

The Role of Innovation, External Openness and Open Innovation Management on the Innovative Performance of Small and Medium Businesses

Zahra Shabanpour¹  | Karim Kia Kojouri² 

1. MSc. Student in Public Administration, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Anzali, Iran.

2. Assistant Prof., Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Anzali, Iran.

Email: karim.kiakojouri@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 4 March 2023

Received in revised

form 23 May 2023

Accepted 25 July 2023

Published online 22 September
2023

Keywords:

*Innovative Performance,
Innovation Level, External
Openness, Open Innovation
Management, Tourism
Industry.*

ABSTRACT

Background & Purpose: Success in the tourism industry is the result of a new vision of innovation, called open innovation. In this regard, the present study investigates the role of innovation level, external openness, and open innovation management in the innovative performance of small and medium-sized tourism businesses in Guilan province.

Methodology: This research is an applied and a descriptive-survey study in terms of purpose and method, respectively. The statistical population of the study was 713 managers of small and medium-sized tourism businesses in Guilan province. According to Cochran's formula, 250 of them were selected by purposive non-random sampling. To collect data, questionnaire of Iglesias-Sánchez et al. (2019) were used. The construct validity of the questionnaire was confirmed by convergent and divergent validity and their reliability was confirmed by Cronbach's alpha, composite reliability, and factor loading. Data analysis was performed using structural equation modeling.

Findings: External openness and open innovation management have almost the same positive and significant effect on innovative performance and the innovation level affects innovation performance less than these two variables.

Conclusion: The innovative performance of tourism businesses is influenced by all three variables of innovation level, external openness and open innovation management; In fact, these variables help to introduce and offer new and high-quality products and services, increase customer satisfaction and loyalty, and finally, increase sales revenue from new products and services.

Cite this article: Habibi, R., Asadi Darestani, Z.-A., & Maleki Taleghani, F. (2023). The role of entrepreneurial passion on entrepreneurial behavior: The mediating role of entrepreneurial awareness, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention (Case study: Master's students of Payam Noor University, Rasht Center). *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(2), 37-49.



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

نقش نوآوری، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط

زهرا شعبانپور^۱ | کریم کیاکجوری^۲ ✉

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، واحد بند انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران.
۲. استادیار مدیریت دولتی، واحد بند انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران. رایانامه: karim.kiakojouri@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۳/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۱	هدف: موفقیت در بخش گردشگری، نتیجه دیدگاه جدید نوآوری یعنی نوآوری باز می‌باشد؛ در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی نقش سطح نوآوری، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز در عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان پرداخته است.
کلیدواژه‌ها: عملکرد نوآورانه، سطح نوآوری، گشودگی خارجی، مدیریت نوآوری باز، صنعت گردشگری.	روش‌شناسی: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش: ۷۱۳ نفر مدیران کسب و کارهای کوچک حوزه گردشگری در استان گیلان بودند. بر اساس فرمول کوکران، ۲۵۰ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده، پرسشنامه‌های استاندارد سطح نوآوری، گشودگی خارجی، مدیریت نوآوری باز و عملکرد نوآورانه ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. روایی سازه پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد.
	یافته‌ها: گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز تقریباً به یک اندازه بر عملکرد نوآورانه به صورت مثبت و معناداری تأثیرگذار هستند و سطح نوآوری کمتر از دو متغیر مذکور بر عملکرد نوآورانه به صورت مثبت و معنادار تأثیرگذار می‌باشد.
	نتیجه‌گیری: عملکرد نوآورانه کسب و کارهای حوزه گردشگری تحت تأثیر هر سه متغیر سطح نوآوری، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز می‌باشد؛ در واقع این متغیرها کمک می‌کنند تا محصولات و خدمات جدید و باکیفیت معرفی و عرضه گردد.
استناد: شعبانپور، زهرا، کیاکجوری، کریم (۱۴۰۲). نقش نوآوری، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط. پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۲(۲)، ۳۷-۴۹	
ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.	
© نویسندگان	



۱. مقدمه

در دنیای امروز، سازمان‌ها در صنایع مختلف دیگر صرفاً در فضای محدود و بسته خود فعالیت نمی‌کنند؛ بلکه از دهه گذشته، به دنبال ادغام تدریجی ایدئولوژی نوآوری باز^۱ در استراتژی‌های نوآوری خود بوده‌اند (حسین و آنیس-آر-رحمان، ۲۰۱۶). در واقع، مفهوم نوآوری باز به عنوان یک متغیر نوظهور، توجه دانشمندان و صنایع مختلف را به خود جلب کرده است و نوع تفکر آنها را تغییر داده است (ایگلسیاس؛ سانچز و همکاران، ۲۰۲۰). اما باید عنوان کرد که اتخاذ نوآوری باز و عملیاتی کردن آن، بیش از حد با گرایش به بازار و این اعتقاد جدی که نوآوری مداوم برای دستیابی به موفقیت بیشتر در برابر رقبا ضروری است، ارتباط دارد (تیرلینک و اسپیتوون، ۲۰۱۳) و این به معنای تمرکز بر نیازها و روابط با مشتری است (ایگلسیاس-سانچز و همکاران، ۲۰۱۹)؛ مشتری که دائماً نیازها و خواسته‌هایش در حال تغییر می‌باشد. در نتیجه، بین سطح نوآوری^۵ (میزان محصولات جدید یا نوآوری در خدمات متناسب با نیاز مشتری) و اجرای نوآوری باز ارتباط وجود دارد (چن و هوزینگ، ۲۰۱۴) و نقطه آغاز اجرای نوآوری باز، گشودگی خارجی^۷ است؛ چرا که نوآوری باز، استراتژی جستجوی کانال‌های اطلاعاتی خارجی است که برای نوآوری استفاده می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۱۳) و گشودگی خارجی نتیجه این اعتقاد راسخ است که جهت‌گیری به سمت منابع خارجی، عاملی اساسی برای ارتقاء نوآوری در سازمان‌ها است (تیرلینک و اسپیتوون، ۲۰۱۳). به گونه‌ای که داهلندر و گان^{۱۰} (۲۰۱۰)، گشودگی خارجی را طیفی بین نوآوری بسته^{۱۱} (جایی که همه فعالیت‌های نوآوری پشت درهای بسته انجام می‌شود) و بازترین فعالیت‌ها (جایی که بسیاری از سازمان‌ها برای دستیابی به یک هدف مشترک همکاری می‌کنند) توصیف می‌کنند. از طریق گشودگی خارجی، کسب‌وکار به دنبال ایجاد فضاهای همکاری با ذی‌نفعان خارجی خود به منظور معرفی ایده‌ها و پروژه‌های جدید و ایجاد فرصت‌ها و ارزش‌های تجاری می‌باشند (ایگلسیاس-سانچز و همکاران، ۲۰۲۰).

در ادامه، باید به این نکته نیز اشاره کرد که همه اقدامات فوق نیازمند سرمایه‌گذاری‌ها و فرآیندهای خاص طراحی شده برای رسیدن به هدف می‌باشند (ایگلسیاس-سانچز و همکاران، ۲۰۱۹) که در این مسیر، مدیریت نوآوری باز کلیه اقدامات و کانال‌های ارتباطی سیستماتیک به منظور تقویت مشارکت مورد نیاز منابع انسانی و مادی را در مدل کسب و کار تسهیل می‌کند (آلوینی و همکاران، ۲۰۱۵) و مسیر موفقیت سازمان را در این راستا هموار می‌سازد. بنابراین باید از دیدگاه مدیریت به این قضیه نگاه کرد و در نتیجه، عملکرد نوآورانه سازمان باید در یک مسیر صحیح مدیریت شود (ایگلسیاس-سانچز و همکاران، ۲۰۲۰).

در کنار مطالب فوق باید اشاره کرد که یکی از صنایع مطرح که مبحث نوآوری باز را به طور مناسبی دنبال کرده است، صنعت گردشگری می‌باشد (همان). گردشگری و فعالیت‌های جانبی آن صنعتی غیرآلاینده، پاک و اشتغالزاست. در واقع، پس از تجارت نفت و خودرو، صنعت گردشگری یک صنعت درآمدزای جهانی است. اکثر کشورها به صنعت گردشگری به دلیل نقش مهمی که در حوزه اقتصاد کشورها می‌تواند ایفا کند، نگاه ویژه‌ای دارند که کشور ایران نیز از امر مستثنی نیست (ایسنا، ۱۳۹۹). همچنین نتایج مطالعات نشان می‌دهد که موفقیت در بخش گردشگری نتیجه این دیدگاه جدید از نوآوری بوده است (ایگلسیاس-سانچز و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، در بخش گردشگری به دلیل مشارکت در تولید ناخالص داخلی و همچنین سایر عوامل مانند توانمندسازی گردشگر، تقویت جهانی‌سازی، افزایش فضای رقابتی و اهمیت پایداری کسب‌وکارها، اهمیت نوآوری باز بسیار مهم است (ایگلسیاس، سانچز و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در بخش گردشگری باید تجربه‌های منحصر به فرد، نو و مبتکرانه خود را به کار گیرند تا به نحو بهتری با بازار ارتباط برقرار کنند و جایگاه رقابتی خود را

1. open innovation

2. Hossain & Anees-ur-Rehman

3. Iglesias-Sánchez et al.,

4. Teirlinck & Spithoven

5. Innovation level

6. Cheng & Huizingh

7. external openness

8. Wu et al.,

9. Teirlinck & Spithoven

10. Dahlander & Gann

11. closed innovation

12. Aloini et al.

حفظ نمایند (ویرمایر^۱، ۲۰۰۴). اما تحلیل نوآوری به طور خاص در این نوع کسب و کار کمتر نمایان است (ایگلسیاس-سانچز و همکاران، ۲۰۲۰) و شواهد در مورد رفتار نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در بخش گردشگری در مقایسه با بخش های صنعتی و خدماتی دیگر به طور کلی محدود است (کاروالهو و سارکر^۲، ۲۰۱۴).

این کمبود شواهد به ویژه در خصوص نوآوری باز در این بخش کاملاً مشهود است (ایگلسیاس-سانچز و همکاران، ۲۰۲۰). حتی با وجود ظرفیت بخش گردشگری ایران مخصوصاً در مناطق مختلف مثل استان گیلان، مازندران، شیراز و ...، بررسی عملکرد نوآورانه در این بخش نیز خیلی مورد توجه قرار نگرفته است؛ با تأکید بر این واقعیت که درصد بالایی از کسب و کارهای فعال در عرصه گردشگری، شرکت های کوچک و متوسطی هستند که همکاری های درون سازمانی را به مشارکت های بیرونی ترجیح می دهند (فرزین و همکاران، ۱۳۹۸). در حالیکه این کسب و کار دارای توانایی های سازمانی و منابع محدودند که حیات آنها را به چالشی مهم تبدیل کرده است (گورسوی و همکاران^۳، ۲۰۱۵) و میزان رابطه با محیط خارجی در قالب فعالیت های نوآورانه می تواند بر موفقیت این نوع کسب و کار بیفزاید (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵)؛ چرا که مسئله تجاری سازی نوآوری در این نوع کسب و کار منفعت بسیاری برای آنها به ارمغان خواهد آورد (نارولا^۴، ۲۰۰۴). در همین راستا، یکی از بهترین و جذاب ترین مناطق کشور، استان های شمالی کشور، به ویژه استان گیلان می باشد. استان گیلان با دارا بودن عرصه های بکر و طبیعی فراوان، آب و هوای منحصر به فرد در سطح کشور و همجواری با دریای خزر و نیز استقرار در جلگه های کوهپایه ای دامنه های شمالی البرز و نیز بهره مندی از جنگل های طبیعی فراوان و نیز تنوع پوشش گیاهی در عمق جنگل های خود از جمله بدیع و مفرح ترین مناطق گردشگری طبیعت در سطح کشور و حتی کشورهای همجوار ایران بوده و دارای قابلیت ها و سرمایه های فراوانی از این منظر می باشد. مراجعت سالیانه میلیون ها مسافر به این استان جهت بهره مندی از زیبایی های طبیعی که در این استان به منصفه ظهور رسیده، خود گویای جایگاه رفیع این استان در نظام گردشگری کشور و میزان توجه گردشگران به این استان و قابلیت های آن است. در نهایت اینکه در گیلان، بخش گردشگری به بستر گسترده ای برای انواع کسب و کار تبدیل شده است که با توجه به ظرفیت فعال استان از نظر گردشگری، زمینه رشد و نوآوری در این کسب و کار بسیار فراهم است؛ بر اساس چنین دلایل آشکاری، اهمیت بررسی نوآوری باز در حوزه کسب و کارهای فعال بخش گردشگری استان گیلان چندین برابر می باشد. در نتیجه، محقق به دنبال بررسی این مسئله می باشد که ماهیت نوآوری باز در صنعت گردشگری با توجه به بررسی نقش سطح نوآوری، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز در عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان که یکی از جذاب ترین مقاصد گردشگری ایران می باشد، به چه صورت است؟

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

۲.۱. عملکرد نوآورانه

عملکرد نوآورانه کسب و کار برای سرعت بخشیدن به نوآوری، به ورودی و خروج دانش یا ایده ها متکی است که یک فرآیند دو جانبه می باشد که در آن دانش در محدوده سازمان قرار می گیرد و به شکل ایده های جدید از مرزهای سازمان خارج می شود. هرچه میزان ورود و خروج دانش بیشتر باشد، عملکرد نوآورانه در شرکت ها نیز بیشتر خواهد بود (چسبراک^۵، ۲۰۱۲). عملکرد نوآورانه شرکت ها همچنین بر اساس تجاری سازی ایده های جدید است. بنگاه ها کارشناسانی استخدام می کنند که در زمینه صدور مجوز و تولید ایده های جدید تخصص دارند و ایده ها را تجاری سازی می نمایند. بنابراین از طریق صدور مجوز، کسب درآمد می کنند (چسبراک، ۲۰۰۳). در واقع، با توسعه ایده های ارزشمند مبتنی بر دانش خارجی و توانایی های داخلی، شرکت ها این ایده ها را از طریق صدور مجوز که به عنوان صدور مجوز خروج دانش شناخته می شود، تجاری می کنند. بنابراین، دانش خارجی و نوآوری

1. Weiermair

2. Carvalho & Sarkar

3. Gursoy et al.

4. Narula

5. Chesbrough

داخلی بر عملکرد نوآورانه شرکتها برای ایجاد خدمات بهتر تأثیر مثبت می‌گذارد (حامید و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

۲.۲. سطح نوآوری

سه سطح صعودی نوآوری وجود دارد که می‌توان آنها را دنبال کرد. سطحی که انتخاب می‌شود به سادگی یا پیچیدگی فرآیند نوآوری بستگی دارد که باید طی شود. البته بسیاری از شرکتها در بهترین حالت در حالی که فقط استراتژی، ابزارها و پشتیبانی برای موفقیت در سطح پایین را ارائه می‌دهند، به بالاترین سطح نوآوری دست می‌یابند. سه سطح عبارتند از (ترویلینگر^۲، ۲۰۱۵):

- نوآوری تدریجی^۳: شامل پیشرفت‌های کوچک، در عین حال معنادار در محصولات، خدمات و سایر روش‌های کسب و کار است. نوآوری‌های "جدید و پیشرفته‌ای" هستند که روزانه کسب‌وکار با آن مواجه خواهند شد: طعم‌های جدید، تغییر در مواد طبیعی یا بهتر، بهبود بسته‌بندی، عملکرد سریع‌تر/کندتر، توسعه به موقع زنجیره تأمین، کاهش هزینه و ... این موارد به بهبود خدمات و کسب و کار و در نتیجه بهبود سودآوری کمک می‌کنند. آنها می‌توانند به راحتی طراحی و به سرعت اجرا شوند و چیز جدیدی به کسب و کار اضافه می‌کنند که می‌تواند توجه مشتری را به خود جلب کند.
- نوآوری موفقیت آمیز^۴: یک تغییر معنادار در نحوه کسب‌وکار است که چیزی کاملاً جدید (فراتر از "جدید و بهبودیافته") به مصرف‌کنندگان می‌دهد. دستیابی به موفقیت در این دسته، برای مدتی مزیت قابل توجهی در رقابت ایجاد می‌کند، هر چند مدت زمانی که هر کس بتواند چنین مزیتی را حفظ کند، به طور فزاینده‌ای کوتاه است.
- نوآوری تحول آفرین^۵: معمولاً (اما نه همیشه) معرفی فناوری است که صنعت جدید خلق می‌کند و شیوه زندگی و کسب و کار را دگرگون می‌سازد. این نوع نوآوری اغلب صنایع موجود را از بین می‌برد یا حداقل آنها را کاملاً دگرگون می‌کند. به همین دلیل، نوآوری‌های تحول آفرین توسط کسانی که به زیرساخت‌های موجود متصل نیستند، حمایت می‌شود. نوآوری تحول آفرین همچنین بسیار نادر است. از برخی جهات، پیگیری نوآوری تحول آفرین آسان‌تر است، زیرا تغییر مورد نیاز برای دستیابی به آن معمولاً وابسته به روش قدیمی نیست. به همین دلیل است که اغلب نوآوری تحول آفرین در شرکت‌های نوپا مشاهده می‌شود. البته هیچ شرکتی تنها با پیگیری نوآوری تحول آفرین نمی‌تواند دوام یابد.

۲.۲. گشودگی خارجی^۶

در دهه‌های اخیر شرکتها به مزایای استفاده از دانش و توانایی بازیگران بیرونی یعنی مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و نهادهای تحقیقاتی برای پیدایش فعالیت‌های نوآورانه خود پی برده‌اند. نوآوری باز به گشودن مرزهای سازمان و ایجاد فضاهایی برای همکاری با مشتریان، تأمین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان و امکان معرفی ایده‌ها و پروژه‌ها به خارج از سازمان به‌عنوان بخشی از استراتژی اشاره دارد. این روش نیازمند یافتن تعادل بین قابلیت‌های داخلی (ورودی) و خارجی (خروجی) به منظور ایجاد فرصت‌ها و ارزش تجاری است. بنابراین از طریق گشودن مرزهای یک سازمان، هر ذی‌نفع می‌تواند به نوآوری و توسعه محصول/خدمات جدید کمک کند (ایگلسیاس - سانچز و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، استفاده از دانش دیگران برای نوآوری به میزان گشودگی یک کسب و کار وابسته است. میزان گشودگی با تعدد منابع مختلفی که بنگاه برای فعالیت‌های نوآورانه خود از آنها استفاده می‌کند، تعیین می‌شود (لورسن و سالتر^۷، ۲۰۰۴). هر چقدر میزان گشودگی بیشتر باشد، یعنی قلمرو فعالیت‌های جستجوی دانش توسط بنگاه گسترده‌تر باشد، انتظار می‌رود که کیفیت، کمیت و تنوع دانش قابل دسترس بنگاه بیشتر شود.

1. Hameed et al.

2. Terwillinger

3. incremental innovation.

4. Breakthrough Innovation.

5. Transformational Innovation.

6. external openness.

7. Laursen & Salter

(چسبراک^۱، ۲۰۰۳). دسترسی بیشتر به دانش، فرصت بیشتری نیز برای ترکیب دانش فراهم می‌کند که می‌تواند به شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار منجر شود. انتظار می‌رود که گشودگی بنگاه نه تنها جنبه جدید بودن و متناسب بودن محصولات و خدمات جدید با بازار را ارتقاء بخشد، بلکه زمان و هزینه‌های توسعه را نیز کاهش دهد (پیلر و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

۴.۲. مدیریت نوآوری باز^۳

مدیریت نوآوری باز ترکیبی از مدیریت فرآیندهای نوآوری باز و مدیریت تغییر است. مدیریت نوآوری باز شامل مجموعه‌ای از ابزارها است که به مدیران در کنار کارمندان یا کاربران و یا حتی شرکا امکان می‌دهد با درک مشترکی از فرآیندها و اهداف همکاری کنند. مدیریت نوآوری باز به سازمان امکان می‌دهد تا به فرصت‌های خارجی یا داخلی پاسخ دهد و از خلاقیت خود برای معرفی ایده‌ها، فرآیندها یا محصولات جدید استفاده کند (کلی^۴، ۱۹۷۸). با استفاده از ابزارهای مدیریت نوآوری، مدیران می‌توانند توانایی‌های خلاقانه نیروی کار را برای توسعه مداوم یک سازمان تحریک و بکار گیرند. مدیریت نوآوری باز به یک سازمان کمک می‌کند تا فرصتی را بدست آورد و از آن برای ایجاد و معرفی ایده‌ها، فرآیندها یا محصولات جدید به طور کارا استفاده کند. خلاقیت اساس مدیریت نوآوری باز است. هدف نهایی تغییر در خدمات یا روند کاری است (گادین و لوسیر^۵، ۲۰۰۸).

۳. پژوهش‌های انجام گرفته

در ادامه مرور و بررسی پیشینه انجام شد و نتایج بدین صورت است که: فائزی رازی و علیمرادیان (۱۳۹۸) با شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی نوآوری باز در حوزه بانکداری به این نتیجه رسیدند که پیاده‌سازی نوآوری باز خدماتی به منابع (ماهیت ایده نوآوری، کارکنان، مدل‌های کسب و کار و تکنولوژی)، سازمان (واحد تحقیق و توسعه، اندازه شرکت، ساختار، شدت همکاری و فرهنگ)، محیط (حمایت معنوی از نوآوری) و تعامل (رسوخ در صنعت و شدت پژوهش و توسعه) وابسته است. عیوض‌زاده و شاکری (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر نوآوری‌های باز بر عملکرد نوآوران اقتصادی و پایدار در واحدهای تحقیق و توسعه گروه مپنا به این نتیجه رسیدند که ۰/۶۱۴ از تغییرات متغیر عملکرد نوآوران اقتصادی و ۰/۴۱۲ از تغییرات متغیر عملکرد نوآوران پایدار تحت تأثیر متغیر نوآوری‌های باز قرار دارد. همچنین بر اساس نتایج حاصله ۰/۳۴۲ از تغییرات متغیر عملکرد نوآوران پایدار تحت تأثیر متغیر عملکرد نوآوری‌های اقتصادی قرار دارد. در این راستا، احمدی و همکاران (۱۳۹۷) با بررسی تأثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآوران شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی شهر سمنان با تأکید بر نقش تعدیلگری تلاطم بازار نتیجه‌گیری کردند که نوآوری باز بر عملکرد نوآوران تأثیر معناداری دارد.

بوشهری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی موضوع تأثیر گشودگی، ظرفیت تحقیقاتی، همکاری بین کارکردی و نظام انگیزشی بر عملکرد نوآوری بنگاه‌های دفاعی پرداخت. نتایج نشان داد که گشودگی بر نوآوری بنگاه‌ها تأثیر مستقیم دارد اما مقدارش ناچیز است. ولی به طور غیرمستقیم و از طریق ظرفیت تحقیقاتی، تأثیر قابل توجهی بر نوآوری بنگاه‌های مذکور دارد.

داودی و همکاران (۱۳۹۵) در شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت نوآوری باز در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، این عوامل را معرفی کردند: جست‌وجو و جذب دانش خارجی، مدیریت، چالش‌ها و رقابت‌های ایده، مشارکت مشتریان، بستر کاری مشارکتی، شبکه‌سازی و فرهنگ اشتراک دانش، همکاری، انتقال دانش و فناوری به خارج از شرکت، مشارکت کارکنان، ایجاد کسب و کار خطرپذیر و برون‌سپاری.

حامید و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی روابط بین دانش خارجی، نوآوری داخلی، عملکرد نوآوران باز شرکت‌ها، نوآوری خدمات و عملکرد تجاری در صنعت هتل‌داری پاکستان به این نتیجه رسیدند که دانش خارجی و نوآوری داخلی بر عملکرد نوآوران باز شرکت‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد.

1. Chesbrough

2. Pillier et al.

3. Open innovation management

4. Kelly

5. Godin & Lucier

ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۲۰) در پاسخ به این سؤال که گشودگی خارجی و فعالیت‌های تحقیق و توسعه چگونه بر مدیریت نوآوری باز و مشارکت بالقوه رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری اسپانیا و پرتغال تأثیر می‌گذارد؟ نتیجه گرفتند که بین فعالیت تحقیق و توسعه، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز ارتباط معناداری وجود دارد.

لیم و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی موضوع تأثیر اقدامات نوآوری باز بر عملکرد غیرمالی صنعت گردشگری فرهنگی کره جنوبی پرداختند و مشخص شد که قابلیت نوآوری، جستجوی اطلاعات و فعالیت همکاری خارجی در عملکرد غیرمالی داخلی و خارجی این کسب‌وکار مؤثر می‌باشد.

ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی موضوع رویکردهای صنعت و گردشگری بر اساس نوآوری باز پرداختند. نتایج تحلیل رگرسیون ۱۴۷ شرکت فعال در حوزه گردشگری کشور اسپانیا نشان می‌دهند که سطح نوآوری، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت دارد. ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دیگر نیز به بررسی موضوع چالش‌های نوآوری باز در بخش گردشگری جنوب اسپانیا و پرتغال پرداختند. نتایج نشان داد که مدیریت نوآوری از عوامل مهم پیاده سازی نوآوری باز در صنعت گردشگری می‌باشد. در همین راستا، آلیونی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان مالکیت معنوی، نوآوری و عملکرد نوآورانه ۴۷۷ شرکت فعال ایتالیا، سوئد، فنلاند و انگلیس در سال ۲۰۱۲ نشان دادند که میزان گشودگی تأثیر مستقیمی بر عملکرد نوآوری دارد. والش و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان گشودگی و نوآوری در آمریکا نشان دادند همکاری ناهمگن و همکاری دانشگاه و صنعت در ابداع اختراع با کیفیت بالاتر مؤثر بوده است.

استانیسلاوسکی و لیسونس^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی روابط بین گشودگی نوآوری (نوآوری باز) و پتانسیل نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک پرداختند. نتایج نشان داد که گرایش به سمت گشودگی بر پتانسیل منابع نوآوری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. وو و همکاران^۵ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی نقش گشودگی و تأثیرش بر قابلیت نوآوری و عملکرد شرکت پرداختند و گزارش کردند که قابلیت‌های نوآوری شرکت‌ها از مجموع گشودگی خارجی و گشودگی داخلی ناشی می‌شود.

مرور پیشینه نشان می‌دهد که موضوع پژوهش حاضر در داخل کشور کار نشده است و فقط مطالعات نزدیک به موضوع پژوهش در نظر گرفته شد. همچنین در بین پژوهش‌های خارجی نیز فقط مطالعه ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۱۹) موضوع مشابهی را کار کرده است؛ در حالت کلی نیز می‌توان بیان کرد که سایر پژوهش‌های خارجی تقریباً به بررسی روابط برخی از متغیرهای مورد مطالعه پژوهش حاضر البته در جوامع آماری متفاوت پرداخته‌اند. بنابراین وجود مطالعاتی که عملکرد نوآورانه در بخش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در بخش گردشگری را بررسی نموده باشند، کاملاً مورد نیاز است و طبیعتاً عملکرد بهتر نوآوری باز در این بخش، نیازمند پیش‌نیازهایی می‌باشد که مسیر نوآوری را در بخش گردشگری جهت دهد و هدفمند نماید. در نتیجه بررسی سطح نوآوری، میزان گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز در عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان می‌تواند در درجه اول، به توسعه دامنه مطالعات در این زمینه کمک کند و ثانیاً، مدیران کسب‌وکار را منتفع نماید تا با توجه به نتایج مطالعه حاضر، به مزایای نوآوری باز در بخش گردشگری دست یابند و همچنین کشور ایران با توجه به پتانسیل بالا در زمینه گردشگری نیازمند چنین مطالعاتی است تا بتواند صنعت گردشگری را جایگزین اقتصاد نفتی نماید؛ چرا که این صنعت دارای ظرفیت فوق‌العاده‌ای در مسیر سودآوری می‌باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، یک مطالعه کاربردی محسوب می‌شود و از نظر شیوه گردآوری داده، یک مطالعه پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران کسب‌وکارهای کوچک حوزه گردشگری در استان گیلان بودند. کسب‌وکاری

1. Lim et al.

2. Aloini et al.

3. Walsh et al.

4. Stanisławski & Lisowski

5. Wu et al.

همانند هتل‌ها، مجتمع‌های گردشگری، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی و مجتمع سرگرمی و تفریحی که بر اساس آمار سال ۱۴۰۰، ۷۱۳ کسب و کار در این حوزه در گیلان در حال فعالیت می‌باشند. آمار از سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استعلام شده است. بر اساس فرمول کوکران^۱، ۲۵۰ نفر از مدیران این کسب‌وکار به عنوان نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری غیرتصادفی قضاوتی انتخاب شدند.

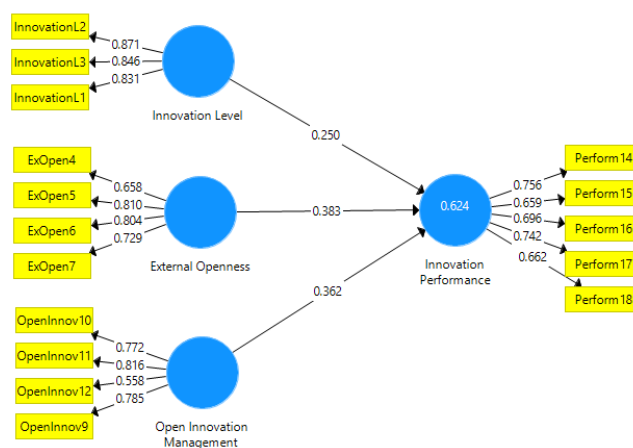
به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد سطح نوآوری (۳ سؤال)، گشودگی خارجی (۴ سؤال)، مدیریت باز (۵ سؤال) و عملکرد نوآورانه (۶ سؤال) ایگل‌سیاز-سانچز و همکاران (۲۰۱۹: ۵۲۵) استفاده شد که سوالات با طیف ۷ تایی لیکرت از کم‌ترین حد (۱) تا بالاترین حد (۷) به منظور پاسخگویی طیف‌بندی شدند. توزیع پرسشنامه‌های پژوهش هم به صورت دستی و هم به صورت آنلاین انجام شد.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه با توجه به موضوع پژوهش و نظر اساتید متخصص در این حوزه، پرسشنامه بومی‌سازی شد و روایی محتوا و صوری مورد تأیید قرار گرفت و به منظور بررسی روایی سازه، از روایی واگرا و همگرا استفاده شد. روایی همگرا با معیار مقادیر واریانس استخراج شده^۲ و روایی واگرا با معیار فورنل و لارکر^۳ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ماتریس فورنل و لارکر و معیار AVE

متغیرها	گشودگی خارجی	سطح نوآوری	عملکرد نوآورانه	مدیریت باز	AVE
گشودگی خارجی	۰/۷۵۲				۰/۵۶۷
سطح نوآوری	۰/۲۵۹	۰/۸۴۹			۰/۷۲۲
عملکرد نوآورانه	۰/۶۰۴	۰/۵۷۸	۰/۷۱۱		۰/۵۰۶
مدیریت نوآوری باز	۰/۴۳۱	۰/۶۳۱	۰/۶۵۸	۰/۷۳۹	۰/۵۴۷

بر اساس معیار AVE، مدل در صورتی روایی همگرای قابل قبولی دارد که این مقدار برای متغیرها بیش از ۰/۵ باشد و بر اساس جدول فوق، متغیرها مقدار AVE قابل قبولی دارند. در ماتریس فورنل و لارکر نیز اعداد قطری اصلی متغیرها که همان جذر مقادیر AVE می‌باشند، باید از مقادیر زیرین و کناری خود بیشتر باشند، در نتیجه با استناد به جدول فوق، روایی واگرایی مدل نیز مورد قبول است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برآورد شد. ضرایب بارهای عاملی در شکل ۱ و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول ۲ گزارش شده است.



شکل ۱. ضرایب بارهای عاملی مدل

در شکل فوق، ضرایب بارهای عاملی بین هر متغیر و سوالاتش باید بیشتر از ۰/۴ باشند و همانطور که در شکل فوق

1. Cochran formula

2. Average variance extracted (AVE)

3. Fornell-larcker criterion

مشخص است سؤال ۸ از مدیریت نوآوری باز و سؤال ۱۳ از عملکرد نوآورانه به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ به منظور بهبود مدل حذف شدند و بقیه بارهای عاملی مورد قبول می‌باشد.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سطح نوآوری	۰/۸۰۷	۰/۸۸۶
گشودگی خارجی	۰/۷۴۴	۰/۸۳۹
مدیریت نوآوری باز	۰/۷۱۴	۰/۸۲۶
عملکرد نوآورانه	۰/۷۴۶	۰/۸۳۱

اگر مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها بیشتر از ۰/۷ شود، مدل پایایی قابل قبولی دارد. در نتیجه بر اساس جدول فوق و همچنین معیار بارهای عاملی، پایایی مدل مورد پذیرش می‌باشد. در نهایت به منظور سنجش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

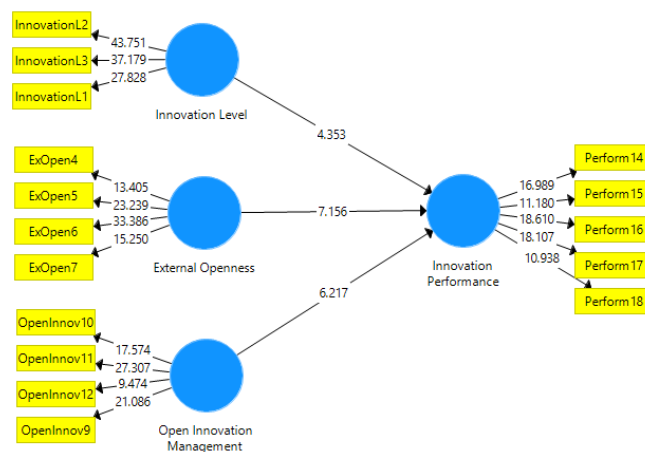
۵. یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد که ۶۸/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه را مردان و بقیه را زنان تشکیل دادند. از نظر بازه سنی، ۸ درصد ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۰/۸ درصد ۳۰ تا ۳۹ سال، ۴۲/۴ درصد ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۸/۸ درصد ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از نظر تحصیلات، ۱۶/۸ درصد دارای مدرک دیپلم و زیردیپلم، ۲۶/۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۸/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲/۸ درصد دارای مدرک دکتری بودند. از نظر درآمد کسب‌وکارهای مورد مطالعه، ۳۰ درصد دارای درآمد ۵۰ میلیون و کمتر، ۴۴/۴ درصد دارای درآمد بین ۵۰ تا ۲۰۰ میلیون و ۱۰ درصد بیشتر از ۲۰۰ میلیون درآمد داشتند. همچنین استدلال می‌شود که به دلیل مسائل مالیات، ۱۵/۶ درصد از آنها میزان درآمد کسب و کار خود را اعلام نکردند. از نظر تعداد کارکنان، ۴۷/۶ درصد کمتر از ۲۰ نفر، ۲۸/۴ درصد بین ۲۰ تا ۱۰۰ نفر و ۳/۲ درصد بیشتر از ۱۰۰ نفر کارمند داشتند. ۲۰/۸ درصد از نمونه نیز به دلیل مسائل بیمه، تعداد کارکنان خود را اعلام نکردند. بررسی میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان می‌دهد نشان می‌دهد که تفاوت زیادی در میانگین متغیرها مشاهده نشد. اما با این حال، مدیریت نوآوری باز دارای بیشترین مقدار میانگین و سطح نوآوری دارای کمترین مقدار میانگین است. همچنین باید یادآور شد که برخلاف بخش جمعیت‌شناختی، داده گم شده در بخش سؤالات یافت نشد و به همه سؤالات پاسخ داده شده بود.

جدول ۳. آماره‌های توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
سطح نوآوری	۴/۰۵	۰/۸۳۸
گشودگی خارجی	۴/۰۷	۰/۷۵۵
مدیریت نوآوری باز	۴/۱۳	۰/۶۷۷
عملکرد نوآورانه	۴/۱۲	۰/۶۴۸

در ادامه، بر اساس شکل‌های ۱ و ۲ که به ترتیب ضرایب مسیر و ضرایب معناداری فرضیه‌های پژوهش را نمایش می‌دهند، به آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب جدول ۴ پرداخته شد.



شکل ۲. ضرایب معناداری t

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

سطح معناداری	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری t	فرضیه‌ها
۰/۰۰۰	۰/۲۵۰	۴/۳۵۳	سطح نوآوری بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان تأثیر مثبت دارد.
۰/۰۰۰	۰/۳۸۳	۷/۱۵۶	گشودگی خارجی بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان تأثیر مثبت دارد.
۰/۰۰۰	۰/۳۶۲	۶/۲۱۷	مدیریت نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان تأثیر مثبت دارد.

نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که همه فرضیه‌ها در سطح معناداری ۹۵ درصد پذیرفته شدند. بنابراین سطح نوآوری، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان تأثیر دارند و شدت این تأثیر بر اساس ضرایب مسیر، مثبت می‌باشد. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهد که گشودگی خارجی بیشترین تأثیر و سطح نوآوری کمترین تأثیر را بر عملکرد نوآورانه دارند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر مدل ارتباطی سطح نوآوری، گشودگی خارجی و همچنین مدیریت نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان مورد آزمون قرار گرفت که نتایج بدین صورت بود:

در فرضیه اول مشخص شد که سطح نوآوری بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان با کسب ضریب معناداری ۴/۳۵۳ با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر دارد. بنابراین این فرضیه پذیرفته شد و نتیجه آن با نتایج مطالعات ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. همچنین مطالعه لیم و همکاران (۲۰۲۰) نیز که نقش قابلیت نوآوری را بر عملکرد نوآورانه بررسی کرده بود نیز در این راستا می‌باشد. همانطور که مشخص است سطح نوآوری از جمله متغیرهایی می‌باشد که خیلی کم در پژوهش‌های پیشین به آن پرداخته شده است؛ در حالی که اگر قرار باشد که اقدامات نوآورانه در یک کسب و کار بکار گرفته شود، ابتدا باید ارزش نوآوری درک شود، یعنی اینکه مدیران و کارکنان کسب و کار باید اهمیت نوآوری در حوزه خود را درک کرده باشند. آنها بایستی به میزان و برآورد نقش نوآوری در سودآوری و اثربخشی کسب و کار خود واقف باشند. این برآورد در درک ارزش نوآوری نیز کمک‌کننده می‌باشد. در واقع، نوآور بودن در هر زمینه‌ای یک حد و مرز و چارچوبی دارد و زمانی می‌توان حد آن را مشخص نمود که ارزش مالی و حتی ارزش غیرمالی آن درک شود. در حالت کلی، این

باور وجود دارد که نوآوری در هر زمینه‌ای سودآور است اما در واقع، هر اقدامی زمانی سودآور است که در بغایت ظرفیت خود اعمال شود. در گرد شگری نیز این امر صدق می‌کند و برآورد میزان و سطح نوآوری کمک می‌کند تا مدیران و کارکنان فعال در حوزه گرد شگری بدانند که ظرفیت نوآوری کسب و کاری که در این حوزه فعال است، تا چه حدی ارزشمند و مفید می‌باشد، تا از صرف هزینه مازاد جلوگیری نمایند و خدمات و محصولات نوآورانه‌ای عرضه نمایند که م صرف‌کنندگان متقاضی آن هستند. همانطور که از نتایج مشخص است نمونه مورد مطالعه پژوهش حاضر نیز به اهمیت این متغیر در کسب و کار خود پی برده است؛ چرا که این متغیر، میانگینی بیشتر از حد واسط کسب نموده است. اما شاید سؤال پیش آید که چرا میانگین این متغیر خیلی زیاد نیست؟ طبیعتاً برآورد ارزش این متغیر چه به صورت کمی و چه به صورت کیفی با توجه به یک بازه زمانی بررسی می‌شود و شرایط کشور در یک سال اخیر به دلیل شیوع حاد کووید-۱۹ ممکن است باعث شده باشد که عمده درآمد کسب و کارهای حوزه گردشگری کاهش پیدا کرده و محصولات و خدمات جدید آنطور که باید به دلایل مختلف مثل تعطیلی‌های مکرر کشور و محدودیت در تردد، به مصرف‌کنندگان عرضه نشده است؛ در نتیجه نمی‌توان انتظار داشت که افراد نمونه، میانگین این متغیر را خیلی بالا برآورد نمایند. حتی شدت تأثیر ۲۵ در صدی این متغیر بر عملکرد نوآورانه نیز گویای این مطلب است؛ در حالی که در عصر تکنولوژی نمی‌توان تأثیر بالای سطح نوآوری را بر عملکرد کسب و کار را انکار کرد. با این حال، سطح نوآوری، ۲۵ درصد از عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گرد شگری گیلان را تبیین می‌کند و اینکه اکثر افراد نمونه تحصیل کرده هستند، می‌تواند به آنها کمک کند تا در ارزیابی دقیق‌تر این شدت تأثیر از مهارت‌های خود استفاده نمایند و حتی به کارکنان خود اهمیت آن را یادآور شوند. بیشترین میزان درآمد این کسب و کار که بین ۵۰ میلیون تا ۲۰۰ میلیون است نیز شاید گویای نقش مهم سطح نوآوری در سودآوری عملکرد این کسب و کار بوده باشد. البته تأیید این مسئله نیاز به آزمون‌های آماری دقیق‌تر در مطالعات آتی دارد.

در فرضیه دوم مشخص شد که گشودگی خارجی بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان با کسب ضریب معناداری ۷/۱۵۶ با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر دارد؛ بنابراین این فرضیه نیز تأیید شد و نتیجه آن با نتایج مطالعات حامید و همکاران (۲۰۲۱: ۱)، ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۲۰)، ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۲۰)، لیم و همکاران (۲۰۲۰)، همکاران (۲۰۲۰)، استانیو سلاو سکی و لی سونس (۲۰۱۵) و وو و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. البته باید یادآور شد که بسیاری از این مطالعات مستقیماً به متغیر گشودگی خارجی اشاره نکردند بلکه به عوامل دیگر همچون همکاری با بخش بیرونی سازمان یا همکاری با سایر کسب و کار اشاره داشتند که به نوعی این عوامل در قالب ساختار متغیر گشودگی قرار می‌گیرد. همانطور که اشاره شد، گشودگی خارجی متغیری است که به همکاری و روابط بین بخش‌های بازاریابی و نوآوری سازمان اشاره دارد، آگاهی منابع انسانی در زمینه نوآوری را مهم تلقی می‌کند و به مشارکت مصرف‌کنندگان یا سایر ذی‌نفعان در فرآیند نوآوری پرداخته است. بنابراین هر چقدر میزان این موارد در یک کسب و کاری بیشتر باشد، طبیعتاً میزان گشودگی خارجی آن کسب و کار بیشتر خواهد بود و به نوبه خود تأثیر بیشتری نیز بر عملکرد نوآورانه کسب و کار خواهد داشت. در پژوهش حاضر نیز شدت این تأثیر، ۳۸ درصد می‌باشد که به نسبت مقدار خوبی است و نشان از این دارد که در عصر تکنولوژی دیگر نمی‌توان انتظار داشت که یک کسب و کار فقط در چارچوب ساختار خودش فعالیت کند و ملزم است به منظور توسعه و پیشرفت، فعالیت خود را گسترده‌تر نماید و با دنیای خارج از خود ارتباط مؤثر برقرار کند. در این راستا، می‌توان مصرف‌کنندگان را در تولید محصولات و خدمات جدید فرا خواند و از دانشگاه‌ها و سایر نهادهای فعال و متخصص در حوزه گردشگری کمک گرفت. در واقع، هر یک از این نهادها یا افراد بخشی از یک زنجیره ارزش را در صنعت گردشگری تشکیل می‌دهند و مشارکت آنها در فرآیند کسب و کار نه تنها به توسعه بیشتر کسب و کار کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود که حقوق آنها نیز رعایت گردد و یک کسب و کار در زمینه مسئولیت اجتماعی خود نیز جایگاه بهتری کسب می‌نماید. از نظر ویژگی‌های یک کسب و کار هم باید اشاره کرد که هر چه اندازه یک کسب و کار بزرگ‌تر باشد، طبیعتاً ارتباطات خارجی گسترده‌تری خواهد

داشت؛ البته صحیح است که در پژوهش حاضر، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ملاک بررسی قرار گرفتند اما در بین آنها هم کسب‌وکار یی وجود داشتند که بین ۲۰ تا ۱۰۰ نفر یا حتی بیشتر کارمند داشتند که این تعداد کارمند گویای بزرگ بودن این کسب‌وکار تا حدی است که نیاز به برقراری ارتباط با ساختارهای خارجی را الزامی می‌کند. حتی تحصیلات دانشگاهی بیشتر افراد نمونه نیز می‌تواند تسهیل‌گر پل ارتباطی کسب‌وکاریشان با دنیای آکادمیک و دانشگاهی باشد.

در بررسی فرضیه آخر نیز مشخص شد که مدیریت نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری استان گیلان با کسب ضریب معناداری $6/217$ با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شد و نتیجه آن با نتایج مطالعات فائزی رازی و علیمرادیان (۱۳۹۸)، عیوض‌زاده و شاکری (۱۳۹۸)، احمدی و همکاران (۱۳۹۷)، حامید و همکاران (۲۰۲۱)، لیم و همکاران (۲۰۲۰)، ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۱۹)، ایگلسیاز-سانچز و همکاران (۲۰۱۷) و وو و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در مورد مطالعات مذکور در این فرضیه هم باید اشاره کرد که برخی از این مطالعات مستقیماً به مدیریت نوآوری باز اشاره نکردند، بلکه به متغیرها و عواملی پرداختند که در قالب مدیریت نوآوری باز قرار می‌گیرد. در کل نوآوری باز همانند گشودگی خارجی نمایانگر خروج سازمان از مرزهای خود و باز بودن سازمان در مسیر نوآوری می‌باشد و مدیریت نوآوری باز، همه اقداماتی را شامل می‌شود که به کسب و کار کمک می‌کند تا به راحتی بتوانند فرآیند نوآوری بازی را پیاده‌سازی نماید. این اقدامات کمک می‌نماید تا مدل‌های نوآوری در یک کسب و کار، استاندارد و متناسب با نیاز مشتریان و مصرف‌کنندگان طراحی شوند و در نهایت، کسب‌وکار را به سودآوری برسانند. در واقع، همانطور که در پژوهش حاضر مشخص شد، مدیریت نوآوری باز، ۳۶ درصد از میزان عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای حوزه گردشگری را تبیین می‌کند. این مقدار نیز به نسبت مناسب و مؤثر است و از آنجا که گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز تقریباً فرآیند یکسانی را دنبال می‌کنند، شدت تأثیرگذاری دو متغیر مذکور بر عملکرد نوآورانه نیز تقریباً به یک مقدار با اختلاف جزئی می‌باشد. در حالت کلی بررسی فرضیه‌ها نشان داد که عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای حوزه گردشگری تحت تأثیر هر سه متغیر سطح نوآوری، گشودگی خارجی و مدیریت نوآوری باز می‌باشد؛ در واقع این متغیرها کمک می‌کنند تا محصولات و خدمات جدید و باکیفیت معرفی و عرضه شود، رضایت و وفاداری مشتریان افزایش یابد و در نهایت، درآمد فروش حاصل از محصولات و خدمات جدید افزایش یابد. مدیر کسب و کار هم می‌تواند بخشی از این درآمد حاصله را وارد چرخه نوآوری نماید، تا حدی که کسب و کارش به عملکرد نوآورانه مؤثر و کارآمد دست یابد.

در نهایت با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که متغیرهای مورد بررسی باید در حوزه گردشگری، معیار نوآوری و اقدامات نوآورانه قرار گیرند. اهمیت، اثربخشی و سودآوری نوآوری در راستای عملکرد بهتر کسب‌وکارهای حوزه گردشگری باید مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین به منظور عملکرد بهتر در این حوزه باید بین بخش‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه و نوآوری ارتباط مؤثر و یکپارچه برقرار شود. نقش منابع انسانی نیز در این راستا کلیدی است و پیشنهاد می‌شود منابع انسانی فعال در کسب‌وکارهای حوزه گردشگری، خلاق و نوآور آموزش و پرورش داده شوند و مدیران از پتانسیل فکری نیروی انسانی مولد و خلاق در راستای تولید، معرفی و ارائه محصولات و خدمات جدید استفاده نمایند. علاوه بر نقش نیروی انسانی، خلق محصول و خدمتی ارزشمند به کمک مصرف‌کننده نیز باید مورد توجه قرار گیرد. در ادامه باید بیان کرد که مدیریت و تدوین مدل‌های نوآوری در هر حوزه‌ای تقریباً یک کار فنی و تخصصی می‌باشد و بهتر است مدیران این کسب‌وکار در صورت نداشتن تخصص کافی، از متخصصان این حوزه کمک بگیرند. حتی فضای مجازی و آموزش از طریق این فضا نیز می‌تواند کمک‌کننده باشد؛ حتی آنها نباید از فرصت همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی در راستای تدوین مدل‌های نوآوری غافل شوند. در کل تحقق همه موارد مذکور، نیازمند مقدار بودجه کافی می‌باشد و بهتر است بخشی از درآمد کسب‌وکارهای مورد مطالعه، فقط به مسائل نوآوری و توسعه محصولات و خدمات جدید اختصاص داده شود. البته اختصاص بخشی از بودجه به این بخش و تدوین برنامه‌های مؤثر به منظور فروش بیشتر خود نوعی سرمایه‌گذاری ارزشمند تلقی می‌شود.

احمدی، زهرا؛ شفیعی نیک آبادی، محسن و وکیل الرعایا، یونس. (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری باز بر عملکرد نوآورانه شرکت با تأکید بر نقش تعدیل‌گری تلاطم بازار (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی شهر سمنان). *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۶(۳۲)، ۷۳-۹۲.

آقازاده، هاشم؛ حیدری، علی؛ ضرغام بروجنی، حمید و شالبافیان، علی اصغر. (۱۳۹۵). ارائه چارچوبی برای ایجاد ائتلاف در کسب و کارهای گردشگری با رویکرد فراترکیب. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۵(۳)، ۱-۲۵.

بوشهری، علیرضا. (۱۳۹۵). تأثیر گشودگی، ظرفیت تحقیقاتی، همکاری بین کارکردی و نظام انگیزشی بر عملکرد نوآوری بنگاه‌های دفاعی. *مدیریت توسعه فناوری*، ۴، ۳۹-۷۳. DOI: 10.22104/JTDM.2017.2176.1754

داودی، نازی؛ اکبری، مرتضی و پاداش، حمید. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت نوآوری باز در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، *توسعه کارآفرینی*، ۹(۲)، ۲۳۸-۲۵۶. doi: 10.22059/JED.2016.60134

صادقی مقدم، محمدرضا؛ زمانی، محمود؛ گشتاسبی، محمد و شجاعی، یاسر. (۱۳۹۴). بررسی عملکرد نوآوری محصول جدید در شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو در ایران: یک مطالعه علی. *مدیریت توسعه فناوری*، ۳(۲)، ۱۲۳-۱۵۰. doi: 10.22104/JTDM.2015.358

عیوض‌زاده، الهام و شاکری، آرنوش. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نوآوری‌های باز بر عملکرد نوآورانه اقتصادی و پایدار در واحدهای تحقیق و توسعه گروه مپنا. *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۷(۳۸)، ۱۲-۳.

فرزین، محمدرضا؛ حسن‌پور، محمود؛ عرب‌مازار، علی و محمودزاده، سیدمجتبی. (۱۳۹۸). تحلیلی نهادی بر هزینه مبادله بازار و کسب‌وکار ی کوچک و متوسط گردشگری ایران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳۹(۸)، ۲۱-۴۰. doi: 10.22080/JTPD.2019.16574.3066

Aloini, D., Lazzarotti, V., Manzini, R., & Pellegrini, L. (2015). Technological Strategy, Open Innovation and Performance: Evidences by a Structural-Equation-Model Approach. *Measuring Business Excellence*, 19, 22-41. <https://doi.org/10.1108/MBE-04-2015-0018>

Arpaci, I. (2010). E-government and technological innovation in Turkey: Case studies on governmental organizations. *Transforming Government: People, process and policy*, 4(1), 37-53. <https://doi.org/10.1108/17506161011028795>

Carroll, N., & Helfert, M. (2015). Service capabilities within open innovation: revisiting the applicability of capability maturity models. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(2), 275-303. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2013-0078>

Carvalho, L. M. C., & Sarkar, S. (2014). Market structures, strategy and innovation in tourism sector. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 153-172. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0031>

Cheng, C. C. J., & Huizingh, E. K. R. E. (2014). When Is Open Innovation Beneficial? The Role of Strategic Orientation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1235-1253. <https://doi.org/10.1111/jpim.12148>

Chesbrough, H. (2003). *Open innovation—the new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.

Chesbrough, H. (2012). Open innovation: Where we've been and where we're going. *Research-Technology Management*, 55(4), 20-27. <https://doi.org/10.5437/08956308X5504085>

Godin, B., & Lucier, P. (2008). *Innovation: A Conceptual History of an Anonymous Concept*. Project on the intellectual history of innovation, 1, 1-60.

Gursoy, D., Saayman, M., & Sotiriadis, M. (2015). *Collaboration in tourism businesses and destinations*. Emerald Group Publishing.

Hameed, W. U., Nisar, Q. A., & Wu, H.-C. (2021). Relationships between external knowledge, internal innovation, firms' open innovation performance, service innovation and business performance in the Pakistani hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102745. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102745>

Hobday, M. (2005). Firm-level Innovation Models: Perspectives on Research in Developed and Developing Countries. *Technology Analysis & Strategic Management*, 17(2), 121-146. <https://doi.org/10.1080/09537320500088666>

Hossain, M., & Anees-ur-Rehman, M. (2016). Open innovation: an analysis of twelve years of research. *Strategic Outsourcing An International Journal*, 9, 22-37. <https://doi.org/10.1108/SO-09-2015-0022>

- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y.-H., Yang, B., Wu, C.-M., & Kuo, Y.-M. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International business review*, 20(2), 213-225. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.07.001>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2017). Challenges of Open Innovation in the Tourism Sector. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 22-42. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1393773>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2019). Industrial and tourism perspectives on open innovation. *Journal of Organizational Change Management*, 32(5), 517-532. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2017-0436>
- Iglesias-Sánchez, P. P., López-Delgado, P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). How do external openness and R&D activity influence open innovation management and the potential contribution of social media in the tourism and hospitality industry? *Information Technology & Tourism*, 22(2), 297-323. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00165-y>
- ISNA. (1399). Advantages and disadvantages of tourism for handicrafts: Access at: <https://www.isna.ir/news>. [In Persian]
- Kelly, P. (1978). *Technological innovation: A critical review of current knowledge*. The Johns Hopkins University Press.
- Laursen, K., & Salter, A. (2004). Searching high and low: what types of firms use universities as a source of innovation? *Research Policy*, 33(8), 1201-1215. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.07.004>
- Narula, R. (2004). R&D collaboration by SMEs: new opportunities and limitations in the face of globalisation. *Technovation*, 24(2), 153-161. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00045-7)
- Stanisławski, R., & Lisowski, R. (2015). The relations between innovation openness (open innovation) and the innovation potential of SMEs. *Procedia economics and finance*, 23, 1521-1526. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00330-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00330-5)
- Teirlinck, P., & Spithoven, A. (2013). Formal R&D management and strategic decision making in small firms in knowledge-intensive business services. *R&D Management*, 43(1), 37-51. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2012.00701.x>
- Terwilliger, J. (2015, September 30). *The Three Levels of Innovation*. Creative Realities. Retrieved from: <http://www.creativerealities.com/innovationistblog/bid/49954/The-Three-Levels-of-Innovation>
- Weiermair, K. (2004, June 22). *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism*. paper presented at the 77th session of the OECD tourism committee, Rome. <https://www1.oecd.org/cfe/tourism>
- Wu, B., Lin, B., & Chen, C. (2013). How Do Internal Openness and External Openness Affect Innovation Capabilities and Firm Performance? *Transactions on Engineering Management*, 60, 704-716. <https://doi.org/10.1109/TEM.2013.2262050>
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30(3), 181-194. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.08.003>