

## بررسی تأثیر شخصیت پویای مدیران بر نوآوری و بهبود خدمات با میانجیگری پویای محیطی و سرمایه اجتماعی

مسعود سیم خواه<sup>۱</sup>، الهه محمدخانی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>استادیار، گروه مدیریت، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی پرند، تهران، ایران  
<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)  
تاریخ دریافت: خرداد ماه ۱۳۹۷، اصلاحیه: شهریور ماه ۱۳۹۷، پذیرش: آبان ماه ۱۳۹۷

### چکیده

بهبود خدمات و افزایش نوآوری از جمله اقداماتی است که صنعت هتلداری جهت جلب رضایت مشتریان و رقابتی پایدار به آن می‌پردازد. این امر مستلزم پرورش ویژگی‌های شخصیت پویا در مدیران است که با به‌کارگیری دانش و توانایی کارکنان و شرکای استراتژیک، فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط قوت و ضعف را شناسایی کرده و به‌طور مقتضی نسبت به تغییرات محیطی تصمیم‌گیری نمایند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شخصیت پویای مدیران بر نوآوری و بهبود خدمات مشتری با میانجی‌گری پویای محیطی، سرمایه اجتماعی درونی و سرمایه اجتماعی بیرونی است. روش پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی بود. جامعه آماری پژوهش تعداد ۲۰۶ نفر از مدیران و سرپرستان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر اصفهان بود و نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران با تعداد ۱۲۶ نفر انجام شد. پرسشنامه‌های پژوهش با نرم‌افزارهای آماری PLS و SPSS نسخه ۲۲ تحلیل شد. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش است. همچنین سرمایه اجتماعی درونی بیشترین مقدار اثر بر نوآوری خدمات و پویای محیطی بیشترین مقدار اثر بر بهبود خدمات داشتند.

**واژه‌های اصلی:** بهبود خدمات، پویای محیطی، سرمایه اجتماعی، شخصیت پویا، نوآوری خدمات، هتل‌های سه و چهار ستاره شهر اصفهان

### ۱- مقدمه

با توجه به میزان روزافزون آگاهی مشتریان از ارائه خدمات متنوع در هر صنعتی، نیاز به افزایش نوآوری خدمات لازم به نظر می‌آید. در بخش هتلداری که با رقابتی شدن هتل‌ها مواجه هستیم؛ بهبود خدمات و به‌کارگیری فرآیندهای نوآوری در محدوده بین‌المللی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی در جهت رضایت و وفاداری مشتریان کمک شایانی نماید. حال مدیران عالی‌رتبه‌ی هتل‌ها می‌توانند این هدف را با مدیریت صحیح خود محقق گردانند. تغییر ماهیت کار در قرن ۲۱ موجب شده تا شخصیت پویای مدیران اهمیت فزاینده‌ای یابد. شخصیت پویا بر گرایش افراد نسبت به رفتارهای نوآورانه تأثیر می‌گذارد [۲۴]. مدیران با شخصیت پویا در راه تحقق آرمان و آرزوهای خود به دنبال کسب اطلاعات جدید، روش‌های جدید و راه‌های بهبود وضعیت کنونی هستند [۱۵]. لذا در صورتی که مدیران هتل‌ها دارای شخصیت پویا و فعال باشند و بتوانند موقعیت‌های استراتژیک بهبود خدمات و نیز زمینه‌های بروز نوآوری را شناسایی نمایند و بر آن تأثیر بگذارند؛ به‌طور روزافزون بر گستره بهره‌وری که هدف غایی است می‌افزایند. به‌طور طبیعی همه

هتل‌ها در روند ادامه حیات خود نیازمند تعامل با محیط پیرامون هستند و می‌بایست با تغییرات محیطی خود را سازگار نمایند و از آن در جهت بهبود خدمات خود استفاده کنند. زمانی که ارائه خدمات در هتلی با چالش‌های محیطی مواجه است؛ مدیر دارای شخصیت پویا می‌تواند نسبت به تغییرات محیطی واکنش مناسب نشان دهد. همچنین تغییرات محیطی طبیعتاً به‌صورت مستمر است و آن موجب شده تا محیط بی‌ثبات باشد و به‌تبع خدمات نیز می‌بایست تغییر یابد و البته نوآوری خدمات در مورد این مسئله ظهور و بروز می‌یابد. در همین راستا با تغییرات محیط بی‌ثبات تصمیم‌گیری برای مدیران هتل‌ها دشوار می‌شود؛ و مدیران در جهت اخذ تصمیم درست و صحیح بایستی به گردآوری اطلاعات درباره رویدادهای محیطی بپردازند و این امر از طریق پویای محیطی صورت می‌گیرد. با استفاده از پویای محیطی امکان شناسایی موضوعات نوظهور و موقعیت‌های تأثیرگذار بر آینده فراهم می‌شود. در پویای محیطی تأکید بر تغییرات آینده‌ای است که لزوماً بازتاب روندهای گذشته و حال نیست؛ از این‌رو تصمیم‌گیری باید معطوف به شناخت محیط خارجی و تعاملات با آن باشد.

\*emh123.amin@gmail.com

ایجاد تغییرات اساسی در ساختارهای صنعتی و سازمانی [۲]. نوآوری خدمات به‌عنوان توانایی توسعه و اجرای خدمات جدید تعریف شده است [۴۲]. مدل نوآوری خدمات توسط برانچ<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، با هشت عامل عمده خارجی مؤثر بر مدیریت نوآوری در شرکت‌های خدماتی شناسایی شد: عوامل خارجی مرتبط با صنعت شامل عوامل سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فن‌آوری و عوامل خارجی خاص شرکت شامل همکاران، مشتریان و رقیبان [۱۷]. سو<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، سه بعد از مفهوم نوآوری خدمات را محیط خدمت‌رسانی، فرآیند خدمت‌رسانی و ترکیب محصول/خدمت معرفی کرده است. بهبود خدمات به‌عنوان قابلیت اعمال سیستماتیک روش‌ها و ابزارهای مستمر در خدمات، فرآیندها و سیستم‌های موجود تعریف شده است [۴۰ و ۴۲]. بهبود خدمات شامل گسترش دانش و مهارت‌های موجود در هتل‌ها، ارتقاء طرح‌های خدمات موجود و افزایش بهره‌وری خدمات است [۲۸ و ۲۹].

#### ۲-۲ شخصیت پویا<sup>۶</sup>

شخصیت پویا به‌عنوان گرایش نسبتاً پایدار فرد برای اثر گذاشتن بر تغییرات محیطی تعریف می‌شود. افراد پویا موقعیت‌ها و فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند، بر روی آن‌ها اثر می‌گذارند، از خود ابتکار نشان می‌دهند، فعالیت می‌کنند و تا زمانی که تغییرات معنی‌دار ایجاد نکنند بر آن فعالیت اصرار می‌کنند [۱۵]. شخصیت پویا سه ویژگی مهم دارد؛ خود آغاز بودن، تغییر محور بودن و آینده محور بودن [۲۰]. افراد دارای شخصیت پویا دیدگاه‌های بلندمدت دارند، می‌توانند برای تحقق هدف‌های تعیین‌شده خود بیش‌ازحد معمول تلاش کرده و به تلاش‌های خود ادامه دهند تا هنگامی که به هدف‌هایشان دست یابند [۳۶]. آن‌ها برای تحقق آرمان‌های خود به دنبال کسب اطلاعات جدید و راه‌های جدید بهبود وضعیت کنونی هستند [۱۵].

#### ۳-۲ پویای محیطی<sup>۷</sup>

پویای محیطی عبارت است از گردآوری و استفاده از اطلاعات درباره وقایع، گرایش‌ها و روابط در محیط بیرونی یک سازمان، دانشی که مدیریت را در برنامه‌ریزی برای آینده کاری سازمان کمک می‌کند [۱۸]. پویای محیطی اطلاعات را به مزیتی راهبردی برای سازمان تبدیل می‌کند، برای مدیران اجرایی تصمیم‌گیری فراهم می‌کند تا سازمان در یک محیط تغییرپذیر موفق شود [۱۴]. دولی و فریکسل<sup>۸</sup> (۱۹۹۹)، عقیده دارند یکی از عناصر اصلی سرمایه‌گذاری جهت تصمیم‌گیری درست برای آینده سازمان، پویای محیطی است؛ زیرا با فراهم کردن انبوهی از اطلاعات متنوع، از پیچیدگی‌ها و عدم قطعیت‌های موجود در تصمیم‌گیری سازمانی می‌کاهد [۱۹]. همچنین طبق نظر آبلز<sup>۹</sup>

پویای محیطی یکی از روش‌هایی است که مدیران و تصمیم‌گیرندگان را قادر می‌سازد تا هم درکی از محیط بیرونی سازمان و تعامل با آن داشته باشند و هم بتوانند این درک را در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده نمایند. پویای محیطی می‌تواند عامل مهمی در شناخت کاستی‌ها و توانمندی‌های صنعت هتلداری باشد که این خود کمک بزرگی به شکوفایی، رونق و ایجاد نوآوری در بخش خدمات‌رسانی هر چه بیشتر است. سازمان‌ها نیازمند نوآوری مستمر هستند؛ چراکه اگر نوآور نباشند با توجه به سرعت بالای تغییر نیازها نمی‌توانند در کسب مزیت رقابتی موفق باشند و از چرخه رقابت حذف می‌شوند [۱۰]. امکان استفاده بهینه از سرمایه‌های موجود در هر سازمانی منوط به استفاده مؤثر از سرمایه اجتماعی است. در صورتی که برای داشتن خدمات بهتر و با کیفیت‌تر از این نوع سرمایه استفاده بهینه صورت گیرد، امکان خودجوشی و اعتماد متقابل افراد فراهم می‌شود؛ که از این طریق مدیران در امر تصمیم‌گیری با مشارکت و هم‌افزایی بین کارکنان و تسهیم اطلاعات به نوآوری خدمات متناسب دست می‌یابند. بدون وجود سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و بهبود خدمات ناهموار و دشوار می‌شوند لذا اطلاعات حاصل از پویای محیطی و توجه به سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه و بهبود موجب می‌گردد تا مدیران به رویکردهای نوینی دست یابند.

در پژوهش حاضر سعی شده تا به این مسئله پرداخته شود که آیا مدیران هتل که اساساً به لحاظ قابلیت رقابت‌پذیری شدید در این صنعت باید دارای ویژگی‌های شخصیتی پویا و فعال باشند، می‌توانند بر بهبود خدمات موجود و نوآوری خدمات جدید برای مشتریان مؤثر باشند؟ در این میان پویای محیط بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدات خارجی) و درونی (نقاط قوت و ضعف داخلی) هتل‌ها توسط این مدیران تا چه میزان می‌تواند بر تصمیم‌گیری درست آنان در این رابطه مؤثر باشد؟ همچنین روابط متقابل میان کارکنان برای اشتراک دانش (سرمایه اجتماعی درونی) و ایجاد بستر مناسب در روابط هتل با شرکای استراتژیک خارجی برای اشتراک دانش (سرمایه اجتماعی بیرونی) تا چه میزان بر این رابطه تأثیرگذار است؟ و در نهایت شدت اثر عوامل میانجی ذکر شده به لحاظ اهمیت توجه نسبت به آن‌ها چگونه است؟

#### ۲- تعاریف متغیرها

##### ۱-۲ نوآوری خدمات<sup>۱</sup> و بهبود خدمات<sup>۲</sup>

شومپتر<sup>۳</sup> نخستین کسی بود که نوآوری را در قالب مفهوم علمی مطرح کرد. بر اساس نظریه وی، نوآوری به یکی از اشکال زیر ظاهر می‌شود: معرفی و تجاری کردن محصول یا خدمت جدید یا بهبود اساسی در کاربرد تحولات و خدمات موجود؛ معرفی فرآیند تولید جدید یا بهبود اساسی در فرآیندهای کاری موجود؛ گشودن درهای بازار جدید؛ توسعه منابع جدید تأمین‌کننده مانند مواد اولیه، تجهیزات و دیگر ورودی‌ها و

<sup>4</sup> Bransch

<sup>5</sup> Su

<sup>6</sup> proactive personality

<sup>7</sup> Scanning Environment

<sup>8</sup> Dooley & Fryxell

<sup>9</sup> Abels

<sup>1</sup> Service innovation

<sup>2</sup> Service improvement

<sup>3</sup> Schumpeter

### ۴- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقاتی در حوزه نوآوری و بهبود خدمات انجام شده است که به برخی از موارد مرتبط با پژوهش حاضر اشاره می‌شود:

یافته‌های کونگ و لی<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان «شخصیت پویا و رفتار نوآورانه: نقش میانجی تأثیر مربوط به شغل و دلبستگی شغلی»، نشان داد که شخصیت پویا بر رفتار نوآورانه معلمان مدارس ابتدایی و متوسطه در غرب کشور چین تأثیر مثبت دارد. همچنین شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی دلبستگی شغلی بر رفتار نوآورانه تأثیر مثبت دارد [۲۷]. اسکرینج تنا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، در تحقیقی به تأثیر مدیریت کیفیت نرم و سخت و رفتار پویا بر عملکرد نوآورانه پرداختند. در این تحقیق متغیر رفتار پویا با عملکرد نوآورانه رابطه مستقیم دارد [۲۱]. در تحقیق فاسین و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۷)، با عنوان «سرمایه اجتماعی و نوآوری» که در میان شبکه تولیدکنندگان نوعی نوشیدنی در کشور برزیل انجام شده، نشان داد که سرمایه اجتماعی به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رقابت‌پذیری بر نوآوری فرایند، نوآوری بازار، نوآوری لجستیک و نوآوری سازمانی تأثیر دارد ولی بر نوآوری خدمات و نوآوری تولید اثر ندارد [۲۲]. تانگ [۲۰۱۶]، در تحقیقی به این نتیجه دست‌یافت که مدیران با شخصیت پویا در ایجاد نوآوری نقش به‌سزایی دارند. پوش محیطی و سرمایه اجتماعی می‌توانند تأثیرات مثبتی بر رابطه شخصیت پویای مدیران و نوآوری و بهبود خدمات هتل‌ها داشته باشند [۴۴]. نتایج پژوهش سانچز و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۴)، نشان داد که سرمایه اجتماعی درونی بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد [۳۷]. در سال ۲۰۱۶ انجمن بیمارستانی امریکا در جهت ارتقا بخش سلامت از فن پوش محیطی استفاده کرد؛ تا با شناخت و درک چشم‌انداز بهداشت و روان و مسائل مهم و روندهای در حال ظهور سازمان، بتوان آینده را پیش‌بینی نموده و همگام با تغییرات گام برداشت [۹]. کفالس و شودریک<sup>۸</sup> (۱۹۷۳)، در مطالعه خود رفتار پوشی ۴۰ مدیر را از ۶ شرکت در حوزه تجهیزات کشاورزی و صنعت بسته‌بندی گوشت بررسی نمودند و به تأثیر متغیرهای تغییرپذیری محیط، سلسله‌مراتب جایگاه مدیران، و تخصص کاری مدیران بر پوش پردها پرداختند. نتایج نشان داد که مدیران در محیط پویا (تجهیزات کشاورزی) در مقایسه با مدیران در محیط ثابت (بسته‌بندی گوشت) بیشتر پوش می‌کنند؛ ولی تفاوت در مقدار پوش به لحاظ آماری خیلی چشم‌گیر نبود (۱/۹ ساعت در روز در مقابل ۱/۷ ساعت در روز) و جایگاه مدیر در سلسله‌مراتب اداری ارتباطی با مقدار پوش ندارد [۲۵]. نیشی<sup>۹</sup> (۱۹۸۲)، در مطالعه خود به بررسی رفتار پوشی مدیران ژاپنی صنعت کامپیوتر و صنعت پردازش اطلاعات پرداخت. نتایج داده‌ها از ۲۵۰ مدیر مشارکت‌کننده نشان داد که پاسخ‌دهندگان به‌طور میانگین ۲/۰۸ ساعت در روز را به پوش اختصاص می‌دهند. مدیران در صنعت پویا

(۲۰۰۲)، پوش محیطی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان را در ارتباط با فرصت‌ها و تهدیدات بیرون سازمان مورد بررسی قرار می‌دهد [۷ و ۱۳].

#### ۴-۲ سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی عبارت است از: دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی، موقعیت‌های کنش جمعی با خود به سازمان می‌آورند [۲۳]. سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه شده و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادل‌ها و ارتباطات و تعاملات بین فردی و گروهی می‌شود [۳۹]. چواهنگ (۲۰۱۳)، معتقد است سرمایه اجتماعی باعث ایجاد انسجام درونی سازمان، چشم‌انداز مشترک میان کارکنان، خلق هویت قوی سازمانی و به دنبال آن پیگیری مأموریت و اهداف آشکار جمعی، ارتقای ظرفیت نوآوری و در نهایت باعث بهبود عملکرد سازمانی می‌شود [۸].

#### ۲-۵ سرمایه اجتماعی درونی

سرمایه اجتماعی درونی می‌تواند منابع موجود در روابط اجتماعی و شبکه‌های داخل سازمان را مشخص کند [۳۲]. این بعد به روابط متقابل و اعتماد اشاره داشته و اعتماد نیز خود به دو نوع «نهادی» و «اجتماعی» تقسیم می‌شود [۲۹]. سرمایه اجتماعی درونی نه تنها یک کانال برای اطلاع‌رسانی و انتشار دانش را فراهم می‌کند، بلکه باعث ایجاد و حمایت از رفتار نوآورانه می‌شود [۳۳] و کارکنان هتل را قادر می‌سازد تا دانش پراکنده را برای ایجاد خدمات کاملاً جدید بکار ببرند [۴۳]. سرمایه اجتماعی درونی نشان‌دهنده توانایی کارکنان برای به اشتراک گذاشتن و استفاده از دانش و منابع در روابط اجتماعی میان خود است [۳۱].

#### ۲-۶ سرمایه اجتماعی بیرونی

سرمایه اجتماعی بیرونی الگوی کلی روابطی را که در سازمان‌ها یافت می‌شود، در نظر دارد. بدین معنا که این بعد، میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می‌کنند، در برمی‌گیرد [۱۶]. با سرمایه اجتماعی بیرونی می‌توان اطلاعات به‌موقع در مورد تغییر نیازهای مشتری، انتظارات و الگوهای مصرف را به دست آورد و همچنین درک روند بازار و توسعه تکنولوژی را تسهیل می‌نماید [۳۰]. از طریق سرمایه اجتماعی بیرونی، منابع موجود می‌توانند برای ایجاد خدمات منحصربه‌فرد و نوآورانه که مشتریان آن را تحسین می‌کنند مجدداً شکل بگیرد [۳۵]؛ همچنین می‌توان بهبود خدمات جدید را تسهیل کرد [۳۳]. سرمایه اجتماعی بیرونی نشان‌دهنده توانایی سازمان برای به اشتراک گذاشتن و استفاده از دانش و منابعی است که در روابط خود با شرکای استراتژیک خارجی تعبیه شده است [۴۱].

<sup>4</sup> Kong & Li

<sup>5</sup> Escring-Tena & et al

<sup>6</sup> Faccin & et al

<sup>7</sup> Sanches-Famoso

<sup>8</sup> Kefalas

<sup>9</sup> Nishi

<sup>1</sup> Chuang

<sup>2</sup> Internal social capital

<sup>3</sup> External social capital

مدل نظری پژوهش برگرفته از مدل تانگ (۲۰۱۶)، که به منظور بومی و کاربردی سازی این مدل در جامعه آماری هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر اصفهان در نظر گرفته شده است. نوآوری و بهبود خدمات در هتل‌ها از جمله در شهر اصفهان که به عنوان شهری برجسته از لحاظ گردشگری و توریستی به شمار می‌رود نقش قابل ملاحظه‌ای در امر رونق اقتصاد ملی دارد. مدل پژوهش حاضر در شکل (۱) مشاهده می‌گردد و با توجه به هدف اصلی پژوهش، فرضیات زیر را می‌توان ارائه نمود:

فرضیه اول: شخصیت پویا بر پویای محیطی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: شخصیت پویا بر سرمایه اجتماعی درونی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: شخصیت پویا بر سرمایه اجتماعی بیرونی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: پویای محیطی بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: پویای محیطی بر بهبود خدمات تأثیر دارد.

فرضیه ششم: سرمایه اجتماعی درونی بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: سرمایه اجتماعی درونی بر بهبود خدمات تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: سرمایه اجتماعی بیرونی بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

فرضیه نهم: سرمایه اجتماعی بیرونی بر بهبود خدمات تأثیر دارد.

فرضیه دهم: شخصیت پویا با میانجیگری کامل پویای محیطی بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

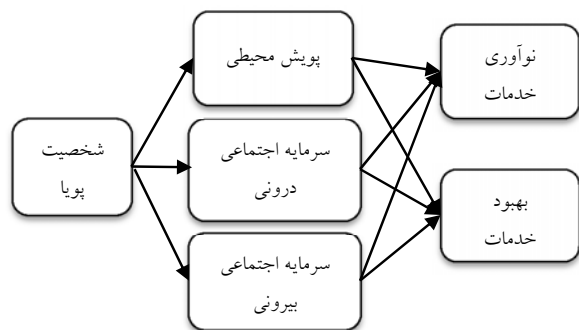
فرضیه یازدهم: شخصیت پویا با میانجیگری کامل پویای محیطی بر بهبود خدمات تأثیر دارد.

فرضیه دوازدهم: شخصیت پویا با میانجیگری کامل سرمایه اجتماعی درونی بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

فرضیه سیزدهم: شخصیت پویا با میانجیگری کامل سرمایه اجتماعی بیرونی بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

فرضیه چهاردهم: شخصیت پویا با میانجیگری کامل سرمایه اجتماعی درونی بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.

فرضیه پانزدهم: شخصیت پویا با میانجیگری کامل سرمایه اجتماعی بیرونی بر نوآوری خدمات تأثیر دارد.



شکل (۱): مدل نظری پژوهش برگرفته از مدل تانگ، ۲۰۱۶

#### ۵- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی و از نظر رابطه بین متغیرها، پژوهش همبستگی است. جامعه آماری شامل ۲۰۶ نفر از مدیران و سرپرستان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر اصفهان است.

(کامپیوتر) در مقایسه با صنعت ثابت (پردازش اطلاعات) زمان بیشتری را به امر پویای اختصاص می‌دادند. مدیران رده‌بالا در مقایسه با مدیران سطح پایین عملیاتی زمان بیشتری را به پویای اختصاص می‌دادند. علاوه بر این، بخش اعظمی از زمان پویای محیطی مدیران در ارتباط با تخصص کاری‌شان صرف می‌شد [۳۴]. تایمز و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که کارکنان پویا برای ایجاد هماهنگی بیشتر با محیط خود متناسب با نیازها و توانایی‌هایشان تلاش می‌کنند و به گونه‌ای فعالانه محیط کار خود را غنی می‌سازند [۴۵]. کیکول و گاندی (۲۰۰۲)، دریافتند که بین شخصیت پویای افراد و نوآوری رابطه مثبتی وجود دارد [۲۶]. نتایج تحقیق سیرت و همکاران (۲۰۰۱)، طی مطالعه‌ای طولی بر روی یک نمونه ۱۸۰ نفری از کارکنان تمام‌وقت و سرپرستان نشان داد که شخصیت پویا به گونه‌ای مثبت با نوآوری و ابتکار رابطه دارد و نوآوری و ابتکار حرفه‌ای نیز به نوبه خود با پیشرفت شغلی ارتباط دارد [۳۸]. تحقیق شاه‌طهماسبی و حاجی‌زاده (۱۳۹۶)، در زمینه تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد بنگاه‌ها نشان داد که میان سرمایه اجتماعی داخلی و خارجی مدیران عامل و عملکرد بنگاه‌ها رابطه مستقیم وجود دارد. پویایی محیطی اثر تعدیل‌گری منفی و معناداری بر رابطه گرایش کارآفرینانه مدیران عامل و عملکرد بنگاه دارد یعنی هر چه تغییرات در فناوری، رقابت و رفتار مشتری بیشتر شود، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کاهش می‌یابد [۶]. تحقیق شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۶)، با بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی درونی و بیرونی بر نوآوری‌های بنیادی با در نظر گرفتن نقش میانجی کسب دانش نشان داد که سرمایه اجتماعی درونی و بیرونی بر نوآوری‌های بنیادی تأثیر مثبت دارند [۵]. زارعی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی با بررسی رابطه شخصیت پویا با نیت کارآفرینی و موفقیت کارراه در کارکنان حوزه ستادی و مراکز تحقیقاتی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به این نتیجه رسیدند که شخصیت پویا رابطه مهم و بسیار زیادی با متغیرهای فردی و محیطی متعدد دارد. از این جهت شناسایی این افراد می‌تواند تأثیر بسزایی در عملکرد و پیشبرد اهداف سازمانی داشته باشد [۴]. رابطه مثبت و مستقیم بین سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمان در مدیریت شعب بانک تجارت استان قزوین در تحقیق امامقلی (۱۳۸۹)، مورد تأیید قرار گرفت [۱]. در تحقیق معمار زاده و همکاران (۱۳۸۸)، به بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد کارکنان پرداخته شده است. پس از آزمون فرضیه، رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد کارکنان مورد تأیید قرار گرفت یعنی کارکنان دارای سرمایه اجتماعی بالاتر دارای عملکرد بهتری هستند [۱۱].

#### ۴- مدل مفهومی پژوهش

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شخصیت پویای مدیران بر نوآوری و بهبود خدمات با میانجی‌گری پویای محیطی و سرمایه اجتماعی است.

<sup>1</sup> Tims & et al

<sup>2</sup> Kickul & Gundry

<sup>3</sup> Seibert

با ۲۳ درصد است. درصد فراوانی نسبی سطح تحصیلات پاسخگویان دیپلم برابر با ۳/۷ درصد، فوق‌دیپلم برابر با ۵/۲ درصد، لیسانس برابر با ۲۰/۷ درصد، فوق‌لیسانس برابر با ۳۷ درصد و دکترا برابر با ۳۳/۳ درصد است. درصد فراوانی نسبی سابقه خدمت پاسخگویان در هتل با سابقه زیر ۵ سال برابر با ۱۴/۸ درصد، ۶ تا ۱۵ سال برابر با ۴۱/۵ درصد، ۱۶ تا ۲۵ سال برابر با ۳۴/۱ درصد و بالاتر از ۲۶ سال برابر با ۹/۶ درصد است. برای آزمون مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش حاضر از چهار معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، پایایی اشتراکی (R<sup>2</sup>) و برای سنجش روایی از روایی همگرا با ضریب میانگین واریانس استخراجی (AVE) و روایی واگرا با آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا در جدول (۱) مشخص شده است.

جدول (۱): نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی و میانگین واریانس استخراجی
شخصیت پویا	۰/۷۵۴	۰/۸۴۳	۰/۵۷۴
پویای محیطی	۰/۸۶۳	۰/۹۰۷	۰/۷۱۱
سرمایه اجتماعی درونی	۰/۸۸۴	۰/۹۱۹	۰/۷۴۱
سرمایه اجتماعی بیرونی	۰/۷۹۵	۰/۸۶۶	۰/۶۱۹
نوآوری خدمات	۰/۸۸۵	۰/۹۲	۰/۷۴۴
بهبود خدمات	۰/۷۹	۰/۸۷۷	۰/۷۰۵

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌گردد تمامی ضرایب بارهای عاملی از ملاک تعیین شده ۰/۷ بالاتر و حاکی از همگنی سؤالات پژوهش است. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده و نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مطلوب پرسشنامه است. پایایی ترکیبی که ثبات درونی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد از ۰/۷ بیشتر بوده و مطلوب ارزیابی می‌گردد. پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ نشان‌دهنده تعمیم‌پذیری مدل اندازه‌گیری پژوهش است و در پژوهش حاضر این شرط برقرار است. اگر شرط پایایی اشتراکی برقرار باشد، شرط روایی همگرا که با ضریب میانگین واریانس استخراجی سنجیده می‌شود نیز برقرار است؛ به عبارت دیگر این ضریب در پژوهش حاضر بیشتر از ۰/۵ و مقادیر آن پذیرفته شده است. تمامی ضرایب پایایی ترکیبی از ضرایب میانگین واریانس استخراجی بزرگ‌تر و شرط دیگر جهت بررسی روایی واگرا نیز برقرار است. آزمون فورنل و لارکر جهت آزمون روایی واگرا و آزمون همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول (۲) آورده شده است.

روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی است. هتل‌های سه و چهار ستاره به صورت تصادفی ساده بدون جایگذاری انتخاب شدند. با مراجعه به هتل، هر یک از مدیران و سرپرستانی که حاضر به پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه بودند انتخاب شدند. در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه موردنیاز از فرمول کوکران استفاده شده است. با استفاده از این فرمول با خطای معیار ۰/۰۵ و نسبت بحرانی ۱/۹۶، نمونه آماری برابر ۱۲۶ نفر است. به دلیل احتمال داده‌های مفقود و پرت تعداد ۱۴۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۱۳۵ پرسشنامه جهت تحلیل آماری مناسب ارزیابی شد. در بخش ادبیات موضوع از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات نهایی پژوهش از پرسشنامه بهره گرفته شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۴ سؤال جمعیت شناختی و ۲۳ سؤال استنباطی با مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای است. سؤالات استنباطی پرسشنامه بر اساس مقاله پایه تانگ (۲۰۱۶) که شامل متغیر شخصیت پویا با ۴ سؤال، متغیر پویای محیطی با ۴ سؤال، متغیر سرمایه اجتماعی درونی با ۴ سؤال، متغیر سرمایه اجتماعی بیرونی با ۴ سؤال، متغیر نوآوری خدمات با ۴ سؤال و متغیر بهبود خدمات با ۳ سؤال است. روایی محتوایی پرسشنامه با نظرات اساتید و متخصصین این امر مورد بررسی قرار گرفته است و با تغییراتی در نوع پرسش برای مورد مطالعه پژوهش حاضر بومی‌سازی شده است. تحلیل یافته‌های جمعیت شناختی با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS انجام گرفته است. جنبه نوآوری و جدید بودن پژوهش به لحاظ موضوع و مکان این است که با توجه به جستجوهای محقق، شواهدی مبنی بر اینکه در کشور ایران چنین پژوهشی انجام شده باشد یافت نشد. به لحاظ روش، پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار PLS، به عبارت دیگر رویکرد واریانس محور با عدم حساسیت به حجم نمونه، به تحلیل رابطه‌ها پرداخته است در حالی که در پژوهش تانگ (۲۰۱۶)، تحلیل رابطه‌ها با استفاده از نرم‌افزار کوواریانس محور (AMOS) صورت گرفته است. همچنین در پژوهش حاضر از تکنیک آزمون سوبل استفاده شده است در حالی که در پژوهش تانگ (۲۰۱۶)، با استفاده از آزمون بارون و کنی به تحلیل تأثیرات متغیر میانجی پرداخته شده است. یکی از انتقادات ارائه شده به این روش، عدم نیاز رابطه معنادار بین متغیرهای مستقل و وابسته است. در این روش برای ارزیابی آزمون میانجی‌گری عملاً سه آزمون باید اجرا شود که این امر سبب خطای آزمون میانجی‌گری می‌شود. برای حل این مشکل بسیاری از محققان از آزمون سوبل بهره می‌گیرند [۱۲].

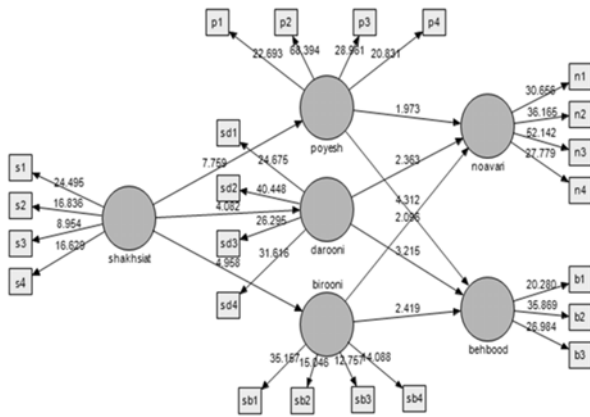
#### ۶- یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش حاضر نشان داده است که پاسخگویان شامل ۳۴/۱ درصد زن و ۶۵/۹ درصد مرد هستند. درصد فراوانی نسبی سن پاسخگویان زیر ۳۰ سال برابر با ۱۵/۶ درصد، ۳۱ تا ۴۵ سال برابر با ۴۵/۹ درصد، ۴۶ تا ۵۰ سال برابر با ۱۵/۶ درصد و بالاتر از ۵۱ سال برابر

جدول (۲): نتایج حاصل از آزمون همبستگی و آزمون فورنل و لارکر

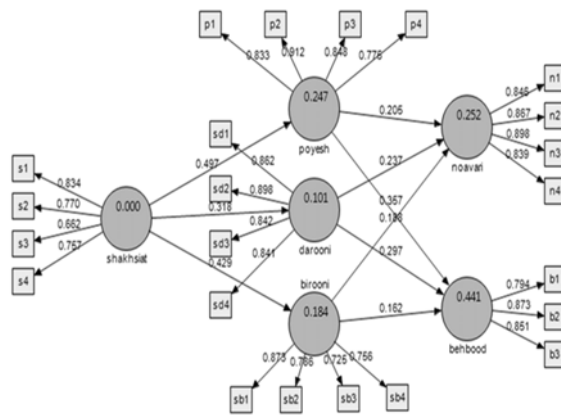
همبستگی	۱	۲	۳	۴	۵	۶
شخصیت پویا	۰/۸۵۸					
پویای محیطی	۰/۴۹۷	۰/۸۷۷				
سرمایه اجتماعی درونی	۰/۳۱۷	۰/۵۴۴	۰/۸۸۲			
سرمایه اجتماعی بیرونی	۰/۴۳۹	۰/۳۹۷	۰/۳۹	۰/۸۸۸		
نوآوری خدمات	۰/۱۹۳	۰/۴۰۹	۰/۴۲۲	۰/۳۹۲	۰/۸۲۲	
بهبود خدمات	۰/۴۴۶	۰/۵۸۳	۰/۵۵۵	۰/۴۲	۰/۲۵۳	۰/۸۳۹

اگر مقادیر ضرایب مسیر در طی اجرای فرمان بوت استرپینگ از عدد ۱/۹۶ با سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر باشد، نشان‌دهنده صحت روابط بین متغیرهای مدل و نیز تأیید فرضیه‌های مربوطه است. شکل (۲) بیانگر تأیید معناداری روابط و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است.



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب t-value

با توجه به شکل (۲) تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند و حاکی از معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید فرضیه‌های مربوطه است. برای بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از آزمون ضرایب تعیین ( $R^2$ ) بهره گرفته شده و مقادیر آن در شکل (۳) قابل مشاهده است.



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد ضرایب مسیر

همان‌طور که در شکل (۳) مشهود است مقدار ضرایب تعیین برای متغیرهای پویای محیطی برابر ۰/۲۴، سرمایه اجتماعی درونی برابر ۰/۱، سرمایه اجتماعی بیرونی برابر ۰/۱۸، نوآوری خدمات برابر ۰/۲۵ و بهبود خدمات برابر ۰/۴۴ است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به‌عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی برای مقدار ضرایب تعیین معرفی شده است [۳]. به‌طور کلی با در نظر گرفتن سه مقدار ملاک، برازش

نتایج حاصل از آزمون همبستگی با توجه به مقادیر آن در جدول (۲) حاکی از رابطه همبستگی مثبت و معنادار بین تمامی متغیرهای پژوهش در سطح معناداری ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است. همچنین مقدار مجذور میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش روی قطر اصلی در جدول (۲) جهت بررسی آزمون فورنل و لارکر برای هر یک از متغیرها بیشتر از بزرگ‌ترین مقدار برای آن متغیر مربوطه است و روایی واگرا تأیید می‌شود. نتایج حاصل از آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش نشان می‌دهد که مقدار شاخص متوسط اشتراکی (cv.com) برای شخصیت پویا برابر با ۰/۲۹۸، پویای محیطی برابر با ۰/۵۱۱، سرمایه اجتماعی درونی برابر با ۰/۵۵، سرمایه اجتماعی بیرونی برابر با ۰/۳۶۱، نوآوری خدمات برابر با ۰/۵۵۸ و بهبود خدمات برابر با ۰/۴۰۲ است. این شاخص برای تمامی سؤالات مثبت و اکثر مقادیر آن از ۰/۳۵ بیشتر است که نشان از قوی بودن این شاخص دارد و سؤالات پژوهش به‌درستی متغیر مربوطه را اندازه‌گیری کرده‌اند.

بعد از آزمون مدل اندازه‌گیری به آزمون مدل ساختاری پرداخته شده است. در برازش مدل ساختاری از شاخص‌های معناداری مقادیر ضریب مسیر (t-value)، شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ )، شاخص اندازه اثر ( $f^2$ )، شاخص استون-گیزر ( $Q^2$ ) و شاخص افزونگی استفاده شده است.

برای بررسی برازش مدل کلی که مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار نیکویی برازش GOF به ترتیب رابطه (۱) محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)} \quad (1)$$

این رابطه با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زا مقدار شاخص نیکویی برازش GOF به دست می‌آید که در پژوهش حاضر برابر با ۰/۱۵۴ است که این مقدار با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، نشانگر برازش کلی متوسط و در حد قابل قبول مدل است.

پس از بررسی برازش مدل به بررسی فرضیات مدل پژوهش پرداخته می‌شود. همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، تمامی فرضیاتی با رابطه مستقیم با توجه به مقدار ضریب مسیر (t-value) بالاتر از ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. از آنجایی که تمامی روابط مستقیم در مدل معنادار هستند، می‌توان اثر غیرمستقیم روابط با حضور متغیر میانجی را محاسبه نمود. از آزمون سوبل برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر استفاده می‌شود و اگر مقدار آن با سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از ۱/۹۶ باشد بیانگر معنادار بودن تأثیر میانجی متغیر مربوطه است. مقدار ضریب مسیر در اثر غیرمستقیم از ضرب دو اثر مستقیم تشکیل‌دهنده آن حاصل می‌شود. مطابق مقادیر مربوط به ضریب مسیرها در مدل نهایی پژوهش در شکل (۳)، مقدار ضرایب مسیر غیرمستقیم شخصیت پویا با نوآوری خدمات از طریق متغیر میانجی پویا (۰/۴۹۷×۰/۲۰۵=۰/۱۰۱)، شخصیت پویا با بهبود خدمات از طریق متغیر میانجی پویا (۰/۴۹۷×۰/۳۵۷=۰/۱۷۷)، شخصیت پویا با نوآوری خدمات از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی درونی برابر با (۰/۳۱۸×۰/۲۳۷=۰/۰۷۵)، سرمایه اجتماعی درونی برابر با (۰/۳۱۸×۰/۲۹۷=۰/۰۹۴)، شخصیت پویا با نوآوری خدمات از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بیرونی برابر با (۰/۴۲۹×۰/۱۸۸=۰/۰۸)، شخصیت پویا با بهبود خدمات از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بیرونی برابر با (۰/۴۲۹×۰/۱۶۲=۰/۰۶۹) به دست می‌آید. به عبارت دیگر شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی پویا به میزان ۱۰/۱ درصد بر نوآوری خدمات تأثیر دارد و مقدار محاسبه‌شده در آزمون سوبل برابر با ۳/۶۹۷ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی پویا به میزان ۱۷/۷ درصد بر بهبود خدمات تأثیر دارد و مقدار محاسبه‌شده در آزمون سوبل برابر با ۳/۷۹۸ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی درونی به میزان ۷/۵ درصد بر نوآوری خدمات تأثیر دارد و مقدار محاسبه‌شده در آزمون سوبل برابر با ۲/۸۸۳ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی درونی به میزان ۹/۴ درصد بر بهبود

مدل ساختاری پژوهش متوسط ارزیابی شد. همچنین به‌منظور سنجش روایی واگرا سؤالات پرسشنامه با توجه به اعداد بارهای عاملی در شکل (۳) مشاهده می‌شود که بارهای عاملی هر سؤال برای یک متغیر از تمام مقادیر بارهای عاملی سؤال مربوطه برای متغیرهای دیگر حداقل به اندازه ۰/۱ بیشتر است؛ در نتیجه هیچ‌کدام از سؤالات حذف نمی‌شوند.

معیار اندازه اثر ( $f^2$ ) جهت سنجش شدت رابطه میان متغیرهای پژوهش است. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اثر کم، متوسط و زیاد یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. هر چه این مقدار بیشتر باشد بیانگر اهمیت آن متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته است. مقدار اثر متغیرهای مؤثر بر نوآوری خدمات بدین ترتیب است؛ متغیر سرمایه اجتماعی درونی با اندازه اثر ۰/۰۴۹، متغیر سرمایه اجتماعی بیرونی با اندازه اثر ۰/۰۳۷ و متغیر پویا محیطی با اندازه اثر ۰/۰۳۶ هستند که سرمایه اجتماعی درونی دارای بیشترین اثر بر نوآوری خدمات است. مقدار اثر متغیرهای مؤثر بر بهبود خدمات بدین ترتیب است؛ متغیر پویا محیطی با اندازه اثر ۰/۱۵، متغیر سرمایه اجتماعی درونی با اندازه اثر ۰/۱ و متغیر سرمایه اجتماعی بیرونی با اندازه اثر ۰/۰۳۵ هستند که پویا محیطی دارای بیشترین اثر بر بهبود خدمات است.

آزمون کیفیت ساختاری مدل با استفاده از معیار استون-گیزر ( $Q^2$ ) ارزیابی می‌گردد. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بدین معنا که اگر در مدل ساختاری، روابط بین متغیرها به‌درستی تعریف شده باشند، متغیرها می‌توانند به‌اندازه کافی بر یکدیگر تأثیر گذاشته و در نتیجه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید می‌شوند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در مورد متغیرهای وابسته است. در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک متغیر وابسته صفر یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین آن متغیرهای مربوطه به‌خوبی تبیین نشده است [۳]. تمامی مقادیر  $Q^2$  در مورد متغیرهای وابسته مدل پژوهش حاضر مثبت ارزیابی شده است. مقدار شاخص ارتباط پیش‌بین در مدل پژوهش حاضر بدین ترتیب است؛ متغیر بهبود خدمات با مقدار ۰/۲۹، متغیر نوآوری خدمات با مقدار ۰/۱۷، متغیر پویا محیطی با مقدار ۰/۱۷، متغیر سرمایه اجتماعی بیرونی با مقدار ۰/۱ و متغیر سرمایه اجتماعی درونی با مقدار ۰/۰۷ هستند که متغیر بهبود خدمات دارای قدرت پیش‌بینی بیشتری در مدل پژوهش حاضر است.

معیار افزونگی نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک متغیر وابسته است که از یک یا چند متغیر مستقل تأثیر می‌پذیرد. میانگین شاخص افزونگی یک معیار کلی برای سنجش کیفیت مدل ساختاری است و هر چه بیشتر باشد حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری است. مقدار این شاخص برای متغیر بهبود خدمات برابر با ۰/۰۷۸، برای متغیر نوآوری خدمات برابر با ۰/۰۷۵، برای متغیر پویا محیطی برابر با ۰/۱۷۳، برای متغیر سرمایه اجتماعی درونی برابر با ۰/۰۷۱ و برای متغیر سرمایه اجتماعی بیرونی برابر با ۰/۱۰۸ است.

آزمون سوبل برابر با ۲/۷۷۹ و این رابطه معنادار است. به طور کلی تمامی فرضیاتی که شامل متغیر میانجی هستند با میانجی‌گری کامل متغیرهای مربوطه تأیید می‌شوند. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات کونگ و لی (۲۰۱۸)، اسکرینج تن و همکاران (۲۰۱۸)، تانگ (۲۰۱۶)، سانچز (۲۰۱۴)، کیکول و گاندی (۲۰۰۲)، سیبرت و همکاران (۲۰۰۱)، شاه-طهماسبی و حاجی‌زاده (۱۳۹۶) و شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۶)، همخوانی دارد. ولی با تحقیق فاسین و همکاران (۲۰۱۷) که نتیجه آن عدم رابطه سرمایه اجتماعی با نوآوری خدمات است همخوانی ندارد.

در صنعت هتلداری مورد مطالعه، شخصیت پویای مدیران در مقابل شخصیت ثابت آن‌ها می‌تواند بر رفتارهای نوآورانه تأثیرگذار باشد و این وضعیت بیشتر از طریق سرمایه اجتماعی درونی اتفاق خواهد افتاد. لذا توجه به تعاملات، همکاری‌ها و اعتماد میان کارکنان و نیز حمایت از کارکنان خلاق به خلق و بروز محسوس رفتار نوآورانه کمک می‌کند. با توجه به نتایج به دست آمده، به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌گردد:

- محیطی برای اشتراک دانش میان کارکنان با یکدیگر ایجاد نمایند و افراد خلاق را مورد تشویق قرار دهند. از طریق برگزاری جلسات حل مسئله مانند طوفان مغزی یا جلسات بازنگری پس از اقدام، محیطی بدون نگرانی و ترس از ابراز ایده و نظرات فراهم می‌شود.

- انتقال دانش از افراد با تجربه در هتل یا افرادی که قبلاً در سازمان‌های خدماتی مشابه فعالیت داشته‌اند انجام شود. روش‌هایی مانند مربی‌گری، استادشگردی، تشکیل جلسات رودررو، هم‌اندیشی‌های گروهی می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی درونی کمک کند.

- به طور مستمر به گردآوری اطلاعات و پویای محیطی و شناسایی موضوعات جدید که بر آینده کاری هتل تأثیرگذار است اهتمام ورزند. مدیران در سطح رویدادهای هتل به رصد یا دیده‌بانی مستمر رویدادها بپردازند. رصد رویدادها در مقاطع مختلف انجام شود و رویدادها را از انواع مختلف رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک و غیر الکترونیک رصد کنند.

- در سطح پیش‌ران جهت افزایش قدرت پیش‌بینی خود و جلوتر بودن از زمان به روند یابی بپردازند. در مقاطع زمانی بلندتر مانند دوسالانه یا سه سالانه، گزارش‌های حاوی اطلاعات روندها را بررسی کرده و نرخ تغییرات را مقایسه نمایند. چراکه هر پیش‌بینی درست گامی مؤثر در جهت تصمیم‌گیری است که می‌تواند منافعی بی‌شماری را فراهم نماید.

- پایگاه اطلاعاتی مستند شده میان کارکنان به منظور ذخیره و بازیابی دانش و تجارب تخصصی گذشته ایجاد کنند.

- سیستم‌های ارزیابی عملکرد کارکنان همسو با اهداف حمایت از رفتارهای نوآورانه طراحی شود.

- به منظور تشخیص میزان بهبود و نوآوری خدماتی که مشتریان هتل انتظار دارند از پرسشنامه‌های قبل و بعد از خدمت‌رسانی استفاده شود.

- با پویای محیطی رسمی مانند رویکرد Long PEST که در محیط خارجی هتل صورت می‌گیرد به تحلیل تغییرات در سطح محلی، ملی و جهانی بپردازند. درک روند بازار و محیط خارجی و گردآوری اطلاعات در این زمینه موجب افزایش سطح آگاهی از تغییر نیازهای مشتریان شده و

خدمات تأثیر دارد و مقدار محاسبه شده در آزمون سوبل برابر با ۳/۱۹ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بیرونی به میزان ۸ درصد بر نوآوری خدمات تأثیر دارد و مقدار محاسبه شده در آزمون سوبل برابر با ۳/۰۵۹ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بیرونی به میزان ۶/۹ درصد بر بهبود خدمات تأثیر دارد و مقدار محاسبه شده در آزمون سوبل برابر با ۲/۷۷۹ و این رابطه معنادار است. به طور کلی تمامی فرضیاتی که شامل متغیر میانجی هستند با میانجی‌گری کامل متغیرهای مربوطه تأیید می‌شوند.

## ۷- نتیجه‌گیری

اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش حاضر نشان داده است که بیشترین درصد فراوانی نسبی سن پاسخگویان ۳۱ تا ۴۵ سال برابر با ۴۵/۹ درصد، بیشترین درصد فراوانی نسبی سطح تحصیلات پاسخگویان فوق لیسانس برابر با ۳۷ درصد و بیشترین درصد فراوانی سابقه خدمت پاسخگویان در هتل با سابقه ۶ تا ۱۵ سال برابر با ۴۱/۵ درصد است. مقدار اثر متغیرهای مؤثر بر نوآوری خدمات بدین ترتیب است: متغیر سرمایه اجتماعی درونی با اندازه اثر ۰/۰۳۷ و متغیر پویای محیطی با اندازه اثر ۰/۰۳۶ هستند که سرمایه اجتماعی درونی دارای بیشترین اثر بر نوآوری خدمات است. مقدار اثر متغیرهای مؤثر بر بهبود خدمات بدین ترتیب است: متغیر پویای محیطی با اندازه اثر ۰/۱۵، متغیر سرمایه اجتماعی درونی با اندازه اثر ۰/۱ و متغیر سرمایه اجتماعی بیرونی با اندازه اثر ۰/۰۳۵ هستند که پویای محیطی دارای بیشترین اثر بر بهبود خدمات است.

تمامی فرضیاتی با رابطه مستقیم با توجه به مقدار ضریب مسیر (-t value) بالاتر از ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیات دارای متغیر میانجی بدین صورت است: شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی پویای محیطی به میزان ۱۰/۱ درصد بر نوآوری خدمات تأثیر دارد؛ همچنین مقدار محاسبه شده در آزمون سوبل برابر با ۳/۶۹۷ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی پویای محیطی به میزان ۱۷/۷ درصد بر بهبود خدمات تأثیر دارد؛ همچنین مقدار محاسبه شده در آزمون سوبل برابر با ۳/۷۹۸ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی درونی به میزان ۷/۵ درصد بر نوآوری خدمات تأثیر دارد؛ همچنین مقدار محاسبه شده در آزمون سوبل برابر با ۲/۸۸۳ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بیرونی به میزان ۸ درصد بر نوآوری خدمات تأثیر دارد؛ همچنین مقدار محاسبه شده در آزمون سوبل برابر با ۳/۰۵۹ و این رابطه معنادار است. شخصیت پویا از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بیرونی به میزان ۶/۹ درصد بر بهبود خدمات تأثیر دارد؛ همچنین مقدار محاسبه شده در



ها و عدم تمایل همکاری آن‌ها در تکمیل پرسشنامه امکان انجام پژوهش با روش کیفی میسر نبود.

### منابع و مآخذ

- [۱] امامقلی، فاطمه، (۱۳۸۹)، نقش سرمایه اجتماعی در عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: مدیریت شعب بانک تجارت استان قزوین)، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۷، ۶۷-۵۹.
- [۲] بصیر، لیلا، رحیم نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی، (۱۳۹۵)، تأثیر نوآوری در خدمات برنیات رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۲، ۱۹-۳۶.
- [۳] داوری، علی، رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- [۴] زارعی شمس‌آبادی، فهیمه، نوری، ابوالقاسم، مولوی، حسین، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه‌ی شخصیت پویا و موفقیت کارراه در کارکنان حوزه ستادی و مراکز تحقیقاتی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۷، ۲۰۶-۲۱۵.
- [۵] شاه‌طهماسبی، اسماعیل، اسفیدانی، محمدرحیم، قوام شهیدی، سیدسعید، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی درونی و بیرونی بر نوآوری‌های بنیادی با در نظر گرفتن نقش میانجی کسب دانش، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۱، ۱۴۱-۱۵۹.
- [۶] شاه‌طهماسبی، اسماعیل، حاجی‌زاده، سپیده، (۱۳۹۶)، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و سرمایه‌های اجتماعی مدیران عامل کارگزاری‌های بورس بر عملکرد بنگاه‌ها، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۱۲، شماره ۴۶، ۱۳۷-۱۵۳.
- [۷] ضیایی، ثریا، رسولی، لیلا، (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر پویای محیطی و گردآوری و استفاده از اطلاعات در حوزه نشر الکترونیک، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، دوره ۲۶، شماره ۱، ۱۱-۱۰۲.
- [۸] عباس زاده، محمد، بوداقلی، علی، حسن پور، محمد، حسینی، سیدصدد، (۱۳۹۴)، تأثیر سرمایه اجتماعی سازمانی بر ظرفیت انطباق‌پذیری سازمانی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال چهارم، شماره ۳، ۱۲۵-۱۷۴.
- [۹] عطالهی، فاطمه، دهنویه، رضا، آتشهار، ام‌البنین، (۱۳۹۵)، آینده‌پژوهی با استفاده از تکنیک پویای محیطی، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۶، شماره ۲۱، ۷-۹.
- [۱۰] قربانی جاجرم، زهرا، ملک زاده، غلامرضا، خوراکیان، علیرضا، (۱۳۹۵)، بررسی نقش میانجی‌گری سبک‌های تصمیم‌گیری عقلایی و شهودی مدیران بر رابطه هوش هیجانی و رفتارهای نوآورانه، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال پنجم، شماره ۲، ۵۱-۸۴.
- [۱۱] معمارزاده، غلامرضا، عطایی، محمد، اکبری، احمد، (۱۳۸۸)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد کارکنان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳، ۱۵-۹.
- [۱۲] هدایتی مرزبانی، معصومه، مقصودی تیلکی، محمدجواد، (۱۳۹۵)، ارزیابی نقش جنسیت در احساس امنیت شهروندان در محلات مسکونی با

انتظارات آن‌ها در زمان مناسب و به‌موقع پاسخ داده شده و فرصت‌ها و تهدیدات هتل شناسایی می‌شود.

-پویای محیطی غیررسمی به‌عبارت‌دیگر گردآوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا انجام دهند. چنین اطلاعاتی از طریق پرسشنامه، مصاحبه یا بازخوردهای کارکنان کلیدی هتل کسب می‌گردد که هزینه کمی دارد. این امر به شناسایی نقاط قوت و ضعف هتل کمک می‌نماید.

-جهت پویای محیطی ابتدا شرکت‌کنندگان بین ۱۲-۱۵ نفر انتخاب شوند، مسائل و موضوع‌های راهبردی که نیاز به تصمیمات نوآورانه دارند مطرح شوند، پرونده‌ای که حاوی اطلاعات درباره فرایندها و وقایع محیطی در هتل است آماده شود، یک محل مناسب جهت تشکیل جلسه انتخاب شود. سپس جلسه برنامه‌ریزی به‌صورت روزانه و پیوسته تشکیل شود، سناریوهای لازم تدوین شود یعنی گزارش یا خلاصه‌ای از موارد بحث انگیز تهیه شود که شامل گزینه‌هایی است که هتل در آینده با آن مواجه است و درنهایت جلسه شناسایی گزینه‌های راهبردی انجام شود که این گزینه‌ها مورد بحث قرار گرفته و قوت و ضعف‌های هتل مشخص می‌شود. این پژوهش مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بود. این محدودیت‌ها منجر به ایجاد فرصت‌هایی برای تحقیقات آتی برای پژوهشگران شده است. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود:

-این پژوهش که سرمایه اجتماعی را با دو بعد درونی و بیرونی تحلیل کرده، با در نظر گرفتن ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی و رابطه‌ای) بررسی نمایند و هر یک از شاخص‌های آن را مورد تحلیل قرار دهند و با نتایج پژوهش حاضر مقایسه نمایند.  
- متغیر بهبود عملکرد را در این مدل با بررسی پیشینه‌ای از آن به‌عنوان متغیر وابسته نهایی مورد بررسی قرار دهند.

-مقایسه شخصیت پویای مدیران با شخصیت ثابت در جهت نوآوری و بهبود خدمات در پژوهش مجزا با کاربرد عملی انجام شود.  
-شناسایی متغیرهای دیگری ازجمله متغیرهای کنترلی یا تعدیل‌گر(سن، سطح تحصیلات و سابقه خدمت) و بررسی میزان تأثیر آن‌ها صورت گیرد.  
-به‌منظور قابل تعمیم بودن نتایج و  $R^2$  بالاتر، این پژوهش در سازمان‌های خدماتی دیگر مانند بانک، بیمارستان، بیمه، اماکن تفریحی و گردشگری و ... انجام شود. مقایسه بین صنایع خدماتی می‌تواند موضوعی برای پژوهش باشد.

-این پژوهش برای هتل‌های استان یا کشور به‌صورت تطبیقی انجام شود که با توجه به محدودیت‌های محقق در دسترسی به کل استان یا کشور این امر امکان‌پذیر نبود.

- پژوهش حاضر با روش پژوهش طولی(دوره‌ای) مانند روش مطالعات پانل به‌منظور بررسی تغییر در الگوهای رفتاری نوآورانه و روش مطالعات روند به‌منظور بررسی سیر تحول در بهبود خدمات مشتری صورت گیرد و به نتایج قابل استنادتری دست یابند. پژوهش حاضر با محدودیت‌های زمانی مواجه بود که به روش پژوهش مقطعی به تحلیل پرداخته شد.

-موضوع پژوهش را با روش‌های کیفی مانند مصاحبه انجام دهند. در پژوهش حاضر به دلیل محدودیت دسترسی به مدیران و متخصصان هتل-

- رویکردی بر نظریه بی‌نظمی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۱۸، ۲۱-۳۵.
- [29] Lock Lee, L., (2005), **Knowledge Management Tool and Techniques**, Elsevier Butterworth Heinemann, pp. 123-130
- [30] McGehee, N. G., Lee, S., O'Bannon, T. L., Perdue, R. R., (2010), **Tourism-Related Social Capital and Its Relationship with Other Forms of Capital: An Exploratory Study**, Journal of Travel Research, 49(4), 486-500.
- [31] Maurer, I., Ebers, M., (2006), **Dynamics of Social Capital and their Performance Implications: Lessons from Biotechnology Start-Ups**, Administrative Science Quarterly, 51(2), 262-292.
- [32] Nahapiet, J., Ghoshal, S., (1998), **Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage**, Academy of management review, 23(2), 242-266.
- [33] Nieves, J., Quintana, A., Osorio, J., (2014), **Knowledge-Based Resources and Innovation in the Hotel Industry**, International Journal of Hospitality Management, 38, 65-73.
- [34] Nishi, K., Schoderbek, C., Schoderbek, P. P., (1982), **Scanning the Organizational Environment: Some Empirical Results**, Human systems management, 3(4), 233-245.
- [35] Paget, E., Dimanche, F., Mounet, J. P., (2010), **A Tourism Innovation Case: An Actor-Network Approach**, Annals of Tourism Research, 37(3), 828-847.
- [36] Parker, S. K., Collins, C. G., (2010), **Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors**, Journal of Management, 36(3), 633-662.
- [37] Sanchez-Famoso, V., Maseda, A., Iturralde, T., (2014), **The Role of Internal Social Capital in Organizational Innovation**, An empirical study of family firms. European Management Journal, 32(6), 950-962.
- [38] Seibert, S. E., Kraimer, M. L., Crant, J. M., (2001), **What do Proactive People Do? A Longitudinal Model Linking Proactive Personality and Career Success**, Personnel psychology, 54(4), 845-874.
- [39] Stone, W., (2001), **Measuring Social Capital, toward a Theoretically Informed Measuring Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life**, Australian Institute of Family Studies, No. 24.
- [40] Su, C. S., (2011), **The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants**, The Service industries journal, 31(3), 425-440.
- [41] Subramaniam, M., Youndt, M. A., (2005), **The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities**, Academy of Management journal, 48(3), 450-463.
- [42] Tang, T. W., (2014), **Becoming an Ambidextrous Hotel: The Role of Customer Orientation**, International Journal of Hospitality Management, 39, 1-10.
- [43] Tang, T. W., (2015), **Competing through Customer Social Capital: The Proactive Personality of Bed and Breakfast Operators**, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(2), 133-151.
- [44] Tang, T. W., (2016), **Making Innovation Happen through Building Social Capital and Scanning Environment**, International Journal of Hospitality Management, 56, 56-65.
- [45] Tims, M., Bakker, A. B., Derks, D., (2012), **Development and Validation of the Job Crafting Scale**, Journal of Vocational Behavior, 80(1), 173-186.
- [13] Abels, E., (2002), **Hot Topics: Environmental Scanning**, Bulletin of the Association for Information Science and Technology, 28(3), 16-17.
- [14] Auster, E., Choo, C. W., (1994), **How Senior Managers Acquire and Use Information in Environmental Scanning**, Information Processing & Management, 30(5), 607-618.
- [15] Bateman, T. S., Crant, J. M., (1993), **The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates**, Journal of organizational behavior, 14(2), 103-118.
- [16] Bolino, M. C., Turnley, W. H., Bloodgood, J. M., (2002), **Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations**. Academy of management review, 27(4), 505-522.
- [17] Bransch, N., (2005), **Service-Engineering: Hintergrund, Methoden und Potenzial**, VDM-Verlag Müller.
- [18] Choo, C. W., (1993), **Environmental Scanning: Acquisition and Use of Information by Chief Executive Officers in the Canadian Telecommunications Industry**, (Doctoral dissertation, University of Toronto).
- [19] Dooley, R. S., Fryxell, G. E., (1999), **Attaining Decision Quality and Commitment from Dissent: The Moderating Effects of Loyalty and Competence in Strategic Decision-Making Teams**, Academy of Management journal, 42(4), 389-402.
- [20] Griffin, M. A., Parker, S. K., Mason, C. M., (2010), **Leader Vision and the Development of Adaptive and Proactive Performance: a Longitudinal Study**, Journal of Applied Psychology, 95(1), 174.
- [21] Escrig-Tena, A. B., Segarra-Ciprés, M., García-Juan, B., Beltrán-Martín, I., (2018), **The Impact of Hard and Soft Quality Management and Proactive Behavior in Determining Innovation Performance**, International Journal of Production Economics, 200, 1-14.
- [22] Faccin, K., Genari, D., Macke, J., (2017), **Inter Organizational Social Capital and Innovation: a Multiple Case Study in Wine Producers Networks in Serra Gaúcha**, RAI Revista de Administração e Inovação, 14(1), 52-66.
- [23] Francis, P., (2002), **Social Capital at the World Bank: Strategic and Operational Implications of the Concept**, Social Development Strategy Paper, and Washington DC: World Bank. Downloadable from <http://Inweb18>. World bank.
- [24] Frese, M., Fay, D., (2001), **Personal Initiative: An Active Performance Concept for Work in the 21st Century**, Research in organizational behavior, 23, 133-187.
- [25] Kefalas, A., Schoderbek, P. P., (1973), **Scanning the Business Environment: Some Empirical Results**, Decision Sciences, 4(1), 63-74.
- [26] Kickul, J., Gundry, L., (2002), **Prospecting for Strategic Advantage: The Proactive Entrepreneurial Personality and Small Firm Innovation**, Journal of Small Business Management, 40(2), 85-97.
- [27] Kong, Y., Li, M., (2018), **Proactive Personality and Innovative Behavior: The Mediating Roles of Job-Related Affect and Work Engagement**, Social Behavior and Personality: an international journal, 46(3), 431-446.
- [28] Levinthal, D. A., March, J. G., (1993), **The Myopia of Learning**, Strategic management journal, 14(S2), 95-112.