



Evaluation of Entrepreneurial Self-Efficacy Components in Marine Tourism: A Study on Coastal Businesses

Yavar Babaei¹, Akbar Ghafarlo², Samanehniroumand³

Abstract

Purpose: Marine tourism is one of the main pillars of the marine economy, playing a significant role in job creation and entrepreneurship in coastal areas. Marine tourism is one of the sectors that plays an important role in the establishment and continuity of small business activities. In this context, this research aims to evaluate the components of entrepreneurial self-efficacy in marine tourism.

Method: This research is based on the positivist paradigm, with an applied orientation, and is methodological descriptive-survey. The statistical population of this research consists of entrepreneurs, managers, and employees of active businesses in the city of Nowshahr, from which a sample of 300 individuals was selected using a random sampling method. The tool used was a questionnaire, the validity of which was confirmed through content validity (expert opinion) and construct validity (convergent and discriminant validity), while its reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability indices. Data analysis was conducted in two parts: descriptive statistics using SPSS software and inferential statistics using structural equation modeling and SMARTPLS software.

Findings: The findings indicated that the entrepreneurial self-efficacy in marine tourism businesses is significantly influenced by the following components in order of importance: development of new products and markets, defining main objectives, communication with investors, creating an innovative environment, developing essential human resources, and confronting challenges. Additionally, the indicators identified as the most important in the research include «creating products to meet unmet customer needs,» «ability to create a work environment that encourages the presentation of new ideas,» «ability to communicate with key individuals who have access to financial resources,» «ability to design and organize activities to identify new opportunities,» «ability to operate continuously under stress, pressure, and engagement,» and «ability to attract and train skilled employees.»

Conclusion: This research shows that strengthening entrepreneurial self-efficacy can contribute to the sustainable development of marine tourism and improve the livelihoods of coastal communities. It is recommended that training programs be implemented to enhance entrepreneurial skills in these areas.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Self-Efficacy, Marine Tourism, Marine Tourism Business

1. Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. (Corresponding Author) E-mail: babaei_yavar@tabrizu.ac.ir

2. Assistant Prof. Department of Business Administration, Faculty of Management, Imam Khomeini University of Marine Sciences, Nowshahr, Iran.

3. PHD in Persian Language and Literature, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Chalous, Iran.





ارزیابی مولفه‌های خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری دریایی: پژوهشی در کسب و کارهای مناطق

ساحلی

یاور بابائی^۱، اکبر غفارلو^۲، سمانه نیرومند^۳

چکیده

هدف: گردشگری دریایی یکی از ارکان اصلی اقتصاد دریایی است که نقش قابل توجهی در ایجاد اشتغال و کارآفرینی در مناطق ساحلی ایفا می‌کند. گردشگری دریایی از بخش‌هایی است که در راه‌اندازی و تداوم فعالیت‌های کسب و کارهای خرد نقش مهمی دارد. در این راستا این تحقیق با هدف ارزیابی مولفه‌های خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری دریایی انجام گرفته است.

روش: این تحقیق بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی، با جهت‌گیری کاربردی و از نظر روش شناختی، توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری این تحقیق، کارآفرینان، مدیران و کارکنان کسب و کارهای فعال شهر نوشهر بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری هالاک و همکاران (۲۰۱۱) بود که متناسب با ویژگی‌های گردشگری دریایی بومی‌سازی شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان)، و روایی سازه (روایی همگرا و واگرا) و پایایی آن با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در دو بخش آمار توصیفی یا استفاده از نرم افزار SPSS و بخش آمار استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMARTPLS انجام شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری دریایی به ترتیب اهمیت دارای مولفه‌های توسعه محصول و بازار جدید، تعریف اهداف اصلی، ارتباط با سرمایه‌گذار، ایجاد محیط نوآورانه، توسعه نیروی انسانی حیاتی و مواجهه با چالش‌ها است. همچنین شاخص‌های «ایجاد محصولاتی برای تامین نیازهای برآورده‌نشده مشتریان»، «توانایی ایجاد محیط کاری مشوق ارائه ایده‌های جدید»، «توانایی برقراری ارتباط با افراد کلیدی دارای دسترسی به منابع مالی»، «توانایی طراحی و تنظیم فعالیت‌ها جهت شناسایی فرصت‌های جدید»، «توانایی فعالیت مداوم در شرایط استرس، فشار و درگیری» و «توانایی جذب و آموزش کارکنان ماهر» به عنوان مهمترین شاخص‌های تحقیق شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری: این تحقیق نشان می‌دهد که تقویت خودکارآمدی کارآفرینی می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری دریایی و بهبود معیشت جوامع ساحلی کمک کند. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی برای ارتقای مهارت‌های کارآفرینانه در این مناطق اجرا شود.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی، گردشگری دریایی، کسب و کارهای گردشگری دریایی

استناد: یاور بابائی، اکبر غفارلو، سمانه نیرومند (۱۴۰۰). ارزیابی مولفه‌های خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری دریایی: پژوهشی در کسب و کارهای

مناطق ساحل، مطالعات علوم مدیریت دریایی، (۲) ۶ ص ۸۶-۱۱۰

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: babaei_yavar@tabrizu.ac.ir

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)، نوشهر، ایران

۳. دکتری زبان و ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی، واحد دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

نوع مقاله: علمی و پژوهشی

ناشر: دانشکده مدیریت و کمپس دریایی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)

Doi: 10.22034/MMR.2025.316786.1174

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۶/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

مقدمه

گردشگری دریایی بخش ویژه‌ای در صنعت گردشگری است که دارای پتانسیل بالا در رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی می‌باشد (وینچنباخ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). این نوع گردشگری شامل فعالیت‌های مختلفی است که در محیط‌های ساحلی و دریایی انجام می‌شود و کمک حیاتی در اقتصاد آبی ایجاد می‌کند. این نوع گردشگری بر استفاده پایدار از منابع اقیانوس تمرکز دارد. گردشگری ساحلی و دریایی به عنوان دومین عامل اقتصادی بزرگ در اقتصاد آبی شناخته می‌شود و یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری معاصر محسوب می‌شود (دویر^۲، ۲۰۱۸). گردشگری دریایی از نظر توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در مناطق ساحلی به ویژه از نظر کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای جامعه‌محور دارای اهمیت است. کارآفرینی در این مناطق می‌تواند به ایجاد پایداری و نیز انتفاع جامعه محلی کمک کند. کارآفرینی گردشگری برای پاسخ به تقاضای روزافزون و متنوع صنعت گردشگری ضروری بوده و به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی به مشارکت بالای بخش کارآفرینی نیازمند است. با تشدید رقابت در خدمات گردشگری، رویکردهایی مورد تاکید است که بتواند به رشد سریع‌تر و ارزش‌افزایی بیشتر این صنعت کمک کند و کارآفرینی رویکرد مناسبی برای پاسخگویی به این نیاز است (شفیعیان و همکاران، ۱۳۹۳). علاوه بر این، مهارت‌های کارآفرینی به عنوان بخشی از مهارت‌های عمومی مورد نیاز برای موفقیت در مشاغل مدرن مورد تاکید قرار گرفته است (ساویکاس و همکاران^۳، ۲۰۰۹). در پژوهش‌های تجاری، کارآفرینی به طور معمول به عنوان فرایند کشف/همکاری، ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌های تولید کالاها و خدمات تعریف می‌شود (شان^۴، ۲۰۱۲). کارآفرینان به طور فزاینده نقش مهمی در توسعه گردشگری دارند. کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی و در نهایت کاهش بیکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود. از سوی دیگر، کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند؛ یعنی از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی با کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (روسو و همکاران^۵، ۲۰۱۲).

مطالعات کارآفرینی در گردشگری و مهمان‌نوازی بر خودکارآمدی کارآفرینی^۶ تاکید می‌کنند (هالاک و همکاران^۷، ۲۰۱۶). خودکارآمدی کارآفرینی به اعتقاد فرد به توانایی خود در دستیابی موفقیت آمیز به اهداف کارآفرینی اشاره دارد. کارآفرینان گردشگری با داشتن سطح خودکارآمدی بالا، به توانایی‌های کارآفرینی خود اعتقاد دارند و در مواجهه با چالش‌ها اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند (هالاک و همکاران^۸، ۲۰۱۱). بنابراین قابلیت کارآفرینی که ناشی از خودکارآمدی کارآفرینی است، می‌تواند در توسعه و بهبود کسب و کارهای گردشگری نقش داشته باشد نتایج پژوهش‌های موجود نشان داده اند که خودکارآمدی کارآفرینی یک عامل کلیدی در تعیین قصد کارآفرینی و بروز رفتارهای نوآورانه به شمار می‌آید

1. Winchenbach et al
2. Dwyer
3. Savickas et al

4. Shane
5. Rusu et al
6. Entrepreneurial self-efficacy

7. Hallak et al
8. Hallak et al

(فیتزیمونس و داگلاس^۱، ۲۰۱۱؛ دمپسی و جنینگ^۲، ۲۰۱۴). راج و فرز^۳ (۲۰۰۷)، بر این باورند که یک فرد تنها هنگامی می‌تواند کسب و کاری را ایجاد کند و یا یک رفتار کارآفرینانه از خود نشان دهد که دارای خودکارآمدی بالا و تصور مناسبی از توانایی‌ها و قابلیت‌های خود داشته باشد. خودکارآمدی کارآفرینانه روی پشتکار، انعطاف‌پذیری و مقاومت افراد در رویارویی با چالش‌ها و ناکامی‌ها تأثیر گذاشته و به آنان توانایی بیشتری برای حل نارسایی‌های مختلف می‌دهد (وود و بندورا^۴، ۱۹۹۸). با وجود آنکه تحقیقات نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینی یک روش قوی برای ارزیابی اعتقاد شخص به توانایی خود در راه‌اندازی موفق کسب و کار کارآفرینانه است، با این حال مطالعات کمی در این حوزه در دسترس است (ماتور و همکاران^۵، ۲۰۱۷). با اینکه خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری در برخی مطالعات مورد توجه قرار گرفته (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران^۶، ۲۰۱۶)، اما ادبیات تحقیق در این حوزه دارای شکاف نظری بوده و مطالعه‌ای در خصوص خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری دریایی انجام نشده است. این مطالعه تلاش دارد تا مفهوم خودکارآمدی کارآفرینی را در کسب و کارهای گردشگری با تأکید بر حوزه گردشگری دریایی مورد بررسی قرار دهد. این مطالعه تلاش می‌کند درک درستی از خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری دریایی ارائه نماید و نیز به اولویت بندی ابعاد و شاخص‌های خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری دریایی بپردازد. از نظر کاربردی این مطالعه به صاحبان کسب و کارهای گردشگری دریایی این امکان را فراهم می‌سازد تا زمینه‌های بهبود خودکارآمدی در بین کارکنان خود را شناسایی کنند و از این طریق به موفقیت کسب و کار خود کمک کنند. لذا با توجه به ضرورت موجود و ارتباط گسترده خودکارآمدی و کارآفرینی گردشگری، مقاله حاضر به بررسی خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری دریایی و نیز مفهوم‌سازی و ارزیابی و برجسته‌سازی مولفه‌های موثر بر خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری دریایی پرداخته می‌شود. بنابراین، مساله اصلی در این تحقیق این است که خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری دریایی دارای چه ابعاد و مولفه‌هایی است و این ابعاد از چه اولویتی برخوردار هستند؟

پیشینه نظری

گردشگری دریایی

گردشگری دریایی به عنوان یکی از عوامل اصلی در اقتصاد آبی شناخته می‌شود (دویر، ۲۰۱۸) و در حوزه صنعت گردشگری نیز یکی از سریع‌ترین حوزه‌های در حال رشد در گردشگری معاصر می‌باشد (راجرسون و راجرسون^۷، ۲۰۱۹). انجمن بین‌المللی گردشگری ساحلی و دریایی، گردشگری ساحلی و دریایی را فعالیت‌های تفریحی تعریف می‌کند که شامل سفر به دور از محل سکونت فرد بوده و محیط دریایی و یا منطقه ساحلی به عنوان میزبان یا کانون اصلی این فعالیت‌ها محسوب می‌شود. این مفهوم شامل فعالیت‌های گردشگری متعددی مانند قایق‌رانی تفریحی، کروزها، شنا، ماهیگیری

1. Fitzsimmons & Douglas
2. Dempsey & Jennings
3. Rauch & Frese

4. Wood & Bandura
5. Mauer et al
6. Lee et al

7. Rogerson & Rogerson

تفریحی، غواصی و در چارچوب گسترده‌تر کلیه فعالیت‌های اطراف دریا و ساحل می‌باشد (دیمیتروسکی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). تکامل و گسترش گردشگری دریایی باعث افزایش تنوع موضوعات تحقیقاتی شده است. از جمله مفاهیم مورد بررسی در این حوزه می‌توان به تمرکز بر گردشگری ساحلی، روستاها جزایر ماهیگیری (وینتنباخ و همکاران^۲، ۲۰۲۲)، تقاضای گردشگری ساحلی و دریایی داخلی (دیلی و همکاران^۳، ۲۰۲۳)، اقتصاد دریا و گردشگری دریایی (هینس و همکاران^۴، ۲۰۲۴) و پایداری گردشگری ساحلی و دریایی (دیمیتروسکی و همکاران، ۲۰۲۱) اشاره کرد.

یکی از ضرورت‌های توجه به گردشگری دریایی در ایجاد تنوع بخشی به اقتصاد دریایی است و گردشگری دریایی با فعالیت‌هایی مانند ماهیگیری تفریحی، تماشای مناظر دریایی، تفریح‌های ساحلی و سایر فعالیت‌های مبتنی بر دریا به عنوان مکملی برای سایر فعالیت‌های اقتصادی دریامحور مانند ماهی گیری در نظر گرفته میشود (وینچنباخ و همکاران، ۲۰۲۲). طیف فعالیت‌های مرتبط با ساحل و دریا در دو دهه گذشته به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. افزایش علاقه به تفریحات و ورزش‌های فضای باز به تقاضای فزاینده برای گردشگری دریایی کمک می‌کند (یانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۰). همچنین فواید سلامتی و درمانی مرتبط با ورزش در فضای باز در امتداد ساحل و دریا و تجاری‌سازی ورزش‌های آبی و ماهیگیری و توسعه پیاده‌روی‌ها و مسیرهای ساحلی، فرصت‌های اقتصادی را برای طیف وسیعی از ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، مهمان‌نوازی و سایر خدمات فراهم می‌کند (کوپر و بوید، ۲۰۱۸).

خودکارآمدی کارآفرینی

طبق تعریف، خودکارآمدی یعنی باور اینکه فرد توانایی انجام وظیفه‌ای را دارد و باور فرد به اینکه می‌تواند به طور مفید از مهارت‌های خود برای دستیابی به هدف مورد نظر استفاده کند (بندورا، ۱۹۹۷). چن و همکاران (۱۹۹۸) خودکارآمدی را برآورد و تخمین فرد از توانایی‌های خود می‌دانند که برای جمع بین انگیزه، منابع شناختی و فرایند عمل استفاده می‌کند تا بر حوادث زندگی کنترل بیشتری داشته باشد. بنابراین باور خودکارآمدی، اعتقاد به انجام دادن کاری است که فرد را وادار به انجام آن می‌کند، در او اراده شکل گرفته و تصمیم به اقدام می‌گیرد. خودکارآمدی موفقیت در کسب و کار را پیش بینی می‌کند و مبتکرانی را که می‌توانند حوزه‌های جدید کسب و کار را آغاز نمایند مشخص می‌نماید. بر طبق نظر باندورا (۲۰۰۰)، چهار راه برای توسعه خودباوری وجود دارد که منابع خودکارآمدی محسوب می‌شوند: **الف) تجربیات حرفه‌ای:** تجربیات پیشین تاثیرگذارترین منبع اطلاعات مربوط به خودکارآمدی است؛ چرا که مدرک قابل اعتماد و موثقی است که آیا افراد می‌توانند در انجام وظایف به موفقیت برسند؟ **ب) مدلسازی اجتماعی:** دومین منبع باورهای مربوط به خودکارآمدی، مدلسازی است. وقتی که افراد مدل‌های نقشی را مشاهده می‌کنند، این مدل‌ها می‌توانند تجربیات جایگزینی را برای تاثیر بر خودکارآمدی ایجاد کنند. **پ) اجبار اجتماعی:** اجبار اجتماعی باور فرد به بازخورد دیگران نسبت به توانایی‌ها و ظرفیت‌هایش می‌باشد. تشویق اطرافیان در خوب انجام دادن کار افراد موثر است. وقتی فرد قانع می‌شود که

1. Dimitrovski et al
2. Winchenbach et al

3. Deely et al
4. Hynes et al

5. Yang et al

توانایی رسیدن به اهداف مهم را دارد هنگام بروز مشکلات استقامت بیشتری نشان داده و تمایل به پشتکار دارد. **ت وضعیت احساسی و فیزیکی فرد:** این منبع چهارمین منبع خودکارآمدی است. درباره حالات فرد می‌توان گفت اضطراب و دلواپسی در مورد انجام یک وظیفه می‌تواند به تمایل شکست در انجام آن کار منجر شود.

با توجه به مفهوم خودکارآمدی، مطالعه ادبیات نظری تحقیق نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینی از مفهوم خودکارآمدی که ریشه در تئوری شناخت اجتماعی دارد، پدیدار می‌شود که نقش بافت اجتماعی، مشاهده و تکرار رفتار در یادگیری اجتماعی باورهای خودکارآمدی را نشان می‌دهد. خودکارآمدی کارآفرینی، ریشه در دیدگاه سازمانی دارد که در آن افراد به طور متقابل با محیط‌های داخلی و خارجی تعامل دارند. بنابراین، خودکارآمدی و مشتقات آن، مکانیزم عاملیت، محرک، حالات ذهنی و رفتار را نشان می‌دهند (بندورا و همکاران، ۱۹۹۷). ژاو و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که افراد تمایل دارند کارآفرین شوند یا حداقل قصد دارند آن را شکل دهند، به دلیل اینکه آنها خودکارآمدی کارآفرینانه دارند. میان خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد کارآفرینان برای انجام کار خود نیاز به خودکارآمدی بالا دارند (پترسون و آرن، ۲۰۰۵). طبق نظر بوسما (۲۰۰۸) می‌توان گفت افزایش قصد کارآفرینانه در یک جامعه، نرخ رخداد انواع فعالیت‌های کارآفرینانه را افزایش می‌دهد. نظریه پردازان کارآفرینی عقیده دارند که خودکارآمدی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری قصد کارآفرینی دارد. برای مثال، در سال‌های اخیر، تحقیقات مختلف، عوامل متعددی را معرفی کرده‌اند که با خودکارآمدی کارآفرینی ارتباط دارد. به طور خلاصه این عوامل شامل سطح مهارت در رهبری، مدیریت مالی، نوآوری، ریسک‌پذیری، تجربه حرفه‌ای و مدل‌سازی اجتماعی هستند. تحقیقات خودکارآمدی کارآفرینی به دیدگاه‌های نظری از حوزه‌های مختلف از جمله روانشناسی، توسعه شغلی و اقتصاد معطوف شده‌است (درنوسک و همکاران، ۲۰۱۰). براساس نظر همیلسکی و کوربت (۲۰۰۸) خودکارآمدی بالا باعث افزایش اثر بالقوه کارآفرینان در رشد فروش می‌شود. گیلنیک و همکاران (۲۰۱۷) دریافت که خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر مثبتی از آموزش کارآفرینی بر اشتیاق کارآفرینی در طول زمان است که به نوبه خود باعث ایجاد و موفقیت کسب و کار می‌شود.

خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری

خودکارآمدی یک پیش‌نیاز مهم برای تصمیم‌گیری کارآفرینی است (ماتور و همکاران، ۲۰۱۷). خودکارآمدی کارآفرینی سطح اطمینان مورد نیاز کارآفرینان را برای موفقیت در دستیابی به اهداف سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند. انتظار می‌رود کارآفرینان بسیار کارآمد نسبت به کارآفرینان با خودکارآمدی پایین، نسبت به برنامه‌ریزی متعهدتر باشند. علاوه بر این، کارآفرینان خودکارآمد، اهداف واضح و چالش‌برانگیزی را تعیین می‌کنند، بر خود نظارت می‌کنند و تلاش قابل توجهی را در رسیدن به هدف صرف می‌کنند. در واقع خودکارآمدی بخش اساسی از تکنیک‌های عملی مدیریتی مانند تعیین هدف و

بازخورد عملکرد محسوب می‌شود (استور و همکاران^۱، ۲۰۱۸). مطالعات انجام شده در حوزه کارآفرینی در شرکت‌های گردشگری نیز بر خودکارآمدی کارآفرینی تاکید می‌کنند (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶). در کسب و کارهای گردشگری نیز مانند بسیاری از کسب و کارهای دیگر اهمیت کارآفرینی و خودکارآمدی آشکار است به طوری که خودکارآمدی به ایجاد یک مزیت رقابتی قابل توجه برای آن کسب و کار منجر می‌شود. در واقع، خودکارآمدی به گونه موفقیت آمیزی کارآفرینان را از غیرکارآفرینان متمایز می‌کند و به عنوان یک متغیر مهم، هم در برانگیختگی و هم در موفقیت‌های بعدی افراد ایفای نقش می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۶). هالاک و همکاران (۲۰۱۱) یکی از اولین مطالعات خودکارآمدی کارآفرینی را در شرکت‌های گردشگری و مهمان نوازی انجام دادند. آنها در نتایج خود رابطه مثبت و معناداری بین خودکارآمدی کارآفرینی و عملکرد شرکت (سودآوری، فروش، رشد و موفقیت کسب و کار) بدست آوردند و نشان دادند که خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری، توانایی‌های افراد را در کشف فرصت‌ها و غلبه بر شکست‌ها و اعتماد به نفس بیشتر در برابر چالش‌های پیش رو افزایش می‌دهد.

مدل‌های مختلفی برای خودکارآمدی کارآفرینی ارائه گردیده است. از جمله می‌توان به مدل‌های چن و همکاران (۱۹۹۸)، دینوبل و همکاران^۲ (۱۹۹۹)، ژاو و همکاران (۲۰۰۵)؛ مک گی و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، باراکات و همکاران^۴ (۲۰۱۴) و نیومن و همکاران^۵ (۲۰۱۹) اشاره کرد که در هر کدام ابعاد و مولفه‌های مختلفی بر خودکارآمدی کارآفرینی معرفی و تبیین کرده‌اند. یکی از اولین و مهمترین مدل‌های موجود برای خودکارآمدی کارآفرینی مدل دینوبل و همکاران (۱۹۹۹) است که پژوهشگران دیگری نیز این مدل را به روزرسانی و تبیین نموده‌اند (از جمله هالاک و همکاران، ۲۰۱۵). دینوبل و همکاران (۱۹۹۹) در مطالعه خود دریافته‌اند که بسیاری از شرکت‌کنندگان در مطالعه اظهار داشتند که مهمترین مسئله بحرانی در راه اندازی و توسعه یک کسب و کار یا شرکت جدید، نگرش به توانایی انجام است. این نگرش به عنوان مهمترین عامل موثر در موفقیت کارآفرینی در مرحله راه اندازی یک شرکت در نظر گرفته شد. این مفهوم در اصطلاح خودکارآمدی کارآفرینی توضیح داده می‌شود. خودکارآمدی کارآفرینی ساختاری است که اعتقاد فرد به توانایی‌های خود برای انجام مهارت‌های مختلف مورد نیاز برای دستیابی به فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید را محاسبه می‌کند. براساس این مفهوم و با استناد به مطالعات هالاک و همکاران (۲۰۱۱)، هالاک و همکاران (۲۰۱۵) و لی و همکاران (۲۰۱۶)، خودکارآمدی دارای ۶ بعد است: بعد اول، توسعه محصول و فرصت‌های بازار جدید است که اعتقاد فرد به توانایی ایجاد محصولات جدید و شناسایی فرصت‌های بازار جدید را شامل می‌شود، تا بتواند پایه و اساس قابل اتکایی را برای راه اندازی کسب و کار و سرمایه‌گذاری داشته باشد. بعد دوم، ایجاد یک محصول نوآورانه است که باور درونی فرد به خود است که توانایی ترغیب دیگران یا تیم خود برای ارائه ایده جدید یا انجام اقدام نوآورانه را دارد. بعد سوم، آغاز گر روابط با سرمایه‌گذار است که اشاره به توانایی فرد برای پیدا کردن منابع مالی سرمایه‌گذاری دارد. بعد چهارم، تعریف اهداف اصلی است که نشان‌دهنده آن است که فرد خودکارآمد بتواند بینش روشنی داشته و بتواند ماموریت و اهداف خود را تعیین کرده و آن را به تیم خود و سرمایه‌گذاران

1. Stroe et al,
2. De Noble et al

3. McGee et al
4. Barakat et al

5. Newman et al

ارائه نماید. بعد پنجم، مقابله با چالش‌های غیرمنتظره است که توانایی فرد در مقابله با ابهام، سازگاری با عدم اطمینان و ... در کارآفرینی و محیط کسب و کار جدید را نشان می‌دهد. بعد ششم، توسعه منابع انسانی بحرانی است که توانایی فرد در جذب و حفظ نیروی انسانی کلیدی و بااستعداد در شرایط بحرانی را نشان می‌دهد.

پیشینه تجربی پژوهش

حاتمی نسب (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی تأثیر عوامل خودکارآمدی بر فرصت کارآفرینانه گردشگری؛ نقش واسطه‌ای شبکه‌های خدماتی و کارآفرینانه» به این نتیجه رسید که نوآوری، بازاریابی، ریسک‌پذیری و کنترل مالی خودکارآمدی کارآفرینانه بر فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین شبکه‌های صنعتی برای نوآوری و ریسک‌پذیری و کنترل مالی، و شبکه‌های کارآفرینانه برای نوآوری و مدیریت اثر میانجی‌گری معنی‌دار دارد. رمضان زاده لسبویی و قنبری قادیکلایی (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل اثرات مؤلفه‌های انگیزه و خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینان گردشگری در استان مازندران، به این نتیجه رسیدند که انگیزه و خودکارآمدی کارآفرینان بر رضایت شغلی آنها تأثیر معناداری داشته و نیز رضایت شغلی بر موفقیت کارآفرینان موثر می‌باشد. بنابراین مطابق نتایج این تحقیق، ویژگی‌های روانشناختی در موفقیت کارآفرینان تأثیرگذار است. قادری و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان «تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز)» به این نتیجه رسیدند که خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر معناداری بر قابلیت نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری دارد. همچنین، قابلیت نوآوری نیز تأثیر معناداری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری دارد. بحرینی و نادری (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان «طراحی مدل فرآیندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر با استفاده از رویکرد تئوری بنیانی» به این نتیجه رسیدند که براساس پدیده اصلی تشخیص فرصت مناسب و بهره‌برداری از آن ناشی از ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین است. اگر کارآفرین در شرایط زمینه‌ای و محیطی مناسب قرار گیرد، می‌تواند راهبردها یا گام‌های ویژه و متنوعی را به منظور شناسایی و بهره‌برداری از فرصت در پیش گیرد که موجب پیامدهای متنوعی در سطح خرد و کلان می‌شود.

ژانگ و چن^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با عنوان «آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی در میان دانشجویان مدیریت گردشگری و هتلداری: نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی و نقش تعدیل‌گر سرسختی روان‌شناختی» به این نتیجه رسیدند که رابطه آماری معنادار و مثبت بین آموزش کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی، سرسختی و قصد کارآفرینی در میان دانشجویان مدیریت گردشگری و هتلداری وجود دارد. همچنین، خودکارآمدی کارآفرینی نقش میانجی جزئی در ارتباط بین آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی ایفا می‌کند و سرسختی روان‌شناختی اثر غیرمستقیم آموزش کارآفرینی بر قصد

کارآفرینی دانشجویان را از طریق خودکارآمدی کارآفرینی تعدیل می‌کند. فهلوی^۱ (۲۰۲۳) در مطالعه ای با عنوان «مرور سیستماتیک ادبیات در مورد گردشگری دریایی در مدیریت کسب و کار: وضعیت فعلی و دستور کار تحقیقات آینده» با بررسی مرور مقالات پایگاه اسکوپوس در بازه زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲، گردشگری دریایی در مدیریت کسب و کار را به موضوعات پایه، نوظهور، محرک و تخصصی تقسیم‌بندی می‌کند و بینش‌های حیاتی را آشکار می‌سازد. از دیگر یافته‌های کلیدی این مطالعه می‌توان به شناسایی تمرکز محدود مطالعات پیشین بر شیوه‌های پایدار، بررسی فناوری، مطالعات ناکافی در مورد تقسیم‌بندی بازار و تحقیقات اندک در مدیریت بحران می‌باشد. این مطالعه همچنین دستور کار تحقیقات آینده را در حوزه‌هایی مانند پایداری، فناوری، پویایی بازار، مدیریت بحران و مشارکت جامعه ترسیم کرده است. وینچنباخ و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه ای با عنوان «هویت سازی در تنوع گردشگری دریایی، در انگلستان» به این نتیجه رسیدند که تنوع بخشی به گردشگری اغلب به عنوان یک راه حل بالقوه برای نگرانی‌های فزاینده در مورد فرصت‌های ماهیگیری در سطح جهان، به ویژه برای ماهیگیران در مقیاس کوچک، پیشنهاد می‌شود. این مطالعه به این نتیجه رسید که در مناطق ساحلی، مردم در حال تغییر و بازسازی هویت خود در گذار از ماهیگیری به گردشگری هستند. اسپینلی و بنولو^۳ (۲۰۲۲) در مطالعه ای با عنوان «به سوی بدنه جدیدی از تحقیقات گردشگری دریایی: بررسی ادبیات محدوده گردشگری دریایی» ادبیات مرتبط گردشگری دریایی در فاصله سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۰ به بررسی ۱۱۸ مقاله منتشر شده در مجلات فهرست شده Scopus از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۰ می‌پردازد یافته‌ها توجه فزاینده به گردشگری دریایی را طی سال‌های اخیر تأیید می‌کند. ادبیات بر موضوعات بسیار خاص متمرکز می‌شود در حالی که حوزه‌های تحقیقاتی ضروری مربوط به ارتباط اقتصادی و تأثیر گردشگری دریایی، موضوع مدیریت و بازاریابی برای شرکت‌های گردشگری دریایی و ویژگی‌ها و رفتار گردشگران دریایی را نادیده می‌گیرد. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که سیاست‌گذاران و مدیران در گردشگری دریایی باید از مرزها و ویژگی‌های این شکل از گردشگری آگاه باشند تا از تضاد یا سردرگمی با سایر انواع گردشگری دریایی و ساحلی جلوگیری کنند. بازیگران صنعت نیز باید دانش خود را از ویژگی‌های گردشگران دریایی افزایش دهند تا ساختار بخش بازار را شناسایی کرده و خدمات متناسب‌تری ارائه دهند. دیمیتروسکی و همکاران^۴ (۲۰۲۱) مطالعه ای با عنوان «فهم پایداری گردشگری ساحلی و دریایی - تحلیل ذینفعان» انجام دادند. این مطالعه درک جامعی از پایداری گردشگری ساحلی، دریایی و سفر دریایی ارائه می‌کند. این مطالعه از یک رویکرد ترکیبی برای بررسی ادراکات ذینفعان از پایداری گردشگری ساحلی و دریایی در مناطق فرامرزی منطقه ساحلی شمال اروپا استفاده می‌کند. یافته‌های بعد کمی مطالعه اعتبار مدل نگرش-هنجارها-رفتار گردشگران تفریحی و اهمیت آن در درک پایداری ساحلی و دریایی را تأیید می‌کند. یافته‌های کیفی بر اهمیت مشارکت چندجانبه و گفت‌وگوی بین‌بخشی در مدیریت مناطق ساحلی و دریایی شمال اروپا و مقاصد جدید گردشگری تأکید می‌کنند.

1.Fahlevi

2.Winchenbach et al

3.Spinelli & Benevolo

4.Dimitrovski et al

جعفر و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان «رشد گردشگری و کارآفرینی: تحلیل تجربی توسعه مناطق روستایی مرتفع» نتیجه گرفتند که بیشتر کارآفرینان، زن و میانسال یا مسن هستند و از نظر سواد در سطح پایینی قرار دارند. اغلب این افراد با پس انداز شخصی خود این شرکتها را راه اندازی کرده و به فعالیت تجاری مشغولند و با وجود رکود فصلی در تعداد گردشگران، برخورداری از حداقل سود و نیز فقدان دانش و مهارت لازم در گردشگری، زمینه اشتغال برای طیف وسیعی از افراد به وسیله این نوع گردشگری ایجاد شده است. همچنین مشارکت کنندگان در این پژوهش از هیچگونه حمایت و یا آموزشی از سوی دولت برخوردار نیستند. از این رو انگیزه کمی در میان اهالی محلی برای شرکت در فعالیت‌های وابسته به گردشگری وجود دارد. از مهمترین نتایج تحقیق آنها این است که منابع پایدار به درستی و به طور کامل مورد استفاده قرار نمی‌گیرند و این امر به شرایط منفی اقتصادی در صنعت گردشگری و بحران‌های موجود برمی‌گردد که منجر به سوددهی کم می‌شود؛ همچنین طبق تحقیق آنها، رویکرد کارآفرینان این است که گردشگری به محیط زیست آسیب نمی‌رساند. در میان کارآفرینان گردشگری و مقامات محلی، روحیه کار گروهی دیده نمی‌شود، اما آنها معتقدند که راهبرد مناسبی برای پیشرفت و ترقی اتخاذ شده است.

با بررسی پیشینه تجربی داخلی و خارجی تحقیق، مشاهده می‌گردد که هیچ مطالعه‌ای به کاربرد خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری دریایی نپرداخته است. همچنین بیشتر مطالعات فوق، خودکارآمدی کارآفرینی را مولفه‌ای بدون ابعاد فرعی بررسی کرده و ابعاد فرعی آن را مورد توجه قرار نداده و مولفه‌های آن را اولویت بندی و ارزیابی نکرده اند. بنابراین با توجه این شکاف‌ها، این مطالعه به دنبال آن است که سازه چندبعدی خودکارآمدی کارآفرینی را به طور خاص در گردشگری دریایی و مناطق ساحلی مورد بررسی قرار داده و به ارزیابی مولفه‌های آن بپردازد. در نتیجه، مسئله پژوهش در این تحقیق این است که خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری دریایی دارای چه ابعاد و مولفه‌هایی هستند و اولویت بندی این ابعاد و مولفه‌های چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، مبتنی بر پارادایم اثبات‌گرایی بوده و از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش، کارآفرینان، مدیران و کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در شهر نوشهر به عنوان یک منطقه ساحلی متأثر از گردشگری دریایی است که حجم آن نامعلوم بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت مراجعه حضوری داده‌های مورد نیاز در بهار ۱۴۰۳ جمع‌آوری شد. برای تشخیص روابط علی میان متغیرهای پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شده است. در معادلات ساختاری حجم نمونه می‌تواند بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ نفر باشد (شوماخر و لومکس، ۲۰۱۰). بنابراین در این پژوهش تعداد ۳۰۰ نفر از کارآفرینان، مدیران و

کارکنان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری دریایی در شهر نوشهر برای پاسخگویی به پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. ابزار مورد اندازه‌گیری برای سازه مورد مطالعه در این پژوهش براساس مقیاس تحقیقات قبلی بوده که شامل پرسشنامه خودکارآمدی کارآفرینی دینوبل و همکاران (۱۹۹۹) است که به وسیله هالاک و همکاران (۲۰۱۱) اصلاح و توسعه یافته است (جدول ۱). این پرسشنامه شامل ۶ بعد توسعه فرصت‌های محصول و بازار جدید (۶ گویه)، محیط نوآورانه و در حال ساخت (۴ گویه)، ارتباط با سرمایه گذار (۳ گویه)، تعریف اهداف اصلی (۳ گویه)، مواجهه با چالش‌های پیش بینی نشده (۳ گویه) و توسعه نیروی انسانی حیاتی (۳ گویه) می‌باشد. در جدول (۲) نیز ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق ارائه شده است. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای خودکارآمدی کارآفرینی ۰/۸۹۳ بدست آمد که نشان دهنده تایید پایایی پرسشنامه است. برای روایی تحقیق از روایی صوری و محتوا استفاده شد. همچنین از شاخص‌های معادلات ساختاری برای تایید روایی و پایایی تحقیق استفاده شده است که در بخش یافته‌ها نمایش داده شده است. همچنین، با توجه به اهداف پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی با بهره‌گیری از نرم افزارهای SPSS-24 و SMARTPLS-3 به روش حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و کیفیت الگوی تحقیق استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه نشان داد که از میان ۳۰۰ نفر پاسخ دهنده، ۱۸۷ نفر (۶۲/۳ درصد) از پاسخگویان مرد و ۱۱۳ نفر (۳۷/۴ درصد) از آنها زن بودند. از نظر سنی، ۸/۵ درصد زیر ۲۰ سال، ۳۰ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۶/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۸/۵ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶/۵ درصد بالای ۵۰ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۱۲/۵ درصد دیپلم، ۸/۵ درصد فوق دیپلم، ۴۱ درصد لیسانس، ۲۳ درصد فوق لیسانس و ۱۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند. همچنین، به ترتیب، بیشتر افراد در حوزه‌های رستوران‌داری (۲۱٪)، صنایع دستی (۱۹/۵٪)، خرده‌فروشی (۱۷٪)، هتلداری (۱۲/۵٪)، خدمات ساحلی (۱۱/۵) و حمل و نقل (۱۱٪) مشغول به فعالیت بودند.

کفایت حجم نمونه

برای بررسی کفایت حجم نمونه‌گیری از آزمون KMO و برای اطمینان از تایید ماتریس همبستگی تحقیق از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج این دو آزمون در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱ نتایج آزمون KMO و بارتلت برای پرسشنامه

آزمون KMO مقیاس کفایت نمونه		۰/۷۴۸
مجدورخی دو	۳۸۵۴/۱۹۷	
آزمون کرویت بارتلت	درجه آزادی	۲۳۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
متغیرهای پژوهش	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
خودکارآمدی کارآفرینی	۲۳	۰/۸۹۳

مقدار قابل قبول برای کفایت حجم نمونه در آزمون KMO ۰/۶۰ است که در این تحقیق بزرگتر از این مقدار است (۰/۷۴۸)؛ همچنین در آزمون بارتلت سطح معناداری قابل قبول ۰/۰۵ است. طبق جدول (۱) نمونه‌گیری، کفایت لازم را دارد و داده‌ها از توانایی خوبی برای عاملی شدن برخوردار هستند؛ بنابراین می‌توان از شاخص‌های تحلیل عاملی برای تایید مدل مفهومی تحقیق استفاده کرد.

تحلیل عاملی

جدول (۲) نتایج مربوط به میانگین پاسخ‌ها، پایایی، روایی همگرا و مولفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. نتایج شاخص‌های آلفای کرونباخ (α)، پایایی ترکیبی (CR) و همبستگی پیرسون (rho-A) که مقادیر آنها بزرگتر از ۰/۷ هستند، نشان دهنده تایید پایایی پرسشنامه تحقیق می‌باشد. همچنین، شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) که تمامی مقادیر آن بزرگتر از ۰/۵ و مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی ($CR > AVE$) بیانگر تایید روایی همگرایی متغیرهای پژوهش می‌باشد.

جدول ۲ آمار توصیفی، ضرایب و معناداری بارهای عاملی و پایایی و روایی همگرا

ابعاد	گویه	کد گویه	میانگین	α	CR	rho-A	AVE
توسعه	توانایی شناسایی بازار برای محصولات و خدمات جدید	ESE1	۳/۷۶	۰/۸۱۴	۰/۸۶۷	۰/۸۳۴	۰/۵۲۵
فرصت‌های	توانایی کشف شیوه‌های جدید بهبود محصولات	ESE2	۳/۶۷				
محصول و	توانایی شناسایی حوزه‌های جدید رشد در گردشگری دریایی	ESE3	۳/۴۵				
بازار جدید	طراحی محصولات برای حل مشکلات کنونی	ESE4	۳/۲۰				
	ایجاد محصولات برای تامین نیازهای برآورده نشده گردشگران دریایی	ESE5	۳/۷۵				
	توانایی پیش بینی آینده کسب و کارهای گردشگری دریایی	ESE6	۳/۶۴				
ایجاد محیط	توانایی ایجاد محیطی برای انتخاب رئیس توسط مرئوس	ESE7	۳/۲۱	۰/۷۳۹	۰/۷۳۸	۰/۷۱۸	۰/۵۱۴
نوآورانه	توانایی ایجاد محیط کاری مشوق ارائه ایده‌های جدید	ESE8	۳/۸۱				
	تشویق افراد برای مسئولیت‌پذیری در قبال تصمیمات ابتکاری	ESE9	۳/۹۹				
	توانایی کار با دیگران به صورت اشتراکی	ESE10	۳/۷۳				

۰/۶۳۸	۰/۷۱۵	۰/۸۴۱	۰/۷۱۶	۳/۶۰	ESE11	توانایی برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران برای جذب منابع مالی	ارتباط با سرمایه‌گذار
				۳/۶۰	ESE12	توانایی برقراری ارتباط با افراد دارای دسترسی به منابع مالی	
				۳/۳۸	ESE13	توانایی شناسایی منابع مالی برای تأمین بودجه سرمایه‌گذاری	
۰/۷۴۴	۰/۸۳۳	۰/۸۹۷	۰/۸۲۶	۴/۲۱	ESE14	توانایی توصیف چشم انداز و ارزش‌های کسب و کار	تعریف اهداف اصلی
				۴/۲۳	ESE15	توانایی ترغیب دیگران به پذیرش چشم‌انداز و ارزش‌های کسب و کارهای مرتبط با گردشگری دریایی	
				۳/۹۱	ESE16	توانایی طراحی و تنظیم فعالیت‌ها جهت شناسایی فرصت‌های جدید در گردشگری دریایی	
۰/۶۴۲	۰/۸۳۳	۰/۸۶۸	۰/۸۱۸	۳/۶۲	ESE17	توانایی فعالیت مداوم در شرایط استرس، فشار و درگیری	مواجهه با چالش‌ها
				۳/۴۵	ESE18	توانایی مدیریت تغییرات غیرمنتظره در وضعیت کسب و کار	
				۳/۶۳	ESE19	توانایی مقاومت در برابر سختی‌ها	
۰/۷۴۴	۰/۸۷۲	۰/۸۷۱	۰/۷۸۸	۳/۹۰	ESE20	توانایی جذب و آموزش کارکنان ماهر	توسعه نیروی انسانی
				۳/۵۹	ESE21	توانایی شناسایی جایگزین‌های مناسب برای کارکنان کلیدی حیاتی	
				۳/۶۴	ESE22	توانایی جذب جایگزین برای کارکنان کلیدی در شرایط بحرانی	

در این پژوهش از آزمون‌های فورنل- لارکر و آزمون بارهای عرضی برای بررسی روایی و اگرایی تحقیق استفاده شده است. طبق روش فورنل و لارکر، روایی و اگرایی زمانی تأیید می‌گردد که مجذور واریانس استخراجی (AVE) باید از ضریب همبستگی سازه با هر سازه دیگری بزرگتر باشد (جدول ۳). علاوه بر این تمام شاخص‌های هر یک از ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی نسبت به سازه‌های دیگر بار عرضی بیشتری دارند، بنابراین، از اعتبار و اگرایی برخوردارند (جدول ۴).

جدول ۳ آزمون فورنل-لارکر

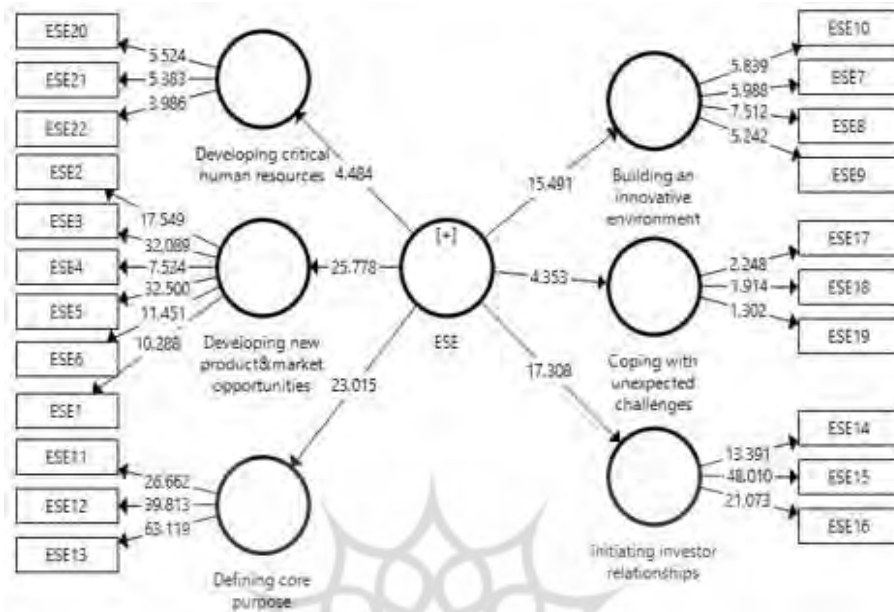
متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) توسعه محصول و بازار	۰/۷۲۴					
(۲) ایجاد محیط نوآورانه	۰/۵۳۹	۰/۷۱۶				
(۳) ارتباط با سرمایه‌گذار	۰/۴۲۵	۰/۴۳۶	۰/۷۹۹			
(۴) تعریف اهداف اصلی	۰/۵۵۶	۰/۵۹۳	۰/۵۳۸	۰/۸۶۳		
(۵) مواجهه با چالش‌ها	۰/۲۵۰	۰/۰۰۱	۰/۱۰۰	۰/۰۴۴	۰/۸۰۱	
(۶) توسعه نیروی انسانی	۰/۲۴۲	۰/۱۶۱	۰/۵۱۰	۰/۳۰۱	۰/۳۲۸	۰/۸۳۳

جدول ۴ بارهای عرضی

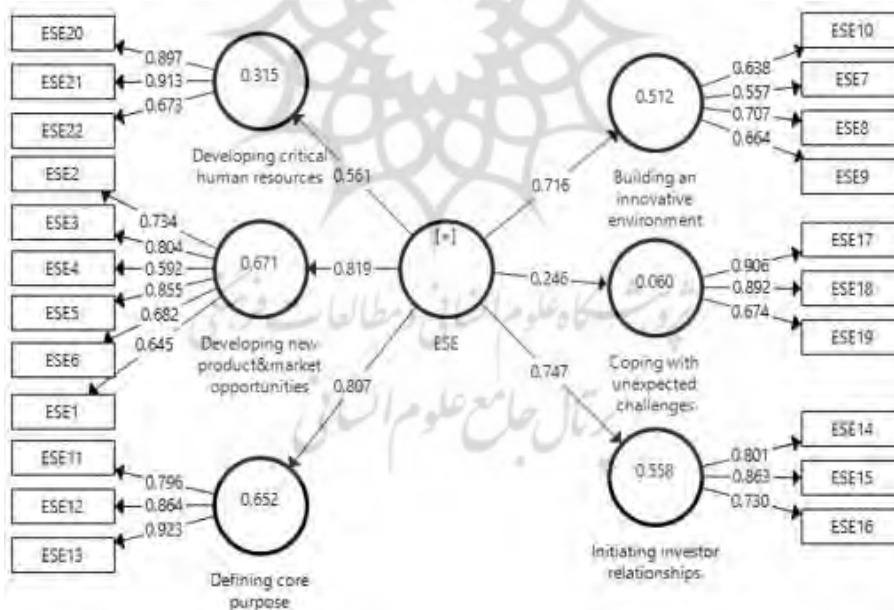
گویه	توسعه محصول و بازار	ایجاد محیط نوآورانه	تعریف اهداف اصلی	ارتباط با سرمایه گذار	مواجهه با چالش‌ها	توسعه نیروی انسانی
ESE1	۰/۶۴۵	۰/۱۱۳	۰/۱۶۹	۰/۲۶۲	۰/۴۶۹	۰/۳۲۸
ESE2	۰/۷۳۴	۰/۴۲۸	۰/۴۱۹	۰/۳۲۵	۰/۱۳۶	۰/۱۱۳
ESE3	۰/۸۰۴	۰/۵۳۷	۰/۶۴۴	۰/۴۱۴	۰/۱۲۶	۰/۱۲۴
ESE4	۰/۵۹۲	۰/۲۶۲	۰/۴۴۸	۰/۱۲۲	۰/۱۲۲	۰/۰۰۲
ESE5	۰/۸۵۵	۰/۴۵۰	۰/۳۶۵	۰/۳۰۰	۰/۱۵۹	۰/۱۵۹
ESE6	۰/۶۸۲	۰/۴۴۱	۰/۲۸۱	۰/۳۴۹	-۰/۰۲۴	۰/۳۵۴
ESE7	۰/۴۶۲	۰/۵۵۷	۰/۴۵۴	۰/۳۶۷	۰/۰۵۵	-۰/۱۱۹
ESE8	۰/۳۲۰	۰/۷۰۷	۰/۳۷۶	۰/۱۶۳	-۰/۰۳۴	۰/۱۷۸
ESE9	۰/۳۵۲	۰/۶۶۴	۰/۲۱۵	۰/۳۱۰	۰/۲۱۵	۰/۴۶۲
ESE10	۰/۱۹۸	۰/۶۳۸	۰/۴۷۶	۰/۲۵۱	۰/۳۰۵	-۰/۱۲۲
ESE11	۰/۳۹۹	۰/۴۶۱	۰/۷۹۶	۰/۵۱۴	-۰/۰۵۱	۰/۲۸۱
ESE12	۰/۴۷۱	۰/۵۱۰	۰/۸۶۴	۰/۳۱۵	۰/۱۱۰	۰/۲۹۱
ESE13	۰/۵۴۷	۰/۵۲۸	۰/۹۲۳	۰/۵۴۲	-۰/۰۸۹	۰/۲۱۳
ESE14	۰/۲۴۱	۰/۳۶۶	۰/۳۰۸	۰/۸۰۱	۰/۰۳۶	۰/۶۱۰
ESE15	۰/۳۲۷	۰/۴۰۹	۰/۴۵۱	۰/۸۶۳	۰/۰۳۲	۰/۲۶۸
ESE16	۰/۴۳۲	۰/۲۶۵	۰/۵۰۶	۰/۷۳۰	۰/۰۷۶	۰/۳۶۸
ESE17	۰/۲۲۹	-۰/۰۹۵	۰/۰۶۵	۰/۱۰۵	۰/۹۰۶	۰/۳۲۱
ESE18	۰/۱۶۸	۰/۱۳۲	-۰/۰۱۸	۰/۰۱۷	۰/۸۹۲	۰/۳۱۲
ESE19	-۰/۰۹۱	-۰/۰۴۰	-۰/۱۰۵	-۰/۱۶۵	۰/۶۷۴	۰/۴۲۹
ESE20	۰/۲۳۶	۰/۲۵۹	۰/۲۴۶	۰/۵۵۳	۰/۲۷۷	۰/۸۹۷
ESE21	۰/۲۵۸	۰/۱۹۹	۰/۳۱۱	۰/۴۲۱	۰/۴۰۳	۰/۹۱۳
ESE22	۰/۰۵۵	-۰/۱۴۵	۰/۱۷۳	۰/۲۵۷	۰/۱۸۳	۰/۶۷۳

مدل ساختاری تحقیق

شکل (۱) مدل ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. در این شکل متغیرهای مکنون به صورت دایره و متغیرهای آشکار به صورت مستطیل نشان داده شدند. تمامی ضرایب معناداری خواه بین متغیرهای آشکار و متغیرهای مکنون، خواه بین دو متغیر مکنون بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ هستند. بنابراین حضور تمامی متغیرها (سوالات و ابعاد) در مدل مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین، مدل ضرایب استاندارد در قالب شکل (۲) نشان داده شده است. ضرایب استاندارد شده مسیر (β) در مدل اندازه‌گیری و ساختاری بزرگتر از $0/5$ است که نشان دهنده تایید حضور متغیرهای آشکار (متغیرهای مستطیلی شکل) در مدل اندازه‌گیری و متغیرهای مکنون (متغیرهای بیضی شکل) در مدل ساختاری است.



شکل ۱ مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب



شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

کیفیت سنجی

جدول (۵) معیارهای ارزیابی کیفیت مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و برازش مدل تحقیق را نشان می‌دهد. به منظور برازش کلی مدل از دو معیار استفاده می‌گردد: معیار اول نیکویی برازش (GOF) است که با استفاده از رابطه زیر بدست می‌آید: $GOF = \sqrt{AVE} \times R^2$ که در آن \sqrt{AVE} نشانگر جذر میانگین واریانس استخراجی است و $\sqrt{R^2}$ نیز

جنر مقدار میانگین ضریب تغییرات است. وتلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر پایه برای مقایسه GOF و سایر معیارهای کیفیت سنجی معرفی کرده اند که به ترتیب در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی می‌گردد. GOF محاسبه شده برای پژوهش مقدار ۰/۵۶۷ بدست آمد که برازش کلی قوی مدل پژوهش را مشخص می‌کند. معیار دوم، ریشه میانگین مجذور خطاهای باقیمانده (SRMR) است که مقدار مناسب برای آن باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. با توجه به جدول (۶) برازش کلی مدل PLS با استفاده از این معیار مورد تایید قرار گرفت. بنابراین مدل مذکور قابلیت تعمیم به جامعه را دارد. برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص روایی متقاطع افزونگی (CVred) استفاده شده است (جدول ۷). مقادیر بدست آمده برای شاخص CVred با توجه به وتلس و همکاران (۲۰۰۹) نشان‌دهنده مناسب بودن کیفیت مدل اندازه‌گیری برای اکثر شاخص‌های تحقیق است. همچنین برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از دو معیار استفاده شده است: معیار اول ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای بررسی ضریب تعیین استفاده می‌گردد (هیر، ۲۰۱۰). مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون برای متغیرهای توسعه فرصت‌های محصول و بازاریابی جدید (۰/۶۷۱)، تعریف اهداف اصلی (۰/۶۵۲)، ارتباط با سرمایه‌گذار (۰/۵۵۸) و ایجاد محیط نوآورانه (۰/۵۱۲) دارای ضرایب تعیین قوی، متغیر توسعه نیروی انسانی حیاتی (۰/۳۱۵) دارای ضریب تعیین متوسط و مواجه با چالش‌ها (۰/۰۶۰) دارای ضریب تعیین ضعیف می‌باشد. معیار دوم، شاخص روایی متقاطع اشتراکی (CVcom) است که نتایج جدول (۵) نشان‌دهنده مناسب بودن کیفیت الگوی ساختاری برای اکثر سازه‌های تحقیق است.

جدول ۵ شاخص‌های کیفیت سنجی مدل اندازه‌گیری و ساختاری

ابعاد	گویه‌ها	CVred	CVcom	R^2	AVE
توسعه فرصت‌های محصول و بازار جدید	ESE1	۰/۲۲۸	۰/۳۳۵	۰/۶۷۱	۰/۵۲۵
	ESE2	۰/۳۵۳			
	ESE3	۰/۵۰۸			
	ESE4	۰/۱۹۶			
	ESE5	۰/۴۰۴			
	ESE6	۰/۳۱۷			
ایجاد محیط نوآورانه و در حال ساخت	ESE7	۰/۲۱۸	۰/۱۶۶	۰/۵۱۲	۰/۵۱۴
	ESE8	۰/۱۹۵			
	ESE9	۰/۲۳۷			
	ESE10	۰/۱۲۶			
ارتباط با سرمایه‌گذار	ESE11	۰/۴۱۹	۰/۲۹۳	۰/۵۵۸	۰/۶۳۸
	ESE12	۰/۴۴۷			

				ESE13	۰/۵۴۷
تعریف اهداف اصلی			۰/۳۱۲	ESE14	۰/۷۴۴
				ESE15	۰/۳۵۶
				ESE16	۰/۳۵۸
مواجهه با چالش‌ها			۰/۱۵۳	ESE17	۰/۶۴۲
				ESE18	۰/۱۴۴
				ESE19	۰/۱۱۴
توسعه نیروی انسانی حیاتی			۰/۲۷۳	ESE20	۰/۷۴۴
				ESE21	۰/۲۷۰
				ESE22	۰/۱۵۶
برازش کلی مدل	GOF=۰.۵۴۰				
	SRMR=۰.۷۶۱				

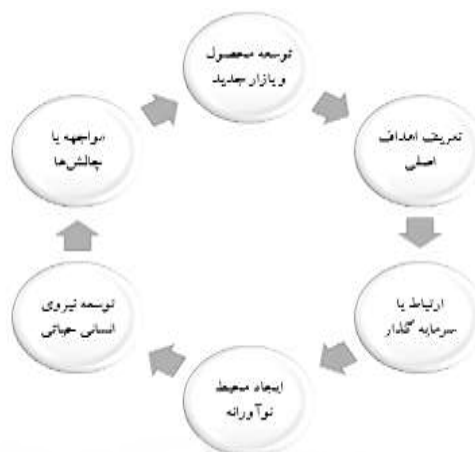
اولویت بندی ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی

در این تحقیق با استفاده از بارهای عاملی و ضرایب معناداری حاصل از معادلات ساختاری در نرم افزار PLS-3 (شکل‌های ۱ و ۲)، اولویت بندی ابعاد خودکارآمدی تحقیق انجام شده است که نتایج آن در جدول (۶) نمایش داده شده است. براین اساس، با توجه به نتایج در میان مدیران، کارآفرینان و کارکنان کسب و کارهای گردشگری دریایی شهر نوشهر، توسعه محصول و بازار جدید و تعریف اهداف اصلی، به ترتیب دارای بالاترین اولویت و اهمیت در خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری بوده و مواجهه با چالش‌ها و توسعه نیروی انسانی حیاتی به ترتیب کمترین اهمیت را در خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری دارند.

جدول ۶ اولویت بندی ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری

اولویت	بار عاملی	ضریب معناداری	متغیرهای پنهان
۱	۲۵/۷۷	۰/۸۱۹	توسعه محصول و بازار
۴	۱۵/۴۹	۰/۷۱۶	ایجاد محیط نوآورانه
۳	۱۷/۳۰	۰/۷۴۷	ارتباط با سرمایه‌گذار
۲	۲۳/۰۱	۰/۸۰۷	تعریف اهداف اصلی
۶	۴/۳۵	۰/۲۴۶	مواجهه با چالش‌ها
۵	۴/۴۸	۰/۵۶۱	توسعه نیروی انسانی

براساس اولویت‌های بدست آمده، می‌توان خودکارآمدی کارآفرینی را به عنوان یک فرایند در طی راه‌اندازی کسب و کار گردشگری در نظر گرفت. شکل (۳) این فرایند را نشان می‌دهد.



شکل ۳ فرایند خودکارآمدی کارآفرینی در گردشگری دریایی

همچنین در جدول (۷)، براساس شاخص‌های بارهای عاملی و ضرایب استاندارد، به اولویت بندی شاخص‌های هر یک از ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری دریایی پرداخته شده است. براساس نتایج، از دیدگاه مدیران، کارآفرینان و کارکنان کسب و کارهای گردشگری دریایی شهر نوشهر، از میان شاخص‌های بعد توسعه فرصت‌های محصول و بازار جدید، شاخص «ایجاد محصولاتی برای تامین نیازهای برآورده‌نشده مشتریان»، در بین شاخص‌های بعد ایجاد محیط نوآورانه و در حال ساخت، شاخص «توانایی ایجاد محیط کاری مشوق ارائه ایده‌های جدید»، در بعد ارتباط با سرمایه‌گذار، شاخص «توانایی برقراری ارتباط با افراد کلیدی دارای دسترسی به منابع مالی»، در بعد تعریف اهداف اصلی، شاخص «توانایی طراحی تنظیم فعالیت‌ها جهت شناسایی فرصت‌های جدید»، در بعد مواجهه با چالش‌ها، شاخص «توانایی فعالیت مداوم در شرایط استرس، فشار و درگیری» و در بعد توسعه نیروی انسانی حیاتی، شاخص «توانایی جذب و آموزش کارکنان ماهر» مهم‌ترین شاخص‌های تحقیق شناسایی شدند.

جدول ۷ اولویت بندی شاخص‌های تحقیق

اولویت	بار عاملی	ضرایب مسیر	شاخص‌ها	ابعاد
۵	۱۰/۲۸	۰/۶۴۵	توانایی شناسایی بازار برای محصولات و خدمات جدید	توسعه فرصت‌های محصول و بازار جدید
۳	۱۷/۵۴	۰/۷۳۴	توانایی کشف شیوه‌های جدید بهبود محصولات	
۲	۳۲/۰۸	۰/۸۰۴	توانایی شناسایی حوزه‌های جدید رشد در گردشگری دریایی	
۶	۷/۵۳	۰/۵۹۲	طراحی محصولات برای حل مشکلات کنونی	ایجاد محیط نوآورانه
۱	۳۲/۵۰	۰/۸۵۵	ایجاد محصولاتی برای تامین نیازهای برآورده‌نشده گردشگران دریایی	
۴	۱۱/۴۵	۰/۶۸۲	توانایی پیش بینی آینده کسب و کارهای گردشگری دریایی	ایجاد محیط نوآورانه
۲	۵/۹۸	۰/۵۵۷	توانایی ایجاد محیطی برای انتخاب رئیس توسط مرئوس	
۱	۷/۵۱	۰/۷۰۷	توانایی ایجاد محیط کاری مشوق ارائه ایده‌های جدید	
۴	۵/۲۴	۰/۶۶۴	تشویق افراد برای مسئولیت‌پذیری در قبال تصمیمات ابتکاری	

۳	۵/۸۳	۰/۶۳۸	توانایی کار با دیگران به صورت اشتراکی	
۳	۱۳/۳۹	۰/۸۰۱	توانایی برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران برای جذب منابع مالی	ارتباط با سرمایه‌گذار
۱	۴۸/۰۱	۰/۸۶۳	توانایی برقراری ارتباط با افراد دارای دسترسی به منابع مالی	
۲	۲۱/۰۷	۰/۷۳۰	توانایی شناسایی منابع مالی برای تأمین بودجه سرمایه‌گذاری	
۳	۲۶/۶۶	۰/۷۹۶	توانایی توصیف چشم انداز و ارزش‌های کسب و کار	
۲	۳۹/۸۱	۰/۸۶۴	توانایی ترغیب دیگران به پذیرش چشم‌انداز و ارزش‌های کسب و کارهای مرتبط با گردشگری دریایی	تعریف اهداف اصلی
۱	۶۳/۱۱	۰/۹۲۳	توانایی طراحی و تنظیم فعالیت‌ها جهت شناسایی فرصت‌های جدید در گردشگری دریایی	
۱	۲/۲۴	۰/۹۰۶	توانایی فعالیت مداوم در شرایط استرس، فشار و درگیری	
۲	۲/۰۴	۰/۸۹۲	توانایی مدیریت تغییرات غیرمنتظره در وضعیت کسب و کار	مواجهه با چالشها
۳	۱/۹۸	۰/۶۷۴	توانایی مقاومت در برابر سختی‌ها	
۱	۵/۵۲	۰/۸۹۷	توانایی جذب و آموزش کارکنان ماهر	توسعه نیروی انسانی حیاتی
۲	۵/۳۸	۰/۹۱۳	توانایی شناسایی جایگزین‌های مناسب برای کارکنان کلیدی	
۳	۳/۹۸	۰/۶۷۳	توانایی جذب جایگزین برای کارکنان کلیدی در شرایط بحرانی	

بحث و نتیجه گیری

صنعت گردشگری ترکیبی از فضای فیزیکی و جامعه انسانی می‌باشد و با ماهیتی چندبعدی به تأمین نیاز گردشگران و تغییرات عمده در شرایط جامعه میزبان می‌گردد (خاتون آبادی و راست قلم، ۱۳۹۰). شرکت‌های کوچک اغلب می‌توانند واکنش سریعی به نیازها و بازارهای جدید نشان دهند و این مقدماتی برای انواع نوآوری‌ها می‌شود. کارآفرینی هم به طور فزاینده‌ای به عنوان یک کانال قابل توجه برای محصولات و خدمات برای ارائه به گردشگران شناخته می‌شود که به عنوان پیشگامان توسعه کسب و کارهای جدید و ارائه خدمات جدید در مقصدهای گردشگری شناخته می‌شوند. خودکارآمدی کارآفرینی، به عنوان یک رویکرد پیشرو برای کارآفرینی است که نه تنها بر درک و باور فعالیت‌های یک کارآفرین کمک می‌کند، بلکه شامل ریسک‌پذیری، عدم قطعیت، خلاقیت، رهبری و پیشگامی نیز می‌باشد (فریز، ۲۰۰۹). برای این منظور در این پژوهش تلاش گردید تا مفهوم خودکارآمدی کارآفرینی را در صنعت گردشگری و با تأکید بر کسب و کارهای کوچک و متوسط در گردشگری دریایی و ساحلی بکار گرفته شود. این مطالعه به اعتبارسنجی و اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که توسعه محصول و بازار جدید، تعریف اهداف اصلی، ارتباط با سرمایه‌گذار، ایجاد محیط نوآورانه، توسعه نیروی انسانی حیاتی و مواجهه با چالش‌ها به ترتیب مهمترین ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری هستند. این یافته‌ها همراستا با ادبیات تحقیق بود و با نتایج مطالعات حاتمی نسب (۱۴۰۳)، قادری و همکاران (۱۳۹۹)، ژانگ و چن (۲۰۲۴) و هالاک و همکاران (۲۰۱۱) همراستایی دارد. در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که براساس ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی در

گردشگری دریایی، لازمه راه اندازی کسب و کار کارآفرینانه در گردشگری دریایی این است که کسب و کار ایجاد شده محصول جدیدی ایجاد کرده یا به کشف بازارهای جدید اقدام نماید و از این طریق است که دارای ویژگی‌های نوآورانه و کارآفرینانه بدست می‌آورد. بنابراین در این راستا، از میان ابعاد خود کارآمدی، «توسعه محصول و بازار جدید» مهم‌ترین بعد در کسب و کارهای گردشگری دریایی شناخته شد و در فرایند خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری دریایی نیز گام اول خودکارآمدی براساس ایجاد کسب و کار است. پس از آن «تعریف اهداف اصلی» مهم‌ترین عامل در خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری دریایی شناخته شد که این امر نشان دهنده آن است که داشتن هدف اصلی، بیانیه ماموریت، استراتژی و نقشه راه مناسب در ایجاد کسب و کار گردشگری دریایی از اهمیت زیادی برخوردار است. به طوری که در نگاه فرایندی به خودکارآمدی نیز پس از داشتن ایده توسعه محصول و بازار جدید، کارآفرین باید به تعریف و مشخص کردن اهداف اصلی اقدام نماید.

سومین گام، «ارتباط با سرمایه گذار» است. کارآفرین در حوزه گردشگری دریایی باید بتواند ایده‌ها و اهداف روشنی که برای خود تعریف کرده را در عمل پیاده‌سازی کند. لازمه این کار داشتن سرمایه‌گذاری مناسب است و برای اینکه یک کارآفرینی بتواند ایده خود را عملی سازد باید توانایی برقراری ارتباط با سرمایه‌گذار و متقاعد کردن و همراهی او در راه‌اندازی کسب و کار را داشته باشد. برای همین ارتباط با سرمایه‌گذار اهمیت زیادی در خودکارآمدی دارد. ایجاد محیط نوآورانه گام بعدی است و نشان دهنده این است که کارآفرین در حوزه گردشگری دریایی پس از خلق ایده توسعه محصول و بازار جدید، تعریف اهداف اصلی و برقراری ارتباط با سرمایه‌گذار، باید بتواند محیطی خلق کند که در آن به نوآوری و خلاقیت ارج داده شود و کسب و کار بتواند جو محیطی را چه به لحاظ ذهنی و چه در عمل (از طریق پوشش خطاهای احتمالی، اجازه آزمون ایده‌های جدید و ..) برای حرکت به سمت شیوه‌های نوآورانه فراهم سازد. در گام بعد، کارآفرین پس از انجام همه این مراحل، باید بتواند افرادی را جذب کند که برنامه‌ها و اهداف و استراتژی‌های او را در عمل پیاده کنند. در غالب کسب و کارهای گردشگری دریایی، کارآفرین به تنهایی قادر به انجام تمام امور نبوده و ناچار است افرادی را انتخاب کند تا در راه‌اندازی و تداوم حرکت یک کسب و کار او را همراهی کند. بنابراین توانایی جذب و حفظ نیروی انسانی لازمه یک کارآفرین خودکارآمد است.

در گام آخر و پس از راه‌اندازی کسب و کار گردشگری دریایی، کارآفرین و نیروی انسانی تحت نظر او در عمل با چالش‌های جدیدی مواجه می‌شوند که داشتن ویژگی خودکارآمدی در کارآفرین او را توانمند می‌سازد تا در برابر این چالش‌های پیش‌بینی نشده، کسب و کار خود را سازگار و مقاوم نماید. از همین طریق است که ممکن است با بوجود آمدن چالش‌های جدید، کارآفرین بتواند راه‌ها و شیوه‌های جدیدی کشف کند که هم چالش‌های ایجاد شده را رفع نموده و نیز به توسعه و خلق محصول و بازار جدید منجر شود. بنابراین با به وجود آمدن چالش‌های پیش‌بینی نشده، کارآفرین خودکارآمد می‌تواند فرصت‌های جدیدی شناسایی کرده و وارد چرخه جدیدی از فرایند خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری دریایی شود. در این پژوهش مواجهه با چالش‌های پیش‌بینی نشده، از دیدگاه کارآفرینان، صاحبان و کارکنان کسب و کارهای گردشگری

دریایی کمترین اهمیت را کسب نمود. مهمترین دلیلی که می‌تواند توجیه کننده این امر باشد این است که از آنجا که کلیه کسب و کارهای موجود در صنعت گردشگری و مهمان نوازی، تقریباً با چالش‌های خارجی یکسانی روبرو هستند و نیز عوامل محیطی خارجی مانند اقتصاد محلی و ملی و رقابت با رقبا در مقایسه با عوامل داخلی نظیر کیفیت محصول و مدیریت موثر و استراتژی‌های کسب و کار اهمیت و نقش کمتری دارد. بنابراین مواجهه با چالش‌ها در کسب و کارهای گردشگری دریایی کمترین اولویت را دارد.

در مجموع، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برای بهبود خودکارآمدی کارآفرینی در بخش گردشگری دریایی، باید بر توسعه محصولات و بازارهای جدید، تعریف اهداف استراتژیک و ایجاد محیط نوآورانه تمرکز کرد. همچنین، تقویت ارتباط با سرمایه‌گذاران و توسعه نیروی انسانی ماهر نیز از جمله عوامل کلیدی برای موفقیت بلندمدت این کسب‌وکارها هستند. با تاکید بر این موارد، کسب‌وکارهای گردشگری دریایی می‌توانند به رشد پایدار و رقابت‌پذیری بیشتری دست یابند. براساس نتایج فوق، پیشنهادات کاربردی زیر به منظور بکارگیری در شهر نوشهر به عنوان یکی از مقصدهای مهم گردشگری دریایی کشور ارائه می‌گردد:

- انجام تحقیقات بازار به منظور شناسایی ترجیحات، نیازها و انتظارات گردشگران دریایی (مثلاً اکوتوریسم دریایی، ورزش‌های آبی، غواصی، ماهیگیری و ...).
- طراحی بسته‌های سفر خلاقانه و ترکیبی با توجه به قابلیت‌های طبیعت‌گردی، ساحلی و فرهنگی شهر نوشهر
- تشکیل انجمن‌های محلی کارآفرینان گردشگری دریایی و استفاده از این ظرفیت به منظور امکان جذب و معرفی سرمایه‌گذاران.
- مشارکت در رویدادها و نمایشگاه‌های تخصصی گردشگری در ایران به منظور معرفی بیشتر قابلیت‌های گردشگری دریایی شهر نوشهر و امکان ارتباط و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی.
- همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی گردشگری و علوم دریایی به منظور جذب ایده‌ها و سرمایه فکری و علمی جهت توسعه کارآفرینی در گردشگری دریایی شهر نوشهر.
- تدوین برنامه‌های مدیریت ریسک به ویژه در حوزه مقابله با آلودگی‌ها دریایی و تغییرات اکوسیستم دریا و ساحل در نتیجه فعالیت‌های انسانی و گردشگری

منابع

- بحرینی، ز. و نادری، ن. (۱۳۹۹). طراحی مدل فرآیندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر با استفاده از رویکرد تئوری بنیانی. مطالعات مدیریت گردشگری، (52)*11*، 174-139.
- <https://doi.org/10.22054/tms.2020.12166>
- حاتمی نسب، س. ح. (۱۴۰۳). ارزیابی تأثیر عوامل خودکارآمدی بر فرصت کارآفرینانه گردشگری؛ نقش واسطه‌ای شبکه‌های خدماتی و کارآفرینانه. جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، (53)*13*، 74-61.
- [10.22034/JGEOQ.2024.435265.4080https://doi.org/](https://doi.org/10.22034/JGEOQ.2024.435265.4080)

- حسام، م.، نجفی کانی، ع. ا.، و آشور، ح. (۱۳۹۴). سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی مورد: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، (۸)*3*، 37-56.
<http://serd.khu.ac.ir/article-1-2237-fa.html>
- خاتون آبادی، س. ا.، و راست قلم، م. (۱۳۹۰). سنجش ارکان چهارگانه گردشگری روستایی با استفاده از تکنیک SWOT؛ مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری. اقتصاد و توسعه کشاورزی، (۳)*3*، 330-338.
<https://doi.org/10.22067/jead2.v1390i3.10841>
- رمضان زاده لسیونی، م.، و فتحی‌بری قادیکلایی، ر. (۱۴۰۲). تحلیل اثرات مؤلفه‌های انگیزه و خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینان گردشگری در استان مازندران. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، (۴۹)*12*، 72-76.
<https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.25667.3708>
- شفیعیان، ا.، دستجردی، د.، و کریمی، م. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های خرد کارآفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد. گردشگری، (۲)*1*، 37-48.
- فولادی، م.، و باغبانی، ح. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان پیام نور شهرستان بیجار. رشد فناوری، (۳۹)*10*، 29-36.
- قادری، ا.، بلجایی، پ.، اکبری آرتان، ک.، و فردوسی، س. (۱۴۰۰). تبیین تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۲۵)*2*، 112-134.
<https://doi.org/10.22080/JTPD.2021.17908.3197>
- کریمی، ج.، و محبوب فر، م. ر. (۱۳۹۰). کاربرد اقلیم در طرح توسعه صنعت گردشگری. انتشارات ارکان دانش.

- Akrivou, C., Reklitis, P., & Theodoroyianni, M. (2014). Tourism entrepreneurship and the adoption of sustainable resources: The case of Evritania Prefecture. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148)*378-382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.054>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Bandura, A. (2000). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In E. A. Locke (Ed.), *Handbook of principles of organization behavior* (pp. 120–139). Blackwell.
- Barakat, S., Boddington, M., & Vyakarnam, S. (2014). Measuring entrepreneurial self-efficacy to understand the impact of creative activities for learning innovation. *The International Journal of Management Education*, (3)*12*، 456–468. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.05.006>
- Bosma, N., Acs, Z. J., Autio, E., Coduras, A., & Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Chen, C., & Greene, P. G. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, (3)*13*، 137–157. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 73–87). P&R Publications.

- Deely, J., Hynes, S., Cawley, M., & Hogan, S. (2023). Modelling domestic marine and coastal tourism demand using logit and travel cost count models. *Economic Analysis and Policy*, *77*, 123–136. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.11.006>
- Dempsey, D., & Jennings, J. (2014). Gender and entrepreneurial self-efficacy: A learning perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *6*(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2012-0036>
- Dimitrovski, D., Lemmetyinen, A., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2021). Understanding coastal and marine tourism sustainability: A multi-stakeholder analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 100554. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100554>
- Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: Developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *16*(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/13552551011054510>
- Dwyer, L. (2018). Emerging ocean industries: Implications for sustainable tourism development. *Tourism in Marine Environments*, *13*(1), 25–40. <https://doi.org/10.3727/154427318X15270394903279>
- Fahlevi, M. (2023). A systematic literature review on marine tourism in business management: State of the art and future research agenda. *Journal of Tourism and Services*, *14*(27), 299–321. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.549>
- Fitzsimmons, J., & Douglas, E. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, *26*(4), 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.001>
- Frese, M. (2009). Towards a psychology of entrepreneurship—An action theory perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, *5*(6), 437–496. <https://doi.org/10.1561/03000000028>
- Gielnik, M., Uy, M. A., Funken, R., & Bischoff, K. M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training. *Journal of Business Venturing*, *32*(4), 334–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.003>
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance: The effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 36–51. <https://doi.org/10.1177/0047287513513170>
- Hallak, R., Lindsay, N. J., & Brown, G. (2011). Examining the role of entrepreneurial experience and entrepreneurial self-efficacy on SMTE performance. *Tourism Analysis*, *16*(5), 583–599. <https://doi.org/10.3727/108354211X13202764960751>
- Hmieleski, K., & Corbett, A. (2008). The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing*, *23*(4), 482–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.04.002>
- Hynes, S., Cawley, M., Deely, J., & Norton, D. (2024). Alternative approaches to measuring the value of tourism in marine and coastal areas in ocean economy accounting. *Marine Policy*, 168, 106299. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2024.106299>

- Jaafar, M., Rasoolimanesh, M., & Tuan Lonik, K. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, *14*, 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.02.001>
- Karlsson, T., & Moberg, K. (2013). Improving perceived entrepreneurial abilities through education: Exploratory testing of an entrepreneurial self-efficacy scale in a pre-post setting. *The International Journal of Management Education*, *11*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2012.10.001>
- Kuratko, D. F., Morris, M. H., & Covin, J. C. (2011). Corporate innovation and entrepreneurship. *Journal of South Western*, *11*(6), 111–135.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, *53*, 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>
- Luszczynska, A., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). The general self-efficacy scale: Multicultural validation studies. *The Journal of Psychology*, *139*(5), 439–457. <https://doi.org/10.3200/JRLP.139.5.439-457>
- Mandabach, K. H., Siddiqui, M. A., Blanch, G. F., & Vanleeuwen, D. M. (2011). Restaurant viability: Operations rating of contributing success factors. *Journal of Culinary Science & Technology*, *9*(2), 71–84. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.582405>
- Mauer, R., Neergaard, H., & Linstad, A. K. (2017). Self-efficacy: Conditioning the entrepreneurial mindset. In *Revisiting the entrepreneurial mind* (pp. 293–317). Springer.
- McGee, J., Peterson, M., Mueller, S., & Sequeira, J. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*(4), 965–988. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00304.x>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., & Cohen, M. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, *110*, 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Peterson, T. O., & Arnn, R. B. (2005). Self-efficacy: The foundation of human performance. *Performance Improvement Quarterly*, *18*(2), 5–18. <https://doi.org/10.1111/j.1937-8327.2005.tb00327.x>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *16*(4), 353–385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2019). Emergent planning for South Africa's blue economy: Evidence from coastal and marine tourism. *Urbani izziv*, *30*(1), 24–36. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-01-002>
- Rusu, S., Csorba, L. M., Cureteanu, R., & Isac, F. L. (2012). Tourism entrepreneurship and its role in the activity of SMEs in Romania. *Journal of Economics and Business Research*, *18*(2), 5–18.

- Savickas, M., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J., Duarte, M., Guichard, J., & Va Vianen, A. (2009). Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century. *Journal of Vocational Behavior*, *75*(3), 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.04.004>
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, *37*(1), 10–20. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>
- Spinelli, R., & Benevolo, C. (2022). Towards a new body of marine tourism research: A scoping literature review of nautical tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *40*, 100569. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100569>
- Stroe, S., Parida, V., & Wincent, J. (2018). Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy. *Journal of Business Research*, *89*, 265–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.035>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, *33*(1), 177–195.
- Winchenbach, A., Hanna, P., & Miller, G. (2022). Constructing identity in marine tourism diversification. *Annals of Tourism Research*, *95*, 103441. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103441>
- Zahra, S., & Covin, J. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, *10*(3), 43–58. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00004-E](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E)
- Zhang, H., & Chen, H. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention among tourism and hotel management students: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy and the moderating role of grit. *SAGE Open*, *14*(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241249119>
- Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, *90*(6), 265–272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>