

تحلیل بعد اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران)^۱

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، استاد گروه علوم جغرافیایی و سنجش از دور، دانشگاه تربیت مدرس
محمدحسین ایمانی خوشخو، دانشیار دانشکده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ
مهدی پورطاهری، استاد گروه علوم جغرافیایی و سنجش از دور، دانشگاه تربیت مدرس
افسانه پورجم علویجه^۲، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۵/۱۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۷

چکیده

کارآفرینی، مؤلفه‌ای حیاتی در موفقیت اجتماعی، سازمانی و فردی است. یکی از رویکردهای مهم در کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی است که به نظر می‌رسد در تحقق پایداری اجتماعی کسب و کارها نیز می‌تواند ابزاری سودمند باشد. بعد اجتماعی یکی از ابعاد مهم پایداری را شکل می‌دهد. علاوه بر این، در صنعت گردشگری با تعامل گسترده میان افراد و پیامدهای اجتماعی گسترده، چالش‌های اجتماعی اهمیت بیشتری می‌یابد. هتل‌ها نیز به عنوان یکی از بخش‌های مهم صنعت گردشگری آثار مختلفی بر جامعه و محیط برجای می‌گذارند، اما مظاهر پایبندی به اصول پایداری اجتماعی در بین کسب و کارهای مختلف صنعت گردشگری و از جمله هتل‌ها در ایران، چندان گسترده نیست. بنابراین، مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که میزان توجه به بعد اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار در هتل‌های ایران چگونه است؟ بدین منظور از پیمایش‌های میدانی و مشاهده بهره گرفته شده و هتل‌های ۴ و ۵ ستاره تهران (در مجموع ۱۷ هتل) مورد مطالعه قرار گرفتند. علاوه بر این ۵ شاخص عینی در رابطه با فعالیت‌های پایدار اجتماعی هتل‌ها مورد بررسی قرار گرفته و نتایج این مشاهده با نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها مقایسه گردیده است. پرسش‌نامه‌ها در میان مدیران (۱۷ مدیر هتل)، کارکنان (۲۱۳ نفر)، مهمانان (۹۶ نفر) و همسایگان هتل (۱۹۶ نفر) توزیع گردید. برای دستیابی به پاسخ پرسش مقاله نیز آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، تی مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاکی از تفاوت میان دیدگاه‌های گروه‌های چهارگانه با واقعیت‌های موجود (شاخص‌های عینی قابل مشاهده) است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی پایدار، گردشگری پایدار، عوامل اجتماعی، هتل.

۱. برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «ارائه مدل مدیریت کارآفرینی پایدار گردشگری در هتل‌ها (مطالعه موردی هتل‌های کارآفرین شهر تهران)»

Email: a.pourjam@usc.ac.ir

۲. نویسنده مسئول:

طیف متنوعی از کارهای تحقیقاتی نشان‌دهنده توافق بر سر این موضوع است که کارآفرینی مؤلفه‌ای حیاتی در موفقیت اجتماعی، سازمانی و فردی است (آنتونیک و هیسریچ^۱، ۲۰۰۳؛ دیویدسون^۲، ۲۰۰۵). با این وجود، تحقیقات در رابطه با کارآفرینی، اغلب گسترده و چندپاره است (شین و ونکاتاماران^۳، ۲۰۰۰)؛ تا جایی که در طول زمان، اشکال متنوعی از کارآفرینی در ورای مفهوم سنتی، نئوکلاسیک و شومپتیری کارآفرینی اقتصادی/کسب و کار شکل گرفته‌اند که یکی از این مفاهیم کارآفرینی اجتماعی است.

علاوه بر این، بخش گردشگری با توجه به فعالیت‌های گسترده منطقه‌ای و جهانی و نیز رشد سریع بازار بین‌المللی، نیازمند تلاش‌های کارآفرینانه زیادی است. سبک زندگی گردشگران، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان و الگوهای کار و تعطیلات آن‌ها از لزوم نوآوری در گردشگری و نیز فرصت‌های پاسخ‌گویی شرکت‌ها به افزایش تقاضای گردشگری حمایت می‌کند. همان‌طور که لردکیپانیزده^۴ و همکاران (۲۰۰۵) اشاره می‌کنند، متنوع‌سازی محصولات و خدمات گردشگری برای انطباق با افزایش انواع جدیدی از نیازهای گردشگران لازم است. از آنجایی که جمعیت‌های در حال رشد و نیازهای اقتصادی فزاینده آنان با منابع محدود و تغییرات آب و هوایی در تعارض است، همه کسب و کارها باید پایداری را در فعالیت‌هایشان لحاظ کنند.

از منظر کارآفرینی، گردشگری بستر ویژه‌ای فراهم می‌کند که به نظر می‌رسد با بخش‌های صنعتی دیگر از نظر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و فرآیند تبدیل آن‌ها به محصولات و خدمات قابل مصرف گردشگری تفاوت دارد (آتلجویک و پیچ^۵، ۲۰۰۹). طبق نظر کارلیزله^۶ و همکاران (۲۰۱۳)، نوآوری و کارآفرینی، ارزش (لازم) برای ترقی و کیفیت صنعت گردشگری را فراهم می‌کنند. متأسفانه کارآفرینان در صنعت گردشگری اغلب از مهارت‌های کسب و کار لازم در این ارتباط کم بهره هستند و توانایی آن‌ها در نوآوری نسبتاً کم است (لرنر و هابر^۷، ۲۰۰۰؛ موریسون^۸ و همکاران، ۱۹۹۹). در عمل

۱. Antonic & Hisrich

۲. Davidsson

۳. Shane & Venkataraman

۴. Lordkipanidze

۵. Ateljevic & Page

۶. Carlisle.

۷. Lerner & Haber

۸. Morrison

گردشگری به شدت به کارآفرینی وابسته است، چنانچه این مقوله پایدار و در عین حال کارآفرینانه نباشد، امکان بقا نخواهد داشت. یکی از ابعاد کارآفرینی پایدار گردشگری که در پژوهش حاضر بدان پرداخته می‌شود، پایداری اجتماعی است.

هتل‌ها، بخشی بسیار مهم و تأثیرگذار در صنعت گردشگری هستند. هتل‌ها، سازمان‌های گردشگری هستند که در فضای کسب و کار کنونی خود نیازمند رویکردها و فعالیت‌های کارآفرینانه هستند. علاوه بر این، مصرف منابع از سوی هتل‌ها نیز امروزه از چالش‌های جدی زیست‌محیطی و اجتماعی محسوب می‌شود. از این گذشته، هتل‌ها قادرند نقش‌های اجتماعی مناسبی را بر عهده گرفته و باعث افزایش سطح زندگی مردم و جامعه شوند. یعنی می‌توانند با نوآوری در ارائه خدمات و محصولات، استفاده بهینه از منابع، ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، ایفای نقش‌های نهادی و مانند آن به مزیت رقابتی دست یافته، کارآفرین بوده و در مسیر حرکت جامعه به سمت توسعه پایدار و نیز توسعه پایدار گردشگری کارآفرین نقش آفرین باشند. به عبارت دیگر، فعالیت‌های پایدار هتل‌ها می‌تواند هم به سودآوری اقتصادی آن‌ها و هم به پایداری صنعت گردشگری و در نهایت به نهادینه شدن توسعه پایدار در جامعه کمک کند. بدین سان که هتل‌هایی که در فعالیت‌های عام-المنفعه شرکت می‌کنند، نیازهای خود را از محصولات کسب‌وکارهای محلی تأمین می‌کنند، به محیط‌زیست توجه دارند، کارکنان خود را به نوآوری تشویق می‌کنند، کارکنان و مهمانان را به رفتارهای سبز ترغیب می‌کنند و به همسایگان و محیط پیرامون خود نیز توجه دارند، هتل‌ها کارآفرینان پایداری هستند که علاوه بر کسب مزیت‌های رقابتی در تحقق توسعه پایدار در جوامع نیز مؤثر هستند. بنابراین همان‌طور که گفته شد توجه به مسائل اجتماعی از سوی کسب و کارها و از جمله هتل‌ها یکی از ستون‌های مهم پایداری است. لذا در پژوهش حاضر وضعیت بعد اجتماعی پایداری در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره تهران مورد تحلیل قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که بعد اجتماعی کارآفرینی پایدار در هتل‌ها از چه وضعیتی برخوردار است؟

مبانی نظری

از دیدگاه سنتی، کارآفرینی به معنای کسب پول است. افرادی که به جای استخدام شدن، ایجاد یک کسب و کار را برمی‌گزینند، اغلب تمایل دارند در حوزه‌هایی باشند که احساس می‌کنند بیش از آورده‌هایشان برداشت می‌کنند؛ خواه از طریق کشف فرصت‌ها (کوکرترز و واگنر^۱، ۲۰۱۰)، معرفی محصولات و خدمات نوآورانه یا نبود جایگزین‌ها. آشکار است که دستاوردهای اقتصادی برای بقای بلندمدت ضروری هستند. اما باید گفت تحولات علمی و اجرایی در دهه‌های اخیر و توجه به جامعه به جای اقتصاد، سبب پیدایش کارآفرینان اجتماعی شد و به تدریج مطالعات موردی نشان دادند کارآفرینان اجتماعی قادرند سود ایجاد کنند، در عین حال که ارزش اجتماعی خلق می‌کنند. بدین سان رویکرد جدید کارآفرینی اجتماعی وارد ادبیات علمی و عمل سازمان‌های اجرایی گردید.

کارآفرینی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ برای پرداختن به مسائل اجتماعی به صورت پایدار مطرح شد. واژه «کارآفرینی اجتماعی» اولین بار در سال ۱۹۷۲ توسط جوزف بنکر^۲ در کار اصلی او به نام جامعه‌شناسی حرکت‌های اجتماعی مورد اشاره قرار گرفت. او این واژه را برای شرح ضرورت استفاده از مهارت‌های مدیریتی برای بررسی مسائل اجتماعی و نیز چالش‌های کسب و کار به کار برد. پرداختن به کارآفرینی اجتماعی در دهه ۱۹۸۰ با تأسیس آشوکا^۳ که اولین سازمان حامی کارآفرینان اجتماعی است، آغاز شد (آشوکا، ۲۰۰۹). علاوه بر این، واژه «نوآوری اجتماعی» در کار دراگر^۴ (۱۹۹۰) توصیف شد. او درباره ضرورت به کارگیری فعالیت‌های مدیریتی در سازمان‌های غیرانتفاعی برای افزایش کارایی و اثربخشی تولید کالاهای اجتماعی نگاشت.

واکاوی تعاریف کارآفرینی اجتماعی در طول زمان، ماهیت حل مسأله در کارآفرینی اجتماعی و تأکید متقابل بر انجام اقداماتی را که نتایج قابل‌سنجش به شکل نتایج/اثرات اجتماعی تغییر یافته به همراه داشته باشد، آشکار می‌سازد. موفقیت در کسب و کارهای اجتماعی از طریق میزان سرمایه توزیع‌شده و طیف افراد و گروه‌هایی که از عملکرد

۱. Kuchertz & Wagner

۴. Drucker

۲. Joseph Banks

۳. Ashoka

اقتصادی آن‌ها منتفع می‌شوند، ارزیابی می‌شود و نه به‌وسیله نرخ سودآوری (ریدلی - داف^۱، ۲۰۰۸).

هدف کارآفرینی اجتماعی هدایت کسب و کار و در عین حال نیل به اهداف اجتماعی است، مأموریتی بالاتر که در کل هدفش دستیابی به اثرات مثبت پایدار در جامعه است. بنابراین کارآفرینی اجتماعی، کشف ابزارهای جدید برای دستیابی به تغییرات اجتماعی مثبت و سازنده را مدنظر قرار می‌دهد. کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که منابع را به شکلی هدایت می‌کنند که به اهداف اجتماعی دست یابند (دیس^۲، ۱۹۹۸). در واقع، هدف اولیه کارآفرینی اجتماعی فراتر از صرف افزایش سود ذی‌نفعان می‌رود تا به جوامع بزرگ سود رسانده و بر مشتریانش اثرات تحولی ژرف بر جای گذارد (پردو و کریسمن^۳، ۲۰۰۶).

کارآفرینان اجتماعی به دنبال ایجاد ارزش با تغییرات اجتماعی ماندگار هستند و معمولاً به خوبی از نیازها و ارزش‌های افراد، گروه‌ها و مناطق آگاهی دارند (کتفورد^۴، ۱۹۹۸). اگرچه کارآفرینان، چه در کارآفرینی سنتی و چه در کارآفرینی اجتماعی در منابعی سرمایه‌گذاری می‌کنند که ارزش ایجاد می‌کنند، اما تفاوت‌های مهم این دو در فرآیند خودیابی (اکتشاف) کارآفرینانه است. ارزش‌های اجتماعی منجر به ایجاد مشاغل و احیای بخش‌های دارای شرایط نامساعد در جامعه می‌شود (کوراتکو^۵، ۲۰۰۵).

به سخن دیگر، مطالعه پدیده کارآفرینی اجتماعی و شرح رفتارها، ویژگی‌ها و گونه-شناسی‌های منحصر به فرد کسب و کارهای اجتماعی، تحقیقات برای خلق ثروت عمومی پایدار به جای تمرکز صرف بر ثروت شخصی و عملکرد، کسب و کار را به جلو هدایت می‌کند. در حالی که در تئوری کارآفرینی شوپیتز (۲۰۰۴، ۱۹۴۳)، رشد اقتصادی دنبال می‌شود، تئوری کارآفرینی اجتماعی عاملی برای توسعه اجتماعی از طریق مدل‌های اقتصادی پایدار و ماندگار است (البراشی^۶، ۲۰۱۰) و در آن کارآفرینان پایدار بر خلق تأثیر

۱. Ridley-Duff

۲. Dess

۳. Peredo & Chrisman

۴. Catford

۵. kuratko

۶. El Ebrashi

اجتماعی و تغییر اجتماعی (نیکلز^۱، ۲۰۰۶؛ مایر و نابوئا^۲، ۲۰۰۶) و تحول اجتماعی و همکاران، ۲۰۰۴) تمرکز می‌کنند.

کارآفرینی اجتماعی و تأثیر آن

همان‌طور که پیشتر آمد، کارآفرینی اجتماعی، به عنوان بخشی از ادبیات کارآفرینی رشد کرد. بیشتر ادبیات کارآفرینی بر خلق بنگاه‌های جدید برای تولید سود تمرکز داشتند. با این وجود، متون واکاوی شده نشان می‌دهد که شکل‌گیری بنگاه‌های جدید و نتایج آن‌ها، تنها برای ایجاد سود نیست و کارآفرینی تنها مربوط به یافتن تناسبی میان نیازها و منابع مشخص (کرزنر^۳، ۱۹۷۹، ۱۹۷۳)، ایجاد یک بنگاه نوآور (شومپتر^۴، ۱۹۳۴)، کار روی رشد بنگاه، جست‌وجوی فرصت‌های بیشتر برای نوآوری مستمر در بنگاه (مور^۵، ۱۹۸۶؛ بیگرایو^۶، ۱۹۹۷) و خلق نتایج مشهود (ویک^۷، ۱۹۷۹) نیست، بلکه بر اساس نظر نیکلز (۲۰۰۶) کارآفرینان اجتماعی، شکست‌های بازار را مهار می‌کنند که این مورد با اصول کارآفرینان سنتی همسویی دارد (کرزنر، ۱۹۷۳)، اما این‌ها در شکست‌های بازار تنها به بی‌تعادل‌های قیمتی یا ناتوانی برخی افراد برای دسترسی به کالاها و خدمات مشخص بسنده نمی‌کنند، بلکه شکست‌های بازار را در رابطه با رویه‌ها و کالاهای عمومی و عدالت توزیعی هدف می‌گیرند (هولکومب^۸، ۱۹۹۷؛ مانکیو^۹، ۲۰۰۸). مارتین و اوسبرگ^{۱۱} (۲۰۰۷: ۳۴) عنوان می‌کنند که تفاوت کلیدی میان کارآفرینان و کارآفرینان اجتماعی این است که کارآفرینان با «پول» برانگیخته می‌شوند و کارآفرینان اجتماعی با «نوع‌دوستی یا بشردوستی» (اوستراندر^{۱۲}، ۲۰۰۷). برای کارآفرینان اجتماعی، ثروت تنها وسیله‌ای برای رسیدن به هدف است. بنابراین فرآیند کارآفرینی اجتماعی ممکن است با کارآفرینی سنتی یا کارآفرینی تجاری شباهت داشته باشد، اما هدف و انگیزه متفاوت است. بدین سان آنچه که کارآفرینی اجتماعی را از دیگر اشکال کارآفرینی متمایز می‌کند، این است که

۱. Nicholls

۲. Mair & Noboa

۳. Alvord

۴. Kirzner

۵. Schumpeter

۶. Moore

۷. Bygrave

۸. Weick

۹. Holcombe

۱۰. Mankiw

۱۱. Martin & Osberg

۱۲. Ostrander

کارآفرینی اجتماعی بر دست‌یابی به یک مأموریت اجتماعی تأکید می‌کند. اگرچه کسب و کار (کارآفرینی) و کارآفرینی اجتماعی هر دو ارزشمند هستند (دراکر، ۲۰۰۱). در واقع ارزش اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی، نیروی محرک صریح و محوری است (آستین، ۲۰۰۶)^۱. مایر و نابوئا (۲۰۰۶) عنوان می‌کنند که خروجی‌های ملموس حاصل از رفتار کارآفرینانه اجتماعی «منافع اجتماعی را به وجود آورده و حفظ می‌کند». خروجی‌های ملموس حاصل از کسب و کارهای اجتماعی، تأثیر اجتماعی و تغییر اجتماعی هستند که منافع اجتماعی را حفظ می‌کنند. در این چارچوب منظور از تأثیر اجتماعی عبارت است از:

«فرآیند ارزیابی یا برآورد پیشاپیش پیامدهای اجتماعی محتمل ناشی از فعالیت‌های سیاستی خاص یا توسعه پروژه [...] تأثیرات اجتماعی، همه پیامدهای اجتماعی و فرهنگی برای جمعیت انسانی را در بر می‌گیرد که ناشی از هر فعالیت عمومی یا خصوصی باشد که شیوه زندگی، کار، تفریح، ارتباط با یکدیگر را تغییر داده و مرتفع شدن نیازهایشان را به عنوان اعضای یک جامعه سازمان‌دهی کند» (برج و وانکلی، ۲، ۱۹۹۶: ۵۹).

به سخن دیگر، فولر^۳ (۲۰۰۰)، کارآفرینی اجتماعی را صرفاً نه برای سود، بلکه برای ایجاد یک «مازاد» برای حفظ پایداری سازمانی تلقی می‌کند. یارابینسون^۴ (۲۰۰۶) آن را کسب و کارهای اجتماعی، سرمایه داد و ستدهای اجتماعی و سازمان‌های با هدف اجتماعی قلمداد می‌کند. بدین‌سان، این‌ها می‌توانند سازمان‌های انتفاعی که منافع مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی را ایجاد می‌کنند، نیز در برگیرند؛ زیرا تأثیر اجتماعی/زیست-محیطی به اندازه عایدات مالی اهمیت دارد (مایر، ۲۰۰۶؛ آستین، ۲۰۰۶). از این رو همسو با رابینسون (۲۰۰۶)، می‌توان گفت کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که شامل شناسایی یک مسأله اجتماعی مشخص و یک راه حل مشخص (یا مجموعه‌ای از راه‌حل‌ها) برای مواجهه با آن است و در آن ارزیابی تأثیر اجتماعی، مدل کسب و کار و پایداری بنگاه و ایجاد یک تشکیلات اجتماعی مأموریت‌محور انتفاعی یا کسب و کار محور غیرانتفاعی

۱. Austin

۲. Burge & Vanclay

۳. Fowler

۴. Robinson

که اهداف دوگانه یا سه‌گانه را دنبال می‌کند، مورد تأکید قرار می‌گیرد (رابینسون، ۲۰۰۶: ۹۵).

طبق نظر یونس^۱ (۲۰۰۶)، کسب و کارهای اجتماعی اهداف اولیه اجتماعی دارند و [...] به دلیل ساختار و اجزایشان قادرند اهداف سه‌گانه را برآورده و به سودآوری، تأثیر اجتماعی و پایداری زیست‌محیطی به صورت توأمان دست یابند (جم^۲، ۲۰۰۶: ۴).

بنابراین کارآفرینی اجتماعی شامل شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست (آستین و همکاران، ۲۰۰۶) و همانند کارآفرینی سنتی نشان‌دهنده «تحمل ریسک، نوآوری بودن و پویاشگری» است، اما این را در عرصه اجتماعی انجام می‌دهد (پردو و مک‌لین^۳، ۲۰۰۶: ۵۹). به طور مشخص، فرض بنیادی کارآفرینی اجتماعی، استفاده از دانش کسب و کار و اصول کارآفرینانه برای حل معماهای مهم پیش‌روی یک جامعه در ارتباط با مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (گرمک و سینگ^۴، ۲۰۱۰). درواقع، چنین کارآفرینانی بیشتر با ارضای نیازهای اجتماعی جوامع به جای نیازهای تجاری سروکار دارند (رابرتز و وود^۵، ۲۰۰۵).

افزون بر این برخی پژوهشگران مدل‌هایی ارائه نموده‌اند که نشان می‌دهد، تعداد قابل‌توجهی از کسب و کارها، از ویژگی‌های اجتماعی و تجاری به صورت توأمان و ترکیبی برخوردار هستند. ویلیامز و نادیا^۶ توصیه می‌کنند که بایستی از تقسیم‌بندی کاملاً مجزای کارآفرینی تجاری و اجتماعی فراتر رویم (۲۰۱۱: ۲۵) و این بحث را مطرح می‌کنند که [...] بسیاری از کارآفرینان صرفاً به دنبال اهداف سودمحور یا اجتماعی نیستند. در عوض آن‌ها هنگامی که تلاش‌های کارآفرینانه خود را شرح می‌دهند هم اهداف تجاری و هم اهداف اجتماعی را بیان می‌کنند. این نشان می‌دهد که دو نوع مجزا و متمایز کارآفرینی وجود ندارد، بلکه طیفی وجود دارد که چندین گونه از کارآفرینی کاملاً تجاری تا کارآفرینی کاملاً اجتماعی را در بر می‌گیرد که اغلب این دو با درجات مختلف ترکیب می‌شوند.

۱. Yunus

۲. GEM: Global Entrepreneurship Monitor

۳. Peredo & McLean

۴. Germak & Singh

۵. Roberts & Woods

۶. Williams & Nadia

در واقع همان‌طور که واکاوی متون نشان می‌دهد در کارآفرینی کسب و کار سنتی، روش‌های مدونی برای سنجش ارزش ایجاد شده وجود دارد که مبتنی بر نسبت‌های قیمت/ درآمد و مانند آن هستند، اما فرآیند ارزیابی یا برآورد خلق ارزش اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی که مبتنی بر اندازه‌گیری منفی است که توسط کسانی حاصل شده است که نیازهای ضروری آن‌ها مرتفع نگردیده است تا آن تأثیر اجتماعی را بسنجد، نیازمند قاعده‌سازی است و یکی از راه‌هایی ارزیابی تأثیر اجتماعی کارآفرینان اجتماعی، مدل منطقی است که روابط میان ورودی‌ها، فرآیندها، ستاده‌ها، نتایج و تأثیر را شرح می‌دهد (زاپالا و لیونز^۱، ۲۰۰۹). در این مدل، ورودی‌ها منابعی هستند که به یک برنامه مشخص اختصاص داده شده‌اند؛ خواه این منابع انسانی یا مالی باشند. ستاده‌ها و نتایج، محصولات مستقیم فعالیت‌های برنامه هستند. خروجی‌ها منافع برای شرکت‌کنندگان در برنامه هستند.

بر اساس تحقیقات پیشین، خلق ارزش مطلوب اجتماعی، شامل کارایی اجتماعی، اثربخشی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، عدالت بین نسلی و آینده‌نگری چیزی است که کارآفرینان پایدار هم برای کسب و کار خود و هم برای جامعه به دنبال آن هستند (گیس^۲، ۲۰۰۹). با یک تفصیل کل‌نگر از طرح ارزش یعنی ارزش در هم تنیده اجتماعی، اقتصادی، اکولوژیکی و درون‌نسلی (اونیل^۳ و همکاران، ۲۰۰۹)، کارآفرینان پایدار قادر به تطبیق اهداف دوگانه توسعه پایدار و کسب ثروت و در نتیجه حل دوگانگی میان کسب و کار فرصت‌گرا و نیکوکاری نوع‌دوستانه یا دیگرخواه هستند (پریش^۴، ۲۰۰۷).

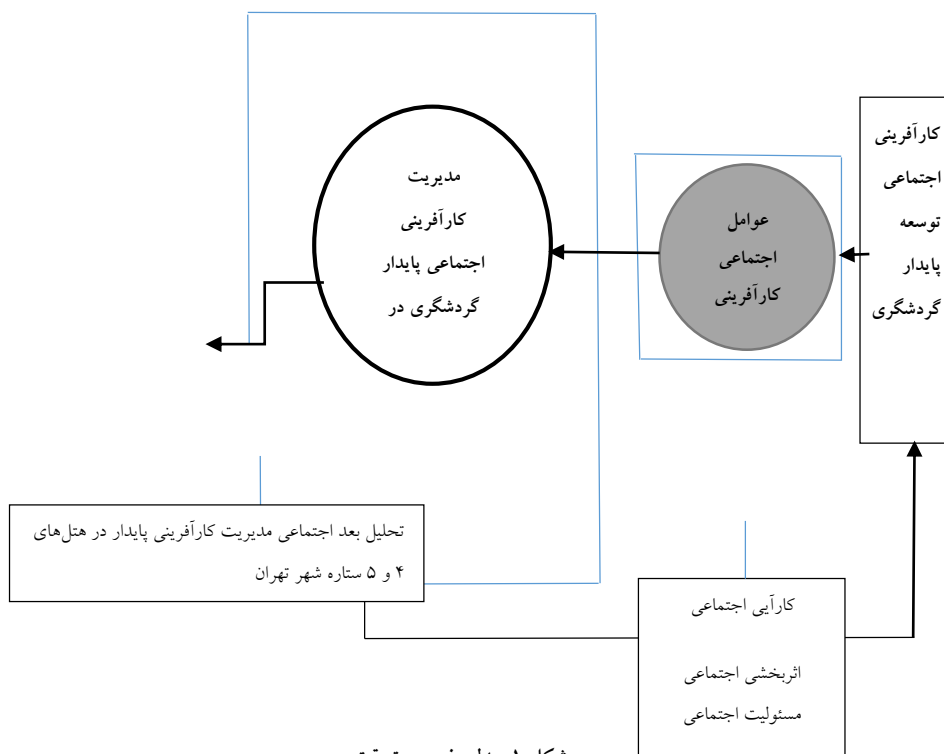
بدین ترتیب، رویکرد نظری این تحقیق متکی بر تعاریف کارآفرینی اجتماعی (که بیشتر در همین بخش ارائه گردید) و توسعه پایدار گردشگری است و سه عنصر کارآفرینی اجتماعی، توسعه پایدار و گردشگری همان‌طور که در شکل ۱ نیز قابل مشاهده است ورودی‌های این تحلیل هستند که عوامل مؤثر بر پایداری اجتماعی از آن استخراج گردیده و در نهایت به شکل‌گیری فرضیه تحقیق انجامیده است.

۱. Zappala & Lyons

۳. O'Neill

۲. Gibbs

۴. Parrish



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

روش انجام تحقیق توصیفی - پیمایشی است. مؤلفه‌های اجتماعی کارآفرینی پایدار که پرسش‌نامه بر اساس آن طراحی گردیده است عبارتند از: کارآیی اجتماعی، اثربخشی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، عدالت بین نسلی و آینده‌نگری. پرسش‌نامه‌ها با توجه به شاخص‌های به دست آمده، با استفاده از تحقیقات پیشین، تجربیات محقق و نظرات خبرگان تدوین گردیده و روایی و پایایی آن نیز مورد تأیید قرار گرفت. بدین‌سان برای تحلیل نتایج از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. آزمون تی تک‌نمونه‌ای روشی است که در آن امکان مقایسه میانگین با یک عدد ثابت

وجود دارد، نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که آیا میانگین مربوطه با آن عدد ثابت تفاوت معنی‌داری دارد یا خیر؟ از آنجا که پرسش‌نامه مورد استفاده بر پایه طیف لیکرت (پنج سطحی) تهیه شده بود و با توجه به این که در طیف پنج سطحی عدد «۳» معادل با حد متوسط هر سؤال است، امکان محاسبه متوسط نمره برای هر یک از متغیرهای تحقیق وجود دارد. بنابراین کسب نمره بالاتر از سه به منزله کسب نمره بالاتر از متوسط و کسب نمره پایین‌تر به منزله کسب نمره پایین‌تر از متوسط بود. به این ترتیب امکان مقایسه میانگین هر بعد با متوسط نمره در آن بعد فراهم گردید. برای مقایسه هتل‌های ۴ و ۵ ستاره نیز از آزمون تی مستقل استفاده شده است، چرا که در این قسمت در صدد آزمون تفاوت نوع هتل (متغیر طبقه‌ای) و یک متغیر وابسته پیوسته هستیم، بنابراین از آزمون T برای مقایسه میانگین‌های دو گروه استفاده شد. در نهایت برای مقایسه گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها با چک لیست‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های عینی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. عوامل اجتماعی بررسی شده در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

ردیف	گویه
۱	در هتل‌ها دیدگاه‌های مختلف ذی‌نفعان (مشتری، کارمندان و مردم ساکن در همسایگی هتل) به رسمیت شناخته می‌شوند.
۲	در هتل‌ها برای حل مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی از افراد و کسب و کارهای پیرامون نیز نظرخواهی می‌شود.
۳	در هتل‌ها برای حل مسائل اجتماعی میان گروه‌های ذی‌نفع در درون و بیرون هتل تبادل ایده و افکار صورت می‌گیرد.
۴	در هتل‌ها مسائل اجتماعی در فرآیند مدیریت هتل با کمک گرفتن از صاحب‌نظران (دانشگاهیان و افراد با تجربه) بررسی می‌شود.

گویه	ردیف
در هتل‌ها تأثیر تصمیمات داخلی و کوتاه‌مدت هتل بر جامعه در بلند مدت مورد توجه قرار می‌گیرد.	۵
در فرآیند مدیریت هتل‌ها، در حل مسائل اجتماعی خلاقیت وجود دارد.	۶
در هتل‌ها افراد حرفه‌ای برای ارزیابی و بهبود فعالیت‌های اجتماعی هتل بر اساس ارزش‌ها و اصول پایداری وجود دارند.	۷
افراد شاغل در هتل‌ها در فرایند مدیریت هتل، توانایی مشارکت فعالانه برای حل مسائل اجتماعی را دارند.	۸
جامعه (همسایگان هتل) از فعالیت‌های مسئولانه هتل‌ها برای حفظ سیستم‌های اجتماعی حمایت می‌کند (مثلاً ایجاد امکاناتی برای افراد کم‌توان جسمی)	۹
در هتل‌ها، هشیاری کارآفرینانه برای یافتن راه‌حل مناسب برای مسائل اجتماعی (جلب رضایت ذی‌نفعان) وجود دارد.	۱۰
در هتل‌ها، توانایی شناسایی فرصت‌ها برای یافتن راه‌حل مناسب برای مسائل اجتماعی وجود دارد.	۱۱
توانایی ایجاد سیستم‌های مدیریتی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها برای حل مسائل زیست‌محیطی در هتل‌ها وجود دارد.	۱۲
توانایی سازمان‌دهی سیستم‌های مدیریتی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها برای حل مسائل اجتماعی در هتل‌ها وجود دارد.	۱۳
توانایی هماهنگی سیستم‌های مدیریتی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها برای حل مسائل اجتماعی در هتل‌ها وجود دارد.	۱۴
توانایی تعیین، اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها برای مسائل اجتماعی در هتل‌ها وجود دارد.	۱۵
توانایی طراحی پروژه‌ها و اجرای اقدامات برای حل مسائل اجتماعی در هتل‌ها وجود دارد (مثلاً توجه به دغدغه‌های همسایگان هتل)	۱۶
فعالیت‌های اجتماعی بر اساس اصول و ارزش‌های توسعه پایدار در هتل‌ها به کارکنان آموزش داده می‌شود.	۱۷
کارکنان در هتل‌ها با مسائل اجتماعی آشنایی دارند.	۱۸
کارکنان در هتل‌ها نسبت به اهمیت مسائل اجتماعی آگاهی دارند.	۱۹
افراد در توجه به مسائل اجتماعی در هتل‌ها از دیگران تأثیر می‌پذیرند.	۲۰
رفتارهای سازگار اجتماعی در هتل‌ها مطلوب و جذاب است.	۲۱
انجام فعالیت‌های سازگار اجتماعی در هتل‌ها امکان‌پذیر است.	۲۲
کارکنان هتل‌ها توانایی انجام فعالیت‌های سازگار اجتماعی را دارند.	۲۳
من معتقدم که توجه به مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی در هتل‌ها سبب استفاده بیشتر از محصولات داخلی شده است.	۲۴

شماره	گویه
۲۵	من معتقدم که فعالیت‌های هتل‌ها سبب بهبود زندگی افراد در جامعه می‌شود.
۲۶	محصولات و خدمات هتل‌ها برای همه اقشار جامعه قابل دسترس است (مثلاً برای معلولان یا افراد با نیازهای خاص).
۲۷	هتل‌ها به تامین نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان اهمیت می‌دهند (مثلاً خواسته‌های همسایگان هتل، خواسته‌های مهمانان و غیره).
۲۸	هتل‌ها در تصمیم‌گیری‌های خود به رفاه اقتصادی نسل‌های آینده نیز توجه دارند (عدم استفاده بی‌رویه از آب و انرژی).
۲۹	هتل‌ها آسایش و رفاه نسل‌های آینده را مدنظر دارند (صرفه‌جویی در مصرف منابع یا استفاده از منابع جدید انرژی).

شاخص‌های عینی بررسی شده در هتل‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های عینی در مدیریت کارآفرینی اجتماعی پایدار در هتل‌ها

ردیف	برنامه‌ها
۱	اعطای وسایل باقی مانده میهمانان، مبلمان و ابزار قدیمی به خیریه‌ها
۲	دادن صابون‌ها و شامپوهای استفاده شده به افراد نیازمند
۳	برگزاری جلسات با همسایگان هتل
۴	دریافت لوح تقدیر و تشکر به دلیل تکریم ارباب رجوع
۵	شرکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه

جامعه و نمونه

جامعه آماری پژوهش، هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در شهر تهران است. لذا جامعه هدف در این تحقیق، مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌های هتل‌ها هستند. تعداد هتل‌های ۴ و ۵ ستاره ۱۷ هتل است. بنابراین برای گروه اول که مدیران هتل هستند با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش سرشماری استفاده شده است. برای گروه دوم کارمندان از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده شده است و حجم نمونه، تعداد ۲۱۳ نفر مشخص شد. بنابراین محققان تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع کردند و از این میزان تعداد ۲۲۱ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بوده است. برای گروه‌های سوم و چهارم (همسایه‌ها

و مهمان‌ها) از فرمول کوکران برای جامعه‌های نامحدود بهره برده شده است. به این ترتیب، ۸۹ نفر حجم نمونه گروه مهمان‌ها مشخص گردید و محققان تعداد ۱۵۰ پرسش‌نامه توزیع کرده که از این میزان تعداد ۹۶ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بوده است. برای گروه همسایگان نیز حجم نمونه، تعداد ۱۹۶ نفر مشخص شده است. بنابراین محققان تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع نموده و از این میزان تعداد ۲۰۷ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بوده است.

روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه‌های تحقیق، این پرسش‌نامه‌ها در اختیار تعدادی از خبرگان قرار گرفت و قرار شد با تغییراتی (تغییرات نگارشی و جمله‌بندی سؤالات) مورد استفاده قرار گیرند که در نهایت روایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. هم‌چنین پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار معادلات ساختاری لیزرل مورد تأیید قرار گرفته که بر طبق نتایج آن، تمامی سؤالات پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفته‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

مؤلفه‌های اجتماعی کارآفرینی پایدار					
متغیرها	بار عاملی	ضرایب معناداری	متغیرها	بار عاملی	ضرایب معناداری
سوال ۱	۰ / ۴۸	۷ / ۱۸	سوال ۱۶	۰ / ۴۴	۶ / ۴۱
سوال ۲	۰ / ۴۷	۶ / ۹۵	سوال ۱۷	۰ / ۴	۵ / ۸۱
سوال ۳	۰ / ۴۱	۵ / ۹۱	سوال ۱۸	۰ / ۵۷	۸ / ۷۳
سوال ۴	۰ / ۴۹	۷ / ۲۵	سوال ۱۹	۰ / ۴۱	۵ / ۹۷
سوال ۵	۰ / ۲۴	۳ / ۴۱	سوال ۲۰	۰ / ۵۱	۷ / ۶۳
سوال ۶	۰ / ۵۳	۷ / ۹۲	سوال ۲۱	۰ / ۳۷	۵ / ۲۸
سوال ۷	۰ / ۴۶	۶ / ۸۶	سوال ۲۲	۰ / ۲۷	۳ / ۸۲
سوال ۸	۰ / ۵۳	۷ / ۹۲	سوال ۲۳	۰ / ۲۷	۳ / ۹
سوال ۹	۰ / ۶۴	۱۰ / ۰۳	سوال ۲۴	۰ / ۳۱	۴ / ۴۴
سوال ۱۰	۰ / ۵۱	۷ / ۷	سوال ۲۵	۰ / ۴۳	۶ / ۲۴
سوال ۱۱	۰ / ۳۳	۳ / ۳۲	سوال ۲۶	۰ / ۲۶	۳ / ۷
سوال ۱۲	۰ / ۴۱	۶ / ۰۲	سوال ۲۷	۰ / ۳۴	۴ / ۸۶
سوال ۱۳	۰ / ۴۹	۷ / ۲۶	سوال ۲۸	۰ / ۴۹	۷ / ۳۹
سوال ۱۴	۰ / ۴۵	۶ / ۶۷	سوال ۲۹	۰ / ۴۸	۷ / ۲۱
سوال ۱۵	۰ / ۵۴	۸ / ۲۳			

RMSEA = 0.074; χ^2/df = 2.91; GFI = 0.92; AGFI = 0.87; CFI = 0.93, IFI=0.93

۱. Chi Square Divided to Degree of Freedom

جدول فوق نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسش‌نامه دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسش‌نامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند. ضرایب معناداری نیز نشان‌دهنده معناداری روابط بین مؤلفه‌هاست. برای سنجش پایایی از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از 0.7 است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسش‌نامه است.

جدول ۴. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه‌های تحقیق در میان گروه‌های مختلف

آلفای کرونباخ	گروه‌ها	
۰ / ۸۵۸	مدیران	مؤلفه‌های اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار
۰ / ۷۱۲	کارمندان	
۰ / ۸۵۵	همسایه‌ها	
۰ / ۸۱۵	مهمان‌ها	

یافته‌ها

آزمون نرمال بودن نمونه تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن نمونه پرداخته می‌شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای گروه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۵. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن نمونه‌های تحقیق

P-value	Z کولموگروف-اسمیرنوف	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰ / ۱۶۶	۱ / ۱۱۶	۰ / ۲۱	۲ / ۱۱	۲۲۱	کارمندان
۰ / ۷۶۶	۰ / ۶۶۶	۰ / ۲	۲ / ۱	۱۶	مدیران
۰ / ۱۴۴	۱ / ۱۴۶	۰ / ۲۱	۲ / ۱۲	۲۰۷	همسایگان
۰ / ۱۰۷	۱ / ۲۱	۰ / ۲۱	۲ / ۱۳	۹۶	مهمانان

با توجه به سطح معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول فوق که برای نمونه‌های پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ / ۰ است، نتیجه می‌شود که توزیع آن‌ها تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که توزیع نرمال بوده است.

بررسی عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

یافته‌های حاصل از بررسی عوامل اجتماعی و آزمون فرضیات در جدول زیر آمده است.

جدول ۶. آزمون تی تک نمونه‌ای عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

متغیر	گروه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه آزادی	p-value
عامل اجتماعی	کارمندان	۳ / ۵۴	۰ / ۴۱	۱۹ / ۵	۲۲۰	۰ / ۰۰۱
	مدیران	۳ / ۴۴	۰ / ۲۹	۶ / ۲	۱۵	۰ / ۰۰۱
	همسایه‌ها	۳ / ۳۴	۰ / ۵۳	۹ / ۲۷	۲۰۶	۰ / ۰۰۱
	مشتریان	۳ / ۳	۰ / ۴۳	۶ / ۹۷	۹۵	۰ / ۰۰۱

مطابق با جدول فوق، میانگین نمره پاسخ‌گویان در عامل اجتماعی از متوسط نمره این مؤلفه (عدد ۳) به شکل معناداری بالاتر است. معنی این یافته آن است که میانگین عامل اجتماعی در هر چهار گروه مورد بررسی بالاتر از حد متوسط قرار دارد. با توجه به میزان میانگین‌ها مشاهده می‌شود، بیشترین میزان میانگین برای گروه کارمندان بوده و کمترین میزان میانگین را مشتریان داشتند.

مقایسه هتل‌های چهار و پنج ستاره در عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار برای مقایسه هتل‌ها از آزمون تی مستقل استفاده شده است و نتایج آزمون به شرح زیر است.

جدول ۷. آزمون تی مستقل برای نگرش گروه‌ها نسبت به عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار گردشگری

P-value	درجه آزادی	آماره t	میانگین	تعداد	نوع هتل	
۰ / ۰۳۸	۲۱۹	۲ / ۰۹	۳ / ۵۸	۱۴۸	۴ ستاره	کارمند
			۳ / ۴۶	۷۳	۵ ستاره	
۰ / ۶۵۶	۱۴	۰ / ۴۶	۳ / ۴۷	۱۱	۴ ستاره	مدیر
			۳ / ۳۹	۵	۵ ستاره	
۰ / ۷۲۹	۲۰۵	-۰ / ۳۵	۳ / ۳۴	۱۳۸	۴ ستاره	همسایه
			۳ / ۳۶	۶۹	۵ ستاره	
۰ / ۵۰۳	۹۴	-۰ / ۶۷	۳ / ۲۸	۶۴	۴ ستاره	مشتری
			۳ / ۳۴	۳۲	۵ ستاره	

برای متغیر عوامل اجتماعی برای گروه‌های مورد بررسی به جز کارمندان، با توجه به میزان p-value بالاتر از ۰/۰۵، فرض صفر رد نمی‌شود، یعنی میانگین نمرات هتل‌های ۴ و ۵ ستاره نسبت به عوامل اجتماعی در یک سطح است. بنابراین بین هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در عوامل اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد. تنها برای گروه کارمندان با توجه به سطح معناداری P-value که پایین‌تر از ۰ / ۰۵ است، میانگین نمرات هتل‌های ۴ و ۵ ستاره نسبت به عوامل اجتماعی در یک سطح نیست. بنابراین بین هتل‌های ۴ ستاره و ۵ ستاره در عوامل اجتماعی در گروه کارمندان تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به میزان میانگین‌ها مشاهده می‌شود که هتل‌های ۵ ستاره دارای میانگین بالاتری است.

مقایسه نگرش گروه‌های مورد بررسی و شاخص‌های عینی در هتل‌های ۴ ستاره

برای مقایسه گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها با چک لیست‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های عینی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است که نتایج آن در ادامه بیان شده است.

جدول ۸. تحلیل واریانس گروه‌های مورد بررسی و عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

متغیر	تعداد	میانگین	آماره f	p-value	وضعیت
کارمندان	۱۴۸	۳ / ۵۸	۳۴ / ۰۱	۰ / ۰۰۱	وجود تفاوت
مدیران	۱۱	۳ / ۴۷			
همسایه‌ها	۱۳۸	۳ / ۳۴			
مشتریان	۶۴	۳ / ۲۸			
چک لیست	۱۱	۱ / ۹۵			

با توجه به اینکه مقدار p -value کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود؛ یعنی میانگین سطوح مختلف گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها نسبت به عامل اجتماعی در یک سطح نیست. بنابراین بین میانگین گروه‌های مختلف مورد بررسی در عامل اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طور که از میانگین‌ها مشخص است، گروه کارمندان دارای میانگین بیشتر می‌باشند. با توجه به وجود تفاوت بین روش‌های مورد استفاده در ادامه با استفاده از آزمون تعقیبی LSD به مقایسه دو به دو روش‌ها با یکدیگر و هم‌چنین با مقادیر استاندارد پرداخته می‌شود.

جدول ۹. نتایج مقایسه میانگین‌ها با آزمون تعقیبی LSD

سطح معناداری	اختلاف میانگین	گروه‌ها	
۰ / ۰۰۱	-۱ / ۶۳	کارمندان	چک لیست
۰ / ۰۰۱	-۱ / ۵۲	مدیران	
۰ / ۰۰۱	-۱ / ۳۹	همسایه‌ها	
۰ / ۰۰۱	-۱ / ۳۴	مشتریان	
۰ / ۴۴۳	۰ / ۱۱۲	مدیران	کارمندان
۰ / ۰۰۱	۰ / ۲۴۳	همسایه‌ها	
۰ / ۰۰۱	۰ / ۲۹۷	مشتریان	
۰ / ۳۶۷	۰ / ۱۳۲	همسایه‌ها	مدیران
۰ / ۲۲۳	۰ / ۱۸۵	مشتریان	
۰ / ۴۴۶	۰ / ۰۵۴	مشتریان	همسایه‌ها

با توجه به نتایج آزمون تعقیبی LSD مشاهده می‌شود که نمرات چک‌لیست با گروه-های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها تفاوت معناداری داشته‌اند و میزان میانگین ارائه شده در چک لیست از تمامی گروه‌ها پایین‌تر است. بین گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها، تنها بین گروه کارمندان با دو گروه همسایه‌ها و مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و کارمندان دارای میانگین بالاتری هستند. بدان معنا که وضعیت شاخص‌های اجتماعی مورد مشاهده در هتل‌ها نسبت به آنچه که نتایج نگرش‌سنجی از گروه‌های چهارگانه در رابطه با مسائل اجتماعی نشان می‌دهد، پایین‌تر است.

مقایسه نگرش گروه‌های مورد بررسی و شاخص‌های عینی در هتل‌های ۵ ستاره برای مقایسه گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها با چک‌لیست‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های عینی آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است که نتایج آن در ادامه بیان شده است.

جدول ۱۰. تحلیل واریانس گروه‌های مورد بررسی و عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

متغیر	تعداد	میانگین	آماره f	p-value	وضعیت
کارمندان	۷۳	۳ / ۴۶	۲۷ / ۹۶	۰ / ۰۰۱	وجود تفاوت
مدیران	۵	۳ / ۳۹			
همسایه‌ها	۶۹	۳ / ۳۶			
مشتریان	۳۲	۳ / ۳۴			
چک لیست	۶	۱ / ۵			

با توجه به این که مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود، یعنی میانگین سطوح مختلف گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها نسبت به عامل اجتماعی در یک سطح نیست. بنابراین بین میانگین گروه‌های مختلف مورد بررسی در عامل اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طور که از میانگین‌ها مشخص است، گروه کارمندان دارای میانگین بیشتری هستند. با توجه به وجود تفاوت بین روش‌های مورد استفاده در ادامه با استفاده از آزمون تعقیبی LSD به مقایسه دو به دو روش‌ها با یکدیگر و همچنین با مقادیر استاندارد پرداخته می‌شود.

جدول ۱۱. نتایج مقایسه میانگین‌ها با آزمون تعقیبی LSD

گروه‌ها	اختلاف میانگین	سطح معناداری
چک لیست	کارمندان	۰ / ۰۰۱
	مدیران	۰ / ۰۰۱
	همسایه‌ها	۰ / ۰۰۱
	مشتریان	۰ / ۰۰۱
نگرش	نگرش مدیران	۰ / ۷۵۷
کارمندان	نگرش همسایه‌ها	۰ / ۱۹۹
	نگرش مشتریان	۰ / ۲۲۲
نگرش مدیران	نگرش همسایه‌ها	۰ / ۸۷۵
	نگرش مشتریان	۰ / ۸۰۹
نگرش همسایه‌ها	نگرش مشتریان	۰ / ۸۴

با توجه به نتایج آزمون تعقیبی LSD مشاهده می‌شود که نمرات چک‌لیست با گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها تفاوت معناداری داشته‌اند و میزان میانگین ارائه شده در چک‌لیست از تمامی گروه‌ها پایین‌تر است. بین گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها، با توجه به سطح معناداری تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین در هتل‌های ۵ ستاره نیز وضعیت شاخص‌های عینی مشاهده شده، کیفیت پایین‌تری نسبت به نتایج نگرش‌سنجی‌ها دارد.

نتیجه‌گیری

مفهوم کارآفرینی پایدار، کارآفرینی مسئولانه اجتماعی را مدنظر داشته که متضمن ایجاد یک شرکت با روابط مثبت با جامعه‌ای است که در آن فعالیت می‌کند. رابطه شرکت با جامعه و محیط، عاملی کلیدی در توانایی آن برای عملکرد اثربخش است. فعالیت به عنوان یک کارآفرین مسئول اجتماعی مرتبط با چیزی است که شرکت به بهترین شکل انجام داده و در عین حال دیگر عوامل ضروری در مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مانند توجه به محیط، برابری اجتماعی یا فقر را مورد توجه قرار می‌دهد.

کارآفرینان مسئول اجتماعی بایستی سه شرط مسئولیت اجتماعی را مدنظر قرار دهند: رویکردی کل‌نگرانه، به‌هم‌وابستگی و مسئولیت تأثیر بر جامعه. برای تحقق کامل اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت، کسب و کارها بایستی فرآیندی برای تلفیق حقوق اجتماعی، محیطی، اخلاقی و انسانی و ملاحظات مصرف‌کننده را در فعالیت‌های کسب و کار و استراتژی محوری در ارتباط نزدیک با ذی‌نفعانشان به کار گیرند که با مفهوم کارآفرینی پایدار در سطح سازمانی هم‌سو است. لذا در پژوهش حاضر نگرش گروه‌های مختلف از کارکنان و مدیران گرفته تا مهمانان و همسایگان، به عنوان گروهی مهم از ذی‌نفعان، نسبت به عملکرد اجتماعی هتل‌ها مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت تلاش شده تا این دیدگاه‌ها با چند مورد از واقعیت‌های مربوط به عملکرد اجتماعی پایدار هتل‌ها مقایسه گردد.

یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید فرضیه تحقیق است. بر این اساس، طبق نظرسنجی صورت گرفته از مدیران، کارکنان، مهمانان و همسایگان، هم در هتل‌های ۴ ستاره و هم در هتل‌های ۵ ستاره، عوامل اجتماعی در وضعیت بالاتر از متوسط قرار دارند، اما بررسی شاخص‌های عینی نشان می‌دهد که وضعیت این شاخص‌ها نسبت به دیدگاه گروه‌های مورد بررسی تفاوت قابل توجهی دارد و بدان معناست که تصور هتل‌ها از فعالیت‌های اجتماعی خود و نیز آنچه دیگر ذی‌نفعان همچون همسایگان و مهمانان تصور می‌کنند، چیزی فراتر از واقعیت است و بررسی چند شاخص عینی قابل مشاهده نشانگر این است که هتل‌ها فعالیت اجتماعی قابل توجهی ندارند از جمله اینکه به شرکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه، برگزاری جلسات با همسایگان، انجام کارهای خیریه و مانند آن توجه چندانی ندارند.

بنابراین قبل از پرداختن به مقوله پایداری در عمل، باید یک گام به عقب‌تر برداشت و آگاهی‌ها را نسبت به مسئولیت اجتماعی کسب و کارها و در این مورد هتل‌ها بالاتر برد؛ یعنی علاوه بر اینکه برای هتل‌ها، محدودیت‌ها و هزینه‌های انجام اقدامات پایدار قابل توجه نیست و اغلب سود اقتصادی را به پایداری ترجیح می‌دهند، دید کاملاً روشنی نیز نسبت به فعالیت‌های اجتماعی پایدار ندارند. برای حل این چالش، ابزاری همچون رویکرد کارآفرینانه و در عین حال پایدار ضروری می‌نماید تا افراد و در کل کسب و کار را به سوی ایفای مسئولیت‌های اجتماعی و توجه به پایداری در حوزه منافع اجتماعی و نوآوری در این جهت ترغیب نماید.

تاکنون در ایران تحقیقات مشابهی که به تحلیل بعد اجتماعی کارآفرینی در بستر توسعه پایدار پردازد، صورت نگرفته است، به‌ویژه در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری مطالعات پیرامون این موضوعات به شدت محدود بوده و تحقیقات انجام شده در جهان نیز اغلب اقتصادمحور و با روش‌شناسی‌های اثبات‌گرایانه هستند. تحقیقات پیشین در خارج از ایران نیز همان‌طور که در مبانی نظری اشاره گردید در رابطه با مدیریت کارآفرینی اجتماعی پایدار، خلق ارزش مطلوب اجتماعی را مورد توجه قرار داده‌اند که ابعادی همچون کارایی اجتماعی، اثربخشی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، عدالت بین نسلی و آینده‌نگری را در بر می‌گیرد که امروزه لزوم توجه به آن‌ها حتی در رویکردهای

اقتصادی نسبت به کارآفرینی نیز شناخته شده است. اما صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری، خود نیز حوزه تحقیقاتی نسبتاً جدیدی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران است و در مباحث نوظهوری همچون اشکال جدید کارآفرینی و چالش‌های مربوط به پایداری با کمبودهایی روبه‌روست که ضرورت انجام تحقیقاتی از این دست را به خوبی می‌نمایاند.

به نظر می‌رسد انواع گوناگون کارآفرینی که تاکنون در ادبیات کارآفرینی به آن‌ها پرداخته شده است، مانند کارآفرینی اجتماعی یا کارآفرینی زیست‌محیطی در حالت کلی چنانچه بخواهیم هدف اولیه‌ای به جز کسب سود برای آن‌ها متصور شویم، کمی دور از واقعیت باشد. این امر به خصوص در ایران که توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی از سوی کسب و کارها هنوز چندان نهادینه نشده است صدق می‌کند. بنابراین، با نگاهی واقع‌گرایانه‌تر به موضوع و شرایط موجود، به نظر می‌رسد دنبال نمودن ارزش‌های اجتماعی از سوی کسب و کارها به شرطی تحقق می‌یابد که در سودآوری اقتصادی آن‌ها تأثیری مثبت داشته باشد.

به عبارت دیگر، کسب و کارها به شرطی تمایل به استفاده از فرصت‌های موجود در رابطه با فعالیت‌های اجتماعی دارند که برای آن‌ها مزیت رقابتی به دنبال داشته باشد و سبب افزایش سود اقتصادی آن‌ها گردد، یعنی خلق ارزش‌های اجتماعی مازادی برای حفظ پایداری اقتصادی آن‌ها تلقی گردد. کارآفرینان اغلب ترکیبی از اهداف تجاری و اجتماعی را دنبال می‌کنند و اگر آن را طیفی از کارآفرینی کاملاً تجاری تا کارآفرینی کاملاً اجتماعی در نظر بگیریم در ایران اغلب اهداف تجاری غالب بوده و اهداف غیرتجاری نیز در صورت وجود، برای رسیدن به اهداف تجاری توجیه می‌شوند. بنابراین ممکن است فشارهای قانونی یا فشارهای محیطی ناشی از تغییر نگرش مصرف‌کنندگان و مشتریان، کسب و کارها را به سوی پایداری سوق دهد که بدیهی است در این حالت‌ها نیز هدف، مسائل اقتصادی و بقای سازمان است.

در رابطه با رویکرد کارآفرینان نیز حالت‌های مختلفی وجود دارد که اغلب استفاده تبلیغاتی یا صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌ها مد نظر است تا توجه به عدالت بین‌نسلی و حفظ منابع برای آیندگان. واقعیت کنونی در جهان امروز این است که توجه به پایداری

یک ضرورت است و کسب و کارهای پایدار باید چندبعدی بوده و نه تنها مسئول عملکرد مالی شرکت باشند، بلکه با مقررات دارایی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی که اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بنگاه‌های جدید را مورد توجه قرار می‌دهد، سازگار باشند.

References

- Alvord, S.H., David, L.B. and Letts, C.W. (2004), "Social entrepreneurship and societal transformation", *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 40 No. 3, pp. 260-282.
- Antonicic, B. and Hisrich, R.D. (2003), "Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-24.
- Ateljevic, J. and Page, S.J. (2009), *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives*, Elsevier, Amsterdam, pp. 1-6.
- Ashoka (2009), "Selection criteria", available at: www.ashoka.org/support/criteria (accessed 9 July 2009).
- Austin, J. (2006), "Three avenues for social entrepreneurship research", in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*, Macmillan, New York.
- Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006), "Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?", *Entrepreneurship Theory and Practise*, Vol. 30 No. 1, pp. 1-22.
- Burdge, R.J. and Vanclay, F. (1996), "Social impact assessment: a contribution to the state of the art series", *Impact Assessment*, Vol. 14, pp. 59-86.
- Bygrave, W.D. (1997), *The Portable MBA in Entrepreneurship*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Kunc M. Jones, e. Tiffin, s. (2013), Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa, *Tourism Management*, Vol. 35. pp.59-69.
- Catford, J. (1998). *HEALTH Promotion Internationa*, Oxford University Press., Vol. 13, No. 2
- Davidsson, P. (2005), "Methodological approaches to entrepreneurship: past research and suggestions for the future", *Small Enterprise Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-21.
- Dees, J.G. (1998), "The meaning of social entrepreneurship", available at: www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf (accessed 13 January 2008).
- Drucker, P. (2001), *The Essential Drucker*, HarperCollins Publishers, New York, NY.
- Ebrashi, R. E. (2013). "Social Entrepreneurship Theory and Sustainable Social Impact." *Social Responsibility Journal* 9(2): 188-209.
- El Ebrashi, R. (2010), "Toward a behavioral theory of social entrepreneurship", PhD dissertation, German University in Cairo, Egypt.

- Fowler, A. (2000), "NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?", *Third World Quarterly*, Vol. 21 No. 4, pp. 637-654.
- Germak, A.J. and Singh, K.K. (2010), "Social entrepreneurship: changing the way social workers do business", *Administration in Social Work*, Vol. 34 No. 1, pp. 79-95.
- Gibbs, D. (2009), "Sustainable entrepreneurs, ecopreneurs, and the development of a sustainable economy", *Greener Management International*, Vol. 55, Winter, pp. 63-78.
- Global Entrepreneurship Monitor (2006), "Social Entrepreneurship Monitor", available at: www.london.
- Holcombe, R.G. (1997), "A theory of the theory of public goods", *Review of Austrian Economics*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-22.
- Kirzner, I. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kirzner, I. (1979), *Perception, Opportunity, and Profit*, Chicago University Press, Chicago, IL.
- Kuckertz, A. and Wagner, M. (2010), "The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions: investigating the role of business experience", *Journal of Business Venturing*, Vol. 25 No. 5, pp. 524-539.
- Kuratko, D. F. (200). *The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges*, *Journal of Entrepreneurship: Theory and Practice*, Jonh Wiley Publication, Volume 29, Issue 5, pp. 577-598
- Lerner, M. and Haber, S. (2000), Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and environment, *Journal of Business Venturing*, Vol. 16 No. 1, pp. 77-100.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. and Backman, M. (2005), "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, pp. 787-798.
- Mair, J. (2006), "Exploring the intentions and opportunities behind social entrepreneurship", in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*, Macmillan, New York, NY.
- Mair, J. and Noboa, E. (2006), "Social entrepreneurship: how intentions to create a social venture areformed?", in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*, Macmillan, NewYork, NY.
- Mankiw, N.G. (2008), *Principles of Microeconomics*, South Western Cengage Learning, New York, NY.
- Martin, R.L. and Osberg, S. (2007), *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*, *Stanford Social Innovation Review*, Stanford.
- Moore, C. (1986), "Understanding entrepreneurial behavior: a definition and model", *Academy of Management Proceedings*, pp. 66-70.

Morrison, A.J., Gregersen, H.B. and Black, S. (1999), What makes savvy global leaders? IVEY Business Journal, Vol. 64 No. 2, pp. 44-51.

Nicholls, A. (2006), Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change, Oxford University Press, New York, NY.

O'Neill, G. D., Hershauer, J. C., Golden, J. S. (2009). The Cultural Context of Sustainability Entrepreneurship. Greenleaf Publishing Ltd, <http://www.greenleaf-publishing.com>.

Ostrander, S.A. (2007), "The growth of donor control: revisiting the social relations of philanthropy", Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 36 No. 2, pp. 356-372.

Parrish, B.D. (2007), "Designing the sustainable enterprise", Futures, Vol. 39 No. 7, pp. 846-860.

Peredo. A.M. and Chrisman, J.J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise, The Academy of Management Review, Vol. 31, No. 2, pp. 309-328

Peredo, A.M. and McLean, M. (2006), "Social entrepreneurship: a critical review of concept", Journal of World Business, Vol. 41 No. 1, pp. 56-65.

Ridley-Duff, R. (2008) "Social enterprise as a socially rational business", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 14 Iss: 5, pp.291 - 312

Roberts, D. and Woods, C. (2005), "Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship", University of Auckland Business Review, pp. 45-51.

Robinson, J. (2006), "Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities", in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), Social Entrepreneurship, Macmillan, New York, NY.

Schumpeter, J. (1943), Capitalism, Socialism, and Democracy, Unwin, London.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", Academy of Management Review, Vol. 25 No. 1, pp. 217-26.

Weick, K.E. (1979), The Social Psychology of Organizing, 2nd ed., Addison-Wisely, Reading, MA.

Williams, C. and Nadia, S. (2011), "Beyond the commercial versus social entrepreneurship divide: some lessons from English localities", Social Enterprise Journal, Vol. 7 No. 2, pp. 118-129.

Yunus, M. (2006), "Social business entrepreneurs are the solution", in Nicholls, A. (Ed.), Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change, Oxford University Press, New York, NY.

Zappala, G. and Lyons, M. (2009), "Recent approaches to measuring social impact in the third sector: an overview", The Center for Social Impact, CSI background paper no. 5, available at: www.csi.edu.au/.