



بررسی تأثیر عوامل شخصیتی و تسهیل‌گرهای محیطی بر انگیزه‌های کارآفرینی

* حسن مجیدی دیزج

** کیانوش خسروی

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۳

دریافت: ۹۸/۹/۱۴

چکیده

هدف: امروزه گردشگری نقش مهمی در کارآفرینی و اشتغال‌زایی دارد و در این بین صنایع هتل‌داری نقش مهمی در درآمدزایی برای صنعت گردشگری کشور دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عوامل شخصیتی و تسهیل‌گرهای محیطی بر انگیزه‌های کارآفرینی در صنایع هتل‌داری انجام شد.

روش: این پژوهش به لحاظ روشی از نوع پیمایشی و از لحاظ ماهیت و هدف نیز توصیفی-کاربردی بود. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز محقق، پرسش‌نامه بود که در طیف لیکرت بصورت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و کارکنان هتل، حسابداری، داخلی، میز غذا و کارشناسانی که حداقل ۵ سال سابقه کار دارند و در مجموعه هتل‌های ایرانگردی و جهانگردی مشغول به کار هستند، که براساس آمار ماخوذه ۷۰۰ نفر به عنوان مدیر و کارشناسان و کارکنان بخش‌های ذکرشده هستند. براساس فرمول کوکران و در سطح خطای ۵٪ تعداد ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند به علت در دسترس بودن فهرست اسامی کارکنان، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که در این روش شانس انتخاب هر فرد برای پاسخگویی به سؤالات برابر است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح توصیفی از آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، میانه، انحراف معیار و جداول و نمودارهای ستونی استفاده گردید. نرم‌افزار مورد استفاده SPSS 24 بود. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS V3 استفاده گردید.

یافته‌ها: تمامی متغیرهای تحقیق بجز دو متغیر خلاقیت و انگیزه‌های روان‌شناختی دارای میانگین بیشتر از متوسط نظری دارند. نتایج نشان داد: عوامل شخصیتی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر ندارد. عوامل شخصیتی بر تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. انگیزه‌های کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر ندارد. تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر مثبت دارد. انگیزه‌های کارآفرینی بر تسهیل‌گرهای محیطی تأثیر مثبت دارد. تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، انگیزه‌های کارآفرینی، عوامل شخصیتی، تسهیل‌گرهای محیطی، صنایع هتل‌داری، تهران.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: h_majidi65@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه گردشگری، کسب و کارهای کوچک، خانگی و فناوری محور، در جریان ایجاد درآمد برای اهالی یک کشور، فرصتهایی برای اشتغال برای کارهای تازه نیز پدید می‌آورد. اثرات ناشی از فعالیت‌های کارآفرینی در بازار کار و تأمین اشتغال، یکی از مباحث مهم رشد و توسعه اقتصادی می‌باشد. در بین بخش‌های اقتصادی، گردشگری به علت ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوان دارای زمینه‌های خوبی برای توسعه و رشد است (Russell & Faulkner, 2005) بدون شک امروزه صنعت توریسم به عنوان مهمترین صنعت جهان، رشد سریعی در توسعه اقتصادی جهان داشته که در نتیجه افزایش نرخ رشد سالانه در تولید ناخالص ملی در سطح جهان، صادرات، تجارت جهانی و خدمات، سهم گردشگران بین‌المللی در فعالیت اقتصادی جهان نیز به طور مداوم بالا رفته است. یکی از اثرات مهم اقتصادی این رشد سریع، اشتغال‌زایی می‌باشد که در توسعه و گسترش فرصت‌های شغلی برای اقشار مختلف جامعه مؤثر بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بخش گردشگری به ازای هر دلار ارزش افزوده که خلق می‌کند، اشتغال بیشتری نسبت به سایر بخش‌ها ایجاد می‌نماید. اگر ساختار صنعتی یک منطقه ارزش افزوده بسیار بالایی داشته باشد، ولی سرمایه‌بر باشد و در نتیجه توزیع درآمد نابرابر و مشاغل اندکی به وجود آورد، در این حالت بسیاری از سیاست‌گذاران، توسعه گردشگری را به دلیل کاربر بودن این صنعت، سیاست مطلوبی برای کاهش بیکاری در مناطقی می‌دانند که در سایر بخش‌ها فرصت‌های اندکی دارند. کاربر بودن مشاغل گردشگری در مورد فعالیت‌های هتل‌داری، رستوران‌داری، عرضه سوغات و فعالیت‌های گردشگری کوچک مصداق می‌یابد. در مقابل فعالیت‌های حمل و نقل و تورگردانی به طور کلی نسبتاً سرمایه‌بر هستند (Dedeke, 2017). وجود فعالیت‌های کارآفرینانه یک ویژگی مهم است که کاربری بخش گردشگری را نشان می‌دهد این فعالیت‌ها معمولاً به سرمایه‌گذاری اندکی نیاز دارند، درآمد آنها بستگی به میزان فعالیت‌شان دارد و اغلب به صورت نقدی عمل می‌کنند. بنابراین، موضوع کارآفرینی در توریسم مطرح می‌گردد و موضوع پیچیده‌تر می‌شود. کارآفرینی اگر چه یک رویداد اقتصادی است اما متأثر از نظام ارزشی، نگرش‌ها و هنجارهای

رفتاری افراد و گروه‌های انسانی است. اساساً شخصیت کارآفرینانه افراد موضوعی فرهنگی است که در بستر زمان و با تکوین روحی و روانی فرد قابلیت بروز پیدا می‌کند. هنجارهای اجتماعی و فرهنگی سبب تشویق‌شدن یا نشدن انسانها به راه‌اندازی کارهای تازه یا پرداختن به فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که سرانجام به افزایش درآمد و دارایی می‌شود (رمضان‌پور، ۱۳۹۵)؛ (Rauch, et al., 2010).

در میان عوامل مؤثر بر انگیزه‌های کارآفرینی، دو دسته عوامل هستند که در اغلب تحقیقات نادیده گرفته شده‌اند: عوامل شخصیتی؛ که شامل مجموعه‌ای از نیازها و باورهای فردی برای تبدیل به کارآفرین شدن است و عامل دوم، تسهیل‌گرهای محیطی؛ که شامل تغییراتی است که در محیط زندگی، بازارهای گردشگری و صنایع جانبی رخ می‌دهد و افراد را تشویق به کارآفرینی می‌نماید (شیخ، خداترس، ۱۳۹۶)؛ (Ye, 2018).

ویژگی‌های شخصیتی و تسهیل‌کننده‌های محیطی بر انگیزش‌های فردی تأثیرگذار باشد؛ هرچقدر در صنایع، محیط، و بازارهای گردشگری بیشتر شاهد تغییرات باشند فرصت‌های پیش‌آمده برای افراد برای ورود به حوزه کارآفرینی بیشتر خواهد شد مشروط بر این که نیازها، باورها، دیدگاه‌های اشخاص نیز بتواند ضرورت کارآفرین شدن را به عنوان فشار بر فرد تحمیل نماید از همین‌رو مشاهده می‌شود در مکان‌های توریستی تنوع مشاغل ایجاد شده اغلب به علت تغییرات محیطی تسهیل‌کننده ورود توریست‌ها از قبیل دسترسی به حمل و نقل بهتر و سایر عوامل مشابه بوده است (Walker & Brown, 2004)؛ (مهرمنش، ولی‌پور، ۱۳۹۶).

یکی از صنایع مهم مشوق و تسهیل‌گر حوزه گردشگری، هتل‌داری است که اساساً بر گردشگری تأثیرگذار و از آن متأثر است البته نباید هتل‌داری را صرفاً به ساختارها و هتل‌های رسمی محدود نمود چرا که هتل‌داری بصورت سنتی با پذیرایی‌های محلی در مکان‌های گردشگری توسط اهالی گردشگرپذیر صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر انواع هتل‌ها استانداردهای متنوعی را از نظر کیفیت و امکانات می‌طلبند. گردشگرپذیری به عوامل مختلفی از جمله صنعت هتلداری وابسته است. در جهان با برپایی نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های مختلف سعی دارند در این زمینه موفق شوند، موضوعی که در کشورمان اغلب به آن توجه چندانی نشده

است و رویدادهای تفریحی، علمی، جشنواره‌ای و غیره اساساً می‌تواند صنایع هتل‌داری و انگیزه‌های کارآفرینی را ارتقاء دهد. در گذشته‌ای نه چندان دور مدیریت سنتی پاسخگوی گردشگران بوده، اما با توسعه صنعت گردشگری، معیارهای ویژه‌ای برای فعالان هتل‌داری الزامی شده است. امروزه توسعه و موفقیت یک هتل یا یک مکان توریستی به عوامل زیادی بستگی دارد؛ مثل مکان هتل‌ها. بدون شک در دسترس بودن یک هتل و مناسب بودن خدمات زیرساختی و وجود امکانات برای توسعه آن هتل، می‌تواند عامل بسیار مهم و مؤثری باشد برای انتخاب گردشگران در انتخاب آن هتل. نکته مهم بازاریابی که معیار مهم مغفول مانده این حوزه است. توجه به تقاضای رو به افزایش و تأمین نشده برای اقامت، بویژه در مکانهایی که دارای جذابیت‌های توریستی، تفریحی و کاری هستند یکی از مهم‌ترین معیارها برای توسعه هتل‌هاست. ملاک مهم دیگر اقتصاد است که شاید زیربنای بحث‌های این حوزه باشد. شرایط اقتصادی خاص و وجود انگیزه‌های اقتصادی و محدودیت‌های مالی از جهتی باعث تشویق و از جهات دیگر مانع سرمایه‌گذاری است. از اینرو بنظر می‌رسد رشد و گسترش صنایع هتل‌داری و صنایع وابسته به آن می‌تواند مشوق فعالیت‌های کارآفرینی باشد.

بنابراین با توجه به مباحث فوق سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که؛ عوامل شخصیتی و تسهیل‌گرهای محیطی بر انگیزه‌های کارآفرینی در صنایع هتل‌داری چه تأثیری دارند؟ تحقیق حاضر از چندین جنبه حائز اهمیت است در بعد نظری تحقیق حاضر می‌تواند مجموعه‌ای از نیازها، باورها و عوامل شخصیتی - جمعیت‌شناختی مؤثر بر کارآفرینی افراد در حوزه گردشگری را شناسایی نماید و در بعد دیگری می‌تواند مجموعه‌ای از موانع و تسهیل‌گرهای کارآفرینی در حوزه گردشگری را شناسایی و تعیین نماید.

چارچوب نظری

کارآفرینی: هر تلاشی که به وسیله‌ی افراد برای راه اندازی یک کسب‌وکار (کسب‌وکارهای کم‌تر از ۱۰۰ نفر کارمند) و خوداشتغالی انجام می‌شود. هیستریچ و پیترز نیز کارآفرینی را فرایند خلق چیز جدید و با ارزش با اختصاص زمان و تلاش لازم، در نظر گرفتن خطرهای مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال می‌دانند (هیستریچ و پیترز،

که به عنوان منبع کارآفرینان ذکر می‌شود. پنج ویژگی برجسته کارآفرینان عبارتست از:

- **نیاز به موفقیت:** محرکه برتری برای نائل شدن به یک هدف در ارتباط با یک سلسله از معیارها می‌باشد. شخصی که به او این نیاز اعطا شود، زمان قابل ملاحظه‌ای را صرف چگونگی انجام کاری یا چیز مهمی به بهترین نحو خواهد نمود. مک کله لند این نوع شخصیت را از بقیه جدا نمود، و تأکید کرد که آنها توفیق طلبان بزرگ می‌باشند. توفیق طلبان بزرگ در موقعیت‌های یکسان قادراند با مسئولیت‌های شخصی راه‌حلهایی را برای مشکلات پیدا کنند. آنها شبیه بازخوردهای سریعی به اعمالشان عمل می‌کنند برای اینکه قضاوت نمایند که در حال بهبود کار هستند یا نه. آنها از این تصور دوری می‌جویند که وظایفشان خیلی آسان یا خیلی مشکل است و از موفقیت‌های کسب شده از طریق شناس بیزارند. آنان ترجیح می‌دهند برای کسب اهدافی تلاش نمایند که در زمان حال هم برایشان چالش است و هم ورای قابلیت‌هایشان نمی‌باشد. این اطمینان باعث می‌شود که نتایج و تلاش‌های ارزشمندشان را در احساس رضایت و اتمام با موفقیت کار لمس نمایند (Peterson, 2001).

- **کانون کنترل:** مفهوم کانون کنترل توسط روتر در سال ۱۹۶۶ در نظریه کلی یادگیری اجتماعی جای گرفت. فرض اساسی این تئوری بر این مبناست که واحد تحلیل برای مطالعه شخصیت، تعامل بین فرد و موقعیت اوست. این تئوری تأکید دارد که رفتار کارکردی از اعتقادات و ارزش پاداش‌ها در یک موقعیت خاص است. در موقعیت‌های متفاوت رفتار متفاوت خواهد بود اگر چه ممکن است عمومیت رفتار از یک موقعیت به موقعیت دیگر با تقلیل همراه باشد (Harper, 2003) به طور کلی کانون کنترل بدین معناست که مردم باوردارند که پیامدهای رویدادها در درون یا ورای کنترل شخصی آنها قرار دارد، از این روست که تفاوت افراد در میزان نسبت دادن وقایع به اعمال‌شان می‌باشد. کانون کنترل به دو قسمت تقسیم می‌شود: **کنترل درونی و کنترل بیرونی.**

- **ریسک‌پذیری:** خطرپذیری به حالتی گفته می‌شود که فرد برای انجام کاری با پذیرش مسؤلیتی که احتمال شکست در آن وجود دارد، اعلام آمادگی می‌کند. خطر کردن ممکن است به آگاهی فرد از موضوع بستگی نداشته باشد و حتی فرد از نتایج و پیامدهای احتمالی آن نیز بی‌اطلاع باشد (Burns, 2001).

محققان به بررسی نقش انگیزه‌های انسانی بر فرآیند کارآفرینی پرداختند و کار را با مجموعه‌ای از انگیزه‌های انسانی آغاز کردند که روان‌شناسان نشان داده‌اند بر بسیاری از ابعاد رفتار انسانی تأثیر می‌گذارند؛ مانند احساس کنترل، تمایل برای استقلال، احساسات و جز اینها. آنها عقیده دارند که کارآفرینی فرآیندی است که با بازشناسی فرصت کارآفرینی آغاز می‌شود و پس از آن، بسط و گسترش ایده‌هایی برای چگونگی تحقق این فرصت، ارزیابی امکان‌پذیری و قابلیت اجرایی آن، ایجاد محصول یا خدماتی که برای مشتریان تهیه می‌شود و تلفیق منابع انسانی و مالی و همچنین طراحی سازمانی و جستجوی مشتریان انجام می‌گیرد. برخی یا همه انگیزه‌ها بر انتقال افراد از مرحله‌ای از فرآیند کارآفرینی به مرحله‌ای دیگر تأثیر می‌گذارند. در پاره‌ای موارد ممکن است همه انگیزه‌ها درگیر این فرآیند باشند. اما در مواردی دیگر تنها یکی یا چند مورد از آنها مهم می‌شوند. این که هر انگیزه چقدر تأثیرگذار است احتمالاً بسته به بخشی از فرآیند مورد ارزیابی متغیر است (McElwee, 2005).

اما انگیزه‌هایی که در مردان و زنان باعث کارآفرینی می‌شود، به دو دسته تفکیک می‌شود. کارآفرینی بر اساس فرصت و کارآفرینی بر اساس نیاز. کارآفرینی بر اساس فرصت زمانی شکل می‌گیرد که افراد از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند و کارآفرینی بر اساس نیاز هنگامی است که افراد به علت نبود گزینه شغلی بهتر و نیاز اقتصادی مجبور به کارآفرینی می‌شوند (گلرد، ۱۳۸۶). چنانچه نرخ فعالیت‌های کارآفرینی زنان در کشورهای با درآمد بالا و درآمد متوسط و پایین تا حد زیادی تحت تأثیر فرصت‌ها و انگیزه‌هاست، در کشورهای با درآمد متوسط و پایین، زنان از روی اجبار و نبود گزینه شغلی بهتر به کارآفرینی روی می‌آورند. اما در کشورهایی با درآمد بالا زنان بر اساس فرصت‌های موجود، فعالیت‌های کارآفرینی را مورد توجه قرار می‌دهند. انگیزه اکثریت زنان در ورود به کسب‌وکار در کشورهای با درآمد پایین ایجاد درآمد برای زندگی خود و خانواده است. از مهمترین انگیزه‌های زنان کارآفرین می‌توان به دو انگیزه "نیاز به شغل مناسب" و "مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده" اشاره کرد که مختص آنان می‌باشد (Levitte, 2004; Lichtenstein, 2004).

عوامل شخصیتی: یکی از ویژگی‌های لازم برای کارآفرین شدن داشتن ویژگی‌ها، روحیات و خصوصیات خاصی است

ترجیح می‌دهد که خودش تصمیم بگیرد و در جریان آن، تمام کوشش، دانش، مهارت و سرمایه خود را نیز به کار می‌گیرد. اگر شکست بخورد، فقط می‌تواند خود را مقصر بداند و اگر موفق بشود، فقط صلاحیت کارآفرینی خود را تأیید کرده است (Shell, 2008). کارآفرینان اعتماد به نفس دارند. کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود، شهرت دارند. آنها برای باورند که می‌توانند انتظاراتی که از آنها هست برآورده کنند. به عبارت دیگر، آنها امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می‌گیرند. ظاهراً کارآفرینان واقعی به خاطر اعتماد به نفس بالایی که در خود می‌بینند و برای دیگران غیرقابل لمس است، موفق می‌شوند. کارآفرینان به دنبال بازتاب عملکرد خود هستند. کارآفرینان به خاطر آگاهی از وضعیت موجود به دنبال بازتاب عملکرد خود چه خوب، چه بد، هستند. بدون داشتن این اطلاعات ادامه کار برای آنها خیلی مشکل است (Frank, 2011). کارآفرینان در هر کاری که انجام می‌دهند، هدفگرا هستند. بدین ترتیب که آنها همیشه به فکر اهداف طولانی مدت خود بوده و کارهایی که امروز انجام می‌دهند، در راستای اهداف آینده‌شان است. آنها همیشه چیزی را مورد هدف قرار داده و اهداف آنها معمولاً عادی نیستند. به همین خاطر دیگران آنها را بلندپرواز می‌نامند. کارآفرینان، همیشه به دنبال مبارزه بوده و احساس اکتساب را دوست دارند. بنابراین استانداردهای بالایی را برای کار خود در نظر می‌گیرند. آنها محصولاتی با کیفیت بالا تولید و بر اساس مرغوبیت و راندمان رقابت می‌کنند. آنها از مواجه شدن با رقابت ترسی ندارند و در حقیقت از رقابت لذت می‌برند. کارآفرینان نوآور هستند و همواره در مقابله با موقعیت‌ها از راه‌ها و روش‌های جدید استفاده می‌کنند. آنها از توانایی خود در خلاقیت لذت می‌برند. از تصورات و ابتکارات شخصی خود برای یافتن راهکهای جدید و کنار هم گذاشتن چیزها استفاده می‌کنند. آنها پر از پرسش هستند. کارآفرینان خستگی را زیاد احساس نمی‌کنند. در برابر مشکلات به دنبال راه حل گشته و سریعاً برای حل آنها اقدام می‌کنند. آنها می‌دانند با کار مؤثر، به اهداف خود خواهند رسید (Benneworth, 2004).

محیط تسهیل‌گر کارآفرینی: صاحب‌نظران مختلف بسته به معیارهای متفاوتی، محیط کارآفرینی را تعریف کرده‌اند. در یک تعریف، محیط شامل همه عوامل خارج از

تحمل ابهام: قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات بدون یا دانش ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر. به نظر می‌رسد که کارآفرینان به مراتب بیش از مدیران شرکت‌ها، قدرت تحمل ابهام را داشته باشند، کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی کنند، قادرند به طور اثر بخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیر قطعی، سازمان نیافته و غیر شفاف رو به رو شوند و ضمن رفع ابهامات، آنها را به نفع خود تغییر دهند. در واقع سبب انگیزش آنها می‌شود (Shell, 2008).

خلاقیت: عبارت است از خلق ایده‌های جدیدی که مفید و با ارزش باشند و نوآوری نتیجه خلاقیت و استفاده مؤثر از ایده‌هایی است که بیشتر بر تولید و خدمات تأکید دارند. نوآوری ویژگی اصلی کارآفرینی و خلاقیت، هسته اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه به شمار می‌آید. کارآفرینی نتیجه نظام‌مند فرایند به کارگیری خلاقیت و نوآوری به منظور استفاده از فرصت‌ها و نیازها در بازار می‌باشد (Cai, et al., 2018).

سایر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان: یکی از ویژگی‌های لازم برای کارآفرین شدن داشتن ویژگی‌ها، روحیات و خصوصیات خاصی است که به عنوان منبع کارآفرینان ذکر می‌شود. اصولاً کارآفرینان اعتدال در میزان خطر را ترجیح می‌دهند. فعالیت‌های با میزان خطر معتدل، آنهایی هستند که مهارت و کوشش شخص نقش اصلی را ایفا می‌کند. ممکن است شرایط مساعد هم در آن نقشی داشته باشد، اما تأثیر آن به وسیله مهارت و کوشش شخصی به حداقل رسیده تا نتیجه کار جزء مسئولیت‌های خود شخص باشد (Davidsson, 2003). کارآفرینان از خطر استقبال می‌کنند، در صورتی که خطر محاسبه شده باشد. به عبارت دیگر، آنها مسئولیت فعالیت‌هایی را که در آنها هیچ امکان موفقیتی وجود نداشته باشد و یا یک خودکشی مالی باشد را به عهده نمی‌گیرند. کارآفرینان برای قبول خطر باید جرأت داشته باشند و بدین وسیله سرنوشت خود را رقم می‌زنند. اما در شرایط نامطمئن تمام جوانب را برای حل مشکلات در نظر گرفته و بنابر تناسبشان، آنها را طبقه‌بندی می‌کنند. کارآفرینان مسئولیت شخصی را قبول می‌کنند. یکی از انگیزه‌های اصلی برای دنبال کردن آینده، کارآفرینی است. او

فکرهای اعضای جامعه نسبت به نوع فعالیت‌های مشروع و مطلوب در جامعه بوده و مؤسسات فرهنگی و اجتماعی که از سبک زندگی اجتماعی خاص حمایت می‌کنند را نیز شامل می‌شود. مؤسسات فرهنگی- اجتماعی با تأثیرگذاری بر مطلوبیت فعالیت‌های کارآفرینانه و بازده و ریسک‌های مورد انتظار از چنین فعالیت‌هایی، بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند (Jenssen, J. I., and Kristiansen, 2004).

پیشینه پژوهش

(مهرمنش و ولی‌پور، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی آمادگی کارآفرینی در افراد دارای انگیزه کارآفرینی» انجام دادند. نتایج نشان داد؛ بین آمادگی کارآفرینی دانشجویان با جنسیت آنها رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین بین آمادگی کارآفرینی و وضعیت اشتغال نیز رابطه معناداری مشاهده نگردید. لیکن با بررسی سه بعدی بین آمادگی کارآفرینی، جنسیت و وضعیت اشتغال رابطه معناداری مشاهده گردید.

(حقیقت‌منفرد و میرزازاده، ۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «عوامل فردی و شبکه‌ای بر توسعه کار آفرینی مطالعه موردی: همسران کارکنان شاغل در طرح‌های اقماری شرکت نفت» انجام دادند. نتایج نشان داد؛ عوامل فردی، عوامل شبکه‌ای، انگیزه‌ها و اهداف، ویژگی‌های شخصیتی و سرمایه انسانی، بر توسعه کارآفرینی همسران کارکنان شاغل در طرح‌های اقماری شرکت ملی نفت ایران تأثیر دارد.

(رمضان‌پور، ۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین رفتار کارآفرینانه و ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی کارآفرینان» انجام داد. نتایج نشان داد؛ رفتار کارآفرینانه در میان کارآفرینان ایرانی تابعی از انگیزه‌های درونی به ویژه انگیزه پیشرفت خلاقیت و تأثیر ارتباط خانواده است.

(موحدی و یعقوبی‌فرانی، ۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستائی» انجام دادند. یافته‌های پژوهش بیان کننده وجود رابطه معنادار بین ویژگی‌های شخصیتی، وضعیت اقتصادی و شرایط اجتماعی- فرهنگی زنان با سطح کارآفرینی آنها و نیز نبود رابطه معنادار بین وضعیت خانوادگی و سطح کارآفرینی است. از بین سه متغیر وارد شده در رگرسیون، دو متغیر ویژگی‌های شخصیتی و وضعیت اقتصادی وارد معادله رگرسیون شد، همچنین بر مبنای نتایج

سازمان و شرکت می‌شود که عملیات یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یا از عملکرد سازمان و شرکت تأثیر می‌پذیرد. این عوامل شامل: مشتریان، رقبا، سهامداران، عرضه کنندگان، صنعت و ... است. و در برخی تعاریف ساده شده در حوزه مدیریت، بیان شده است که "عالم را در نظر گرفته و زیر مجموعه‌ای که سازمان را نشان می‌دهد، از آن جدا کنید، آن چه باقی می‌ماند. محیط است (Rauch, 2010). محققین علوم سازمانی به تحلیل محیط در ابعاد مختلفی می‌پردازند. این ابعاد عبارتند از؛ ظرفیت محیط، همگونی و ناهمگونی عوامل محیطی، محیط پایدار و ناپایدار. دسته‌بندی کلی‌تر سیاست‌های توسعه کارآفرینی که دولت‌ها به کار می‌گیرند عبارت‌اند از: ۱) توسعه قابلیت‌های کارآفرینی، ۲) ایجاد زمینه‌ها، ۳) حمایت قانونی.

افراد تصمیمات مربوط به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی را در خلاء اتخاذ نمی‌کنند، بلکه تحت تأثیر محیطی قرار می‌گیرند که در آن فعالیت می‌کنند. محیط کلان شامل محیط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است که کارآفرین خودش را در آن می‌یابد. محققان دریافته‌اند که محیط نهادی (بستر اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که کارآفرین در آن قرار گرفته است)، بر تمایل افراد برای درگیر شدن در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی قانونی و سودآور تأثیر دارد (Jiao, 2016).

محیط نهادی شامل سه جزء:

- **محیط اقتصادی:** ماهیت محیط اقتصادی که کارآفرین در آن قرار دارد بر تمایلیش برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینانه تأثیر دارد. عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر فعالیت‌های کارآفرینی را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد: ثروت اجتماعی، ثبات اقتصادی، در دسترس بودن سرمایه و مالیات (Lee, C.K., Hung, 2014).

- **محیط سیاسی:** محیط سیاسی از طریق تأثیر گذاشتن بر ریسک و بازده موردانتظار فعالیت کارآفرینانه، بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. چندین بعد از محیط سیاسی بر تمایل افراد در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از آزادی، حقوق مالکیت معنوی و تمرکز قدرت (Lorenzi, 2005).

- **محیط اجتماعی- فرهنگی:** سومین بعد محیط نهادی است که بر فعالیت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. اصولاً، زیرساخت فرهنگی- اجتماعی، شامل اعتقادات و طرز

تلاش در جهت رسیدن به اهداف و برنامه‌های آینده، استقلال‌طلبی و اتکاء به خود، کسب درآمد مستقل. (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های کارآفرینی در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی: یک دیدگاه نظریه شناختی اجتماعی» انجام دادند. نتایج نشان داد؛ به طور خاص، ماهیت عوامل فردی و محیطی تأثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری ناشناخته مانده است. از میان عوامل فردی مرتبط، باورهای شناختی، نیازهای ذاتی و عوامل جمعیت شناختی هستند، در حالی که عوامل تسهیل‌کننده زیست‌محیطی شامل تغییر در بازار گردشگری، تغییر در صنعت، و تغییرات در مکان/مکان هستند. در نهایت، مدلی از انگیزه‌های مدیران کسب‌وکار کوچک برای درگیر شدن در کارآفرینی در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی پیشنهاد شده است. (اوزسونگر، ۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «انگیزه‌های زنان کارآفرین ترکیه: استان آدانا» انجام دادند. نتایج نشان داد: اعتماد بنفس به عنوان عامل فشار و نوآوری به عنوان عامل کششی عوامل اصلی کارآفرینی این زنان بود. (اورتگا و گارسیا، ۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان «انگیزه‌های و عوامل بازدارنده در کارآفرینی زنان. یک دیدگاه جنسیتی در آموزش و راهنمایی حرفه‌ای» انجام دادند. نتایج نشان داد؛ وضعیت کارآفرینی نابرابر است. نتایج مربوطه نیز به عنوان انگیزه‌ها و تصمیماتی که به عهده می‌گیرند، به خاطر عرضه محدود و امکانات دسترسی به بازار به اشتغال، یا مأموریت، به دست می‌آید، که ما را به این پرسش رهنمون می‌سازد که چه موانع داخلی - خارجی و یا کم‌تر ظریف در این فرآیندها عمل می‌کنند. در این مسأله فاکتورهایی را پیدا می‌کنیم که منجر به نابرابری‌ها، مانند زایمان (تعداد فرزندان) و خانواده و وابستگی (مراقبت) برای مدل اقتصادی و اشتغال می‌شوند که همچنان بر عهده دارند. (دیمیتراس و همکاران، ۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان «انگیزه کارآفرینی بین‌المللی: مورد چینی کارآفرینان فراملی» انجام دادند. نتایج نشان داد؛ انگیزه یک ساختار کلیدی در پژوهش بین‌المللی کارآفرینی است، با دو ویژگی ایجاد شده از انگیزه که شامل دیدگاه کارآفرینی و اجرای آن است. در عین حال، ملیت تأثیر ثابتی بر گرایش کارآفرینانه از طریق تأثیر فرهنگ دارد.

تحلیل مسیر، متغیرهای وضعیت اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی و شرایط اجتماعی- فرهنگی زنان به ترتیب، بیش‌ترین تأثیرات را بر سطح کارآفرینی آنها داشته و ۴۰/۷٪ از تغییرات سطح کارآفرینی را تبیین کردند. (ویسی و کریم‌زاده، ۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «توسعه فرهنگ کارآفرینی؛ عوامل و راه‌کارها. مطالعه موردی: دانشگاه پیام‌نور استان مازندران» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که؛ عوامل انسانی روان‌شناختی، عوامل مدیریتی و جهت‌گیری استراتژیک به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه پیام‌نور استان مازندران داشته‌اند. (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «انگیزه‌های کارآفرینی زنان و مردان در بخش صنعت: شباهت‌ها و تفاوت‌ها» انجام دادند. نتایج تحقیق کیفی نشان می‌دهد انگیزه‌های کارآفرینان در بخش صنعت عبارتند از «کسب درآمد»، «ایجاد اشتغال»، «استفاده از فرصت‌ها»، «کمک به جامعه»، «اثبات شایستگی‌ها»، «رضایت درونی»، و «کسب استقلال». همچنین نتایج تحقیق کمی وجود تفاوت معنادار بین زنان و مردان کارآفرین در بخش صنعت در دو انگیزه «اثبات شایستگی‌ها» و «کسب درآمد» را نشان می‌دهد. (بارانی و همکارانش، ۱۳۹۱) پژوهشی پیمایشی با عنوان «تحلیل تأثیر فضای کارآفرینی بر تمایل کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی» انجام دادند. نتایج نشان داد؛ نگرش فرد بر تمایل کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. هنجارهای عمل فردی بر تمایل کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. خودکارآمدی بر تمایل کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. مهارت‌های عمومی بر تمایل کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. و در نهایت، حمایت دانشگاه بر تمایل کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.

(پوررجب و همکاران، ۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "بررسی ویژگی‌های شخصیتی و انگیزه‌های زنان خوداشتغال روستای کندوان" انجام دادند؛ نتایج نشان داد؛ زنان خود اشتغال روستای کندوان میانگین بالایی در ویژگی شخصیتی کارآفرینان از قبیل؛ ریسک‌پذیری، کانون کنترل درونی، نیاز به موفقیت، خلاقیت و چالش‌طلبی دارند. مهم‌ترین انگیزه‌های زنان خوداشتغال روستای کندوان به ترتیب اهمیت عبارتند از؛ کمک به رفع بیکاری جامعه، ارتقاء پایگاه اجتماعی، فرار از بیکاری شخصی، کمک به بهبود شرایط زندگی خانوادگی،

(لامپوله و همکاران، ۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «حمایت قانونی و کارآفرینی» انجام دادند. نتایج نشان داد؛ در کشورهای آزاد و برخوردار از دموکراسی و نظام حمایت از حقوق مالکیت فکری، تولید نوآوری فناوری و رغبت برای کارآفرینی افزایش پیدا می‌کند. در واقع قوانین و مقررات به عنوان مهم‌ترین شرایط تسهیل‌گر کارآفرینی می‌تواند انگیزه‌های افراد برای کارآفرینی را تشویق نماید.

(ردفورد، ۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان «کارآفرینی و سیاست‌گذاری عمومی با تأکید بر نقش آموزش و توسعه انسانی» انجام داد. نتایج نشان داد که؛ آموزش و مشاوره مالی، حقوقی، مدیریت، بازاریابی، توسعه محصول و زیرساخت‌های تخصصی مانند پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و حمایت مالی نقش مهمی در موفقیت کارآفرینان بازی می‌کنند. بنابراین، براساس چارچوب نظری پژوهش و پیشینه تجربی، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی

عوامل شخصیتی و تسهیل‌گرهای محیطی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- عوامل شخصیتی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر دارد.
- عوامل شخصیتی بر تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی تأثیر دارد.
- انگیزه‌های کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر دارد.
- تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر دارد.
- انگیزه‌های کارآفرینی بر تسهیل‌گرهای محیطی تأثیر دارد.
- تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر دارد.

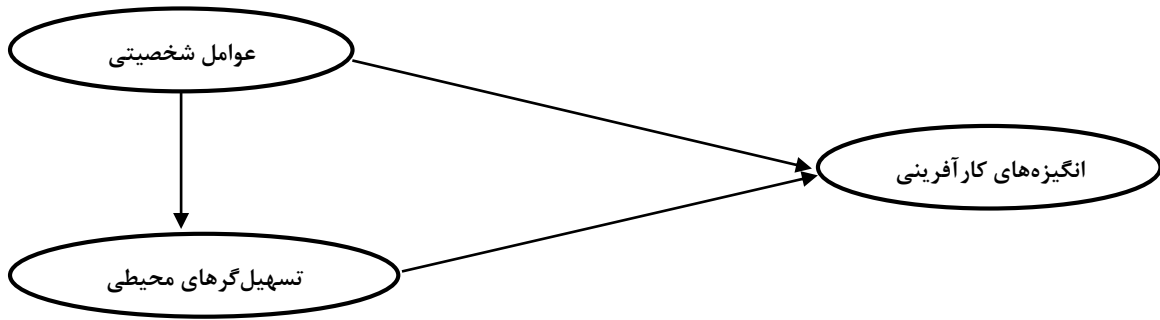
روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می‌باشد، از نظر روش، تحقیقی توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود. مبانی نظری با بهره‌مندی از مطالعات کتابخانه‌ای تدوین شد، پاسخ به سؤال‌های پژوهش نیز به کمک توزیع پرسش‌نامه انجام گرفت. پرسش‌نامه تدوین شده در این پژوهش از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، میزان تحصیلات، سن و سؤالات تخصصی شامل ۳۰ سؤال می‌باشد که سؤالات از نوع بسته می‌باشند. برای سنجش ویژگی‌های شخصیتی از پرسش‌نامه (کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۶)؛ تسهیل‌گرهای محیطی از پرسش‌نامه (کای و همکاران، ۲۰۱۸) و برای سنجش انگیزه‌های کارآفرینی از پرسش‌نامه (پوررجب میان‌دوآب و همکاران، ۱۳۹۰) استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش که کلیه مدیران و مدیران مالی هتل، مدیران داخلی، که حداقل ۵ سال سابقه کار دارند و در مجموعه هتل‌های ایرانگردی و جهانگردی مشغول به کار هستند که تعداد آنها ۷۰۰ نفر می‌باشد، که تعداد ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند، شامل ۸۲ نفر زن و ۱۴۲ نفر مرد است. پاسخ‌گویان با محدوده سنی ۳۵-۲۵ سال با ۲۸ درصد معادل ۷۰ نفر بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است همچنین گروه سنی ۴۶-۳۶ سال با ۲۴ درصد معادل ۶۱ نفر در رده دوم بیشترین فراوانی قرار دارد. ۳۸ درصد معادل ۹۶ نفر مدرک کارشناسی و ۳۲ درصد معادل ۸۰ نفر مدرک کارشناسی‌ارشد دارند که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است همچنین پاسخ‌گویان با مدرک دکترا نیز تنها ۳ درصد معادل ۸ نفر از کل پاسخ‌گویان را به خود اختصاص داده‌اند.

بنابراین، مدل مفهومی پژوهش براساس فرضیه‌های فوق به شکل شماره ۱ زیر می‌باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Wang, 2019)

آماراستنباطی
 در این پژوهش آمار استنباطی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.
 - بررسی نرمال بودن متغیرها

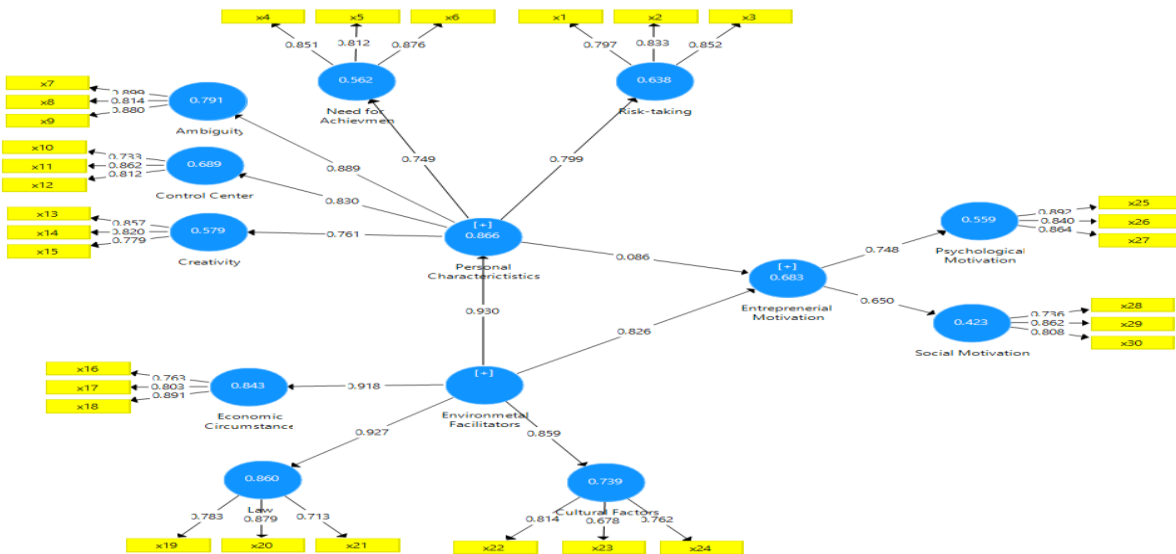
متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد = H0
 متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد = H1

جدول ۱: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

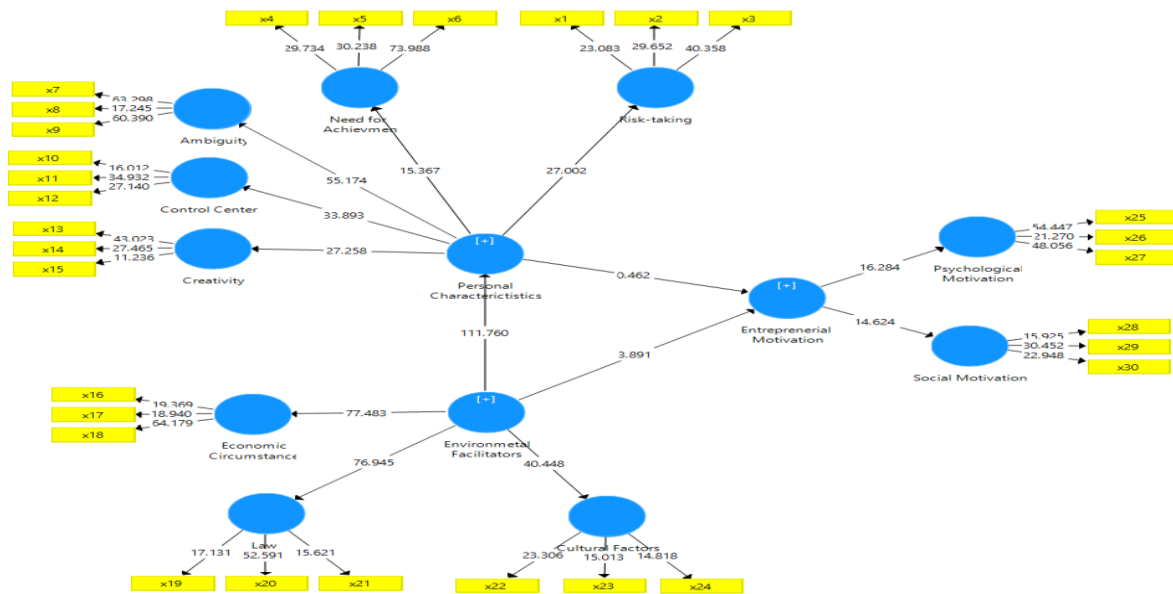
متغیر	تعداد	سطح معنی داری
ویژگی‌های شخصیتی	۲۵۰	۰,۸۹
تسهیل‌گرهای محیطی	۲۵۰	۰,۱۸
انگیزه‌های کارآفرینی	۲۵۰	۰,۲۳۱

در تحلیل عاملی تأییدی کلیه بارهای عاملی که دارای ضریب بالای ۰/۵ هستند و سطح معنی داری (t-value) آنها بیشتر از ۱/۹۶+ یا کمتر از ۱/۹۶- (در سطح ۰/۰۵) هستند تأیید می‌شوند و نشانگر این هستند که گویه‌ها شاخص خوبی برای متغیرها هستند.

همانطور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند.
 - نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه تحقیق



شکل ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق (حالت استاندارد)



شکل ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق (حالت معنی‌داری)

خلاصه ضرایب و آماره آزمون برای هر رابطه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

H	مسیر	ضریب استاندارد	p-value	t-value	نتیجه
۱	عوامل شخصیتی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر دارد.	۰,۰۸۶	۶۶۳,۰	۰,۴۳۷	عدم تأیید
۲	عوامل شخصیتی بر تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی تأثیر دارد.	۰,۹۳۰	۰,۰۰۰	۱۱۳,۷۰۴	تأیید
۳	انگیزه‌های کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر دارد.	۰,۰۴۲	۵۷۱,۰	۰,۵۶۷	عدم تأیید
۴	تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر دارد.	۰,۹۳۰	۰,۰۰۰	۹۷,۳۸۰	تأیید
۵	انگیزه‌های کارآفرینی بر تسهیل‌گرهای محیطی تأثیر دارد.	۰,۲۴۸	۰,۰۰۰	۴,۱۱۶	تأیید
۶	تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر دارد.	۰,۷۴۶	۰,۰۰۰	۳,۷۵۵	تأیید

۲- سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر دوم مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶+ است و ضریب مسیر نیز مثبت بود. بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود به عبارت دیگر، عوامل شخصیتی بر تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.

۳- سطح معنی‌داری بدست آمده برای مسیر اول مطلوب نیست. بنابراین فرضیه سوم تأیید نمی‌شود؛ به عبارت بهتر، انگیزه‌های کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر ندارد.

۴- سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر چهارم مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶+ است. و ضریب مسیر نیز مثبت بود.

براساس جدول ۲، باتوجه به این که t-value بدست آمده برای ۴ مسیر بیشتر از ۱/۹۶+ است بنابراین می‌توان گفت تمامی مسیرها و تأثیرات متغیرها معنی‌دار است. دقت در ضریب استاندارد نیز نشان می‌دهد تمامی ضرایب مسیرها مثبت است. بنابراین نتایج به شرح زیر است:

۱- سطح معنی‌داری بدست آمده برای مسیر اول مطلوب نیست. بنابراین فرضیه اول تأیید نمی‌شود؛ به عبارت بهتر، عوامل شخصیتی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر ندارد.

بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود به عبارت دیگر، تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر مثبت دارد.

۵- سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر پنجم مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶+ است و ضریب مسیر نیز مثبت بود. بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود به عبارت دیگر، انگیزه‌های کارآفرینی بر تسهیل‌گرهای محیطی تأثیر مثبت دارد.

۶- سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر سوم مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶+ است و ضریب مسیر نیز مثبت بود. بنابراین فرضیه ششم تأیید می‌شود به عبارت دیگر، تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول نشان داد که؛ عوامل شخصیتی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر ندارد. در همین راستا، این یافته ناهمسو با یافته‌های (مهرمنش و ولی‌پور، ۱۳۹۶)، (حقیقت‌منفرد و میرزازاده، ۱۳۹۵)، (رمضان‌پور، ۱۳۹۵)، (موحدی و یعقوبی‌فرانی، ۱۳۹۳)، (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲)، (بارانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (پوررجب و همکاران، ۱۳۹۰)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (داگلاس و پرینتیک، ۲۰۱۹)، (علی و همکاران، ۲۰۱۹)، (اورتگا و گارسیا، ۲۰۱۷)، (لامپوله و همکاران، ۲۰۱۴)، (ردفورد، ۲۰۱۲) است.

براین اساس باید گفت اساساً وجود ویژگی‌های شخصیتی متمایل به کارآفرینی نظیر ریسک‌پذیری یا تحمل ابهام اگرچه می‌تواند بر تمایل فرد به کارآفرینی اثرگذار باشد لیکن تعیین‌کننده نهایی نیست. اساساً انگیزه‌های کارآفرینی بیشتر به زمینه‌ها و فضای کسب‌وکار بر می‌گردد؛ هرچقدر شرایط ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکار ساده‌تر باشد و براحتهی و با حمایت ارگان‌های مختلف انجام شود کارآفرینی زودتر ایجاد می‌شود. بنظر می‌رسد در سازمان مورد تحقیق هم همین موضوع دیده می‌شود بدین صورت که اگرچه تمامی نمونه آماری تحقیق با فضای گردشگری و پتانسیل‌های آن آشنا هستند لیکن انگیزه کافی برای راه‌اندازی کسب‌وکار برای خود را ندارند. در مجموعه هتل‌داری مورد تحقیق بنظر می‌رسد نوعی تمرکزگرایی در کارها وجود دارد و عملاً انگیزه‌های خوداشتغالی کم است در حالی که خوداشتغال

این افراد می‌تواند بر گسترش زمینه‌های اشتغال گردشگری و در ارتباط با صنعت هتل‌داری مؤثر باشد. بنابراین؛ ارتقاء ریسک‌پذیری کارکنان با آموزش با هدف تحریک انگیزشی برای کارآفرینی، الگوسازی از کارآفرینان برتر مجموعه با محوریت شناسایی انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی منجر به کارآفرینی، و نهایتاً برگزاری دوره‌های آموزشی خلاقیت در کارآفرینی کارکنان با محوریت ترغیب انگیزه‌های اجتماعی کارآفرینی به مدیران پیشنهاد می‌شود. نتایج مربوط به آزمون فرضیه دوم نشان داد که عوامل شخصیتی بر تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. این یافته همسو با یافته‌های (مهرمنش و ولی‌پور، ۱۳۹۶)، (حقیقت‌منفرد و میرزازاده، ۱۳۹۵)، (رمضان‌پور، ۱۳۹۵)، (موحدی و یعقوبی‌فرانی، ۱۳۹۳)، (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲)، (بارانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (پوررجب و همکاران، ۱۳۹۰)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (داگلاس و پرینتیک، ۲۰۱۹)، (علی و همکاران، ۲۰۱۹)، (اورتگا و گارسیا، ۲۰۱۷)، (لامپوله و همکاران، ۲۰۱۴)، (ردفورد، ۲۰۱۲) است.

اگرچه مشاهده شد که عوامل یا ویژگی‌های شخصیتی بر تسهیل‌گرهای محیطی تأثیر مثبت دارد لیکن، تسهیل‌گرهایی محیطی همانطور که از عنوانش پیداست نقشی همانند کاتالیزور را دارد و اساس افراد دارای ویژگی‌های کارآفرینی می‌توانند در محیط با استفاده از ابزارها و امکانات موجود فرصت‌های خوبی برای کارآفرینی گردشگری را شناسایی نمایند. (گورچینک و همکاران، ۲۰۰۴) نشان دادند زمانی که محیط کارآفرینی از یک ثبات و آرامش برخوردار باشد انگیزه‌های کارآفرینی تحریک شده و میزان ریسک‌پذیری ارتقاء می‌یابد از همین‌رو بنظر می‌رسد در محیط بی‌ثبات اقتصادی ایران تسهیل‌گرهای محیطی محرک خوبی برای کارآفرینی هستند لیکن ناامنی ذهنی افراد به علت شرایط متغیر سبب می‌شود کارآفرینی به خوبی صورت نگیرد. از همین‌رو باید دقت کرد که اساساً ویژگی‌های شخصیتی در تعامل با حمایت‌های دولتی و وجود فضای مناسب کسب‌وکار محرک افراد برای کارآفرینی خواهد بود. مطابق دیدگاه‌های روان‌شناسی اغلب کارآفرینان ویژگی‌های متمایزی دارند که آنها را از دیگران جدا می‌کند از جمله خطرپذیری، نیاز به توفیق، نوآوری، خلاقیت و ایده‌سازی، اعتماد به نفس، پشتکار زیاد، آرمان‌گرایی، پیش‌قدم بودن، فرصت‌گرایی، نتیجه‌گرا

بودن، اهل کار و عمل بودن، آینده‌گرایی، خود محور، پیشگام در کسب اطلاعات، برنامه‌ریزی و ارزشیابی رقبا، ثبات و استحکام کامل در برابر هیجانات، اهل کار و تلاش، جستجوگر اطلاعات، زیرپا گذاشتن قواعد و قوانین در صورت لزوم، انعطاف‌پذیری، ظرفیت بالا، هدف‌گرا، قدر دادن. این ویژگی‌های در روحيات و تقویت انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر بسزایی دارد همچنین باید دقت نمود محیط خود تقویت‌کننده یا مانع انگیزشی است. بنابراین؛ آشناسازی کارکنان با حقوق کارآفرینان (به عنوان تسهیل‌گری قانونی-مقرراتی) به منظور ارتقاء ریسک‌پذیری آنها، ارائه فضا و قدرت اختیار بیشتر به کارکنان برای تصمیم‌گیری به ویژه در شرایطی که اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری وجود ندارد (تأکید بر ویژگی قدرت تحمل ابهام) با هدف ترغیب به بهره‌گیری از تسهیلات محیطی به مدیران پیشنهاد می‌شود. نتایج مربوط به آزمون فرضیه سوم نشان داد: انگیزه‌های کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر ندارد. این یافته ناهمسو با یافته‌های (بارانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (پوررجب و همکاران، ۱۳۹۰)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (اوزسونگر، ۲۰۱۹)، (داگلاس و پرینتیک، ۲۰۱۹)، (لامپوله و همکاران، ۲۰۱۴)، (ردفورد، ۲۰۱۲) است.

در همین راستا باید عنوان کرد که؛ نتیجه فرضیه سوم را باید واقعی‌ترین نتیجه به حساب آورد چراکه انگیزه‌های کارآفرینی یک چیز متفاوت از ویژگی‌های شخصیتی است؛ چه بسا افرادی انگیزه کارآفرینی بالایی دارند اما روحیه ریسک‌پذیری را به حد کافی ندارد. بنابراین مشاهده می‌شود در صنایع یا جوامعی که انگیزش لازم برای کارآفرینی وجود دارد ویژگی‌های شخصیتی افراد نیز در طی سال‌های متمادی با آموزش به سمت کارآفرینی سوق پیدا می‌کند. بسیاری از فعالان حوزه گردشگری اگرچه با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کارآفرینی در این حوزه آشنا هستند نه انگیزه و نه روحیه لازم برای کارآفرینی دارند بنظر می‌رسد اساساً شناسایی فرصت، داشتن ایده و انگیزه و وجود روحیه کارآفرینی تنها با وجود شرایط تسهیل‌کننده معنی پیدا خواهد نمود. این موضوع در کشورمان نیز مصداق عینی دارد؛ به رغم داشتن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های خوب کارآفرینی به ویژه در حوزه گردشگری انگیزه، روحیه کارآفرینی ایرانیان چندان مطلوب نیست. ایجاست که بار و وزن عوامل اقتصادی، سیاسی و

فرهنگی برجسته‌تر می‌گردد. از منظر مک‌کله‌اند نیاز به موفقیت در کارآفرینان بالاتر از سایرین است اما صرفاً این ویژگی شخصیتی برای کارآفرین شدن کافی نیست. از جمله این ویژگی‌های می‌توان به پذیرفتن نتیجه اعمال خود به آسانی، توانایی بالا در تشخیص الگوها، قاطعیت بالا، آرمان‌گرایی، واقع بین، نتیجه‌گرا، وفادار به عهد و پیمان و صادق، عدم کنترل سختگیرانه امور، عدم رعایت سلسله مراتب، فرصت‌گرا، امیدوار به موفقیت، رشد دهنده ایده، دارای تفکر مثبت، همگرا، واگرا و خلاق، دارای تفکر جانبی و عمودی برای خلق ایده‌های جدید و توسعه آنها اشاره کرد. در واقع از منظر مک‌کله‌اند در کنار نیاز به موفقیت سایر ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند انگیزه‌های کارآفرینی را تقویت نماید. بنابراین؛ برجسته‌سازی انگیزه‌های روان‌شناختی کارآفرینی به ویژه استقلال مالی و آرزوهای شغلی با آموزش‌های کاربردی، سنجش میزان رضایت پاسخ‌گویان از پایگاه اجتماعی فعلی خود برای پیش‌بینی تأثیر پایگاه اجتماعی برای شروع کسب‌وکارهای فردی یا کارآفرینی به مدیران پیشنهاد می‌شود.

در ادامه باید عنوان کرد که؛ نتایج مربوط به آزمون فرضیه چهارم نشان داد تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر عوامل شخصیتی تأثیر مثبت دارد. این یافته همسو با یافته‌های (پوررجب و همکاران، ۱۳۹۰)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (اوزسونگر، ۲۰۱۹)، (دیمیتراس و همکاران، ۲۰۱۶)، (لامپوله و همکاران، ۲۰۱۴)، (ردفورد، ۲۰۱۲) است.

بنظر می‌رسد تسهیل‌گرهای محیطی را اساساً باید به محیط متنوع کارآفرینی یعنی چهار محیط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و قانونی-اداری بهتر است تقسیم شود؛ هرکدام از این محیط‌های عامل تسهیل‌گر و منع‌کننده برای فعالیت‌های کارآفرینی دارد به عنوان مثال، (لی و هانگ، ۲۰۱۴) معتقدند ماهیت محیط اقتصادی که کارآفرین در آن قرار دارد بر تمایلش برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینانه تأثیر دارد از همین‌رو ثبات اقتصادی، در دسترس بودن سرمایه و تخفیفات یا مشوق‌های مالیاتی یا صاراتی بر کارآفرینی‌شدن مؤثراند اما در کنار محیط اقتصادی این محیط سیاسی است که بار سنگینی بر کارآفرین شدن دارد چرا که سیاست‌گذاری اساس جهت اقتصادی جامعه را تعیین می‌کند. منطبق بر نظر (لورنزی و واکری، ۲۰۰۵) محیط

همکاران، ۲۰۱۷)، (دیمیتراس و همکاران، ۲۰۱۶)، (لامپوله و همکاران، ۲۰۱۴)، (ردفورد، ۲۰۱۲) است.

اساساً انگیزه‌های کارآفرینی پدیده‌ای اجتماعی است که بیشتر از خانواده، جامعه و وضعیت اقتصادی-اجتماعی و سیاست‌گذاری نشأت می‌گیرد بنظر می‌رسد افراد با انگیزه بهتر خواهند توانست فرصت‌های محیطی را کشف نمایند و بتوانند از تسهیلات محیطی استفاده نمایند. به عنوان نمونه انگیزه‌های کارآفرینی می‌تواند زمینه ورود فرد به شبکه‌های اجتماعی کارآمد برای بهره‌گیری از منابع لازم برای کارآفرینی را تسهیل نماید. زمانی که فضای کسب‌وکار مساعد است تسهیلات محیطی رشد می‌یابند به عنوان نمونه شبکه‌های اجتماعی بین کارآفرینان توسعه می‌یابد و انگیزه‌های لازم برای کارآفرینی ارتقاء می‌یابد. موضوع انگیزه‌های کارآفرینی موضوعی پیچیده است و نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تجربه کاری، نارضایتی از شغل قبلی، الگوی نقش، شرایط کودکی، تحصیلات، سن و جایگاه اجتماعی از جمله مشخصات محرک‌های کارآفرینی بوده است. به عنوان مثال، برخی از کارکنان در کار خود دارای تجربه قبلی هستند و همین امر می‌تواند رابطه مثبت و مستقیمی را با موفقیت آنها ایجاد کند، به طوری که اکثر آنها خواه موفق و یا ناموفق در حرفه خود دارای تجربه قبلی هستند. در مقایسه کارآفرینان موفق و ناموفق می‌توان به این نکته توجه داشت که نارضایتی کارآفرینان موفق از مشاغل قبلی خود به هنگامی که تصمیم به آغاز فعالیت جدیدی می‌گرفتند، بیشتر از کارآفرینان ناموفق بوده است. وجود الگوی نقش می‌تواند باعث تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه در افراد شود، این الگوها ممکن است در خانواده و در بین دوستان یا در محیط‌های کاری باشند. تجربه ثابت کرده است که سن نمی‌تواند عامل مهمی در موفقیت کارآفرینان محسوب شود از این رو سن معینی را نمی‌توان برای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه معین کرد.

الگوسازی و برجسته‌سازی انگیزه‌های کارآفرینی برای کارکنان با هدف ترغیب بیشتر به کارآفرینی با محوریت کمک به رفع بیکاری جامعه، تشکیل تیم‌های گفتگو و بیان تجربیات خوداشتغالی یا کارآفرینی بین کارکنان با محوریت کارآفرینی‌هایی که با حمایت خانواده راه‌اندازی شده بودند،

سیاسی از طریق تأثیر گذاشتن بر ریسک و بازده مورد انتظار فعالیت کارآفرینانه، بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. چندین بعد از محیط سیاسی بر تمایل افراد در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از آزادی، حقوق مالکیت معنوی و تمرکز قدرت. (جنسین و کریستینسن، ۲۰۰۴) معتقدند در کنار دو محیط ذکرشده، محیط فرهنگی-اجتماعی سومین بعد محیط نهادی است که بر فعالیت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. وبر در بعدی جامعه‌شناختی تأکید دارد که کارآفرینی موضوعی اجتماعی- فرهنگی و متأثر از فرهنگ جامعه است و با رویکردی تاریخی سعی دارد مهم‌ترین تسهیل‌گر محیطی را در قالب فرهنگ تبیین نماید بر همین اساس، وبر کارآفرینی را نوعی جهان‌بینی برگرفته از تفکر سرمایه‌داری غرب می‌داند. وبر در تبیین فرآیند عقلانی شدن آن را عمدتاً پیامد یک جهت‌گیری منحصر به فرد و خاص در مورد جهان مورد نظر لوتر و کالوین و ریاضت‌کشی پروتستانی به طور کلی می‌داند. به نظر وبر سایر ادیان جهانی، خاصه ادیان چین و هندوستان به تقویت و حتی تقدیس کنش، رفتار و رسوم سنتی گرایش دارند. بر عکس ویژگی منحصر به فرد ریاضت‌کشی پروتستانی آن است که سدهای سنت را می‌شکند و عمل و رفتار عادی دنیوی را دگرگون می‌کند و این کار به ویژه بیشتر در قلمرو به نحوی حیاتی مهم فعالیت اقتصادی و بازرگانی به انجام می‌رساند. بنابراین؛ تسهیل دسترسی کارکنان به منابع مالی مورد نیاز از طریق مجموعه یا شبکه‌های اجتماعی حوزه گردشگری، ارائه مشوقات اجتماعی از طرف مجموعه برای کارکنانی که کارآفرینی را شروع می‌کنند به ویژه معرفی به مراکز تهیه مواد لازم یا بانک‌های عامل به مدیران پیشنهاد می‌شود. نتایج مربوط به آزمون فرضیه پنجم نشان داد؛ انگیزه‌های کارآفرینی بر تسهیل‌گرهای محیطی تأثیر مثبت دارد. این یافته همسو با یافته‌های (مهرمنش و ولی‌پور، ۱۳۹۶)، (حقیقت‌منفرد و میرزازاده، ۱۳۹۵)، (رمضان‌پور، ۱۳۹۵)، (موحدی و یعقوبی فرانی، ۱۳۹۳)، (ویسی و کریم‌زاده، ۱۳۹۲)، (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲)، (بارانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (پوررجب و همکاران، ۱۳۹۰)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (اوزسونگر، ۲۰۱۹)، (داگلاس و پرینتیک، ۲۰۱۹)، (علی و همکاران، ۲۰۱۹)، (اورتگا و گارسیا، ۲۰۱۷)، (فرا و

آموزش مداوم کارآفرینی به پرسنل با محوریت رشد انگیزه‌های کارآفرینی به مدیران پیشنهاد می‌شود. در نهایت، نتایج مربوط به آزمون فرضیه ششم نشان داد؛ تسهیل‌گرهای محیطی کارآفرینی بر انگیزه‌های کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. این یافته همسو با یافته‌های (مهرمنش و ولی‌پور، ۱۳۹۶)، (رمضان‌پور، ۱۳۹۵)، (موحدی و یعقوبی فرانی، ۱۳۹۳)، (ویسی و کریم‌زاده، ۱۳۹۲)، (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲)، (بارانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (پوررجب و همکاران، ۱۳۹۰)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (داگلاس و پرینتیک، ۲۰۱۹)، (علی و همکاران، ۲۰۱۹)، (اورتگا و گارسیا، ۲۰۱۷)، (لامپوله و همکاران، ۲۰۱۴)، (ردفورد، ۲۰۱۲) است. در راستای این یافته باید عنوان کرد که؛ شرایط اقتصادی همراه با نااطمینانی و نایمینی خود به عنوان مانع برای شروع کارآفرینی و کاهش روحیه کارآفرینی عمل می‌نماید حتی زمانی که دولت حمایت‌های مالی لازم را انجام دهد اگر شرایط سیاسی-اقتصادی ثبات لازم را نداشته باشد کارآفرینی ارتقاء پیدا نمی‌کند. یکی از تسهیل‌گرهای مهم محیطی کارآفرینی کاهش بوروکراسی اداری است؛ هرچقدر کارآفرینی با تعدد قوانین و بوروکراسی عریض و طویل دست و پنجه نرم کند از تمایل به کارآفرینی خواهد کاست در واقع محیط قانونی- اداری اگر بجای تسهیل کارآفرینی مانع آن شود، انگیزه‌های کارآفرینی را از بین می‌برد. منطبق با شرایط جامعه ایران باید گفت سیاست‌گذاری دولتی به همراه بخش غیررسمی اقتصاد و رانتهای دولتی و عدم درست مدیریت منابع باعث شده است بسیاری از فرصت‌های کارآفرینی به رغم بارور بودن و مورد شناسایی قرارگرفتن مورد بهره‌برداری قرار نگیرد. از همین‌روی الگوسازی کارآفرینی و نشان‌دادن ویژگی‌های کارآفرینی در ایران اساساً چندان متجلی نمی‌شود. در این زمینه به دیدگاه شومپیتر باید اشاره کرد؛ آنترپرنور در دیدگاه شومپیتر نیروی محرکه و معمار توسعه به شمار می‌رود. ظهور آنترپرنور یا انسان‌های کارآفرین، محرک و پویا نیازمند فضا و زمینه‌های مساعدی جهت تشخیص امکانات بالقوه سودآور و بهره‌برداری از آنهاست. به نظر شومپیتر این گونه انسان‌ها در هر جامعه‌ای وجود دارند، لیکن زمینه اجتماعی ظهور آنها باید فراهم شود. به انسان آرمان‌گرا و صاحب اندیشه باید امکان ظهور و تکامل خلاقیت

و نوآوری داده شود. در صورتی که شرایط مفروض فراهم گردد، انسان‌های مبتکر با ترکیب جدیدی از عوامل و نیروهای تولیدی موجود کالای جدیدی می‌آفرینند، به روش‌های جدید دست می‌یابند، بازار جدیدی برای کالا و مواد اولیه کشف می‌کنند و روش‌های مدیریتی و سازماندهی تولید را متحول و دگرگون می‌سازند. بنابراین، ارائه تخفیفات مالیاتی به کارآفرینان حوزه گردشگری با هدف گسترش کارآفرینی، کاهش بوروکراسی اداری راه‌اندازی کسب‌وکار به ویژه در حوزه کارآفرینی گردشگری، ارائه برخی مشوقات بیمه‌ای و تأمین اجتماعی برای کارآفرینی در حوزه گردشگری به ویژه در حوزه هتل‌داری به مدیران پیشنهاد می‌شود. پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهشی، دارای محدودیت‌های بود که محقق تا حد توان سعی در کنترل آنها را داشته و با ارائه راه‌حلهایی در زمان مناسب، تا حدودی از تأثیرگذاری بر نتایج تحقیق کاسته است. این محدودیت‌ها عبارتند از؛ محدودیت زمانی محقق در پرکردن پرسش‌نامه، محدودیت و مسائل و مشکلات پیش‌آمده در جلب رضایت کارکنان یا مدیران برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها، محدودیت بودجه‌ای برای پرکردن تعداد زیاد پرسش‌نامه‌ها، محدودیت در دسترسی به کسب‌وکارهای نوآور. در تحقیق حاضر صرفاً از روش پیمایشی رویکرد کیفی با ابزار مصاحبه عمیق استفاده نگردید، در تعمیم نتایج به سایر مجموعه‌های هتل‌داری و گردشگری باید جانب احتیاط را رعایت کرد، محدودکردن جامعه آماری به کارکنان و مدیران یک مجموعه گردشگری.

همچنین در راستای پژوهش انجام شده، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود؛ تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار کارآفرینی در حوزه گردشگری به واسطه شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به کارآفرینی کارآفرینی با نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های کارآفرینی، تأثیر محیط اداری- قانونی بر انگیزه‌های کارآفرینی با نقش تعدیل‌گر مشوق‌های مالی، تأثیر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری بر تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار با نقش واسط مشارکت اجتماعی، بررسی شود.

منابع و مآخذ

شیخ، ع.ر. و خداترس، م.ر. (۱۳۹۶). "تغییرات انگیزشی کارآفرینان پس از تجربه شکست"، اولین کنگره بین‌المللی چشم‌انداز مدیریت کلاس جهانی در ایران، تهران، مؤسسه چشم‌انداز مدیریت تراز جهانی.

رمضانپور، س. (۱۳۹۵). "بررسی ارتباط بین رفتار کارآفرینانه و ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی کارآفرینان"، کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.

کوارتکو، هاجتس. (۱۳۸۳). "نگرشی معاصر بر کارآفرینی"، ترجمه‌ی ابراهیم عامل محرایی، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

گرامی‌نژاد، ق. (۱۳۸۵). "کارآفرین"، مرکز نشر و پخش آیلار، چاپ اول.

مهرمنش، ح. و ولی‌پور، ا. (۱۳۹۶). "بررسی آمادگی کارآفرینی در افراد دارای انگیزه کارآفرینی"، اولین همایش ملی نهادهای سازی کارآفرینی در توسعه پایدار با رویکرد آموزش عالی"، اهواز، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان.

هیستریچ و پیترز. (۱۳۸۵). "کارآفرینی"، ترجمه علیرضا فیض بخش و حمیدرضا تقی یاری. تهران: موسسه‌ی انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف.

Cai, Li., Peng, X. & Wang, L. (2018). "The characteristics and influencing factors of entrepreneurial behaviour: The case of new state-owned firms in the new energy automobile industry in an emerging economy", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 135, PP. 112-120.

Davidsson, P. & Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, PP. 301-331.

Dedeke, A. (2017). "Creating sustainable tourism ventures in protected areas: an actor network theory analysis", *Tourism Management*, Vol. 61, PP. 161-172.

Frank L, F. & Moon, Z. (2011). "Mexican Migrant Entrepreneurial Readiness in Rural Areas of the United States" *Journal of Rural and Community Development*. Vol. 6(2), PP. 85-103.

Jenssen, J.I. & Kristiansen, S. (2004). "Sub-cultures and Entrepreneurship: The Value of Social Capital in Tanzanian Business". *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 13(1), PP. 1-27.

Lee, C.K. & Hung, S.C. (2014). "Institutional Entrepreneurship in the Informal Economy: China's Shan-Zhai, Mobile Phones", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 8(1), PP. 16-36.

Lorenzi, F. & Vakrou, A. (2005). "The European support policy for mountain and hill farming, as a basis for the development of an agri-environmental policy", Workshop 'The political economy of agri-environmental policies in the USA and the EU', 27-28. University of California, Berkeley.

- Lowe, P. & Talbot, H. (2000). "Policy for small business support in rural areas: A critical assessment of the proposals for the small business service", *Regional Studies*, Vol. 34(5), PP. 479-487.
- Lichtenstein, G.A., Lyons, T.S. & Kutzhanova, N. (2004). "Building Entrepreneurial Communities: The Appropriate Role of Enterprise Development Activities", *Journal of the Community Development Society*, Vol. 35(1), PP. 5-24.
- McElwee Gerard (2005). "Developing entrepreneurial skills of farmers", University of Lincoln, EU-EsoF, Contract No SSPE-CT-2005-006500, June 2005.
- Peterson J, A. (2001). "Understanding How Successful Entrepreneurs Monitor and Assimilate New Technological Opportunities", Capella University, Phd Dissertation.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. & Frese, M., (2010). "Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future", *Entrep. Theory Pract.* Vol. 33(3), PP. 761-787.
- Russell, R. & Faulkner, B., (2004). "Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(3), PP. 556-579.
- Walker, E. & Brown, A., (2004). "What success factors are important to small business? Owners? *Int. Small Bus. J.*, Vol. 22(6), PP. 577-594.
- Ye, S., Xiao, H. & Zhou, L., (2018). "Commodification and perceived authenticity in commercial homes", *Ann. Tour. Res.* Vol. 71, PP. 39-53.

The effect of personality factors and environmental facilitators on entrepreneurial motivation

* Hassan Majidi Dizaj

** Kianoosh Khosravi

Abstract

Objective: The purpose of this study was to investigate the effect of personality factors and environmental facilitators on entrepreneurial motivation in hotel industry.

Methodology: This research was descriptive-applied in terms of the nature and purpose of the survey. The main tool for collecting the required information from the researcher was a questionnaire that was set up in the Likert range as a five-choice option. The statistical population of the research includes all hotel and business staff, accounting, interior, food service staff and experts who have at least 5 years of experience working in a set of travel and tourism hotels, based on the statistics of 700 people as managers and experts and staff. The sections are listed. Based on the Cochran formula and at the error level of 5%, 250 individuals were selected as sample. Due to the availability of the staff list, a simple random sampling method is used in which the chances of selecting each person to answer questions are the same. Data analysis was done at descriptive and inferential levels. At the descriptive level, statistics such as abundance, percentage, mean, mean, standard deviation and tables and columnar graphs were used. The software used was SPSS 24. To test the hypotheses, the structural equation model and Smart PLS V3 software were used.

Findings: Descriptive findings showed that all research variables, with the exception of the two variables of creativity and psychological motivation, have an average of more than theoretical average. The results of the hypothesis test also showed that personality factors do not affect entrepreneurial motivation. Personality factors have a positive effect on environmental entrepreneurship environments. Entrepreneurial motivation does not affect personality factors. Entrepreneurship environment facilitators have a positive effect on personality factors. Entrepreneurship motivations have positive effects on environmental facilitators. Entrepreneurship environment facilitators have a positive impact on entrepreneurial motivation.

Key Words: entrepreneurship, entrepreneurial motivation, personality factors, environmental facilitators, hotel industry, Tehran.

* PhD Student in Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: h_majidi65@yahoo.com

** PhD student in Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran