



The Effect of Dynamic Service Innovation Capabilities on Firm Performance: The Moderating Role of Perceived Environmental Dynamism and the Mediating Role of Service Innovation and Competitive Advantage

Rasoul Nosratpanah*

*Corresponding Author, MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: rasoul_nosratpanah@khu.ac.ir

Samad Barani

Assistant Prof., Department of Management, Shahid Sattari Aeronautical University, Tehran, Iran. E-mail: samadbarani@ssau.ac.ir

Aref Ashrafzadeh

MSc., Department of MBA, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: std_ashrafzadeh@khu.ac.ir

Gholamhosein Atashi

Ph.D. Candidate, Department of MBA, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: gh.atashi@ut.ac.ir

Abstract

Objective

In the last decade, the role of hotels in the economic development of countries has become more apparent, and it has caused the tourism industry-especially hotel management - to be given a lot of attention in developing countries. However, the industry faces increasing competition as the market is flooded with many related services that are often easily interchangeable. The recent extension of the resource-based view (RBV) into dynamic capability has urged firms to focus on developing new capabilities to cope with shifting markets. This dynamic capability perspective posits that firms need to integrate, build, and reconfigure internal and external competence to address a rapidly changing environment. Due to the dynamic changing environment, firms have to continuously promote novelty and variety. Particularly in the service sector, the concept of dynamic service innovation capability has garnered significant attention. Four major dimensions including sensing customer needs, conceptualizing, coproducing, and scaling, have been identified as some of the most important factors to win competitive advantages. However, empirical validations regarding the generalizability of dynamic service innovation capabilities constructs and their influences on service innovation, competitive advantage, and organizational performance are still limited. Therefore, this research aims to investigate the impact of dynamic service innovation capabilities on firm performance by explaining the moderating role of perceived environmental dynamics and the mediating role of service innovation and competitive advantage.

Methodology

The research employs an applied purpose and a descriptive-correlational nature. The statistical population for this research comprises hotel managers. The sample size, determined using G-POWER 3 software, consists of 222 individuals. A total of 218 responses were collected through a standard questionnaire using an available sampling method during an online survey. The data were analyzed using SPSS 26 and Smart PLS 3 software.

Findings

The results of the model analysis showed that the dynamic service innovation capabilities of hotels have a significant effect on their performance. The findings also confirmed the mediating role of service innovation and competitive advantage. In addition, the moderating effect of perceived environmental dynamics on the relationship between dynamic service innovation capabilities and service innovation was confirmed. However, the moderating effect of this variable on the impact of dynamic service innovation capabilities on competitive advantage and firm performance was rejected. The study also confirmed the moderating role of perceived environmental dynamics on the relationship between service innovation and competitive advantage, as well as firm performance.

Conclusion

The results of this study show that dynamic service innovation capabilities can increase the competitive advantage and performance of hotels through service innovation. Therefore, first, hotel managers should try to create strategic alignment to adapt to customer needs and interact with value network partners. After understanding the needs and demands of customers, a hotel needs to create and strengthen the ability to conceptualize new service ideas or values. With effective management of dynamic service innovation capability, firms can implement effective management of their resources by providing what customers want and thereby reaching sustainable competitive advantage. Moreover, if firms are more heterogeneously competing in the marketplace, dynamic service innovation capability will play a significant role in organizational performance. Policymakers in the hospitality sector should prioritize enhancing capabilities aligned with evolving traveler preferences. By delivering positive experiences through the development and ongoing refinement of innovative services, they can establish mutual value.

Keywords: Dynamic service innovation capabilities, Environmental dynamics, Competitive advantage, Innovation capability, Performance.

Citation: Nosratpanah, Rasoul; Barani, Samad; Ashrafzadeh, Aref & Atashi, Gholamhosein (2024). The Effect of Dynamic Service Innovation Capabilities on Firm Performance: The Moderating Role of Perceived Environmental Dynamism and the Mediating Role of Service Innovation and Competitive Advantage. *Journal of Business Management*, 16(1), 137-166. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.355935.4546> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.1, pp. 137- 166

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.355935.4546>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: February 24, 2023

Received in revised form: May 23, 2023

Accepted: June 14, 2023

Published online: April 18, 2024





تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها: نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک‌شده و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی

رسول نصرت‌پناه *

* نویسنده مسئول، کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: rasoul_nosratpanah@khu.ac.ir

صمد بارانی

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. رایانامه: samadbarani@ssau.ac.ir

عارف اشرف‌زاده

کارشناس ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: std_ashrafzadeh@khu.ac.ir

غلامحسین آتشی

دانشجوی دکتری، گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: gh.atashi@ut.ac.ir

چکیده

هدف: در دهه اخیر، نقش هتل‌ها در توسعه اقتصادی کشورها بیش از پیش نمود پیدا کرده است. با این حال، سادگی جایگزین کردن خدمات در این صنعت، آن را با رقابت فزاینده‌ای مواجه کرده است. با پویاتر شدن بخش خدمات، توجه‌ها به مفهوم قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا مضاعف‌تر شده است. با علم به اینکه، این مفهوم از عوامل مهم کسب مزیت رقابتی است؛ اما در حال حاضر، اعتبارسنجی تجربی پیرامون تعمیم‌پذیری ابعاد قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا و تأثیر این متغیر بر نوآوری خدمات، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت محدود است. با توجه به آنچه بیان شد، این پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها با تبیین نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک شده و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی می‌پردازد.

روش: پژوهش حاضر، کاربردی و ماهیت آن، توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش مدیران هتل‌ها بودند. حجم نمونه، به کمک نسخه ۳ نرم‌افزار جی‌پاور، ۲۲۲ نفر تعیین شد. ۲۱۸ داده با پرسش‌نامه استاندارد و روش نمونه‌گیری در دسترس، طی یک پیمایش آنلاین گردآوری و به کمک نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای هتل‌ها، بر عملکرد آن‌ها تأثیر معناداری دارد و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی در این رابطه تأیید شد. اثر تعدیلگری پویایی محیطی درک شده بر رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا با نوآوری خدمات به تأیید رسید؛ اما اثر تعدیلگری پویایی محیطی درک شده بر رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا با مزیت رقابتی و نیز با عملکرد شرکت رد شد. به‌علاوه، نقش تعدیلگری پویایی محیطی درک شده بر رابطه نوآوری خدمات با مزیت رقابتی و نیز با عملکرد شرکت تأیید شد.

نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه نشان داد که قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا می‌تواند مزیت رقابتی و عملکرد هتل‌ها را از طریق

نوآوری خدمات افزایش دهد. بنابراین، ابتدا مدیران هتل‌ها باید تلاش کنند تا هم‌سویی استراتژیکی برای انطباق با نیازهای مشتری و تعامل با شرکای شبکه ارزش ایجاد کنند. پس از درک نیازها و خواسته‌های مشتریان، برای هتل مهم است که توانایی ایجاد و تقویت توانایی مفهوم‌سازی ایده‌ها یا ارزش‌های خدمات جدید را داشته باشد. با مدیریت مؤثر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا، شرکت‌ها می‌توانند مدیریت مؤثر منابع خود را با ارائه آنچه مشتریان می‌خواهند و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار اجرا کنند. علاوه بر این، اگر شرکت‌ها به‌طور ناهمگون در بازار رقابت کنند، قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا نقش مهمی بر عملکرد سازمانی خواهد داشت. سیاست‌گذاران بخش هتلداری، باید با توجه به تغییرات ذائقه مسافران، بر ارتقای توانمندی‌ها تمرکز کنند و با انتقال تجربه مثبت به آن‌ها، از طریق ایجاد و بهبود مستمر خدمات نوآورانه، ارزش متقابل ایجاد کنند.

کلیدواژه‌ها: قابلیت نوآوری خدمات پویا، پویایی محیطی، مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری، عملکرد.

استناد: نصرت‌پناه، رسول؛ بارانی، صمد؛ اشرف‌زاده، عارف و آتشی، غلامحسین (۱۴۰۳). تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها: نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک‌شده و نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۱۳۷-۱۶۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.355935.4546>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۱۳۷-۱۶۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده‌گان

مقدمه

در دهه اخیر، نقش هتل‌ها در توسعه اقتصادی کشورها به‌عنوان یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری و همچنین، یک عنصر تأثیرگذار در رونق اقتصاد ملی کشورها در سرتاسر جهان بیش از پیش نمود پیدا کرده است. این موضوع باعث شده است که صنعت گردشگری و به‌طور خاص، هتلداری، در کشورهای در حال توسعه در کانون توجه فراوان قرار گیرد. با این حال، از آنجا که بازار آن مملو از بسیاری از خدمات مرتبط است که اغلب به‌سادگی جایگزین می‌شود، این صنعت را با رقابت فزاینده‌ای مواجه کرده است (شارما و بیهات^۱، ۲۰۲۰ الف) و دست‌اندرکاران این صنعت را با چالش‌های متعددی روبه‌رو ساخته که به تنوع رو به رشد گردشگران در سراسر جهان مربوط است. ظهور فناوری‌های جدید، بسترها و شبکه‌های رزرو آنلاین، تغییر در اولویت‌ها و تقاضاهای مشتریان و... نیز به تشدید آن منجر شده است (بیهات و شارما^۲، ۲۰۲۲).

مطالعات صورت‌گرفته در مناطق مختلف جهان نشان می‌دهد که هم‌زمان با رشد سریع صنعت گردشگری و در رأس آن هتلداری، تأثیرهای منفی گردشگری نیز در حال گسترش بوده است. عمده درآمد جهانی گردشگری را نیز کشورهای توسعه یافته به خود اختصاص داده‌اند (امینی، پرهیزگار، ابوالحسنی و خباز باویل، ۱۳۹۹؛ بیهات و شارما، ۲۰۲۲). در این زمینه، در کشور ایران مدت‌هاست که بحث‌های متعددی پیرامون برنامه‌ریزی برای افزایش گردشگران داخلی و خارجی با نقاط مختلف کشور مطرح است؛ اما هیچ آمار قابل استناد و موثقی که نشانگر این رشد باشد، در دست نیست و همه‌چیز به شنیده‌ها ختم می‌شود. به‌ویژه، عدم تطابق میزان توسعه یادشده با توان بالقوه کشور در این حوزه کاملاً مشهود است؛ به‌طوری که در طی سال‌های برنامه‌های اول تا ششم توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور، به اهداف خود دست نیافته است. این عقب‌ماندگی، در سطح ملی، استانی و شهرهای کوچک‌تر در بخش اقامتگاه‌ها و به‌ویژه هتلداری بسیار پررنگ‌تر بوده و به‌عنوان یک مسئله اساسی مطرح است (امینی و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعات در زمینه‌های مشابه نشان می‌دهد که راه برون‌رفت از این وضعیت، لزوم توجه به مدیریت صحیح هتل‌ها به‌منظور توسعه و بهبود خدمات از طریق روش‌های جدید و نوآورانه است که رضایت مشتریان را تضمین می‌کند و این امر در رونق صنعت هتلداری، نقشی کلیدی به خود گرفته است (شارما و بیهات، ۲۰۲۰ ب). این مهم شرکت‌های خدماتی را ترغیب کرده است تا بر توسعه قابلیت‌های جدید در زمینه نوآوری متمرکز شوند. با این حال، بخش اعظمی از مطالعات انجام شده پیرامون قابلیت پویا بر شرکت‌های تولیدی متمرکز شده‌اند و توجه کمتری به قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا^۳، به‌ویژه در صنعت گردشگری شده است. همچنین مطالعات نشان داده است که نظریه‌های موجود، در خصوص نوآوری در صنعت خدمات جامع نیست؛ چرا که خدمات نامشهودتر، ناهمگن است انبارکردن آن امکان‌پذیر نیست (وو و نگوین^۴، ۲۰۱۹). از طرفی، پژوهشگران تلاش زیادی برای توسعه مفهوم قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا انجام داده‌اند؛ اما به اعتبارسنجی

1. Sharma & Bhat
2. Bhat & Sharma
3. Dynamic service innovation capabilities
4. Wu & Nguyen

تجربی بیشتر در مورد تعمیم‌پذیری نتایج برآمده از این مفهوم نیاز است (جانسن، کاستالدیو و الکسیو^۱، ۲۰۱۶). از این رو، به‌منظور افزایش قابلیت‌های شرکت‌های فعال در بخش گردشگری با هدف توسعه موفقیت‌آمیز خدمات جدید، بررسی قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا کاملاً ضروری به نظر می‌رسد (وو و نگوین، ۲۰۱۹).

ادبیات مدیریت استراتژیک سه ساختار اصلی را به‌عنوان نتایج قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا در نظر گرفته است که شامل نوآوری خدمات، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌هاست. بر این اساس، عنوان می‌شود که قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا نقش مهمی در نوآوری دارد. به‌طور منطقی، اگر قابلیت‌های پویا بالا باشد، توانمندی شرکت‌ها برای ارائه شیوه‌های نوآوری خدمات نیز زیاد است. قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا، می‌تواند مسیر شرکت‌ها را برای کشف پاسخ نیازهای پنهان و برآورده نشده مشتریان بالقوه فعلی تسهیل کند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق تطبیق، نوآوری و پیکربندی مجدد منابعی که در اختیار دارند، نوآوری خدمات را ادامه دهند (دنهرتوگ، واندرآ و دی جونگ^۲، ۲۰۱۰). در نهایت، این قابلیت‌ها می‌توانند با تقویت جایگاه رقابتی شرکت‌های فعال در بخش گردشگری، عملکرد آن‌ها را از طریق تحول کامل فرایند بهبود ببخشند. بنابراین، همان‌طور که رقابت بیشتر و شدیدتر می‌شود، قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا برای به‌دست‌آوردن مزیت‌های رقابتی و عملکرد برتر این شرکت‌ها بسیار حیاتی می‌شود (وو و نگوین، ۲۰۱۹). با این حال، پژوهش‌های حوزه نوآوری بیشتر روی کالاها متمرکز بوده و توجه کمتری به بخش خدمات به‌عنوان یک محصول نامشهود داشته است (الخوالده و همکاران^۳، ۲۰۲۲؛ بیهات و شارما، ۲۰۲۲)؛ به‌ویژه اینکه مطالعات در مورد نوآوری خدمات نادر است و بحث پیرامون آن در حوزه گردشگری ناچیز و نیازمند بررسی بیشتر است (وو و نگوین، ۲۰۱۹). علاوه‌براین، علی‌رغم تأکید بر اهمیت نوآوری خدمات برای مسافران مدرن، تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت به ویژه هتل‌ها توجه ناکافی را در ادبیات حوزه خدمات به خود اختصاص داده است (بیهات و شارما، ۲۰۲۲)؛ بنابراین مطالعات تجربی درباره نوآوری خدمات و عملکرد تاکنون نتوانسته است استنتاجات روشنی در خصوص این سؤال به‌دست آورد که آیا نوآوری خدمات، واقعاً بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد؟ همین امر با یافته‌های پژوهش‌های گذشته نیز مطابقت دارد که به این نتیجه رسیدند که درک ارتباط بین نوآوری خدمات و عملکرد در مرحله توسعه نیافته خود است (شارما و بیهات، ۲۰۲۰ الف و ب). این شکاف پژوهشی در صنعت هتلداری پُررنگ‌تر است. به ویژه اینکه مطالعات تحقیقاتی در زمینه نوآوری خدمات و تأثیر آن‌ها بر عملکرد مالی و غیر مالی صنعت هتلداری به ندرت در دسترس است. علاوه‌براین، می‌توان به بررسی گسترده از ادبیات اشاره کرد که مربوط به نوآوری خدمات در اقتصادهای توسعه یافته از جمله اروپا، بریتانیا، اسپانیا، چین، ایالات متحده است؛ اما همین ادبیات نیز بیشتر به‌صورت نظری، کوتاه و پراکنده است. در واقع، این مطالعات بخش‌های مختلف خدمات را پوشش می‌دهند؛ اما پویایی محدودی دارند (بیهات و شارما، ۲۰۲۲). بنابراین، آنچه تا به اینجا مطرح شد، انگیزه مطالعه فعلی را فراهم کرد. در این چارچوب، مطالعه حاضر در تلاش برای پُرکردن این شکاف‌ها با پاسخ به این سؤال اساسی است که «قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا با بهبود نوآوری خدمات چه تأثیری بر کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد هتل‌ها دارد؟».

1. Janssen, Castaldi & Alexiev
2. Den Hertog, Van der Aa & De Jong
3. Al-khawaldah et al

پیشینه نظری پژوهش

قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا

قابلیت‌های پویا نقش مهمی در ادبیات نوآوری دارد (بیپهات و شارما، ۲۰۲۲). با هدف مفهوم‌سازی قابلیت‌های پویا در نوآوری خدمات، پژوهشگران مفهوم قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا را توسعه دادند که مجموعه گسترده‌ای از قابلیت‌هاست (جانسن و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهشگران قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا را به‌عنوان آن دسته از قابلیت‌هایی در نظر می‌گیرند که تکرار و انتقال آن دشوار است؛ چرا که ماهیت پویا بودن این قابلیت‌ها منطبق با تغییرات محیط کسب‌وکار این الزام را به وجود می‌آورد که در دوره‌های مختلف مورد بازبینی و بازآرایی قرار گیرند (چنگ، ۲۰۱۸). در زمینه قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا، کلمه «قابلیت» ظرفیت شرکت‌ها برای اجرای یک فعالیت خاص به روشی قابل اعتماد است و کلمه «پویا» ظرفیت جایگزینی نوآوری‌های منسوخ شده با نوآوری‌های جدید در قالب طراحی و ارائه خدمات ارزش‌آفرین با هدف حفظ جایگاه رقابتی طی تغییر در فضای کسب‌وکار است. در اصل، قابلیت نوآوری خدمات پویا به توانایی سازمان برای ارائه خدمات نوآورانه مطابق با تغییرات بازار اشاره دارد (وو و نگوین، ۲۰۱۹). مبتنی بر نظر این پژوهشگران، قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا منابع و شایستگی‌های عملیاتی موجود و جدید را برای بهبود ارائه خدمات خود توسعه و طراحی مجدد کنند. این قابلیت‌ها شامل تشخیص نیازهای کاربر، مفهوم‌سازی، تولید مشترک و مقیاس‌بندی است (جانسن و همکاران، ۲۰۱۶). تشخیص نیازهای مشتری، به توانایی درک همدلانه کاربران و درک نیازهای بالقوه آن‌ها از قبل از طریق تعامل عمیق با مشتریان بالقوه اشاره دارد (فری، ۲۰۰۸). مفهوم‌سازی به طراحی، نمونه‌سازی یا آزمایش نوآوری‌های خدمات، نحوه ارائه تدریجی خدمات، تصمیم‌گیری درباره نحوه ایجاد ارتباط بین پیشنهاد خدمات جدید با مخاطبان هدف، شدت تعامل با مشتری، قیمت‌گذاری و درآمد اشاره دارد. تولید مشترک نیز به معنای خلق مشترک یک نوآوری خدماتی، همراه با سایر شرکای شبکه ارزش و مدیریت و هماهنگ‌سازی این همکاری با شرکای شبکه ارزش و همچنین سرمایه‌گذاری روی مجموعه‌ای از شرکای بالقوه است. آخرین عامل، مقیاس‌بندی و بسط دادن است. مطالعات این حوزه مقیاس‌بندی را قابلیت‌های شرکت برای مقیاس‌بندی فرایندهای کلیدی دخیل در نوآوری خدمات و بسط دادن آن تعریف می‌کنند (داوبیسچوک، ۲۰۲۲).

نوآوری خدمات

طی سالیان اخیر مباحث مرتبط با نوآوری در شرکت‌های خدماتی به‌طور گسترده‌ای توسعه یافته است (شاه‌حسینی، کیماسی، شامی زنجانی و حقیقی خواه، ۱۴۰۱) و محققان به تدریج ماهیت نوآوری خدمات را تصدیق کرده‌اند (هی، هو و لین، ۲۰۲۲). نوآوری خدمات رویکردی جدید به سمت تعالی در تجربه خدمات تعریف می‌شود که شامل مفهوم خدمات جدید، رویکرد مشتری جدید، سیستم ارزش جدید، طراحی سازمانی جدید، مدل درآمد جدید، یا اجرای جدید سیستم ارائه

1. Cheng
2. Frei
3. Dovbischuk
4. He, Hu & Lin

خدمات است. عمده پژوهشگران نوآوری خدمات را فرایند یا پیشنهاد جدیدی تعریف می‌کنند که در عمل و توسط یک یا چند ذی‌نفع به کار می‌رود و ارزش‌آفرینی می‌کند (گوستاوسون، اشنایدر و ویتل^۱، ۲۰۲۰). در این چارچوب، نوآوری خدمات، شروع یک محصول یا فرایند دست اول یا ارتقا یافته، یک رویه بازاریابی جدید یا یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های تجاری‌سازی خدمات تعریف می‌شود (بیپهات و شارما، ۲۰۲۲).

مزیت رقابتی

امروزه واژه مزیت رقابتی مقبولیت بسیاری در علم مدیریت پیدا کرده است. اساس این مفهوم مبتنی بر فرایندی منحصر به فردی است که یک شرکت دارد (حیدری و سید کلالی، ۱۳۹۵). مزیت رقابتی کلید موفقیت در مدیریت استراتژیک شرکت‌ها و به‌عنوان محصول استراتژی‌هایی است که برای دستیابی به ارزش، طراحی و پیاده‌سازی می‌شود. با افزایش شدت رقابت در کسب‌وکارها، عمده پژوهشگران به این باور رسیده‌اند که کلید موفقیت در بازار، توانایی خلق و حفظ مزیت رقابتی است (الخوالده و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهشگران مزیت رقابتی را به‌عنوان موقعیت سازمانی منحصر به فردی توصیف کرده‌اند که شرکت‌ها را از طریق به کارگیری الگوها و منابعشان از رقبا متمایز می‌کند. به عبارتی، رقابت‌پذیری کسب‌وکارها از طریق دستیابی به تمایز، تحمل ریسک و تمایل به ریسک در مقابل رقبا، به‌دست‌آوردن فرصت‌های تجاری و حتی سهم اول بازار، به در اختیار داشتن مزیت رقابتی بستگی دارد (نوروزی، نصرت‌پناه و بارانی، ۱۴۰۱). به‌طور کلی، مزیت رقابتی یک شرکت به‌عنوان ارزش استراتژیک منحصر به فرد ایجاد شده توسط آن شرکت تعریف می‌شود که رقبا از تقلید آن عاجز هستند (الخوالده و همکاران، ۲۰۲۲).

عملکرد شرکت

مرور ادبیات نشان می‌دهد عملکرد شرکت، به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان متغیر وابسته در پژوهش‌های متعدد مورد استفاده قرار گرفته است (قهрман‌پور، زونوزی و ابوالفضل، ۱۳۹۹؛ فرتاش و حبیبی آشتیانی، ۱۴۰۱). عملکرد شرکت شامل پتانسیل و توانایی کسب‌وکار برای استفاده بهینه از منابع موجود، به‌منظور دستیابی به اهداف تعیین شده شرکت است (دهقانی سلطانی، شبیری، نثاری و رئوفی، ۱۳۹۷). عملکرد شرکت به مفهوم مناسبی در پژوهش‌های مدیریت استراتژیک تبدیل شده است (لی، تانگ، وی و یانگ^۲، ۲۰۲۲). در این زمینه، دو معیار مهم برای ارزیابی عملکرد مهم وجود دارد: عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی. عملکرد مالی روشی است که هدف شرکت از آن درآمدزایی، سود بیشتر و کاهش هزینه‌هاست. در مقابل، عملکرد غیرمالی نوعی هدف عملیاتی بلندمدت است که در آن، هدف شرکت علاوه بر ایجاد سود بیشتر و کاهش هزینه‌ها، به‌دست‌آوردن مشتریان وفادار است (داوبیسچوک، ۲۰۲۲).

پویایی محیطی

در ادبیات مدیریت، تغییرات محیطی به میزان پویایی محیطی‌ای اشاره دارد که یک شرکت با آن مواجه است. پویایی

محیطی به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن، سرعت بالای رخدادهای توانایی پیش‌بینی آینده را با مشکل مواجه می‌سازد. عواملی مانند میزان تغییر در بازار، تغییر خواسته‌های مشتری، مشکلات رقابتی و تغییر در فناوری یا قوانین حکمرانی از عمده‌ترین نمونه‌های شناخته شده است (کیت، تیه‌ای و کارترینا^۱، ۲۰۱۸). از دیدگاه اقتضایی، پویایی محیط یک متغیر وابسته به متن است و به‌عنوان میزان پیش‌بینی‌ناپذیر بودن تغییرات در محیط خارجی شرکت از آن یاد می‌شود. از این رو، پویایی محیطی را می‌توان فراوانی و دامنه تغییرات در محیط و به‌طور کلی، شرایط عدم قطعیت تعریف کرد (یوان، خو و هی^۲، ۲۰۲۱).

پیشینه تجربی پژوهش

نوروزی، رشنوادی، نصرت‌پناه و بیگی (۱۴۰۱) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های پویا، نوآوری مدل کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار به بررسی تأثیر رهبردی دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند. به‌طور خاص نتایج این مطالعه نشان داد که قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین درک پویایی محیطی رابطه بین قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت را به‌طور مثبت تعدیل کرد.

فروتن (۱۴۰۰) طی مطالعه‌ای به بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه نفت پرداخته است. به‌طور خاص نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری خدمات بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر بسزایی دارد. همچنین، تأثیر مثبت و معنادار مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد شرکت، نقش میانجیگر این متغیر را تأیید کرد.

دلدار یامی (۱۴۰۰) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری خدمات به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مزیت رقابتی در شرکت داروسازی ثامن پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر نوآوری خدمات و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نوآوری خدمات نیز بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه بین بازاریابی داخلی بر مزیت رقابتی را میانجیگری می‌کند.

سلوکی (۱۳۹۹) طی یک مطالعه علمی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری و نقش تعدیلگر شدت رقابت و عدم اطمینان تقاضا به بررسی تأثیر مکمل دانش و قابلیت‌ها بر نوآوری خدمات پرداخته است. به‌طور خاص یکی از نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های نوآوری بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

زاده‌گران، زاده‌گران، علی مددی رستمی و طاهرزاده موسویان (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا، خلاقیت و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد بانک‌ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد قابلیت‌های پویا بر عملکرد بانک‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد و قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی این روابط را میانجی می‌کنند.

مختاری، اکبری و مرادی (۱۳۹۸) در پژوهشی با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری به ارزیابی تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نوآوری خدمات بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی کیفیت خدمات تأیید شد.

حسین‌زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷) در یک بررسی علمی به ارزیابی تأثیر قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی شرکت تولیدکننده سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های نوآوری بر بهبود مزیت رقابتی این شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.

شریف‌پور (۱۳۹۶) در بررسی دیگری به ارزیابی نقش بازارگرایی و نوآوری خدمات آژانس‌های گردشگری در ارتقای مزیت رقابتی این شرکت‌ها پرداخت. نتایج نشان داد بازارگرایی موجب مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌شود. همچنین تأثیر مثبت نوآوری خدمات بر مزیت رقابتی، نقش میانجی این متغیر را تأیید کرد.

نوع پسند اصیل، رمضان‌پور و عطاری اصل (۱۳۹۵) در یک پژوهش علمی به بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری، بازارپایی و یادگیری بر عملکرد شرکت پتروشیمی تبریز پرداختند. تمامی فرضیه‌ها تأیید شد. به‌طور خاص، نتایج پژوهش نشان داد قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد این شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جمالی‌زاده خواجه عطایی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری خدمات به بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد سازمان پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات بر عملکرد سازمان تأیید شد. در ادامه، خلاصه مهم‌ترین مطالعات خارجی انجام شده به شرح ذیل است:

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	یافته‌ها
بی‌هات و شارما (۲۰۲۲)	توانمندسازی نوآوری خدمات و عملکرد شرکت؛ نقش خلق مشترک و نوآوری فناوری در صنعت مهمان‌نوازی	به‌طور خاص، نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
داویدسیچوک (۲۰۲۲)	قابلیت‌های پویا نوآوری محور ارائه‌دهندگان خدمات لجستیک، انعطاف‌پذیری پویا و عملکرد در طول همه‌گیری کووید ۱۹	به‌طور خلاصه، قابلیت‌های پویای نوآور محور و انعطاف‌پذیری پویا بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند.
هی و همکاران (۲۰۲۲)	نوآوری خدمات، اعتماد بین سازمانی و عملکرد در بسترهای مهمان‌نوازی: دیدگاه‌های شبکه اجتماعی و آژانس	نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد و اعتماد بین سازمانی این رابطه را میانجی می‌کند.
شارما و بی‌هات (۲۰۲۰ الف)	مطالعه تجربی برای بررسی رابطه بین نوآوری سرمایه انسانی، نوآوری خدمات، مزیت رقابتی و بهره‌وری کارکنان در خدمات هتلداری	به‌طور خاص، نوآوری خدمات بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
شارما و بی‌هات (۲۰۲۰ ب)	هم‌افزینی مشترک و نوآوری خدمات به‌عنوان شاخص‌های عملکرد در صنعت هتلداری	به‌طور خاص، نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد.
وو و نگوین (۲۰۱۹)	مقدمات قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا؛ نقش‌های تعدیل‌کننده پویایی و جهت‌گیری بازار	تأثیر مثبت قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر نوآوری خدمات، مزیت رقابتی و عملکرد سازمان تأیید شد. با تأیید تأثیر نوآوری خدمات و مزیت رقابتی بر عملکرد سازمان، نقش میانجی این دو متغیر نیز تأیید شد.

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	یافته‌ها
سالیسو و گونی ^۱ (۲۰۱۹)	نقش میانجی مزیت رقابتی در رابطه بین قابلیت‌های نوآوری و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در نیجریه	قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مزیت رقابتی با تأثیر مثبت بر عملکرد شرکت این رابطه را میانجی می‌کند.
قریرا، کاردیم و برانکو ^۲ (۲۰۱۸)	قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و تأثیر آن‌ها بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت	قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارند و مزیت رقابتی این روابط را میانجی می‌کند.
کائو، لین و لو ^۳ (۲۰۱۷)	تأثیر قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های خدماتی، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در حمل‌ونقل کانتینری	قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی و قابلیت خدمات تأثیر مثبت دارد. قابلیت‌های خدماتی و مزیت رقابتی نیز بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارند.
نورانی (۲۰۱۴)	نوآوری خدمات و مزیت رقابتی	نوآوری خدمات بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در تبیین واگرایی و هم‌گرایی پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان کرد که مطالعات متأخر کم‌وبیش به مطالعه برخی از متغیرهای موجود در مدل این پژوهش پرداخته‌اند. برای مثال، وارث، محمدیان و کارگر شورکی (۱۴۰۲) با اتخاذ رویکردی آمیخته (کیفی - کمی)، مبتنی بر نظریه قابلیت‌های پویا، صرفاً به ارائه مدلی برای نوآوری مدل کسب‌وکار پایدار پرداخته‌اند و در قالب آن به مولفه‌های ضروری برای طراحی نوآوری مدل کسب‌وکار اشاره کرده‌اند. نوروزی و همکاران (۱۴۰۱) نیز با تمرکز بر شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان جامعه آماری که به‌طور عمده تولیدی هستند، با در نظر گرفتن نقش میانجی نقش قابلیت‌های پویا، نوآوری مدل کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار به بررسی تأثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد شرکت‌ها در محیط‌های پویا پرداخته‌اند. افزون بر این، فرتاش و حبیبی آشتیانی (۱۴۰۱) با تمرکز بر شرکت‌های فناوری و با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری شبکه‌سازی و نیز دانش‌بنیان بودن شرکت‌ها در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر نوآوری در مدل کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه شریف»، به تحلیل و بررسی تأثیر نوآوری در مدل کسب‌وکار و چهار بُعد آن، یعنی نوآوری محصول، نوآوری فرایند، نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی، بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه صنعتی شریف پرداخته‌اند. همچنین سلیمی، صنایعی و انصاری (۱۳۹۹) طی مطالعه‌ای تحت عنوان «مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگهداشت و توسعه قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب‌وکار» با اتخاذ رویکردی آمیخته (کیفی - کمی) و با تمرکز بر صنعت فولاد ایران، به طراحی طراحی مدل مفهومی یکپارچه برای شرکت‌های تولید فولاد پرداخته‌اند. با این حال، پژوهش حاضر در قیاس با پژوهش‌های فوق به چند دلیل دارای وجه تمایز و دانش‌افزایی است. اول اینکه تمامی مطالعات معرفی شده به شرکت‌های تولیدی پرداخته‌اند و این در حالی است که این مطالعه بر صنعت خدمات و به‌طور خاص بخش گردشگری و هتلداری متمرکز شده است. این وجه تمایز از این نظر حائز اهمیت است که

1. Salisu & Goni

2. Ferreira, Cardim & Branco

3. Kuo, Lin & Lu

حوزه خدمات نامشهودتر، ناهمگن و غیر قابل انبار هستند. دوم اینکه در مطالعات فوق متغیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بررسی نشده است در حالی که مرور ادبیات نشان می‌دهد با پویاتر شدن محیط کسب‌وکار، این مفهوم از مهم‌ترین عوامل کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت‌هاست و پژوهش حاضر با اضافه کردن این متغیر به مدل و اعتبارسنجی تجربی پیرامون تعمیم‌پذیری ابعاد قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا و نیز تأثیر این متغیر بر نوآوری خدمات، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت، سهم بسزایی در دانش افزایی در این حوزه داشته است. در حقیقت، پژوهش حاضر برای اولین بار در مطالعات داخلی با بررسی یک مدل یکپارچه از قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر اساس دیدگاه غالب خدمات^۱ و با در نظر گرفتن چهار مفهوم تشخیص نیازهای کاربر، مفهوم‌سازی، تولید مشترک و مقیاس‌بندی به‌عنوان ابعاد قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا انجام گرفته است.

توسعه فرضیه‌ها و چارچوب نظری پژوهش

در این مطالعه از سه نظریه برای تبیین روابط بین متغیرها استفاده شده است. اولین رویکرد نظری، نظریه مبتنی بر منابع^۲ است که بر عوامل داخلی متمرکز است و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا مزایای رقابتی را به‌دست آورند (وو و نگوین، ۲۰۱۹). اما امروزه چنین استدلال می‌شود که منابع مزیت رقابتی علاوه بر منابع داخلی متعلق به شرکت، شامل منابع خارجی نیز است (ماندال^۳، ۲۰۱۵). بر همین اساس، پژوهشگران مبتنی بر نظریه تکاملی^۴، نوآوری را پاسخی به تغییرات محیط خارجی می‌دانند و معتقدند بنگاه‌ها باید به‌طور مداوم شیوه‌های خدمات‌دهی را در انطباق با محیط تنظیم کنند (سو، ژنگ و ما^۵، ۲۰۲۰). این نظریه بر تغییر و یادگیری تمرکز دارد (وو و نگوین، ۲۰۱۹)؛ اما با پویاتر شدن محیط فعالیت و چالش‌های کسب‌وکار، ارزش ایجاد شده توسط منابع و قابلیت‌ها پس از اندکی در کوتاه‌مدت منسوخ می‌شود. بر اساس این استدلال، نظریه قابلیت‌های پویا ارائه شده است که گمان می‌رود عاملی مهم برای بقا، رشد و رقابت شرکت‌ها باشد (کیت و همکاران، ۲۰۱۸). در همین راستا، در کنار دو نظریه قبلی، از نظریه قابلیت‌های پویا به‌عنوان رویکرد نظری غالب در این پژوهش استفاده شده است.

قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا و نوآوری خدمات

قابلیت‌های پویا در نوآوری نقش مهمی دارد و توانایی شرکت‌ها برای کشف و پاسخ‌گویی به نیازهای برآورده نشده مشتریان را تسهیل می‌کند. در این زمینه، قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا، شیوه‌های نوآوری خدمات را افزایش می‌دهد (وو و نگوین، ۲۰۱۹). نوآوری موفقیت‌آمیز در حوزه خدمات به تجدید، ایجاد، یکپارچه‌سازی و تغییر مستمر منابع بستگی دارد؛ از این رو هر شرکتی به‌منظور ارائه مؤثر و کارآمد ارزش‌های خدمات نوآورانه، به قابلیت‌های تشخیص نیازهای مشتری، تشخیص گزینه‌های تکنولوژیک، مفهوم‌سازی، تولید مشترک و هماهنگ‌سازی و مقیاس‌بندی و بسط دادن دارد

1. Service-dominant perspective
2. Resource-based view (RBV)
3. Mandal
4. Evolutionary theory
5. Su, Zhang & Ma

(جانسن و همکاران، ۲۰۱۶). در این زمینه، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های نوآوری خدمات بر نوآوری خدمات تأثیر بسزایی دارد (وو و نگوین، ۲۰۱۹). بنابراین:

H_۱. قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای هتل‌ها تأثیر مثبتی بر نوآوری خدمات آن‌ها دارد.

قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت

مواجهه با تهدید و عدم قطعیت مختلف، مستلزم درجه بالایی از نوآوری است. نوآوری قوی در شرکت‌ها می‌تواند خطرهایی را که باید در بازار با آن مواجه شوند، پوشش دهد (سو و چی، ۲۰۱۶)؛ از این رو داشتن قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تطبیق، نوآوری و پیکربندی مجدد منابعی که در اختیار دارند، مزیت رقابتی به‌دست آورند (حسین‌زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۷). بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها به اتخاذ شیوه‌های نوآوری در فرایندهای توزیع خدمات خود نیاز دارند تا به توانایی آن‌ها در پرورش و توسعه انواع مختلف خدمات به مشتریان کمک کند تا از مزیت رقابتی بهتر و عملکرد بیشتر اطمینان حاصل کنند (بیپات و شارما، ۲۰۲۲). به عبارتی، قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا می‌تواند به‌عنوان محرک‌های ساختاری دیده شود که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا بهترین برنامه‌های نوآوری خدمات را شناسایی کنند و آن را به توسعه یک مزیت رقابتی قابل دسترسی تبدیل کنند (مارتین، جاوالگی و کاووسگیل، ۲۰۱۷). این مهم، به‌ویژه در لحظه‌ای که بنگاه‌ها وارد عرصه رقابت در بازارهای ناهمگن تر می‌شوند، برای عملکرد شرکت‌ها بسیار حیاتی می‌شود (وو و نگوین، ۲۰۱۹)؛ چرا که می‌تواند در ارائه خدمات، تفاوتی چشمگیر ایجاد کند. مدیریت مؤثر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا ممکن است به سازمان‌ها اجازه دهد تا با ارائه آنچه مشتریان می‌خواهند و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد شرکت، مدیریت مؤثر منابع سازمان‌های مختلف را اجرا کنند (کائو و همکاران، ۲۰۱۷). لذا استدلال می‌شود که قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد کسب‌وکارها تأثیر دارد (جانسن و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه‌های دوم و سوم به شرح زیر تدوین شد:

H_۲. قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای هتل‌ها تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی آن‌ها دارد.

H_۳. قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای هتل‌ها تأثیر مثبتی بر عملکرد آن‌ها دارد.

ادبیات پژوهش همچنین نشان می‌دهد که دستیابی به مزیت رقابتی، به‌طور خودکار به عملکرد بالاتر منجر می‌شود و مزیت رقابتی و عملکرد شرکت ارتباط مثبتی دارند (نوروزی، نصرت‌پناه و بارانی، ۱۴۰۱). بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، مزیت رقابتی سازمان ممکن است به سازمان‌ها کمک کند موقعیت منحصربه‌فرد خود را در بازار ارتقا دهند. با انجام این کار، بنگاه‌ها قادر به توسعه شایستگی‌های درونی، بهبود یادگیری سازمانی خود و سپس دستیابی به سطوح بالای عملکرد و تعالی سازمانی هستند (کائو و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه‌براین، سازمان‌ها باید استراتژی‌های مدیریتی مؤثری را با هدف حمایت از مزیت رقابتی خود به‌کار گیرند و موقعیتی پیشرو در بازار ایجاد کنند که ممکن است مستقیماً بر سطوح بالاتر عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد (نوروزی، نصرت‌پناه و بارانی، ۱۴۰۱). بنابراین فرضیه چهارم به شرح زیر تدوین شد:

H_۴. مزیت رقابتی هتل‌ها تأثیر مثبتی بر عملکرد آن‌ها دارد.

نوآوری خدمات و مزیت رقابتی

اصطلاحات نوآوری و مزیت رقابتی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند و دارای چندین ویژگی مشترک هستند. هنگامی که نوآوری موفقیت‌آمیز باشد، یک شرکت برای یک دوره معین دارای مزیت رقابتی است (فریرا و همکاران، ۲۰۱۸). حفظ مزیت رقابتی به معنای برتری مداوم در رقابت از طریق بهبود و نوآوری مداوم است. نوآوری منبع توانایی رقابتی بالاتر و عنصر مهمی از مزیت رقابتی در کسب‌وکار است و بر توسعه شرکت تأثیر دارد. لذا، عمده صاحب‌نظران بر این باورند که نوآوری برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی ضروری است. نوآوری خدمات، خدمات جدیدی را به ارمغان می‌آورد که نیازهای مشتری را که به سرعت در حال تغییر است، را به شکلی بهتر برآورده می‌کند (نورانی، ۲۰۱۴). در نتیجه، ارزش‌آفرینی جدید منجر به خلق مزیت رقابتی می‌شود. علاوه‌براین، نوآوری خدمات در فرایند نوسازی اغلب منجر به بهبود کارایی و صرفه‌جویی در هزینه می‌شود و در نتیجه مزیت رقابتی را در قالب رهبری هزینه افزایش می‌دهد (وو و نگوین، ۲۰۱۹). بنگاهی که مایل به دستیابی به مزیت رقابتی است باید توانمندی خود را در نوآوری خدمات بهبود ببخشد (شریف‌پور، ۱۳۹۶). به‌طور کلی، اگر شرکتی انتظار دارد که به رهبر بازار تبدیل شود، باید خدمات خود را بی‌وقفه نوآور کند (دلدار یامی، ۱۴۰۰). به ویژه در صنعت گردشگری و هتلداری که در آن نوآوری خدمات برای به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است (شارما و بیهات، ۲۰۲۰ الف). بنابراین:

H5. نوآوری خدمات هتل‌ها تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی آن‌ها دارد.

نوآوری خدمات و عملکرد شرکت

ارتباط بین نوآوری و عملکرد به‌طور گسترده در ادبیات نوآوری، به ویژه نوآوری محصولات ملموس مورد مطالعه قرار گرفته است (جانسن و همکاران، ۲۰۱۶). برخی از مطالعات نشان داده‌اند که عملکرد شرکت‌های خدماتی پیامد نوآوری خدمات است. در این زمینه، مطالعات قبلی از ارتباط مثبت بین نوآوری خدمات و عملکرد شرکت حمایت می‌کنند (هی، هو ولین، ۲۰۲۲) و نشان می‌دهند نوآوری خدمات عملکرد مالی و غیر مالی شرکت را افزایش می‌دهد (مختاری، اکبری و مرادی، ۱۳۹۸؛ فروتن، ۱۴۰۰؛ بیهات و شارما، ۲۰۲۲). به‌طور کلی، نوآوری خدمات منجر به داشتن مفهوم خدمات جدید، تعامل جدید با مشتری، سیستم ارزشی / شرکای تجاری جدید، مدل درآمدی جدید، سیستم تحویل سازمانی جدید و سیستم تحویل فناوری جدید می‌شود (شارما و بیهات، ۲۰۲۰ ب) و به عملکرد شرکت‌ها انسجام می‌بخشد (صبوریان، رضایی و قباخلو، ۱۳۹۲). بنابراین:

H6. نوآوری خدمات هتل‌ها مثبتی بر عملکرد آن‌ها دارد.

نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک شده

پویایی محیط در ادبیات همواره به‌عنوان تعدیل‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است. محیط‌هایی با پویایی پایین با تغییرات گاه به گاه و قابل پیش‌بینی و محیط‌های بسیار پویا با تغییرات سریع و غیر قابل پیش‌بینی مطابقت دارند و محصولات فرایندهای موجود به راحتی منسوخ می‌شوند و لازم است شرکت‌ها با توسعه فرایندهای موجود یا فرایندهای جدید در رقابت باقی بمانند. کسب‌وکارهایی که به دنبال قابلیت‌های پویا جهت توسعه خدمات و فرایندهای جدید هستند، شرایط

متغیر محیط پیرامون را در نظر می‌گیرند. لذا درک پویایی محیطی رابطه بین قابلیت‌های پویای شرکت با مزیت رقابتی (کیت و همکاران، ۲۰۱۸) و عملکرد آن را تعدیل می‌نماید (نکوئی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). میزان پویایی تغییرات در محیط نیز بر توانایی یک شرکت برای انطباق منابع با نیازهای جدید تأثیر می‌گذارد. قابلیت‌های پویا یک کسب‌وکار وابسته به متن هستند و محیط‌های مختلف دلالت بر اثرات مختلف قابلیت‌های پویا دارند که ممکن است بر میزان رابطه قابلیت‌های پویای بنگاه‌ها با نوآوری تأثیر بگذارد. یعنی محیط‌های با پویایی بالاتر با فرصت‌ها و تهدیدهای بیشتر، شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا از قابلیت‌های پویا برای بهبود نوآوری برای مطابقت بهتر با محیط استفاده کنند (یوان، خو و هی، ۲۰۲۱). همچنین محیط خارجی شرکت‌ها یک عامل متغیر احتمالی ولی اثرگذار بر حفظ مزیت رقابتی است. برای حفظ مزیت رقابتی و بهبود عملکرد، شرکت‌ها باید منابع خود را به‌طور مستمر در تطابق با تغییرات محیط کسب و کار خود تجدید کنند (کیت و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارتی، محیط امروزی با تغییرات لجام‌گسیخته، کسب و حفظ مزیت رقابتی را دشوار ساخته است. بر این اساس، ادبیات متأخر در حوزه مدیریت نشان می‌دهد که مزیت رقابتی شرایطی است که سازمان‌ها مجموعه‌ای از مزیت‌های موقت را بدست می‌آورند و از طریق کنار آمدن با پویایی محیطی، به‌طور مداوم، ارزش‌آفرینی بهتری در مقایسه با رقبای بازار دارند (لی و لیو، ۲۰۱۴). وو و نگوین (۲۰۱۹) در خلال مطالعات خود استنباط کردند که اثرات قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها منوط به پویایی محیط کسب‌وکار است. تحت سطوح بالای پویایی محیط، شرکت‌ها با تکیه بر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا قادر به توسعه بی‌وقفه برنامه‌هایی برای ارائه نوآوری خدمات هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد خود را از رقبای متمایز کنند. به ویژه، زمانی که رقابت به سختی قابل پیش‌بینی باشد، برای سازمان‌ها مهم است که از مزیت رقابتی خود محافظت کنند. قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا ممکن است جلوی تازه‌واردان را بگیرد. بنابراین، یکی از روش‌های تضمین و تقویت مزیت رقابتی در محیط‌های پویا، بهبود قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا است که با بهبود ارائه خدمات و ایجاد ارزشی برتر برای مشتری به حفظ مشتریان منجر می‌شود. بنابراین:

H_۷. پویایی محیطی درک‌شده رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای هتل‌ها با نوآوری خدمات آن‌ها را تعدیل می‌کند.

H_۸. پویایی محیطی درک‌شده رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای هتل‌ها با مزیت رقابتی آن‌ها را تعدیل می‌کند.

H_۹. پویایی محیطی درک‌شده رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای هتل‌ها با عملکرد آن‌ها را تعدیل می‌کند.

H_{۱۰}. پویایی محیطی درک‌شده رابطه بین نوآوری خدمات هتل‌ها با مزیت رقابتی آن‌ها را تعدیل می‌کند.

H_{۱۱}. پویایی محیطی درک‌شده رابطه بین نوآوری خدمات هتل‌ها با عملکرد آن‌ها را تعدیل می‌کند.

نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی

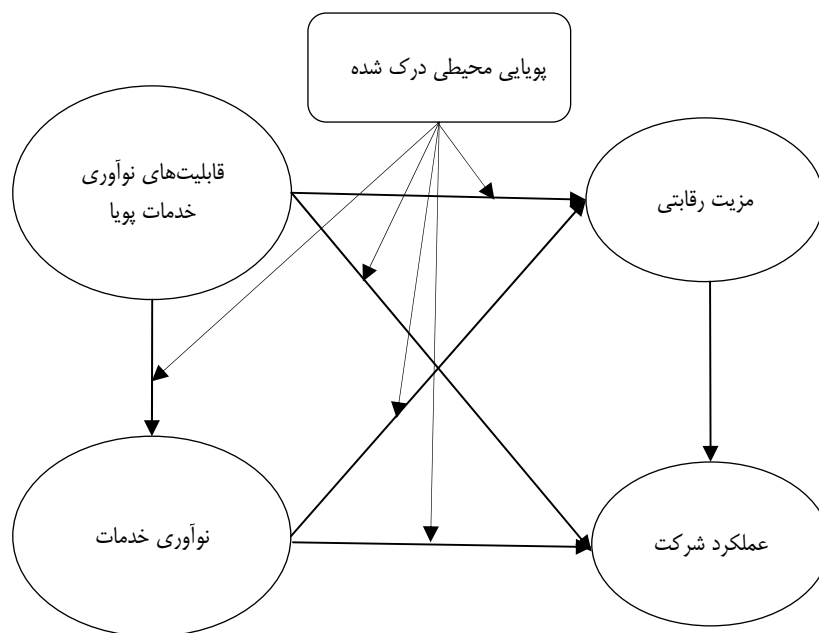
ادبیات نوآوری بیان می‌کند که نوآوری منبعی اساسی برای بقا و موفقیت یک شرکت است و کسب‌وکارهایی که با تکیه بر پیشنهاد‌های منحصربه‌فرد، به‌ویژه در بخش خدمات، هم‌سو با تغییر خواسته‌های مشتریان همگام می‌شوند، سهم بازار

بیشتری نسبت به رقبای خود دارند و بازده مالی و وفاداری مشتری بالایی کسب می‌کنند (شارما و بیهات، ۲۰۲۰ الف). با این حال، نوآوری تنها در صورتی اتفاق بیفتد که شرکت ظرفیت نوآوری داشته باشد. در این زمینه، قابلیت‌های نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصول جدید را به سرعت معرفی کنند و سیستم‌های جدیدی را برای خدمات‌رسانی اتخاذ کنند تا موفقیت در محیطی حاصل شود که به سرعت در حال تغییر است (سعیدی، ۱۳۹۹). بر این اساس، پژوهشگران تأکید کرده‌اند که قابلیت‌های نوآوری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که فناوری‌های فرآیندی مناسب را توسعه دهند تا محصول جدید را ارائه و تهدیدهای رقبا را بی‌اثر کنند و با شکل‌دهی و مدیریت قابلیت‌های متعدد شرکت از طریق تقویت محرک‌های نوآوری به موفقیت برسند (زاده گرگان و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین بهبود قابلیت‌های نوآوری یک شرکت برای ایجاد محصولات با کیفیت، به بهبود مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت‌ها منجر می‌شود. در این چارچوب، پژوهشگران بیان می‌کنند شرکت‌هایی که قادرند قابلیت‌های نوآوری را مطابق با سلیقه بازار توسعه دهند، از مزایای رقابتی خود فراتر می‌روند و قادر خواهند بود عملکرد خود را بهبود بخشند (فریرا و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌های انجام شده نیز نشان می‌دهد که مزیت رقابتی رابطه قابلیت‌های نوآوری و عملکرد شرکت‌ها را میانجی می‌کند (سالیسو و گونی، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

H12. نوآوری خدمات هتل‌ها نقش میانجی در رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای آن‌ها و عملکردشان دارد.

H13. مزیت رقابتی هتل‌ها نقش میانجی در رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویای آن‌ها و عملکردشان دارد.

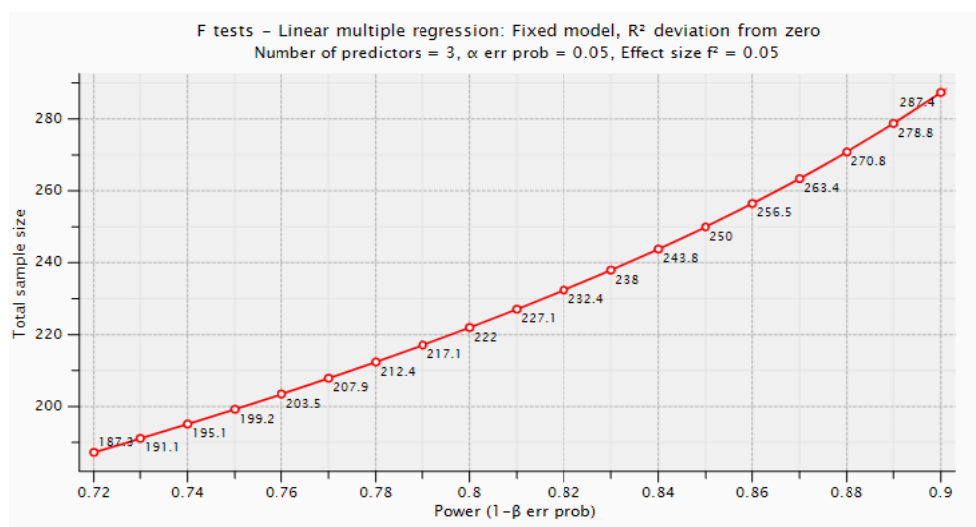
با توجه به آنچه که تاکنون بیان شد، مدل پژوهش مطابق با شکل ۱ به شرح ذیل است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر پارادایم اثبات‌گراست و ماهیت توصیفی - همبستگی دارد. پژوهش حاضر در صنعت مهمان‌نوازی انجام شد. جامعه آماری، مدیران هتل‌های سطح کشور بودند. با توجه به مشکلات قواعد سرانگشتی و احتمال بروز خطاهای نوع اول و نوع دوم (وولف و همکاران^۱، ۲۰۱۳)، حجم نمونه با نرم‌افزار جی‌پاور نسخه ۳.۱ تعیین شد (فائول و همکاران^۲، ۲۰۰۹) و با در نظر گرفتن سه متغیر پیش‌بین، سطح خطای ۵ درصد، اندازه اثر ۰/۰۵ و حداقل توان آزمون ۸۰ درصد، حجم نمونه برابر ۲۲۲ نفر به‌دست آمد (شکل ۲). همچنین برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه به‌دست‌آمده، ۵ برابر گویه‌ها تعیین شد (سارستد، رینگل و هیر^۳، ۲۰۱۷) که این نسبت در پژوهش حاضر ۶/۰۵ است. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه‌های استاندارد قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا شامل ۱۸ سؤال (جانسن و همکاران، ۲۰۱۶)، نوآوری خدمات با ۴ سؤال (بیپهات و شارما، ۲۰۲۲)، پویایی محیطی درک شده با ۴ سؤال (لی و لیو، ۲۰۱۴) و مزیت رقابتی و عملکرد شرکت هر کدام با ۵ سؤال (وو و نگوین، ۲۰۱۹) بود (در مجموع ۳۶ سؤال). پس از اصلاح و تأیید روایی محتوا توسط سه خبر، فعال در صنعت گردشگری و هتلداری، در کل، ۲۵۰ پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به‌صورت آنلاین توزیع شد. برای کاهش احتمال سوگیری پاسخ‌ها، محرمانه بودن پاسخ‌دهنده‌ها و پاسخ‌ها تضمین شد. در نهایت ۲۱۸ پرسش‌نامه معتبر گردآوری شد.



شکل ۲. محاسبه حجم نمونه بر اساس قدرت آزمون

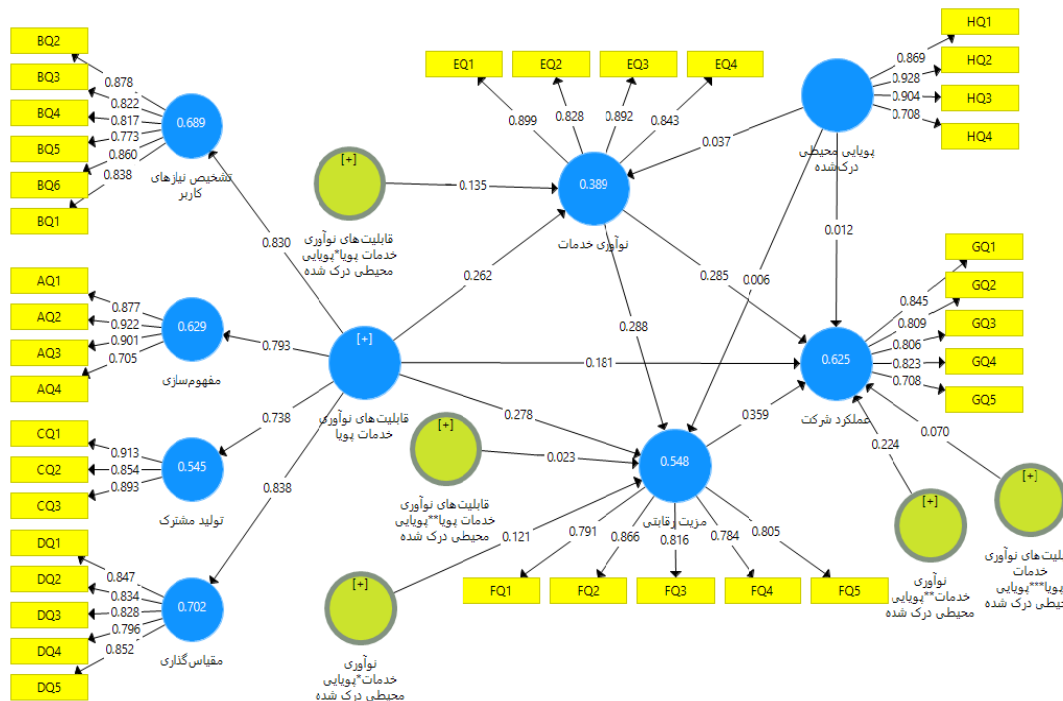
داده‌های جمعیت‌شناختی با نرم‌افزار اسپاس نسخه ۲۶ تحلیل شد. برای آزمون مدل نیز از نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و با پیروی از رویکرد سارستد، رینگل و هیر (۲۰۱۷) استفاده شد. ابتدا بار عاملی سؤالات بررسی شد تا از مقدار حداقلی ۰/۷ تبعیت کنند. سپس مدل اندازه‌گیری پژوهش بررسی شد. پایایی مدل اندازه‌گیری با دو آزمون آلفای

1. Wolf et al
2. Faul et al
3. Sarstedt, Ringle & Hair

کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. روایی نیز با روایی هم‌گرا از طریق آزمون میانگین واریانس استخراجی و روایی واگرا با آزمون فورنل - لارکر سنجیده شد. در بخش مدل ساختاری پژوهش، پس از بررسی شدت هم‌خطی چندگانه بین سازه‌ها با آزمون VIF، بر قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل تمرکز شد و از معیار ضریب تعیین (R^2) و Q^2 استون - گیسر استفاده شد. در نهایت فرضیه‌ها آزمون شدند. در گام آخر، مدل کلی پژوهش با دو آزمون نکوئی برازش (GOF) و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) ارزیابی و سپس اثرهای میانجی بررسی شد. در بخش یافته‌ها، قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا با نماد DSIC، نوآوری خدمات با نماد SI، مزیت رقابتی با نماد CA، عملکرد شرکت با نماد FP و پویایی محیطی درک شده با نماد PED خلاصه شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش جمعیت‌شناختی، ۱۹۱ نفر آقا و ۲۷ نفر خانم بودند. سن ۲۹ نفر از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۸۸ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۷۶ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۵ نفر بیش از ۵۰ سال داشتند. از نظر تحصیلات نیز ۹ نفر مدرک کاردانی، ۷۷ نفر کارشناسی، ۱۱۸ نفر کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر دکتری داشتند. در بخش آمار استنباطی نیز از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد که شکل ۳ مدل اندازه‌گیری پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد که در آن بارهای عاملی به‌دست‌آمده بالای ۰/۷ است.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با تمرکز بر مدل اندازه‌گیری، مطابق با جدول ۲ تمامی مقادیر دو آزمون آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر شده و پایایی تأیید شد. همچنین آزمون میانگین واریانس استخراجی نیز برقرار شد و مقدار آن برای تک تک متغیرها بیشتر از ۰/۵ به دست آمد و روایی هم‌گرا تأیید شد.

جدول ۲. مقادیر بارهای عاملی، پایایی و روایی هم‌گرا

متغیرهای پژوهش	سؤالها	بار عاملی	آلفای کروناخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
DSIC	AQ1-DQ5	۰/۷۰۵-۰/۹۲۲	۰/۸۴۴	۰/۸۶۱	۰/۷۱۶
SI	EQ1-EQ4	۰/۸۲۹-۰/۸۹۸	۰/۸۸۸	۰/۹۲۳	۰/۷۵۰
CA	FQ1-FQ5	۰/۷۸۳-۰/۸۶۶	۰/۸۷۲	۰/۹۰۷	۰/۶۶۱
FP	GQ1-GQ5	۰/۸۱۴-۰/۸۶۹	۰/۸۹۴	۰/۹۲۲	۰/۷۰۲
PED	HQ1-HQ4	۰/۷۰۸-۰/۹۲۸	۰/۸۷۸	۰/۹۱۶	۰/۷۳۴

مطابق با جدول ۳ نتایج آزمون فورنل - لارکر (مقادیر روی قطر جدول بیشتر از سایر مقادیر شدند) نشان داد که مدل اندازه‌گیری پژوهش دارای روایی و اگر است. کیفیت مدل اندازه‌گیری نیز با آزمون شاخص اشتراکی سازه ارزیابی و با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه و نشان داد کیفیت مدل اندازه‌گیری به ازای تمامی متغیرها قوی است.

جدول ۳. مقادیر فورنل - لارکر و کیفیت مدل اندازه‌گیری

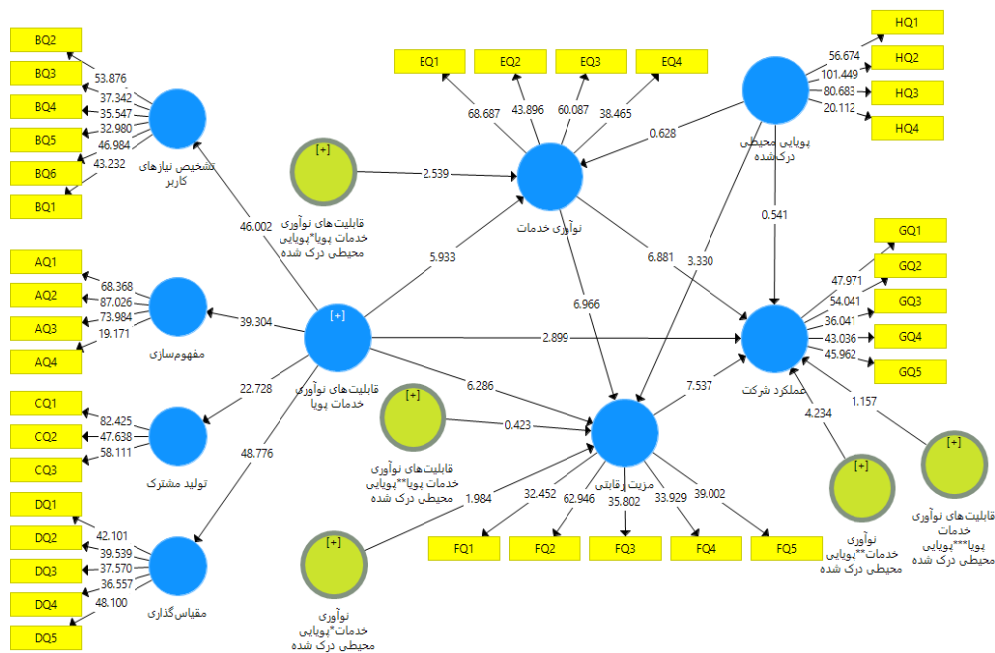
معیار فورنل-لارکر					شاخص اشتراکی سازه	متغیرهای پژوهش
PED	FP	CA	SI	DSIC		
				۰/۸۵۳	۰/۴۵۷	DSIC
			۰/۸۶۶	۰/۷۳۹	۰/۵۰۱	SI
		۰/۸۱۳	۰/۷۰۸	۰/۷۴۵	۰/۳۶۸	CA
	۰/۸۳۸	۰/۷۷۵	۰/۷۴۵	۰/۷۱۹	۰/۴۴۲	FP
۰/۸۵۷	۰/۶۴۷	۰/۶۹۹	۰/۶۲۵	۰/۷۸۸	۰/۴۸۶	PED

با اطمینان از مدل اندازه‌گیری پژوهش، مدل ساختاری پژوهش بررسی شد. مطابق با جدول ۴ قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری پژوهش از طریق آزمون VIF، معیار واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون - گیسر بررسی شد. تمامی مقادیر آزمون VIF کمتر از ۵ شد که نشان داد ارتباط بین سازه‌ها فاقد هم خطی است. مقایسه R^2 با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی نیز، نشان داد که پیش‌بینی رفتار دو متغیر نوآوری خدمات و مزیت رقابتی بالاتر از متوسط و پیش‌بینی رفتار متغیر عملکرد شرکت نزدیک به قوی است. کیفیت مدل درونی نیز مقادیر آزمون Q^2 با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد و نشان داد از نظر کیفیت پیش‌بینی، رفتار متغیرهای درون‌زای پژوهش قوی است.

جدول ۴. مقادیر آزمون‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری پژوهش

متغیرهای پژوهش	R ^۲	Q ^۲	شاخص VIF				
			PED	FP	CA	SI	DSIC
DSIC	-	-	-	۱/۹۴۱	۲/۰۳۸	۱/۵۹۲	-
SI	-/۳۸۹	۰/۳۸۹	-	۱/۵۷۳	۲/۶۴۴	-	-
CA	-/۵۴۸	۰/۴۳۶	-	۳/۵۸۲	-	-	-
FP	-/۶۲۵	۰/۵۷۷	-	-	-	-	-
PED	-	-	-	۱/۹۸۸	۲/۳۷۷	۳/۰۱۱	-

سپس، پژوهشگران بر آزمون و تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها متمرکز شدند. به این منظور با پیروی از سارستد و همکاران^۱ (۲۰۲۱) و هیر و همکاران^۲ (۲۰۲۱) از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ و روش تحلیل مسیر استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی عمومی^۴ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به صورت هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، روش‌های تحلیل عاملی، هم‌بستگی کانونی و رگرسیون چند متغیری را با یکدیگر ترکیب می‌کند.



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

1. Sarstedt, Ringle & Hair
2. Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks & Ray
3. Structural equation modeling (SEM)
4. General linear model

شکل ۴ خروجی مدل پژوهش را در حالت اعداد معناداری (مقادیر تی) نشان می‌دهد. در این شکل، متغیرهای سبز رنگ، اثر تعاملی^۱ متغیر مستقل و متغیر تعدیلگر بر روی متغیرهای وابسته در روابط تعدیلگری است (قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا * پویایی محیطی درک شده: اثر تعاملی دو متغیر ذکر شده بر نوآوری خدمات؛ قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا**پویایی محیطی درک شده: اثر تعاملی دو متغیر ذکر شده بر مزیت رقابتی؛ قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا***پویایی محیطی درک شده: اثر تعاملی دو متغیر ذکر شده بر عملکرد شرکت؛ پویایی محیطی درک شده*نوآوری خدمات: اثر تعاملی دو متغیر ذکر شده بر مزیت رقابتی و پویایی محیطی درک شده ** نوآوری خدمات: اثر تعاملی دو متغیر ذکر شده بر عملکرد شرکت).

با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده برای ضرایب مسیر، سطح خطا و آماره t، نتایج مربوط به ارزیابی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (مسیر مستقیم)

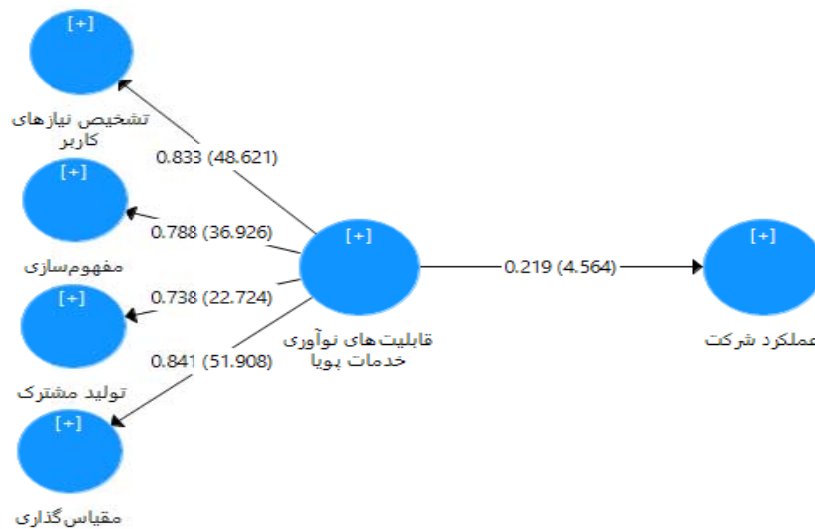
فرضیه‌ها	مسیر ارتباط	ضرایب مسیر	سطح خطا	آماره t	نتیجه
H۱	SI← DSIC	۰/۲۶۲	۰/۰۰۰	۵/۹۳۳	تأیید شد
H۲	CA← DSIC	۰/۲۷۸	۰/۰۰۰	۶/۲۸۶	تأیید شد
H۳	FP← DSIC	۰/۱۸۱	۰/۰۰۹	۲/۸۹۹	تأیید شد
H۴	CA← SI	۰/۲۸۸	۰/۰۰۰	۶/۹۶۶	تأیید شد
H۵	FP← SI	۰/۲۸۵	۰/۰۰۰	۶/۸۸۱	تأیید شد
H۶	FP← CA	۰/۳۵۹	۰/۰۰۰	۷/۵۳۷	تأیید شد
H۷	SI← DSIC*PED	۰/۱۳۵	۰/۰۱۷	۲/۵۳۹	تأیید شد
H۸	CA← DSIC**PED	۰/۰۲۳	۰/۰۸۴	۰/۴۲۳	رد شد
H۹	FP← DSIC***PED	۰/۰۷۰	۰/۰۶۱	۱/۱۵۷	رد شد
H۱۰	CA← SI*PED	۰/۱۲۱	۰/۰۴۶	۱/۹۸۴	تأیید شد
H۱۱	FP← SI**PED	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰	۴/۲۳۴	تأیید شد

در نهایت، مطابق با جدول ۶ کیفیت مدل کلی پژوهش با دو آزمون نکوئی برازش (GOF) و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) بررسی شد. نکوئی برازش با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد که از این حیث مدل قوی بود. همچنین مقادیر آزمون SRMR نیز کمتر از ۰/۰۸ شده و کیفیت مدل کلی پژوهش تأیید شد.

جدول ۶. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی کیفیت مدل کلی پژوهش

نتیجه	آزمون‌ها
۰/۰۶۰	Estimated Model
۰/۰۶۰	Saturated Model
۰/۵۲۳	$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$
	$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = ۰/۵۲۷ \quad \overline{R^2 R^2} = ۰/۵۲۰$

پس از ارزیابی مدل پژوهش، مسیرهای میانجی پژوهش بررسی شدند. مبتنی بر نظر هیر و همکاران (۲۰۱۳) ابتدا باید مسیرهای غیر مستقیم و سپس مسیرهای مستقیم بدون حضور متغیر/متغیرهای میانجی معنادار شوند تا یک رابطه میانجیگری شکل بگیرد. پس از محتمل شدن نقش میانجیگری، پژوهشگران باید با انجام آزمون شاخص شمول واریانس [$VAF = (a \times b) / (a \times b + c)$] به بررسی کیفیت میانجیگری‌ها از نظر آماری بپردازند. مسیرهای غیرمستقیم با حضور متغیرهای میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی بررسی شد. مطابق با شکل ۴ مسیرهای غیرمستقیم معنادار شده‌اند. حال مطابق با شکل ۵ مدل پژوهش بدون حضور متغیرهای میانجی اجرا شد و معناداری مسیر مستقیم در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین فرضیه‌های ۱۲ و ۱۳ پژوهش تأیید شدند.



شکل ۵. مدل پژوهش بدون حضور متغیرهای میانجی در حالت اثرهای کل

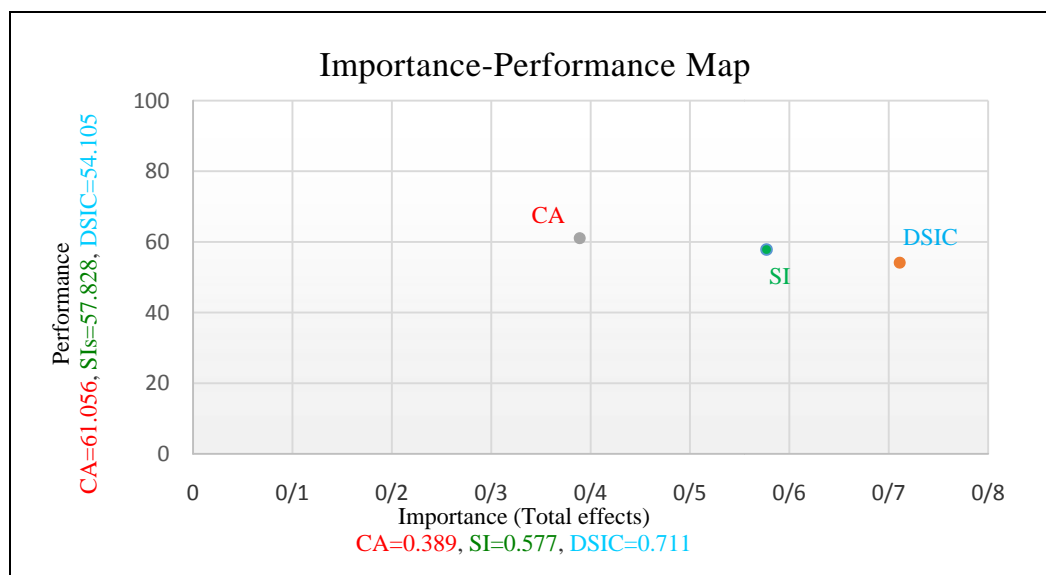
بررسی و مقایسه ارقام خروجی آزمون شاخص شمول واریانس (جدول ۷) با بازه ($VAF < ۰/۲$)؛ عدم میانجیگری، ($۰/۲ < VAF < ۰/۸$)؛ میانجیگر جزئی و ($VAF > ۰/۸$)؛ میانجیگر کامل) نیز نشان داد که میانجیگری دو متغیر نوآوری خدمات و مزیت رقابتی جزئی است و بخشی از اثر موجود را از خود عبور می‌دهند.

جدول ۷. تحلیل اثرهای میانجی

نتیجه	شاخص شمول واریانس (VAF)	مقادیر ضرایب مسیر		فرضیه‌ها
		مستقیم	غیر مستقیم	
میانجیگری جزئی	۰/۲۵۴	c=۰/۲۱۹	a=۰/۲۶۲ b=۰/۲۸۵	H12
میانجیگری جزئی	۰/۳۱۳	c=۰/۲۱۹	a=۰/۲۷۸ b=۰/۳۵۹	H13

*توجه: ضرایب مسیر غیر مستقیم در قالب شکل ۳ و ضرایب مسیر مستقیم در قالب شکل ۵ ارائه شده است.

در گام آخر، به منظور تبیین سهم هر کدام از متغیرهای پیش‌بین در توضیح رفتار متغیر هدف، از تجزیه و تحلیل نقشه اهمیت - عملکرد نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد که می‌تواند به‌عنوان ابزاری پیرامون اقدامات آتی، سازهایی را که از اهمیت بالایی برخوردارند، در اولویت اقدامات مدیریت قرار دهد. در این ماژول، محور عمودی نشان‌دهنده عملکرد و محور افقی نشان‌دهنده اهمیت متغیرهای پیش‌بین در اثرگذاری بر عملکرد شرکت است. مطابق با شکل ۶ بر مبنای درک پاسخ‌دهندگان از پویایی محیط کسب و کار، قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا از بیشترین اهمیت (۰/۷۱۱) در بهبود عملکرد این شرکت‌ها (هتل / مهمان‌سرا / اقامتگاه) برخوردار است و این در حالی است که کمترین عملکرد (۵۴/۱۰۵) مربوط به این متغیر است. نوآوری خدمات (۰/۵۷۴) نیز باید در اولویت بعدی اقدامات مدیریتی قرار گیرد. این در حالی است که عملکرد این متغیر برابر با ۵۷/۸۲۸ است. این نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و عوامل دخیل در صنعت مهمان‌نوازی، به بهبود قابلیت‌های متناسب با گردگونی بازار و تغییرات سلیقه مسافران که به توسعه خدمات نوآورانه ارائه شده به مشتریان منجر شود، توجه کمی داشته‌اند. در نهایت، مزیت رقابتی در اولویت سوم قرار گرفت.



شکل ۶. نقشه اهمیت - عملکرد

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، بهبود درک پژوهشگران از نحوه تأثیرگذاری قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها (هتل‌ها) بود. با این امید که نتایج به‌دست‌آمده بتواند همانند سرعت‌دهنده‌ای برای پژوهش‌های آتی عمل کرده و تعمیم یابد. مطالعه حاضر بر اساس ادبیات نوظهور در زمینه رویکردهای نوین به مطالعات قابلیت‌های پویا و نوآوری در حوزه خدمات و شامل یک مدل پژوهشی بود که قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا را به نتایج کلیدی آن شامل نوآوری خدمات، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت پیوند داد. نتایج پژوهش با پوشش شکاف‌های پژوهشی مطرح شده، حمایتی کلی از مدل پژوهش ارائه و نشان داد که در یک بستر پویا، قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا با تقویت نوآوری خدمات در دستیابی مهمان‌پذیرها به مزیت رقابتی و بهبود عملکردشان اثرگذار است. این مطالعه از چندین جنبه نظری به ادبیات کمک می‌کند. اول، این مطالعه با بررسی یک مدل یکپارچه از قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا که در ادبیات نادر است، به ادبیات نوظهور قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا کمک می‌کند و پژوهش‌های اولیه در مورد نتایج آن در شرکت‌های خدمات‌محور را تأیید می‌کند. دوم، این مطالعه به نوعی به افزایش دانش علمی در مورد استفاده و نیز تأثیر این مفهوم بر موفقیت کسب‌وکارهای خدمات‌محور کمک می‌کند. افزون بر این، یافته‌های این پژوهش بینش‌های قابل توجهی از دیدگاه‌های مدیریتی ارائه می‌دهد و اطلاعات ارزشمندی را برای مقابله با چالش‌ها و فرصت‌های نوظهور به‌منظور هدایت پشتیبانی و مدیریت کارکنان، به‌ویژه در دوران پسا کرونا برجسته می‌سازد. بینشی کلیدی برای مدیران ایجاد می‌کند تا با کنار گذاشتن رویه‌های منسوخ، قابلیت‌های نوآوری را هم‌سو با سلیقه بازار در خود ایجاد و تقویت کنند.

به‌منظور بررسی مدل پژوهش، پژوهشگران با تکیه بر ادبیات قبلی به آزمون فرضیه‌های خود پرداختند. در این چارچوب، مطابق با نتایج فرضیه اول تأثیر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر نوآوری خدمات تأیید شد و نتایجی تکمیلی هم‌سو با مطالعات وو و نگوین (۲۰۱۹) ارائه داد.

ارزیابی فرضیه دوم پژوهش نشان داد قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات حسین‌زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، زاده گرگان و همکاران (۱۳۹۹) و سالیسو و گونی (۲۰۱۹) هم‌سو است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده برای فرضیه سوم نیز مشخص شد قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد که نتایج حاصل از پژوهش‌های نوع پسند اصیل و همکاران (۱۳۹۵)، سالیسو و گونی (۲۰۱۹) و وو و نگوین (۲۰۱۹) را پشتیبانی کرد. در این چارچوب، پیشنهاد می‌شود مدیران مهمان‌پذیرها با مدیریت مؤثر قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا شامل تشخیص نیازهای کاربر، مفهوم‌سازی، تولید مشترک و مقیاس‌گذاری، بر مدیریت مؤثر منابع خود از طریق ارائه خدمات مشتری‌محور متمرکز شوند و به مزیت رقابتی دست یابند. علاوه‌براین، مهمان‌پذیرها باید به‌طور ناهمگون در بازار رقابت کنند و سعی کنند از طریق انطباق با نیازهای مشتری و تعامل با شرکای شبکه، ارزش‌آفرینی کنند. در این راستا، مدیران مهمان‌پذیرها باید به‌طور سیستماتیک نیازهای مشتریان خود را از طریق تشخیص گروه‌های مختلف مشتریان و بخش‌های بازار مشاهده و ارزیابی کنند، همچنین به‌منظور شناسایی امکانات به روز برای خدمات جدید، از منابع اطلاعاتی مختلفی استفاده کرده و بررسی کنند رهبران بازار در حوزه مهمان‌نوازی از

چه فناوری‌هایی استفاده می‌کنند و آن فناوری‌ها را به کار بگیرند و بر خلق تجربه مثبت برای مشتری متمرکز شوند. همچنین توصیه می‌شود مهمان‌پذیرها با همکاری هم و با بهبود یا معرفی خدمات جدید برای مشتری خلق ارزش کنند. آزمون فرضیه چهارم نشان داد مزیت رقابتی بر عملکرد مهمان‌پذیرها تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات فریرا و همکاران (۲۰۱۸)، کائو و همکاران (۲۰۱۷)، زاده گرگان و همکاران (۱۳۹۹) و نوروزی، نصرت‌پناه و بارانی (۱۴۰۱) هم‌سو بود. شرکت‌ها جهت دستیابی مزیت رقابتی بلندمدت باید از شایستگی‌های اصلی استفاده کنند. از این رو، توصیه می‌شود مدیران مهمان‌پذیرها در ابتدا با استفاده از چارچوب VRIO تمامی قابلیت‌هایی را که آن‌ها را متمایز می‌کند شناسایی کنند. در مرحله بعد، پس از تحلیل اولیه، با شناسایی منشأ قابلیت‌ها، استراتژی‌های هم‌سو با هر یک از این قابلیت‌ها تدوین شود. در این مرحله مدیران مهمان‌پذیرها در کنار توجه به محتوای استراتژی‌های تدوین شده باید روی فرایندهای تقویت کننده منشأ قابلیت‌ها و شیوه به‌کارگیری منابع متمرکز شوند. به این منظور مدیران هتل‌ها می‌توانند از ماتریس سوات استفاده کنند تا قوت‌های خود را بشناسند و قابلیت‌های پویای شرکت را از آن استخراج کنند و آن را در قالب ماتریس آنسوف تکمیل کنند. استفاده از ماتریس آنسوف به مدیران مهمان‌پذیرها کمک می‌کند تا بهترین راه را برای استفاده از قابلیت‌های پویا برای رشد کسب‌وکار و بهبود عملکرد را در نظر بگیرند.

ارزیابی فرضیه پنجم نشان داد نوآوری خدمات بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با پژوهش‌های نورانی (۲۰۱۴)، شریف‌پور (۱۳۹۶)، دلدار یامی (۱۴۰۰) و شارما و بیهات (۲۰۲۰ الف) همراستا شد. ارزیابی فرضیه ششم نیز نشان داد نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. یافته‌های این فرضیه با مطالعات صبوریان، رضایی و قباخلو (۱۳۹۲)، مختاری، اکبری و مرادی (۱۳۹۸)، شارما و بیهات (۲۰۲۰ ب) بیهات و شارما (۲۰۲۲) هم‌سو بود. با توجه به همه‌گیر شدن تکنولوژی، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها کانتر پذیرش خود را بازآفرینی کرده و به یک کانتر دارای سیستم پذیرش دیجیتالی تبدیل کنند. این امر، راهی فوق‌العاده تأثیرگذار برای مدرن کردن هتل و ارائه تجربه بهتر به مهمان است که مقدار زیادی از فضا و مساحت لابی را آزاد می‌کند که می‌تواند آن را به فضایی دعوت‌کننده‌تر و جذاب‌تر تبدیل کند. این کار تجربه بهتری را برای کارکنان هتل نیز فراهم می‌کند، زیرا آن‌ها از پشت میز آزاد شده و می‌توانند در سایر قسمت‌های هتل مفیدتر واقع شوند. از طریق همین سیستم مدیران هتل‌ها می‌توانند پر و خالی شدن اتاق‌ها و نظافت آن‌ها را کنترل کنند و در هزینه‌های کارکنان صرفه‌جویی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود یک اتاق بازی طراحی شود. ایجاد یک اتاق بازی به همراه خدمات مراقبت از کودک می‌تواند برای والدین جذاب بوده و آن‌ها را به اقامت بلندمدت‌تری در هتل ترغیب کند. همچنین پیشنهاد می‌شود یک فروشگاه با اقلام محبوب یا محلی در هتل راه‌اندازی شود. این اقدام از طرفی می‌تواند ارتباط مجدد با جامعه محلی را تثبیت کرده و شهرت شرکت را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان افزایش دهد که منجر به افزایش درآمد هتل‌ها می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود از فناوری برای راحتی بیشتر در اتاق‌ها استفاده گسترده‌تری انجام گیرد. برای مثال در این زمینه پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها سوئیت‌هایی با زمینه‌ها و تم‌های خاص طراحی کنند، سیستم اینترنت را برای اتصال سریع برای مسافران تجاری و تفریحی ارتقاء دهند. همچنین ترموستات‌های هوشمند نصب کنند تا مهمانان بتوانند به راحتی دمای اتاق خود را بدون دست‌وپنجه نرم کردن با واحدهای تهویه مطبوع قدیمی تغییر دهند، روشنایی هوشمند را فعال کنند تا مهمانان بتوانند

به راحتی نورهای اتاق خود را از طریق گوشی موبایل خود کنترل کنند و تلویزیون‌های هوشمند با طیف وسیعی از خدمات را در اتاق‌ها قرار دهند. در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها یک کتاب راهنمای دیجیتال با توصیه‌های شخصی‌سازی شده برای مهمانان فراهم کنند و توصیه‌های مربوط به خارج هتل همچون جاذبه‌های محلی، فضاهای مناسب برای کودکان و رستوران‌های اطراف را در آن ارائه کنند. چنین اقداماتی یک تجربه هیجان‌انگیز، مدرن و راحت را برای مهمانان ایجاد می‌کند که منجر به بهبود جایگاه رقابتی و عملکرد کلی هتل می‌شود.

در قالب فرضیه‌های هفتم تا یازدهم نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک شده بر روابط هدف بررسی شد. در این زمینه، نقش تعدیلگری مثبت این متغیر بر رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا با نوآوری خدمات تأیید شد اما بر رابطه بین قابلیت‌های نوآوری خدمات پویا با مزیت رقابتی و عملکرد شرکت رد شد. بدین ترتیب، فرضیه هفتم تأیید و فرضیه‌های هشتم و نهم رد شدند. همچنین با تأیید نقش تعدیلگر پویایی محیطی درک شده بر رابطه نوآوری خدمات با مزیت رقابتی و عملکرد شرکت، فرضیه‌های دهم و یازدهم مورد پذیرش قرار گرفت. در نهایت، همراستا با مطالعات وو و نگوین (۲۰۱۹) نقش میانجی نوآوری خدمات و مزیت رقابتی در قالب فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم تأیید شد. محدودیت‌های این مقاله و جهت‌گیری‌های پژوهشی آتی به شرح زیر است:

اول، در این مطالعه به ناچار از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شد. با توجه به اینکه پاسخ‌دهنده‌ها از شانس برابر برای انتخاب شدن برخوردار نبودند، بنابراین در اعتبار نتایج برای تعمیم‌پذیری آن باید با احتیاط عمل شود. به این منظور پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی از روش نمونه‌گیری تصادفی برای آزمایش همین مدل استفاده کنند، تا اعتبار یافته‌ها افزایش یابد.

دوم، در این پژوهش داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری شده است. بر این اساس، این مطالعه قادر به ایجاد علیت قطعی در جامعه هدف نیست؛ از این رو پیشنهاد بر این است که مطالعه‌ای طولی انجام گیرد.

سوم، این مطالعه فقط روی هتل‌ها انجام شده است. این موضوع می‌تواند به ایجاد یک چالش در تعمیم‌پذیری نتایج برای سایر صنایع منجر می‌شود؛ از این رو به منظور تعمیم‌پذیری این مدل پژوهشی، باید پژوهش‌های بیشتری با در نظر گرفتن جامعه بزرگ‌تری از صنعت گردشگری انجام شود.

چهارم، پژوهش حاضر متکی بر پیمایش و جمع‌آوری اطلاعات از طریق خوداظهاری پاسخ‌دهندگان بوده است. بنابراین ممکن است پاسخ‌ها با سوگیری همراه باشند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده از طریق مشاهده حضوری و مصاحبه‌های کیفی و عمیق به بررسی مورد مطالعه بپردازند. به عبارتی، مصاحبه‌های عمیقی با هتل‌ها و خیرگان صنعت هتلداری انجام شود تا عوامل اخیر تأثیرگذار بر عملکرد هتل‌ها کشف شود.

پنجم، از آنجایی که مدل پژوهش این مطالعه صرفاً برخی از علل عملکرد هتل‌ها در محیط پویا را آشکار می‌کند، لازم است پژوهشگران آتی با یافتن متغیرهای جدید مؤثر بر عملکرد هتل‌ها، مدل پژوهش را گسترش داده یا مدل پژوهش جدیدی را توسعه دهند. در نهایت، این پژوهش در یک صنعت خدمات‌محور انجام شده است. لذا در تعمیم نتایج به صنایع تولیدمحور که کالای فیزیکی تولید می‌کنند، باید با احتیاط رفتار شود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش در صنایع تولیدی نیز مورد آزمایش قرار گیرد.

منابع

- امینی، محمد تقی؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ ابوالحسنی، اصغر و خباز باویل، صمد (۱۳۹۹). طراحی مدل رفتاری توسل صنعت گردشگری ایران با محوریت جذب گردشگران خارجی. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۳)، ۷-۲۲.
- جمالی‌زاده خواجه عطایی، لیدا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر قابلیت نوآوری خدمات و عملکرد سازمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه هرمزگان.
- حسین‌زاده شهری، معصومه و شاهینی، صاحبه (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی. *نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱۹)، ۱۲۳-۱۴۱.
- حیدری، علی و سیدکلالی، نادر (۱۳۹۵). ارائه مدل مزیت رقابتی شرکت‌های مشاوره مدیریت براساس نظریه قابلیت‌های پویا. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۳۱۷-۳۳۸.
- دلدار یامی، احمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی نوآوری خدمات مورد مطالعه در شرکت داروسازی ثامن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی حکیم نظامی.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیرینی، اردشیر؛ نثاری، طاهره و رئوفی، مصطفی (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۳)، ۱۴۱-۱۶۹.
- رشنودای، یعقوب؛ صادق وزیر، فراز و نصرت‌پناه، رسول (۱۴۰۰). ارتقای عملکرد شرکت از طریق قابلیت‌های مدیریت دانش، انعطاف‌پذیری استراتژیک و چابکی استراتژیک؛ نقش میانجی نوآوری مدل کسب‌وکار. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۴(۱)، ۷۹-۱۰۶.
- زاده گرگان، محمد؛ زاده گرگان، ندا؛ علی مددی رستمی، فرشته و طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های پویا، خلاقیت و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت (مورد مطالعه: بانک ملی استان تهران). *فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان*، ۱(۳)، ۱-۲۷.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مکمل دانش و قابلیت‌ها بر نوآوری خدمات با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری و نقش تعدیلی شدت رقابتی و عدم اطمینان تقاضا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی مکانیک و انرژی، دانشگاه شهید بهشتی.
- سلیمی، احمد؛ صنایعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۹). مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگهداشت و توسعه قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب‌وکار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۵۹۴-۶۲۶.
- شاه حسینی، محمدعلی؛ کیماسی، مسعود؛ شامی زنجانی، مهدی و حقیقی خواه، مریم (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر همکاری بانک‌ها و فین‌تک‌ها با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات علمی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۱۹۹-۲۲۷.
- شریف‌پور، معصومه (۱۳۹۶). نقش بازرگاری و نوآوری خدمات آژانس‌های گردشگری در ارتقای مزیت رقابتی (مطالعه موردی: آژانس‌های هواپیمایی کیش). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

- صبوریان، مهدیه؛ رضایی، شهرزاد و قباخلو، حامد (۱۳۹۲). بررسی نقش بازاریابی و نوآوری خدمات بر عملکرد کسب‌وکار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران. مدیریت کسب‌وکار، ۵(۱۷)، ۲۵-۴۶.
- فرتاش، کیارش و حبیبی آشتیانی، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری در مدل کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه شریف. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۴۰۱-۴۱۷.
- فروتن، پریا (۱۴۰۰). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه نفت استان هرمزگان، دومین کنفرانس مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، اسلو، نروژ.
- قهرمان پور، پریسا؛ زوزی، سیدجعفر و ابوالفضل، سید ابوالفضل (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی: بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیلگر آشفتگی محیطی. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۱۸۳-۱۹۷.
- مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی و مرادی، محمد علی (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری. نشریه گردشگری شهری، ۶(۲)، ۹۹-۱۱۶.
- نکوئی‌زاده، مریم؛ حسینی، سید محمود؛ قراچه، منیژه و حاجی کریمی، عباس علی (۱۳۹۴). کارایی قابلیت‌های پویا در پویایی فنی و بازاری محیطی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۶(۲۲)، ۳۹-۶۰.
- نوروزی، حسین؛ رشوادی، یعقوب؛ نصرت پناه، رسول و بیگی، شاهرخ (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت دانش، نوآوری مدیریت و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های صادراتی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۴)، ۶۹-۸۸.
- نوروزی، حسین؛ نصرت پناه، رسول و بارانی، صمد (۱۴۰۱). تأثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد شرکت‌ها در محیط‌های پویا: نقش قابلیت‌های پویا، نوآوری مدل کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۴۴۵-۴۷۴.
- نوع پسند اصیل، سیدمحمد؛ رمضان پور، اسماعیل و عطاری اصل، پیمان (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان «مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز». نشریه مدیریت بهروری، ۹(۳۶)، ۹۵-۱۲۴.
- وارث، سید حامد؛ محمدیان، ایوب و کارگر شورکی، محمد (۱۴۰۲). نوآوری مدل کسب‌وکار پایدار در عصر دیجیتال مبتنی بر رویکرد قابلیت‌های پویا. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۱)، ۸-۵۴.

References

- Al-khawaldah, R., Al-zoubi, W., Alshaer, S., Almarshad, M., ALShalabi, F., Altahrawi, M. & Al-hawary, S. (2022). Green supply chain management and competitive advantage: The mediating role of organizational ambidexterity. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 961-972.
- Amini, M. T., Parhizgar, M. M., Abolhasani, A. & Khabbaz Babil, S. (2020). Development of behavioral model of tourism industry foundation on the attraction of foreign tourists. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 7-22. (in Persian)
- Behnam, M., Delshab, V. & Tuan, L. T. (2022). Perceived service innovation in non-profit sports clubs: The antecedents and consequence. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 440-462.

- Bhat, D. A. R. & Sharma, V. (2022). Enabling service innovation and firm performance: the role of co-creation and technological innovation in the hospitality industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(7), 774-786.
- Cheng, C. (2011). Dynamic service innovation capability, radical service innovation and open business models. *International Journal of Services Technology and Management*, 16(4), 229-242.
- Dehghani Soltani, M., Shiri, A., Nesari, T. & Raoufi, M. (2018). The role of social media, transparency and social responsibility in promoting business performance of travel and tourism services companies. *Tourism Management Studies*, 13(43), 141-169. (in Persian)
- Deldar Yami, A. (2021). *Investigating the effect of internal marketing on competitive advantage with regard to the mediating role of service innovation studied in Saman Pharmaceutical Company*. [Master's thesis], Hakim Nizami Institute of Higher Education. (in Persian)
- Den Hertog, P., Van der Aa, W. & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- Dovbischuk, I. (2022). Innovation-oriented dynamic capabilities of logistics service providers, dynamic resilience and firm performance during the COVID-19 pandemic. *The International Journal of Logistics Management*, 33(2), 499-519.
- Fartash, K. & Habibi Ashtiani, A. (2022). Impact of business model innovation on the performance of Sharif S&T park tenants. *Journal of Business Management*, 14(3), 401-417. (in Persian)
- Fartash, K. & Habibi Ashtiani, A. (2022). Impact of Business Model Innovation on the Performance of Sharif S&T Park Tenants. *Journal of Business Management*, 14(3), 401-417. (in Persian)
- Farzin, M. R., Shekari, F. & Azizi, F. (2018). Tourism destination competitiveness: An importance-performance analysis of Yazd and Shiraz. *Tourism Management Studies*, 13(44), 219-247. (in Persian)
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- Ferreira, J., Cardim, S. & Branco, F. (2018). Dynamic capabilities, marketing and innovation capabilities and their impact on competitive advantage and firm performance. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-7). IEEE.
- Foroutan, P. (2021). *The impact of service innovation on the performance of small and medium-sized companies active in the oil sector of Hormozgan province*. Second Conference on Industrial Engineering, Management, Economics and Accounting, Oslo, Norway. (in Persian)
- Frei, F. X. (2008). The four things a service business must get right. *Harvard business review*, 86(4), 70-80.

- Ghahremanpour, P., Zonoozi, S. J. & Abolfazli, S. A. (2020). Studying the effects of organizational resilience capacity and organizational learning on marketing performance: With the mediating effect of product Innovativeness and Moderating Role of Environmental turbulence. *Journal of Business Management*, 12(1), 183-197. (in Persian)
- Gustafsson, A., Snyder, H. & Witell, L. (2020). Service innovation: a new conceptualization and path forward. *Journal of Service Research*, 23(2), 111-115.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- He, J., Hu, C. & Lin, C. C. (2022). Service innovation, inter-organizational trust, and performance in hospitality platforms: social network and agency perspectives. *Journal of Service Research*, 10(7), 01-19.
- Heidari, A. & Seyed Kalali, N. (2016). Presenting a model of competitive advantage of management consulting firms based on dynamic capability theory. *Journal of Business Management*, 8(2), 317-338. (in Persian)
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W. & López-Fernández, M. C. (2021). Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 162-195.
- Hoseinzadeh Shahri, M. & Shahini, S. (2018). The impact of dynamic capability and innovation capability on competitive advantage. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 123-141. (in Persian)
- Janssen, M. J., Castaldi, C. & Alexiev, A. (2016). Dynamic capabilities for service innovation: conceptualization and measurement. *R&D Management*, 46(4), 797-811.
- Keat, L.I., Thi, L.S. & Kadzrina, A.K. (2018). Effect of knowledge management, management innovation and dynamic capabilities in sustaining competitive advantage in dynamic business environments. *International Journal of Accounting*, 3(15), 01-12.
- Kuo, S.Y., Lin, P.C. & Lu, C.S. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 95(2), 356-371.
- Li, D. Y. & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of business research*, 67(1), 2793-2799.
- Li, L., Tong, Y., Wei, L. & Yang, S. (2022). Digital technology-enabled dynamic capabilities and their impacts on firm performance: evidence from the COVID-19 pandemic. *Information & Management*, 59(8), 01-09.
- Mandal, S. (2015). Supply and demand effects on supply chain flexibility: An empirical exploration. *Knowledge and Process Management*, 22(3), 206-219.
- Martin, S. L., Javalgi, R. G. & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International business review*, 26(3), 527-543.

- Mokhtari, H., Akbari, M. & Moradi, M. A. (2019). The impact of service innovation on performance of travel agencies in the city of Tehran: The mediating role of service quality and customer satisfaction. *Urban Tourism*, 6(2), 99-116. (in Persian)
- Ndubisi, N.O., Dayan, M., Yeniaras, V. & Al-hawari, M. (2020). The effects of complementarity of knowledge and capabilities on joint innovation capabilities and service innovation: The role of competitive intensity and demand uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 89(1), 196-208.
- Nekooeezadeh, M., Hosseini, S. M., Gahrache, M. & Hajikarimi, A. (2015). Efficiency of dynamic capabilities in the technical and market dynamics of the environment. *Journal of Strategic Management Studies*, 6(22), 39-60. (in Persian)
- Noorani, I. (2014). Service innovation and competitive advantage. *European Journal of Business and Innovation Research*, 2(1), PP. 12-38.
- Nopasandasiel, S. M., Ramazan pour, A. & Attari Asl, P. (2016). The effect of marketing, innovation and learning capabilities on organization's performance (Case study: Tabriz petrochemical company). *The Journal of Productivity Management*, 9(36), 95-124. (in Persian)
- Norouzi, H., Nosrat Panah, R. & Barani, S. (2022). The influence of digital leadership on firm performance in dynamic environments: The role of dynamic capabilities, business model innovation, and sustainable competitive advantage. *Journal of Business Management*, 14(3), 445-474. (in Persian)
- Ordanini, A. & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Sabourian, M., Rezaei, Sh. & Qabakhlo, H. (2012). Investigating the role of market orientation and service innovation on business performance in Shahrvand chain stores in Tehran. *Journal of Business Management*, 5(17), 25-46. (in Persian)
- Saidi, A. A. (2019). *Investigating the complementary effect of knowledge and capabilities on service innovation, considering the mediating role of innovation capabilities and the moderating role of competitive intensity and demand uncertainty*. [Master's thesis], Shahid Beheshti University. (in Persian)
- Salimi, A., Sanayei, A. & Ansari, A. (2020). An Integrity-based Conceptual Framework for Creating, Maintaining and Developing Marketing Capabilities, Sustained Competitive Advantage and Superior Business Performance. *Journal of Business Management*, 12(3), 594-626. (in Persian)
- Salisu, Y. & Goni, A. K. (2019). The mediating role of competitive advantage in the relationship between innovation capability and the performance of small and medium enterprises in Nigeria. *Management Research Spectrum*, 9(2), 54-59.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26(1), 1-40.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

- Seo, Y. W. & Chae, S. W. (2016). Market dynamics and innovation management on Performance in SMEs: Multi-agent simulation approach. *Procedia Computer Science*, 91(4), 707-714.
- Shah Hosseini, M. A., Keimasi, M., Shami Zanjani, M. & Haghighikhah, M. (2022). A systematic literature review of ank-fintech collaboration. *Journal of Business Management*, 14(2), 199-227. (in Persian)
- Sharifpour, M. (2016). *The role of market orientation and service innovation of tourism agencies in promoting competitive advantage (case study: Kish airline agencies)*. [Master's thesis], University of Tehran. (in Persian)
- Sharma, V. & Bhat, D. A. R. (2020a). An empirical study exploring the relationship among human capital innovation, service innovation, competitive advantage and employee productivity in hospitality services. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-14.
- Sharma, V. & Bhat, D. A. R. (2020b). Co-creation and service innovation as performance indicators in the hospitality industry. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(2), 76-95.
- Soluki, Ali (2019). *Investigating the complementary effect of knowledge and capabilities on the capabilities of joint innovation and service innovation considering the mediating role of competition intensity and demand uncertainty*. [Master's thesis], Shahid Beheshti University. (in Persian)
- Su, J., Zhang, S. & Ma, H. (2020). Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach. *Innovation*, 22(4), 399-421.
- Vares, S. H., Mohammadian, A. & Kargar Shouraki, M. (2023). Sustainable Business Model Innovation in the Digital Age Based on the Dynamic Capabilities Approach. *Journal of Business Management*, 15(1), 54-84. (in Persian)
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.
- Wu, W. Y. & Nguyen, P. T. (2019). The antecedents of dynamic service innovation capabilities: The moderating roles of market dynamism and market orientation. *International Journal of Innovation Management*, 23(7), 01-30.
- Yuan, C., Xue, D. & He, X. (2021). A balancing strategy for ambidextrous learning, dynamic capabilities, and business model design, the opposite moderating effects of environmental dynamism. *Technovation*, 13(1), 01-14.
- Zadeh Gorgan, M., Zadeh Gorgan, N., Ali Madadi Rostami, F. & Taherzadeh Mousavian, S. F. (2019). The effect of dynamic capabilities, creativity and innovation capabilities on competitive advantage and company performance (case study: National Bank of Tehran Province). *Knowledge-based Business Management Quarterly*, 1(3), 1-27. (in Persian)