

تاثیر کارآفرینی راهبردی و نقش آن بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم

(مورد مطالعه گردشگری استان تهران)

حمیدرضا حبیبی^۱، علی کنعانی کاشانی^۲

۱- استادیار گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره)، تهران - ایران

۲- مدرس گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره)، تهران - ایران

چکیده

زمینه: توسعه گردشگری شهری به عنوان یکی از راهبردهای نوین توسعه شهری مورد تاکید قرار گرفته است که از طریق فعالیت های کارآفرینانه می توان از فرصت های گردشگری شهری استفاده مناسب کرده و از طریق نوآوریها و خلاقیت های کارآفرینانه موجب رونق هرچه بیشتر این فعالیت اقتصادی جدید در شهرها شد.

هدف: در این پژوهش، تلاش شد که پیرامون تاثیر تاثیر کارآفرینی راهبردی و نقش آن بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم، شناخت کسب شود و براساس چارچوب و مدل مفهومی مورد نظر مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است.

روش شناسی: جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران استان تهران که بدلیل مشخص نبودن تعداد آنان بر اساس فرمول کوکران بالغ بر ۳۸۵ نفر انتخاب گردیده اند. همچنین در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن مورد تایید کارشناسان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ۰.۷۹ مورد تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه تحلیل داده ها داده ها از نرم افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است که تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، در دو سطح تجزیه و تحلیل توصیفی، و تجزیه و تحلیل استنباطی، انجام گرفته است.

یافته ها: طبق نتایج بدست آمده از تحلیل های آماری کارآفرینی راهبردی، ذهنیت کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و بکارگیری خلاقیت و توسعه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: کارآفرینی راهبردی، کارآفرینی اکوتوریسم، ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه

^۱ Corresponding author: حمیدرضا حبیبی

Email: Habibi_hrh@yahoo.com

۱. مقدمه

کارآفرینی راهبردی موضوع پژوهشی جدیدی است که از بن ادبیات رشته های مدیریت استراتژیک و کارآفرینی پدید آمده است (بونیتیس^۱، ۲۰۱۱) در سالهای ۱۹۹۹، ۲۰۰۰ و نیز ۲۰۰۱ در مقالاتی که در ژورنالهای علمی به چاپ می رسید ضرورت ادغام دو رشته مدیریت استراتژیک و کارآفرینی مطرح می شد (برای مثال به تامپسون، ۱۹۹۹ و مک گرس و مک میلان، ۲۰۰۰) مراجعه نمایید. واژه کارآفرینی راهبردی نخستین بار در ژورنال مدیریت استراتژیک در سال ۲۰۰۱ به کار برده شد. در این سال این ژورنال شماره ویژه ای را به نام کارآفرینی راهبردی منتشر نمود. در مقدمه این شماره ویژه مایکل هیت، دواین آیرلند، مایکل کمپ و باتلر^۲ (۲۰۰۲) به عنوان ویراستار مهمان مقدمه ای را به رشته تحریر درآوردند و در آن به تعریف و تشریح کارآفرینی راهبردی پرداختند. ایده اساسی کارآفرینی راهبردی این است که مفاهیم استراتژی که برای پاسخ دادن به پرسش چرا برخی از شرکتها بهتر از سایرین عمل می کنند؟ طراحی گردیده اند (کروک و همکاران^۳، ۲۰۰۸) می توانند در شرایط و بافت کارآفرینی نیز به کار گرفته شوند. منظور از شرایط و بافت کارآفرینی نه تنها خلق شرکتهای جدید و معرفی محصولات نو است بلکه خلاقیت، هوشیاری و کشف نیز به طور عام تر مد نظر هستند. مایکل هیت و همکارانش^۴ (۲۰۰۱) با استفاده از تعریفی فرصت محور از کارآفرینی به تعریف کارآفرینی راهبردی پرداختند. از طرفی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران اقتصاد شهر تهران تاکنون به جهت بازرگانی محور تک ساختی و تنوع پایین قدرت رقابت با اقتصاد سایر شهرهای پیشرفته را نداشته و به اقتصاد حاشیه ای تبدیل شده که از جمله نشانه های آن کم شدن تولیدات صنعتی تنوع پایین محصولات بیکاری جوانان مهاجرت و ... می باشد. لذا توجه به فعالیتهای و گذرگاه های اقتصادی جدید در شهر تهران می تواند منجر به بازآفرینی اقتصاد شهری در آینده نزدیک گردد. (میری پور و همکاران، ۱۳۹۲) در این راستا در چند دهه اخیر توسعه گردشگری شهری به عنوان یکی از راهبردهای نوین توسعه شهری مورد تاکید قرار گرفته است که از طریق فعالیتهای کارآفرینانه می توان از فرصت های گردشگری شهری استفاده مناسب کرده و از طریق نوآوریها و خلاقیتهای کارآفرینانه موجب رونق هرچه بیشتر این فعالیت اقتصادی جدید در شهر گردید از جمله فعالیتهای کارآفرینانه گردشگری می توان به موارد زیر اشاره کرد: کسب و کارهای کوچک و متوسط و ویژگیها و رفتارهای کارآفرینی، بر اساس تعریف بیان شده، کارآفرینی اکوتوریستی فرآیند توسعه کارآفرینی بر بستری از اکوتوریسم بوده که برآیند آن منجر به ایجاد کسب و کارهایی جدید در بخش اکوتوریسم شده و زمینه های تقویت فرصتهای شغلی، درآمدی، بازاریابی، خلق ارزشها و مانند آنها را برای مردم فراهم می کند. (ایزنبرگ^۵، ۲۰۱۱: ۱۳) اما از آنجاکه کارآفرینی اکوتوریسم به لحاظ مدل فرآیندی کارآفرینی، منطبق با مرحله پیاپی سازی و برآیند فعالیت کارآفرینانه در حوزه اکوتوریسم است، بنابراین با توجه به تعریف گفته شده از کارآفرینی اکوتوریسم، برای دستیابی به اهداف و چشم اندازهای مورد نظر در این تعریف، نیاز به عوامل و شرایط پیشران، تأثیرگذار و پیشبرندهای وجود دارد که از آنها با نام عوامل توسعه ای یا بسترساز برای توسعه یاد می شود؛ زیرا کارآفرینی اکوتوریسم نیز، نیازمند عوامل بسترساز و فراهم بودن شرایط محیطی برای شکل گیری و تحقق است. توسعه کارآفرینی اکوتوریستی نیاز به بسترها و عوامل زمینه ساز متعددی است که بر اساس شرایط و نوع کارآفرینی و مقیاس کارآفرینی در بخش اکوتوریسم متفاوت است؛ زیرا توسعه کارآفرینی به دلیل ماهیت چندبعدی، میان رشته ای و ماهیت نوآوری، تحت تأثیر عوامل گوناگونی مانند دوری از

^۱ Bontis

^۲ Bulter

^۳ Crock

^۴ Hitt & el

^۵ Isenberg

تأمین کنندگان اصلی، فاصله از بازارها، دسترسی به مهارت های مدیریتی و نیروی کار ماهر، شرایط سخت اقلیمی و فیزیکی قرار دارد. (جیانگ^۱، ۲۰۰۸) بر این اساس فرصت های متعدد اکوتوریستی شهری برای موقعیتهای شغلی جدید بوده و مکانی موقت برای فرار از فشارهای مختلف زندگی ماشینی شهری است (نیک نژاد و همکاران، ۱۳۹۳) و اگر به درستی با رویکرد کارآفرینانه برنامه ریزی و مدیریت شود فرآیندی نیرومند برای بهره وری اقتصادی پایدار و بدون ایجاد خسارات محیطی و تقویت حفاظت از منابع زیستی برای مناطق شهری خواهد بود، زیرا که ماهیت کارآفرینانه و نوآورانه ی اکوتوریسم در مناطق شهری می تواند منبع اصلی درآمد اشتغال رشد بختش خصوصی توسعه ی ساختارهای زیربنایی روابط و پیوندهای فرهنگی، توسعه اجتماعی، حفاظت از محیط زیست و میراث طبیعی گردد از طرفی اکوتوریسم در معنا یعنی یک سفر و بازدید زیست محیطی مسؤولانه از مناطق طبیعی بکر است که به منظور لذت بردن از طبیعت و درک مواهب آن و ویژگیهای فرهنگی مرتبط با آن انجام می شود، به طوری که باعث ترویج حفاظت گردد و اثرات منفی بسیار کمی از جانب بازدید کنندگان بر محیط به جای گذارد و شرایطی را برای اشتغال و بهره مندی اقتصادی و اجتماعی مردم محلی (بومی) فراهم کند. (آنوپ^۲، ۲۰۱۵: ۲۹) در این راستا تهران از نظر ویژگی های طبیعی و جاذبه های اکوتوریستی از موقعیت ممتاز و کم نظیری در بین شهرهای جهان برخوردار است. وجود رشته کوه های البرز در شمال به عنوان مانعی در برابر توده های هوای مرطوب دریای خزر باعث شده تا رطوبت توده های مذکور در اطراف رشته کوه های البرز به نسبت یکسانی توزیع نشده و در نتیجه بخشی از کشور از رطوبت و بارش کافی برخوردار بوده و برعکس قسمت اعظم آن با خشکی هوا و گسترش نواحی بیابانی مواجه باشد. چنین ویژگی اقلیمی طیف وسیعی از پدیده های جذاب طبیعی را برای اکوتوریست ها به ارمغان آورده است. علاوه بر این سایر ویژگی های طبیعی تهران به ویژه ساختار زمین شناسی آن به گونه ای است که در کنار هزاران جاذبه طبیعی، می تواند جاذب طبیعت گران ماجراجو باشد. وجود چشم اندازها و مناظر زیبای طبیعت در تهران مانند دریاچه ها، نقاط سرسبز و خرم، جنگل ها و پارک های ملی، نواحی تفرجگاهی، مناطق کوهستانی و یلاقی، پتانسیل های ورزشی - تفریحی از کانون ها و جاذبه های توریست پذیر این نوع از جهانگردی است. (مطیعی و همکاران، ۱۳۹۰) با عنایت به تفاسیر فوق محقق بدنبال این سؤال است که آیا کارآفرینی راهبردی بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در استان تهران تاثیر دارد؟

۲. مرور سوابق تجربی

- لیوزکیو^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی نیازهای اکوتوریسم در حوزه ی کارآفرینی به دو دسته خصوصیات کارآفرینی و مهارت های پروژه (شامل مدیریت پروژه، نوآوری، خلاقیت و بازاریابی، ارتباطات و مهارت های کسب و کار) و کارآفرینی (شامل رهبری، شبکه سازی، حسابداری، برنامه ریزی راهبردی و تدوین طرح های کسب و کار) تقسیم بندی شدند.
- اسواردز^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی با هدف شناسایی نیازهای آموزشی کارآفرینی اکوتوریسم به این موارد پرداخت: الف) توسعه کسب و کار: ایده یابی، راه اندازی کسب و کار، قوانین و مقررات مدیریت کسب و کار، کنترل و نظارت
- کارکنان، فروش و بازاریابی؛ ب) شایستگی های شغلی: نوآوری و خلاقیت، شناسایی فرصت ها، مهارت های ارتباطی، توسعه ی فرصت ها در قالب واحدهای کسب و کار و مهارت در برنامه - ریزی راهبردی؛ ج) ریسک

^۱ Jiang
^۲ Anup
^۳ Luczkiw
^۴ Swaders

- و عدم قطعیت: شناسایی ریسک، روش های مدیریت و کاهش ریسک، شناسایی و تحلیل رقیبان در بازار و تثبیت و حفظ موقعیت در بازار
- سیتومورانگ و میرزانتی (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان دادند که کارآفرینی اجتماعی مناسب ترین روش توسعه اکوتوریسم برای جامعه است. کارآفرینی اجتماعی می تواند به منظور رفاه و آموزش بهتر منجر به تغییر اجتماعی شود. علاوه بر این، به افراد به عنوان شخصیت های اجتماعی که برای بهبود زندگی و حفاظت از محیط زیست خود مسئول هستند آموزش ارائه می دهد
 - باسی.بی.اسو^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند که چهار استراتژی در کشور نیجریه است که مهمترین استراتژی آن تاکید بر آموزش کارآفرینی اکوتوریسم جهت به دست آوردن مهارت ها و و تغییر نگرش آنها است
 - دیلیما و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که تقویت اجتماعات محلی فقط از طریق کارآفرینی اکوتوریسم امکان پذیر است تا از این طریق در مناطق محلی که میزان منابع مالی و پولی اندک است مشوق های لازم ایجاد شود
 - صفری و سمیع زاده (۱۳۹۱) نتایج تحقیقات آن ها حاکی از آن است که کارآفرینی اکوتوریسم یا جنبه های خاصی از آن می تواند آموزش داده شود. کارآفرینی اکوتوریسم نه تنها نیازمند دانش (علم) است بلکه نیازمند افکار جدید، انواع جدیدی از مهارت ها و شکل های جدیدی از رفتار و هنر نیز می باشد
 - موقر و باقری (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه اکوتوریسم که مطالعه موردی آن از اندونزی می باشد به این نتیجه رسیدند که توسعه نواحی اکوتوریسم باید بر اساس قدرت یافتن جوامع محلی از طریق آموزش کارآفرینی اجتماعی و برنامه های محافظت فرهنگی صورت گیرد.

۳. مبانی نظری پژوهش

۳-۱- کارآفرینی راهبردی

در هر استراتژی نمی توان به یکی از دو روش موجود برای ایجاد ثروت استفاده کرد، اما به جای موفقیت در کارآفرینی راهبردی (ایرلند و همکاران^۳، ۲۰۰۷) استراتژی، شرکت را قادر می سازد تا از ارزش موجود در دامنه های جدید استفاده کند. در اقتصاد امروز (ناچیزی و هیت، ۱۹۹۵؛ ایرلند و هیت، ۱۹۹۹) بنابراین، یک شرکت صرفاً بر استراتژی متمرکز ممکن است به صورت تولید کننده موثر در عرض یک بازار رو به زوال و شاید حتی یک بازار در حال مرگ تبدیل شود. در مقابل، کارآفرینی تسهیل می کند شناسایی فرصت های در قالب سوله های جدید و راه هایی برای آنها که خدمت می کنند. بدون یک استراتژی موثر برای ایجاد مزیت رقابتی در پیگیری این فرصت های کارآفرینانه، شرکت دیر یا زود تقلید رقبای خود و به خطر افتادن سود خود را تجربه می کند. بنابراین هر دو استراتژی در کارآفرینی ضروری است و بصورت جداگانه برای ارتقای و ایجاد ثروت پایدار کافی نیست. علاوه بر این، این دو عنصر باید بصورت هماهنگ در کنار هم در شرکت وجود داشته باشند که بصورت مداوم برای ایجاد ارزش برای عملکرد پایه برتر اقتصادی مفید باشد. در پژوهش کارآفرینی راهبردی موجود، ما توجه خود را بر سه عنصر (به عنوان مثال، در حال توسعه یک شرکت مناسب در داخل شرکت، پیدا کردن تعادل بین اکتشاف و بهره برداری، و نوآوری مستمر) که

^۱ Bassey. B. Esu

^۲ De Lima

^۳ Ireland & el

بسیار مربوط به شرکت ها معطوف می کنیم. از این عناصر برای تصرف سه مرحله اولیه که از طریق آن کارآفرینی راهبردی نشان می دهد بهره می گیریم. به طور خاص، کارآفرینی راهبردی با شرکت مناسب در میان مدیران اجرایی آغاز می شود. و تصمیماتی که پس از آن در شرکت گرفته می شود در شکل دادن به فرآیندهای بهره برداری اکتشاف، و یا اقدامات در سطح شرکت کمک می کند. از تعادل نتایج اکتشاف و بهره برداری در نتیجه کلیدی نوآوری مستمر می توان در هر عنصر به طور کامل تر استفاده کرد. یکی از چالش های دلهره آور کارفرینی استراتژیک در شرکتهای در حال توسعه اهداف کوتاه مدت و بلند مدت (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۷)، جدید از اثربخشی و ایجاد سوله رقابتی جدید حاصل می شود (مارس ۱۹۹۱). در این پژوهش از مدل کارآفرینی راهبردی (ایرلند و وب، ۲۰۰۷) که دارای ابعاد (ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک، بکارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری) استفاده شده است

۳-۲- توسعه کارآفرینی در حوزه اکوتوریسم

توسعه کارآفرینی در حوزه اکوتوریسم به دلیل ارتباط عمیق با بحثهای توسعه پایدار و محیط زیست، نوع ویژه ای از کارآفرینی را شکل می دهد که تلفیقی از رویکرد رشدگرایی اقتصادی بر پایه حفظ محیط زیست است. به گفته ای مسئله توسعه کارآفرینی اکوتوریستی، شکل دهنده مفهوم اقتصاد زیست محیطی در جوامع محلی است که تا حدودی با سایر اشکال کارآفرینی تفاوت دارد. (گورمان و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۲) همچنین، واکاوی انتقادی ادبیات مرتبط با توسعه کارآفرینی مشخص می کند که کارآفرینی اکوتوریستی، همچون مفهومی فازی مورد توجه بوده و هنوز هم ادبیات مرتبط با این مفهوم در حال تکامل است. بنابراین مفهوم توسعه کارآفرینی اکوتوریستی به منزله مفهومی فازی و چندبعدی است که تا کنون در ادبیات نظری جهانی و داخلی کمتر به آن پرداخته شده است. همچنانکه پیشتر آمد، محققانی از حوزه های مختلف مطالعاتی در این زمینه به بحث پرداخته اند؛ بحث هایی که مستقیماً در رابطه با توسعه کارآفرینی اکوتوریستی هستند. در این زمینه می توان به مدل چرخه حیات گردشگری باتلر، مدل تکامل فضایی بورتون، مدل الماس و مدل آشوب اشاره کرد که ابعاد مختلف توسعه کارآفرینی اکوتوریسم را تبیین کرده اند، ولی همچنان چارچوبی مشخصی از ابعاد، مؤلفه ها و شاخصهای تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی اکوتوریسم با رهیافت پایداری به صورت مشخص ارائه نشده است (کمبل، ۲۰۰۹: ۳۲۲). همانگونه که پیشتر نیز بیان شد، توسعه کارآفرینی اکوتوریستی متأثر از عوامل گوناگونی بوده و در چارچوبهای مختلف بررسی شده است. عده ای آن را فقط در قالب عوامل زمینه ای نگریسته اند؛ برخی آن را از دریچه قواعد، قوانین و ساختار دیده اند و گروهی نیز آن را در سطح مهارتهای فردی و گروهی مورد تحلیل قرار داده اند. با این حال، بر اساس مجموعه مباحث پیشین در رابطه با مؤلفه ها و شاخص های توسعه کارآفرینی، در کل می توان آنها را به سه شاخه اساسی مؤلفه ها و شاخص های رفتاری، زمینه ای و ساختاری تقسیم بندی کرد. در بعد رفتاری به ویژگیها و شاخصهای شخصیتی، روانشناختی و اجتماعی کارآفرینان پرداخته می شود که عمده آن ویژگیهای فردی و گروهی کارآفرینان بوده و ماهیت غالب آنها ذاتی است و در برخی زمینه ها از طریق اکتساب موارد دیگری تقویت و پررنگ تر می شوند. برای مثال، ویژگیها و شاخصهایی مانند توفیق طلبی، ریسک پذیری، گروه گرایی، هوشیاری و... از مواردی هستند که عمدتاً در ذات افراد کارآفرین وجود دارد و با شکل گیری برخی شرایط تقویت می شوند؛ اما این گفته به این معنا نیست که کارآفرینان ذاتاً کارآفرین به دنیا می آیند، بلکه گویای این است که این افراد در ذات خود شخصیت و روحیه مناسب کارآفرین شدن دارند و شاید در هیچ دوره از زندگانی به

^۱ Gorman

^۲ Campbel

دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

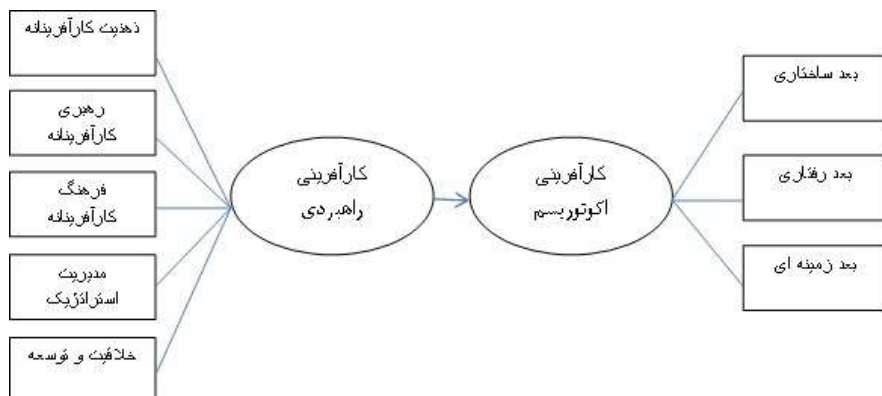
کارآفرینی نپردازند. درمقابل افرادی وجود دارند که از ویژگی و شخصیت ذاتی کارآفرینی پایینی برخوردارند، اما از طریق قرارگیری در محیطها و شرایطی به کارآفرینی سوق پیدا می کنند، لذا ماهیت این بعد از ویژگیها و شاخصهای کارآفرینان ذاتی و اکتسابی است. (در بعد زمینه ای می توان به وجود شاخصهای مرتبط با شرایط و بسترهایی مانند محیط طبیعی، زیرساختهای فیزیکی و منابع مالی اشاره کرد که در کلیه پیشرفتها مورد توجه قرار گرفته و جزء ضروریاتی به شمار می رود که نبود یا کمبود آنها، مانع توسعه است و روند آن را آهسته می کند. (لردکیپیز و همکاران^۱، ۲۰۰۵) در بعد ساختاری ویژگیها و شاخصهایی مورد توجه قرار می گیرد که دربرگیرنده پشتوانه های کلان حمایتی و قانونی بوده و عمدتاً در چارچوب سیاستهای دولتی، سازمان و جامعه، مورد بررسی قرار می گیرد. گفتنی است که بر اساس نگاه فرآیندی به کارآفرینی، در مرحله فرآیند و نتایج، کارآفرینی شکل گرفته ناشی از ترکیب این عوامل، دارای ویژگیهایی در زمینه خلاقیت و نوآوری است که خاص اکوتوریسم بوده و همچنین رشد و توسعه ای را شکل خواهد داد که در کنار کسب سود و درآمد برای کارآفرینان، اثرات مثبت اجتماعی را نیز در برگرفته و سازگار با شرایط زیست محیطی و پتانسیلهای اکوتوریستی خواهد بود. در این پژوهش از مدل توسعه کارآفرینی اکوتوریستی (فادوا و هالم، ۲۰۰۱) که دارای ابعاد (بعد ساختاری، بعد زمینه ای و بعد رفتاری) استفاده شده است

با توجه به مبانی نظری پژوهش و مدل‌های عنوان شده فرضیه های پژوهش به صورت ذیل است
فرضیه اصلی

- کارآفرینی راهبردی بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- ذهنیت کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.
- فرهنگ کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.
- رهبری کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.
- مدیریت استراتژیک بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.
- بکارگیری خلاقیت و توسعه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

^۱ Lordkipanidze,

۴- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش را از ابعاد مختلف می توان بررسی کرد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی پیمایشی از نظر زمان، مقطعی و به لحاظ ژرفایی، پهنانگر است. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار هایی نظیر پرسشنامه استفاده می گردد. برای به دست آوردن داده های از دو پرسشنامه کارآفرینی راهبردی با ۳۰ گویه و توسعه کارآفرینی اکتوریسم با ۲۸ گویه دارای طیف لیکرت ۵ تایی (محقق ساخته) می باشد استفاده گردید روایی اعتبار: در این پژوهش در بحث اعتبار ابزار، منظور اعتبار صوری پرسشنامه است که گویه های آن، مورد تائید اسایتد و خبرگان در حوزه کارآفرینی و گردشگری در این زمینه قرار گرفته است. پایایی اعتبار: یک اندازه گیری دارای قابلیت اعتماد است که در موقعیت تکراری نتایج یکسان بدست آوریم. برای سنجش قابلیت اعتماد شاخص هایی وجود دارد. این شاخصها برای قابلیت اعتماد طیف هائی بکار می رود که در آن، مجموعه ای از سوالات برای سنجش یک مفهوم بکار می رود. در این پژوهش ۷۹٪ آلفای کرونباخ برای بررسی قابلیت اعتماد سازه ها استفاده شده است. در پژوهش حاضر، جامعه مورد بررسی عبارت است از کلیه گردشگران استان تهران که تعداد آنان مشخص نبود. نمونه گیری در این پژوهش از فرمول کوکران نامحدود استفاده شد. به دلیل اینکه تعداد گردشگران مشخص نبودند و حجم نمونه بدست آمده ۳۸۵ نفر است که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

۵- روایی و پایایی ابزارهای تحقیق (آزمون الگوی اندازه گیری)

آزمون الگوی اندازه گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی^۱) و روایی (روایی واگرا^۲) سازه ها و ابزارهای پژوهش می شود. برای بررسی پایایی سازه ها فرنل و لاکر (۱۹۸۱) سه ملاک را پیشنهاد می کنند که شامل: ۱- پایایی هریک از گویه ها، ۲- پایایی ترکیبی^۳ هریک از سازه ها و ۳- میانگین واریانس استخراج شده^۴ می شود. در مورد پایایی هریک از گویه ها، بار عاملی ۰/۶ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تاییدی نشانگر مناسب بودن هر یک از گویه های آن سازه می باشد. همچنین بار عاملی گویه ها باید حداقل در سطح ۰/۱ معنی دار باشند (گفن و اشتراب، ۲۰۰۵). جهت محاسبه آماره t برای تعیین معنی داری بارهای عاملی از آزمون بوت اشتراب (با ۳۰۰ زیر نمونه) استفاده شد. جهت بررسی پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها از ضریب دیلون - گلدشتاین (ρ_c) استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش ρ_c باید ۰/۷ یا بیشتر باشند. ملاک سوم بررسی پایایی، میانگین واریانس استخراج شده می باشد (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). فرنل و لاکر مقادیر AVE ۰/۵۰ و بیشتر را توصیه می کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می کند (چین، ۱۹۸۸). در جدول ۱ بارهای عاملی، ρ_c و AVE متغیرهای پژوهش ارائه شده اند. مقادیر این جدول نشان دهنده پایایی کافی و مناسب سازه ها هستند.

جدول ۱: بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

۱ Internal Consistency
۲ Discriminant Validity
۳ Composite Reliability
۴ Average Variance Extracted

گویه	بار	گویه	بار
بعد	عاملی	ذهنیت	عاملی
ساختاری	۰/۷۰	کارآفرینانه	۰/۷۵
بعد رفتاری	۰/۷۹	رهبری	۰/۸۰
بعد زمینه	۰/۷۶	فرهنگ	۰/۸۰
ای		کارآفرینانه	
		مدیریت	۰/۸۲
		استراتژیک	
		اخلاقیت و توسعه	۰/۷۶
		بکارگیری	
آلفای کرونباخ	۰/۷۶		۰/۸۶
ρ_c	۰/۸۵		۰/۹۰
AVE	۰/۵۸		۰/۶۰

برای بررسی روایی یا واگرایی سازه‌ها، چین (۱۹۸۸) دو ملاک را توصیه می‌کند که، ۱- گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه‌های دیگر داشته باشند. گیفن و اشتراپ (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد. ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سازه‌های دیگر است. در جدول ۲ بار مقطعی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش گزارش شده‌اند.

جدول ۲: بارهای عاملی متقاطع برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها

تعداد گویه‌ها	ذهنیت کارآفرینانه	رهبری کارآفرینانه	فرهنگ کارآفرینانه	مدیریت استراتژیک	اخلاقیت و توسعه بکارگیری	بعد رفتاری	بعد ساختاری	بعد زمینه ای
---	۷	۵	۵	۹	۴	۷	۱۰	۱۱
---	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۷۷	۰/۲۶	۰/۳۷	۰/۴۰

با توجه به جدول ۲ تمامی ابعاد بیشترین بار عاملی را بر سازه خودشان دارند و حداقل فاصله بین بارعاملی مربوط به سازه خودشان بیش از ۰/۱ می‌باشد که نشان می‌دهد سازه‌های پژوهش از روایی مناسبی برخوردار هستند. در جدول ۳ نتایج

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

مربوط به بررسی همبستگی، شاخص های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و ملاک دوم روایی یعنی جذر متوسط واریانس استخراج شده گزارش شده اند.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
ذهنیت کارآفرینانه	۰/۷۶							
رهبری کارآفرینانه	۰/۵۸**	۰/۷۷						
فرهنگ کارآفرینانه	۰/۵۶**	۰/۵۸**	۰/۷۳					
مدیریت استراتژیک	۰/۵۱**	۰/۴۷**	۰/۵۵**	۰/۷۷				
خلاقیت و توسعه بکارگیری	۰/۴۵**	۰/۴۴**	۰/۴۱**	۰/۳۱**	۰/۷۷			
بعد رفتاری	۰/۴۲**	۰/۴۸**	۰/۵۴**	۰/۴۸**	۰/۴۲**	۰/۸۵		
بعد ساختاری	۰/۳۵**	۰/۳۶**	۰/۳۰**	۰/۲۷**	۰/۲۲**	۰/۴۵**	۰/۸۳	
میانگین	۳/۴۳	۳/۰۲	۳/۰۲	۲/۷۸	۳/۵۲	۲/۸۴	۲/۸۱	۰/۸۱
انحراف معیار	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۸۰	۰/۸۵	۱	۰/۹۹	۰/۹۵

توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی جذر میانگین واریانس استخراج شده می باشند.

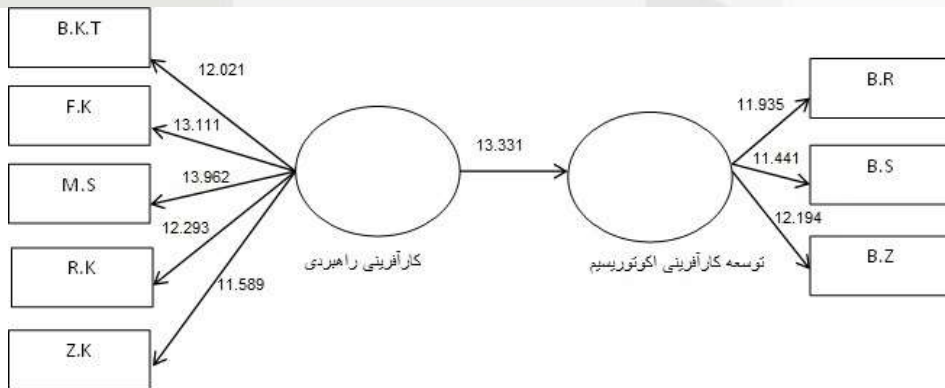
با توجه به جدول ۳ جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از همبستگی آنها با متغیرهای دیگر است. بنابراین ملاک دوم بررسی روایی واگرا متغیرهای پژوهش برقرار است. علاوه بر این اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است. همان طور که ملاحظه می شود در سطح $p < 0/01$ مثبت و معنادار است

آزمون مدل ساختاری

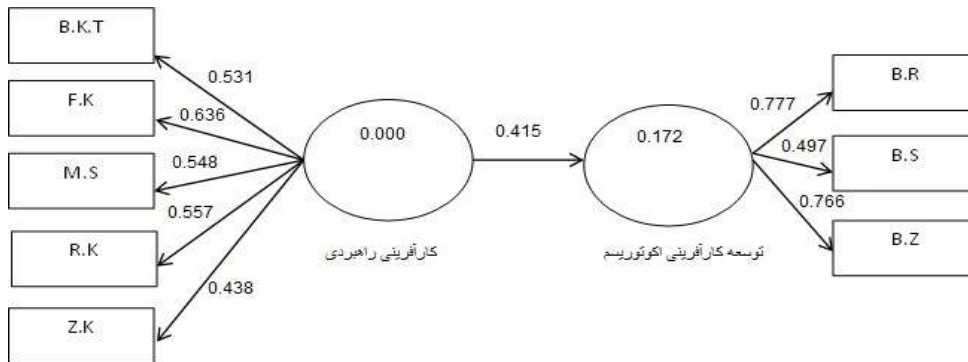
در پژوهش حاضر از مدل یابی معادلات ساختاری به روش کمترین مجذورات جزئی^۱ برای آزمون الگوی اندازه گیری و فرضیه های پژوهش استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها برای آزمون مدل از نرم افزار SMARTPLS استفاده شد.

الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگو یابی معادلات ساختاری بررسی و با توجه به فرضیه های پژوهش، از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. همچنین از روش بوت استراپ (با ۳۸۵ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شد. در شکل ۲ مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این شکل ابعاد کارآفرینی راهبردی بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تأثیر مثبت و معنادار دارند. اعداد داخل دایره واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش هستند.

^۱ Partial Least Squares



شکل ۲- آماره t



شکل ۳- واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر

در جدول ۴ برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است. اعداد داخل پرانتز ضرایب تی هستند.

جدول ۴- ضرایب مسیر مستقیم اثرات کارآفرینی راهبردی بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم

رتبه بندی متغیر	t	ضریب مسیر	اثر سازه
۵	۱۲/۰۲	۰/۵۳	بکارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری
۱	۱۳/۹۶	۰/۵۴	مدیریت استراتژیک منابع
۴	۱۲/۲۹	۰/۵۵	رهبری کارآفرینانه
۶	۱۱/۵۸	۰/۴۳	ذهنیت کارآفرینانه
۳	۱۳/۱۱	۰/۶۳	فرهنگ کارآفرینانه
۲	۱۳/۳۳	۰/۴۱	کارآفرینی راهبردی

** معنی داری در سطح یک درصد خطا یا اطمینان ۹۹ درصد

۶- بحث و پیشنهادها

- فرضیه اصلی (کارآفرینی راهبردی بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر برای این رابطه ۰/۴۱ محاسبه شده است که مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است (t=۱۳/۳۳) لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی دار بودن این ضریب می توان بیان نمود که کارآفرینی راهبردی بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد. در بین فرضیه ها این فرضیه رتبه سوم را داراست.

- فرضیه فرعی اول (ذهنیت کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر برای این رابطه ۰/۴۳ محاسبه شده است که مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است (t=۱۱/۵۸) لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی دار بودن این ضریب می توان بیان نمود که ذهنیت کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد. در بین فرضیه ها این فرضیه رتبه ششم را داراست.

- فرضیه فرعی دوم (فرهنگ کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر برای این رابطه ۰/۶۳ محاسبه شده است که مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است (t=۱۳/۱۱) لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی دار بودن این ضریب می توان بیان نمود که فرهنگ کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد. در بین فرضیه ها این فرضیه رتبه ششم را داراست.

- فرضیه فرعی سوم (رهبری کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر برای این رابطه ۰/۵۵ محاسبه شده است که مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است (t=۱۲/۲۹) لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی دار بودن این ضریب می توان بیان نمود که رهبری کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد. در بین فرضیه ها این فرضیه رتبه چهارم را داراست.

- فرضیه فرعی چهارم (مدیریت استراتژیک منابع بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر برای این رابطه ۰/۵۴ محاسبه شده است که مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۱۳/۹۶$) لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی دار بودن این ضریب می توان بیان نمود که مدیریت استراتژیک منابع بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد. در بین فرضیه ها این فرضیه رتبه اول را داراست.

- فرضیه فرعی پنجم (بکارگیری خلاقیت و توسعه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ ضریب مسیر برای این رابطه ۰/۵۳ محاسبه شده است که مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۱۲/۰۲$) لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی دار بودن این ضریب می توان بیان نمود که بکارگیری خلاقیت و توسعه بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم تاثیر دارد. در بین فرضیه ها این فرضیه رتبه پنجم را داراست.

پیشنهادها

- بر اساس یافته های پژوهش و تحلیل های انجام شده، در صورت اعمال پیشنهادهای زیر توسط نهادهای مسئول می توان به کاربردی شدن آنها در جامعه محلی به منظور توسعه کارآفرینی اکوتوریستی امیدوار بود
- آموزش و توجیه مردم محلی مبنی بر توسعه گردشگری به عنوان یکی از اصلی ترین فعالیت های اقتصادی در کنار سایر فعالیت ها قرار دارد مورد توجه قرار بگیرد
 - گسترش اطلاع رسانی و افزایش آگاهی افرادی در زمینه کارآفرینی گردشگری از طریق تبلیغات رسانه های رسمی و غیررسمی محلی مانند شوراهای روستایی، نهادهای مذهبی، بزرگان محلی
 - ایجاد فرصتهای شغلی جدید که می تواند منافع آن به مردم بومی آن منطقه برسد

۷- منابع

- سمیعی، سحر و آخوندزاده، مصطفی (۱۳۹۳) نقش کارآفرینی در توسعه صنعت گردشگری، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
- صفری، سعیدو سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۱) نیازسنجی آموزش دانش و مهارت کارآفرینی در رشته های علوم انسانی، نشریه علمی پژوهشی فناوری آموزش، سال ۷، شماره ۱: ۷۱-۳۲.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ رضوانی، محمدرضا و مقیمی، سید محمد (۱۳۹۰) تبیین نقش دهیاری و شوراهای اسلامی در توسعه کارآفرینی روستایی فصلنامه پژوهش های روستایی، سال ۲، شماره ۱
- موقر، مرتضی و باقری، عارفه (۱۳۹۳) نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه اکوتوریسم گزارش موردی (اندونزی) دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری، ساری، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت
- میری پور فرد، بهروز و محبی، پروین (۱۳۹۲) بررسی نقش تسهیم دانش در کارآفرینی سازمانی، نخستین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی در کشور، تهران: دانشگاه تهران
- نیک نژاد، مریم؛ مهدوی، علی و کرمی، امید (۱۳۹۳) تبیین مناطق مستعد توسعه ی اکوتوریسم با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP) (مطالعه مورد شهرستان خرم آباد)

- Anup K.C., Kedar Rijal and Ramesh Prasad, S. (۲۰۱۵). *Role of ecotourism in environmental conservation and socioeconomic development in Annapurna conservation area, Nepal*. International Journal of Sustainable Development & World Ecology, ۲۲ (۳): ۲۵۱-۲۵۸
- Basseyy B.E. (۲۰۱۵) *Transforming the Nigeria tourism industry through tourism entrepreneurial development, African Journal of Business Management*, ۹(۱۵): ۵۶۹- ۵۸۰
- Bontis, N., W. Chua Chong Keow and S. Richardson. (۲۰۱۱). "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries", Journal of Intellectual Capital, Vol ۱, No ۱, pp: ۵۸-۱۰۰.
- Bulter, L. (۲۰۰۲). *Self-conceptas Predictor of college Freshman academic adiustment. College student Journal*, ۳۶.PP.۲۳۴ ~۲۴۶.
- Chan, K. H. (۲۰۰۹), "Impact of intellectual capital on organisational performance: an empirical study of companies in the Hang Seng Index (part ۱)", The Learning Organization, Vol. ۱۶, No. ۱, pp. ۴-۲۱.
- Chang, Ching-Hsun and Chen, Yu-Shan. (۲۰۱۲) "The determinants of green intellectual capital", Management Decision, Vol. ۵۰ Iss: ۱, pp.۷۴ - ۹۴.
- Chen, J., Zhu, Z. and Xie, H.Y. (۲۰۰۴), "Measuring intellectual capital: a new model and empirical study", Journal of Intellectual Capital, Vol. ۵ No. ۱, pp. ۱۹۵-۲۱۲.
- Chen, M. Chin., Cheng ,S.J., Hwang, Y. (۲۰۰۵). "An Empirical - Investigation of the Relationship Between Intellectual Capital and Firm Market Value and Financial Performance". Journal of Intellectual Capital. No ۲. ۱۵۹-۱۷۶.
- Chou, Y. K. (۲۰۰۶) . "Three simple models of social capital and economic growth", The Journal of

Socio-Economics, Vol. ۳۵, pp: ۸۸۹-۹۱۲.

- Cross, K. A. (۲۰۱۱). *What leads to cultural intelligence?*. Business Horizons, ۵۱, ۳۹۱-۳۹۹.
- Crock, P. C., & Mosakowski, E. (۲۰۰۸). *Cultural intelligence*. Harvard Business Review, ۸۲ (۱۰), ۱۳۹ - ۱۴۰.
- Deep, R., Pal Narwal . K. (۲۰۱۴) *Intellectual Capital and its Association with Financial Performance: A Study of Indian Textile Sector*, Int. J. Manag. Bus. Res., ۴ (۱), ۴۳-۵۴
- Gan, K; Saleh, Z. (۲۰۰۸), "*Intellectual Capital and Corporate Performance of Technology-Intensive Companies: Malaysia Evidence* , Asian Journal of Business and Accounting, ۱(۱), pp: ۱۱۳-۱۳۰.
- Gupta, B., Lyer, L.S., and Aronson, J.E. (۲۰۰۰). *Knowledge management: practices and challenges*. Industrial Management and Data Systems ۱۰۰(۱): ۱۷-۲۱.
- Haanes, K. and Lowendahl, B. (۱۹۹۷), "*The unit of activity : towards an alternative to the theories of firm*", in Tboomas, H. etal., strategy, Structure and style, John wiley & Sons, New york, NY.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (۲۰۰۱). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. South-Western College, Cincinnati, OH.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (۲۰۰۹). *Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation*. Business Horizons, ۵۲ (۵), ۴۶۹ -۷۹
- Isenberg, D. (۲۰۱۱). *The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship*, The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project. PP: ۱- ۱۳
- Jiang, J. (۲۰۰۸). *Evaluation of the Potential of Ecotourism to the Contribute to Local Sustainable Development: A Case Study of Tengtou Village, China*, New Zealand, Massey University. <http://mro.massey.ac.nz/handle/۱۰۱۱۷۹/۷۰۳> [access date: ۱/۲۰۱۴]
- Lordkipanidze, M. and Brezet, H. (۲۰۰۵). *The entrepreneurship factor in sustainable tourism development*, Journal of Cleaner Production ۱۳: ۷۸۷-۷۹۸

The Effect of Strategic Entrepreneurship and its Role on the Development of Ecotourism Entrepreneurship (Case Study of Tourism in Tehran Province)

Abstract

Background: Urban tourism development has been emphasized as one of the new strategies of urban development. Through entrepreneurial activities, urban tourism opportunities can be used and, through entrepreneurship innovations and creations, boost this new economic activity. The cities became

Purpose: In this research, it was attempted to find out about the impact of strategic entrepreneurship and its role on the development of ecotourism entrepreneurship, and has been analyzed based on the conceptual framework and conceptual model. This research has a major hypothesis and five sub-hypotheses.

Methodology: The statistical population of the study consisted of all tourists in Tehran province who have been chosen as ۳۸۵ people due to the lack of their number according to the Cochran formula. In this study, two questionnaires were used to collect information. Its validity was confirmed by experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha (۷۹%). To analyze the data, the data were analyzed using SPS and SmartPls software. Data analysis was done through a questionnaire, in two levels of descriptive analysis and inferential analysis.

Results: According to the results obtained from statistical analyzes of strategic entrepreneurship, entrepreneurial mentality, entrepreneurial leadership, entrepreneurial culture, strategic resource management, and the use of creativity and development, affect the development of ecotourism entrepreneurship.

Keywords: Strategic entrepreneurship, Ecotourism entrepreneurship, Entrepreneurial mentality, Entrepreneurial culture, Entrepreneurial Leadership