

بررسی رابطه‌ی بین توانمندیها و فاکتورهای روانی اجتماعی مدیران هتلها با میزان ادراک آنان از مدیریت نوآوری در صنعت هتلداری ایران

چکیده:

گسترش روز افزون وسایل ارتباط جمعی و افزایش سطح دانش عمومی در سالهای اخیر موجب تغییرات سریع اجتماعی گردیده و مدیران سازمانهای خدماتی و تولیدی را با توقعات و انتظارات جدیدی رو به رو ساخته است. پاسخگویی به این انتظارات دیگر با ساز و کارهای سنتی امکان پذیر نبوده و نیازمند مفاهیم و ابزارهای جدیدی است تا امکان واکنش مناسب و سریع را برای مدیران سازمان هنگام برخورد با رویدادهای جدید فراهم آورد.

بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه‌ی بین توانمندیها و فاکتورهای روانی اجتماعی مدیران هتلها با میزان ادراک آنان از مدیریت نوآوری در صنعت هتلداری ایران است. و همچنین در این تحقیق قصد داریم تاثیر متغیر مستقل توانمندی ها و فاکتورهای روانی را از طریق متغیرهای مداخله گر آموزش، توانمندی های جهانی سازی، شبکه سازی و ارتباط شخصی، بر متغیر وابسته مدیریت نوآوری را بررسی کنیم. در راستای رسیدن به هدف اصلی سوالات تحقیق را چنین مطرح می نمایم: آیا بین میزان آموزش مدیران با ادراک آنان از مدیریت نوآوری رابطه‌ی معنیداری وجود دارد؟ آیا بین شبکه و ارتباطات شخصی مدیران با ادراک آنان از مدیریت نوآوری رابطه‌ی معنیداری وجود دارد؟ آیا بین توانمندیهای جهانیسازی مدیران با ادراک آنان از مدیریت نوآوری رابطه‌ی معنیداری وجود دارد؟ آیا ابعاد توانمندیها و فاکتورهای روانی اجتماعی مدیران هتلها بر میزان ادراک آنان از مدیریت نوآوری تاثیر معنیداری دارد؟ (سوال اصلی).

فرضیه های تحقیق را چنین بیان می کنیم.:

بین میزان آموزش مدیران با ادراک آنان از مدیریت نوآوری رابطه‌ی معنیداری وجود دارد. بین شبکه و ارتباطات شخصی مدیران با ادراک آنان از مدیریت نوآوری رابطه‌ی معنیداری وجود دارد. بین توانمندیهای جهانیسازی مدیران با ادراک آنان از مدیریت نوآوری رابطه‌ی معنیداری وجود دارد. ابعاد توانمندیها و فاکتورهای روانی اجتماعی مدیران هتلها بر میزان ادراک آنان از مدیریت نوآوری تاثیر معنیداری دارد. (فرضیه اصلی).

متدولوژی تحقیق با تکنیکهای آمار استنباطی و توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مدیران هتلهای ۴ ستاره (۵۹ هتل) و ۵ ستاره (۲۲ هتل) ایران و در مجموع ۸۱ هتل بودند و به علت کم بودن تعداد جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده شده است. جهت جمعآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های دموگرافیک، ادراک مدیران از مدیریت نوآوری خدمات در هتلها (تید و بیسانت، ۲۰۰۹) و نوآوری سازمانی در

هتلها (تید و بیسانت، ۲۰۰۹) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمونهای کالموگراف اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون در سطح معنیداری کمتر از ۰/۰۵ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد توانمندیها و فاکتورهای روانی اجتماعی مدیران با شاخصهای ادراک مدیران از مدیریت نوآوری ارتباط مثبت و معنیداری داشتند. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که ابعاد توانمندیها و فاکتورهای روانی اجتماعی مدیران پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ادراک مدیران از مدیریت نوآوری بود ($r^2 = 0.39$)، و بعد شبکه و ارتباطات شخصی و بعد توانمندیهای جهانی‌سازی بیشترین تأثیر را در پیش‌بینی داشتند. در کل نتایج پژوهش از این فرضیه حمایت میکند که توانمندیها و فاکتورهای روانی و اجتماعی مدیران هتل به خوبی میتواند بر ادراک مدیران از مدیریت نوآوری و میزان کاربست آن تأثیر داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: توانمندیها و فاکتورهای روانی اجتماعی، مدیریت نوآوری، مدیران هتلها