

Developing a conceptual model of collaborative entrepreneurship in the field of tourism

Mehdi Mododi Arkhudi¹, Assistant Professor of Department of Geography, Faculty of Humanities Sciences, Bozorgmehr University of Qaenat, South Khorasan, Qaen, Iran

Sajad Ferdowsi, Ph.D. in Tourism, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Reyhane Boroumand, PhD in Natural Geography (Geomorphology), University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 23-02-2022

Accepted: 27-04-2022

Introduction: The success of tourism entrepreneurship projects in different destinations has always been affected by the stakeholders, and they also affect it. Without communication and cooperation with them, one cannot expect the realization of predetermined goals. Therefore, entrepreneurship in the field of tourism requires the consideration of the challenges that exist in the cooperation between the various stakeholders of the industry. In this regard, identifying and combining the views of all stakeholders can increase knowledge and awareness and reduce conflict in the long run. Nevertheless, how to create the necessary ground for the cooperation of tourism stakeholders in the entrepreneurial process is one of the serious challenges. In the face of this challenge, a collaborative approach to entrepreneurship has been proposed. Given the existence of a set of multiple stakeholders in the field of tourism, applying the collaborative approach in tourism entrepreneurship will be an efficient and effective strategy in promoting sustainable development. Accordingly, the general purpose of the present study is to develop a conceptual model of collaborative entrepreneurship in the field of tourism.

Methodology: Given that the present study seeks to develop and present a model in the field of collaborative entrepreneurship in the field of tourism, in terms of purpose, it is in the category of developmental research. In the meantime, considering that this research seeks to identify cooperative entrepreneurship factors in the field of tourism and analyze them, in terms of nature and method, it is descriptive-analytical. Regarding the method of data collection and analysis, first, based on the inductive approach, the factors of the initial research model have been identified by reviewing the previous literature. Then, a structured questionnaire is used to validate the identified factors. The statistical population of the study includes the academics in tourism and entrepreneurship. In this regard, due to the lack of access to a list of the statistical population, sampling at this stage has been done by the snowball method. For analysis of the data, modeling structural equations have been used a variance-based technique.

Results and Discussion: In this research, the conceptual model of the research was tested through a structural equation model with a partial least squares approach. Accordingly, the relationship between collaborative entrepreneurship and characteristics, antecedents, and postoperative dimensions was evaluated. In general, the results showed that the dimension of antecedents, which includes components of joint project, complementary resources, interdependence, adaptability, flexibility, entrepreneurial orientation, trust, commitment and understanding, has a positive and

¹. Corresponding Author Email: Mododi@buqaen.ac.ir

significant effect on collaborative entrepreneurship (with a path coefficient of 0.711). The dimension of characteristics, which includes the components of social capital, intellectual capital, political capital, communication capital, discourse, consensus, coordination, participation and cooperation, has a positive and significant effect on collaborative entrepreneurship (with a path coefficient of 0.631). Also, the dimension of consequences, which includes components of economic value, competitiveness, partnership experience, welfare, effectiveness, risk-taking, knowledge management, creativity, and innovation, has a positive and significant effect on collaborative entrepreneurship (with a path coefficient of 0.824).

Conclusion: In recent years, we have always seen a change in the behavior of tourists, so that businesses in the field of tourism constantly try to survive by adapting their products and services to the wishes and interests of customers. The need for this is tied to entrepreneurship and tourism innovation. Nowadays, entrepreneurship is considered as the driving force of tourism, and providing services and products that meet the interests of customers depends on entrepreneurship and innovation. Of course, it should be borne in mind that tourism development is the foundation of entrepreneurship, but at the same time, the need for sustainable growth and development of tourism businesses also depends on entrepreneurship and innovation. In other words, tourism needs to integrate with innovation and entrepreneurship in order to continue its growth and development in the field of income generation and employment and to respond appropriately to the diverse needs of the market. Therefore, through entrepreneurship and innovation, it is possible to discover new markets and offer different products and services in tourism. In the meantime, it should be noted that recognizing and cooperating with stakeholders is a prerequisite for successful innovation and entrepreneurship. Therefore, due to the existence of multiple stakeholders in the field of tourism, to facilitate the creation of the necessary conditions for entrepreneurship and innovation, it is necessary for tourism stakeholders to cooperate with each other. Research has shown that the formation of cooperation among stakeholders in various matters, especially in the field of knowledge and resource sharing, will lead to the identification of more opportunities and, thus, will pave the way for entrepreneurship and innovation. This study was conducted with the aim of developing a conceptual model of collaborative entrepreneurship in the field of tourism. For this purpose, the concepts extracted from the research literature were categorized into antecedents, characteristics and consequences dimensions. Collaborative entrepreneurial antecedents include collaborative project components, complementary resources, interdependence, adaptability, flexibility, entrepreneurial orientation, trust, commitment and understanding. Collaborative entrepreneurship also includes the components of social capital, intellectual capital, political capital, communication capital, discourse, consensus, coordination, participation and cooperation. The implications of collaborative entrepreneurship include the components of economic value, competitiveness, partnership experience, well-being, effectiveness, risk-taking, knowledge management, creativity and innovation.

Keywords: Entrepreneurship, Collaboration, Collaborative entrepreneurship, Tourism, Stakeholder.

JEL: L26, O30, Z32.

تدوین مدل مفهومی کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری

مهدی مودودی ارخودی^۱، استادیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بزرگمهر قائنات،

خراسان جنوبی، قائن، ایران

سجاد فردوسی، دانش آموخته دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
ریحانه برومند، دانش آموخته دکتری جغرافیای طبیعی (ژئومورفولوژی)، دانشگاه تبریز، تبریز،

ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۴

چکیده

با توجه به وجود مجموعه‌ای از ذی‌نفعان متعدد در حوزه گردشگری، پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل مفهومی کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری نگاشته شده است. پژوهش به لحاظ ماهیت و روش، از نوع توصیفی-تحلیلی به شمار می‌رود. در این راستا، پس از تدوین مدل اولیه پژوهش از طریق مرور ادبیات پیشین، با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته به اعتبارسنجی عوامل شناسایی شده اقدام شد. جامعه آماری، شامل اساتید دانشگاهی آشنا با حوزه گردشگری و کارآفرینی است که بر مبنای روش نمونه‌گیری گلوله برفی، تعداد ۹۴ نمونه مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مطابق با یافته‌های پژوهش، مدل کارآفرینی همکارانه، شامل ابعاد سه‌گانه پیشایندها، ویژگی‌ها، و پیامدها است. پیشایندهای کارآفرینی همکارانه شامل مؤلفه‌های پروژه مشترک، منابع مکمل، وابستگی متقابل، سازگاری، انعطاف‌پذیری، گرایش کارآفرینی، اعتماد، تعهد و درک است؛ ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه نیز شامل مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، سرمایه سیاسی، سرمایه ارتباطی، گفت‌وگو، هم‌رأیی، هماهنگی، مشارکت و همکاری بوده؛ همچنین پیامدهای کارآفرینی همکارانه شامل مؤلفه‌های ارزش اقتصادی، رقابت‌پذیری، تجربه شراکت، رفاه، اثربخشی، ریسک‌پذیری، مدیریت دانش، خلاقیت و نوآوری است.

کلمات کلیدی: کارآفرینی، همکاری، کارآفرینی همکارانه، گردشگری، ذی‌نفعان.

JEL: L26, O30, Z32

مقدمه

در سال‌های اخیر، کارآفرینی موتور محرکه رشد اقتصادی، فناورانه و اجتماعی کشورها و همچنین عامل بسیار مهمی برای دستیابی به رشد، اشتغال‌زایی و افزایش بهره‌وری مورد توجه قرار گرفته است (لوپز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ باوی و زهرا^۲، ۲۰۱۹). در این میان، صنعت گردشگری یکی از راهبردهای توسعه، همواره در کانون توجه سیاستمداران و برنامه‌ریزان بوده و از آن، نام برده می‌شود که توانایی بالایی برای کارآفرینی به همراه دارد (قادری و همکاران، ۱۳۹۹؛ دستوم و سوادی، ۱۳۹۶). در این راستا، همواره موفقیت پروژه‌های کارآفرینی گردشگری در مقصدهای مختلف، متأثر از ذی‌نفعان و همچنین تأثیرگذار بر آن‌ها بوده است و نمی‌توان بدون ارتباط و همکاری با آن‌ها، انتظار تحقق یافتن اهداف از پیش تعیین‌شده را داشت. لذا کارآفرینی در حوزه گردشگری، مستلزم در نظر داشتن چالش‌ها و ملاحظات است که در قالب همکاری میان ذی‌نفعان متعدد این صنعت وجود دارد. در این زمینه، توسعه پایدار و نظریه ذی‌نفعان نیز بر شناسایی، مشارکت، ترکیب دیدگاه‌های گروه‌های ذی‌نفع و کاهش تعارضات بین این گروه‌ها تأکید دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵). با این وجود، چگونگی ایجاد زمینه لازم برای همکاری ذی‌نفعان گردشگری در فرآیند کارآفرینی، یکی از چالش‌های جدی در این مسیر است. چرا که هر یک از ذی‌نفعان، چارچوب‌های کاری مختص به خود را داشته که در نتیجه سبب درکی متفاوت از مسائل و مشکلات از جانب ذی‌نفعان شده است که در این خصوص تدوین و اجرای سازوکاری که به واسطه آن بتوان مشارکت و همکاری ذی‌نفعان را در فرآیند کارآفرینی فراهم نمود، ضروری می‌نماید.

اما در این خصوص که چگونه باید در فرآیند کارآفرینی، زمینه مشارکت و همکاری را میان ذی‌نفعان متعدد فراهم نمود، برخی محققان رهیافتی را با مضمون همکارانه معرفی نموده‌اند. رهیافت همکارانه، زمینه لازم به منظور مشارکت و همکاری ذی‌نفعان متعدد با افکار و رفتار مختلف را فراهم نموده که می‌تواند به تحقق اهداف کارآفرینی کمک نماید. در این میان، صنعت گردشگری از جمله حوزه‌هایی است که بخش قابل توجهی از توسعه آن با بهبود کارآفرینی در این حوزه تعریف می‌شود. اما

1. Lopez

2. Bhawe & Zahra

از آنجایی که صنعت گردشگری با مجموعه‌ای از ذی‌نفعان متعدد با افکار و رفتار مختلف مواجه است، لذا وجود سازوکاری که زمینه همکاری و مشارکت این ذی‌نفعان را در فرآیند کارآفرینی محقق سازد، ضروری است. بدین منظور، انتظار می‌رود کاربست رهیافت همکارانه در کارآفرینی گردشگری، ابزاری اثربخش در توسعه پایدار گردشگری شود. بر این اساس پژوهش حاضر، با هدف تدوین مدل مفهومی کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری نگاشته شده است. برای رسیدن به هدف مذکور، این پژوهش می‌کوشد تا به پرسش‌های چپستی، چرایی و چگونگی به شرح زیر پاسخ دهد:

الف) اصول و ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه چیست؟؛ ب) چرا باید کارآفرینی همکارانه را در حوزه گردشگری به کار گرفت؟؛ ج) مدل کارآفرینی همکارانه چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبیین مفهوم همکاری: برخی معتقدند که همکاری باید به صورت ذاتی درک شود و تعریف ندارد (رستم‌نیا^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). عده‌ای نیز آن را یک پیامد (بون^۲ و همکاران، ۲۰۰۸) که حاصل سنتز دیدگاه‌های مختلفی است (دنیلز و خاننیل^۳، ۲۰۱۳) تعریف نموده‌اند. برخی، همکاری را یک ساختار (دنیلز و خاننیل، ۲۰۱۳) و برخی آن را یک فرآیند (استرچی^۴، ۲۰۰۷) تعریف نموده و معتقدند که فرآیند همکارانه، یک پوشش برای معاملات خصوصی پشت درهای بسته نیست (انسل و گاش^۵، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد (امرسون^۶ و همکاران، ۲۰۱۲؛ انسل و گاش^۷، ۲۰۰۸) که چرخه فرآیند همکارانه، زمانی موفق است که انجمن‌های همکارانه بر روی بُردهای کوچک که موجب عمیق شدن اعتماد، تعهد و درک می‌شوند، تمرکز کنند. جمع شدن قدرت اجرایی گروه‌های مختلف درگیر در فرآیند تصمیم‌گیری همکارانه از طریق ایجاد هم‌رأیی، به ایجاد عرصه‌هایی از محیط‌های یادگیری، کمک می‌کند (شوهانی و همکاران، ۱۳۹۴).

1. Rostamnia

2. Boone

3. Daniels & Khanyile

4. Sterchi

5. Ansell, & Gash

6. Emerson

7. Ansell, & Gash

همکاری مفهومی است که با متغیرهای متعددی همانند کار تیمی، هماهنگی، تشریک‌مساعی و مشارکت هم‌پوشانی دارد (بدول^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا، شاه^۲ (۲۰۱۰) سه مفهوم هماهنگی، مشارکت و همکاری میان افراد و سازمان‌ها را در یک سلسله‌مراتب معرفی می‌کند و اظهار می‌دارد که سطوح بالاتر توسط سطوح پایین‌تر پشتیبانی می‌شوند. براین اساس، هماهنگی در سطح اول، مشارکت در سطح دوم، و همکاری در سطح سوم تعریف می‌شود؛ به عبارت دیگر، ایجاد مشارکت میان افراد و سازمان‌ها، مستلزم هماهنگی است و همچنین ایجاد همکاری به عنوان سطح آخر، مستلزم هماهنگی و مشارکت میان افراد و سازمان‌ها است.

مرور ادبیات نشان می‌دهد که همکاری به کار کردن دو یا چند فرد یا نهاد با دیگری و یا دیگران در دستیابی به هدف یا مقصودی مشترک اشاره دارد (کوشمن^۳ و همکاران، ۲۰۰۶؛ هیتلی و کروسک^۴، ۲۰۱۱؛ پیفیر^۵، ۲۰۱۲)؛ به نحوی که برای کار کردن باهم و عضویت در مشارکت، شرکا بایستی دارای اهداف مشترک باشند (هورواس و موریسون^۶، ۲۰۰۷). در بسیاری از مطالعات نیز به مقوله ارتباط از جمله یکی از خصوصیات همکاری اشاره شده است (لال^۷ و همکاران، ۲۰۱۲) چرا که همکاری نیازمند ارتباطات توسعه‌یافته به منظور دستیابی به اهدافی است که به تنهایی به دست نمی‌آیند (هوجس^۸ و همکاران، ۲۰۰۳). به نقل از شوهانی و همکاران (۱۳۹۴)، از خصوصیات مفهوم همکاری می‌توان به مواردی چون: تلاش و فعالیت عملی و ذهنی، به اشتراک گذاشتن دانش و تخصص، فعالیت مشترک، کار تیمی، شرکت در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری تیمی بدون سلسله‌مراتب، ارتباط توسعه‌یافته و غیر سلسله‌مراتبی، رضایت‌مندی برای کار کردن باهم در جهت یک هدف مشترک، حمایت و تکمیل تلاش‌های یکدیگر، تقبل کردن نقش‌های تکمیلی و تشریک‌مساعی در کار کردن باهم، درک نقش‌های همکاران، احترام و اعتماد به همکاران اشاره نمود.

تبیین مفهوم کارآفرینی: کارآفرینی ذاتاً ماهیت میان رشته‌ای دارد (زبان و اسکرژک-

1. Bedwell

2. Shah

3. Cushman

4. Heatley & Kruske

5. Pfeiffer

6. Horwath & Morrison

7. Laal

8. Hodges

لوباسینسکا^۱، ۲۰۱۸) و به معنای ایجاد و جستجوی فرصت‌های نوآورانه برای تولید ارزش است که توسط پژوهشگران و سیاست‌گذاران، عامل قدرتمندی برای توسعه تلقی می‌شود (روندی و فایارد^۲، ۲۰۱۹). نقش کارآفرینی در توسعه اجتماعی-اقتصادی انکارناپذیر است (راجپوت^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) تا جایی که از آن به تجارت ضروری^۴ یاد می‌شود (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۶، تلاش برای ایجاد مشاغل جدید یا ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید، مانند خوداشتغالی، ایجاد یک سازمان جدید، یا گسترش یک کسب‌وکار موجود توسط یک فرد، گروهی از افراد یا کسب‌وکاری که از قبل تأسیس شده است را کارآفرینی تعریف نموده است (جی.ای.ام^۷، ۲۰۱۸).

کارآفرینی نیازمند تمایل به ریسک کردن (فردی و مالی) است؛ اما در یک قالب کاملاً محاسبه شده تا شانس موفقیت را همواره افزایش دهد و ریسک را با پاداش‌های آن در تعادل قرار دهد (آلیاگا-ایسلا و هایبرکتس^۸، ۲۰۱۸). کشف و خلق فرصت و به دنبال آن علاقه به راه‌اندازی و بهره‌گیری از فرصت‌ها در قلب فرایند کارآفرینی قرار دارد (مکنی^۹ و همکاران، ۲۰۱۸).

مفهوم کارآفرینی تاکنون از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و همه بر این باورند که کارآفرینی موتور محرکه کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه است. در یک تعریفی جامع می‌توان گفت کارآفرینی نتیجه فرآیند ساخت‌یافته و منظمی است که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندی‌ها و فرصت‌ها در بازار پیوند می‌دهد (استادزاده، ۱۳۸۲). درمجموع این‌که کارآفرینی عبارت از فرایند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که البته با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌پذیرد (هلمن^{۱۰}، ۲۰۰۵).

1. Szaban & Skrzek-Lubasińska

2. Roundy & Fayard

3. Rajput

4. Necessity business

5. Wang

6. Global Entrepreneurship Monitor

7. GEM

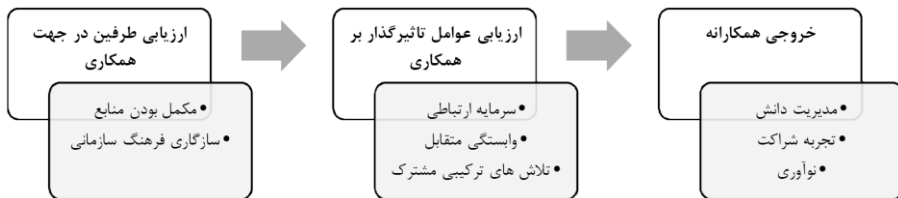
8. Aliaga-Isla & Huybrechts

9. McKenny

10. Hellmann

کارآفرینی همکارانه: کارآفرینی همکارانه^۱ پدیده‌ای جدید در حوزه کارآفرینی (وبر^۲ و همکاران، ۲۰۰۷)، به نوعی همکاری اشاره دارد که به نحوی مداوم، باعث برانگیختن نوآوری می‌شود (مایلز^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). کارآفرینی همکارانه بر امکان ایجاد ارزش اقتصادی مبتنی بر ایده‌های جدید، تأکید می‌کند که از به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات پدید می‌آید (گوپتا و گووینداراجان^۴، ۲۰۰۰). ایجاد و بکارگیری دانش، به نوبه خود، منجر به نوآوری می‌شود، لذا باید به‌طورجدی مورد توجه قرار گیرد (ریبریو سوریانو و اوربانو^۵، ۲۰۰۹).

گرایش کارآفرینی و منابع، دو عامل تعیین‌کننده کارآفرینی همکارانه هستند (فرانکو و هاس^۶، ۲۰۱۳؛ کارلی کارلسون و نیلسون^۷، ۲۰۱۵). کارلی کارلسون و نیلسون (۲۰۱۵)، فرآیند کارآفرینی همکارانه را در سه مرحله تشریح نموده‌اند (شکل ۱): مرحله اول: ارزیابی طرفین، بر اساس مکمل بودن منابع و سازگاری فرهنگ سازمانی؛ مرحله دوم: ارزیابی عواملی که برای یک رابطه همکاری مستمر، مهم هستند (مانند: سرمایه ارتباطی، وابستگی متقابل، تلاش‌های ترکیبی مشترک)؛ مرحله سوم: خروجی همکارانه شامل دستیابی به نوآوری مستمر، تجربه شراکت و انتقال دانش و یادگیری است.



شکل ۱- فرآیند کارآفرینی همکارانه (کارلی کارلسون و نیلسون، ۲۰۱۵)

ظهور پدیده کارآفرینی همکارانه، سازمانی متشکل از صنایع مختلف را توصیف می‌کند که توانایی همکاری به آن‌ها اجازه می‌دهد یک راهبرد مشترک در جهت

1. Collaborative entrepreneurship
2. Weber
3. Miles
4. Gupta & Govindarajan
5. Ribeiro-Soriano & Urbano
6. Franco & Haase
7. Carli Karlsson & Nilsson

نوآوری مستمر اتخاذ نمایند (مایلز^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). در این توصیف، دو ویژگی باید مورد تأکید قرار گیرد: ۱- روابط همکارانه، داوطلبانه است، ۲- روابط همکارانه، باعث تسهیل در ایجاد دانش و نوآوری مستمر می‌شود. مدیریت اثربخش دانش بر توانایی شرکت در فراهم نمودن زمینه همکاری، چه در داخل سازمان (کارآفرینی جمعی^۲) و چه در خارج از سازمان (کارآفرینی همکارانه) متکی است. شرکت‌ها از طریق همکاری، قادر به کشف بازارهای جدید خواهند بود که موجب کارآفرینی آن‌ها شده و به نوآوری مستمر آن‌ها می‌انجامد (ریبریو سوریانو و اوربانو^۳، ۲۰۰۹).

همکاری به منظور ایجاد و بکارگیری دانش در جهت دستیابی به نوآوری مستمر، یک رفتار بسیار پیچیده و متکی بر عوامل بسیاری است (هنسن و نوهریا^۴، ۲۰۰۴). در این خصوص، سه بُعد استراتژی، ساختار و فلسفه مدیریت مورد تأکید قرار گرفته است (شکل ۲) (مایلز و همکاران، ۲۰۰۵؛ هنسن و نوهریا، ۲۰۰۴؛ موریس^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). استراتژی، به پروژه مشترک میان طرف‌های همکاری، چه در داخل شرکت و چه در خارج از شرکت، اشاره دارد (ریبریو سوریانو و اوربانو، ۲۰۰۹). پروژه مشترک می‌تواند سنگ بنای همکاری باشد. به‌طور واضح، اهداف و دیدگاه‌های سازمانی، ثبات را تضمین نموده و مشارکت و روابط را محقق می‌سازد (بری^۶، ۲۰۰۴)؛ ساختار، به انعطاف‌پذیری ساختارهای سازمانی، روابط غیر سلسله‌مراتبی شرکت و سازگاری با تغییرات محیطی مربوط است. در این خصوص، کارآفرینی همکارانه به ساختارهای سازمانی نیاز دارد که در آن‌ها شیوه‌های رهبری و سازوکارهای عملیاتی جدید حکم‌فرما است که در آن طرف‌های همکاری بتوانند در بازارهای خود به‌طور مستقل فعالیت نمایند، اما به‌طور داوطلبانه، ایده‌های خود را به اشتراک گذارند تا زمینه‌ساز فرصت‌های همکاری شوند (مایلز^۷ و همکاران، ۲۰۰۵)؛ فلسفه مدیریت در مورد اعتماد ایجادشده میان کارمندان و شرکت‌ها است که در این زمینه ایده‌ها، منابع مشترک مطرح هستند و توانایی‌ها می‌توانند به شیوه‌ای همکارانه به کار گرفته شوند (ریبریو سوریانو و اوربانو، ۲۰۰۹).

1. Miles

2. Collective entrepreneurship

3. Ribeiro-Soriano & Urbano

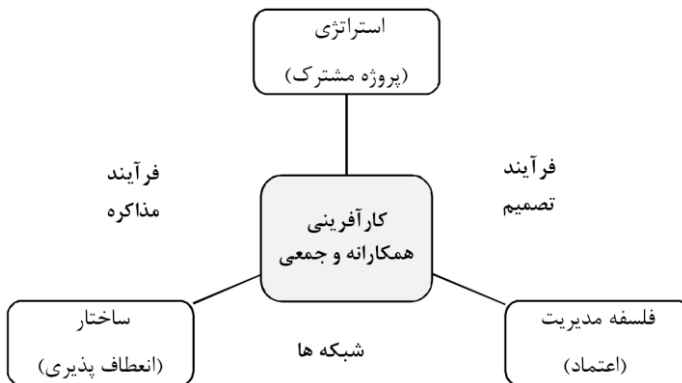
4. Hansen and Nohria

5. Morris

6. Berry

7. Miles

تبادل همکارانه اطلاعات، ایده‌ها، تجربیات و بینش، زمانی رخ می‌دهد که تبادل به صورت مشترک و هدفمند، با انتظار نتایج متقابل سودمند، انجام شود (مایلز^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). در روابط همکارانه و جمعی، هر دو طرف، مسئولیت خود را برای ورودی‌هایشان و نیز به اشتراک گذاشتن خروجی‌هایشان می‌پذیرند. بنابراین، توسعه یک مدل کارآفرینی همکارانه و جمعی، نیازمند فضایی مبتنی بر اعتماد است به‌نحوی که اعضا، ایده‌ها را منابع مشترک تلقی نمایند و توانایی‌ها را به‌طور همکارانه‌ای به کار گیرند (سولومون و فلورس^۲، ۲۰۰۳). اعتماد، یک عامل تضمین به شبکه‌ها اجازه می‌دهد تا به پتانسیل خود پی برده و به آن دست یابند. اعتماد می‌تواند موانعی را که مانع روابط بلندمدت، اشتراک دانش و بازخورد مداوم می‌شود را حذف نماید که منجر به تقویت خلاقیت، نوآوری و رقابت‌پذیری خواهد شد. با توجه به این واقعیت که اعتماد در طول زمان از طریق مواجهه‌ها و تعاملات مکرر ایجاد می‌شود، لذا ارتباط باز برای ایجاد اعتماد، ضروری است (ریبریو سوریانو و اوربانو^۳، ۲۰۰۹).



شکل ۲- کارآفرینی همکارانه و جمعی (ریبریو سوریانو و اوربانو، ۲۰۰۹)

گردشگری و کارآفرینی: رویکرد کارآفرینانه و توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری به اندازه دیگر صنایع از اهمیت بالایی برخوردار است و منجر به توسعه جوامع می‌شود (احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۹۸). در سال‌های اخیر کارآفرینی در حوزه گردشگری اهمیت روزافزونی پیدا کرده است و به نوعی نیروی محرکه این

1. Miles

2. Solomon & Flores

3. Ribeiro-Soriano & Urbano

صنعت بوده است (لوردکیپانیدز^۱، ۲۰۰۵). در واقع آنچه در توسعه صنعت گردشگری اهمیت دارد کارآفرینی، ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط و توسعه نوآوری است. این‌ها عواملی هستند که توسعه صنعت گردشگری را در سطح جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی تضمین می‌کنند (روسو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). در این راستا، گردشگری زمینه‌ای با ویژگی‌های منحصر بفرد برای کارآفرینی فراهم نموده است (آتلجویچ^۳، ۲۰۱۷)؛ با این حال، کارآفرینی در حوزه گردشگری نسبت به سایر صنایع با ریسک بیشتری مواجه است (پاور^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

گردشگری برای اینکه بتواند به رشد سریع و نقش مؤثر خود در زمینه تولید درآمد و اشتغال ادامه دهد و به نیازهای متنوع بازار پاسخ مناسب دهد، نیازمند تلفیق با نوآوری و کارآفرینی است. نوآوری و کارآفرینی، ارزش و ترقی برای صنعت گردشگری فراهم می‌کنند (هالبرستد^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگری بطور سنتی متشکل از بنگاه‌های کوچک و متوسط است چرا که اکثریت تسهیلات و خدمات آن از طریق این نوع کسب و کارها اداره و ارائه می‌شوند (بستاکیس^۶ و همکاران، ۲۰۰۴)، و همین امر مقدمه‌ای برای انواع نوآوری‌ها است. بال^۷ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که کارآفرینان از طریق کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند تأثیر زیادی در موفقیت هر صنعتی از جمله گردشگری داشته باشند چرا که صنعت گردشگری به میزان زیادی بر تغییر سریع در رفتار مصرف‌کننده یا مشتری وابسته است، لذا کارآفرینی برای تأمین تقاضاها و نیازهای سریع‌التغییر مشتریان گردشگری، امری حیاتی است. در واقع کارآفرینی با خلق ابتکارها و نوآوری‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از منابع (ایمانی قشلاق^۸ و همکاران، ۲۰۱۲)، موجبات توسعه پایدار گردشگری را فراهم می‌سازد. با وجود تعاریف مختلف از گردشگری پایدار، موضوع مشترک تمامی این تعاریف این است که توسعه گردشگری پایدار، در تلاش برای ایجاد سطحی از هماهنگی و همکاری میان گروه‌های

1. Lordkipanidze

2. Rusu

3. Ateljevic

4. Power

5. Halberstadt

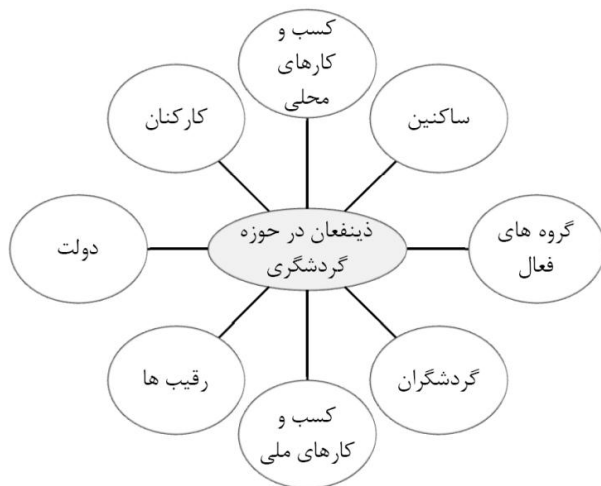
6. Bastakis

7. Ball

8. Imani Gheshlagh

ذی‌نفعاست تا آن‌ها بتوانند زندگی مطلوب و پایداری را برای خود ایجاد کنند (اهن^۱ و همکاران، ۲۰۰۲).

ضرورت بکارگیری کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری: به عقیده برد^۲ (۲۰۰۷) برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، همکاری همه ذی‌نفعان ضروری است؛ چرا که بدون حمایت ذی‌نفعان، توسعه گردشگری به شکل پایدار تقریباً ناممکن است. ذی‌نفعان از نظر فریمن^۳ چنین تعریف می‌شود: «هر گروه یا فردی که بتواند اهداف سازمان را تحت تأثیر قرار دهد یا تحت تأثیر آن قرار گیرد». بر این اساس رقبا و رسانه و حتی نسل‌های آینده نیز ذی‌نفع محسوب می‌شوند (کوری^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). این گروه‌ها به‌طور معمول شامل ساکنین، کسب‌وکارهای محلی، کارکنان، دولت، رقیب‌ها، کسب‌وکارهای ملی، گردشگران، و گروه‌های فعال هستند (شکل ۳).



شکل ۳- ذی‌نفعان در حوزه گردشگری (ساتر و لیسن^۵؛ ۱۹۹۹)

بررسی و شناخت کامل از نگرش‌ها و علائق ذی‌نفعان یک الزام ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای برنامه‌ریزی و مدیریت پایداری در گردشگری است (برد و گوسک^۶، ۲۰۰۴). پژوهش‌های مختلف حاکی از آن است که همکاری و ارتباط هر

1. Ahn

2. Byrd

3. Richard Edward Freeman

4. Currie

5. Sautter & Leisen

6. Byrd & Guske

ذی‌نفع با ذی‌نفعان دیگر و با سیاست‌گذاران در توسعه گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد (پرزنا و کیپولینا^۱، ۲۰۱۰).

توسعه پایدار و نظریه ذی‌نفعان بر شناسایی، مشارکت، ترکیب دیدگاه‌های گروه‌های ذی‌نفع و کاهش تعارضات بین این گروه‌ها تأکید دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵). نظریه ذی‌نفعان معتقد است برنامه‌های گردشگری تاکنون بیشتر بر منافع اقتصادی و رضایت گردشگر تأکید داشته است تا مشارکت ذی‌نفعان؛ در صورتی‌که مشارکت فعال آن‌ها عاملی مهم برای موفقیت گردشگری و افزایش انسجام جامعه به منظور دستیابی به منافع بیشتر است (فالک^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). ادوارد ریچارد فریمن این نظریه را در اواسط دهه ۱۹۸۰ در مقابل رویکردهای سنتی مشارکت مطرح کرد (لافرنیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۳).

در این راستا توسعه صنعت گردشگری ایجاب می‌کند همه سازمان‌های متولی این صنعت، علاوه بر تمایل همکاری فی‌مابین که معمولاً بیانیه همه آن‌هاست، به صورت عملی نیز با هم همکاری همه‌جانبه داشته باشند. با این وجود در کشورهای مختلف از جمله ایران، ضعف توجه به مؤلفه همکاری سازمانی، یکی از چالش‌های اساسی توسعه پایدار گردشگری است؛ به طوری‌که علی‌رغم ظرفیت‌ها، این فعالیت سهم ناچیزی در درآمد ملی دارد (عزیزپور و فتحی زاده، ۱۳۹۶). در این میان تعدد نهادهای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری مشکلاتی را به وجود آورده است. مطالعات نشان می‌دهد در توسعه همکاری‌های بین سازمانی در صنعت گردشگری، رهبری، عضویت، سازوکار ارتباطی محیطی، راهبرد، هدف و مقصود، وظایف، ساختارها و دستگاه‌ها از عوامل بسیار مهمی است که باید در نظر گرفته شود (یحیی تبار و همکاران، ۱۳۹۲). لذا لازمه توسعه پایدار گردشگری، توسعه کارآفرینی است و درعین‌حال توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری، با توجه به حضور ذی‌نفعان متعدد، متکی بر همکاری میان آن‌ها است. بنابراین بکارگیری رهیافت همکارانه در کارآفرینی در حوزه گردشگری، امری ضروری تلقی می‌شود. با مرور نظام‌مند مطالعات پیشین، مفاهیم کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری، تحت عناوین ویژگی‌ها^۴، پیشایندها^۴ و پیامدها^۴ دسته‌بندی شدند و در ادامه به تشریح آن‌ها

1. Presenza & Cipollina

2. Falak

3. Lafreniere

4. Attributes

پرداخته شده است. در این راستا، بررسی مطالعات پیشین حاکی از آن است که تاکنون موضوع کارآفرینی همکارانه در قالب یک چارچوب و یا یک فرآیند کلی مورد بحث قرار گرفته است و ابعاد و مؤلفه‌های آن به صورت تفصیلی مدنظر قرار نگرفته است. لذا آنچه که مدل پژوهش حاضر را با پژوهش‌های پیشین متمایز می‌سازد، مساله پرداختن به ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی همکارانه به صورت جزئی و تفصیلی است که پیش از این صرفاً به صورت کلی و در قالب چارچوب و فرآیند ارائه شده بود.

ویژگی‌ها: ویژگی‌ها، سازوکارها و جریان‌های حوزه کارآفرینی همکارانه هستند که بر مبنای پیشایندها، منجر به پیامدها می‌شوند. در این پژوهش، ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه در ۹ مورد شناسایی شدند. بر این اساس، کارآفرینی همکارانه، مشمول بهبود سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، سرمایه سیاسی و سرمایه ارتباطی ذی‌نفعان است. همچنین، شکل‌گیری گفتمان، هم‌رایی، هماهنگی، مشارکت و همکاری در میان ذی‌نفعان، از دیگر ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه محسوب می‌شوند (جدول ۱).

پیشایندها: پیشایندها، پیش‌نیازهای مفهوم مدنظر هستند و بر وقوع مفهوم تأثیر می‌گذارند (وگنر و بیئر^۲، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، پیشایندها، پیش‌نیازهای ضروری و مؤثر هستند که در شکل‌گیری کارآفرینی همکارانه، نقش ایفا می‌کنند. در این پژوهش، ۹ مفهوم، پیشایندهای کارآفرینی همکارانه شناخته شدند. در این راستا، لازمه جاری‌سازی کارآفرینی همکارانه، وجود پروژه مشترک، منابع مکمل، وابستگی متقابل، سازگاری، انعطاف‌پذیری و گرایش کارآفرینی در میان ذی‌نفعان است. در این میان، وجود اعتماد، تعهد و درک نیز در میان ذی‌نفعان از دیگر پیشایندهای ضروری به منظور کارآفرینی همکارانه مطرح هستند (جدول ۲).

1. Antecedents

2. Outcomes

3. Wagner & Bear

جدول ۱- ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه

مؤلفه	شرح
سرمایه اجتماعی ^۱	سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه که منبع باارزش بشمار می‌آیند اشاره می‌کند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (جندقی و همکاران، ۱۳۹۶). سرمایه اجتماعی می‌تواند مفهومی چندبعدی باشد که نشان‌دهنده ویژگی‌های افراد و روابط اجتماعی آن‌ها است که احتمال همکاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ننادوویک و اپستین ^۲ ، ۲۰۱۶). درواقع اعتماد و روابط متقابل که از اجزای سرمایه اجتماعی هستند، موجب افزایش کار تیمی و همکاری در محیط کار می‌شوند (رید و لاسچینگر ^۳ ، ۲۰۱۵).
سرمایه فکری ^۴	سرمایه فکری حاصل از فرآیند همکارانه به صورت دانش مشترک در میان گروه‌های درگیر در این فرآیند ایجاد می‌شود. به بیان دیگر، "سرمایه فکری عبارت است از مجموعه دانش اعضای سازمان و کاربرد دانش آن‌هاست" (عبدمالکی و نوری‌زاده ^۵ ، ۲۰۱۴).
سرمایه ارتباطی ^۶	سرمایه ارتباطی، اشاره به ظرفیت‌ها و توانایی‌های ارتباطی درون و بیرون سازمان دارد. همچنین سرمایه ارتباطی، ابعاد اجتماعی یک رابطه مبتنی بر تعامل شخصی، احترام، اعتماد، دوستی و عمل متقابل است (کیل ^۷ و همکاران، ۲۰۰۰).
سرمایه سیاسی ^۸	سرمایه سیاسی، اشاره به دانش و مهارت‌های سیاست، هنجارها و شبکه‌هایی دارد که به افراد و انجمن‌ها اجازه تبدیل دانش و مهارت را به کنش می‌دهد (مانگو ^۹ ، ۲۰۰۰). جمع شدن قدرت اجرایی گروه‌های درگیر مختلف در فرآیند همکارانه، از طریق اتحادی که برای اجرای توافق به دست آمده در میان آن‌ها ایجاد می‌شود، به آن‌ها قدرت بیشتری در مقایسه با گذشته می‌دهد و با پذیرش برنامه‌های توافق شده از سوی همه گروه‌های درگیر، کوشش برای تصویب و اجرای این برنامه‌ها نیز از سوی همه آن‌ها پشتیبانی می‌شود.
همزایی ^{۱۰}	هم رأیی در هیافت همکارانه فرآیندی است که در آن ذی‌نفعان با منافع متفاوت و از راه مباحثه‌های بلندمدت و چهره به چهره در جستجوی توافق بر سر مسائل مختلف هستند (اینز و بوهر ^{۱۱} ، ۱۹۹۹).
گفتمان ^{۱۲}	گفتمان، از نظر هابرماس نقشی فراتر از رسیدن به تفاهم ایفا می‌کند. گفتمان، وظیفه مشروعیت دادن به هنجارها و قوانین را بر عهده دارد. هابرماس، اصول مقبولیت گفتمان‌ها را قابل فهم بودن ^{۱۳} ، صداقت ^{۱۴} ، درستی ^{۱۵} ، صدق ^{۱۶} (ملک پور اصل و جودی گل لر، ۱۳۹۴) می‌داند.
هماهنگی ^{۱۷}	هانری فایول، هماهنگی را عمل همسو نمودن همه فعالیت‌ها برای نایل شدن به موفقیت و اهداف مورد نظر سازمان تلقی می‌نماید. به عبارت دیگر، هماهنگی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، دانش و منابع به گونه‌ای است که طرفین بتوانند نقش خود را در حمایت و پشتیبانی و تحقق یک هدف متقابل انجام دهند.
مشارکت ^{۱۸}	مشارکت، کار کردن با یکدیگر با دیدگاهی مشترک برای خلق و ایجاد چیزی بر اساس یک هدف مشترک است. مهم‌ترین مبنا و راهگشا در این فضا تلاش برای ایجاد محصول، خدمت و یا هر چیز جدیدی با مشارکت گروهی است و نه به صورت فردی و از طرفی عاملی که این افراد را در کنار هم به صورت تیم نگه می‌دارد، هدف و دیدگاهی مشترک است.
همکاری ^{۱۹}	واژه همکاری در هیافت همکارانه، به معنای فرآیندی است برای دستیابی به اهدافی که توسط یک نمایندگی به تنهایی قابل یافتن نیستند و به همین دلیل نیاز به درگیرکردن ذی‌نفعان چندگانه ^{۲۰} در این هیافت وجود دارد (ملک پور اصل و جودی گل لر، ۱۳۹۴). در همکاری، افراد از منابع، اطلاعات و دانش خود برای هدف همدیگر استفاده می‌کنند. شاید در عمل ساخت چیزی جدید است، اما از حاصل و نتیجه کار و تلاش تیمی نیست بلکه کاملاً فردی است.

1. Social Capital
2. Nenadovic & Epstein
3. Read & Laschinger
4. Intellectual Capital
5. Abdolmaleki & Noorzadeh
6. Relational Capital
7. Kale
8. Political Capital
9. Mango
10. Consensus
11. Innes & Booher
12. Discourse
13. Comprehensibility
14. Truthfulness
15. Rightness
16. Truth
17. Coordination
18. Cooperation
19. Collaboration
20. Plural Stakeholder

جدول ۲- پیشایندهای کارآفرینی همکارانه

مؤلفه	شرح
منابع مکمل ^۱	مکمل بودن (هم‌افزایی) به فقدان شباهت یا همپوشانی، بین منابع شرکا در ارتباط با توانایی هر شرکت اشاره دارد (کیل ^۲ و همکاران، ۲۰۰۰).
وابستگی متقابل ^۳	وابستگی متقابل زمانی اتفاق می‌افتد که شرکا دریابند که منابع مبادله‌ای برای شرکت‌های آن‌ها ضروری است، به‌ویژه زمانی که به‌طور همزمان، به دست آوردن منابع مشابه از منبع دیگری، مشکل است (تورگر ^۴ و همکاران، ۲۰۱۲).
پروژه مشترک ^۵	ترکیب مشترک به فعالیت‌هایی اشاره دارد که شرکا به‌طور مشترک گزینه‌ها را بررسی نموده و منابع را ترکیب می‌نمایند تا منابع بیشتری را نسبت به منابعی که به صورت انفرادی دارند، کسب کنند (هاملد و پراهالاد ^۶ ، ۱۹۹۳).
سازگاری ^۷	سازگاری به شباهت بین فرهنگ سازمانی، مدیریت و سبک عملیاتی شرکا اشاره می‌کند (سرکار و همکاران ^۸ ، ۲۰۰۱).
انعطاف‌پذیری ^۹	انعطاف‌پذیری، توانایی سازگار بودن افکار و رفتار با تغییرات محیط و موقعیت‌ها به حساب می‌آید. سازمان‌ها با ساختارهای انعطاف‌پذیر، زمینه‌ساز همکاری در میان کارکنان هستند.
گرایش کارآفرینی ^{۱۰}	گرایش به کارآفرینی به مجموعه اقدامات و سیاست‌هایی اشاره دارد که اساس بروز تصمیمات و فعالیت‌های کارآفرینانه را در شرکت‌ها موجب می‌شوند (دس و لومپکین ^{۱۱} ، ۲۰۰۵؛ راج ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۹).
اعتماد ^{۱۳}	اعتماد یک اطمینان عمومی و خوش‌بینی کلی درباره رویدادهایی که اتفاق می‌افتد است و در زمینه سازمان‌ها اعتماد انتظار تعمیم یافته گروهی است که کلام، اعمال و قول‌های افراد، گروه و یا سازمان می‌تواند با تکیه بر آن باشد. اعتماد تمایل افراد به تعامل و همکاری با گروه‌ها را افزایش می‌دهد.
تعهد ^{۱۴}	تعهد یعنی وظیفه یا ضمانتی در مقابل کسی یا برای چیزی و خود را ملزم به انجام کاری دانستن. یکی از مسائل مهم در ارزش‌گذاری افراد میزان تعهد و مسئولیت‌پذیری آن‌ها است.
درک ^{۱۵}	درک، فرایندی است که افراد، به وسیله آن، پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می‌کنند.

پیامدها: پدیده‌ای که انتظار می‌رود به دنبال وقوع یک مفهوم بیاید، پیامد نامیده می‌شود؛ به بیان دیگر، پیامدها، اثرات و دستاوردهایی هستند که بواسطه ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه، حاصل می‌شوند. در این پژوهش، پیامدهای کارآفرینی همکارانه در ۹ مورد مطرح هستند. در این زمینه، بکارگیری کارآفرینی همکارانه، زمینه‌ساز

1. Complementarity
2. Kale
3. Interdependence
4. Thorgren
5. Common Project
6. Hamel & Prahalad
7. Compatibility
8. Sarkar
9. Felexibility
10. Entrepreneurial orientation
11. Dess & Lumpkin
12. Rauch
13. Trust
14. commitment
15. understanding

ارزش اقتصادی، رقابت‌پذیری، تجربه شراکت، رفاه، اثربخشی و ریسک‌پذیری در میان ذی‌نفعان خواهد شد. علاوه بر این، کارآفرینی همکارانه منجر به مدیریت دانش، خلاقیت و نوآوری برای ذی‌نفعان می‌شود (جدول ۳):

جدول ۳- پیامدهای کارآفرینی همکارانه

مؤلفه	شرح
مدیریت دانش ^۱	مدیریت دانش، مجموعه‌ای از رویه‌ها، زیرساخت‌ها و ابزارهای فنی و مدیریتی است که در جهت خلق، تسهیم و بکارگیری اطلاعات و دانش در درون و بیرون سازمان‌ها طراحی شده‌اند (بونفور ^۲ ، ۲۰۰۲).
خلاقیت ^۳	خلاقیت به ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود و ارتقاء کمیت یا کیفیت فعالیت‌ها اشاره دارد. به عبارت دیگر، خلاقیت یعنی توانایی ارائه راه حل جدید برای حل مسائل.
نوآوری ^۴	نوآوری، به خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده اشاره دارد، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است.
رقابت‌پذیری ^۵	نظریه مدیریت دانش موفق ^۶ نشان می‌دهد که دانش خارجی ناشی از همکاری، یک مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (فرانکو و هاس ^۷ ، ۲۰۱۲).
رفاه ^۸	رفاه، توانایی یک فرد، گروه یا ملت برای فراهم آوردن خوشبختی، امنیت و تولید محصولات مناسب است که مردم را قادر می‌سازد بر اساس تعاریف خاص خودشان، خوب زندگی کنند.
اثربخشی ^۹	پیتر دراگر معتقد است اثربخشی یعنی انجام دادن کارهای درست. از نگاه دراگر اثربخشی کلید موفقیت سازمان محسوب می‌شود. به بیان دیگر اثربخشی نشان می‌دهد که تا چه میزان از تلاش انجام شده نتایج مورد نظر حاصل شده است.
ریسک‌پذیری ^{۱۰}	ریسک‌پذیری عبارت است از انتخاب سنجیده یک رفتار همراه با ریسک که نتیجه مذکور ممکن است مثبت بوده و منفعتی را برای فرد به همراه داشته باشد و یا منفی بوده و فرد را با زیان مواجه سازد (ویسچهوف ^{۱۱} ، ۱۹۹۴).
ارزش اقتصادی ^{۱۲}	پیامد همکاری، منجر به ارزش اقتصادی شده که برخاسته از ایده‌های جدید و مشترک است که از اشتراک اطلاعات و دانش خارج از یک سازمان به وجود می‌آید (فرانکو و هاس ^{۱۳} ، ۲۰۱۳).
تجربه شراکت ^{۱۴}	تجربه شراکت، بر تصمیم‌گیری در مورد انتخاب شرکای جدید و همچنین فرآیندهای جدید در شرکت تأثیر می‌گذارد (مونتورو-سانچز ^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۹؛ داس و تنگ ^{۱۶} ، ۲۰۰۸؛ هستی ^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Knowledge management

2. Bounfour

3. Creativity

4. Innovation

5. Competitiveness

6. Successful knowledge management

7. Franco & Haase

8. Welfare

9. Effectiveness

10. Risk-taking

11. Fischhoff

12. Economic Value

13. Franco & Haase

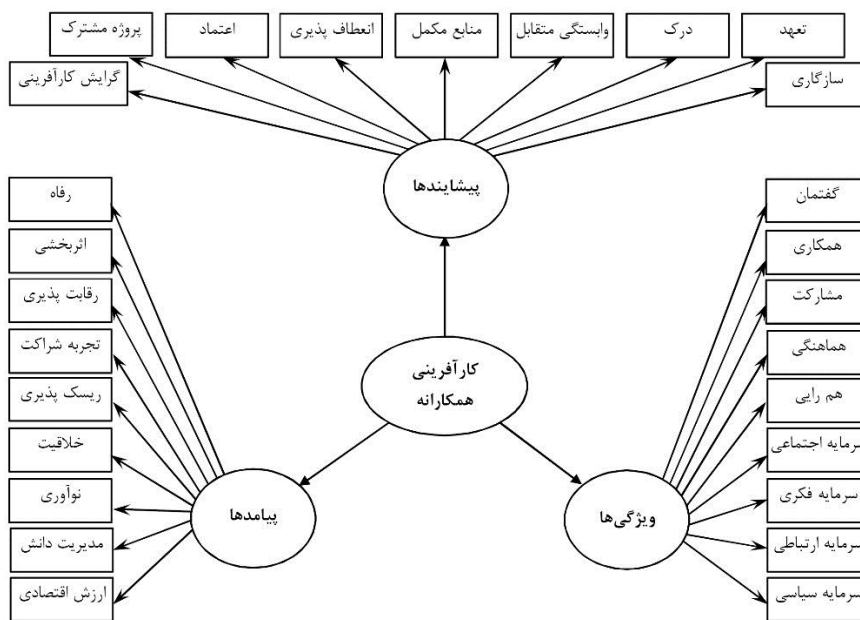
14. Partnering experience

15. Montoro-Sanchez

16. Das & Teng

17. Hasty

در ادامه شکل (۴) مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پیشینه را نشان می‌دهد.



شکل ۴- مدل مفهومی کارآفرینی همکارانه

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در پی توسعه و ارائه مدلی در زمینه کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری است، لذا به لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای قرار دارد. در این میان، با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری و بررسی و تحلیل آن‌ها است، لذا از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-تحلیلی به شمار می‌رود.

در ارتباط با روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، تحقیق حاضر در دو مرحله نگاشته شده است؛ در مرحله اول، به دلیل اینکه پژوهش حاضر سعی دارد یافته‌های مطالعات پیشین را یکپارچه سازد و در نهایت، چارچوبی برای درک جامع از پدیده فراهم نماید، روش مرور نظام‌مند ادبیات، بکار گرفته شد. مرور نظام‌مند به فرآیند شناسایی، ارزیابی و تفسیر تمام مطالعات در حوزه موضوع پژوهش با هدف خلاصه‌سازی مطالعات درباره پدیده یا روش و فراهم ساختن درک جدید اشاره می‌کند (کیتچنهام^۱ و

^۱. Kitchenham

همکاران، ۲۰۰۹). مراحل مرور نظام‌مند عبارتند از: ۱- شناسایی سؤالات پژوهش؛ ۲- شناسایی معیارهای شمول و حذف؛ ۳- جستجو با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط؛ ۴- استخراج و ترکیب داده‌ها. نتایج مرور نظام‌مند پیشینه در پژوهش حاضر، شناسایی ۲۷ مؤلفه است که در قالب ۳ بُعد ویژگی‌ها، پیشایندها و پیامدها دسته‌بندی شده و مدل مفهومی اولیه تحقیق را شکل دادند (شکل ۴). مرحله دوم تحقیق، به اعتبارسنجی عوامل شناسایی‌شده اختصاص دارد؛ بدین‌منظور، با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته اهمیت هر یک از عوامل بر مبنای طیف لیکرت ۵ قسمتی، مورد سنجش قرار گرفته است. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های مستخرج از پرسشنامه‌ها، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

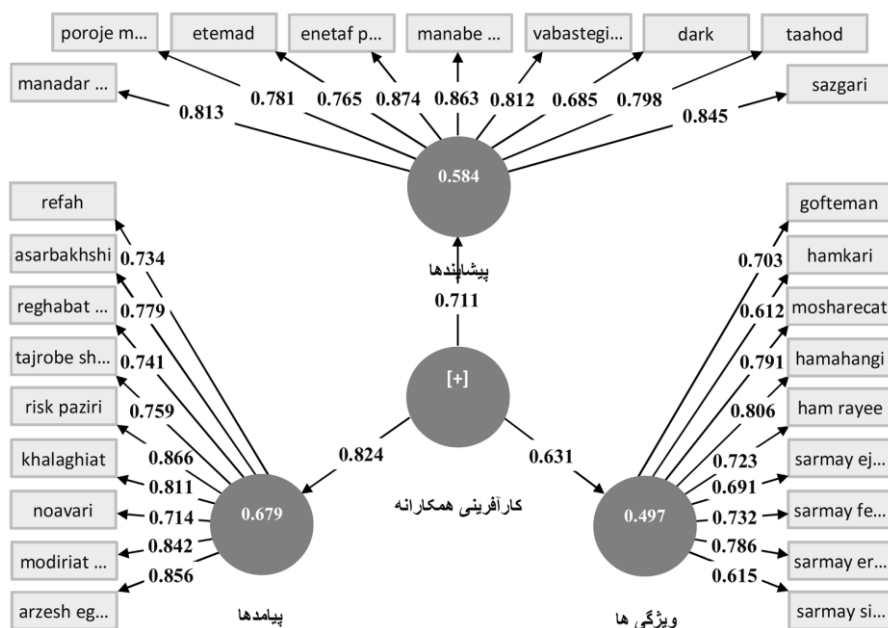
جامعه آماری تحقیق، شامل اساتید دانشگاهی آشنا با حوزه گردشگری و کارآفرینی است. در این راستا، با توجه به عدم دسترسی به فهرستی از جامعه آماری، نمونه‌گیری در این مرحله به روش گلوله برفی انجام شده است. لازم به ذکر است که در تعیین تعداد نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، پیشنهاد شده است که تعداد نمونه بایستی حداقل ۱۰ برابر تعداد روابط متغیری باشد که بیشترین تعداد رابطه را در مدل پژوهش دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)؛ لذا با توجه به اینکه در مدل تحقیق حاضر، بیشترین روابط میان متغیرها، به تعداد ۹ رابطه است، بنابراین حداقل تعداد نمونه برابر با ۹۰ نفر باید مدنظر قرار گیرد. با این‌حال، در نهایت تعداد ۹۴ پرسشنامه تکمیل شد.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه در راستای اعتبارسنجی عوامل کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری، از روایی محتوا استفاده شده است. بدین‌منظور، پرسشنامه طراحی‌شده به تعدادی از خبرگان حوزه گردشگری و کارآفرینی ارسال شد و بر مبنای پاسخ و نظرات این خبرگان و پس از تعدیلات لازم، پرسشنامه نهایی تهیه و برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد. همچنین با توجه به اینکه داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند، روایی به صورت روایی واگرا و روایی همگرا نیز بررسی شده که نتایج آن در بخش یافته‌های پژوهش ارائه شده است. پایایی نیز از طریق ضریب بارهای عاملی و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته که نتایج آن نیز در بخش یافته‌های پژوهش تشریح شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش به آزمون مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای بر مبنای معیارهای شناسایی شده تهیه شد و در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. در ادامه، به بررسی برازش مدل، از طریق مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی پرداخته شده است. بدین منظور بررسی ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است، مدنظر است.

ضرایب بارهای عاملی: ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤالات باید برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد (هولند^۱، ۱۹۹۹). ضریب بارهای عاملی در شکل (۵) نشان داده شده است. با توجه به شکل (۵) تمامی بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است. بنابراین روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها انجام شد، نشان می‌دهد نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌آورند.



شکل ۵- ضرایب بارهای عاملی

¹. Hulland

پایایی ترکیبی و روایی همگرا: برای سنجش پایایی پرسشنامه از پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا و روایی واگرا روش PLS استفاده شده است که نتایج پایایی ترکیبی و روایی همگرا (AVE) در جدول (۴) آمده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی، ۰/۷ و برای روایی همگرا، ۰/۵ است، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل مفهومی پژوهش را تأیید نمود.

جدول ۴- نتایج پایایی ترکیبی و روایی همگرا

سازه	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه	۰/۷۴۴	۰/۶۱۲
پیشایندهای کارآفرینی همکارانه	۰/۸۱۸	۰/۷۵۴
پیامدهای کارآفرینی همکارانه	۰/۷۶۴	۰/۶۶۲

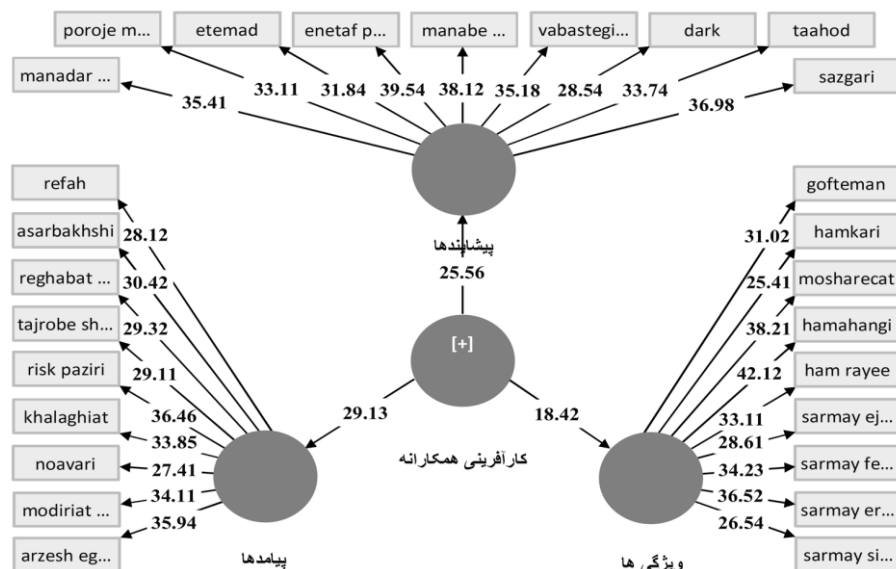
روایی واگرا: بر اساس جدول (۵) مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر یا تقریباً برابر است. بنابراین روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۵- نتایج روایی واگرا

سازه	ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه	پیشایندهای کارآفرینی همکارانه	پیامدهای کارآفرینی همکارانه
ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه	۰/۷۵۴		
پیشایندهای کارآفرینی همکارانه	۰/۶۳۱	۰/۸۴۲	
پیامدهای کارآفرینی همکارانه	۰/۵۴۹	۰/۶۹۸	۰/۷۹۷

برازش مدل ساختاری: برازش مدل ساختاری، شامل آماره t ، معیار R^2 و معیار Q^2 است.

آماره t : اولین و اساسی‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری آماره t است که باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید نمود. در شکل (۶) مقدار آماره t مسیرها نشان داده شده است. با توجه به شکل (۶)، آماره t تمام مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری دارد.



شکل ۶- مدل مفهومی پژوهش همراه با مقدار آماره t

معيار R^2 : معيار R^2 متغیرهای پنهان وابسته مدل را تبیین می‌کند. برای این معیار، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 است (چین^۱، ۱۹۹۸). با توجه به جدول (۶)، تمامی مقادیر معیار R^2 برای متغیرها بیشتر از سطح متوسط است که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

جدول ۶- نتایج معیار R^2

متغیر	R^2
ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه	۰/۴۹۷
پیشایندهای کارآفرینی همکارانه	۰/۵۸۴
پیامدهای کارآفرینی همکارانه	۰/۶۷۹

معيار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. برای این معیار، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۳ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی Q^2 است (هنسلر^۲، ۲۰۰۹). با توجه به جدول (۷) مقدار متغیرهای پیش‌بینی کارآفرینی همکارانه و پیامدهای کارآفرینی همکارانه، بیشتر از سطح قوی و مقدار متغیر

1. Chin

2. Henseler

ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه بیشتر از سطح متوسط است. بنابراین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۷- نتایج معیار Q^2

متغیر	Q^2
ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه	۰/۳۱۷
پیشایندهای کارآفرینی همکارانه	۰/۳۸۴
پیامدهای کارآفرینی همکارانه	۰/۳۵۹

برازش مدل کلی: برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶، مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلز^۱، ۲۰۰۹).

بر این اساس، مقدار GOF برابر با ۰/۴۱۵ است که نشان می‌دهد مدل پژوهش از برازش قوی برخوردار است.

در این بخش، رابطه میان کارآفرینی همکارانه با ابعاد سه‌گانه شامل: ویژگی‌ها، پیشایندها، و پسایندها ارزیابی شد. به‌طورکلی تحلیل داده‌ها نشان داد بُعد پیشایندها که شامل مؤلفه‌های پروژه مشترک، منابع مکمل، وابستگی متقابل، سازگاری، انعطاف‌پذیری، گرایش کارآفرینی، اعتماد، تعهد و درک است بر کارآفرینی همکارانه (با ضریب مسیر ۰/۷۱۱) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بُعد ویژگی‌ها نیز که شامل مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، سرمایه سیاسی، سرمایه ارتباطی، گفتمان، هم‌رایی، هماهنگی، مشارکت و همکاری است بر کارآفرینی همکارانه (با ضریب مسیر ۰/۶۳۱) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بُعد پیامدها که شامل مؤلفه‌های ارزش اقتصادی، رقابت‌پذیری، تجربه شراکت، رفاه، اثربخشی، ریسک‌پذیری، مدیریت دانش، خلاقیت، و نوآوری است بر کارآفرینی همکارانه (با ضریب مسیر ۰/۸۲۴) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروزه کارآفرینی، نیروی محرکه گردشگری است به‌طوری‌که ارائه خدمات و محصولاتی که پاسخگوی رفتار و علایق مشتریان بوده، متکی بر کارآفرینی و

^۱. Wetzels

نوآوری است. در این راستا، با توجه به حضور ذی‌نفعان متعدد در حوزه گردشگری، برای تسهیل ایجاد زمینه‌های لازم برای کارآفرینی و نوآوری، لازم است تا ذی‌نفعان گردشگری با یکدیگر همکاری داشته باشند. بر این اساس، این پژوهش با هدف تدوین مدل مفهومی کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری انجام پذیرفت. بدین منظور، مفاهیم مستخرج از ادبیات تحقیق در قالب ابعاد سه‌گانه پیشایندها، ویژگی‌ها و پیامدها دسته‌بندی شدند؛ به‌نحوی که پیشایندهای کارآفرینی همکارانه شامل مؤلفه‌های پروژه مشترک، منابع مکمل، وابستگی متقابل، سازگاری، انعطاف‌پذیری، گرایش کارآفرینی، اعتماد، تعهد و درک است؛ ویژگی‌های کارآفرینی همکارانه نیز شامل مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، سرمایه سیاسی، سرمایه ارتباطی، گفت‌وگو، هم‌رأیی، هماهنگی، مشارکت، و همکاری است؛ همچنین پیامدهای کارآفرینی همکارانه شامل مؤلفه‌های ارزش اقتصادی، رقابت‌پذیری، تجربه شراکت، رفاه، اثربخشی، ریسک‌پذیری، مدیریت دانش، خلاقیت و نوآوری است.

در این میان، آنچه که تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین را نشان می‌دهد، در معرفی تفصیلی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی همکارانه مطرح است. در این خصوص، مساله کارآفرینی همکارانه در پژوهش‌های پیشین صرفاً به صورت کلی و در قالب یک چارچوب و یا فرآیند ارائه شده بود؛ به نحوی که ریبیرو سوریانو و اوربانو^۱ (۲۰۰۹)، فلسفه مدیریت، ساختار و استراتژی را از ابعاد اصلی و لازمه کارآفرینی همکارانه و جمعی تشریح نمودند. همچنین کارلی کارلسون و نیلسون^۲ (۲۰۱۵) نیز فرآیند کارآفرینی همکارانه را شامل سه مرحله ارزیابی طرفین در جهت همکاری، ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر همکاری، و خروجی معرفی نمودند. لذا در ادامه مطالعات پیشین، در این پژوهش سعی شد که به صورت جزئی و تفصیلی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی همکارانه معرفی شود. در این راستا، با توجه به اینکه در هر پژوهشی، اهداف مشخصی دنبال می‌شود لذا دستیابی به اهداف متعدد در قالب یک پژوهش ممکن نیست. از این رو، برخی ایده‌هایی که در ادامه تحقیق حاضر برای مطالعات آتی قابل بیان است بدین شرح پیشنهاد می‌شود: ۱- چگونگی اجرایی نمودن ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی همکارانه میان ذی‌نفعان حوزه گردشگری؛ ۲- چگونگی ارزیابی کیفیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی همکارانه؛ ۳- مقایسه تطبیقی

1. Ribeiro-Soriano & Urbano

2. Carli Karlsson & Nilsson

مقصدهای مختلف گردشگری از جنبه کیفیت کارآفرینی همکارانه.

در ادامه بر مبنای یافته‌های تحقیق، برخی پیشنهادات کاربردی در راستای کاربست کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری، به شرح زیر ارائه شده است: ۱- تدوین سازوکار لازم برای استفاده مشترک از منابع در اختیار هر یک از ذی‌نفعان در راستای توسعه گردشگری؛ ۲- تدوین و تنظیم پروژه‌های مشترک گردشگری میان ذی‌نفعان؛ ۳- برگزاری نشست‌های هماهنگی میان ذی‌نفعان در جهت رسیدن به یک درک مشترک از اهداف و اقدامات؛ ۴- ارتقاء تعهد و مسئولیت‌پذیری ذی‌نفعان در راستای اهداف و اقدامات مشترک؛ ۵- فراهم نمودن شرایط لازم در جهت ایجاد اعتماد میان ذی‌نفعان به منظور بهبود تعامل و همکاری میان آن‌ها؛ ۶- بهبود و ارتقاء روحیه کارآفرینی در میان ذی‌نفعان؛ ۷- ارتقاء توان سازگاری افکار و رفتار ذی‌نفعان به منظور بهبود همکاری در محیط‌ها و موقعیت‌های مختلف.

تشکر و قدردانی

این تحقیق در قالب طرح پژوهشی با عنوان «واکاوی مدل مفهومی کارآفرینی همکارانه در حوزه گردشگری»، طی ابلاغیه مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۶ و با استفاده از اعتبارات پژوهشی دانشگاه بزرگمهر قائنات انجام شده است که بدینوسیله تشکر و قدردانی می‌شود.

References

- Abdolmaleki, H. & Noorizadeh, A. (2014). Investigating the role of social capital in creating intellectual capital among sports federation staff. *Sport management and motor behavior research*, 10 (20), 123-30. [in Persian]
- Ahmadpour, M., Mohammadkazemi, R., Khademi, M., Rezaei, R. (2020). Identification and analysis of factors contributing to the promotion of destination attractiveness for the development of medical tourism business. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(4), 500-481. [in Persian]
- Ahn, B., Lee, B., & Shafer, C. S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, 23(1), 1-15.
- Aliaga-Isla, R., & Huybrechts, B. (2018). From “Push Out” to “Pull In” together: An analysis of social entrepreneurship definitions in the academic field. *Journal of cleaner production*, 205, 645-660.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of public administration research and theory*, 18(4), 543-571.
- Ateljevic, J. (2017). Tourism entrepreneurship and regional development. *Tourism and Entrepreneurship*, 149.

- Azizpour, F. & Fathizadeh, F. (2017). Obstacles and Challenges to Implementing Integrated Tourism Management in Mashhad Metropolitan City, *Journal of Urban Tourism*, No. 2: 47-60. [in Persian]
- Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1(1), 1-14.
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism management*, 25(2), 151-170.
- Bedwell, W. L., Wildman, J. L., DiazGranados, D., Salazar, M., Kramer, W. S., & Salas, E. (2012). Collaboration at work: An integrative multilevel conceptualization. *Human Resource Management Review*, 22(2), 128-145.
- Berry, L. L. (2004). The collaborative organization: Leadership lessons from Mayo Clinic. *Organizational Dynamics*, 33(3), 228-242.
- Bhawe, N., & Zahra, S. A. (2019). Inducing heterogeneity in local entrepreneurial ecosystems: the role of MNEs. *Small Business Economics*, 52(2), 437-454.
- Boone, B. N., King, M. L., Gresham, L. S., Wahl, P., & Suh, E. (2008). Conflict management training and nurse-physician collaborative behaviors. *Journal for Nurses in Professional Development*, 24(4), 168-175.
- Bounfour, A. (2002). *The management of intangibles: The organizations' most valuable assets*. Routledge.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism review*, 62(2), 6-13.
- Byrd, E. T., & Gustke, L. D. (2004). Identifying tourism stakeholder groups based on support for sustainable tourism development and participation in tourism activities. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 76.
- Carli Karlsson, S., & Nilsson, J. (2015). *The Collaborative Entrepreneurship Process: a Large Firm Perspective*.
- Chin, W.W., (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Currie, R. R., Seaton, S., & Wesley, F. (2009). Determining stakeholders for feasibility analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 41-63.
- Cushman, M., Franco, L. A., & Rosenhead, J. (2006). Facilitating collaboration across organisational boundaries: an exploratory study using problem structuring methods.
- Daniels, F. M., & Khanyile, T. D. (2013). A framework for effective collaboration: A case study of collaboration in nursing education in the Western Cape, South Africa. *Nurse Education Today*, 33(9), 956-961.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2008). Governance structure choice in strategic alliances. The roles of alliances objectives alliance management experience, and international partners: *Management Decision*, 46(5), 725-742.
- Dastoom, S., Savadi, M. (2017). Designing a framework of Entrepreneurship Development in the Sports tourism industry. *Geography & Regional Planning*, 7(2), 249-265. [in Persian]
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. First Edition, Tehran: Publications of Jahad Daneshgahi. (In Persian).
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156.

- Drucker, P.F. (1985). *Innovation & Entrepreneurship: Principles and Practices*. New York: HarperTrade.
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of public administration research and theory*, 22(1), 1-29.
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of public administration research and theory*, 22(1), 1-29.
- Falak, S., Chiun, L. M., & Wee, A. Y. (2014). A repositioning strategy for rural tourism in Malaysia-community's perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 412-415.
- Fischhoff, B. (1994). Acceptable risk: A conceptual proposal. *Risk*, 5, 1.
- Franco, M., & Haase, H. (2012). Interfirm alliances: A collaborative entrepreneurship perspective. In *Entrepreneurship-Creativity and Innovative Business Models*. IntechOpen.
- Franco, M., & Haase, H. (2013). Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship. *Management Decision*, 51(3), 680-696.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2018). <http://www.gemconsortium.org/report> (18.02.2018).
- Ghadery, E., Babaei, Y., Akbari Arbatan, G., Ferdowsi, S. (2021). Explaining the effect of entrepreneurship self-efficacy and innovation capability on the performance of tourism businesses (Tabriz as a case study). *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(35), 112-134. [in Persian]
- Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations. *Strategic management journal*, 21(4), 473-496.
- Halberstadt, J., Schank, C., Euler, M., Harms, R. (2019). Learning sustainability entrepreneurship by doing: Providing a lecturer-oriented service learning framework. *Sustainability*, 11(5), 1217.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1993). Strategy as stretch and leverage. *Harvard Business Review*, 71(2), 75-84.
- Hansen, M. T., & Nohria, N. (2004). How to build collaborative advantage. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 22.
- Hasty, B. K., Massey, A. P., & Brown, S. A. (2006). Role-based experiences, media perceptions, and knowledge transfer success in virtual dyads. *Group Decision and Negotiation*, 15(4), 367-387.
- Heatley, M., & Kruske, S. (2011). Defining collaboration in Australian maternity care. *Women and Birth*, 24(2), 53-57.
- Hellmann, T. (2005). *Entrepreneurship in the Theory of the Firm: the Process of Obtaining Resources*. Working paper, Sauder School of Business, University of British Columbia.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R., (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international Marketing*, 20, 277-320.
- Hodges, S., Hernandez, M., & Nesman, T. (2003). A developmental framework for collaboration in child-serving agencies. *Journal of Child and Family Studies*, 12(3), 291-305.
- Horwath, J., & Morrison, T. (2007). Collaboration, integration and change in children's services: Critical issues and key ingredients. *Child abuse & neglect*,

- 31(1), 55-69.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Imani Gheshlagh, S., Khani, F., & Hashemi, S. S. (2012). The role of Tourism in improvement of rural women's entrepreneurship: A comparative Study of Kandovan and Eskandan villages in Osku District. *Journal of Geography and Regional Development*, (18), 217-238.
- Innes, J. E., & Booher, D. E. (1999). Consensus building and complex adaptive systems: A framework for evaluating collaborative planning. *Journal of the American planning association*, 65(4), 412-423.
- Jandaghi, Gh., Ghoreishi, S.M. & Ahadi Shoar, S.M. (2017). The Study of the Dimensions of Social Capital and its Relationship with Ethical Marketing (case: Sepah Bank Branches of Qom Province), *Journal of Social Capital Management*, No. 3: 309-332. [in Persian]
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. *Strategic management journal*, 21(3), 217-237.
- Kitchenham, B., Brereton, O.P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J. & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – a systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7-15.
- Laal, M., Laal, M., & Kermanshahi, Z. K. (2012). 21st century learning; learning in collaboration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 1696-1701.
- Lafreniere, K. C., Deshpande, S., Bjornlund, H., & Hunter, M. G. (2013). Extending stakeholder theory to promote resource management initiatives to key stakeholders: A case study of water transfers in Alberta, Canada. *Journal of environmental management*, 129, 81-91.
- López, M., Cazorla, A., Panta, M. D. P. (2019). Rural Entrepreneurship Strategies: Empirical Experience in the Northern Sub-Plateau of Spain. *Sustainability*, 11(5), 12-43.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798.
- Magno, C. (2000). Gender and democracy: exploring the growth of political capital in women's NGOs in Israel (Doctoral dissertation, Columbia University).
- Malekpour Asl, B. & Joodi Gollar, P. (2015). Redefining the people in the collaborative planning (communicative) with help of beginning of politics, *Journal of Political and International Approaches*, No. 41: 117-142. (in Persian).
- McKenny, A. F., Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Payne, G. T., & Moss, T. W. (2018). Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(4), 504-521.
- Miles, R. E., Miles, G., & Snow, C. C. (2005). *Collaborative entrepreneurship: How communities of networked firms use continuous innovation to create economic wealth*. Stanford University Press.
- Miles, R. E., Snow, C. C., & Miles, G. (2000). TheFuture. org. Long range planning, 33(3), 300-321.
- Miles, R.E., Miles, G., Snow, C.C. (2006). Collaborative entrepreneurship: a business model for continuous innovation. *Organ Dyn*, 35(1), 1-11.
- Modarresi, J. & Modarresi, M. (2011). *Entrepreneurship*, Terme Publishing, Tehran.

(In Persian).

- Montoro-Sánchez, Á., Ortiz-de-Urbina-Criado, M., & Romero-Martínez, A. M. (2009). The decision to use alliances as corporate entrepreneurship: The role of resources and skills. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 431.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735.
- Nenadovic, M., & Epstein, G. (2016). Relationship of social capital and fishers' participation in multi-level governance arrangements. *Environmental science & policy*, 61, 77-86.
- Pfeiffer, J. A., Wickline, M. A., Deetz, J., & Berry, E. S. (2012). Assessing RN-to-RN peer review on clinical units. *Journal of nursing management*, 20(3), 390-400.
- Power, S., Di Domenico, M., & Miller, G. (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 36-48.
- Prezenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholder's networks. *Tourism Review*, 65(4), 17-30.
- Rajput, P.K; Srivastava, R.K & Dhulia, U. (2015). Under graduate students attitude towards Entrepreneurship- an earnest need to study. *American reaserch thoughts*, 1(6), 1722-1717.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.
- Read, E. A., & Laschinger, H. K. (2015). The influence of authentic leadership and empowerment on nurses' relational social capital, mental health and job satisfaction over the first year of practice. *Journal of Advanced Nursing*, 71(7), 1611-1623.
- Rezvani, M.R., Badri, S.A., Torabi, Z., Malekan, A. & Asgari, A. (2016). Assessment of Sustainable Tourism Development in Rural Areas of Tehran Metropolitan Area (case: Ahar Village), *Journal of Rural Research*, No. 2: 289-298. [in Persian]
- Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2009). Overview of collaborative entrepreneurship: an integrated approach between business decisions and negotiations. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 419-430.
- Rostamnia, L., Paryad, E., Kazem Nejad Leili, E., & Pasha, A. (2011). Survey nurses' collaboration in clinical decision making. *Journal of Holistic Nursing And Midwifery*, 21(2), 13-19. [in Persian]
- Roundy, P. T., & Fayard, D. (2019), "Dynamic capabilities and entrepreneurial ecosystems: the micro-foundations of regional entrepreneurship", *The Journal of Entrepreneurship*, 28(1), 94-120.
- Rusu, S., Milin, A. I. & Isac, F. L. (2017). Entrepreneurship in Tourism – Reasons, Necessary Resources and Impediments. *Ecoforum*. 3 (13), 1-10.
- Salam, M. A., & Noguchi, T. (2006). Evaluating capacity development for participatory forest management in Bangladesh's Sal forests based on '4Rs' stakeholder analysis. *Forest Policy and Economics*, 8(8), 785-796.
- Sarkar, M. B., Echambadi, R., Cavusgil, S. T., & Aulakh, P. S. (2001). The influence of complementarity, compatibility, and relationship capital on alliance performance. *Journal of the academy of marketing science*, 29(4), 358-373.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning

- model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
- Shah, C. (2010). Collaborative information seeking: A literature review. In *Advances in librarianship*. Emerald Group Publishing Limited.
- Shohani M, Zamanzadeh V, Irajpour A, Valizadeh L. (2015). Analysis and Clarify of Collaboration Concept by Using Three Stage Hybrid Model. *Journal of Ilam University of Medical Sciences*, 23(5), 143-154. [in Persian]
- Solomon, R. C., & Flores, F. (2003). *Building trust: In business, politics, relationships, and life*. Oxford University Press.
- Sterchi, L. S. (2007). Perceptions that affect physician-nurse collaboration in the perioperative setting. *AORN journal*, 86(1), 45-57.
- Szaban1, J. & Skrzek-Lubasińska, M. (2018). "Self-Employment and Entrepreneurship: A Theoretical Approach", *Journal of Management and Business Administration*, 26(2), 89-120.
- Thorgren, S., Wincent, J., & Örtqvist, D. (2012). Unleashing synergies in strategic networks of SMEs: The influence of partner fit on corporate entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 30(5), 453-471.
- Valentin, A., Capuzzo, M., Guidet, B., Moreno, R., Metnitz, B., Bauer, P., & Metnitz, P. (2009). Errors in administration of parenteral drugs in intensive care units: multinational prospective study. *Bmj*, 338, b814.
- Wagner, D., & Bear, M. (2009). Patient satisfaction with nursing care: a concept analysis within a nursing framework. *Journal of advanced nursing*, 65(3), 692-701.
- Wang, S., Hung, K., & Huang, W. J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88.
- Weber, E. P., Lovrich, N. P., & Gaffney, M. J. (2007). Assessing collaborative capacity in a multidimensional world. *Administration & Society*, 39(2), 194-220.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Yahya Tabar, F., Taheri, E. & Aghajani, B. (2013). A Model for Inter-Organizational Collaborations between Tourism Industry Organizations in Mazandaran Province, National Conference on Entrepreneurial University of the Knowledge-based Industry, May 25-26, Mazandaran University. [in Persian]
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 2(2), 117-131.