

ارزیابی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز)

یاور بابائی^۱، استادیار گروه مدیریت و گردشگری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

رعنا قنبرزاده، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۱۳

چکیده

صنعت گردشگری یکی از بخش‌هایی است که رفتارهای کارآفرینانه در راه‌اندازی و تداوم فعالیت‌های کسب و کارهای خرد نقش قابل توجهی دارد. در این راستا این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری شهر تبریز می‌پردازد. این تحقیق، مبتنی بر پارادایم اثبات‌گرایی بوده و از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، مدیران، کارآفرینان و کارکنان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری شهر تبریز است که تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد بود و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SMARTPLS-3 انجام گرفت. با استفاده شاخص‌های معادلات ساختاری، پایایی، روایی سازه و کیفیت‌سنجی مدل تحقیق مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری تأثیر معناداری دارد. همچنین از دیگر نتایج تحقیق این بود که سرمایه انسانی و امنیت روانشناختی بر فرهنگ نوآوری اثر معناداری داشته و نیز سرمایه انسانی می‌تواند به طور مثبتی امنیت روانشناختی کارکنان، مدیران و کارآفرینان کسب و کارهای گردشگری در شهر تبریز را تقویت نماید.

کلیدواژه‌ها: خودکارآمدی کارآفرینی، کسب و کارهای گردشگری، نوآوری، معادلات ساختاری

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به یکی از صنایع جذاب، اشتغال‌زا و پردرآمد تبدیل شده است و نقش مهمی در درآمدزایی در سطح محلی و ملی دارد. این صنعت با هزینه کمتر می‌تواند توسعه اقتصادی را به همراه آورد و باعث رشد و رونق اقتصادی شود. کارآفرینی گردشگری^۱ برای پاسخ به تقاضای روزافزون و متنوع صنعت گردشگری ضروری بوده و به عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی به مشارکت بالای بخش کارآفرینی نیازمند است. با تشدید رقابت در خدمات گردشگری، رویکردهایی مورد تاکید است که بتواند به رشد سریع‌تر و ارزش‌افزایی بیشتر این صنعت کمک کند و کارآفرینی رویکرد مناسبی برای پاسخگویی به این نیاز است (شفیعیان و همکاران، ۱۳۹۳). علاوه بر این، مهارت‌های کارآفرینی به عنوان بخشی از مهارت‌های عمومی مورد نیاز برای موفقیت در مشاغل مدرن مورد تأکید قرار گرفته است (ساویکاس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). در پژوهش‌های تجاری، کارآفرینی به طور معمول به عنوان فرایند کشف/همکاری، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های تولید کالاها و خدمات تعریف می‌شود (شان^۳، ۲۰۱۲).

کارآفرینان به طور فزاینده نقش مهمی در توسعه گردشگری دارند. کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی و در نهایت کاهش بیکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود. از سوی دیگر، کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند؛ یعنی از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی با کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (روسو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). مطالعات کارآفرینی در گردشگری و مهمان‌نوازی بر خودکارآمدی کارآفرینی^۵ تاکید می‌کنند (هالاک و همکاران^۶، ۲۰۱۶). خودکارآمدی کارآفرینی به اعتقاد فرد به توانایی خود در دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف کارآفرینی اشاره دارد. کارآفرینان

1. Tourism Entrepreneurship

2. Savickas et al

3. Shane

4. Rusu et al

5. Entrepreneurial self-efficacy

6. Hallak et al

گردشگری با داشتن سطح خودکارآمدی بالا، به توانایی‌های کارآفرینی خود اعتقاد دارند و در مواجهه با چالش‌ها اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین قابلیت کارآفرینی که ناشی از خودکارآمدی کارآفرینی است، می‌تواند در توسعه و بهبود کسب‌وکارهای گردشگری نقش داشته باشد. نتایج پژوهش‌های موجود نشان داده‌اند که خودکارآمدی کارآفرینی یک عامل کلیدی در تعیین قصد کارآفرینی و بروز رفتارهای نوآورانه به شمار می‌آید (فیتز‌مونس و داگلاس^۱، ۲۰۱۱؛ دمپسی و جینینگ^۲، ۲۰۱۴). راج و فرز^۳ (۲۰۰۷)، بر این باورند که یک فرد تنها هنگامی می‌تواند کسب‌وکاری را ایجاد کند و یا یک رفتار کارآفرینانه از خود نشان دهد که دارای خودکارآمدی بالا و تصور مناسبی از توانایی‌ها و قابلیت‌های خود داشته باشد. خودکارآمدی کارآفرینانه روی پشتکار، انعطاف‌پذیری و مقاومت افراد در رویارویی با چالش‌ها و ناکامی‌ها تأثیر گذاشته و به آنان توانایی بیشتری برای حل نارسایی‌های مختلف می‌دهد (وود و بندورا^۴، ۱۹۹۸).

با وجود آن‌که تحقیقات نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینی یک روش قوی برای ارزیابی اعتقاد شخص به توانایی خود در راه‌اندازی موفق کسب‌وکار کارآفرینانه است، با این حال مطالعات کمی در این حوزه در دسترس است (مائور و همکاران^۵، ۲۰۱۷). با اینکه خودکارآمدی کارآفرینی در کسب و کارهای گردشگری در برخی مطالعات مورد توجه قرار گرفته (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶)، اما ادبیات تحقیق در این حوزه دارای شکاف و کمبود مطالعه جامعی با تأکید بر کسب‌وکارهای گردشگری است. ادبیات نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری موثر هستند که از مهمترین آن‌ها می‌توان به سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی اشاره کرد. سرمایه انسانی بالاتر منجر به افزایش احتمال راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید می‌شود (ژائو و

1. Fitzsimmons & Douglas

2. Dempsey & Jennings

3. Rauch & Frese

4. Wood & Bandura

5. Mauer et al

سبیرت^۱، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، فرهنگ نوآوری به محیطی اشاره دارد که در آن ایده‌های جدید ارزشمند به شمار می‌آیند و افراد تشویق به ریسک‌پذیری می‌شوند. سازمان‌هایی که فرهنگ نوآوری قوی دارند، محصولات و خدمات جدیدی را ارائه می‌دهند. فرهنگ نوآوری می‌تواند به عنوان یک محرک کلیدی در کارآفرینی عمل کند (اسچین^۲، ۲۰۱۰). همچنین، براساس تحقیق صورت گرفته به وسیله اودای و همکاران^۳ (۲۰۲۴) امنیت روانشناختی باعث افزایش خودکارآمدی می‌شود. همچنین پژوهش اسچین (۲۰۱۰) به تأثیرات مثبت امنیت روانشناختی و فرهنگ نوآوری در محیط‌های کارآفرینانه اشاره کرده است. بنابراین، این مطالعه تلاش می‌کند درک درستی از خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری ارائه نماید و به دنبال ارزیابی عوامل موثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز می‌باشد. از نظر کاربردی نیز این مطالعه به صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری این امکان را فراهم می‌سازد تا زمینه‌های بهبود خودکارآمدی در بین کارکنان خود را شناسایی کنند و از این طریق به موفقیت کسب‌وکار خود کمک کنند. لذا با توجه به ضرورت موجود و ارتباط گسترده خودکارآمدی و کارآفرینی گردشگری، مقاله حاضر به بررسی خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری و ارزیابی عوامل موثر در آن می‌پردازد.

مبانی نظری

خودکارآمدی کارآفرینی

خودکارآمدی یعنی باور این که فرد توانایی انجام وظیفه‌ای را دارد و باور فرد به این که می‌تواند به طور مفید از مهارت‌های خود برای دستیابی به هدف مورد نظر استفاده کند (بندورا، ۱۹۹۷). چن و همکاران (۱۹۹۸) خودکارآمدی را برآورد و تخمین فرد از توانایی‌های خود می‌دانند که برای جمع بین انگیزه، منابع شناختی و فرایند عمل استفاده می‌کند تا بر حوادث زندگی کنترل بیشتری داشته باشد. بنابراین باور

1. Zhao & Sibert
2. Schein
3. Odai et al

خودکارآمدی، اعتقاد به انجام دادن کاری است که فرد را وادار به انجام آن می‌کند، در او اراده شکل گرفته و تصمیم به اقدام می‌گیرد. خودکارآمدی موفقیت در کسب‌وکار را پیش‌بینی می‌کند و مبتکرانی را که می‌توانند حوزه‌های جدید کسب‌وکار را آغاز نمایند مشخص می‌نماید. ژاو و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که افراد تمایل دارند کارآفرین شوند یا حداقل قصد دارند آن را شکل دهند، به دلیل این که آن‌ها خودکارآمدی کارآفرینانه دارند. میان خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد کارآفرینان برای انجام کار خود نیاز به خودکارآمدی بالا دارند (پترسون و آرن، ۲۰۰۵).

در سال‌های اخیر، تحقیقات مختلف، عوامل متعددی را معرفی کرده‌اند که با خودکارآمدی کارآفرینی ارتباط دارد. به طور خلاصه این عوامل شامل سطح مهارت در رهبری، مدیریت مالی، نوآوری، ریسک‌پذیری، تجربه حرفه‌ای و مدل‌سازی اجتماعی هستند. تحقیقات خودکارآمدی کارآفرینی به دیدگاه‌های نظری از حوزه‌های مختلف از جمله روانشناسی، توسعه شغلی و اقتصاد معطوف شده‌است (درنوسک و همکاران، ۲۰۱۰). خودکارآمدی یک پیش‌نیاز مهم برای تصمیم‌گیری کارآفرینی است (مائور و همکاران، ۲۰۱۷). خودکارآمدی کارآفرینی سطح اطمینان مورد نیاز کارآفرینان را برای موفقیت در دستیابی به اهداف سرمایه‌گذاری فراهم می‌کند. انتظار می‌رود کارآفرینان بسیار کارآمد نسبت به کارآفرینان با خودکارآمدی پایین، نسبت به برنامه‌ریزی متعهدتر باشند. مطالعات انجام شده در حوزه کارآفرینی در شرکت‌های گردشگری نیز بر خودکارآمدی کارآفرینی تاکید می‌کنند (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶). در کسب‌وکارهای گردشگری نیز مانند بسیاری از کسب‌وکارهای دیگر اهمیت کارآفرینی و خودکارآمدی آشکار است به طوری که خودکارآمدی به ایجاد یک مزیت رقابتی قابل توجه برای آن کسب‌وکار منجر می‌شود. در واقع، خودکارآمدی به گونه موفقیت‌آمیزی کارآفرینان را از غیرکارآفرینان متمایز می‌کند و به عنوان یک متغیر مهم، هم در برانگیختگی و هم در موفقیت‌های بعدی افراد ایفای نقش

می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۶). هالاک و همکاران (۲۰۱۱) یکی از اولین مطالعات خودکارآمدی کارآفرینی را در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی انجام دادند. آن‌ها در نتایج خود رابطه مثبت و معناداری بین خودکارآمدی کارآفرینی و عملکرد شرکت (سودآوری، فروش، رشد و موفقیت کسب‌وکار) بدست آوردند و نشان دادند که خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری، توانایی‌های افراد را در کشف فرصت‌ها و غلبه بر شکست‌ها و اعتماد به نفس بیشتر در برابر چالش‌های پیش رو افزایش می‌دهد. دینوبل و همکاران (۱۹۹۹) در مطالعه خود دریافتند که بسیاری از شرکت‌کنندگان در مطالعه اظهار داشتند که مهمترین مسأله بحرانی در راه‌اندازی و توسعه یک کسب‌وکار یا شرکت جدید، نگرش به توانایی انجام است. این نگرش به عنوان مهمترین عامل موثر در موفقیت کارآفرینی در مرحله راه‌اندازی یک شرکت در نظر گرفته شد. این مفهوم در اصطلاح خودکارآمدی کارآفرینی توضیح داده می‌شود. خودکارآمدی کارآفرینی ساختاری است که اعتقاد فرد به توانایی‌های خود برای انجام مهارت‌های مختلف مورد نیاز برای دستیابی به فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید را محاسبه می‌کند (به نقل از هالاک و همکاران، ۲۰۱۵).

امنیت روانشناختی

امنیت روانشناختی به احساس آرامش و اطمینان در محیط‌های کاری اشاره می‌کند و به افراد اجازه می‌دهد تا بدون ترس از انتقاد، ایده‌های خود را بیان کنند. همچنین امنیت روانشناختی می‌تواند به بهبود نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها کمک کند. تیم‌هایی که احساس امنیت روانشناختی دارند، تمایل بالایی را به نوآوری و ریسک‌پذیری از خود نشان می‌دهند (ادمونسون^۱، ۱۹۹۹). امنیت روانشناختی یک متغیر موقعیتی است که از اعتماد و احترام متقابل شکل می‌گیرد (لیو و همکاران^۲، ۲۰۱۵). در چنین شرایطی، کارکنان به راحتی می‌توانند تفاوت‌ها را بیان کنند و ریسک‌ها و مخاطرات ابراز عقیده را می‌پذیرند زیرا به این باور رسیده‌اند که مورد تنبیه قرار نمی‌گیرند. امنیت روانشناختی باوری مثبت است و با درگیر شدن با شغل، یادگیری تیمی و مشارکت در تلاش‌های بهبود موثر مرتبط است (آقابابایی و رحیمی، ۱۴۰۱).

1. Edmonson

2. Liu et al

احساس امنیت روانشناختی به عنوان باور مشترکی که محل کار، محیط امنی برای ریسک‌پذیری بین‌فردی می‌باشد شناخته می‌شود و مشخصات آن عبارت از احترام بین همه اعضا، احترام به شایستگی همه اعضا و مراقبت، داشتن دغدغه و نگرانی در مورد همه اعضا می‌باشد (کروزیچ و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌هایی که امنیت روانشناختی در آن‌ها مورد توجه است به نیروی کار فرصت تبادل آزاد نظرات داده شده و نظرات متفاوت آن‌ها پذیرفته می‌شود و توجه و اهمیت خود نسبت به نیروی کار را نشان می‌دهند در مقابل سازمان‌هایی که با کمبود امنیت روانشناختی مواجه هستند این حس را به نیروی کار خود القا می‌کنند که حداقل اهمیت را برای آن‌ها در نظر می‌گیرند و تنها هدفشان حداکثرسازی سود خود می‌باشد. احساس امنیت روانشناختی به معنای تأثیرگذاری مثبت یا علاقه‌مندی متقابل نیست؛ بلکه احساس اعتماد به نفسی است که دارای حسن نیت بوده و پیامدهای منفی بین‌فردی نخواهد داشت (کروزیچ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). امنیت روانشناختی در کسب‌وکارهای گردشگری برای حفظ کارکنان و سلامت کلی سازمان، بسیار اهمیت دارد. تعامل بین عوامل روانشناختی و امنیت شغلی به طور قابل توجهی بر رفتار کارکنان و بهزیستی ذهنی در این بخش تأثیر می‌گذارد. در همه کسب‌وکارها به ویژه در بخش گردشگری، خطرات روانی و اجتماعی برای کارکنان گردشگری وجود دارد که ممکن است منجر به افزایش نیت ترک کار به دلیل ناامنی شغلی شود. کارکنانی که سطوح بالایی از ریسک درک‌شده را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد به ترک شغل خود فکر می‌کنند که این امر پیامدهای مالی بلندمدت برای سازمان‌های گردشگری ایجاد می‌کند (الشایر^۲، ۲۰۲۴).

سرمایه انسانی

سرمایه انسانی تحت عنوان دانش فردی، توانایی‌ها، مهارت‌ها و تجارت موجود در کارکنان یک سازمان برای خلق ارزش و حل کردن مسائل سازمان تعریف شده است (جوی و مک‌گی، ۲۰۰۶). شن و همکاران (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که سرمایه انسانی منبع مهمی از نوآوری و بازسازی استراتژی هر سازمان

است و شرکت با استفاده از آن می‌تواند در اقتصاد مبتنی بر دانش به تولید و شناسایی ارزش بپردازد. در این بین شایستگی و توانایی کارکنان به بخش سخت‌افزاری سرمایه انسانی و طرز نگرش و تلقی آن به بخش نرم‌افزار سرمایه انسانی مشهور هستند. افراد در واقع سرمایه‌های انسانی باارزشی می‌باشند که دارای کیفیت‌های متفاوتی هستند و این کیفیت‌ها باعث می‌شوند تا عملکرد سازمان افزایش یابد (دونگ و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان‌هایی که دارای سرمایه انسانی بالایی می‌باشند، نوآورانه‌تر عمل کرده و مشکلات مشتریان را به صورت سریع‌تر حل می‌کنند (آلپکان و همکاران، ۲۰۱۰).

در حوزه کارآفرینی، سطح دانش، تجربه و صلاحیت‌های یک کارآفرین که از طریق آموزش رسمی، تجربه، یادگیری عملی و آموزش غیررسمی توسعه می‌یابد، در شکل‌گیری سرمایه انسانی کارآفرین نقش دارد. سطح سرمایه انسانی کارآفرین، بهره‌وری و کارایی را تعیین می‌کند و می‌تواند بر رفتارها و نتایج کارآفرینی شرکت تأثیر بگذارد (دیویدسون و هونینگ^۱، ۲۰۰۳). نظریه سرمایه انسانی فرض می‌کند که انسان‌ها نوعی سرمایه هستند که می‌توانند توسعه یابند و سرمایه‌گذاری در توسعه انسان‌ها (یعنی از طریق تحصیل و آموزش) بهره‌وری نیروی کار را افزایش می‌دهد. در هسته نظریه سرمایه انسانی این فرض وجود دارد که افراد در آموزش و پرورش سرمایه‌گذاری می‌کنند تا برای پیوستن به نیروی کار آماده شوند (نافوخو و همکاران^۲، ۲۰۰۴). در نتیجه، آن‌ها با سطح بالاتری از دانش و مهارت وارد نیروی کار می‌شوند که منجر به مزایای اقتصادی به شکل دستمزدهای بالاتر می‌شود (کنورثی و مک‌مولان^۳، ۲۰۱۰)، آموزش عالی به کارآفرینان مهارت‌هایی را برای مدیریت موفق یک شرکت، شناسایی بازارهای مناسب و آمادگی بهتر برای تأمین مالی خارجی که برای رشد مؤثر کسب‌وکار مهم هستند، ارائه می‌دهد. همچنین، کارآفرینانی که در بخش مشابهی که شرکت‌هایشان در آن فعالیت می‌کنند، تجربه دارند، دانش بیشتری در مورد فرصت‌های فناوری و بازاری که می‌توانند مورد بهره‌برداری قرار گیرند، دارند. بنابراین، آن‌ها

1. Davidsson & Honig
2. Nafukho et al.,
3. Kenworthy & McMullan,

می‌توانند استراتژی‌های مناسبی را برای دنبال کردن این فرصت‌ها تدوین کنند که عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد (گانوتاکیس^۱، ۲۰۱۲).

در بخش گردشگری، سرمایه انسانی نشان دهنده ارزش اقتصادی حاصل از دانش و مهارت کارکنان است که برای ارتقای کیفیت خدمات در گردشگری حیاتی است. همچنین، مدیریت موثر سرمایه انسانی با تقویت نوآوری و کارایی منجر به توسعه پایدار گردشگری می‌شود و در نهایت گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب می‌کند (میلانویچ^۲، ۲۰۱۷). سرمایه انسانی کارآفرینان گردشگری به طور قابل توجهی بر استراتژی‌های کسب و کار و موفقیت تأثیر می‌گذارد و ارتباط متقابل کارآفرین و کسب و کارهای گردشگری را برجسته می‌کند (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

فرهنگ نوآوری

فرهنگ نوآوری به محیطی اشاره دارد که در آن ایده‌های جدید ارزشمند به شمار می‌آیند و افراد تشویق به ریسک‌پذیری می‌شوند. سازمان‌هایی که فرهنگ نوآوری قوی دارند، محصولات و خدمات جدیدی را ارائه دهند. فرهنگ نوآوری می‌تواند به عنوان یک محرک کلیدی در کارآفرینی عمل کند (شین^۴، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهند که جنبه‌های فرهنگی نظیر فردگرایی، عمل‌گرایی، و لذت‌گرایی می‌توانند به ارتقاء نوآوری کمک کنند (خان و کوكس^۵، ۲۰۱۷). در بررسی دیگری مشخص شد که فرهنگ‌های سازمانی با تمرکز بر فرهنگ‌هایی با گرایش به انعطاف‌پذیری و ارتباطات خارجی می‌تواند محصولاتی نوآورانه را توسعه دهند (نارنجووالنسیا و همکاران^۶، ۲۰۱۰). همچنین، در محیط‌های کوچک و متوسط، عناصر فرهنگی به عنوان دارایی‌های استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند که قادرند فرصت‌هایی برای رقابت در اقتصاد دانش بنیان فراهم کنند (فرناندز-اسکویناس و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

-
1. Ganotakis
 2. Milovanović
 3. Lee et al
 4. Schein
 5. Khan and Cox
 6. Naranjo Valencia et al
 7. Fernández-Esquinas et al

فرهنگ نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری به عنوان توانایی و تمایل کسب‌وکارها برای پذیرش شیوه‌های خلاقانه و انجام فعالیت‌های نوآورانه در راستای تجربه مشتری و بهبود فرآیندهای خدماتی تعریف می‌شود. این محیط به تشویق نوآوری، خلاقیت و بهبود مستمر می‌پردازد و به ویژه در صنعت گردشگری که تجربه مشتری و تفاوت در خدمات بسیار اهمیت دارد، از اهمیت خاصی برخوردار است. ادبیات نظری مربوط به فرهنگ نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری شامل بررسی‌های سیستماتیک در زمینه تعامل بین حمل‌ونقل هوایی و گردشگری، و چگونگی تأثیر این تعامل بر شیوه‌های نوآورانه در ارائه خدمات گردشگری می‌باشد (اسپاسوجویک و همکاران^۱، ۲۰۱۷). کسب‌وکارهای گردشگری با پذیرش نوآوری و سازگاری با تغییرات فناوری می‌توانند تجربه بهتری برای مشتریان فراهم کنند و در عین حال، بازدهی و کارایی کسب‌وکار خود را بهبود بخشند (سو و همکاران^۲، ۲۰۲۱). با توجه به اهمیت فرهنگ در نوآوری، یک درک جامع از این تعاملات می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا سیاست‌ها و استراتژی‌های موثری برای ارتقای نوآوری ایجاد کنند. این موضوع نشان می‌دهد که نوآوری فقط نتیجه یک سیاست منفرد نیست، بلکه مجموعه‌ای از شیوه‌های مدیریت منابع انسانی همراه با رهبری بصیرانه و ارتباطات باز است که نقش مهمی در هدایت چشم‌انداز سازمانی به سوی نوآوری ایفا می‌نماید (سوسانتیناه و همکاران^۳، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

بروایر مونو و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی قابلیت نوآوری، فناوری و خودکارآمدی کارآفرینی در میان مدیران استارت‌آپ‌ها پرداخته‌اند. این مطالعه نشان داد که قابلیت نوآوری و فناوری، خودکارآمدی کارآفرینی را در میان رهبران استارت‌آپ‌ها به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهند. همچنین این تحقیق بر

1. Spasojevic et al

2. So et al

3. Susantinah et al

اهمیت پرورش و توسعه قابلیت‌های نوآوری و فناوری در جهت پیشبرد موفقیت کارآفرینی نیز تاکید کرده است.

سیسوانتو و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود، نقش جو امنیت روانی، رهبری و خودکارآمدی بر توانمندی معلمان از طریق مدیریت دانش را مورد بررسی قرار دهند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که جو امنیت روانی تأثیر معناداری بر مدیریت دانش دارد. از سوی دیگر جو امنیت روانی تأثیر معناداری بر قابلیت نوآوری به خود اختصاص داده است.

نجیب و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای نقش نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینی را بر عملکرد بازاریابی در رستوران‌های کوچک و بزرگ اندونزی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که فعالیت نوآوری تأثیر مستقیمی و معناداری را در بازاریابی کسب‌وکارهای متوسط و کوچک دارد. همچنین این مطالعه نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی می‌تواند با افزایش سود و تعداد مشتریان، نقش مثبتی را در بازاریابی محلی داشته باشد.

استور و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای به تحلیل نقش اشتیاق، خودکارآمدی کارآفرینی و درک ریسک را در تصمیم‌گیری علی و موثر در میان کارآفرینان نوپا مورد ارزیابی قرار دادند. نتیجه کار آنها نشان داد که بیش از آن که اشتیاق، خودکارآمدی کارآفرینی و درک ریسک به تنهایی تأثیرگذار باشند، ترکیب آنها منجر به اتخاذ تصمیمی علی و موثر منجر می‌شود.

افولابی و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود تأثیرات امنیت روانی، هوش هیجانی و خودکارآمدی بر رضایت از زندگی دانشجویان را مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعه در میان دانشجویان کارشناسی در نیجریه انجام شده است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که احساس امنیت روانی می‌تواند هوش هیجانی و خودکارآمدی دانشجویان کارشناسی را تقویت کند.

جعفر و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای به بررسی کارآفرینی و رشد گردشگری در توسعه روستاهای کوهپایه‌ای پرداختند. نتایج کار آن‌ها نشان داد که بیشتر کارآفرینان، زن و میانسال یا مسن هستند و از نظر سواد در سطح پایینی قرار دارند. اغلب این افراد با پس‌انداز شخصی خود این شرکت‌ها را راه‌اندازی کرده و به فعالیت تجاری مشغول‌اند و با وجود رکود فصلی در تعداد گردشگران، برخورداری از حداقل سود و نیز فقدان دانش و مهارت لازم در گردشگری، زمینه اشتغال برای طیف وسیعی از افراد به وسیله این نوع گردشگری ایجاد شده است. همچنین مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از هیچگونه حمایت و یا آموزشی از سوی دولت برخوردار نیستند. از این‌رو انگیزه کمی در میان اهالی محلی برای شرکت در فعالیت‌های وابسته به گردشگری وجود دارد.

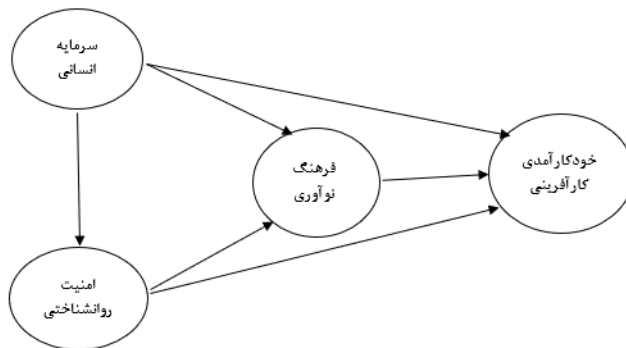
احمدی زهرانی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر نوآوری، سرمایه انسانی و خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد، در بین کارکنان رستوران‌های مناطق ۱ تا ۶ شهر اصفهان توزیع کردند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که نوآوری، سرمایه انسانی و خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد تأثیر دارد. همچنین سرمایه انسانی بر عملکرد، خودکارآمدی کارآفرینی و نوآوری تأثیر دارد.

اسفندیاری و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای به بررسی خودکارآمدی کارآفرینانه و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی پرداخته‌اند و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی بر نوآوری در بازارهای جهانی ۳۵ درصد، کارآفرینی ورزشی بر نوآوری در بازارهای جهانی ۲۴ درصد و خودکارآمدی کارآفرینانه بر نوآوری در بازارهای جهانی ۳۴ درصد تأثیر مثبت و معنادار داشت.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. این مدل دارای یک متغیر برون‌زا شامل سرمایه انسانی و سه متغیر درون‌زا شامل امنیت روانشناختی، فرهنگ نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینی است. براساس اهداف تحقیق، متغیر وابسته نهایی تحقیق خودکارآمدی کارآفرینی است که محقق به دنبال بررسی اثر متغیرهای

سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی بر روی خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: یافته‌های تحقیق

براساس مدل مفهومی تحقیق و نیز اهداف تحقیق حاضر فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تعریف می‌گردد:

فرضیه ۱: سرمایه انسانی بر امنیت روانشناختی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.

فرضیه ۲: سرمایه انسانی بر فرهنگ نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.

فرضیه ۳: امنیت روانشناختی بر فرهنگ نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.

فرضیه ۴: سرمایه انسانی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.

فرضیه ۵: فرهنگ نوآوری بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.

فرضیه ۶: امنیت روانشناختی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی - پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه

است. جامعه آماری این پژوهش، کارآفرینان، مدیران و کارکنان کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری در شهر تبریز است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. برای تشخیص روابط علی میان متغیرهای پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شده است. در معادلات ساختاری حجم نمونه می‌تواند بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ نفر باشد (شوماخر و لومکس^۱، ۲۰۱۰). بنابراین در این پژوهش تعداد ۲۰۰ نفر از کارآفرینان، مدیران و کارکنان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری شهر تبریز برای پاسخگویی به پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. ابزار مورد اندازه‌گیری برای سازه مورد مطالعه در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بود که شامل پرسشنامه خودکارآمدی کارآفرینی گردشگری هالاک و همکاران (۲۰۱۱)، پرسشنامه فرهنگ نوآوری هالاک و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه امنیت روانشناختی ایمون و همکاران (۲۰۲۳) و پرسشنامه سرمایه انسانی لی و همکاران (۲۰۱۶) که به صورت یک پرسشنامه ترکیبی می‌باشد، استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. منابع و مؤلفه‌های پرسشنامه

مؤلفه‌ها	تعداد سوالات	منبع	نوع پرسشنامه
خودکارآمدی کارآفرینی	۶	هالاک و همکاران (۲۰۱۱)	انعکاسی
فرهنگ نوآوری	۴	هالاک و همکاران (۲۰۱۸)	انعکاسی
امنیت روانشناختی	۶	ایمون و همکاران (۲۰۲۳)	انعکاسی
سرمایه انسانی	۴	لی و همکاران (۲۰۱۶)	ترکیبی

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی کفایت حجم نمونه‌گیری از آزمون KMO و برای اطمینان از تأیید ماتریس همبستگی تحقیق از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج این دو آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. مقدار قابل قبول برای کفایت حجم نمونه در آزمون KMO ۰/۶۰ است که در این تحقیق بزرگ‌تر از این مقدار است (۰/۷۴۸)؛ همچنین در آزمون بارتلت سطح معناداری قابل قبول ۰/۰۵ است. طبق جدول ۲ نمونه‌گیری،

کفایت لازم را دارد و داده‌ها از توانایی خوبی برای عاملی شدن برخوردار هستند؛ بنابراین می‌توان از معادلات ساختاری جهت بررسی مدل و فرضیه‌های تحقیق استفاده کرد.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و بارلت برای پرسشنامه

۰/۷۰۸	آزمون KMO مقیاس کفایت نمونه	
۲۳۵۵/۳۷۴	مجذوری دو	آزمون کروییت بارلت
۱۹۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین، در این تحقیق برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است. برای روایی تحقیق از روایی صوری و محتوا مبتنی بر دیدگاه خبرگان و متخصصان استفاده شد و سپس از روایی سازه و با آزمون‌های میانگین واریانس استخراجی و آزمون فورنل و لارکر جهت تأیید روایی استفاده شد که در بخش مدل اندازه‌گیری نتایج آن ارائه شده است. در نهایت، با توجه به اهداف پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS-24 و SMARTPLS-3 به روش حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت شناختی

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه نشان داد که از میان ۲۰۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۱۰۷ نفر (۵۳/۵ درصد) از پاسخگویان مرد و ۹۳ نفر (۴۶/۵ درصد) از آن‌ها زن بودند. از نظر سنی، ۶/۵ درصد زیر ۲۰ سال، ۲۸ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۲/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶/۵ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶/۵ درصد بالای ۵۰ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۶/۵ درصد دیپلم، ۸/۵ درصد فوق دیپلم، ۴۲ درصد لیسانس، ۲۶ درصد فوق لیسانس و ۱۷ درصد دارای مدرک دکتری بودند. همچنین، به ترتیب، بیشتر افراد در

حوزه‌های رستوران (۲۱ درصد)، صنایع دستی (۱۹/۵ درصد)، آژانس مسافرتی (۱۷ درصد)، هتلداری (۱۲/۵ درصد)، موزه (۱۱/۵ درصد)، حمل‌ونقل (۷ درصد) و میراث فرهنگی (۴ درصد) مشغول به فعالیت بودند.

مدل اندازه‌گیری

جدول ۳ نتایج مربوط به میانگین پاسخ‌ها، پایایی، روایی همگرا و شاخص‌های چولگی و کشیدگی مولفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. در معادلات ساختاری به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. نتایج جدول ۳ نشان دهنده تأیید نرمال بودن توزیع داده‌ها به واسطه قرارگیری تمام مقادیر چولگی (۳-، ۳) و کشیدگی (۵-، ۵) در بازه قابل قبول است. نتایج شاخص‌های آلفای کرونباخ (α) و پایایی ترکیبی (CR) که مقادیر آنها بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند، نشان دهنده تأیید پایایی پرسشنامه تحقیق می‌باشد. همچنین، شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) که تمامی مقادیر آن بزرگ‌تر از ۰/۵ و مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی ($CR > AVE$) بیانگر تأیید روایی همگرای متغیرهای پژوهش می‌باشد.

جدول ۳. آمار توصیفی، ضرایب و معناداری بارهای عاملی و پایایی و روایی همگرا

ابعاد	کد سوال	میانگین	چولگی	کشیدگی	α	CR	AVE
خودکارآمدی کارآفرینی	Q1	۳/۵۷	-۰/۱۹۵	۱/۴۰	۰/۷۸۱	۰/۸۲۷	۰/۵۸۵
	Q2	۳/۶۸	-۰/۹۷۶	۰/۰۱۷			
	Q3	۳/۵۲	-۰/۵۵۴	۰/۰۵۷			
	Q4	۴/۱۱	-۰/۳۹۹	-۰/۵۴۴			
	Q5	۳/۵۶	-۰/۱۶۸	-۰/۴۶۱			
	Q6	۳/۷۰	-۰/۷۴۹	۰/۰۰۵			
فرهنگ نوآوری	Q7	۳/۴۶	-۰/۸۶۶	۰/۲۴۰	۰/۷۳۶	۰/۷۹۵	۰/۵۴۸
	Q8	۳/۵۳	-۰/۲۷۷	-۰/۵۲۲			
	Q9	۳/۵۳	-۰/۵۳۶	۰/۱۸۵			
	Q10	۳/۸۹	-۰/۴۸۰	-۰/۱۸۴			

ادامه جدول ۳. آمار توصیفی، ضرایب و معناداری بارهای عاملی و پایایی و روایی همگرا

AVE	CR	α	کشیدگی	چولگی	میانگین	کد سوال	ابعاد
۰/۵۲۱	۰/۷۵۹	۰/۷۱۲	-۰/۸۸۸	-۰/۰۴۸	۳/۰۶	Q11	امنیت روانشناختی
			-۰/۸۰۹	-۰/۱۳۸	۳/۴۳	Q12	
			-۰/۳۰۵	-۰/۱۵۱	۳/۱۰	Q13	
			۰/۰۱۵	-۰/۵۲۸	۳/۴۴	Q14	
			-۰/۶۵۰	-۰/۲۱۵	۳/۴۸	Q15	
			-۰/۱۸۰	-۰/۶۲۹	۳/۶۰	Q16	
-	-	-	-۱/۹۶	۰/۲۴۴	۱/۴۴	Q17	سرمایه انسانی
			-۱/۴۱	۰/۷۷۸	۱/۳۲	Q18	
			-۱/۹۶	۰/۲۴۴	۱/۴۴	Q19	
			-۱/۵۸	۰/۶۵۷	۱/۳۴	Q20	

منبع: یافته‌های تحقیق

در این پژوهش از آزمون فورنل- لارکر برای بررسی روایی و اگرای تحقیق استفاده شده است. طبق روش فورنل و لارکر، روایی و اگرای زمانی تأیید می‌گردد که مجذور واریانس استخراجی (AVE) از ضریب همبستگی سازه با هر سازه دیگری بزرگتر باشد که نتایج جدول ۴ تأییدکننده این مورد است.

جدول ۴. آزمون فورنل-لارکر

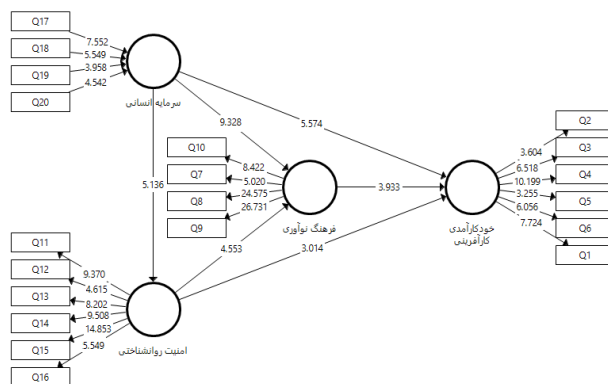
متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
(۱) خودکارآمدی	۰/۷۶۴			
(۲) فرهنگ نوآوری	۰/۳۳۷	۰/۷۴۰		
(۳) امنیت روانشناختی	۰/۴۶۳	۰/۵۲۸	۰/۷۲۶	
(۴) سرمایه انسانی	۰/۵۵۶	۰/۴۲۶	۰/۵۰۰	-

منبع: یافته‌های تحقیق

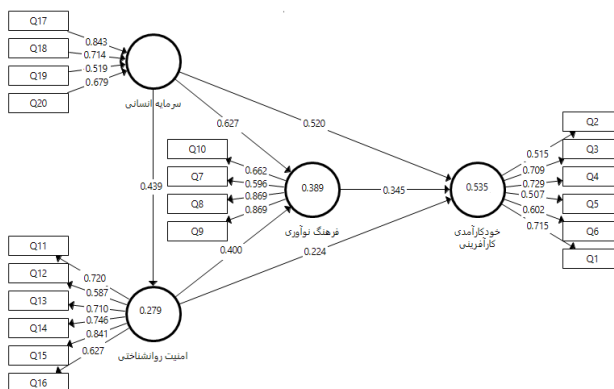
مدل ساختاری تحقیق

شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. در این شکل متغیرهای مکنون

به صورت دایره و متغیرهای آشکار به صورت مستطیل نشان داده شدند. تمامی ضرایب معناداری متغیرهای آشکار بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ هستند. بنابراین حضور تمامی متغیرهای آشکار در مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، مدل ضرایب استاندارد در قالب شکل ۳ نشان داده شده است. ضرایب استاندارد شده مسیر (β) در مدل اندازه‌گیری و ساختاری بزرگتر از ۰/۵ است که نشان دهنده تأیید حضور متغیرهای آشکار در مدل تحقیق است.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب؛ منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد؛ منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت که در جدول ۵ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد در فرضیه اول تحقیق نتایج نشان داد که سرمایه انسانی با ضریب مسیر ۰/۴۳۹ و معناداری ۵/۱۳۶ تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت روانشناختی در کسب‌وکارهای گردشگری دارد. در فرضیه دوم و سوم، که به بررسی تأثیر سرمایه انسانی و امنیت روانشناختی بر فرهنگ نوآوری پرداخته شده است، یافته‌ها نشان داد که سرمایه انسانی با ضریب مسیر ۰/۶۲۷ و معناداری ۹/۳۲۸ و امنیت روانشناختی با ضریب مسیر ۰/۴۰۰ و معناداری ۴/۵۵۳ تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز دارند. در نهایت، یافته‌های تحقیق در فرضیه‌های ۴ تا ۶ نشان داد که سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۵۲۰، ۰/۳۴۵ و ۰/۲۲۴ تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری دارند. از یافته‌های دیگر تحقیق در جدول ۵ می‌توان به ضریب تعیین اشاره کرد. مطابق یافته‌های تحقیق، ضریب تعیین بدست آمده برای متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی خودکارآمدی کارآفرینی مقدار ۰/۵۳۵ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیرهای سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی در مجموع بیش از ۵۳ درصد تغییرات متغیر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری در شهر تبریز را تبیین نمایند.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	R ²	GOF	SRMR	وضعیت
۱	سرمایه انسانی ← امنیت روانشناختی	۰/۴۳۹	۵/۱۳۶	۰/۲۷۹	۰/۷۰	۰/۷۵	تأیید
۲	سرمایه انسانی ← فرهنگ نوآوری	۰/۶۲۷	۹/۳۲۸	۰/۳۸۹			تأیید
۳	امنیت روانشناختی ← فرهنگ نوآوری	۰/۴۰۰	۴/۵۵۳	۰/۳۸۹			تأیید
۴	سرمایه انسانی ← خودکارآمدی کارآفرینی	۰/۵۲۰	۵/۵۷۴	۰/۵۳۵			تأیید
۵	فرهنگ نوآوری ← خودکارآمدی کارآفرینی	۰/۳۴۵	۳/۹۳۳	۰/۵۳۵			تأیید
۶	امنیت روانشناختی ← خودکارآمدی کارآفرینی	۰/۲۲۴	۳/۰۱۴	۰/۵۳۵			تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین در این تحقیق، به منظور ارزیابی کیفیت مدل از دو معیار استفاده شد: معیار اول نیکویی برازش (GOF) است که با استفاده از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

که در آن \sqrt{AVE} نشانگر جذر میانگین واریانس استخراجی هر سازه است و $\sqrt{R^2}$ نیز جذر مقدار میانگین ضریب تغییرات است. وتلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر پایه برای مقایسه GOF معرفی کرده‌اند که به ترتیب در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی می‌گردد. GOF محاسبه شده برای پژوهش مقدار ۰/۴۷۰ بدست آمد که برازش کلی قوی مدل پژوهش را مشخص می‌کند. معیار دوم، ریشه میانگین مجذور خطاهای باقیمانده (SRMR) است که مقدار مناسب برای آن باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. با توجه به اینکه مقدار بدست آمده برای شاخص SRMR برابر با ۰/۰۷۵ بود (جدول ۵)، بنابراین برازش کلی مدل PLS با استفاده از این معیار مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین مدل مذکور قابلیت تعمیم به جامعه را دارد.

نتیجه گیری

صنعت گردشگری ترکیبی از فضای فیزیکی و جامعه انسانی می‌باشد و با ماهیتی چندبعدی به تامین نیاز گردشگران و تغییرات عمده در شرایط جامعه میزبان می‌گردد (خاتون آبادی و راست قلم، ۱۳۹۰). شرکت‌های کوچک اغلب می‌توانند واکنش سریعی به نیازها و بازارهای جدید نشان دهند و این مقدمه‌ای برای انواع نوآوری‌ها می‌شود. کارآفرینی هم به طور فزاینده‌ای به عنوان یک کانال قابل توجه برای محصولات و خدمات برای ارائه به گردشگران شناخته می‌شود که به عنوان پیشگامان توسعه کسب و کارهای جدید و ارائه خدمات جدید در مقصدهای گردشگری شناخته می‌شوند. صاحب‌نظران بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند که می‌تواند نقش‌هایی مانند ایجاد اشتغال، توسعه متوازن اجتماعی، تحرک منابع، سرمایه‌ها و مهارت‌ها، بهبود کیفیت زندگی، ارتقاء تجارت خارجی

و افزایش سود اجتماعی اشاره کرد (حسام و همکاران، ۱۳۹۴). خودکارآمدی کارآفرینی، به عنوان یک رویکرد پیشرو برای کارآفرینی است که نه تنها بر درک و باور فعالیت‌های یک کارآفرین کمک می‌کند، بلکه شامل ریسک‌پذیری، عدم قطعیت، خلاقیت، رهبری و پیشگامی نیز می‌باشد (فریز، ۲۰۰۹). برای این منظور در این پژوهش تلاش گردید تا مفهوم خودکارآمدی کارآفرینی را در صنعت گردشگری و با تاکید بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به کار گرفته شود و عوامل موثر بر آن مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور فرضیه‌های تحقیق با محوریت عوامل موثر بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری در شهر تبریز تدوین گردید. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه انسانی، فرهنگ نوآوری و امنیت روانشناختی بر خودکارآمدی کارآفرینی در کسب‌وکارهای گردشگری شهر تبریز تأثیر دارند. مطابق نتایج بدست آمده، کارکنان دارای مهارت‌های بالا و دانش تخصصی در حوزه گردشگری از سطح بالایی از احساس امنیت روانشناختی در محیط کار خود برخوردار هستند. همچنین سرمایه انسانی و امنیت روانشناختی می‌تواند سطح فرهنگ نوآوری را افزایش دهد که نشان دهنده آن است که در کسب و کارهای گردشگری، وجود نیروی کار دارای مهارت بالا و نیز ایجاد فضای امن و حامی می‌تواند به ترویج نوآوری و ایجاد فرهنگ نوآورانه کمک نماید که لازمه‌ای برای ایجاد کارآفرینی و کشف موقعیت‌های مناسب برای کسب‌وکار است. در نهایت اینکه سرمایه انسانی، امنیت روانشناختی و فرهنگ نوآورانه به بهبود در سطح خودکارآمدی کارآفرینی موثر باشد که در نهایت این امر در عملکرد بهتر و موفقیت بیشتر کسب‌وکارهای گردشگری متجلی می‌شود.

براساس نتایج تحقیق پیشنهادات کاربردی زیر به منظور استفاده در جهت افزایش خودکارآمدی کسب‌وکارهای گردشگری ارائه می‌گردد:

- سرمایه‌گذاری کسب‌وکارهای گردشگری در آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان. با توجه به این‌که سرمایه‌انسانی بر ایجاد فرهنگ نوآوری و خودکارآمدی کارآفرینی موثر می‌باشد. بنابراین از طریق سرمایه‌گذاری در بخش نیروی انسانی می‌تواند به تقویت خودکارآمدی کارآفرینی منجر شود.
- ایجاد جو ایمن و حمایت‌گر و مبتنی روحیه کار تیمی در کسب‌وکارهای گردشگری. در این صورت است که سطح امنیت روانشناختی در کسب‌وکارهای گردشگری ارتقا یافته و در نهایت این امر منجر به افزایش خودکارآمدی کارآفرینی می‌گردد.
- ایجاد مشوق‌های مبتنی بر تقویت نوآوری. به طوری که تشویق کارکنان در محیط کار مبتنی بر ارائه نوآوری بوده و کارکنان فعال و مبتکر مورد تقدیر قرار گیرند.
- شکل‌گیری تیم‌ها و کارگروه‌های نوآوری در کسب‌وکار به منظور حداکثرسازی پیشنهادات نوآوری و تقویت فرهنگ نوآوری در بین کارکنان.

منابع

- آقابابایی، راضیه و رحیمی، حمید. (۱۴۰۱). «نقش میانجی امنیت روانشناختی در تاثیر سبک رهبری اخلاقی ادراک شده بر رفتار آوایی معلمان شهری». *مدیریت و چشم‌انداز آموزش*. ۴(۴)، ۱-۲۱.
- حسام، مهدی؛ نجفی کانی، علی اکبر و آشور، حدیثه. (۱۳۹۴). «سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی مورد: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان». *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۳(۸)، ۳۷-۵۶.
- خاتون آبادی، سیداحمد؛ راست قلم، مهدی. (۱۳۹۰). «سنجش ارکان چهارگانه گردشگری روستایی با استفاده از تکنیک SWOT؛ مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری». *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳، ۳۳۰-۳۳۸.
- شفیعیان، امیرحسین؛ دستجردی، داوود و کریمی، مهرانز. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های خرد کارآفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد». *گردشگری شهری*، ۱(۲)، ۳۷-۴۸.
- فولادی، م. و باغبانی، ح. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان پیام نور شهرستان بیجار)». *رشد فناوری*، ۱۰(۳۹)، ۲۹-۳۶.

کریمی، جعفر و محبو فر، محمدرضا. (۱۳۹۰). کاربرد اقلیم در طرح توسعه صنعت گردشگری. تهران: ارکان دانش.

- Adams, K. and Sandarupa, D. (2018). A room with a view: local knowledge and tourism entrepreneurship in an unlikely Indonesian locale. *Asian Journal of Tourism Research*, 3(1). <https://doi.org/10.12982/ajtr.2018.0001>
- Akrivosa, C., Reklitis, P., Theodoroyanic, M. (2014), Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources. The Case of Evritania Prefecture, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 378 – 382.
- Aquino, R., Lück, M., & Schänzel, H. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman Publisher, New York.
- Bandura, A. (2000), *Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness*. Handbook of principles of organization behavior. Oxford, UK: Blackwell. pp 120-139.
- Barakat, S., Boddington, M., & Vyakarnam, S. (2014), Measuring entrepreneurial self-efficacy to understand the impact of creative activities for learning innovation, *The International Journal of Management Education*, 12, 456–468.
- Bosma, N., Acs, Z.J., Autio, E, Coduras, A., & levie, j. (2008), *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Chen, C. and Green, G. (1998), Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (3), 137- 157.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301e331.
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In Reynolds, W. D., Bygrave, & S. Manigart (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Waltham, Massachusetts: P&R Publications.
- Dempsey, D. and Jennings, J. (2014), Gender and entrepreneurial self-efficacy: A learning perspective, *Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6 (1), 28- 49.
- Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: Developing a multi-dimensional definition, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16, 329–348
- Elshaer, I. (2024). Social-psychological risk perception impacts on job insecurity and turnover intention: a mediation model using PLS-SEM technique. *Cogent Psychology*. <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2303219>
- Fernández-Esquinas, M., Van Oostrom, M., & Pinto, H. (2017). Key issues on innovation, culture, and institutions: implications for SMEs and micro firms. *European Planning Studies*,

- 25(11), 1897–1907. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1364770>
- Fitzsimmons, J. and Douglas, E. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 26 (4), 431- 440.
- Frese, M. (2009). Towards a psychology of entrepreneurship—an action theory perspective, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(6), 437–496.
- Ganotakis, P. (2012). Founder's human capital and the performance of UK new technology-based firms. *Small Business Economics*, 39(2), 465e515.
- Gielnik, M., Uy, M. A., Funken, R., & Bischoff, K. M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training, *Journal of Business Venturing*, 32, 334–353.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM), Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance: the effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36-51.
- Hallak, R., Lindsay, N. J., & Brown, G. (2011). Examining the role of entrepreneurial experience and entrepreneurial self-efficacy on SMTE performance. *Tourism Analysis*, 16(5), 583-599.
- Hebert, R., & Link, A. (2006). The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589-597.
- Hmieleski, K., & Corbett, A. (2008). The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing*, 23, 482–496
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, M., Tuan Lonik, K (2015), Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands, *Tourism Management Perspectives*, 14, 17–24.
- Karlsson T., & Moberg K., (2013), Improving perceived entrepreneurial abilities through education: Exploratory testing of an entrepreneurial self-efficacy scale in a pre-post setting, *The International Journal of Management Education* 11 (2013) 1–11.
- Kenworthy, T. P., & McMullan, W. E. (2010). Theory morphing Vs. Theory testing: Human capital in entrepreneurship. Washington, United States, Washington: International Council for Small Business (ICSB).
- Khan, R., & Cox, P. (2017). Country Culture and National Innovation. *Archives of Business Research*, 5(2). <https://doi.org/10.14738/abr.52.2768>
- Kruzich, J. M., Mienko, J. A., & Courtney, M. E. (2014). Individual and work group influences on turnover intention among public child welfare workers: The effects of work group psychological safety. *Children and Youth Services Review*, 42; 20-27. DOI: 10.1016/j.childyouth.2014.03.005

- Kuratko, D.F., Morris, M.H., & Covin, J.C. (2011), Corporate Innovation and entrepreneurship, *Journal of South Western Canada*, 11(6), 111-135.
- Lee C., Hallak R., & Sardeshmukh S. R., (2016), Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model, *Tourism Management* 53 (2016) 215- 228.
- Lee, C., Hallak, R., & Shaheer, I. (2024). Human capital, social capital, and psychological capital of tourism entrepreneurs (pp. 56–68). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803920023.00012>
- Liu, S., Liao, J., & Wei, H. (2015). Authentic leadership and whistleblowing: Mediating roles of psychological safety and personal identification. *Journal of Business Ethics*, 131; 107–119. <https://www.jstor.org/stable/24703491>.
- Luszczynska, A., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). The general self-efficacy scale: Multicultural validation studies. *The Journal of Psychology*, 139(5), 439-457.
- Mandabach, K. H., Siddiqui, M. A., Blanch, G. F., & Vanleeuwen, D. M. (2011). Restaurant viability: operations rating of contributing success factors. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 71-84.
- Mauer, R., Neergaard, H., & Linstad, A. K. (2017). Self-efficacy: Conditioning the entrepreneurial mindset. Revisiting the entrepreneurial mind. pp. 293–317.
- McGee, J., Peterson, M., Mueller, S., & Sequeira, J. (2009), Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988
- Milovanović, V. (2017). The impact of human capital on tourism development. 2(2), 54–72. <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/download/91/88>
- Nafukho, F. M., Hairston, N., & Brooks, K. (2004). Human capital theory: implications for human resource development. *Human Resource Development International*, 7(4), 545e551.
- Naranjo Valencia, J. C., Sanz Valle, R., & Jiménez Jiménez, D. (2010). Organizational culture as a determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466–480. <https://doi.org/10.1108/14601061011086294>
- Newman A., Obschonka M., Schwarz S., & Cohen M. (2019), Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research, *Journal of Vocational Behavior* 110 (2019) 403-419.
- Peterson, T.O. & Arnn, R.B. (2005), Self-efficacy: the foundation of human performance, *Performance improvement quarterly*. 18, 5-18.
- Rauch, A. and Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353-385.
- Rusu, S., Csorba, L. M., Cureteanu, R., & Isac, F. L. (2012), Tourism Entrepreneurship and its

- Role in the Activity of SMEs in Romania, *Journal of Economics and Business Research*, 23.
- Savickas, M., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J., Duarte, M., Guichard, J., Van Vianen, A. (2009). Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 239–250.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10–20.
- So, K. K. F., Kim, H., & King, C. (2021). The thematic evolution of customer engagement research: a comparative systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585–3609. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2021-0470>
- Spasojevic, B., Lohmann, G., & Scott, N. (2017). Air transport and tourism – a systematic literature review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21(9), 975–997. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1334762>
- Stroe S., Parida V., & Wincent J., (2018), Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.035>.
- Susantinah, N., Krishernawan, I., & Murthada, M. (2023). Human Resource Management (HRM) Strategy in Improving Organisational Innovation. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 201–207. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.80>
- Wetzels, M., Odcerkerken-Schroder, G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195
- Zahra, S., & Covin, J. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis, *Journal of Business Venturing*, 10(3), 43–58.
- Zhao H., Seibert, S. & Hills, G.(2005), The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied psychology*, 90(6): 265-272.