



Research Paper

Explaining the Effect of Entrepreneurship Self-Efficacy and Innovation Capability on the Performance of Tourism Businesses (Tabriz as a case study)

Ghaderi Esmail¹, Babaei Yavar^{2*} , Ferdowsi Sajjad², Akbari Arbatan Gholsom³

¹ Associate Professor of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

² PhD Candidate in Tourism, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

³ BA Candidate in business management, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran



10.22080/jtpd.2021.17908.3197

Received:

December 31, 2019

Accepted:

January 9, 2020

Available online:

March 18, 2021

Keywords:

Entrepreneurial self-efficacy, Performance, Innovation capability, Tourism businesses

Abstract

Today, the tourism industry is one of the most important sectors in the economy of any country in terms of employment and income can be effective. One of the most effective sectors in the tourism economy is small and medium-sized businesses, which are characterized by their emphasis on entrepreneurship and empowerment and continuous innovation. In this regard, this study examines the impact of entrepreneurial self-efficacy and innovation capability on the performance of tourism businesses. The statistical population of this research is the employees of tourism and hospitality businesses in Tabriz. 200 people were selected as the sample using stratified sampling method. The instrument used was a questionnaire and structural equations were used to analyze the research data using LISREL software. Findings showed that entrepreneurial self-efficacy has a significant effect on the innovation capability (0.49) and the performance of tourism businesses (0.32) and also the innovation capability has a significant effect on the performance of tourism businesses (0.57). Therefore, the results showed that entrepreneurial self-efficacy and innovation capability are critical to the success and improvement of tourism businesses and their performance can be improved through these factors.

Extended Abstract

1. Introduction

The tourism industry on a local scale provides systematic economic growth for small and medium-sized businesses and is a potential alternative to capital-intensive business activities (Hall et al., 2005).

Various factors such as high level of competition, low barriers to entry, consumers' aware of the price, rising prices of raw materials, government regulations, the cost of manpower, etc. affect tourism businesses (Assaf et al., 2011) that can affect their performance. Due to the instability of tourism businesses and

* **Corresponding Author:** Babaei Yavar

Address: Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Email: babaei_yavar@yahoo.com

Tel: +98213-354-1854



the impact of various factors, the survival rate in tourism and hospitality businesses is very low, so understanding the performance of tourism businesses is important and in order to survive and improve their situation, It is necessary to pay attention to the factors affecting them. Entrepreneurship is one of the factors affecting the performance of tourism businesses. Entrepreneurship is typically defined as the process of discovering/collaborating, evaluating, and exploiting opportunities to produce goods and services (Shane, 2012). Entrepreneurship studies in tourism and hospitality emphasize entrepreneurial self-efficacy (Hallak et al., 2015). Entrepreneurial self-efficacy refers to a person's belief in his or her ability to successfully achieve entrepreneurial goals. Tourism entrepreneurs with a high level of self-efficacy believe in their abilities and minimize self-doubt, which enables them to pursue entrepreneurial opportunities and be more resilient in overcoming failure and more confident in the face of challenges (Chen et al., 1998; Hallak et al., 2011). Therefore, entrepreneurial ability, which is due to entrepreneurial self-efficacy, can play a role in the development and improvement of tourism businesses. Although research shows that entrepreneurial self-efficacy is a powerful way to assess a person's belief in their ability to start a successful entrepreneurial business, few studies are available in this area. Accordingly, the main question of this research is: What is the effect of entrepreneurial self-efficacy and innovation capability on the performance of tourism businesses?

2. Materials and Methods

The present research is applied research according to the purpose and descriptive-survey according to the method. This study was conducted in Tabriz and its statistical population is managers and

employees of tourism businesses such as hotels, restaurants, handicrafts, travel agencies, museums and historical sites, tourist transportation, etc. in the city of Tabriz. 200 people were selected as a sample by stratified sampling. A questionnaire method was used to collect primary data and library method was used for secondary data. The questionnaire was designed using different studies and also based on the conditions and location of the study area. This research includes three variables of entrepreneurial self-efficacy, innovation capability and business performance. To measure entrepreneurial self-efficacy, De Noble et al. (1999) questionnaire was used, which was updated and modified by Hallak et al. (2015); Wang and Ahmad's (2004) questionnaire was used to measure innovation capability and Crop et al.'s (2006) questionnaire was used for business performance. Also, in order to analyze the data and respond to the research hypotheses, the confirmatory factor analysis (CFA) technique and structural equation modeling (SEM) using LISREL software have been used.

3. Discussion and Results

The results of this study showed that the effect of entrepreneurial self-efficacy on innovation capability with a path coefficient of 0.49 and a significance coefficient of 5.53 is confirmed. The coefficient of determination obtained for the hypothesis is 0.34, which indicates that the entrepreneurship self-efficacy variable predicts a total of 34% of changes in innovation capability. The results of the second and third hypotheses show that the variables of entrepreneurial self-efficacy and innovation capability with path coefficients of 0.32 and 0.57 and significant coefficients of 3.26 and 5.80, respectively have a positive and significant effect on business performance. At the



same time, these two variables explain 35% of the changes in the performance of tourism businesses. Also, the dimensions of self-efficacy include developing product and market opportunities ($\beta = 0.47$ and $t\text{-value} = 8.72$), creating an innovative environment ($\beta = 0.35$ and $t\text{-value} = 3.60$), communicating with the investor ($\beta = 0.21$ and $t\text{-value} = 2.78$), defining the main goals ($\beta = 0.35$ and $t\text{-value} = 2.86$), development of vital manpower ($\beta = 0.31$ and $t\text{-value} = 2.19$) have a positive and significant effect on the performance of tourism businesses. However, the impact of the dimension of unforeseen challenges was not confirmed, because the amount of statistics obtained for it is within the critical range.

4. Conclusions

This study reflected the role of entrepreneurial self-efficacy and innovation capability in the success and performance improvement of tourism businesses. The structural model obtained in this study shows the causal effect of entrepreneurial self-efficacy and the ability to innovate on the performance of various tourism businesses, and these two variables guide the performance of businesses in a positive direction. This study also reflected the positive impact of entrepreneurial self-efficacy on innovation capability. From a practical point of view, according to the research findings, due to the impact of entrepreneurial self-efficacy on performance improvement, tourism businesses can develop entrepreneur-oriented programs, use partnership-based methods for entrepreneurs to cooperate with each other and use their self-efficacy features, and emphasize different business scenarios. Also, considering the impact of innovation capability on the performance of tourism businesses, creating an incentive environment for innovation, providing opportunities for employees to

present ideas, ignoring possible failures in presenting innovations and creating a friendly atmosphere in the workplace, can increase innovation capabilities and, consequently, improve performance in tourism businesses effectively. Finally, increasing the entrepreneurial capabilities of tourism and hospitality staff leads to the creation of entrepreneurial businesses whose main characteristics are creativity, innovation and value creation.

تبیین تاثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر تبریز)

اسماعیل قادری^۱، یاور بابائی^۲ ID*، گلثوم اکبری آریاتان^۳، سجاد فردوسی^۴

^۱ دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی حضرت معصومه (س)، قم، ایران

^۴ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران



10.22080/jtpd.2021.17908.3197

چکیده

امروزه صنعت گردشگری یکی از مهمترین بخش‌هایی است که در اقتصاد هر کشور در زمینه اشتغال زایی و کسب درآمد می‌تواند تاثیرگذار باشد. یکی از بخش‌های موثر در اقتصاد گردشگری، کسب و کارهای کوچک و متوسط است که از مشخصه‌های بارز این کسب و کارها تاکید آنها بر کارآفرینی و توانمندی و ارائه مداوم نوآوری است. در این راستا، این پژوهش به بررسی تاثیر خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان کسب و کارهای گردشگری و مهمان نوازی شهر تبریز است که تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه گیری طبقه ای استفاده شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی تاثیر معناداری بر قابلیت نوآوری (۰/۴۹) و عملکرد کسب و کارهای گردشگری (۰/۳۲) دارد و نیز قابلیت نوآوری تاثیر معناداری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری (۰/۵۷) دارد. بنابراین، نتایج نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری امری حیاتی در موفقیت و بهبود فعالیت‌های کسب و کارهای گردشگری دارد و عملکرد آنها را می‌توان از طریق این عوامل ارتقا داد.

تاریخ دریافت:

۱۰ دی ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش:

۲۰ دی ۱۳۹۹

قابل داندود از تاریخ:

۲۸ اسفند ۱۳۹۹

کلیدواژه‌ها:

خودکارآمدی کارآفرینی، عملکرد،

قابلیت نوآوری، کسب و کارهای

گردشگری.

* نویسنده مسئول: یاور بابائی

آدرس: دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ایمیل: babaei_yavar@yahoo.com

تلفن: ۰۲۱۳۳۵۴۱۸۵۴



۱ مقدمه

می‌شوند که از طریق معرفی محصولات جدید، روش‌های تولید جدید، افتتاح بازارها یا منابع جدید، ایجاد ساختارهای سازمانی جدید و ... نوآوری‌های جدیدی را توسعه می‌دهند و با انجام این کار، آنها وضع موجود را می‌شکنند، تغییراتی در بازار ایجاد می‌کنند و یک مزیت رقابتی را توسعه می‌دهند (هبرت و لینک^۷، ۲۰۰۶).

مطالعات کارآفرینی در گردشگری و مهمان نوازی بر خودکارآمدی کارآفرینی تاکید می‌کنند (هالاک و همکاران^۸، ۲۰۱۵). خودکارآمدی کارآفرینی به اعتقاد فرد به توانایی خود در دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف کارآفرینی اشاره دارد. کارآفرینان گردشگری با داشتن سطح خودکارآمدی بالا، به توانایی‌های خود اعتقاد دارند، شک و تردید نسبت به خود را به حداقل می‌رسانند که این امر، آنها را قادر می‌سازد فرصت‌های کارآفرینی را دنبال کنند، در غلبه بر عدم موفقیت پایدارتر باشند و در مواجهه با چالش‌ها اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند (چن و همکاران^۹، ۱۹۹۸؛ هلاک و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱). بنابراین قابلیت کارآفرینی که ناشی از خودکارآمدی کارآفرینی است، می‌تواند در توسعه و بهبود کسب و کارهای گردشگری نقش داشته باشد. با وجود آنکه تحقیقات نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینی یک روش قوی برای ارزیابی اعتقاد شخص به توانایی خود در راه اندازی موفق کسب و کار کارآفرینانه است، با این حال مطالعات کمی در این حوزه در دسترس است (ماتور و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۷).

از طرف دیگر، شواهد نشان می‌دهد که کسب و کارهای گردشگری می‌توانند از طریق نوآوری، کیفیت و شهرت، خود را بهبود بخشند، هزینه‌ها را کاهش دهند و فروش و سود را افزایش دهند (اتونباچر و گنود، ۲۰۰۵). فرایند پیوسته نوآوری به کسب و کارها کمک می‌کند مزیت رقابتی طولانی مدت کسب کنند و در رقابت با رقیبان از قدرت بالاتری برخوردار باشند (اتونباچر و هارینگتون^{۱۲}، ۲۰۰۷؛ لی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۶). با این وجود، درک درستی از چگونگی تاثیر نوآوری بر عملکرد در کسب

صنعت گردشگری در سطح محلی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط، رشد اقتصادی نظام مندی فراهم می‌کند و جایگزین بالقوه‌ای برای فعالیت‌های تجاری سرمایه بر است (هال و همکاران^۱، ۲۰۰۵). این کسب و کارها برای موفقیت صنعت گردشگری و مهمان نوازی و برای معیشت مقصدهای گردشگری که سهم قابل توجهی از درآمدهای آنها ناشی از گردشگری است، بسیار مهم هستند. عوامل مختلفی از قبیل میزان رقابت بالا، موانع کم برای ورود، مصرف کنندگان آگاه نسبت به قیمت، افزایش قیمت مواد اولیه، مقررات دولتی، هزینه نیروی انسانی و ... بر کسب و کارهای گردشگری تاثیرگذارند (آساف و همکاران^۲، ۲۰۱۱) که می‌توانند عملکرد آنها را تحت تاثیر قرار دهند. از آنجا که به واسطه ناپایداری مشاغل و کسب و کارهای گردشگری و تاثیر عوامل مختلف، نرخ بقا در کسب و کارهای گردشگری و مهمان نوازی بسیار پایین است؛ به طوری که مطالعه‌ای در استرالیا نشان داد که تنها نیمی از کسب و کارهای فعال حوزه رستوران در سال ۲۰۰۹؛ در سال ۲۰۱۳ همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دادند^۳؛ بنابراین درک عملکرد کسب و کارهای گردشگری دارای اهمیت است و به منظور بقا و بهبود وضعیت آنها توجه به عوامل موثر بر آنها ضروری است.

یکی از عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری، کارآفرینی است. صاحبان مشاغل و کسب و کارهای گردشگری نیز کارآفرین محسوب می‌شوند (جاگراتنام و همکاران^۴، ۱۹۹۹). نحوه تفکر و نگرش افراد به کارآفرینی برای محققان، مدیران و سیاست گذاران که به دنبال حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی هستند، به یک سوال مهم تبدیل شده است (هیسریچ و همکاران^۵، ۲۰۰۷). در پژوهش‌های تجاری، کارآفرینی به طور معمول به عنوان فرایند کشف/همکاری، ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌های تولید کالاها و خدمات تعریف می‌شود (شان^۶، ۲۰۱۲). کارآفرینان عوامل اصلی توسعه اقتصادی محسوب

⁸ Hallak et al.

⁹ Chen et al.

¹⁰ Hallak et al.

¹¹ Mauer et al.

¹² Ottenbacher & Harrington

¹³ Lee et al.

¹ Hall et al.

² Assaf et al.

³ ABS, 2014

⁴ Jogaratnam et al.

⁵ Hisrich et al.

⁶ Shane

⁷ Hebert & Link

روحی و اجتماعی و بدست آوردن پاداش‌های مالی و رضایت فردی و استقلال که از آن ناشی می‌شود، تعریف کرده‌اند. در راستای این تعریف، یک کارآفرین دارای ویژگی‌هایی مانند ابتکار، ریسک‌پذیری، استقلال، حساسیت به بازار و مقاومت است (ستیان^۴، ۲۰۱۴). کارآفرینی به نوآوری و رشد سازمان‌ها کمک می‌کند و مهارت‌های کارآفرینی به عنوان بخشی از مهارت‌های عمومی مورد نیاز برای موفقیت در مشاغل مدرن مورد تاکید قرار گرفته است (ساویکاس و همکاران^۵، ۲۰۰۹). تفکر و رفتار کارآفرینی به افراد کمک می‌کند تا به پیشرفت‌های شغلی در راستای نیل به تغییرات بزرگ‌تر اجتماعی دست یابند (نیومن و همکاران^۶، ۲۰۱۹). همچنین، کارآفرینی به طور فزاینده نقش مهمی در توسعه گردشگری دارد. کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری می‌شود (کریمی و محبوب‌فر، ۱۳۹۰). 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 دارند و از طرف دیگر، منابع محلی دارای کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل می‌کنند (روسو و همکاران^۷، ۲۰۱۲).

کارآفرینان تاثیر عمده‌ای در استراتژی‌ها و عملکرد کسب و کارهای کوچک دارند (هلاک و همکاران، ۲۰۱۱). این تاثیر ناشی از این استدلال است که کسب و کارهای کوچک براساس اقدامات فرد کارآفرین گسترش پیدا می‌کند. بنابراین، درک نقش کارآفرین در رابطه با توسعه نوآوری‌های شرکت بسیار مهم است (هادیمانولیس^۸، ۲۰۰۰). مطالعات حوزه کارآفرینی در شرکت‌های گردشگری، بر خودکارآمدی کارآفرینی تاکید می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۶؛ هلاک و همکاران، ۲۰۱۱). خودکارآمدی کارآفرینی به اعتقاد فرد به توانایی خود در دستیابی به موفقیت در کارهای کارآفرینانه اشاره دارد (چن و همکاران، ۱۹۹۸). خودکارآمدی کارآفرینی از تئوری خودکارآمدی سرچشمه می‌گیرد. خودکارآمدی به عنوان اعتقاد و باور فرد به توانایی‌های خود برای سازماندهی و اجرای برنامه‌های عملی مورد نیاز جهت دستیابی به دستاوردهای معین تعریف

و کارهای کوچک و متوسط گردشگری و مهمان‌نوازی وجود ندارد (اتونباچر و گنوت^۱، ۲۰۰۵). مطالعات گذشته غالباً به جای تاکید بر تاثیر نوآوری بر عملکرد، بر نقش شیوه‌های نوآوری در روند تولید محصول جدید تمرکز داشته‌اند (استاریند و همکاران^۲، ۲۰۱۴، اتونباچر و هارینگتون، ۲۰۰۹). بنابراین براساس موارد مطرح شده، پرسش اصلی این تحقیق این است که کارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری چه تاثیری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری دارد؟

این مطالعه براساس موارد زیر از جنبه‌های نوآورانه برخوردار است: این مطالعه تلاش می‌کند عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری را شناسایی و تحلیل کند. همچنین این مطالعه تلاش می‌کند درک بهتری از تاثیرات خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی ارائه دهد. از سوی دیگر بسیاری از مطالعات پیشین تمرکز خود را بر تاثیر کارآفرینی و نیز خودکارآمدی بر عملکرد داشته‌اند، اما در این مطالعه تلاش می‌شود تاثیر اجزا و ابعاد و مولفه‌های خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری مورد سنجش قرار گیرد. در نهایت این مطالعه تلاش می‌کند از طریق مطالعه عمیق در ادبیات مربوط به خودکارآمدی کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای گردشگری و مطالعه منابع روز این حوزه، دانش موجود را بهبود بخشد. از نظر کاربردی نیز این مطالعه به صاحبان کسب و کارهای گردشگری این امکان را فراهم می‌سازد تا زمینه‌های بهبود خودکارآمدی در بین کارکنان خود را شناسایی کنند و از این طریق به بهبود عملکرد و موفقیت کسب و کار خود کمک کنند.

۱٫۱ مبانی نظری

۱٫۱٫۱ خودکارآمدی کارآفرینی

تغییر و تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه‌های علمی و فنی و چالش‌های پی در پی نظام اقتصادی-اجتماعی، موجب توجه بیشتر سیاست‌گذاران و اندیشمندان به مفهوم کارآفرینی شده است (ظهیری، ۱۳۸۶). هیسریچ و همکاران^۳ (۲۰۰۲)، کارآفرینی را فرایند خلق هر چیز نو و باارزش، با فرض وجود خطرات مالی،

⁵ Savickas et al

⁶ Newman et al

⁷ Rusu et al.

⁸ Hadjimanolis

¹ Ottenbacher & Gnoth

² Stierand et al

³ Hisrich et al

⁴ Setiawan



- توسعه محصول جدید و فرصت‌های بازار جدید: اعتقاد فرد به توانایی ایجاد محصولات جدید و شناسایی فرصت‌های بازار جدید را شامل می‌شود، تا بتواند پایه و اساس قابل اتکایی را برای راه اندازی کسب و کار و سرمایه‌گذاری داشته باشد.
- ایجاد یک محصول نوآورانه: باور درونی فرد به خود است که توانایی ترغیب دیگران یا تیم خود برای ارائه ایده جدید یا انجام اقدام نوآورانه را دارد.
- آغازگر روابط با سرمایه گذار: توانایی فرد برای پیدا کردن منابع مالی سرمایه گذاری.
- تعریف اهداف اصلی: نشان‌دهنده آن است که فرد خودکارآمد بتواند بینش روشنی داشته و بتواند اهداف خود را تعیین کرده و آن را به روشنی به تیم خود و سرمایه گذارانش ارائه نماید.
- مقابله با چالش‌های غیرمنتظره: توانایی فرد در مقابله با ابهام، سازگاری با عدم اطمینان و ... در کارآفرینی و محیط کسب و کار جدید.
- توسعه منابع انسانی بحرانی: توانایی فرد در جذب و حفظ نیروی انسانی کلیدی و بااستعداد در شرایط بحرانی.

۱،۱،۲ قابلیت نوآوری

نوآوری به عنوان فرایند استفاده از هر ایده جدید برای حل مسئله اتلاق می‌شود که می‌تواند تولید، پذیرش و اجرای ایده‌های جدید، فرایندها، محصولات یا خدمات را شامل شود (کانتر^۹، ۱۹۸۳). شواهد تجربی نشان می‌دهد که نوآوری، عملکرد سازمان‌های مهمان نوازی را هدایت می‌کند (آگراول و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۳؛ گریزنم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ لین^{۱۲}، ۲۰۱۳). از آنجا که در کسب و کارهای گردشگری محافظت از محصولات ایجاد شده با حق ثبت اختراع، دشوار است و محصولات به راحتی به وسیله رقبا تقلید می‌گردد، بنابراین نوآوری مداوم برای شرکت‌های گردشگری

شده است. نظریه خودکارآمدی بیانگر این است که وقتی فرد معتقد است که می‌تواند از طریق اعمال خود نتیجه مطلوب را به دست آورد، به احتمال زیاد، موفق خواهد شد (باندورا^۱، ۱۹۹۷)؛ به این دلیل که سطح خودکارآمدی بر انگیزش، تلاش، پشتکار، ثبات عاطفی و سطح استرس آنها تأثیر می‌گذارد (باندورا و لاک^۲، ۲۰۰۳؛ سگال و همکاران، ۲۰۰۵).

کارآفرینان خودکارآمد بر فرصت‌های موجود در محیط تمرکز می‌کنند (انگل و همکاران^۳، ۲۰۱۴) و به همین دلیل وقایع غیرمنتظره را به عنوان منبع فرصت در نظر می‌گیرند. به دلیل آنکه، خودکارآمدی کارآفرینی باعث ایجاد مکانیسم‌هایی می‌شود که از طریق آنها، عملکردهای اثربخش (مانند فعال بودن، عاملیت و کنترل) تقویت می‌شود، خودکارآمدی کارآفرینی باعث می‌شود فرایندهای غیرقابل پیش‌بینی، به طور اثربخشی تصمیم‌گیری شوند (ساراسوادی و دیو^۴، ۲۰۰۸). از آنجا که، تصمیمات کارآفرینی اغلب به داشتن اعتماد به نفس بالا نسبت داده می‌شود (هایوارد و همکاران^۵، ۲۰۰۶؛ کالینگر و همکاران^۶، ۲۰۰۷)، خودکارآمدی یک پیش‌نیاز مهم برای تصمیم‌گیری کارآفرینی است (ماتور و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، کارآفرینان خودکارآمد به آینده توجه می‌کنند و سناریوهای موفقیت را که هدایت کننده اقدامات آنها است می‌بینند. بنابراین، انتظار می‌رود کارآفرینان بسیار خودکارآمد نسبت به کارآفرینان با خودکارآمدی پایین، نسبت به برنامه‌ریزی متعهدتر باشند (باندورا، ۱۹۹۷؛ لوسکینسکا و همکاران^۷، ۲۰۰۵). علاوه بر این، کارآفرینان خودکارآمد، اهداف واضح و چالش برانگیزی را تعیین می‌کنند، بر خود نظارت می‌کنند و تلاش قابل توجهی را در رسیدن به هدف صرف می‌کنند. در واقع خودکارآمدی بخش اساسی از تکنیک‌های عملی مدیریتی مانند تعیین هدف و بازخورد عملکرد محسوب می‌شود (استرو و همکاران^۸، ۲۰۱۸). با توجه به این موارد، خودکارآمدی کارآفرینی دارای ۶ بعد است (دی نوبل، ۱۹۹۹؛ نقل از هالاک و همکاران، ۲۰۱۵):

⁷ Luszczynska et al.

⁸ Stroe et al

⁹ Kanter

¹⁰ Agarwal et al

¹¹ Grisseman et al

¹² Lin

¹ Bandura

² Bandura & Locke

³ Engel et al.

⁴ Sarasvathy & Dew

⁵ Hayward et al.

⁶ Koellinger et al

۲۰۱۱؛ یسیل و همکاران^۸، ۲۰۱۳؛ سالونک و همکاران^۹،
۲۰۱۱؛ یانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۹).

۱٫۱٫۳ عملکرد کسب و کار

عملکرد یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریت و معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. عملکرد کسب و کار برای ارزیابی مسائل مدیریت فرایند، مورد استفاده قرار می‌گیرد و اهمیت آن در بسیاری از نسخه‌های ارائه شده برای بهبود عملکرد از طریق اجرای موثر عملیات مشهود است. عملکرد کسب و کار که منعکس‌کننده چشم‌انداز مدیریتی است، به طور سنتی از نظر معیارهای اقتصادی از جمله سودآوری و عملکرد مالی سنجیده می‌شود (جاگراتنام^{۱۱}، ۲۰۱۷)؛ اما به طور کلی در خصوص اینکه متغیرها و شاخص‌های عملکرد کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در میان صاحب نظران وجود ندارد. از این رو، برخورداری از یک نظام جامع و یکپارچه برای ارزیابی عملکرد و تعیین عوامل و شاخص‌هایی که باید مبنای سنجش عملکرد آنها قرار گیرد، یکی از مهمترین اقدامات برای موفقیت سازمانی می‌باشد (تارمینا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹).

کسب و کارهای کوچک و متوسط سهم بسزایی در صنعت گردشگری دارند. این کسب و کارها، اکثریت بنگاه‌های تجاری را در صنایع مختلف تشکیل می‌دهند که سهم قابل توجهی از ایجاد اشتغال در جامعه را نیز برعهده دارند. برخلاف شرکت‌های بزرگ که سوابق مالی و عملکرد آنها غالباً به صورت عینی بیان می‌شود، در مشاغل و کسب و کارهای کوچک این امکان وجود ندارد و برای محققان قابل دسترس نیست. بنابراین برای سنجش عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط از ابزارهای ذهنی، در کنار ابزارهای دیگری نظیر رشد فروش، سودآوری، بازده سرمایه گذاری، گردش پول، سود خالص، سهم بازار و عملکرد کلی

ضروری است تا بتوانند جایگاه رقابتی خود را حفظ نمایند (آگراول و همکاران، ۲۰۰۳).

مطابق با دی^۱ (۱۹۹۴)، قابلیت‌ها مجموعه پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش انباشته شده هستند که از طریق فرایندهای سازمانی اعمال می‌شوند و به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا فعالیت‌هایش را با یکدیگر هماهنگ کنند و از داشته‌های خود استفاده کنند. استدلال‌هایی وجود دارد مبنی بر اینکه، شرکت‌ها باید مجموعه متنوعی از قابلیت‌های برتر را توسعه دهند که به آنها امکان دستیابی به عملکرد برتر را می‌دهد و قدرت شرکت را از سایر بنگاه‌ها متمایز می‌سازد (گالون و همکاران^۲، ۱۹۹۵). یکی از قابلیت‌های برتر برای شرکت‌ها، قابلیت نوآوری است (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۵). قابلیت نوآوری را به عنوان قدرت و توانایی تغییر مداوم ماهیت دانش و تجربیات به محصولات، فرایندها و سیستم‌هایی برای سوددهی به شرکت، تعریف می‌کنند. قابلیت نوآوری و ابداع خلاقانه، محرکی برای تولید و بررسی تصورات و عقاید جدید و همچنین توسعه بخشیدن آنها به نوآوری‌های قابل عرضه در جهت تاثیرگذاری بر منابع و توانمندی‌های داخلی و خارجی است (برگرفته از حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۵). انگو و اوکاس^۴ (۲۰۰۹) درک کاملی از قابلیت نوآوری ارائه می‌دهند و آن را به عنوان فرایند یکپارچه استفاده از دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت برای انجام فعالیت‌های نوآورانه تعریف می‌کنند. انگو و اوکاس (۲۰۱۲) و شو و همکاران^۵ (۲۰۱۴) در بررسی قابلیت‌ها - عملکرد، بر قابلیت‌های نوآوری و قابلیت بازاریابی تمرکز می‌کنند؛ از نظر آنها، در یک تجارت جهانی پویا، نوآوری و بازاریابی برای تامین مزیت کسب و کارها از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان، ضروری است. در مطالعه فراتحلیل رابطه قابلیت‌ها و عملکرد شرکت (کراسنکو و جیاچاندران^۶، ۲۰۰۸) نتیجه گیری شد که قابلیت نوآوری بیشترین تاثیر را بر عملکرد در کسب و کارهای B2B و B2C دارد. همچنین، مطالعات تجربی ثابت کرده است که قابلیت نوآوری نقش مهمی در موفقیت شرکت دارد و منجر به بهبود عملکرد کسب و کار می‌گردد (روزنبوش و همکاران^۷،

⁷ Rosenbusch et al

⁸ Yeşil et al

⁹ Salunke et al

¹⁰ Yang et al

¹¹ Jogaratnam

¹² Tarmina et al

¹ Day

² Gallon et al

³ Zhang et al

⁴ Ngo & O'Cass

⁵ Shou et al

⁶ Krasnikov & Jayachandran



۱٫۲ پیشینه پژوهش

مطالعات مختلفی به بررسی خودکارآمدی و نوآوری و عملکرد پرداختند. جدول (۱) خلاصه‌ای از برخی مطالعات داخلی و خارجی در این حوزه را نمایش می‌دهد.

استفاده می‌شود (جاگراتنام^۱، ۲۰۰۲؛ جاگراتنام و همکاران، ۱۹۹۹؛ لی و لیم^۲، ۲۰۰۹؛ هالاک و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول (۱): پیشینه تجربی پژوهش

نویسنده	عنوان	نتایج
استرو و همکاران (۲۰۱۸)	اثرگذاری یا علت و معلولی: تحلیل fsqca اشتیاق کارآفرینی، درک ریسک و خودکارآمدی	نتایج نشان داد که بیش از آنکه اشتیاق، خودکارآمدی کارآفرینی و درک ریسک به تنهایی تاثیرگذار باشند، ترکیب آنها منجر به اتخاذ تصمیمی علی و موثر منجر می‌شود
رجبیتیرانا و هوئی ^۳ (۲۰۱۸)	ارتباط بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت	ارتباط قوی بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت‌های بیمه وجود دارد.
لی و همکاران (۲۰۱۶)	نوآوری، کارآفرینی عملکرد رستوران: مدل ساختاری مرتبه بالا	فعالیت‌های نوآورانه و خودکارآمدی کارآفرینی اثر مثبتی بر عملکرد رستوران‌ها دارند و سرمایه انسانی به طور غیرمستقیم بر رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینی و نوآوری تاثیر می‌گذارد
ظهیرو همکاران ^۴ (۲۰۱۵)	نقش میانجی قابلیت نوآوری در بازاریابی و عملکرد صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط	قابلیت نوآوری اثر میانجی جزئی بر ارتباط بین بازاریابی و عملکرد صادرات دارد. همچنین، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند از طریق بهبود قابلیت نوآوری به مزیت‌های رقابتی دست یابند.
کارلسون و موبرگ ^۵ (۲۰۱۳)	بهبود توانایی‌های کارآفرینی ادراک شده از طریق آموزش: آزمایش اکتشافی خود کارآمدی کارآفرینی قبل و پس از دوره	برنامه کارآفرینی در تقویت خودکارآمدی کارآفرینی، نگرش به کارآفرینی و رفتارهای خلاقانه موثر است.
هالاک و همکاران (۲۰۱۱)	بررسی نقش تجارب کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کارهای SMEs	رابطه مثبت و معناداری بین خودکارآمدی کارآفرینی و عملکرد شرکت (سودآوری، فروش، رشد و موفقیت کسب و کار) وجود دارد.
سانچز ^۶ (۲۰۱۱)	آموزش‌های دانشگاهی برای شایستگی‌های کارآفرینی: تاثیر آن بر قصد ایجاد سرمایه گذاری	دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی می‌توانند خودباوری، خطرپذیری و قصد خوداشتغالی را در دانشجویان پرورش دهند؛ در نتیجه، دوره‌های آموزشی بر پرورش روحیه کارآفرینی در دانشجویان تاثیر مثبت دارد.

⁴ Zehir et al

⁵ Karlsson & Moberg

⁶ Sanchez

¹ Jogaratnam

² Lee & Lim

³ Rajapathirana & Hui

نویسنده	عنوان	نتایج
کاویانی و همکاران (۱۳۹۷)	ارزیابی نقش و تأثیر توسعه فضای کسب و کار کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی	توسعه فضای کسب و کار گردشگری از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و به خوبی قادر است تغییرات توسعه پایدار روستایی را توضیح دهد.
تاج زاده و خزایی (۱۳۹۴)	تأثیرمشتتری و کارآفرینی گرای بر نوآوری و عملکرد کسب و کار در گردشگری	کارآفرینی و نوآوری گرای به طور مستقیم بر عملکرد کسب و کار دفاتر مسافرتی تاثیر دارد.
غنیان و همکاران (۱۳۹۰)	ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)،	عواملی مانند علاقه مندی به تاسیس بنگاه های مرتبط با گردشگری، تاسیس و گسترش شبکه های تولید محلی بین صاحبان کسب و کار و وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی اهمیت بالاتری دارند.

منبع: یافته های تحقیق حاضر

مورد بررسی قرار گرفتند، ارائه گردیده است. همچنین، شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد که در آن، خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری، متغیرهای مستقل و عملکرد کسب و کار، متغیر وابسته تحقیق است.

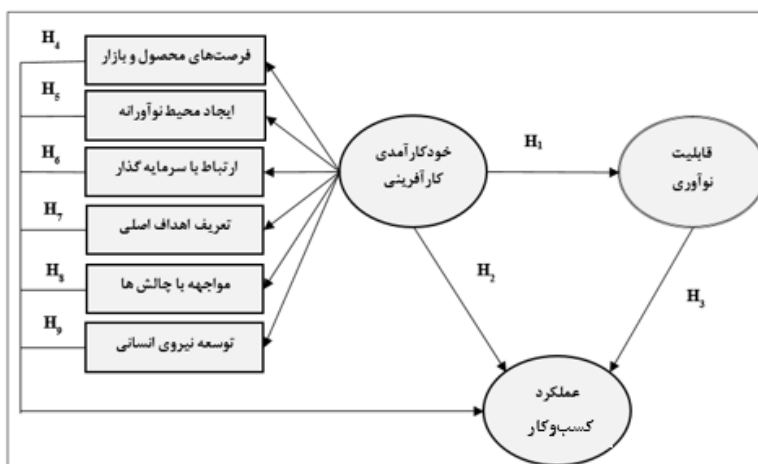
۱٫۳ مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

با توجه به مسئله اصلی و به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، ۹ فرضیه برای آزمون و بررسی تعیین گردید. در جدول (۲)، فرضیه ها و مطالعاتی که در آنها این فرضیه ها

جدول (۲): فرضیه های تحقیق

فرضیه	مطالعات مرتبط
H۱: خودکارآمدی کارآفرینی بر قابلیت نوآوری تاثیر دارد.	هالاک و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶؛ تاجزاده و خزایی، ۱۳۹۴
H۲: خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد	لی و همکاران، ۲۰۱۶؛ هالاک و همکاران، ۲۰۱۵؛ هالاک و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و لیم، ۲۰۰۹
H۳: قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد.	فریراوه همکاران، ۲۰۱۸؛ رجب تیرانا و هویی، ۲۰۱۸؛ یسیل و همکاران، ۲۰۱۳؛ سالونک و همکاران، ۲۰۱۱؛ روزنبوش و همکاران، ۲۰۱۱؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ کراسنکو و جیاچاندران، ۲۰۰۸
H۴-۹: ابعاد شش گانه خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارند	لی و همکاران، ۲۰۱۶؛ هالاک و همکاران، ۲۰۱۵؛ هالاک و همکاران، ۲۰۱۱

منبع: یافته های تحقیق حاضر



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

منبع: هالاک و همکاران (۲۰۱۵)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) و کروپ و همکاران (۲۰۰۶)

۲ روش تحقیق

روش کتابخانه‌ای استفاده شد. این پژوهش شامل سه متغیر خودکارآمدی کارآفرینی، قابلیت نوآوری و عملکرد کسب و کار است. ابزار مورد استفاده برای سنجش خودکارآمدی کارآفرینی از پرسشنامه دینوبل و همکاران (۱۹۹۹) که به وسیله هالاک و همکاران (۲۰۱۵) به روزرسانی و اصلاح شده است؛ برای قابلیت نوآوری از پرسشنامه وانگ و احمد (۲۰۰۴) (نقل از ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵) و برای عملکرد کسب و کار از پرسشنامه کروپ و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شده است (جدول ۳). در جدول (۸)، گویه‌های استفاده شده برای سنجش متغیرها ارائه شده است.

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به روش از نوع توصیفی-پیمایشی است. به لحاظ مکانی این مطالعه در شهر تبریز انجام گرفت و جامعه آماری آن، مدیران و کارکنان کسب و کارهای گردشگری از قبیل هتل، رستوران، صنایع دستی، آژانس مسافرتی، موزه‌ها و اماکن تاریخی، بخش حمل و نقل گردشگری و ... در شهر تبریز است که تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از روش پرسشنامه و داده‌های ثانویه از

جدول (۳): منابع و مولفه‌های پرسشنامه

مولفه‌ها	ابعاد	تعداد سوالات	منبع
خودکارآمدی کارآفرینی	توسعه فرصت‌های محصول و بازار جدید	۶	دینوبل و همکاران (۱۹۹۹)، اصلاح یافته به وسیله هالاک و همکاران (۲۰۱۵)
	محیط نوآورانه و در حال ساخت	۴	
	ارتباط با سرمایه گذار	۳	
	تعریف اهداف اصلی	۳	
	مواجهه با چالش‌های پیش بینی نشده	۳	
	توسعه نیروی انسانی حیاتی	۳	
قابلیت نوآوری	-	۵	وانگ و احمد (۲۰۰۴)، نقل از ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)
عملکرد کسب و کار	-	۶	کروپ و همکاران، ۲۰۰۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون بارتلت استفاده شده است. نتایج این دو آزمون در جدول (۴) ارائه شده است.

همچنین، برای بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون KMO و برای اطمینان از اینکه ماتریس همبستگی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر صفر نیست، از

جدول (۴): نتایج آزمون KMO و بارتلت برای پرسشنامه

آزمون KMO مقیاس کفایت نمونه	۰/۸۵۸
مجذوری دو	۱۵۲۳/۱۹۳
آزمون کرویت بارتلت	درجه آزادی ۱۳۶
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

طبق نتایج، تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ بوده، بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تایید است. همچنین مقادیر شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE)، بزرگتر از ۰/۵ بوده بنابراین پرسشنامه صاحب روایی همگراست. لازمه تایید روایی واگرا، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس استخراجی (\sqrt{AVE}) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با سایر متغیرهاست که نتایج تاییدکننده این امر است (جدول ۶). در نهایت، به منظور تحلیل داده‌ها و پاسخ به فرضیه‌های تحقیق از تکنیک تحلیل عاملی (CFA) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

هرچقدر مقدار آزمون KMO به یک نزدیک تر باشد نشان دهنده کفایت نمونه گیری و حداقل مقدار قابل قبول ۰/۶۰ است؛ همچنین در آزمون بارتلت سطح قابل قبول ۰/۰۵ است. طبق جدول (۲) نمونه‌گیری، کفایت لازم را دارد و داده‌ها از توانایی عاملی شدن خوبی برخوردار هستند؛ بنابراین می‌توان سایر شاخص‌های تحلیل عاملی را انجام داد.

به منظور اطمینان از انطباق سوالات پرسشنامه با اهداف تحقیق، از روایی صوری و با بهره‌گیری از نظرات خبرگان فعال در صنعت گردشگری شهر تبریز، اصلاحات لازم در پرسشنامه صورت گرفت. همچنین از روایی همگرا و واگرا و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) و (۶) نمایش داده شده است.

جدول (۵): روایی و پایایی تحقیق

متغیرهای پنهان	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (AVE)
قابلیت نوآوری	۰/۷۸۱	۰/۵۲۶
عملکرد کسب و کار	۰/۸۴۹	۰/۵۵۹
توسعه محصول و بازار	۰/۸۱۴	۰/۵۲۵
ایجاد محیط نوآورانه	۰/۷۲۹	۰/۵۱۴
ارتباط با سرمایه گذار	۰/۷۱۶	۰/۶۳۸
تعریف اهداف اصلی	۰/۸۲۶	۰/۷۴۴
مواجهه با چالش‌ها	۰/۸۱۸	۰/۶۴۲
توسعه نیروی انسانی	۰/۷۸۸	۰/۷۴۴
خودکارآمدی کارآفرینی	۰/۸۶۳	-

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



جدول (۶) روایی واگرا (آزمون فورنل-لارکر

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)
(۱) قابلیت نوآوری	۰/۷۲۶								
(۲) عملکرد کسب و کار	۰/۴۲۴	۰/۷۴۸							
(۳) توسعه محصول و بازار	۰/۵۷۹	۰/۶۱۲	۰/۷۲۴						
(۴) ایجاد محیط نوآورانه	۰/۴۲۳	۰/۳۷۱	۰/۵۳۹	۰/۷۱۶					
(۵) ارتباط با سرمایه گذار	۰/۳۶۶	۰/۴۲۵	۰/۴۲۵	۰/۴۳۶	۰/۷۹۹				
(۶) تعریف اهداف اصلی	۰/۵۳۳	۰/۴۸۷	۰/۵۵۶	۰/۵۹۳	۰/۵۳۸	۰/۸۶۳			
(۷) مواجهه با چالش‌ها	۰/۳۷۷	-۰/۰۳۱	۰/۲۵۰	۰/۰۰۱	۰/۱۰۰	۰/۰۴۴	۰/۸۰۱		
(۸) توسعه نیروی انسانی	۰/۴۲۶	۰/۲۸	۰/۲۴۲	۰/۱۶۱	۰/۵۱۰	۰/۳۰۱	۰/۳۲۸	۰/۸۳۳	
(۹) خودکارآمدی کارآفرینی	۰/۵۹۷	۰/۵۷۸	۰/۷۲۱	۰/۷۱۴	۰/۷۳۳	۰/۸۲۵	۰/۲۴۹	۰/۴۹۱	-

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۳ یافته‌ها

افراد ۳۱ تا ۴۰ سال تشکیل داده و ۴۷/۵ درصد بقیه دارای گروه سنی دیگر بودند. از لحاظ تحصیلات بیشتر افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند (۴۲ درصد) و در نهایت بیشتر افراد در حوزه‌های رستوران (۲۱ درصد)، صنایع دستی (۱۹/۵ درصد) و آژانس مسافرتی (۱۷ درصد) فعالیت دارند.

در جدول (۷) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و واحد خدمتی ارائه شده است. توصیف داده‌ها نشان می‌دهد که ۱۰۷ نفر (۵۳/۵ درصد) از پاسخگویان مرد و ۹۳ نفر (۴۶/۵ درصد) از آنها زن بودند. از نظر سنی ۱۰۵ نفر (۵۲/۵ درصد) را

جدول (۷): ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش

متغیر	ویژگی	فراوانی درصد	متغیر	ویژگی	فراوانی درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۱۳	جنسیت	مرد	۶/۵
	۲۰-۳۰ سال	۵۶		زن	۲۸/۰
تحصیلات	۳۱-۴۰ سال	۱۰۵	حوزه فعالیت	صنایع دستی	۵۲/۵
	۴۱-۵۰ سال	۱۳		رستوران	۶/۵
	بالای ۵۰ سال	۱۳		آژانس مسافرتی	۶/۵
دیپلم و پایین‌تر	دیپلم و پایین‌تر	۱۳	موزه	موزه	۶/۵
	فوق دیپلم	۱۷		حمل و نقل	۱۴
	لیسانس	۸۴		هتل	۲۵
	فوق لیسانس	۵۲		اماکن تاریخی	۸
دکتری	دکتری	۳۴	تورلیدر	۱۵	۷/۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

از ۵/۰ بوده و ضرایب معناداری نیز خارج از بازه بحرانی (۱/۹۶-، ۱/۹۶) باشد. نتایج جدول (۸) نشان‌دهنده تایید مقادیر بارهای عاملی و ضرایب معناداری است. بنابراین مدل تحقیق از نظر تحلیل عاملی، مورد تایید است.

جدول (۸) نتایج مربوط به میانگین پاسخ‌ها، بارهای عاملی و معناداری متغیرهای آشکار (گویه‌ها) را نشان می‌دهد. در معادلات ساختاری و در تحلیل عاملی، به منظور تایید حضور متغیرهای آشکار در مدل ساختاری تحقیق، باید ضرایب بار عاملی برای هر سوال باید بزرگتر

جدول (۸): نتایج میانگین، بارهای عاملی و ضریب معناداری متغیرهای آشکار

متغیرهای مکنون	متغیرهای آشکار (گویه‌های تحقیق)	میانگین بار عاملی	ضرایب معناداری
فرصت‌های محصول و بازار جدید	• توانایی شناسایی بازارهایی برای محصولات و خدمات جدید	۳/۷۶	۰/۶۳۷
	• توانایی کشف شیوه‌های جدید بهبود محصولات	۳/۶۷	۰/۷۳۳
	• توانایی شناسایی حوزه‌های جدید رشد	۳/۴۵	۰/۸۰۷
	• طراحی محصولات برای حل مشکلات کنونی	۳/۲۰	۰/۶۰۴
	• ایجاد محصولاتی برای تامین نیازهای برآورده نشده مشتریان	۳/۷۵	۰/۸۵۸
ایجاد محیط نوآورانه	• توانایی پیش بینی آینده کسب و کار	۳/۶۴	۰/۶۷۳
	• توانایی ایجاد محیطی برای انتخاب رئیس توسط مرئوس	۳/۲۱	۰/۶۰۵
	• توانایی ایجاد محیط کاری مشوق فکر و ایده‌های جدید	۳/۸۱	۰/۶۸۱
	• تشویق افراد برای مسئولیت‌پذیری در قبال تصمیمات ابتکاری	۳/۹۹	۰/۶۱۵
ارتباط با سرمایه‌گذار	• توانایی برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران برای جذب منابع مالی	۳/۶۰	۰/۷۸۵
	• توانایی برقراری ارتباط با افراد کلیدی دارای دسترسی به منابع مالی	۳/۶۰	۰/۸۶۲
	• توانایی شناسایی منابع مالی برای تأمین بودجه سرمایه‌گذاری	۳/۳۸	۰/۷۴۶
تعریف اهداف اصلی	• توانایی توصیف چشم انداز و ارزش‌های کسب و کار	۴/۲۱	۰/۷۹۶
	• توانایی ترغیب دیگران جهت پذیرش اهداف و ارزش‌های کسب و کار	۴/۲۳	۰/۸۶۳
	• توانایی طراحی و تنظیم فعالیت‌ها جهت شناسایی فرصت‌ها	۳/۹۱	۰/۹۲۴
مواجهه با چالشها و درگیری	• توانایی فعالیت مداوم در شرایط استرس، فشار و درگیری	۳/۶۲	۰/۹۲۸

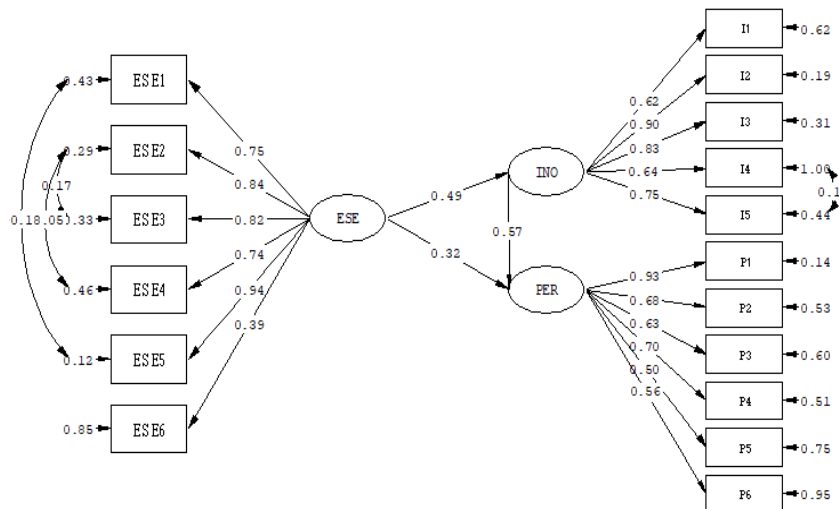


متغیرهای مکنون	متغیرهای آشکار (گویه‌های تحقیق)	میانگین بار عاملی	ضرایب معناداری
	• توانایی مدیریت تغییرات ناگهانی در وضعیت کسب و کار	۳/۴۵	۲/۸۹
	• توانایی مقاومت در برابر سختی‌ها	۳/۶۳	۲/۹۳
توسعه نیرو انسانی	• توانایی جذب و آموزش کارکنان ماهر	۳/۹۰	-
	• توانایی شناسایی جایگزین‌های مناسب برای کارکنان کلیدی	۳/۵۹	۵/۵۸
	• توانایی جذب جایگزین برای کارکنان کلیدی در شرایط بحرانی	۳/۶۴	۳/۶۴
قابلیت نوآوری	• استفاده از روش‌های جدید برای ارائه خدمات به مشتریان	۳/۲۲	-
	• تمایل ریسک‌پذیری مدیران برای دستیابی به فرصت‌های رشد	۳/۰۸	۹/۵۴
	• اختصاص منابع کافی برای تحقیق و توسعه محصول	۲/۸۹	۹/۱۷
	• تلاش برای کشف راه‌های جدیدی برای انجام کارها	۳/۴۵	۶/۶۲
	• ایجاد بازار برای محصولات کسب و کار از طریق نوآوری	۳/۴۹	۸/۵۵
عملکرد کسب و کار	• سودآوری کسب و کار	۳/۴۶	-
	• میزان فروش محصولات و خدمات کسب و کار	۳/۵۵	۱۰/۷۶
	• رشد سریع کسب و کار	۳/۹۱	۹/۷۳
	• رضایت بخش بودن عملکرد کسب و کار	۳/۶۴	۱۱/۰۳
	• سطح موفقیت کسب و کار	۳/۶۹	۷/۳۴
	• رشد کسب و کار من مطابق با انتظارات کارآفرین	۳/۴۳	۳/۰۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

عاملی بزرگتر از ۰/۵ و قدرمطلق تمامی ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین، نتایج مدل ساختاری تحقیق مورد تایید است.

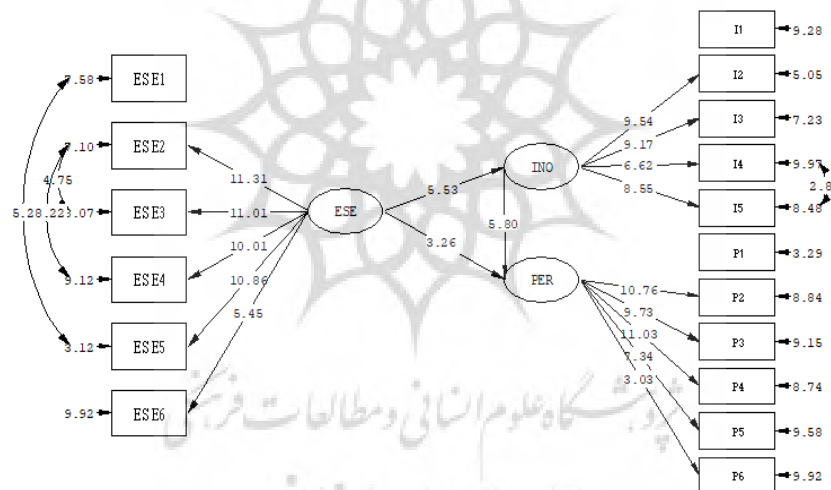
شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب و شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهند. از آنجا که تمامی ضرایب



Chi-Square=312.29, df=112, P-value=0.00000, RMSEA=0.095

شکل (۲): مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



Chi-Square=312.29, df=112, P-value=0.00000, RMSEA=0.095

شکل (۳): مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

شده است. نتایج نشان می‌دهد، به جز شاخص RMSEA که مقدار آن بیشتر از حد مجاز است، سایر شاخص‌ها، برازش مدل را تایید می‌کنند. بنابراین براساس این نتایج، در مجموع می‌توان گفت که داده‌های مدل تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق همخوانی دارد و این امر به معنای تایید مدل تحقیق است.

جدول (۹) شاخص‌های مربوط به برازش تحقیق را نشان می‌دهد که شامل شاخص‌های کای دو به درجه آزادی، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NNFI)، شاخص فزاینده (IFI)، و شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده



جدول (۹): شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص	χ^2/df	RMSA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	IFI
حد مجاز	$3 >$	$0.08 >$	$0.9 <$	$0.8 <$	$0.9 <$	$0.9 <$	$0.9 <$	$0.9 <$
مقدار بدست آمده	۲/۷۸	۰/۰۹	۰/۹۱	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۶ فرضیه بعدی به ارزیابی تاثیر ابعاد خودکارآمدی بر عملکرد کسب و کار می‌پردازند. نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که ابعاد خودکارآمدی شامل توسعه فرصت‌های محصول و بازار ($\beta = 0.47$ و $t\text{-value} = 8.72$)، ایجاد محیط نوآورانه ($\beta = 0.35$ و $t\text{-value} = 3.60$)، برقراری ارتباط با سرمایه‌گذار ($\beta = 0.21$ و $t\text{-value} = 2.78$)، تعریف کردن اهداف اصلی ($\beta = 0.35$ و $t\text{-value} = 2.86$) توسعه نیروی انسانی حیاتی ($\beta = 0.31$ و $t\text{-value} = 2.19$) تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری دارند. اما تاثیر بعد مواجهه با چالش‌های پیش‌بینی نشده به دلیل آنکه مقدار آماره تی بدست آمده برای آن در داخل بازه بحرانی قرار دارد، مورد تایید قرار نگرفت. در عین حال ابعاد شش‌گانه خودکارآمدی کارآفرینی ۴۸ درصد از تغییرات عملکرد را پیش‌بینی و تبیین می‌نمایند.

در نهایت، جدول (۱۰) ضرایب مسیر (بتا)، آماره t ، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج بدست آمده از مقادیر ضرایب مسیر و آماره t ، تاثیر خودکارآمدی کارآفرینی بر قابلیت نوآوری با ضریب مسیر ۰/۴۹ و ضریب معناداری ۵/۵۳ مورد تایید قرار می‌گیرد. مقدار ضریب تعیین بدست آمده برای فرضیه ۰/۳۴ است که نشان‌دهنده آن است که متغیر خودکارآمدی کارآفرینی در مجموع حدود ۳۴ درصد از تغییرات قابلیت نوآوری را پیش‌بینی می‌کند. نتایج فرضیه‌های دوم و سوم نشان می‌دهد که متغیرهای خودکارآمدی کارآفرینی و قابلیت نوآوری به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۳۲ و ۰/۵۷ و ضرایب معناداری ۳/۲۶ و ۵/۸۰ تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار دارند. در عین حال این دو متغیر ۳۵ درصد از تغییرات عملکرد کسب و کارهای گردشگری را تبیین می‌کنند.

جدول (۱۰): نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه تحقیق	B	t-value	R2	وضعیت
خودکارآمدی کارآفرینی ← قابلیت نوآوری	۰/۴۹	۵/۵۳	۰/۳۴	تأیید
خودکارآمدی کارآفرینی ← عملکرد کسب و کار	۰/۳۲	۳/۲۶	۰/۳۵	تأیید
قابلیت نوآوری ← عملکرد کسب و کار	۰/۵۷	۵/۸۰		تأیید
توسعه فرصت‌های محصول و بازار جدید ← عملکرد کسب و کار	۰/۴۷	۸/۷۲		تایید
ایجاد محیط نوآورانه ← عملکرد کسب و کار	۰/۳۵	۳/۶۰		تایید
برقراری ارتباط با سرمایه‌گذار ← عملکرد کسب و کار	۰/۲۱	۲/۷۸	۰/۴۸	تایید
تعریف اهداف اصلی ← عملکرد کسب و کار	۰/۳۵	۲/۸۶		تایید
مواجهه با چالش‌های پیش‌بینی نشده ← عملکرد کسب و کار	۰/۰۵	۰/۴۸		رد
توسعه نیروی انسانی حیاتی ← عملکرد کسب و کار	۰/۳۱	۲/۱۹		تایید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۴ بحث و نتیجه گیری

نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری دارد. طبیعی است که به ویژه در کسب و کارهای کوچک و متوسط که راه‌اندازی کسب و کار آسان‌تر از بقای آنها بوده و نیز تقلید و کپی‌برداری محصولات به وسیله رقیبان به راحتی امکان‌پذیر است، داشتن قابلیت نوآوری و ارائه مداوم محصولات و خدمات جدید می‌تواند عملکرد را تحت تأثیر قرار دهد. این نتیجه در مطالعات مختلفی مانند فریرا و همکاران (۲۰۱۸)، رجبتیرانا و هوپی (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۶)، اورکا و همکاران (۲۰۱۵)، ظهیر و همکاران (۲۰۱۵)، وو و سیوالوگاتاسان (۲۰۱۳)، تاج زاده و خزایی (۱۳۹۴) اثبات شده و نتایج این پژوهش نیز همراستا با ادبیات تحقیق است.

در فرضیه‌های چهارم تا نهم به بررسی تأثیر هر یک از ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی شهر تبریز پرداخته شد که نتایج تحقیق نشان داد که توسعه فرصت‌های محصول و بازار، محیط نوآورانه، ارتباط با سرمایه‌گذار، تعریف اهداف اصلی و توسعه دادن نیروی انسانی حیاتی تأثیر مثبتی بر عملکرد دارند؛ این نتایج نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد خودکارآمدی کارآفرینی به خوبی عملکرد را تحت تأثیر قرار داده، بنابراین وجود و لزوم همه این ابعاد در عملکرد موثر است و کارآفرینان باید به همه این پنج مولفه توجه داشته باشند. این درحالی است که از میان ۶ بعد خودکارآمدی کارآفرینی فقط بعد مواجهه با چالش‌های پیش‌بینی نشده بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری تأثیر معناداری نداشت. دلیل اینکه از دیدگاه کارآفرینان، صاحبان و کارکنان کسب و کارهای گردشگری شهر تبریز مواجهه با چالش‌های پیش‌بینی نشده تأثیری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری ندارد، می‌تواند ناشی از این امر باشد که با توجه به اینکه کلیه کسب و کارهای موجود در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، تقریباً با چالش‌های خارجی یکسانی روبرو هستند، ممکن است این عوامل در مقایسه با سایر عوامل تأثیر کمتری بر عملکرد داشته باشند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که عوامل محیطی خارجی مانند اقتصاد محلی و ملی و رقابت با رقبای در مقایسه با عوامل داخلی نظیر کیفیت محصولات و مدیریت موثر و استراتژی‌های کسب و کار، اهمیت کمتری دارد (ماندباچ و همکاران، ۲۰۱۱).

توسعه فرصت‌های جدید در صنعت گردشگری، فرایند تلفیق یافته‌ای از فضای فیزیکی و جامعه انسانی است که اشکال جدید آن در نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته، رشد انفجارگونه اطلاعات و نیروهای سیاسی به وجود آمده است. صنعت گردشگری با ماهیتی چندبعدی، علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده در سیستم مقصد 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 می‌شود. لازمه راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه وجود سطح قابل قبولی از خودکارآمدی در میان کارآفرینان است که آنها را داشتن قابلیت در ایجاد کسب و کارهای نو و خلاقانه توانمند می‌سازد. بر این اساس در این مطالعه تلاش شد تا به ارزیابی نقش خودکارآمدی کارآفرینی بر قابلیت نوآوری و عملکرد کسب و کارها در کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی پرداخته شود. برای این منظور، ۹ فرضیه طراحی شد. فرضیه اول نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی بر قابلیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طوری که در میان کارکنان کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی شهر تبریز، هر چه افراد دارای سطح بالایی از خودکارآمدی کارآفرینی باشند، تلاش‌ها و توانمندی آنها در ارائه انواع روش‌ها و ایده‌های نوآورانه افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج هالاک و همکاران (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۶)، سانچز (۲۰۱۱) و کارلسون و موبرگ (۲۰۱۳) مطابقت دارد. یافته‌های فرضیه دوم نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری دارد. به طوری که با توجه به فضای رقابتی حاکم بر کسب و کارهای گردشگری، کارآفرینان با داشتن سطح بالای خودکارآمدی، عملکرد و موفقیت کسب و کارهای خود را تحت تأثیر قرار دهند. نتایج این فرضیه با مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۶) و هالاک و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد. فرضیه سوم نیز نشان داد که قابلیت



سناریوهای مختلف کسب و کار تاکید نمایند. همچنین با توجه به تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری، ایجاد فضای مشوق نوآوری، فراهم نمودن فرصت ارائه ایده‌ها برای کارکنان، چشم‌پوشی از شکست‌های احتمالی در ارائه نوآوری‌ها و ایجاد جو دوستانه در محیط کار می‌تواند در افزایش قابلیت‌های نوآوری و در نتیجه، بهبود عملکرد در کسب و کارهای گردشگری در شهر تبریز موثر باشد. در نهایت، افزایش قابلیت‌های کارآفرینی کارکنان حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی باعث ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه می‌گردد که ویژگی اصلی آنها، خلاقیت، نوآوری و ایجاد ارزش افزوده است. این موارد برای موفقیت کسب و کارهای گردشگری اهمیت دارد و برای دستیابی به این موارد، مسئولان و مدیران شهر تبریز می‌توانند با ارائه مشوق‌های سازنده و همچنین ایجاد کمپین‌هایی مانند "کسب و کارهای خلاق"، گردشگری خلاق، تبریز کارآفرین و ... در شهر تبریز، در جهت توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی و در نهایت توسعه گردشگری گام بردارند.

کاربرد عملی یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان در تدوین برنامه‌های توانمندسازی کارآفرینان حوزه گردشگری متصور نمود؛ بر این اساس باید توجه داشت که اثربخشی فعالیت‌ها و اقدامات کارآفرینان، در حد قابل توجهی تکیه بر توانایی‌های فردی ایشان دارد. در این راستا، مطابق با نتایج پژوهش حاضر، توانایی خودکارآمدی کارآفرینان نقش تاثیرگذاری بر بهبود و ارتقاء عملکرد کسب‌وکارهای حوزه گردشگری دارد. لذا انتظار بر این است که دست‌اندرکاران و متولیان امر تدوین برنامه‌هایی را در راستای توانمندسازی کارآفرینان حوزه گردشگری، با محوریت ارتقاء خودکارآمدی ایشان، در دستور کار قرار دهند؛ در این صورت می‌توان عملکرد تاثیرگذار و قابل قبولی را در راستای ارتقا و بهبود کسب‌وکارهای گردشگری متصور بود.

با توجه به تاثیر خودکارآمدی کارآفرینی در بهبود عملکرد، پیشنهاد می‌گردد کسب و کارهای گردشگری شهر تبریز، از طریق تدوین برنامه‌های کارآفرین‌محور، استفاده از روش‌های مشارکتی در جهت همکاری کارآفرینان با یکدیگر و استفاده از ویژگی‌های خودکارآمدی آنها در

منابع

منابع فارسی

ظهیری، منصور (۱۳۸۶)، توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های علوم پزشکی، فصلنامه تخصصی اشتغال و کارآفرینی، شماره ۱۶

کاوینانی، ابوطالب؛ رحمانی، بیژن؛ رضویان، محمدتقی و علیپور نخی، عباس (۱۳۹۷)، ارزیابی نقش و تاثیر توسعه فضای کسب و کار کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی (نمونه موردی: دهستان استرآباد جنوبی)، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال دهم، شماره دوم، صص ۲۷۱-۲۵۳.

کریمی، جعفر؛ محبوب فر، محمدرضا (۱۳۹۰)، کاربرد اقلیم در طرح توسعه صنعت گردشگری، انتشارات ارکان دانش.

تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ خزایی پول، مرتضی، (۱۳۹۴)، تاثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب و کار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران)، فصلنامه برنامه ریزی توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۸۷-۲۰۵.

حقیقی کفاش، مهدی؛ حاجی پور، بهمن؛ مظلومی، نادر و مومنی، مصطفی (۱۳۹۵)، الگوسازی عوامل اثرگذار بر قابلیت نوآوری در صنعت مواد غذایی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۶، صص ۳۳-۴۸.

غنیان، منصور؛ خانی، فضیله و بقایی، لیلیا؛ (۱۳۹۰)، ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه اورامان)، پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره سوم، صص ۹۹-۱۲۳.

منابع لاتین

- Agarwal, S., Erramilli, M. K., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *The Journal of Services Marketing*, 17(1), 68-82.
- Assaf, A. G., Deery, M., & Jago, L. (2011). Evaluating the performance and scale characteristics of the Australian restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 419-436.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 87-99.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-63.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- 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 R. D. Reynolds, W. D. Bygrave, & S. Manigart (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Waltham, Massachusetts: P&R Publications.
- Engel, Y., Dimitrova, N. G., Khapova, S. N., & Elfring, T. (2014). Uncertain but able: Entrepreneurial self-efficacy and novices' use of expert decision-logic under uncertainty. *Journal of Business Venturing Insights*, 1, 12-17.
- Ferreira J., Coelho A., & Moutinho L., (2018), Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation, *Tecnovation*, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Gallon, M. R., Stilman, H. M., & Coates, D. (1995). Putting core competence thinking into practice. *Research Technology Management*, 38(3), 20-28.
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: the role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Hadjimanolis, A. (2000). A resource-based View of innovativeness in small firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(2), 263-281.
- Hall, D., Kirkpatrick, I., Morag, M., (2005), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon.
- Hallak, R., Assaker, G. & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance: the effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Jour 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.
- Hallaka R., Assakerb G., O'Connorc P., & Leed 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 (1) 229-240
- Hayward, M. L., Shepherd, D. A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160-172.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology. *American Psychologist*, 62(6), 575.
- Hisrich, R.D. Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2005). *Entrepreneurship*. 6th edn. Boston: McGraw-Hill.
- Hebert, R., & Link, A. (2006). The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589-597
- Jogaratanam, G., Tse, E. C., & Olsen, M. D. (1999). An empirical analysis of entrepreneurship and performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(4), 339-353.
- Jogaratanam, G. (2002). Entrepreneurial orientation and environmental hostility: an assessment of small, independent restaurant businesses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 258-277
- Jogaratanam G., (2017), How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31 (2017) 211-219.
- Kanter, R. M. (1983). *The change masters: Corporate entrepreneurs at work*. London: George Allen and Unwin.
- 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.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). "I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502-527.
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, 23(5), 504-523.
- Lin, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance. *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1599-1632.
- Lee, S., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3(1), 1-13.
- Lee C., Hallak R., & Sardeshmukh S. R., (2016), Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model, *Tourism Management* 53 (1) 215- 228.
- 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.
- Markman, G.D., & Baron, R.A. (2003). Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13, 281-301.



- Mauer, R., Neergaard, H., & Linstad, A. K. (2017). Self-efficacy: Conditioning the entrepreneurial mindset. Revisiting the entrepreneurial mind (pp. 293-317). Cham: Springer
- Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Behavior. & Research*, 12(4): 192-209
- 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.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45-59.
- Ottenbacher, M. C., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-Starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Rajapathirana R. P. J. & Hui Y., (2018), Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance, *Journal of Innovation & Knowledge* 3 (1) 44-55.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457.
- 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.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1251-1263.
- Sarasvathy, S., & Dew, N. (2008). Effectuation and over-trust: Debating Goel and Karri. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32, 727-737.
- Sanchez, J. c. (2011). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 7, No. 3, pp. 239-254.
- 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.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). Self-efficacy and goal setting as predictors of performance: an empirical study of founder-managed natural food Stores. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 17(1), 71-83.
- Setiawan J. L., (2014), Examining Entrepreneurial Self-Efficacy among Students, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 115 (2014) 235 - 242
- 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.
- Shou, Z. G., Chen, J., Zhu, W. T., & Yang, L. H. (2014). Firm capability and performance in China: Themoderating role of guanxi and institutional forces in domestic and foreign contexts. *Journal of Business Research*, 67(2), 77-82.
- Stierand, M., D€orfler, V., & Macbryde, J. (2014). Creativity and innovation in Haute Cuisine: towards a systemic model.



Creativity and Innovation Management, 23(1), 15-28.

SMEs in Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, 700 – 708

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* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.035>.

Tarmina Robret and H.Gao Jennifer (2009)« identifying acceptable performance appraisal criteria : an international perspective», *Asia pacific Journal of Human recourse* volume 17 (1), 102-125

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303–313.

Yang, C. C., Marlow, P. B., & Lu, C. S. (2009). Assessing resources, logistics service capabilities, innovation capabilities and the performance of container shipping services in Taiwan. *International Journal of Production Economics*, 122(1), 4–20.

Yeşil, S., Koska, A., & Büyükbeşe, T. (2013). Knowledge sharing process, innovation capability and innovation performance: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 217–225.

Zhang J., Jiang Y., Shabbir R., & Du (2016), Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers, *Industrial Marketing Management* 51 (1) 47–58

Zacher, H., Biemann, T., Gielnik, M., & Frese, M. (2012). Patterns of entrepreneurial career development: An optimal matching analysis approach. *International Journal of Developmental Science*, 6(3–4), 177–187.

Zehir, C., Kole Mahmut & Yildiz H., (2015), The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: an Implementation on