؤالات پرسشنامه و n اندازه نمونه است. با توجه به تعداد ۳۲ سؤال طراحی شده برای پرسشنامه، حجم نمونه ۲۵۰ نفر از دانشجویان گردشگری دانشگاه های یزد (دانشگاه دولتی یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه غیرانتفاعی و دانشگاه پیام نور) تعیین شد که از این تعداد، ۲۱۱ پرسشنامه بازگشت داده شد.

یافته ها

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه در بخش خبرگان تحقیق نشان می دهد که ۵۰ درصد از آنها بین ده تا پانزده سال سابقه کار داشتند و عمدتاً در رده سنی چهل سال به بالا بودند، به طوری که بیش از ۳۵ درصد آنها بالاتر از پنجاه سال سن داشتند. همچنین ۵۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند. در طرف دیگر، ۴۶ درصد دانشجویان پاسخ دهنده به پرسشنامه مرد و ۵۴ درصد زن بودند. عمده پاسخ دهندگان دانشجویان مقطع کارشناسی بودند (۶۴ درصد) که بیشترین فراوانی سنی آنها بین ۲۰ تا ۲۵ سال بود.

همان‌طور که پیش از این ذکر شد، برای به‌دست آوردن مدل مفهومی پژوهش از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. بدین منظور، ابتدا ماتریس خودتعاملی ساختاری توسط خبرگان پژوهش تکمیل شد (جدول ۲).

جدول ۷. ماتریس خودتعاملی ساختاری

عوامل	۱- فرصت‌های بازار	۲- تجربه و دانش	۳- وکار مساعد- محیط کسب	۴- کارآفرینی فرهنگ	۵- توانایی و سازماندهی	۶- قدرت خلاقیت و نوآوری	۷- همکاری و شبکه‌سازی	۸- حمایت دولتی	۹- روحیه کارآفرینی
۱- فرصت‌های بازار		O	A	V	V	V	V	V	V
۲- تجربه و دانش			A	O	A	V	A	O	V
۳- وکار مساعد- محیط کسب مساعد				V	V	V	V	V	V
۴- فرهنگ کارآفرینی					V	V	V	A	V
۵- توانایی و سازماندهی مدیریت						V	X	X	V
۶- قدرت خلاقیت و نوآوری							A	A	A
۷- همکاری و شبکه‌سازی								A	X
۸- حمایت دولتی									V
۹- روحیه کارآفرینی									

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق، ماتریس خودتعاملی ساختاری و ارتباط زوجی میان عوامل شناسایی شده بر نگرش کارآفرینانه در دانشجویان را نشان می‌دهد. بر این اساس، حرف V نشان‌دهنده رابطه یک طرفه سطر به ستون، حرف A نشان‌دهنده رابطه یک طرفه ستون به سطر، حرف O نشان‌دهنده عدم رابطه بین دو عامل و حرف X نشان‌دهنده رابطه دو طرفه بین دو عامل است. در ادامه ماتریس دسترسی اولیه شکل گرفت. در این ماتریس براساس حروف درج

شده در ماتریس خودتعاملی ساختاری، اعداد صفر و یک جایگزین شدند. عدد یک جایگزین حروف V و X و همچنین، عدد صفر جایگزین حروف O و A شدند. سپس ماتریس اولیه سازگار تشکیل شد. برای این منظور، ماترس اولیه به توان دو رسیده و با مقایسه با ماتریس دسترسی اولیه اقدام به جایگذاری اعداد صفر، یک و یک ستاره شده است. در ادامه، مجموعه‌های مشترک، دستیابی و مقدم تعیین شد. برای به‌دست آوردن مجموعه‌های ذکر شده، قدرت اثرگذاری و اثرپذیری عوامل شناسایی شده در این پژوهش تعیین گردید.

بعد از تعیین قدرت اثرگذاری و اثرپذیری هر عامل، برای تعیین سطوح و ارائه مدل مفهومی نگرش کارآفرینانه در دانشجویان گردشگری، مجموعه‌های مقدم، مشترک و دستیابی محاسبه گردید (جدول ۳). مجموعه‌های مقدم، مجموعه‌هایی هستند که شامل خود متغیر و سایر متغیرهایی است که از آن متغیر تأثیر می‌پذیرند و مجموعه دستیابی شامل خود متغیر و سایر متغیرهایی است که بر آن تأثیر می‌نهند و مجموعه مشترک، اشتراک دو مجموعه فوق است (Jain & Raj, 2016). لازم به ذکر است که برای تعیین مجموعه‌های ذکر شده از اعداد یک تا هشت به جای عوامل شناسایی شده استفاده شده است.

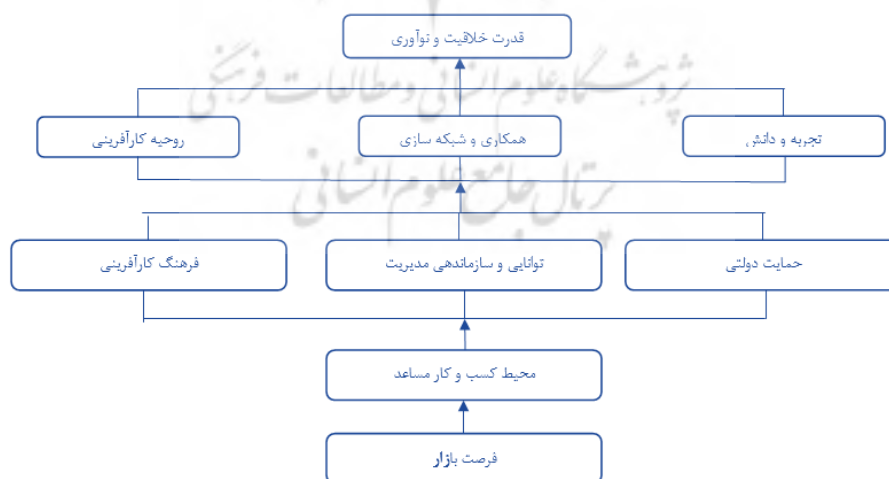
براساس عوامل شناسایی شده بر نگرش کارآفرینانه در گردشگری (جدول ۱) و روابط به‌دست آمده (جدول ۳)، مجموعه‌های مشترک، مقدم و دستیابی به‌منظور تعیین سطوح و ارائه مدل مفهومی پژوهش استفاده شد (شکل ۱).

جدول ۸. مجموعه‌های مشترک، مقدم و دستیابی

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک
۱- فرصت‌های بازار	۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱	۱ و ۳	۱
۲- تجربه و دانش	۲ و ۶ و ۷ و ۹	۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱	۲ و ۷ و ۹
۳- محیط کسب و کار مساعد	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱ و ۲	۳	۳
۴- فرهنگ کارآفرینی	۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۸	۴ و ۵ و ۸
۵- توانایی و سازماندهی مدیریت	۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۴ و ۵ و ۷ و ۸
۶- قدرت خلاقیت و نوآوری	۶	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱ و ۲	۶
۷- همکاری و شبکه‌سازی	۲ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱	۲ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹
۸- حمایت دولتی	۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸	۴ و ۵ و ۷ و ۸
۹- روحیه کارآفرینی	۲ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹	۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱	۲ و ۵ و ۷ و ۹

منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



برازش مدل مفهومی این پژوهش در سه بخش شامل برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل بررسی شد. در بخش برازش مدل اندازه گیری به پایایی و روایی پرداخته شده است. به منظور تعیین پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. در جدول ۴، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای متغیرهای پژوهش به دست آمده است.

جدول ۹. مقادیر آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	تجربه و دانش	۰/۷۳۲	۰/۸۴۸
۲	توانایی سازماندهی و مدیریت	۰/۸۱۹	۰/۸۸۰
۳	حمایت دولتی	۰/۸۰۸	۰/۸۷۴
۴	روحیه کارآفرینی	۰/۸۲۲	۰/۸۸۲
۵	فرصت بازار	۰/۷۶۲	۰/۸۶۳
۶	فرهنگ کارآفرینی	۰/۷۵۲	۰/۸۵۸
۷	قدرت خلاقیت و نوآوری	۰/۸۱۵	۰/۸۷۸
۸	محیط کسب و کار مساعد	۰/۸۱۲	۰/۸۷۷
۹	همکاری و شبکه سازی	۰/۷۷۱	۰/۸۶۷

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول فوق و قابل قبول بودن معیار آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها، پایایی پرسشنامه این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

روایی: به منظور تعیین روایی از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین روایی همگرا از دو معیار ضرایب بار عاملی و AVE استفاده شده است. با توجه به مقادیر به دست آمده در نمودار و قابل قبول بودن ضرایب بار عاملی برای تمامی سؤالات، روایی همگرای پرسشنامه این پژوهش مورد تأیید است. همچنین، با توجه به قابل قبول بودن مقادیر AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش، روایی همگرای پرسشنامه این پژوهش نیز تأیید می‌شود.

جدول ۱۰. مقادیر AVE

ردیف	متغیرهای پژوهش	AVE
۱	تجربه و دانش	۰/۶۵۱
۲	توانایی سازماندهی و مدیریت	۰/۶۴۸
۳	حمایت دولتی	۰/۶۳۵
۴	روحیه کارآفرینی	۰/۶۵۲
۵	فرصت بازار	۰/۶۷۸
۶	فرهنگ کارآفرینی	۰/۶۶۸
۷	قدرت خلاقیت و نوآوری	۰/۶۴۳
۸	محیط کسب و کار مساعد	۰/۶۴۰
۹	همکاری و شبکه سازی	۰/۶۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور تعیین روایی و اگر از جدول فورنل - لارکر (جدول ۶) استفاده شده است.

جدول ۱۱. فورنل - لارکر

عوامل	تجربه و دانش	توانایی و سازماندهی مدیریت	حمایت دولتی	روحیه کارآفرینی	فرصت بازار	فرهنگ کارآفرینی	قدرت خلاقیت و نوآوری	محیط کسب و کار مساعد	همکاری و شبکه سازی
تجربه و دانش	۰/۸۳۹								
توانایی سازماندهی و مدیریت	۰/۸۰۷	۰/۸۳۸							
حمایت دولتی	۰/۷۹۶	۰/۸۲۰	۰/۸۴۷						
روحیه کارآفرینی	۰/۷۱۴	۰/۸۱۳	۰/۷۹۹	۰/۸۱۹					
فرصت بازار	۰/۸۱۱	۰/۷۹۴	۰/۸۱۲	۰/۷۸۴	۰/۸۲۳				

ادامه جدول ۱۲.

عوامل	تجربه و دانش	توانایی و سازماندهی مدیریت	حمایت دولتی	روحیه کارآفرینی	فرصت بازار	فرهنگ کارآفرینی	قدرت خلاقیت و نوآوری	محیط کسب و کار مساعد	همکاری و شبکه سازی
فرهنگ کارآفرینی	۰/۸۰۹	۰/۸۰۱	۰/۸۰۷	۰/۸۰۹	۰/۷۸۴	۰/۸۱۸			
قدرت خلاقیت و نوآوری	۰/۷۳۶	۰/۷۹۰	۰/۸۱۰	۰/۷۶۹	۰/۸۱۲	۰/۷۷۹	۰/۸۰۴		
محیط کسب و کار مساعد	۰/۷۹۴	۰/۷۸۱	۰/۷۹۰	۰/۷۸۸	۰/۷۶۸	۰/۷۴۷	۰/۷۵۷	۰/۸۲۱	
همکاری و شبکه سازی	۰/۷۶۴	۰/۷۶۹	۰/۷۶۸	۰/۷۲۴	۰/۷۷۲	۰/۷۴۶	۰/۷۴۰	۰/۷۶۹	۰/۸۲۸

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به جدول فوق، میزان همبستگی یک متغیر با سازه های خود در مقایسه با همبستگی همان متغیر با متغیرهای دیگر بالاتر است.

برآزش مدل ساختاری: در این بخش ارتباط میان متغیرهای پژوهش با یکدیگر مورد سنجش قرار گرفته است. مقادیر ضرایب مسیر به صورت جدول ۷ نشان داده شده است.

مقادیر مرتبط با معیار R^2 و معیار Q^2 به صورت جدول ۸ نشان داده شده است. این مقادیر مورد تأیید می باشند.

مقادیر ضرایب معناداری t به صورت جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۱۳. ضرایب مسیر

ردیف	مسیر	ضرایب مسیر
۱	تجربه و دانش بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۰/۲۶۴
۲	توانایی سازماندهی و مدیریت بر تجربه و دانش	۰/۴۴۳
۳	توانایی سازماندهی و مدیریت بر روحیه کارآفرینی	۰/۲۲۴
۴	توانایی سازماندهی و مدیریت بر همکاری و شبکه‌سازی	۰/۳۰۱
۵	حمایت دولتی بر تجربه و دانش	۰/۲۰۱
۶	حمایت دولتی بر روحیه کارآفرینی	۰/۳۵۹
۷	حمایت دولتی بر همکاری و شبکه‌سازی	۰/۳۰۱
۸	روحیه کارآفرینی بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۰/۳۹۰
۹	فرصت بازار بر محیط کسب‌وکار مساعد	۰/۸۰۰
۱۰	فرهنگ کارآفرینی بر تجربه و دانش	۰/۲۹۶
۱۱	فرهنگ کارآفرینی بر روحیه کارآفرینی	۰/۳۳۳
۱۲	فرهنگ کارآفرینی بر همکاری و شبکه‌سازی	۰/۳۱۸
۱۳	محیط کسب‌وکار مساعد بر توانایی و سازماندهی مدیریت	۰/۸۰۰
۱۴	محیط کسب‌وکار مساعد بر حمایت دولتی	۰/۸۴۷
۱۵	محیط کسب‌وکار مساعد بر فرهنگ کارآفرینی	۰/۸۱۴
۱۶	همکاری و شبکه‌سازی بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۰/۲۸۲

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۴. معیار R^2

ردیف	متغیرهای پژوهش	R^2	Q^2
۱	تجربه و دانش	۰/۸۶۹	۰/۴۷۴
۲	توانایی سازماندهی و مدیریت	۰/۶۴۰	۰/۳۹۲
۳	حمایت دولتی	۰/۷۱۸	۰/۴۳۱
۴	روحیه کارآفرینی	۰/۷۲۸	۰/۴۴۷
۵	فرهنگ کارآفرینی	۰/۶۶۲	۰/۴۲۱
۶	قدرت خلاقیت و نوآوری	۰/۷۵۳	۰/۴۵۵
۷	محیط کسب‌وکار مساعد	۰/۶۴۰	۰/۳۸۷
۸	همکاری و شبکه‌سازی	۰/۷۳۳	۰/۴۷۸

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۵. ضرایب معناداری t

ردیف	مسیر	t ضرایب
۱	تجربه و دانش بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۳/۹۷
۲	توانایی سازماندهی و مدیریت بر تجربه و دانش	۸/۰۲
۳	توانایی سازماندهی و مدیریت بر روحیه کارآفرینی	۳/۴۲
۴	توانایی سازماندهی و مدیریت بر همکاری و شبکه‌سازی	۳/۶۹
۵	حمایت دولتی بر تجربه و دانش	۳/۲۱
۶	حمایت دولتی بر روحیه کارآفرینی	۵/۱۳
۷	حمایت دولتی بر همکاری و شبکه‌سازی	۳/۸۲
۸	روحیه کارآفرینی بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۵/۶۲
۹	فرصت بازار بر محیط کسب‌وکار مساعد	۲۲/۳۳
۱۰	فرهنگ کارآفرینی بر تجربه و دانش	۵/۰۰
۱۱	فرهنگ کارآفرینی بر روحیه کارآفرینی	۵/۰۰
۱۲	فرهنگ کارآفرینی بر همکاری و شبکه‌سازی	۴/۴۰
۱۳	محیط کسب‌وکار مساعد بر توانایی و سازماندهی مدیریت	۲۱/۹۹
۱۴	محیط کسب‌وکار مساعد بر حمایت دولتی	۲۹/۳۰
۱۵	محیط کسب‌وکار مساعد بر فرهنگ کارآفرینی	۲۳/۷۰
۱۶	همکاری و شبکه‌سازی بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۴/۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش

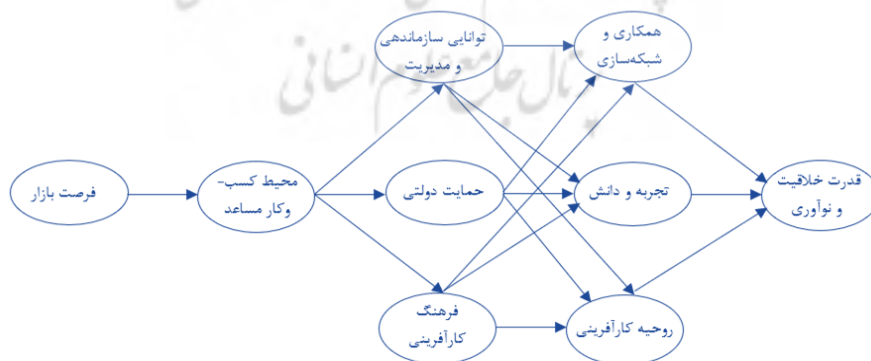
با توجه به مقادیر به‌دست آمده، ضرایب معناداری t بالاتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تمامی روابط موجود در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. شاخص به‌دست آمده جهت ارزیابی برازش کلی مدل در این پژوهش ۰/۰۵ است که نشان از برازش مناسب کلی مدل این پژوهش دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به‌صورت جدول ۱۰ نشان داده شده است. با توجه به مقادیر به‌دست آمده در جدول ۱۰، تمامی روابط موجود در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۱۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	مسیر	ضرایب t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	تجربه و دانش بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۳/۹۷	۰/۲۶۴	تأیید
۲	توانایی سازماندهی و مدیریت بر تجربه و دانش	۸/۰۲	۰/۴۴۳	تأیید
۳	توانایی سازماندهی و مدیریت بر روحیه کارآفرینی	۳/۴۲	۰/۲۲۴	تأیید
۴	توانایی سازماندهی و مدیریت بر همکاری و شبکه‌سازی	۳/۶۹	۰/۳۰۱	تأیید
۵	حمایت دولتی بر تجربه و دانش	۳/۲۱	۰/۲۰۱	تأیید
۶	حمایت دولتی بر روحیه کارآفرینی	۵/۱۳	۰/۳۵۹	تأیید
۷	حمایت دولتی بر همکاری و شبکه‌سازی	۳/۸۲	۰/۳۰۱	تأیید
۸	روحیه کارآفرینی بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۵/۶۲	۰/۳۹۰	تأیید
۹	فرصت بازار بر محیط کسب‌وکار مساعد	۲۲/۳۳	۰/۸۰۰	تأیید
۱۰	فرهنگ کارآفرینی بر تجربه و دانش	۵/۰۰	۰/۲۹۶	تأیید
۱۱	فرهنگ کارآفرینی بر روحیه کارآفرینی	۵/۰۰	۰/۳۳۳	تأیید
۱۲	فرهنگ کارآفرینی بر همکاری و شبکه‌سازی	۴/۴۰	۰/۳۱۸	تأیید
۱۳	محیط کسب‌وکار مساعد بر توانایی و سازماندهی مدیریت	۲۱/۹۹	۰/۸۰۰	تأیید
۱۴	محیط کسب‌وکار مساعد بر حمایت دولتی	۲۹/۳۰	۰/۸۴۷	تأیید
۱۵	محیط کسب‌وکار مساعد بر فرهنگ کارآفرینی	۲۳/۷۰	۰/۸۱۴	تأیید
۱۶	همکاری و شبکه‌سازی بر قدرت خلاقیت و نوآوری	۴/۳۴	۰/۲۸۲	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۲. مدل پژوهش



منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

بر اساس مرور ادبیات و پیشینه پژوهش عوامل فرصت بازار، حمایت دولتی، فرهنگ کارآفرینی، روحیه کارآفرینی، همکاری و شبکه سازی، قدرت خلاقیت و نوآوری، محیط کسب و کار مساعد، تجربه و دانش و توانایی و سازماندهی مدیریت به عنوان عوامل اثرگذار بر نگرش کارآفرینی در دانشجویان گردشگری شناخته شدند. روابط بین این عوامل با توجه به روش شناسی بیان شده به صورت یک مدل بررسی شدند. با استفاده از مقدار آماره t و ضریب مسیر روابط زیر مثبت و معنادار بودند که با بیان نمونه ای از ادبیات، تأثیر هر عامل بر عامل دیگر بیان شده است: تجربه و دانش بر قدرت خلاقیت و نوآوری (Yodchai et al., 2022)، توانایی سازماندهی و مدیریت بر تجربه و دانش مطابق (Dias et al., 2023)، توانایی سازماندهی و مدیریت بر همکاری و شبکه سازی (Tripopsakul et al., 2022)، حمایت دولتی بر تجربه و دانش (Lerner & Go, 2009)، حمایت دولتی بر روحیه کارآفرینی و حمایت دولتی بر همکاری و شبکه سازی (Zhao et al., 2011)، روحیه کارآفرینی بر قدرت خلاقیت (Sakdiyakorn & Sivarak, 2016)، فرصت بازار بر محیط کسب و کار (Lordkipanidze et al., 2005)، فرهنگ کارآفرینی بر تجربه و دانش و فرهنگ کارآفرینی بر روحیه کارآفرینی (Besio, 2003)، فرهنگ کارآفرینی بر همکاری و شبکه سازی (Bakas et al., 2019)، محیط کسب و کار مساعد بر توانایی سازماندهی و مدیریت (Hingtgen et al., 2015)، محیط کسب و کار مساعد بر حمایت دولتی (Lerner & Haber, 2001)، محیط کسب و کار مساعد بر فرهنگ کارآفرینی (Honggang & Shaoyin, 2014)، همکاری و شبکه سازی بر خلاقیت و نوآوری (Carlisle et al., 2013).

با توجه به مجموع یافته های پژوهش، در ادامه برخی از پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است.

۱- پیشنهاد می شود که اساتید دانشگاه در ذهن دانشجویان تصویر بهتری از قابلیت های کارآفرینی و ایجاد بازارهای متعدد ناشی از آن در حوزه گردشگری ایجاد نمایند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که دانشگاه‌های یزد، کارگاه‌ها و همایش‌های مختلفی در جهت آشنایی و آگاهی دانشجویان از نحوه ایجاد راه‌اندازی کسب و کارهای گردشگری، پیامدها و قابلیت‌های آن برگزار نمایند. انجمن‌ها و گروه‌های مختلف دانشجویی در دانشگاه‌های یزد با فعالیت‌های خود می‌توانند تعامل و ارتباطات بهتری به منظور درک قابلیت‌های کارآفرینی در گردشگری ایجاد کنند. در این راستا، می‌توان شبکه‌های مشاوره و راهنمایی نیز تشکیل داد تا ارتباطات بیشتری بین بخش دانشگاهی و صنعت برقرار شود.

۲- بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که پشتیبانی کافی از سوی مدیران دانشگاه‌های یزد در زمینه‌هایی همچون حمایت از طرح‌های دانشجویی، حمایت مالی و ارائه تسهیلات مختلف به دانشجویان، ایجاد فضای مناسب به منظور ارائه ایده‌ها، طرح‌ها و نظرات دانشجویان صورت بگیرد. توجه به شاخص نوآوری به عنوان یکی از جهت‌گیری‌های کارآفرینانه در پژوهش‌هایی همچون سیدکلالی و همکاران (۱۴۰۲) نیز مورد تأکید بوده است. بنابراین، مدیران دانشگاه‌ها باید ارتباط مناسبی با صنعت گردشگری و بخش‌های مختلف آن برقرار کرده و زمینه کسب تجربه و مهارت در دانشجویان را از این طریق افزایش دهند. به عبارتی، با این رویکرد می‌توان زمینه مناسبی به منظور به کارگیری ایده‌ها و طرح‌های دانشجویان در حوزه کارآفرینی گردشگری انجام داد.

۳- براساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود بازخورد مناسبی از سوی مدیران دانشگاه‌ها نسبت به ارائه ایده‌ها، طرح‌ها و نظرات دانشجویان در حوزه به کارگیری کارآفرینی در گردشگری انجام شود. همچنین، توصیه می‌شود مدیران دانشگاه‌های یزد رویکرد حمایتی نسبت به ایده‌ها و نظرات دانشجویان داشته باشند و در کوتاه‌ترین زمان ممکن به آن‌ها پاسخ دهند. یکی دیگر از پیشنهادات تکمیلی در این حوزه، برگزاری مسابقات و جشنواره‌های تابستانی است. برگزاری کمپ‌های کارآفرینانه و رویدادهای استارت‌آپی نیز توصیه می‌شود.

۴- براساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران دانشگاه‌های یزد با برگزاری جلسات مختلف با دولت زمینه حمایت آن‌ها از طرح‌ها و ایده‌های دانشجویان را به منظور به کارگیری کارآفرینی در گردشگری فراهم آورند. همچنین، توصیه می‌شود که دانشگاه‌های یزد ارتباطات مناسب و مطلوبی با سازمان‌ها و دانشگاه‌های

مرتبط با این حوزه برقرار کرده و سطح تعامل و مشارکت را به منظور بهره‌وری هر چه بهتر از فرصت‌های ناشی از ایجاد کارآفرینی در گردشگری ارتقا دهند. ایجاد شرایطی مانند جلسات توجیهی جهت آشنایی بیشتر دانشجویان با قوانین و مقررات مرتبط با کارآفرینی گردشگری نیز توصیه می‌شود. توسعه ارتباط با صنعت نیز به این مهم کمک می‌کند.

۵- براساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که زیرساخت‌های مناسب در دانشگاه‌های یزد از سوی مدیران و مسئولان برقرار شده تا از این طریق دانشجویان بتوانند ایده‌ها و طرح‌های خود را آزمایش و اجرایی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود فناوری‌های مختلف مورد نیاز به منظور به کارگیری ایده‌ها و نظرات آن‌ها در حوزه طراحی برنامه‌های کاربردی مختلف جهت ایجاد کارآفرینی در گردشگری در اختیار دانشجویان قرار داده شود.

در پایان، بیان این موضوع حائز اهمیت است که تعمیم نتایج و یافته‌های پژوهش که در قلمرو مکانی پژوهش (استان یزد) به دست آمده است، به کل کشور و به‌ویژه با در نظر گرفتن ساختار فرهنگی مناطق مختلف باید با احتیاط صورت پذیرد. همچنین، تفاوت در نگرش دانشجویان دختر و پسر و مقطع تحصیلی ایشان از مواردی است که می‌توان به عنوان محدودیت‌های پژوهش در نظر گرفت و به عنوان موضوعاتی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه به آن‌ها پرداخت. بنابراین، علاوه بر تأثیر عوامل فرهنگی بر نگرش کارآفرینانه، می‌توان نقش سیاست‌های دولتی و برنامه‌های حمایتی دولت (و دانشگاه) را در تمایل به کارآفرینی دانشجویان گردشگری بررسی کرد. علاوه بر این، با توجه به توسعه فناوری‌های نوین، موضوعاتی با محوریت فناوری و نقش آن‌ها در ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه را نیز می‌توان بررسی کرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Ali Saffari Darberazi		https://orcid.org/0000-0002-0933-1629
Reza Derakhshan		https://orcid.org/0009-0006-1400-6077
Morteza Bazrafshan		https://orcid.org/0000-0001-6134-856X
Ahmad Hajimoradi		https://orcid.org/0009-0008-0329-6157

منابع

۱. زنگی، نجیب، مستقیمی، محمدرضا، شجاعی، سامره، آزما، فریدون (۱۴۰۱). ارائه مدل نگرش کارآفرینانه در بخش دولتی با رویکرد تحلیل کیفی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار* کشاورزی، شماره ۱، صفحات ۳۷-۵۰.
<https://doi.org/10.22069/jead.2021.19333.1512>
 ۲. مودودی ارخودی، مهدی، فردوسی، سجاد، برومند، ریحانه (۱۴۰۲). تدوین مدل مفهومی کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۳۱، صفحات ۹۷-۱۲۶.
<https://doi.org/10.22034/jbar.2023.18086.4141>
 ۳. مفتاحی، هادی، نیک‌سرشت، مهدی (۱۴۰۲). به‌کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب جهت تدوین مدل پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین گردشگری. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*.
[10.22059/JHGR.2023.362732.1008621](https://doi.org/10.22059/JHGR.2023.362732.1008621)
 ۴. سیدکلای، نادر، رئیسی‌فر، کامیار، حیدری، الهام (۱۴۰۲). تحلیل نقش جهت‌گیری کارآفرینانه در تقویت عملکرد شرکت در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۸، شماره ۶۳، ۱۹۳-۲۲۸.
[DOI: 10.22054/tms.2023.73231.2827](https://doi.org/10.22054/tms.2023.73231.2827)
1. Al-Jubari, I., Mosbah, A., & Anor Salim, F. A. B. (2023). Motivational and attitudinal determinants of entrepreneurial intention: Hospitality and tourism students' perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 35(2), pp. 97-107 .
<https://doi.org/10.1080/10963758.2021.1963747>.
 2. Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism management*, 81, 104139 .
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>.
 3. Aryaningsih, N. N. (2020). Assessing of poverty alleviation model based on the entrepreneurship spirit in tourism villages. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(06), 14060-14068 .

4. Ayeh, J. K., Bondzi-Simpson, A., & Baah, N. G. (2023). Predicting students' response to entrepreneurship in hospitality and tourism education: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 35(3), pp. 265-276. <https://doi.org/10.1080/10963758.2022.2056469>.
5. Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre de Castro, T. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), pp. 731-752. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2018-0177>.
6. Bernhard, I., & Olsson, A. K. (2020). Network collaboration for local and regional development-the case of Swedish women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 41(4), pp. 539-561. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.111578>.
7. Besio, K. (2003). Cultural tourism and tourism cultures: *The business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. By CANG-SENG OOI. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002. 277 pp. \$31.00, € 32.00. *The Journal of Asian Studies*, 62(2), pp. 568-569. <https://doi.org/10.2307/3096258>.
8. Butkouskaya, V., Romagosa, F., & Noguera, M. (2020). Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: a gender comparison. *Sustainability*, 12(5), p. 1812. <https://doi.org/10.3390/su12051812>.
9. Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, pp. 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.010>.
10. Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. (2017). Entrepreneurship as growth: growth as entrepreneurship. In *Strategic entrepreneurship: Creating a New Mindset*, pp. 328-342. <https://doi.org/10.1002/9781405164085.ch15>.
11. Dias, Á., Silva, G. M., Patuleia, M., & González-Rodríguez, M. R. (2023). Developing sustainable business models: Local knowledge acquisition and tourism lifestyle entrepreneurship. In *Knowledge Management, Organisational Learning and Sustainability in Tourism* (pp. 37-56): Routledge.
12. Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated

- structural model approach. *Journal of Business Research*, 94, pp. 172-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>.
13. Figueroa-Domecq, C., De Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84, 102980. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>.
14. Frederick, H., O'Connor, A., & Kuratko, D. F. (2018). *Entrepreneurship*: Cengage AU.
15. Gouvea, R., Kapelianis, D., Montoya, M.-J. R., & Vora, G. (2021). The creative economy, innovation and entrepreneurship: an empirical examination. *Creative Industries Journal*, 14(1), pp. 23-62. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1744215>.
16. Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, pp. 35-50. <https://doi.org/10.1007/s11365-006-0032-x>.
17. Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), pp. 646-669. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.003>.
18. Hingtgen, N., Kline, C., Fernandes, L., & McGehee, N. G. (2015). Cuba in transition: Tourism industry perceptions of entrepreneurial change. *Tourism Management*, 50, pp. 184-193. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.033>.
19. Honggang, X., & Shaoyin, M. (2014). Regional environment of destination and the entrepreneurship of small tourism businesses: A case study of Dali and Lijiang of Yunnan province. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), pp. 144-161. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.734524>.
20. Jain, V., & Raj, T. (2016). Modeling and analysis of FMS performance variables by ISM, SEM and GTMA approach. *International Journal of Production Economics*, 171, pp. 84-96. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.024>.
21. Jardim, J., Bártolo, A., & Pinho, A. (2021). Towards a global entrepreneurial culture: A systematic review of the effectiveness of entrepreneurship education programs. *Education Sciences*, 11(8), p. 398. <https://doi.org/10.3390/educsci11080398>.

22. Lemmetyinen, A., & Go, F. M. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30(1), pp. 31-40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.005>.
23. Lerner, M., & Haber, S. (2001). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16(1), pp. 77-100. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00038-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00038-5).
24. Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29(5), pp. 1013-1022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.003>.
25. Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), pp. 787-798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>.
26. Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), pp. 188-202. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2019-0007>.
27. Ndou, V., Mele, G., & Del Vecchio, P. (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100175. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.003>.
28. Presenza, A., Abbate, T., Meleddu, M., & Sheehan, L. (2020). Start-up entrepreneurs' personality traits. An exploratory analysis of the Italian tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2146-2164. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1677572>.
29. Ratten, V. (2020). Tourism entrepreneurship research: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), pp. 122-125. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0204>.
30. Sakdiyakorn, M., & Sivarak, O. (2016). Innovation management in cultural heritage tourism: Experience from the Amphawa waterfront community, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), pp. 212-238. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048261>.
31. Stephan, U., Rauch, A., & Hatak, I. (2023). Happy entrepreneurs? Everywhere? A meta-analysis of entrepreneurship and wellbeing.

- Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), pp. 553-593.
<https://doi.org/10.1177/10422587211072799>.
32. Thirumalesh Madanaguli, A., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). Entrepreneurship in rural hospitality and tourism. A systematic literature review of past achievements and future promises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2521-2558.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1121>.
33. Tripopsakul, S., Mookhamakkul, T., & Puriwat, W. (2022). The development of the entrepreneurial spirit index: An application of the entrepreneurial cognition approach. *Emerging Science Journal*, 6(3), pp. 493-504. [۱۰.۲۸۹۹۱/ESJ-2022-06-03-05](https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-05).
34. Valeri, M., & Katsoni, V. (2021). *Gender and tourism: Challenges and entrepreneurial opportunities*: Emerald Publishing Limited.
35. Yodchai, N., Ly, P. T. M., & Tran, L. T. T. (2022). How the creative mindset affects entrepreneurial success in the tourism sector: the mediating role of innovation capability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), pp. 279-298.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0695>.
36. Zhao, W., Ritchie, J. B., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.006>.

References [In Persian]

1. Meftahi, H. & Nikseresht, M. (2022). Applying a qualitative meta-composite approach to develop a window model of entrepreneurial opportunity in the tourism supply chain. *Researches of Human Geography Journal*. [10.22059/JHGR.2023.362732.1008621](https://doi.org/10.22059/JHGR.2023.362732.1008621).
2. Modoudi Arkhoodi, M., Ferdosi, S., & Boroomand, R. (2022). Development of a conceptual model of cooperative entrepreneurship in tourism. *Explorations of Business Management Journal*, 31, pp. 97-126.
<https://doi.org/10.22034/jbar.2023.18086.4141>.
3. Seyed Kalali, N., Heydari, E, Raissifar, K. (2023). Investigating the role of entrepreneurial orientation in strengthening the performance of Firms in tourism industry., *Tourism Management Studies*, 18(63), pp. 193 – 228. [doi: 10.22054/tms.2023.73231.2827](https://doi.org/10.22054/tms.2023.73231.2827).
4. Zangi, N., Mostaghimi, M. R., Shojaei, S., & Azma. F. (2022). Presenting the entrepreneurial attitude model in the public sector with a qualitative

analysis approach. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture Journal*, 1, pp. 37-50.
<https://doi.org/10.22069/jead.2021.19333.1512>.



استناد به این مقاله: صفاری دربرزی، علی، درخشان، رضا، بذرافشان، مرتضی و حاجی مرادی، احمد. (۱۴۰۴). مدل ایجاد نگرش کارآفرینانه دانشجویان گردشگری (مورد مطالعه؛ دانشجویان گردشگری دانشگاه‌های استان یزد). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰ (۶۹)، ۳۴۳ - ۳۷۴.

Doi: 10.22054/tms.2024.81237.2967



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.