



## تأثیر شخصیت تاب آور کار آفرین بر نوآوری در کسب و کار صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان همدان)

حامد فلاح تفتی<sup>۱</sup>، گلنوش جباری<sup>۲</sup>

DOI:10.22034/JTD.2021.239376.2082

### چکیده

حضور در محیط متلاطم و بازار رقابتی و الزام به نوآوری، کارآفرینان را به سوی تاب‌آوری سوق می‌دهد. الزام کارآفرینان صنعت گردشگری به پیش‌رانی در نوآوری باعث شده است که این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شخصیت تاب‌آور کارآفرین بر نوآوری در کسب و کار آنان در صنعت گردشگری انجام شود. روش انجام پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر مبنای طرح پژوهش پیمایشی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری را مدیران کارآفرین فعال صنعت گردشگری استان همدان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۱۵۰ نفر برآورد شده است و از این بین، ۱۰۸ نفر (مطابق با جدول تعیین حجم مورگان) به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسش‌نامه بوده است. روایی مدل براساس روایی هم‌گرا و واگرا انجام شده و پایایی مدل براساس آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تأیید شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت تاب‌آور کارآفرین بر نوآوری در کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بین ابعاد تصور از شایستگی فردی، اعتماد به غرایز فردی، پذیرش مثبت تغییر، کنترل و تأثیرات معنوی بر نوآوری در کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری مشاهده شده است. بنابراین، کارآفرین تاب‌آور عملاً پیش‌ران نوآوری در کسب و کار است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۸

### واژه‌های کلیدی:

تاب‌آوری، کارآفرین، نوآوری، صنعت گردشگری، مدل‌سازی معادلات ساختاری

### مقدمه

این امر تاحدی به این علت است که چنین فعالیت‌های اقتصادی هم‌زمان در بازارهای محلی و بین‌المللی فعالیت می‌کنند و با محیطی بسیار رقابتی و پویا روبه‌رویند. در این راستا، نوآوری می‌تواند به کاهش موانع رشد و ناپایداری کسب و کارهای گردشگری کمک کند (Verreynne et al., 2019). نوآوری فرایندی چند مرحله‌ای برای «تولید ایده‌های جدید، به‌دست آوردن حمایت و استفاده از آن‌ها در محیط کار است» (Nora et al., 2016). یکی از متغیرهایی که می‌تواند در نوآوری کسب و کار اثرگذار باشد، شخصیت کارآفرینان است (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۸؛ فریاد و همکاران، ۱۳۹۵؛ Fuentelsaz, 2018; Zhou et al., 2020). نوآوری می‌تواند چالش برانگیز باشد و اغلب مستلزم تاب‌آوری شخصی قوی است (Amir, 2014). مفهوم

با توجه به افزایش بحران‌ها طی دهه گذشته، از قبیل حوادث تروریستی، بی‌ثباتی سیاسی، رکود اقتصادی، حوادث طبیعی و امنیتی زیستی (ریچی و کامپیرانون، Pennington-Gray, 2018) و در حال حاضر، با بحران سلامت ناشی از بیماری کوید-۱۹، کسب و کارهای گردشگری در معرض ناپایداری قرار دارند (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). عدم اطمینان از ویژگی‌های کسب و کارهایی است که ارتباط زیادی با عوامل محیطی خود دارند. در این میان، صنعت گردشگری به علت وابستگی زیاد به شاخص‌های مؤثر در کیفیت زندگی اجتماعی تحت تأثیر عدم اطمینان بسیار قرار دارد و بحران‌ها و موانع رشد تأثیر سریع و بلندمدتی در فعالیت اقتصادی کسب و کارهای مرتبط دارند.

۱ عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

۲ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران (نویسنده مسئول): Golnoosh.jabbari@gmail.com



## مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش نوآوری در کسب‌وکار گردشگری

امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، فقط کسب‌وکارهایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکردشان را در قابلیت‌های مهم سازمانی مانند نوآوری تقویت کنند (فارسیجانی و همکاران، ۱۳۸۹). تعاریف متعددی از نوآوری موجود است. اصطلاح نوآوری را در مفهومی وسیع به‌منزله فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوطه به‌منظور خلق یا معرفی چیزهای تازه و مفید به‌کار می‌برند (طالب بیدختی، ۱۳۸۳). نوآوری راهی برای توسعه تجارت و نیز شرط بقای شرکت‌ها در صورت وجود رقابت است (Twiss & Nyström, 1979). قابلیت نوآوری عامل اساسی برای استمرار نوآوری در کسب‌وکارهاست و به آن‌ها این توانایی را می‌دهد تا در محیط متغیر کنونی، اثربخش‌تر رقابت کنند (Balan & Lindsay, 2010). گردشگری با ویژگی‌هایی مانند تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه به‌شمار می‌رود (باصولی و همکاران، ۱۳۹۸). از این‌رو تضمین و تداوم حیات و بقای کسب‌وکارهای گردشگری، که با تحولات و تهدیدهای گسترده بین‌المللی روبه‌رویند، در گرو یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات است. این امر به نوآوری، ابداع فرایندها و روش‌های جدید بستگی دارد. همچنین عامل اصلی، که موجب رشد کسب‌وکارها می‌شود، نوآوری است. خلق و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به عملکرد سازمان‌ها با کارایی و اثربخشی بیشتر، در پاسخ به محیط‌های متغیر و بهتری برسند (فریاد و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین، کسب‌وکارهای امروزی برای آن‌که بتوانند به حیات خود ادامه دهند، باید به نوآوری به‌منزله ضرورت نگاه کنند و ضمن شناخت تغییر و تحولات محیطی، برای رویارویی با آن‌ها، شاخص‌های نوآوری را شناسایی و به این تغییرات مناسب‌ترین پاسخ را بدهند (زرین سبب، ۱۳۹۰). میلر و فریسن (1983) به چهار بعد محصول/خدمت، روش‌های تولید/خدمت، مخاطره‌پذیری در برنامه اجرایی و راه‌حل‌های نو اشاره می‌کنند. کاپن و همکاران (1992) سه بعد نوآوری شامل نوآوردن در بازار، راهبردها و مهارت‌های فناورانه را بیان می‌دارند. تید و بسنت (۱۳۹۱) در کتاب مدیریت و نوآوری، نوآوری را شامل نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری موقعیت و نوآوری پارادایم بیان کرده‌اند. برخی پژوهشگران هوگارد و هانسن<sup>۴</sup> (2004)،

تاب‌آوری نمایانگر ظرفیت فرد، سازمان یا سیستم در تطبیق و واکنش نشان دادن به رویدادهای غیرمنتظره است (پارساپور و همکاران، ۱۳۹۶). مونلور و مورفی (2017) بیان می‌کنند که تاب‌آوری در حکم سپر محافظ عمل می‌کند و از اهداف در برابر تأثیر منفی ترس از شکست محافظت می‌کند و اهداف تجاری را افزایش می‌دهد. ساختار تاب‌آوری به دو دلیل به تحقیقات کارآفرینی مرتبط است: اول، پژوهشگران اغلب از تاب‌آوری مترادف با آمادگی، سرسختی، پایداری یا خودکارآمدی استفاده می‌کنند تا توضیح دهند که چرا برخی کارآفرینان و بنگاه کارآفرینی، شناختی و رفتاری گفته می‌شود و توانایی بنگاه‌ها برای سازگاری با شرایط جدید و کمک به پایداری طولانی مدت از طریق نوآوری را تقویت می‌کنند (Biggs et al., 2010).

به باور امیر (2014)، تاب‌آوری نقش مهمی در تقویت نوآوری و موفقیت سازمانی کسب‌وکار دارد؛ بنابراین شخصیت تاب‌آور کارآفرین در حکم عنصری مهم و حیاتی می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در نوآوری کسب‌وکار گردشگری داشته باشد و بررسی مطالعات سنبتو و هان<sup>۱</sup> (2020)، آتوتا<sup>۲</sup> و همکاران (2019)، هالاک<sup>۳</sup> و همکاران (2018) نشان می‌دهد که مطالعات محدود و جداگانه‌ای در این باره انجام شده است و از این‌رو، بررسی رابطه بین این دو سازه در صنعت گردشگری و تأثیری که بر هم دارند ضروری به نظر می‌رسد.

پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال پژوهشی است که آیا تاب‌آوری کارآفرینان گردشگری در شکل‌گیری نوآوری‌ها در کسب‌وکارشان تأثیرگذار است؟ به این منظور، نخست با مطالعه ادبیات موجود، ویژگی‌های شخصیت تاب‌آور کارآفرینان و ارتباط آن با نوآوری در کسب‌وکار صنعت گردشگری بررسی شد؛ سپس با شناسایی عوامل ابزار پژوهش مناسب طراحی شد و با پیمایش میدانی میان کارآفرینان منتخب صنعت گردشگری استان همدان داده‌ها گردآوری و سپس با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج به‌دست‌آمده می‌تواند راهنمای مناسبی برای پیش‌بینی رفتار کارآفرینان در شرایط بحران محیطی مؤثر در کسب‌وکارهای صنعت گردشگری باشد؛ به‌نحوی که علاوه بر بقای کسب‌وکارهای نوپا، زمینه بروز خلاقیت و نوآوری و افزایش سطح درآمد آن‌ها و به تبع آن، اشتغال‌زایی را در پی داشته باشد.

1. Senbeto & Hon

2. Athota

3. Hallak

4. Hovgaard & Hansen



نامطلوب به‌راحتی ناامید نمی‌شوند و جسورانه برای رسیدن به اهداف خود تلاش می‌کنند. توانمندی به این معنی است که کارآفرینان به توانایی خود در کنترل رویدادها و تأثیرگذاری در نتایج موقعیت‌ها اعتقاد دارند (Powell & Baker, 2011). مؤلفه دیگر تاب‌آوری، خوش‌بینی است که به ظرفیت کارآفرینان برای حفظ نگرش مثبت - در شرایطی که عدم اطمینان زیادی در مورد نتایج وجود دارد - ارتباط دارد (Fredrickson, 2001). یکی از مقیاس‌های بین‌المللی در این زمینه، مقیاس تاب‌آوری کانر - دیویدسون (CD-RISC) (RISC) (2003) است که با بازبینی منابع پژوهشی سال ۱۹۹۱-۱۹۷۹ تهیه کردند. هدف این مقیاس، سنجش میزان تاب‌آوری در طیف متنوعی از افراد با بررسی پنج عامل زیر است: (۱) شایستگی فردی، استانداردهای بالا و سخت‌کوشی؛ (۲) اعتماد به‌غرایز فردی، تحمل‌پذیری در برابر احساس‌ها و آثار منفی و آثار تقویت‌کننده فشار؛ (۳) پذیرش مثبت تغییر، پذیرش مثبت فرصت‌ها و روابط ایمن؛ (۴) کنترل؛ (۵) تأثیرات معنوی. هرچه امتیاز فرد از این مقیاس بالاتر باشد، میزان تاب‌آوری فرد پاسخ‌دهنده بیشتر خواهد بود و برعکس (کانر - دیویدسون، ۲۰۰۳؛ ورمزیاری و ایمانی، ۱۳۹۶). بولو و رنکو<sup>۶</sup> (2013) نشان دادند که کارآفرینان مشتاقی که به توانایی خود برای مقابله با محیط‌های استرس‌زا اعتقاد دارند احتمال بیشتری برای شروع کار دارند. همین دانشمندان نشان می‌دهند که تاب‌آوری به‌طور مثبت و معناداری با کارآفرینی مرتبط است. کارآفرینان تاب‌آور از عزت نفس بالایی برخوردارند، احساس می‌کنند که کنترل می‌شوند و از شکست نمی‌ترسند. اگر این اتفاق بیفتد، به‌رغم سختی، آن‌ها «دوباره برمی‌خیزند»؛ زیرا از اوضاع آموخته‌اند، تجربه کرده‌اند، اشتباه کرده‌اند، و توانسته‌اند تغییر کنند تا با شرایط جدید محیطشان سازگار شوند (Cannon & Edmondson, 2005).

مفهوم تاب‌آوری به انعطاف‌پذیری و تغییرشکل‌پذیری در شرایط جدید اشاره دارد و با نوآوری در ارتباط است (2016 Lee et al.,). کامیسون و ویلار لوپز<sup>۷</sup> (2014) به بررسی نوآوری کسب‌وکار به‌منزله عامل توانمند در خلق قابلیت‌های نوآوری فناوری و عملکرد شرکت پرداختند. بنابراین کارآفرینان تاب‌آور توانایی بیشتری برای بازیابی خود در طول زمان از طریق نوآوری و سازگاری با تغییرات متنوع و آشفته در محیط دارند (Reinmoeller & Baardwijk, 2005). هم‌راستا با

کرسپل و هانسن<sup>۱</sup> (2008)، و کنولز<sup>۲</sup> و همکاران (2008) ابعاد نوآوری شامل، محصولات/خدمات، فرایندها یا سیستم کسب‌وکار جدید سازمان/نوآوری سازمانی را بیان می‌دارند. در راستای پژوهش‌های انجام‌شده، ابعاد نوآوری از دیدگاه چوپانی و همکارانش (۱۳۹۱) شامل ابعاد نوآوری خدماتی، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری برگرفته از ابعاد پژوهشگران جیمنز - جیمنز<sup>۳</sup> و همکاران (2008)، پنیادز<sup>۴</sup> (2006)، پراجگو و سوהל<sup>۵</sup> (2006) است.

انواع نوآوری را می‌توان به سه دسته تقسیم‌بندی کرد:

۱) نوآوری خدماتی: این نوع از نوآوری به مواردی اطلاق می‌شود که با آن بتوان از طریق ارائه تغییرات در فناوری، در سازمان تغییر به وجود آورد؛ در نتیجه استفاده جدید از ابزار، فن، شیوه یا سیستم و ایجاد تغییر در محصولات یا خدمات اتفاق می‌افتد. در واقع فراهم‌کننده ابزاری جدید و بدیع برای تولید محصولات یا خدمات در یک سازمان است (Ojasalo, 2008).

۲) نوآوری فرایندی: بر بهبود انعطاف‌پذیری تولید، هزینه‌های پایین‌تر تولید، از طریق بهبود شرایط کاری و کاهش هزینه دلالت دارد یا ابزاری برای حفظ و بهبود کیفیت و صرفه‌جویی هزینه‌ها در سازمان است (Jimenez - Jimenez, 2008).

۳) نوآوری اداری: این نوآوری شامل تغییرات ساختار سازمان و فرایندهای اداری مانند ارائه ایده‌های جدید برای استخدام پرسنل، تخصیص منابع، ساختار وظایف و اختیارات است (West, 1996).

## شخصیت تاب‌آور کارآفرین

افراد و شرکت‌های تاب‌آور برای مقابله با مشکلات مجهز‌ترند و موفقیت کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کنند (Ayala & Manzano, 2014). مفهوم تاب‌آوری فردی، که از علوم طبیعی وارد ادبیات روان‌شناسی شده است (Miller et al, 2010)، به زبان ساده عبارت است از سازگاری موفقیت‌آمیز فرد به‌رغم وجود تهدیدها و شرایط نامطلوب محیطی (Masten, 2004). مانزانو و ایالا (2013) نشان داده‌اند که توانمندی، سرسختی و خوش‌بینی عوامل مؤثر در تاب‌آوری کارآفرینان است. سرسختی به معنای کنترل خود است؛ بدان معنا که کارآفرینان در هنگام مواجهه با شرایط

1. Crespell & Hansen
2. Knowles
3. Jimenez-Jimenez
4. Panayides
5. Prajogo & Sohal

6. Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC)

7. Bullough & Renko

8. Camisón & Villar-López



پژوهش، مونکیمایر<sup>۱</sup> و همکارانش (2012) در پژوهش کیفی خود پتانسل تاب‌آوری نوآوران شامل شش مؤلفه خودکارآمدی، امید به نتیجه، خوش‌بینی، امید، عزت نفس و گرایش به ریسک را شناسایی و در طرحی با مضمون نوآوری سازمانی بررسی کردند و دریافتند که پتانسیل تاب‌آوری فردی اعضای طرح در عملکرد نوآورانه سازمان، مهم و تأثیرگذار است.

### مدل مفهومی و فرضیه پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش و براساس ابعاد تاب‌آوری کانر - دیویدسون (2003) و ابعاد نوآوری چوپانی و همکاران (۱۳۹۱)، مدل مفهومی پژوهش حاضر مطابق شکل ۱ طراحی شده است.

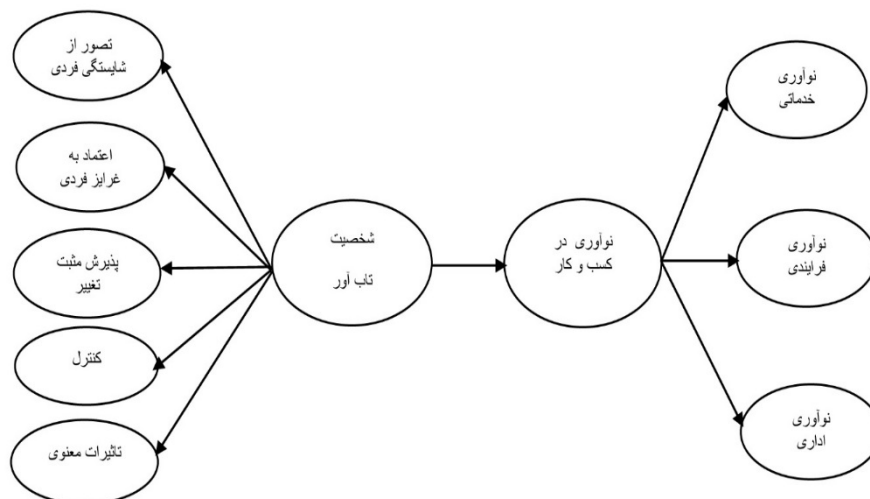
براساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

### فرضیه اصلی

شخصیت تاب‌آور کارآفرین بر نوآوری در کسب‌وکار تأثیر دارد.

### فرضیه‌های فرعی

- (۱) تصور از شایستگی فردی/ استحکام شخصی بر نوآوری در کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۲) اعتماد به غرایز فردی/ تحمل عواطف منفی بر نوآوری در کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۳) پذیرش مثبت تغییر/ روابط ایمن بر نوآوری در کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۴) کنترل بر نوآوری در کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۵) تأثیرات معنوی بر نوآوری در کسب‌وکار تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (تاب‌آوری کانر - دیویدسون (CD-RISC) (2003)؛ چوپانی و همکاران (۱۳۹۱))

### روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها به روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی است. جامعه آماری را مدیران کارآفرین فعال صنعت گردشگری استان همدان تشکیل می‌دهند که براساس معیارهای جامعه هدف (شامل مدیران کسب‌وکار فعال گردشگری) در دیماه ۱۳۹۸ - با مراجعه به اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان همدان - تعدادشان ۱۵۰ نفر برآورد شد و از این بین، تعداد ۱۰۸ نفر مطابق با جدول تعیین حجم

مورگان به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت است. برای سنجش تاب‌آوری کارآفرینان از متغیرهای تاب‌آوری کانر - دیویدسون (CD-RISC) (2003) و برای سنجش نوآوری از متغیرهای نوآوری ترکیبی چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شد. این پژوهش شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار تحلیلی است.

همچنین آزمون روایی مدل براساس روایی هم‌گرا و اگر سنجش شد. روایی هم‌گرا درباره آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی



## یافته‌های پژوهش

## ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران

در این بخش، ویژگی‌های جمعیت شناختی ۱۰۸ فرد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه پژوهش آورده شده است (جدول ۱).

ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی است و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر<sup>۱</sup> است. در بخش آمار تحلیلی از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای آماری اسپس اس ۲۵ و اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است.

جدول ۱: نتایج آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۱	۵۶/۵
	زن	۴۵	۴۱/۷
	پاسخ ندادند	۲	۱/۹
تحصیلات	دیپلم	۸	۷/۴
	فوق دیپلم	۶	۵/۶
	لیسانس	۵۲	۴۸/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۹	۳۶/۱
	پاسخ ندادند	۳	۲/۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۱	۱۰/۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۳	۳۹/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۷	۳۴/۳
	بیشتر از ۵۱ سال	۱۴	۱۳
	پاسخ ندادند	۳	۲/۸
سابقه شغلی	کمتر از ۱ سال	۱	۰/۹
	۱ تا ۳ سال	۶	۵/۶
	۳ تا ۵ سال	۲۱	۱۹/۴
	۵ تا ۱۰ سال	۲۶	۲۴/۱
	۱۰ تا ۱۵ سال	۲۰	۱۸/۵
	بیشتر از ۱۵ سال	۲۸	۲۵/۹
	پاسخ ندادند	۶	۵/۶

نخست قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف<sup>۲</sup> ارزیابی شد.

2. Fornell-Larcker

1. Fornell-Larcker



جدول ۲: بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
شخصیت تاب‌آور	۰/۰۹۶	۰/۰۱۶
نوآوری در کسب‌وکار	۰/۱۲۱	۰/۰۰۱
تصور از شایستگی فردی	۰/۱۲۲	۰/۰۰۱
اعتماد به غرایز فردی	۰/۰۹۸	۰/۰۱۳
پذیرش مثبت تغییر	۰/۱۴۵	۰/۰۰۱
کنترل	۰/۱۴۶	۰/۰۰۱
تأثیرات معنوی	۰/۲۰۹	۰/۰۰۱

### مدل اندازه‌گیری

آزمون همگن‌بودن به‌منظور تک‌جنسی‌کردن یا همگن‌کردن سؤالات هر بعد به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سؤالات متغیرهای پژوهش می‌پردازد. در جدول ۳ بارهای عاملی هر یک از سؤالات پرسش‌نامه مشاهده می‌شود.

بار عاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است و هیچ‌یک از سؤالات از مدل اندازه‌گیری خارج نمی‌شوند.

با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است و این گویای این مطلب است که متغیرهای فوق نرمال نیست. بنابراین به دلیل آن‌که تمامی متغیرهای بررسی‌شده در پژوهش حاضر نرمال نیستند، در این پژوهش در انجام معادلات ساختاری از روش ناپارامتریک استفاده شده است؛ به این منظور، نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به‌کارگرفته شده است. یکی از دلایل استفاده از این نرم‌افزار آن است که توزیع داده‌های همه متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (Henseler et al., 2009).

جدول ۳: بارهای عاملی سؤالات در مدل اندازه‌گیری پژوهش

نتیجه	بار عاملی	سؤال	بعد	متغیر
تأیید سؤال	۰/۷۲۹	۱۰	تصور از شایستگی فردی	شخصیت تاب‌آور
تأیید سؤال	۰/۷۵۷	۱۱		
تأیید سؤال	۰/۸۷۲	۱۲		
تأیید سؤال	۰/۸۱۸	۱۶		
تأیید سؤال	۰/۸۴۹	۱۷		
تأیید سؤال	۰/۷۰۹	۲۳		
تأیید سؤال	۰/۷۸۹	۲۴		
تأیید سؤال	۰/۷۳۷	۲۵		
تأیید سؤال	۰/۷۴۹	۶	اعتماد به غرایز فردی	
تأیید سؤال	۰/۷۴۳	۷		
تأیید سؤال	۰/۷۲۱	۱۴		
تأیید سؤال	۰/۷۰۳	۱۵		
تأیید سؤال	۰/۷۰۹	۱۸		
تأیید سؤال	۰/۷۱۴	۱۹		
تأیید سؤال	۰/۷۲۹	۲۰	پذیرش مثبت تغییر	
تأیید سؤال	۰/۷۲۵	۱		
تأیید سؤال	۰/۷۱	۲		
تأیید سؤال	۰/۸۳۳	۴		
تأیید سؤال	۰/۸۱	۵		
تأیید سؤال	۰/۷۳۷	۸	کنترل	
تأیید سؤال	۰/۷۱۷	۱۳		
تأیید سؤال	۰/۸۲	۲۱		
تأیید سؤال	۰/۷۷	۲۲	تأثیرات معنوی	
تأیید سؤال	۰/۸۳۵	۳		
تأیید سؤال	۰/۸۷۴	۹	نوآوری خدماتی	نوآوری کسب‌وکار
تأیید سؤال	۰/۸۱۹	۱		
تأیید سؤال	۰/۸۰۱	۲		
تأیید سؤال	۰/۷۳۶	۳		
تأیید سؤال	۰/۷۳۸	۴		
تأیید سؤال	۰/۷۹۱	۵		
تأیید سؤال	۰/۷۶۵	۶		
تأیید سؤال	۰/۸۰۴	۷		



نتیجه	بار عاملی	سؤال	بعد	متغیر
تأیید سؤال	۰/۷۴۸	۸	نوآوری فرایندی	
تأیید سؤال	۰/۸۱	۹		
تأیید سؤال	۰/۷۶۲	۱۰		
تأیید سؤال	۰/۷۹۲	۱۱		
تأیید سؤال	۰/۸۰۱	۱۲		
تأیید سؤال	۰/۸۶۴	۱۳		
تأیید سؤال	۰/۸۹۵	۱۴	نوآوری اداری	
تأیید سؤال	۰/۹۰۲	۱۵		
تأیید سؤال	۰/۹۰۷	۱۶		
تأیید سؤال	۰/۷۰۸	۱۷		

اندازه‌گیری نیز هم‌بستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته شده است که هر سؤال به‌تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم‌پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای هر دو متغیر اصلی تأیید شده است؛ زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند. آزمون روایی مدل براساس روایی هم‌گرا و واگرا سنجیده شد. روایی هم‌گرا آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است که در جدول ۴ آورده شده است:

برای تحلیل پایایی متغیرها از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. براساس جدول ۴، می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده؛ بنابراین هم‌بستگی بین سؤالات متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری تأیید شده است و متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای هم‌سانی درونی‌اند. هم‌بستگی اسپیرمن به بررسی هم‌بستگی بین سؤالات هر متغیر می‌پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، بین سؤالات هر متغیر در داخل مدل

جدول ۴: بررسی روایی هم‌گرا و پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی	ضریب آلفای کرونباخ	هم‌بستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
اعتماد به‌غرایز فردی	۰/۵۰۹	۰/۸۰۸	۰/۸۱۷	۰/۸۵۹
تأثیرات معنوی	۰/۷۳۱	۰/۷۲۳	۰/۷۳۶	۰/۸۴۴
تصور از شایستگی فردی	۰/۵۹۱	۰/۸۹۹	۰/۹۰۶	۰/۹۲
شخصیت تاب‌آور	۰/۵۲۴	۰/۹۴۵	۰/۹۵	۰/۹۵۱
نوآوری اداری	۰/۷۳۴	۰/۸۷۷	۰/۹۰۱	۰/۹۱۶
نوآوری خدماتی	۰/۵۸۲	۰/۸۷۹	۰/۸۸۳	۰/۹۰۶
نوآوری در کسب‌وکار	۰/۵۴۲	۰/۹۴۶	۰/۹۵	۰/۹۵۲
نوآوری فرایندی	۰/۶۳۵	۰/۸۸۵	۰/۸۸۷	۰/۹۱۲
پذیرش مثبت تغییر	۰/۵۳۷	۰/۷۳۷	۰/۷۷۴	۰/۸۲۶
کنترل	۰/۵۹۳	۰/۷۴	۰/۷۲۹	۰/۸۱۳



همان‌طور که مشخص است، برای تمامی متغیرها، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین روایی هم‌گرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود و این نشان می‌دهد که سؤالات هر بعد با یکدیگر هم‌گرایی لازم را دارند. درباره روایی واگرا آزمون فورنل و لارکر بررسی شده است. براساس جدول ۵، گفتنی است که مقادیر روی قطر اصلی، که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، بیشتر از اعداد هر ردیف بوده و بنابراین بین متغیرها، روایی واگرا وجود دارد و به عبارتی می‌توان گفت که بین سؤالات هر متغیر به نسبت سؤالات متغیر دیگر واگرایی یا عدم هم‌خطی وجود دارد.

جدول ۵: بررسی روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری پژوهش

کنترل	پذیرش مثبت تغییر	نوآوری فرایندی	نوآوری در کسب و کار	نوآوری خدماتی	نوآوری اداری	شخصیت تاب آور	تصور از شایستگی فردی	تأثیرات معنوی	اعتماد به غرایز فردی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۶۸۵
-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۸۵۵	۰/۵۴
-	-	-	-	-	-	-	۰/۸۲۹	۰/۵۹۲	۰/۸۱۸
-	-	-	-	-	-	۰/۹۶۹	۰/۹۶	۰/۶۸۴	۰/۹۰۴
-	-	-	-	-	۰/۸۵۷	۰/۵۰۱	۰/۵۲۵	۰/۲۸۵	۰/۴۳۶
-	-	-	-	۰/۷۶۳	۰/۷۶۲	۰/۵۵۲	۰/۵۷۸	۰/۴۰۳	۰/۴۱۷
-	-	-	۰/۹۵۹	۰/۹۴۵	۰/۸۸۴	۰/۵۷۵	۰/۶۰۷	۰/۴۰۳	۰/۴۵۳
-	-	۰/۹۶۹	۰/۹۳۴	۰/۸۲۲	۰/۷۴	۰/۵۳۲	۰/۵۶۸	۰/۴۰۴	۰/۴۰۶
-	۰/۹۰۶	۰/۴۵۷	۰/۴۹۸	۰/۴۹۸	۰/۴۰۹	۰/۸۹۳	۰/۸۱۴	۰/۶۵۵	۰/۷۲۵
۰/۸۹۹	۰/۷۳۹	۰/۴۲۹	۰/۴۷۶	۰/۴۵۶	۰/۴۲۹	۰/۸۷۲	۰/۸۱۴	۰/۴۹۲	۰/۷۶۳

### مدل ساختاری

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. سپس بعد از بررسی مدل اندازه‌گیری، معناداری مدل ساختاری بررسی شده است.

همچنین براساس جدول ۶، با استفاده از آزمون روایی مقاطع شاخص اشتراکی<sup>۱</sup>، کیفیت اندازه‌گیری متغیرها براساس سؤالات آن‌ها بررسی شده است.

جدول ۶: کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

نتیجه	کیفیت مدل	متغیر
قوی	۰/۳۶۳	شخصیت
قوی	۰/۴۵۳	تأیید نوآوری در کسب و کار

۱. Commuality Cros Vality (CV com)

جدول ۷: بررسی فرضیه‌های پژوهش

روابط	روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معناداری	نتیجه
اصلی	شخصیت تاب‌آور آ‌نوآوری در کسب‌وکار	۰/۵۷۵	۰/۱۲۹	۴/۴۷۲	۰/۰۰۱	معنادار
فرعی ۱	تصور از شایستگی فردی آ‌نوآوری در کسب‌وکار	۰/۶۲۸	۰/۰۹۴	۶/۶۴۸	۰/۰۰۱	معنادار
فرعی ۲	اعتماد به‌غرایز فردی آ‌نوآوری در کسب‌وکار	۰/۴۸۸	۰/۱۰۶	۴/۵۸۳	۰/۰۰۱	معنادار
فرعی ۳	پذیرش مثبت تغییر آ‌نوآوری در کسب‌وکار	۰/۵۱۲	۰/۱۳۴	۳/۸۱۱	۰/۰۰۱	معنادار
فرعی ۴	کنترل آ‌نوآوری کسب‌وکار	۰/۴۷۶	۰/۱۲۵	۳/۸۱۵	۰/۰۰۱	معنادار
فرعی ۵	تأثیرات معنوی آ‌نوآوری در کسب‌وکار	۰/۴۰۶	۰/۱۷۸	۲/۲۷۶	۰/۰۰۱	معنادار

جدول ۸: شاخص‌های برازش در فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	R <sup>2</sup> (ضریب تعیین)	نتیجه	Q <sup>2</sup> (شاخص استون-گیسر)	نتیجه	Gof (برازش کلی مدل)	نتیجه
اصلی	۰/۳۲۵	متوسط	۰/۱۵۷	قوی	۰/۴۱۹	بسیار قوی
فرعی ۱	۰/۳۸۸	قوی	۰/۱۸۷	قوی	۰/۴۵۸	بسیار قوی
فرعی ۲	۰/۲۳۱	متوسط	۰/۱۱	متوسط	۰/۳۵۳	قوی
فرعی ۳	۰/۲۵۵	متوسط	۰/۱۲۲	متوسط	۰/۳۷۱	بسیار قوی
فرعی ۴	۰/۲۲	متوسط	۰/۱۰۵	متوسط	۰/۳۴۵	قوی
فرعی ۵	۰/۱۵۷	متوسط	۰/۰۷۷	متوسط	۰/۲۹۱	قوی

میزان ۴۸ درصد و تأثیرات معنوی به میزان ۴۱ درصد در نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین پیش‌بینی می‌شود که در نمونه بزرگ‌تر از همان جامعه نیز فرضیه‌های پژوهش تأیید شوند.

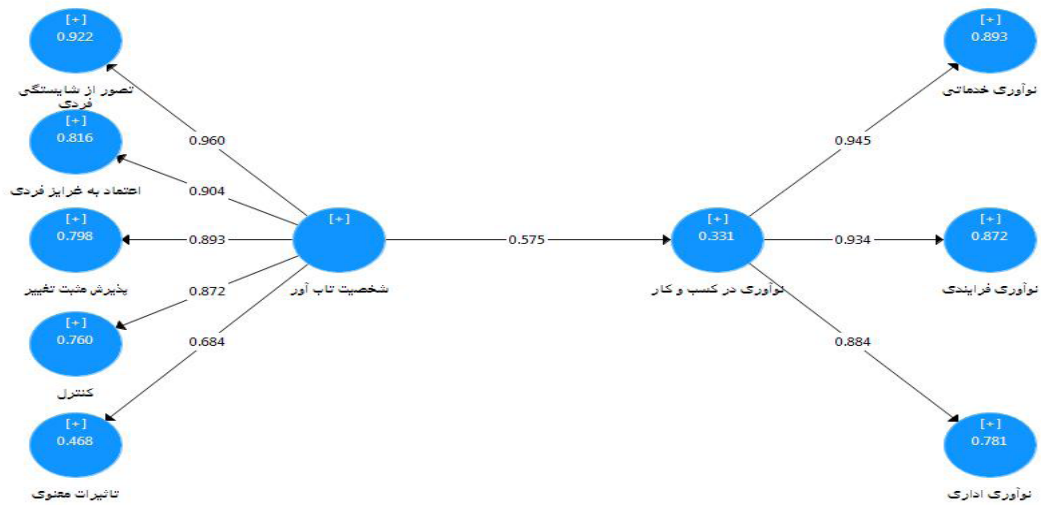
سپس با ارائه شاخص‌های برازش، تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش به کل جامعه بررسی شده است (جدول ۸). همچنین مقدار شاخص R<sup>2</sup> ارزیابی شده است و نشان داده است که شخصیت تاب‌آور کارآفرینان به میزان ۳۳

در جدول ۷، آزمون معناداری فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده است. مقدار t-value برای رابطه‌های فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و -۲/۵۸ است؛ بنابراین این رابطه با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادارند. از طرفی از ضرایب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که شخصیت تاب‌آور کارآفرینان به میزان ۵۸ درصد، تصور از شایستگی فردی به میزان ۶۲ درصد، اعتماد به‌غرایز فردی به میزان ۴۹ درصد، پذیرش مثبت تغییر به میزان ۵۱ درصد، کنترل به

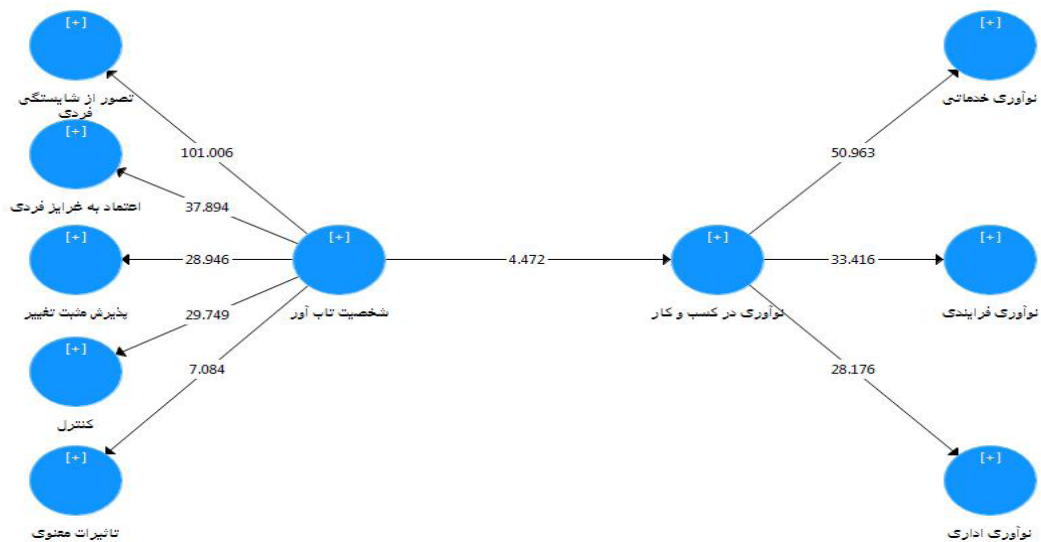


درصد به صورت متوسط، تصور از شایستگی فردی کارآفرینان به میزان ۳۹ درصد به صورت قوی، اعتماد به غرایز فردی کارآفرینان به میزان ۲۳ درصد، پذیرش مثبت تغییر کارآفرینان به میزان ۲۶ درصد، کنترل کارآفرینان به میزان ۲۲ درصد، تأثیرات معنوی کارآفرینان به میزان ۱۶ درصد به صورت متوسط، واریانس نوآوری در کسب و کار به منزله متغیر درون‌زا و یا ملاک پیش‌بینی شده است. همچنین مقدار شاخص  $Q^2$  ارزیابی شد و مشخص شد که میزان کیفیت مدل ساختاری در فرضیه اصلی پژوهش حدود ۱۶ درصد و در سطح قوی است. همچنین میزان کیفیت مدل ساختاری در فرضیه

فرعی اول پژوهش حدود ۱۹ درصد و در سطح قوی است و فرضیه‌های دیگر پژوهش در سطح متوسط‌اند. در نهایت، آزمون گف که مربوط به شاخص نیکویی برازش است، ارزیابی شد و مشخص شد که نتایج حاصل از مدل کلی پژوهش به میزان ۴۲ درصد، ۴۶ درصد و ۳۷ درصد به ترتیب برای فرضیه‌های اصلی پژوهش و فرعی اول و سوم در حد بسیار قوی و دیگر فرضیه‌های فرعی پژوهش در حد قوی به کل جامعه مطالعه شده تعمیم‌پذیر است. مدل کلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود.



شکل ۲: مدل کلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳: مدل کلی پژوهش در حالت معناداری مدل

1. Gof



## نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تأثیر شخصیت تاب‌آور کارآفرین در نوآوری کسب‌وکار صنعت گردشگری استان همدان بررسی شد. نتایج فرضیه اصلی پژوهش نشان داد شخصیت تاب‌آور کارآفرین در نوآوری کسب‌وکار تأثیر مستقیم و معناداری دارد. کارآفرین تاب‌آور به‌طور عادی قادر به تفکر خلاقانه و منعطف درباره مسائل است؛ یعنی هر وقت نیاز داشته باشند از افراد دیگر کمک می‌خواهند و در حل مشکلات از خود کاردانی نشان می‌دهند. کارآفرینان تاب‌آور درجه‌ای از استقلال و سلامتی دارند. آن‌ها قادرند فکر خود را عملی کنند و به توانایی خود برای تغییر محیط باور دارند (حق رنجبر و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین فرد تاب‌آور در صحنه عمل، پیشران نوآوری در کسب‌وکار است. این نتایج با مطالعه سنبتو و هان (2020)، هالاک و همکاران (2018)، منطقی و همکاران (۱۳۹۵) و مونکیمایر و همکاران (2012) هم‌سوست.

درباره نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش، فرضیه فرعی اول پژوهش نشان می‌دهد که تصور از شایستگی فردی کارآفرین در نوآوری کسب‌وکار آن‌ها در صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به‌طوری که هرچه کارآفرینان از استحکام شخصی بهره‌مند باشند، گرایش‌هایی نظیر ریسک‌پذیری و نوآوری در سازمان ایجاد می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های والنسیا<sup>۱</sup> و همکاران (2010)، آلتینای و ونگ<sup>۲</sup> (2011)، مورنو و همکاران (2011) و همچنین نارانجو<sup>۳</sup> و همکاران (2011) هم‌راستا است.

تأیید فرضیه فرعی دوم پژوهش بیان می‌کند که اعتماد به‌غریز فردی (تحمل عواطف منفی) کارآفرین در نوآوری در کسب‌وکارشان در صنعت گردشگری تأثیر مثبت دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های پیشین یادگاری و همکاران (۱۳۹۸)؛ فریاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ ژو<sup>۴</sup> و همکاران (2020) و نیز فونتلساز<sup>۵</sup> و همکاران (2018) هم‌خوانی دارد. درحقیقت کارآفرینی که بتواند در مقابل چالش‌های پیش روی صنعت گردشگری مقاومت و پایداری نشان دهد، تعارض‌های میان خود را کاهش می‌دهد و از بروز رفتارهای ریسک‌پذیر و اهامه‌ای‌ندارد؛ بنابراین در کسب‌وکار خود نوآوری خواهد داشت. فرضیه فرعی سوم پژوهش نشان می‌دهد که پذیرش مثبت تغییر در نوآوری در کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد و هم‌راستا با پژوهش سیگالا و کیراکیبدو (2015) است. کسب‌وکارهای خدمات گردشگری همچنان محیط‌های

سرشار از آشفتگی را تجربه می‌کنند و می‌کوشند خدمات جدیدی برای مقابله با بازار نوسان‌پذیر اتخاذ کنند. با توجه به این‌که نوآوری یکی از رویکردهای کارآمد برای جذب مشتریان جدید و حفظ آن‌هاست، در این راستا، سازمان‌ها باید از آمادگی برای تغییر حمایت کنند و مدیران دارای نگرش‌های کاری انعطاف‌پذیر و سازگار باشند.

فرضیه فرعی چهارم (تأثیر کنترل بر نوآوری در کسب‌وکار) آزمون و تأیید شد. همان‌طور این یافته‌ها شواهد قبلی ادبیات را مبنی بر این‌که بین کنترل و نوآوری رابطه مثبت وجود داشته است تکمیل می‌کنند، این فرضیه با یافته‌های پیشین (Kostis et al., 2018) همخوانی دارد؛ بدین معنی که مهارت لازم کارآفرین صنعت گردشگری در کنترل رویدادها و استرس در مواجهه با شرایط بحرانی تأثیر مثبتی در خلق نوآوری در کسب‌وکار او خواهد داشت.

درنهایت، آخرین فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیرات معنوی در نوآوری در کسب‌وکار در صنعت گردشگری آزمون و تأثیر مثبت و معنادار آن تأیید شد. این فرضیه با نتیجه پژوهش نوبرت و همکاران (2017) مبنی بر وجود روابط معنادار بین سرمایه معنوی کارآفرینان و نوآوری و عملکرد تجاری آن‌ها مطابقت دارد. کارآفرینانی که از معنویت بالاتری برخوردارند احتمال بروز نوآوری در آن‌ها افزایش می‌یابد. مدیران کارآفرین بخشی از یک سازمان و تصمیم‌گیرندگان اصلی آن‌اند و در شکل‌گیری نوآوری کسب‌وکار و موفقیت سازمان خود نقش اساسی دارند؛ بنابراین ضروری است برای خلق چنین فضایی، موانع فردی خود شامل فقدان تاب‌آوری را بشناسند و آن‌ها را برطرف کنند. با تقویت مهارت در زمینه مدیریت استرس، اعتمادبه‌نفس، عزت‌نفس، سازگاری با تغییرات و مدیریت ریسک و کنترل، همچنین تقویت تأثیرات معنوی و اعتقادات مذهبی کارآفرینان درباره اعتقاد به کمک‌ها و امدادهای الهی، که این اقدامات هم‌زمان زمینه تقویت شخصیت تاب‌آور مدیران کارآفرین کسب‌وکار گردشگری و نیز شرایط تسهیم نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری را فراهم می‌کند و تضمین و تداوم حیات و بقای کسب‌وکارهای گردشگری را که با تحولات و تهدیدهای گسترده بین‌المللی روبه‌رویند فراهم می‌کند.

نتایج پژوهش حاکی از تأیید همه‌ی فرضیه‌های پژوهش و همچنین تأیید مدل مفهومی پژوهش است. این پژوهش برای نخستین بار تاب‌آوری کارآفرینان صنعت گردشگری را، که در سازوکار اقتصاد مقاومتی ریشه دارد، در صنعت گردشگری و تأثیر آن را در نوآوری کسب‌وکارهای این صنعت بررسی کرده است. نوآوری در کسب‌وکارها رویکردی پیشران در صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود و

1. Valencia
2. Altinay & Wang
3. Naranjo
4. Zhou
5. Fuentelsaz

## منابع

- انتظار می‌رود با پیچیده‌تر شدن و پویاتر شدن هر چه بیشتر کسب‌وکارهای صنعت گردشگری، نوآوری اهمیت بیشتری در نیل به مزیت رقابتی و حفظ آن ایفا کند. کارآفرینان تاب‌آور با آسیب‌های حاصل از بحران دست‌وپنجه نرم می‌کنند و برای بقای خود می‌کوشند و از این‌رو قادرند در کسب‌وکار خود با نوآوری، خدمات خود را به‌طور شایسته به بازار ارائه کنند؛ با عملکرد مناسب سهم بازار خود را گسترش دهند و این‌گونه کسب‌وکار خود را رونق بخشند. همه این‌ها مستلزم نگرش تاب‌آوری در دوران عادی کسب‌وکار و آمادگی لازم برای مواقع چالش و بحران است. این‌گونه است که برخی منابع از چالش‌ها و بحران‌ها به‌منزله فرصتی برای رشد و رونق کسب‌وکارهای تاب‌آور و تهدیدی برای از بین رفتن کسب‌وکارهایی می‌دانند که به تاب‌آوری خود نیندیشیده‌اند. در اجرای این پژوهش، تلاش شد با استفاده از حداکثر نظریات خبرگان و منابع علمی معتبر، عوامل استخراج، رتبه‌بندی و امتیازدهی شوند؛ هر چند به نظر می‌رسد محدودیت جغرافیایی جامعه آماری مطالعه‌شده و تأثیر تغییرات فصلی در میزان تقاضای گردشگری و همچنین اثر عواملی مانند جمعیت‌شناختی، مانند سن، جنسیت، تحصیلات و عواملی از این دست در این پژوهش مهم‌اند. با توجه به این‌که توسعه کسب‌وکارهای گردشگری در محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شکل می‌گیرد، بنابراین لازم است با توجه به تأثیر عوامل محیطی، اهمیت شاخص‌های تأثیرگذار تاب‌آوری کارآفرینان و تأثیر آن در نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری سنجش شود. در این راستا، توجه علمی محافل دانشگاهی بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد و لازم است که مطالعات با رویکرد متنوع در جوامع گوناگون و با بهره‌گیری از راهبردهای پژوهشی مختلف در این‌باره انجام شود.
- در راستای یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود از آنجاکه در این پژوهش به ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی مدیران کارآفرین توجه نشده است، با توجه به اهمیت و تأثیر این ویژگی‌ها در مدیران کارآفرین صنعت گردشگری در تاب‌آوری شرایط عدم اطمینان در پژوهش‌های آتی به این متغیرها در مدل توجه شود.
- همچنین با توجه به ماهیت خدمات‌رسانی صنعت گردشگری، تأثیر تاب‌آوری کارکنان صنعت گردشگری (کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، هتل‌ها و راهنمایان تور) در نوآوری در کسب‌وکار این صنعت نیاز به پژوهش متفاوت دارد که پیشنهاد می‌شود در قالب متغیر کنترل در پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرند.
- باصولی، مهدی، هاشمی، سید سعید، ایمانی خوشخو، محمدحسین و میرغفوری، سید حبیب‌الله (۱۳۹۸). طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (مورد مطالعه: شهر یزد، گردشگری و توسعه، (۲)۸، ۸۳-۱۰۴.
- پارساپور، سارا، براتی، جواد و رسول‌زاده، مریم (۱۳۹۶). عوامل اثرگذار بر پایداری بنگاه‌های کوچک و کارآفرین (مورد مطالعه: بنگاه‌های صنعتی شهرستان مشهد). فصل‌نامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، (۱)۱۰، ۴۱-۶۰.
- تید، جو و بنست، جان (۱۳۹۱). مدیریت نوآوری. ترجمه محمدرضا آراستی و همکاران، تهران: انتشارات رسا.
- چوپانی، حیدر، زارع خلیلی، قاسمی، عقیل و غلام‌زاده، حجت (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، (۱)۲، ۲۷-۵۹.
- حسن‌پور، محمود، شاهی، طاهره و ارژنگ مهر، داود (۱۳۹۹). الگوی ساختاری مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران؛ نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کوید-۱۹. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (ویژه‌نامه همه‌گیری کوید-۱۹)، ۸۹-۵۹.
- حق رنجبر، فرخ، کاکاوند، علیرضا، برجعلی، احمد و برماس، حامد (۱۳۹۰). تاب‌آوری. کیفیت زندگی مادران دارای فرزند کم‌توان ذهنی. فصل‌نامه سلامت و روان‌شناسی، (۱)۱، ۶۶-۵۱.
- ریچی، برنت دبلیو، و کامپیرانون، کوم (۱۳۹۷). بحران‌های گردشگری و مدیریت مخاطرات در آسیا و اقیانوسیه. ترجمه بهار بیشمی و حسن عزیزی، تهران: انتشارات مهکامه.
- زرین‌سبب، مهدی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با گرایش به نوآوری سازمانی کارکنان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. پایان‌نامه دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.
- فارسیجانی، حسن و سمیعی نیستانی، ابوالفضل (۱۳۸۹). بررسی نقش یکپارچگی بین مدیریت کیفیت جامع و مدیریت تکنولوژی در تعیین عملکردهای کیفیت نوآوری

- dimensions for Australian hotels: an empirical study*, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Biggs, R., Westley, F.R. & Carpenter, S.R. (2010), Navigating the back loop: fostering social innovation and transformation in ecosystem management. *Ecology and Society*, 15(2), 1-25.
- Bullough, A., & Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56(3), 343-350.
- Cannon, M. D., & Edmondson, A. C. (2005). Failing to learn and learning to fail (intelligently): How great organizations put failure to work to innovate and improve. *Long Range Planning*, 38, 299-319.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 67, 2891-2902.
- Capon, N., Farley, J. U., Lehmann, D. R., & Hulbert, J. M. (1992). Profiles of product innovators among large US manufacturers. *Management science*, 38(2), 157-169.
- Crespell, P., & Hansen, E. (2008). Work climate, innovativeness, and firm performance in the US forest sector: in search of a conceptual framework. *Canadian Journal of Forest Research*, 38(7), 1703-1715.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. (2003). Development of a new resilience scale: The ConnorDavidson resilience scale (CDRISC). *Depression and anxiety*, 18(2), 76-82.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J. P., & Montero, J. (2018). Entrepreneurs and innovation: The contingent role of institutional factors. *International small business Journal*, 36(6), 686-711.
- پژوهش درباره شرکت‌های تولیدی استان مرکزی، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۴)، ۱۱۷-۱۳۶.
- فریاد، لعیان، خوراکیان، علیرضا و ناظمی، شمس‌الدین (۱۳۹۵). بررسی اثر توانمندسازی روان‌شناختی بر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به اشتیاق شغلی آنان. فصل‌نامه مدیریت توسعه و تحول، ۲۵، ۱۷-۲۶.
- طالب بیدختی، عباس (۱۳۸۳). خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمان‌ها، تدبیر، ۱۵(۲)، ۲۱-۲۶.
- منطق‌ی، منوچهر، اسکندرپور، بهروز، دستیاری، اکرم و نظری، یونس (۱۳۹۵). نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد نوآورانه کارکنان، با تأکید بر نقش تاب‌آوری و توانمندسازی. فصل‌نامه مدیریت سرمایه اجتماعی، ۲(۳)، ۱۸۹-۲۰۷.
- ورمزیاری، حجت و ایمانی، بابک (۱۳۹۶). تحلیل تاب‌آوری کسب‌وکارهای روستایی در شهرستان ملکان. فصل‌نامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱)، ۱۸۱-۲۰۰.
- یادگاری، رضا، عباسی، ابراهیم، اشرفی، مجید، و فریدون، آزما (۱۳۹۸). تأثیر ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران بر رفتار نوآورانه از طریق بررسی تفکر انتقادی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: مراکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه آزاد اسلامی). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲(۲)، ۵۳-۷۶.
- Altinay, L., & Wang, C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's sociocultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 673-694.
- Amir, M. T. (2014). *The role of resilience in individual innovation*. Thesis. Edith Cowan University.
- Athota, V. S., & Malik, A. (2019). *Managing employee well-being and resilience for innovation: Evidence from knowledge-intensive service industries*. Springer.
- Ayala, J.-C., & Manzano, G. (2014). The resilience of the entrepreneur. Influence on the success of the business: a longitudinal analysis, *Journal of Economic Psychology*, 42, 126-135.
- Balan, P., & Lindsay, N. (2010). *Innovation capability and entrepreneurial orientation*



- Miller, F., Osbahr, H., Boyd, E., Thomalla, F., Bharwani, S., Ziervogel, G., Walker, B., Birkmann, J., Vander Leeuw, S., Rockström, J., Hinkel, J., Downing, T., Folke, C., & Nelson, D. (2010). Resilience and Vulnerability: Complementary or Conflicting Concepts? *Journal of Ecology and Society*, 15(3), 1-25.
- Moenkemeyer, G., Hoegl, M., & Weiss, M. (2012). Innovator resilience potential: A process perspective of individual resilience as influenced by innovation project termination. *Human Relations*, 65(5), 627-655.
- Monllor, J., & Murphy, P.J. (2017), "Natural disasters, entrepreneurship, and creation after destruction: a conceptual approach", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 23(4), 618-637.
- Moreno, I. P., Real, J. C., & de la Rosa, M. D. (2011). La incidencia Del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 139-150.
- NaranjoValencia, J. C., JiménezJiménez, D., & SanzValle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/00251741111094437>
- Neubert, M. J., Bradley, S. W., Ardianti, R., & Simiyu, E. M. (2017). The role of spiritual capital in innovation and performance: Evidence from developing economies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(4), 621-640.
- Nora, L. D. D., Siluk, J. C. M., Júnior, A. L. N., Soliman, M., Nara, E. O. B., & Furtado, J. C. (2016). The performance measurement of innovation and competitiveness in the telecommunications services sector. *International Journal of Business Excellence*, 9(2), 210-224.
- Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management* 11(1), 51-86.
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hovgaard, A., & Hansen, E. (2004). Innovativeness in the forest products industry. *Forest Product Journal*, 54(1), 26-33.
- Jimenez-Jimenez, D., Sanz - Valle, R. & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering Innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
- Knowles, C., Hansen, E., & Shook, S. (2008). Assessing innovativeness in the North American softwood sawmilling industry using three methods. *Canadian Journal of Forest Research*, 38(2), 363-375.
- Kostis, P. C., Kafka, K. I., & Petrakis, P. E. (2018). Cultural change and innovation performance. *Journal of Business Research*, 88, 306-313.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S.R., (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: a higher-order structural model. *Tour. Manag.* 53, 215-228.
- Manzano, G., & Ayala, J. C. (2013). Psychometric properties of Connor-Davidson Resilience Scale in a Spanish sample of entrepreneurs. *Psicothema*, 25(2), 245-251.
- Masten, A. S. (2004). Regulatory processes, risk, and resilience in adolescent development. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1021(1), 310-319.
- Miller, D., & Friesen, P.H. (1983). Strategy-making and environment: the third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.

- Twiss, B.C., & Nyström, H. (1979). Changing Corporate Attitudes to Innovation: A Case Study. *In Industrial Innovation* (pp. 294–308). Palgrave Macmillan, London.
- Valencia, J. C. N., Valle, R. S., & Jiménez, D. J. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466–480.
- Verreynne, M. L., Williams, A. M., Ritchie, B. W., Gronum, S., & Betts, K. S. (2019). Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. *Tourism Management*, 72, 257–269.
- West, M. A., & Altink, W. M. (1996). Innovation at work: Individual, group, organizational, and socio-historical perspectives. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 3–11.
- Zhou, J., Xu, X., Li, Y., & Liu, C. (2020). Creative Enough to Become an Entrepreneur: A Multi-Wave Study of Creative Personality, Education, Entrepreneurial Identity, and Innovation. *Sustainability*, 12(10), 40–43.
- Panayides, Photis (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*. 9(4), 466–483.
- Powell, E. E., & Baker, T. (2011). Beyond making do: Toward a theory of entrepreneurial resourcefulness. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 31(12), 375-388.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2006). The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance—the mediating role of TQM. *European journal of operational research*, 168(1), 35–50.
- Reinmoeller, P., & Baardwijk, N. (2005). The link between diversity and resilience. *Mit Sloan Management Review*, 46(4), 61-66.
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2020). Market turbulence and service innovation in hospitality: examining the underlying mechanisms of employee and organizational resilience. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1119–1139.
- Sigala, M., & Kyriakidou, O. (2015). Creativity and innovation in the service sector. *The Service Industries Journal*, 35(6), 297-302.