

Research Paper

Presenting a Business Performance Evaluation Model for Isfahan Tourist Hotels based on Innovative Culture: The Mediating Role of Market Orientation and Internal Marketing

Amir Gandomkar^{*1} , Majid Oghanian², Maryam Ashtar³ 

¹ Professor Associate: Tourism Research Center, Department of Geography, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran (aagandomkar@iaun.ac.ir)

² Ph.D. student in Marketing Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (majidoghanian@yahoo.com)

³ Master of executive management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran (maryam_ashtar@yahoo.com)



10.22080/JTPD.2023.24660.3759

Received:

July 24, 2022

Accepted:

November 20, 2022

Available online:

February 5, 2023

Keywords:

Business Performance, Innovative Culture, Market Orientation, Internal Marketing, Isfahan Tourist Hotels.

Abstract

Context and Purpose: Recognizing and evaluating the commercial performance of hotels is the main goal of this research. In order to continue to compete in today's rapidly changing markets, hotels must create a strong culture of innovation and stimulate participation in innovative behavior in order to meet the demand for instability and the complexity of the environment.

Design/methodology/approach: This study was conducted to present a model for evaluating the commercial performance of Isfahan tourist hotels based on innovative culture with the mediating role of market orientation and internal marketing. This research is a descriptive-correlational, cross-sectional, and applied survey. The statistical population includes all tourist hotels in Isfahan, which was selected as a statistical sample by a census of 45 hotels. The measurement tool was a standard questionnaire, whose validity and reliability were calculated and confirmed through the content method and Cronbach's alpha test, respectively. Data analysis was done using SPSS26 and Amos24 software.

Findings: The results showed that in Isfahan tourist hotels, innovative culture has an effect on market orientation and internal marketing; innovative culture, market orientation, and internal marketing affect business performance. Also, market orientation and internal marketing play a fully mediating role in the relationship between innovative culture and business performance.

Conclusion: The low share of the hotel industry can be provided through service innovation, which is one of the main elements with the ability to increase business performance in the hotel industry.

Originality/value: For the first time, this research has included innovative culture as a mediating variable in evaluating the performance of tourist hotels in Isfahan city.

***Corresponding Author:** Amir Gandomkar

Address: Professor Associate of Department of Geography, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Email: aagandomkar@iaun.ac.ir

Tel: 09133254097



Extended Abstract

1. Introduction

In order to continue to compete in today's rapidly changing markets, hotels must create a strong culture of innovation and stimulate participation in innovative behavior in order to meet the demand for instability and the complexity of the environment. This study was conducted to present a model for evaluating the commercial performance of Isfahan tourist hotels based on innovative culture with the mediating role of market orientation and internal marketing.

2. Research Methodology

This research is a descriptive-correlational, cross-sectional, and applied survey. The statistical population includes all tourist hotels in Isfahan, which was selected as a statistical sample by a census of 45 hotels. The measurement tool was a standard questionnaire, whose validity and reliability were calculated and confirmed through the content method and Cronbach's alpha test, respectively. Data analysis was done using SPSS26 and Amos24 software.

3. Research Findings

The results showed that in Isfahan tourist hotels, innovative culture has an effect on

market orientation and internal marketing; innovative culture, market orientation, and internal marketing affect business performance. Also, market orientation and internal marketing play a fully mediating role in the relationship between innovative culture and business performance.

4. Conclusion

The low share of the hotel industry can be provided through service innovation, which is one of the main elements with the ability to increase business performance in the hotel industry.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.

علمی پژوهشی

ارائه مدل ارزیابی عملکرد تجاری هتل‌های گردشگرپذیر اصفهان براساس فرهنگ نوآورانه: نقش میانجی جهتگیری بازار و بازاریابی داخلی

امیر گندمکار*^۱ ID، مجید اوقانیان^۲، مریم اشتر^۳ ID

^۱ دانشیار مرکز تحقیقات گردشگری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. (aagandomkar@iaun.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (majidoghanian@yahoo.com)

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. (maryam_ashtar@yahoo.com)

doi 10.22080/JTPD.2023.24660.3759

چکیده

زمینه و هدف: شناخت و ارزیابی عملکرد تجاری هتل‌ها هدف اصلی این پژوهش است. برای ادامه رقابت در بازارهای امروز که به سرعت در حال تغییر هستند، هتل‌ها باید فرهنگ نوآورانه قوی ایجاد کنند و مشارکت در رفتار نوآورانه را تحریک نماید تا بتوانند تقاضای بی‌ثباتی و پیچیدگی محیط را برآورده کنند.

روش‌شناسی: این پژوهش به منظور «ارائه مدل ارزیابی عملکرد تجاری هتل‌های گردشگرپذیر اصفهان براساس فرهنگ نوآورانه با نقش میانجی جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی» انجام گرفته است که از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه هتل‌های گردشگرپذیر اصفهان است که با روش سرشماری تعداد ۴۵ هتل به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه‌ای استاندارد بود که برای اندازه‌گیری روایی از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Spss26 و Amos24 انجام شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد در هتل‌های گردشگرپذیر اصفهان فرهنگ نوآورانه بر جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی تأثیر دارد؛ فرهنگ نوآورانه، جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی بر عملکرد تجاری تأثیر دارد. همچنین جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی در رابطه بین فرهنگ نوآورانه و عملکرد تجاری نقش میانجی کامل دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: با توجه به نتایج سهم کم صنعت هتل‌داری را می‌توان از طریق نوآوری در خدمات، که یکی از عناصر اصلی با توانایی افزایش عملکرد تجاری در صنعت هتل است، تأمین کرد.

نوآوری و اصالت: این پژوهش برای اولین بار اقدام به ورود فرهنگ نوآورانه به عنوان متغیر واسطه در ارزیابی عملکرد هتل‌های گردشگرپذیر شهر اصفهان نموده است.

تاریخ دریافت:

۲ مرداد ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲۹ آبان ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۶ بهمن ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

عملکرد تجاری، فرهنگ نوآورانه، جهت‌گیری بازار، بازاریابی داخلی، هتل‌های توریستی اصفهان.

* نویسنده مسئول: امیر گندمکار

آدرس: گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

ایمیل: aagandomkar@iaun.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۳۳۲۵۴۰۹۷



۱ مقدمه

محیط رقابتی که به سرعت در حال تغییر است، استفاده می‌کنند (Breznik & Hisrich, 2014). بنابراین، پژوهش حاضر به معنوی مطالعات تجربی موجود در ادبیات کمک می‌کند که تأثیر مستقیم فرهنگ را در توسعه توانایی‌های پویا ارزیابی می‌کند (Felipe et al., 2017).

ادبیات پیشین، تأثیر فرهنگ هتل‌ها بر روی نوآوری‌ها (Tian et al., 2018) یا به طور خاص، مکانیزم‌هایی که از طریق آن‌ها یک فرهنگ نوآورانه می‌تواند برای آن هتل ظرفیت نوآوری ایجاد کند، را اثبات کرده است (Santos-Vijande et al., 2021). بنابراین، فرهنگ نوآورانه یک ساختار نظری مبتنی بر ارزش‌های سازمانی، اعتقادات و مفروضات مشترک است (Schein, 2010) که ممکن است همیشه در عمل منجر به اقدامات متناظر نشود (Zopiatis and Theocharous, 2018). به این ترتیب، یک فرهنگ نوآورانه ممکن است شرط لازم اما کافی برای حمایت از ظرفیت نوآوری نباشد. بر این اساس، برای گسترش دانش فعلی در مورد چگونگی اینکه فرهنگ نوآورانه منجر به بهبود ظرفیت نوآوری در صنعت هتل‌داری می‌شود، در این پژوهش با تکیه بر این فرضیه که "استراتژی‌ها و فرآیندهای مدیریتی از فرهنگ سازمانی ناشی می‌شوند" (Çakar and Ertürk, 2010)، نقش واسطه‌ای جهت‌گیری بازار ۳ و بازاریابی داخلی ۴ هتل‌ها در رابطه بین فرهنگ نوآورانه و ظرفیت نوآوری در نظر گرفته می‌شود و برای بررسی این رابطه نظریه توانایی پویا اتخاذ شده که نشان می‌دهد توانایی‌های پویا از جمع‌آوری دانش و فرآیندهای یادگیری سازمانی ناشی می‌شوند و ظرفیت نوآوری هتل‌ها را توسعه می‌دهند (Tecce et al., 1997) و بدین ترتیب به تحقیقات تجربی محدود در مورد فرآیندهای مدیریت دانش بازار کمک می‌کنند (Mendoza-Silva, 2020). اگرچه مطالعات قبلی در صنعت هتل‌داری شواهدی در

صنعت گردشگری به عنوان موتور قدرتمندی برای رشد در اقتصادهای مدرن شناخته شده است (UNWTO, 2020). با این حال، برای ادامه رقابت در بازارهای امروز که به سرعت در حال تغییر هستند، هتل‌ها باید انعطاف‌پذیر و نوآورانه باشند تا تقاضای بی‌ثباتی و پیچیدگی محیط را برآورده کنند (Wikhamn, 2019)، به‌ویژه پس از اثرات همه‌گیر کوئید ۱۹ که صنعت گردشگری و هتل‌داری را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است (Verma and Gustafsson, 2020). در این زمینه، هتل‌ها باید به طور مداوم خدمات و فرآیندهای خود را با نیازهای در حال تغییر گردشگران تطبیق دهند و بنابراین، توانایی آن‌ها در ارائه خدمات جدید و منحصربه‌فرد برای بهبود عملکرد در کوتاه‌مدت و دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار در درازمدت، حیاتی می‌شود (Hernández-Perlines et al., 2019). به همین دلیل، قابلیت نوآوری^۲ هتل‌ها، به عنوان توانایی سازمان نسبت به رقبا، برای اتخاذ یا پیاده‌سازی نوآوری‌های بیشتر تعریف شده است (Martínez-Román et al., 2015) و یک عامل استراتژیک کلیدی برای حمایت از رقابت هتل‌ها در بازارهای کاملاً جهانی و رقابت‌پذیر است (Tang et al., 2015).

در ابتدا، بایستی بر اهمیت دستیابی به درک بهتر تأثیر فرهنگ سازمانی در ظرفیت نوآوری سازمان‌ها تأکید داشت (Mendoza-Silva, 2020). فرهنگ نوآورانه شرکت‌ها، به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی، بیانگر گشودگی به ایده‌های جدید و تمایل به پذیرش نوآوری‌ها است (Hult et al., 2004)، با این حال، شواهد تجربی در مورد تأثیر فرهنگ نوآورانه در ظرفیت نوآوری سازمان‌ها هنوز کم‌یاب است (Tian et al., 2018). علاوه بر این، در این مطالعه، ظرفیت نوآوری به عنوان یک توانایی پویا مفهوم یافته است که سازمان‌ها برای انطباق با

3 - Market Orientation: MO

4 - Internal Marketing: IM

1 - COVID-19

2 - Innovation Capability: IC

Hui, 2018). بنابراین، "برخلاف شاخص‌های مالی که اغلب تحت تأثیر منفی سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در نوآوری‌ها قرار می‌گیرند، رضایت گردشگران که بخشی از گزارش مالی شرکت هم نیست" بایستی در عملکرد هتل مد نظر قرار داده شود (Wikhamn, 2019). بنابراین، ارزش سهام مشتری ممکن است یک عامل توضیحی مرتبط در عدم تأثیر مستقیم ظرفیت نوآوری هتل‌ها بر عملکرد تجاری باشد.

با این حال، مطالعات مختلف نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری شرکت‌ها در صنعت گردشگری کمتر از سایر صنایع یا بخش‌های دیگر است (Divisekera and Nguyen, 2018). بنابراین، هم دانشگامیان و هم هتل‌داران بر به‌موقع بودن و نیاز به تجزیه و تحلیل پیشینیان ظرفیت نوآوری در صنعت هتل به‌ویژه با توجه به تعداد کم تجربی تحقیقات موجود در این زمینه اصرار دارند (Hernández-Perlines et al., 2019). این تجزیه و تحلیل می‌تواند وضعیت فعلی محیط صنعت هتل‌داری را نشان دهد و اطلاعات تکمیلی برای هدایت تصمیم‌گیری به‌ویژه با نظرات مدیران هتل فراهم کند. صنعت هتل‌داری از دیرباز جزء صنایع درآمدزا برای کشورهای مختلف محسوب شده است. ایران در زمینه گردشگری دارای استعدادها بالقوه-ای است و هتل‌ها نیز باید بتوانند در این صحنه مشتریان بیشتری را جذب کنند. گردشگری می‌تواند از هتل‌داری به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او جهت سفر به مقصد استفاده نماید. افزایش توجه به خدمات هتل‌داری، وجود سازمان‌های متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی آنان در انتخاب هتل و ایجاد تمایز بین آن‌ها شده است. بنابراین، هدف اصلی این مطالعه پرداختن به این شکاف تحقیقاتی و کمک به ادبیات موجود با تجزیه و تحلیل عوامل اصلی بهبود ظرفیت نوآوری در هتل‌ها و تأثیرات آن بر عملکرد است. برای تحقق این هدف، این تحقیق بر اساس عوامل ظرفیت نوآوری

مورد تأثیرات مستقیم فرهنگ نوآورانه (Grissemann, U et al. 2013)، روش‌های مدیریت منابع انسانی (Chang et al., 2013)، مشتری‌مداری (Grissemann, U et al. 2013)، و جهت‌گیری بازار (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019) بر ظرفیت نوآوری هتل‌ها ارائه کرده است، ولی این مطالعات تصویری کامل از چگونگی ارتباط فرهنگ نوآورانه، جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی برای حمایت از ظرفیت نوآوری در هتل‌ها و چگونگی انتقال این اثر به عملکرد تجاری بخش‌های مختلف ارائه نمی‌دهد و این پژوهش این خلأ تحقیقاتی را پر خواهد نمود. البته لازم به ذکر است که در سال‌های اخیر، علاقه‌مندی به اثرات ظرفیت نوآوری بر عملکرد هتل‌ها افزایش یافته است (Gomezelj, 2016; Martínez-Roman et al., 2015). اگرچه شواهد تجربی در صنعت هتل‌داری هنوز کم است و عمدتاً به شاخص‌های مالی ارجاع می‌شود و نتایج متفاوتی را ارائه داده است (Rajapathirana and Hui, 2018).

به دنبال توصیه‌های اخیر ادبیات مدیریتی، عملکرد به صورت یک مفهوم چند بعدی در نظر گرفته می‌شود و از اقدامات مالی و غیرمالی هتل‌ها استفاده می‌گردد (Hernández-Perlines et al., 2020; Mendoza-Silva, 2019). عملکرد مالی هتل‌ها اغلب با استفاده از شاخص‌های مرتبط با بازار مانند رشد فروش، سهم بازار (Jang et al., 2017) و سودآوری (Jogaratnam, 2017; Martínez-Roman et al., 2015) سنجیده می‌شود. از طرفی ارزش ویژه مشتری یک شاخص عملکرد غیر مالی است که از دیدگاه مشتریان به عملکرد هتل‌ها نگریسته می‌شود و میزان ارزشی است که هتل‌ها در شاخص‌های مختلف مشتری محوری به مشتریان خود ارائه می‌دهند (Matsuno et al., 2014). لذا برای بهبود قدرت توجیهی چگونگی عملکرد هتل، اثر واسطه‌ای ارزش مشتری در رابطه عملکرد تجاری هتل‌ها معرفی می‌شود (Mendoza-Silva, 2020; Rajapathirana and



اهمیت است، سنجش توانایی سازمان برای عمل و عکس‌العمل در درون محیط رقابتی سازمان و تأثیر آن بر عملکرد تجاری است. عملکرد تجاری، به گونه‌های مختلفی تعریف شده است. برای مثال، تعداد و تنوع مشتریان ایجاد مبنایی برای رشد آینده، به منزله اندازه‌گیری عملکرد شرکت در نظر گرفته شده است. عملکرد تجاری شامل شاخص‌های غیر مالی مانند اندازه بازار و میزان رشد، سهم بازار و توسعه محصول جدید هم می‌شود. رویکرد سنتی عملکرد تجاری بر سودآوری تأکید دارد و اغلب به وسیله نرخ بازده سرمایه‌گذاری^۴ ارزیابی می‌شود مفهوم عملکرد تجاری به طور کلی بر کارایی و اثربخشی متمرکز است، زیرا شرکت برای بقا باید سودآور باشد، کارایی مالی چون (سود ناویژه، سود ویژه، نرخ بازده سرمایه، سودآوری نسبی) به عنوان نتیجه نهایی عملکرد تجاری استفاده می‌شود. از طرفی عملکرد تجاری معمولاً دربرگیرنده جذب و حفظ مشتری است. برای شرکت‌های جوان نوپا برای بقا و کامیاب شدن، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی‌اش یک امر ضروری است. بنابراین، اقدامات تجاری دربرگیرنده جذب و حفظ مشتریان و همچنین رسیدگی به سفارش‌های آن‌ها می‌شود (Mikalef et al., 2020).

از طرفی فرهنگ نوآوری موجب بروز پیامدهای مثبت در سطح سازمان می‌گردد. براساس تعریف، فرهنگ نوآوری یک کلیدی برای پرورش مهارت حل مسأله در کارکنان سازمان است. فرهنگ نوآوری در سازمان‌ها به شکل دادن رفتار کارکنان در سازمان کمک می‌کند، به کارکنان سازمان هویت سازمانی می‌بخشد. بنابراین ارتباط تنگاتنگی میان عوامل اثرگذار بر فرهنگ نوآوری و پیامدهای آن وجود دارد (James, 2015).

که در پژوهش‌های قبلی به آن‌ها پرداخته شده استوار است و با ارائه یک تحلیل دقیق از چگونگی تقویت فرهنگ نوآورانه هتل‌ها^۱، جهت دهی به بازار^۲ و شیوه‌های بازاریابی داخلی^۳، به ادبیات موجود کمک می‌کند و منجر به بهبود عملکرد هتل‌ها از طریق ظرفیت نوآوری با توجه به اقدامات مالی و غیرمالی تجزیه و تحلیل می‌شود. لازم به ذکر است از نظر نوآوری در زمینه در نظر گرفتن تأثیر قابلیت‌های نوآوری بر عملکرد تجاری هتل‌ها از طریق واسطه‌گری ارزش مشتری به جز پژوهش Pascual-Fernández et al., (2021) که مقاله بیس این پژوهش است تحقیقی صورت نگرفته و از این لحاظ جدید و نوآورانه می‌باشد که آن هم در صنعت هتل‌داری اسپانیا انجام شده که قابل قیاس به صنعت نوپای هتلینگ و گردشگری در ایران نیست. براساس فرضیات نظری و شواهد حاکی از عمل، پژوهش‌های انجام شده محدود به اثرگذاری قابلیت‌های نوآوری و عملکرد مالی، بوده است. نتیجه این مطالعه کمک زیادی به پر کردن شکاف نظریه‌ای موجود در این زمینه تحقیقاتی می‌نماید. همچنین روابط متقابل بین ساختارهای مختلف قابلیت‌های نوآوری و عملکرد تجاری را بررسی می‌کند و در نهایت به این سؤال پاسخ داده می‌شود که آیا قابلیت‌های نوآوری هتل‌ها بر عملکرد تجاری آن‌ها از طریق میانجی‌گری ارزش مشتری در هتل‌های گردشگری پذیر اصفهان تأثیرگذار است و آیا خدمات نوآورانه، این رابطه را تعدیل می‌کند و باعث تقویت این رابطه می‌شود؟

۲ ادبیات پژوهش

عصر گسترش جهانی شدن عملکرد تجاری مثبت بر اساس رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف کشور، صنعت و بخش‌های مختلف دنیا آن‌چه در رقابت‌پذیری یک سازمان حائز

³ Internal Marketing: IM

⁴ ROI

¹ Hotels' Innovative Culture

² Market Orientation: MO

۲،۱ تأثیر فرهنگ نوآورانه بر عملکرد تجاری هتل

نوآوری غالباً به عنوان «تولید، پذیرش و اجرای ایده‌ها، فرآیندها، محصولات یا خدمات جدید» تعریف می‌شود. در محیط‌های بسیار ناپایدار و چالش برانگیز، مانند بیشتر بازارهای مدرن، نوآوری نقش حیاتی در بقا و رشد سازمان‌ها دارد. به همین دلیل، سازمان‌ها باید توانایی ایجاد نوآوری‌های منظم را ایجاد کنند. توسعه نوآوری‌ها فرآیندی در کل سازمان است که شامل کارکردها و ادارات مختلف سازمانی است و نیاز به تخصیص منابعی دارد که نمی‌توانند در حوزه دیگری از تجارت استفاده شوند. بنابراین، نوآوری مستلزم یک هزینه فرصت می‌باشد که باعث تصمیم‌گیری در مورد درجه ریسکی است که سازمان با آن مواجه می‌شود؛ اگرچه عوامل مختلفی، از جمله نیروهای محیطی، ممکن است روی عملکرد سازمان‌ها تأثیر بگذارند، اما یک نقش غالب توسط عوامل فرهنگی سازمان به دست می‌آید. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که فرهنگ یک شرکت زمینه‌ای مناسب برای توسعه قابلیت‌های پویا است که به هتل‌ها اجازه می‌دهد تا به طور مداوم با تحول بازار خود سازگار شوند (Elyasi et al., 2018). با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه اول پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

فرضیه اول) فرهنگ نوآورانه بر عملکرد تجاری تأثیر دارد.

۲،۲ تأثیر فرهنگ نوآورانه بر جهت‌گیری بازار

گسترش بازار جهانی مدیریت کسب‌وکارها را تحت تأثیر می‌گذارد و زمینه کاربردی سازمان‌ها را تغییر می‌دهد. آموزش و فراگیری فرهنگ‌های مختلف تأثیر مثبتی بر گسترش در بازار جهانی دارد. هر نهادی که جهانی شود باید در مورد تفاوت‌ها و شباهت‌ها، فرهنگ‌های مختلف قومیتی و ملی کشورها اطلاعات

کافی پیدا کند و بر آن‌ها مسلط شود. نیازهای فرهنگ‌های متفاوت را تشخیص دهد و کسب-وکارش را منطبق بر بازار جهانی پیش ببرد. با ایجاد نگرش‌های جهانی ابعاد سازمان، باید گسترش یابد و تفاوت اساسی برای حضور در اقتصاد جهانی را کسب نماید. برای موفقیت در عرصه جهانی و بالا رفتن مدت عمر محصولات در بازار و جلوگیری از عقب افتادن و قدیمی شدن در جهان باید نیروی کاری با مهارت‌های بالا در زمینه تجارت جهانی داشت. کشورهای توسعه‌یافته عامل پیشرفت را تنوع نیروی کار اعلام کرده‌اند و آن را عامل کسب مزیت رقابتی معرفی نموده‌اند. اما این اقدام مستلزم شناخت برخوردهای مختلف سازمانی در مواجهه با تنوع فرهنگی در زمینه‌های مدیریتی و سازمانی مورد نیاز در بهره‌گیری از تنوع فرهنگی است. از طرفی فعالیت‌های نوآورانه نشان‌دهنده توانایی سازمان‌ها در ایجاد تغییر مداوم در بازار، فرآیندها و سیستم‌های مدیریتی آن‌ها برای انطباق با نیازهای بازار است. موفقیت در بسیاری از صنایع مانند گردشگری، به طور فزاینده‌ای به ظرفیت یادگیری در مورد فرصت‌های نوظهور تجارت و توسعه سریع دانش مورد نیاز برای نوآوری و جلوگیری از فرسایش مزیت رقابتی یک سازمان بستگی دارد. بنابراین، یک توافق گسترده در بین دانشگامیان و مسئولان گردشگری وجود دارد که کلید تقویت سودآوری و پتانسیل رشد بلند مدت در توانایی هتل‌ها در ایجاد خدمات و محصولات نوآورانه به منظور مقابله با تغییرات محیطی نهفته است. (Galloway et al., 2017). با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه دوم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

فرضیه دوم) فرهنگ نوآورانه بر جهت‌گیری بازار تأثیر دارد.



۲،۳ تأثیر فرهنگ نوآورانه بر بازاریابی داخلی

فرهنگ نوآورانه شرکت‌ها نشان‌دهنده تمایل شرکت برای اتخاذ و توسعه نوآوری‌ها به روشی سریع‌تر و انعطاف‌پذیرتر از رقبا برای انطباق با تحول در فضای رقابتی و تقاضاهای جدید بازار است. یک فرهنگ نوآورانه، از نگرش‌های ریسک‌گریز که پذیرش نوآوری‌ها را محدود می‌نماید، جلوگیری می‌کند. ادبیات همچنین تأکید می‌نماید که فرآیندهای فرهنگ نوآورانه از توسعه بازاریابی داخلی پشتیبانی می‌کنند. سازمان‌ها به توسعه توانایی‌های سازمانی به منظور ارائه محصولات و خدمات با کیفیت نیاز دارند و در این میان، نقش اساسی بر عهده کارکنان است که مشتریان داخلی سازمان محسوب می‌شوند. از سویی شدت رقابت، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته است تا از طریق مسائل گوناگون بازاریابی و بهبود خدمات مشتریان، مزیت رقابتی کسب کنند و به دنبال آن رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. از سوی دیگر، بازاریابی تنها پاسخ به نیاز مشتریان نیست، بلکه سازمان باید به طور هم‌زمان پاسخ‌گوی نیاز ذی‌نفعان شرکت نیز باشد. کارکنان، بخش عمده‌ای از این ذی‌نفعان هستند که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر درک ارزش توسط مشتری بسیار تأثیرگذارند. به بیان دیگر، توجه به نیاز کارکنان و رفع آن می‌تواند به بهبود تلاش برای خلق ارزش برای مشتری منجر شود (Ghasemi et al., 2018). با توجه به مطالب ارائه‌شده در این قسمت فرضیه سوم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

فرضیه سوم) فرهنگ نوآورانه بر بازاریابی داخلی تأثیر دارد.

۲،۴ تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد تجاری هتل

صنعت گردشگری سومین پدیده اقتصاد پویا و در حال توسعه پس از صنایع نفت و خودرو به‌شمار

می‌رود. سازمان توسعه و همکاری جهانی این صنعت را پس از بانک‌داری دومین بخش خدمات در تجارت بین‌الملل معرفی کرده است و بر اساس آمار و ارقام منتشر شده از سوی سازمان جهانی تجارت، میزان سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری در سال ۲۰۳۰ به بیش از ۱۴۰۰ میلیارد دلار یعنی به رقم ده درصد سرمایه‌گذاری بین‌المللی خواهد رسید. از طرفی جهت‌گیری بازار به عنوان تولید اطلاعات در سطح سازمان، انتشار آن اطلاعات در بین بخش‌های مختلف سازمان و پاسخ‌گویی به آن در گستره سازمانی تعریف می‌شود پاسخ‌گویی، میزان سازگاری و هماهنگی سیاست‌های بازاریابی هتل را با اطلاعات بازار نشان می‌دهد. سازگاری کالاها و خدمات تولیدی با نیازها و خواسته‌های مشتریان تعبیر و تفسیر محدودی از بازاریابی تلقی می‌شود. (Haghshenas & Keimasi, 2018). با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه چهارم پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

فرضیه چهارم) جهت‌گیری بازار بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.

۲،۵ تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد تجاری هتل

صنعت گردشگری واجد ویژگی‌هایی است که از جهات بسیاری با سایر کسب‌وکارها متفاوت بوده و این تفاوت‌ها بر نحوه مدیریت هتل‌ها به شدت تأثیر گذارند. هتل‌های موفق در این صنعت توجه خاصی به کارکنان می‌نمایند. آن‌ها زنجیره "سود و خدمت" را درک می‌کنند و این زنجیره به گونه‌ای است که سود سازمان را با رضایت و خشنودی مشتری داخلی یعنی کارکنان متصل می‌کند؛ این صنعت، صنعتی کاربردی است و نقش نیروی انسانی در عرضه محصولات آن کاملاً چشمگیر است. کارکنان در بخش خدمات به‌ویژه گردشگری از طریق تعامل اثربخش با مشتریان اجرای راهبردهای سازمان و عملکرد عالی آن را تسهیل می‌کنند. لذا راه چاره

فرضیه ششم) فرهنگ نوآورانه بر عملکرد تجاری هتل با نقش میانجی جهتگیری بازار تأثیر دارد.

۲،۷ نقش میانجی بازاریابی داخلی در رابطه فرهنگ نوآورانه و عملکرد تجاری هتل

مدیران هتلها باید در حمایت از ایدههای نوآورانه، خلاقیت و جستوجوی راه حلهای جدید و فرآیندهای سازمانی جدید آگاه باشند. آنها همچنین موظف به در نظر گرفتن کارمندان به عنوان منابع با ارزش هتل و اجرای اقدامات بازاریابی داخلی هستند. بازاریابی داخلی برای رضایت کارمندان سودمند است و از همکاری کارمندان برای به اشتراک گذاشتن دانش داخلی با ارزش برخوردار است. بنابراین، مدیران باید درک کنند که یک فرهنگ ابتکاری انگیزه و تمایل کارمندان را برای کمک به شدت و ابتکار تلاش نوآوری در هتلها بهبود میبخشد که منجر به عملکرد تجاری بهتری می شود (Setini et al., 2020). با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه هفتم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

فرضیه هفتم) فرهنگ نوآورانه بر عملکرد تجاری هتل با نقش میانجی بازاریابی داخلی تأثیر دارد.

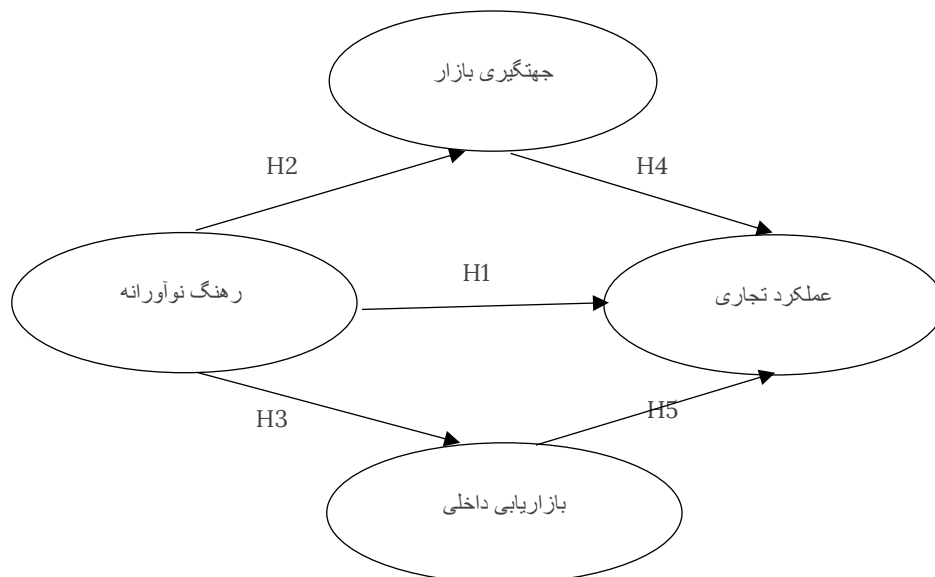
با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش مدل مفهومی پژوهش با توجه به منبع Pascual-Fernández et al., (2021) به صورت شکل (۱) طراحی می شود که در آن عملکرد تجاری به عنوان متغیر وابسته، فرهنگ نوآورانه متغیر مستقل و جهتگیری بازار و بازاریابی داخلی عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته می شود.

تضمین عملکرد عالی سازمان را باید در نقش آفرینی موفق مدیریت منابع انسانی جستوجو کرد و برای دستیابی به اهداف سازمان در این بخش باید کار را از توجه به کسانی که امور مشتریان را رسیدگی می کنند شروع کرد. امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای عملکرد تجاری سازمان شناخته شده است. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیتهای بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگیها را ارتقا می دهد که همگی منجر به بهبود عملکرد تجاری هتل می شود (Khan et al., 2019). با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه پنجم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

فرضیه پنجم) بازاریابی داخلی بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.

۲،۶ نقش میانجی جهتگیری بازار در رابطه فرهنگ نوآورانه و عملکرد تجاری هتل

همان طور که انتظار می رود، فرهنگ نوآورانه یک ابزار مهم برای حمایت از رقابت هتلها است؛ زیرا عملکرد تجاری را به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری افزایش می دهد. معرفی نوآوریها امکان تطبیق خدمات و فرآیندهای هتل با تقاضای بازار را فراهم می کند که عملکرد تجاری را نسبت به رقبا بهبود می بخشد. عملکرد تجاری، رشد هتلها را نسبت به رقبا نشان می دهد و از این طریق امکان تخمین دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار را فراهم می کند (Nikpur, 2018). با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت فرضیه ششم پژوهش بدین صورت بیان می شود:



شکل شماره یک- مدل مفهومی پژوهش

Source: Pascual-Fernández et al., (2021)

۳ روش‌شناسی پژوهش

نمونه‌گیری استفاده می‌شود و پرسش‌نامه پژوهش برای همه مدیران هتل‌ها ارسال می‌گردد. با توجه به نکات بهداشتی در شرایط حال حاضر پرسش‌نامه در سایت پرس لاین به صورت الکترونیک درآمد؛ سپس لینک پرسش‌نامه از طریق سایت هتل و شبکه‌های اجتماعی در اختیار مدیران هتل‌ها قرار گرفت و هنگام رسیدن به حجم دلخواه لینک پرسش‌نامه غیر فعال گردید. از تعداد ۵۰ هتل در بازه زمانی مهر ۱۴۰۰ با پی‌گیری‌های مکرر پژوهشگر ۴۲ مدیر به پرسش‌نامه پاسخ دادند ولی از این تعداد ۲ پرسش‌نامه مخدوش بود بنابراین ۴۰ نمونه صحیح مبنای انجام محاسبات قرار گرفت. ابزار گردآوری پرسش‌نامه، پرسش‌نامه‌ای شامل متغیرهای فرهنگ نوآورانه (۴ گویه)، جهت‌گیری بازار (۵ گویه)، بازاریابی داخلی (۵ گویه) و عملکرد تجاری هتل (۶ گویه) می‌باشد که از منبع Pascual-Fernández et al., (2021) اقتباس شده است. برای تأیید روایی پرسش‌نامه از روش محتوایی و برای تأیید پایایی مقدار آلفای کرونباخ مطابق جدول (۱) محاسبه گردید.

این پژوهش از نظر روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی- عملی است؛ از نظر زمانی مقطعی و از نظر ماهیت همبستگی است. در این نوع پژوهش رابطه میان متغیرها براساس هدف‌های پژوهش تحلیل می‌شود. در این پژوهش نیز به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همبستگی، میزان و نوع رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه استفاده می‌شود و هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگی‌ها و رفتار افراد جامعه از طریق مراجعه به آن‌ها است، می‌توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق و میدانی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران هتل‌های گردشگری پذیر ۳ و ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان می‌باشد که تعداد آن‌ها با استعلام از صنف هتل-داران اصفهان ۵۰ هتل گزارش شده است. با توجه به کوچک بودن حجم جامعه از روش سرشماری برای

جدول شماره یک- ابعاد پرسش‌نامه و مقادیر آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	گویه	ابعاد
۰,۷۴۱	از پیشنهادات نوآورانه در هتل استقبال می‌شود. مدیریت هتل فعالانه به دنبال ایده‌های نوآورانه است. نوآوری بخشی اساسی از فرهنگ هتل‌داری ماست. فرآیندهای نوآوری در این هتل به طور متوسط بدیع و خلاقانه است.	فرهنگ نوآورانه
۰,۸۹۱	ما تشخیص می‌دهیم مشتری‌های ما چه نوع خدماتی را می‌خواهند. در بازار، ما روند ویژگی‌های خدمات را ردیابی می‌کنیم. در مقایسه با رقبای خود، ما اطلاعات بسیار بیشتری در مورد روند جدید بازار در صنعت هتل‌داری داریم. در مقایسه با مهم‌ترین رقبا، در فرآیند توسعه خدمات، ما بیشتر به دنبال کشف بخش‌های جدید مشتری هستیم.	جهت‌گیری بازار
۰,۸۷۴	سازمان ما کارکنان را برای انجام بهینه وظایف خود آماده می‌نماید. در این سازمان به توسعه دانش و مهارت کارکنان به عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه می‌شود تا اینکه هزینه‌ای مطرح باشد. توسعه دانش و مهارت کارکنان به عنوان فرآیندی دائم در این واحد جریان دارد.	بازاریابی داخلی
۰,۷۴۱	رضایت مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. تمایل کارکنان به اضافه کاری با توجه به نیاز کار، بیشتر شده است. تعهد کارکنان هتل نسبت به گذشته افزایش پیدا نموده است. نظرات کارکنان در بهبود شرایط کاری به حساب آمده است. زمان تأمین محصولات نسبت به گذشته بهبود یافته است. بهره‌وری هتل در مقایسه با گذشته، بهبود یافته است.	عملکرد تجاری
۰,۷۸۵		کل پرسش-نامه

۴ یافته‌ها و بحث

ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و بامعنا تر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای علمی قابل قبول باشند. وجود شاخص‌های برازش کلی ضعیف برای هر یک از مدل اندازه‌گیری به معنای آن است که ورود آن مدل اندازه‌گیری به مدل معادلات ساختاری می‌تواند پژوهشگر را در تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان با اشتباه مواجه سازد، Ghasemi, M., Beygi rad, E., Margir, A., Shykhany, M. (2018) به عبارتی دیگر مهم‌ترین مرحله در تجزیه و تحلیل آماری SEM ارزیابی برازش مدل به داده‌ها است. پیش از انجام هرگونه روابط علی میان سازه‌ها، لازم است برازش مدل به داده‌ها تأیید گردد.

تحلیل اطلاعات در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Amos24 انجام شد؛ برای این کار پس از تدوین نظری مدل برای تبیین پدیده مورد پژوهش و اندازه‌گیری متغیرهای پنهان تعریف شده، لازم است تا به بحث برآورد مدل و تحلیل شاخص‌های کلی و جزئی مدل پرداخت، تا مشخص شود که آیا داده‌های تجربی در مجموع حمایت‌کننده مدل نظری تدوین شده هستند یا خیر. وجود اجزای متعدد در مدل تدوین شده، پژوهشگر را به این سمت سوق داد که قبل از آنکه مدل تدوین شده در همان گام اول مورد برآورد و آزمون قرار گیرد، در ابتدا مدل اندازه‌گیری برآورد و آزمون شوند. می‌توان گفت بررسی روابط

جدول شماره دو- شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر

شاخص	برازش قابل قبول مدل	مقادیر برازش یافته از مدل
شاخص‌های برازش مطلق	χ^2	هرچه کوچک‌تر
	p-value	0.05 از بزرگ‌تر
	GFI	بین ۰٫۹۰ تا ۰٫۹۵
شاخص‌های برازش تطبیقی	CFI	بین ۰٫۹۰ تا ۰٫۹۵
	NFI	بین ۰٫۹۰ تا ۰٫۹۵
	RFI	بین ۰٫۸۵ تا ۰٫۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	RMSEA	بین ۰٫۰۵ تا ۰٫۰۸
	CMIN/DF	بین ۳ تا ۵
	PRATIO	بین ۰٫۵۰ تا ۰٫۶۰
	PCFI	بین ۰٫۵۰ تا ۰٫۶۰
	PNFI	بین ۰٫۵۰ تا ۰٫۶۰

یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده، به خوبی مدل را مورد حمایت قرار می‌دهند. مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل (۲) ارائه شده است.

طبق نظر صاحب‌نظران آماری اگر سه معیار از معیارهای فوق در وضعیت مطلوبی قرار گیرد مدل از برازش خوبی برخوردار است. بنابراین با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد و

جدول شماره سه- ضرایب رگرسیونی مدل معادلات ساختاری

نتیجه	P	مقدار بحرانی	انحراف معیار	برآورد غیر استاندارد	بار عاملی	جهت‌گیری بازار	
						فرهنگ نوآورانه	فرهنگ نوآورانه
قبول	***	۹٫۲۷۰	۰٫۰۸۹	۰٫۷۹۹	۰٫۸۳۷	↓	فرهنگ نوآورانه
قبول	***	۳٫۶۰۱	۰٫۰۶۳	۰٫۲۲۷	۰٫۲۵۳	↓	فرهنگ نوآورانه
قبول	۰٫۰۰۳۵	۲٫۳۶۳	۰٫۱۰۵	۰٫۲۸۰	۰٫۲۷۶	↓	فرهنگ نوآورانه

فصل	۰,۰۳۱	۲,۳۱۴	۰,۱۲۷	۰,۲۹۹	۰,۲۸۱	عملکرد تجاری	جهت‌گیری بازار	↑
فصل	***	۷,۵۳۰	۰,۱۲۱	۰,۹۱۴	۰,۸۰۸	عملکرد تجاری	بازاریابی داخلی	↑

وابسته غیرمعتادار شود که در این شرایط متغیر مورد نظر، میانجی‌گری کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معتادار باقی بماند، که در این شرایط نقش متغیر میانجی، جزئی خواهد بود (عزیزی، ۱۳۹۵: ۵۸). با توجه به نتایج جدول (۳) جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی در رابطه بین فرهنگ نوآورانه و عملکرد تجاری نقش میانجی کامل دارد.

۵ نتیجه‌گیری

افزایش رقابت در صنایع خدماتی سبب شده تا هتل‌ها دریابند که مشتری جزء ضروری از مزیت رقابتی سازمان است. در حیطه خدمات نیز با توجه به اینکه در طول فرآیند ارائه خدمت، تعاملی بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده خدمات ایجاد می‌شود، ارزش مشتری همانند یک اهرم است که توسط آن اطمینان بین دو طرف ایجاد می‌شود. با این وجود علی‌رغم اهمیت زیادی که مشتری برای هتل‌ها دارد، تحقیقات اندکی در حیطه ارزش مشتری انجام شده است. یک فرهنگ که از نوآوری حمایت می‌کند با برخوردها و رفتارهایی روبه‌رو است که برای خلاقیت، ریسک‌پذیری، آزادی، کار تیمی، ارتباطات، القای اعتماد و احترام و سرعت در تصمیم‌گیری ارزش قائل می‌باشد. راه کلیدی برای دستیابی به نوآوری در سازمان، میزان توانایی در تعیین، القا و تقویت فرهنگ نوآوری است که از ویژگی‌های خاص افراد حمایت می‌کند. این مسأله روشن است که فرهنگ

پس از معرفی شاخص‌های مورد بررسی در روش SEM با توجه به نتایج جدول بالا برای تست فرضیات به بررسی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته شده است و شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است. پس از بررسی و تأیید مدل، برای آزمون معتاداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و مقدار P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین ضریب رگرسیون" بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید آزمون معتاداری ضرایب مسیر است. مقدار بحرانی خارج از بازه (-۱,۹۶ و ۱,۹۶-) یک مسیر معتادار را نشان می‌دهد (یعنی $P < 0,05$). با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳) فرضیات پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی در هتل‌های گردشگرپذیر اصفهان فرهنگ نوآورانه بر جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی تأثیر دارد؛ همچنین فرهنگ نوآورانه، جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی بر عملکرد تجاری تأثیر دارد. از طرفی فرضیه‌های میانجی با روش بارون و کنی پاسخ داده می‌شود؛ این آزمون در کنار آزمون سو بل جهت بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته استفاده می‌شود، که در آن برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معتادار داشته باشد. شرط دوم این است که معتاداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معتاداری رابطه بین متغیر میانجی و وابسته می‌باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و



دارد؛ نهایتاً با نتایج پژوهش Reyes-Santiago et al. (2019) که یک استراتژی زیست‌محیطی فعال (PES) و نوآوری در محیط زیست را به عنوان قابلیت‌های پویای زیست‌محیطی پیشنهاد کردند و رابطه بین این قابلیت‌ها و همچنین تأثیر آن‌ها بر عملکرد در ۱۲۶ هتل در اوآخاکا، مکزیک را تحلیل نمودند و نشان دادند بین نوآوری در محیط زیست و عملکرد (سازمانی و زیست محیطی) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نوآوری در محیط زیست پیوند مثبت و معناداری با عملکرد محیطی و نیز پیوند منفی و معنادار با عملکرد سازمانی دارد؛ هم-سو می‌باشد. همچنین به سادگی می‌توان دریافت که سازمان‌های برخوردار از فرهنگ نوآوری تفاوت‌هایی با دیگر سازمان‌ها دارند. این تفاوت‌ها در زمینه‌هایی همچون نگرش کارکنان به نوآوری، حمایت همکاران و سازمان، ایجاد و توسعه زمینه‌های یادگیری و موفقیت در بازارهای رقابتی کاملاً مشهود است. برخلاف شاخص‌های مالی که اغلب تحت تأثیر منفی سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در نوآوری‌ها قرار می‌گیرند، رضایت مشتری بخشی از گزارش مالی شرکت نیست. با این حال، رضایت گردشگران برتر منجر به بهبود وفاداری، تصویر و شهرت هتل می‌شود. رتبه‌بندی و توصیه‌های مثبت گردشگران، به نوبه خود به نفع تقاضای آینده خدمات هتل‌ها است که رقابت آن‌ها را تقویت می‌کند. بنابراین، ارزش سهام مشتری ممکن است یک عامل توضیحی مرتبط در عدم تأثیر مستقیم فرهنگ نوآورانه هتل‌ها بر عملکرد تجاری باشد. بنابراین، منطقی است که فکر کنیم "عملکرد بازار هتل" به درک گردشگران از ارزش، رضایت و وفاداری منجر خواهد شد و همچنین باعث ارتقا و شهرت هتل شده و جریان‌های ارتباطی بهتر با مشتریان و کاهش تعداد شکایات می‌شود. تمام این شاخص‌های مربوط به مشتری مفهوم ارزش ویژه مشتری را نشان می‌دهند. به همین ترتیب، هتل‌هایی که دارای ارزش ویژه مشتری مثبت هستند، یعنی با مشتریانی که رضایت، وفاداری و آگاهی بیشتری از ارزش بالایی که از شرکت به دلیل

نوآوری تنها تحت شرایط و عوامل مؤثر مناسبی همچون بینش و مأموریت سازمان، تمرکز به مشتری، فرآیندهای مدیریت، رهبری، و راهکارهای حمایتی شکوفا می‌گردد. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش Pascual-Fernández et al., (2021) که نقش فرهنگ نوآورانه هتل‌ها، بازارگرایی و بازاریابی داخلی به عنوان پیشگامان قابلیت نوآوری در هتل‌ها و همچنین تأثیر قابلیت نوآوری در عملکرد هتل‌ها را تحلیل کردند و نشان دادند که فرهنگ نوآورانه به خودی خود عامل اصلی توانایی نوآوری هتل‌ها نیست. با این وجود، بازاریابی داخلی و جهت‌گیری بازار واسطه رابطه نوآورانه فرهنگ و قابلیت نوآوری است. قابلیت نوآوری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری باعث افزایش نتایج بازار هتل‌ها می‌شود؛ همچنین با نتایج پژوهش Hameed et al. (2021) که به بررسی روابط بین دانش خارجی، نوآوری داخلی، عملکرد نوآوری باز هتل‌ها، نوآوری خدمات و عملکرد تجاری در صنعت هتل‌داری پاکستان پرداختند و نشان دادند عملکرد نوآوری باز هتل‌ها تأثیر مثبتی بر نوآوری خدمات و عملکرد تجاری دارد. آن‌ها همچنین نشان می‌دهند که دانش خارجی و نوآوری داخلی بر عملکرد نوآوری باز هتل‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد و این امر به ترتیب منجر به نوآوری در خدمات و عملکرد تجاری می‌شود، هم‌سویی دارد؛ همچنین با نتایج پژوهش Asadi et al. (2020) که به بررسی عوامل مؤثر در پذیرش نوآوری سبز و تأثیرات بالقوه آن بر عملکرد صنعت هتل‌داری پرداختند و نشان دادند که دو عامل عملکرد محیطی و اقتصادی قوی‌ترین تأثیر را دارند و رویه‌های نوآوری سبز را به طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ هم‌سویی دارد؛ همچنین با نتایج پژوهش Hernández-Perlines et al. (2019) که اثر تعدیل‌کننده کیفیت را بر تأثیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد هتل‌های اسپانیا بررسی کردند و نشان دادند که ظرفیت نوآورانه ۲۷/۵ درصد از تغییرات عملکرد تأسیسات هتل را توضیح می‌دهد؛ علاوه بر این، صدور گواهی‌نامه کیفیت تأثیر ظرفیت نوآورانه را بر عملکرد هتل تعدیل می‌کند، هم‌سویی

سویی دارد؛ همچنین با نتایج پژوهش Qaidi and Rezaei (2017) که به بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران با تأکید بر نقش خدمات نوآورانه پرداختند و نشان دادند که مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بانک صادرات شعب غرب تهران از طریق نقش میانجی متغیر خدمات نوآورانه تأثیر دارد، هم‌سویی دارد؛ همچنین با نتایج پژوهش Ramezani and Ameri (2016) که تلاش داشتند تا تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی نوآورانه بر عملکرد سازمانی را مورد سنجش قرار دهند و براساس نتایج، معلوم شد که ابعاد تحمل انحراف خلاق، ارزش‌مندی کار، ریسک‌پذیری، ارتباطات باز، تشریک مساعی و نوآوری پیش‌فعال از فرهنگ سازمانی نوآورانه بر عملکرد سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری دارند. به طور کلی نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی نوآورانه بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارند. هم‌سویی دارد؛ همچنین با نتایج پژوهش Velayati Shokohi and Shabaninejad (2015) که به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان پرداختند و نشان دادند که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر دارد و تعهد سازمانی بر نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی مستقیم دارد و در نهایت تعهد سازمانی به عنوان یک عامل میانجی بر نوآوری و عملکرد سازمانی تأثیرگذار است، هم‌سویی دارد؛

با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که برای تصمیم‌گیری در مورد مشکلات و مسائل عملکرد تجاری هتل، مدیران با افراد صاحب نظر و متخصص هتل-داری، برای بررسی مشکلات و مسائل سازمانی، مشورت کنند تا از زیان، جلوگیری کنند و باعث تقویت روحیه افراد و بالا رفتن تعهد و تعلق خاطر آنان نسبت به هتل شوند؛ در سال‌های اخیر با سرعت گرفتن انتقال اطلاعات میزان توجه و دقت موشکافانه به تبلیغات گوناگون، سطح و ارزش خدمات که آن‌ها ارائه می‌گردد افزایش یافته و بیش از پیش اهمیت خود رو به اثبات رسانده است. با

تلاش‌های نوآوری آن می‌گیرند، دارند، به طور منطقی از نظر فروش، سهم بازار عملکرد بهتری کسب می‌کنند. بنابراین، ارزش ویژه مشتری می‌تواند عملکرد مالی هتل‌ها را هم از مشتریان موجود و هم از مشتریان جدید جذب شده توسط مشتریان قبلی، به عنوان مثال از طریق دهان به دهان بهبود بخشد. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش‌های Behdel Khalifa Lu (2019) که به بررسی تأثیر فرهنگ نوآورانه تفکر انتقادی، بر کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان آموزش و پرورش شهرستان اردبیل پرداخت و نشان داد که فرهنگ نوآورانه بر کارآفرینی کارآفرینی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین تفکر انتقادی بر کارآفرینی کارکنان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش فرهنگ نوآورانه و تفکر انتقادی، میزان کارآفرینی در آموزش و پرورش شهرستان اردبیل افزایش می‌یابد. هم‌سویی دارد؛ همچنین با نتایج پژوهش Forozan Mehr et al. (2019) که به بررسی اثر ظرفیت نوآوری بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های نوپای فینتک با تأکید بر نقش ظرفیت جذب و قابلیت یادگیری پرداختند و نشان دادند که ظرفیت نوآوری، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه دارد و در رابطه ظرفیت جذب بالفعل و عملکرد نوآورانه نیز نقش میانجی جزئی را ایفا می‌کند. همچنین، درحالی‌که قابلیت یادگیری بر هر دو بعد ظرفیت جذب، یعنی ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب بالفعل تأثیرگذار بوده و ظرفیت جذب بالقوه نیز بر ظرفیت جذب بالفعل تأثیر گذاشته است، تنها ظرفیت جذب بالفعل بر عملکرد و ظرفیت نوآوری تأثیر مثبت و معناداری داشته است. هم‌سویی دارد؛ Shirazi et al. (2018) که به بررسی تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان با در نظر گرفتن متغیر میانجی نوآوری سازمانی پرداختند و نشان دادند که قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری تأثیر معناداری می‌گذارد و همچنین میانجی‌گری نوآوری سازمانی در اثرگذاری قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری سازی فناوری مورد تایید قرار گرفت، هم-

هتل‌داری انجام شود. با توجه به منبع Dabrowski et al (2019) پیشنهاد می‌شود تحقیقی با عنوان بازاریابی خلاق و ظرفیت نوآوری بر عملکرد مالی و بازاریابی هتل با نقش میانجی مدیریت استراتژیک در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره انجام شود. با توجه به منبع Yahyzadeh Far et al (2016) پیشنهاد می‌شود تحقیقی با عنوان ارزیابی شاخص‌های نوآوری خدمات اثرگذار در سلايق مشتریان بر انتخاب هتل مناسب انجام شود. با توجه به منبع Hameed et al. (2021) پیشنهاد می‌شود تحقیقی با عنوان روابط بین بازاریابی داخلی، نوآوری داخلی، عملکرد نوآوری باز هتل‌ها، نوآوری خدمات و عملکرد تجاری در صنعت هتل‌داری انجام شود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

تمام نویسندگان، در همه‌ی بخش‌ها نگارش مقاله حاضر نقش و سهم برابر دارند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه‌ی افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، تبلیغات بروشور و بنر به دلیل بهتر دیده شدن در سطح شهر، تبلیغات موبایلی به دلیل راحتی و قابلیت اطلاع رسانی سریع‌تر و مطمئن‌تر، تبلیغات دیجیتال، به-روزرسانی همیشگی برای اطلاع‌رسانی از آخرین قیمت‌ها و تغییرات، شبکه اجتماعی برای ارسال عکس از فضای محیطی هتل‌ها و بحث و گفت‌وگو در مورد خدمات ارائه‌شده و مجلات و روزنامه‌ها که به ترتیب به عنوان پراهمیت‌ترین و اثرگذارترین راه‌ها در جذب بیشتر مشتریان می‌باشند بهره گرفت. اگر اهمیت این عامل در مراحل ابتدایی مورد نظر قرار نگیرد به شدت عوامل دیگر رو تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث کاهش حداکثری سود در هتل می‌گردد، در واقع مسؤولان برپایی هتل می‌بایست به عواملی همچون آسان بودن دسترسی نسبت به سایر عوامل در این قسمت توجه ویژه کنند، زیرا دسترسی به خدمات حمل و نقل همچون فرودگاه، ریل قطار، ترمینال مسافربری و شرکت اتوبوس رانی برای حمل و نقل و رفت آمد راحت‌تر مشتریان و مسافران در راه بسیار پراهمیت می‌باشد و هتل را در اولویت انتخاب قرار می‌دهد، علاوه بر این مسؤولان هتل باید با زیباسازی نما و شکل ساختار هتل به عنوان یه تبلیغ تصویری و اثرگذار بپردازند و با ایجاد فضای ایمن‌تر و افزایش جذابیت محیطی سبب آرامش ذهنی مشتریان شوند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که از مدل‌های دیگر برای بررسی عملکرد تجاری هتل‌ها استفاده کنند. با توجه به منبع Hameed et al. (2021) پیشنهاد می‌شود تحقیقی با عنوان روابط بین بازاریابی داخلی، نوآوری داخلی، عملکرد نوآوری باز هتل‌ها، نوآوری خدمات و عملکرد تجاری در صنعت

۶ منابع

- Alnawas, I., Hemsley-Brown, J., (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *J. Hosp. Mark. Manage.* 28 (7), 833-861.
- Asadi, S., Pourhashemi, S., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., Aljojo, N., Razali, N. (2020). Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry, *Journal of Cleaner Production*, Volume 258, N. 120860.
- Behdel Khalifa Lu, Yasman. (2019). Investigating the impact of innovative culture and critical thinking on organizational entrepreneurship among education workers in Ardabil city, *National Seminar on New Approaches to Education and Research in the Fourth Industrial Revolution*, Ahvaz. (In Persian)
- Breznik, L., Hisrich, R.D., (2014). Dynamic capabilities vs. innovation capability: are they related? *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 21 (3), 368-384.
- Çakar, N.D., Ertürk, A., (2010). Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment. *J. Small Bus. Manag.* 48 (3), 325-359.
- Chang, S., Gong, Y., Shum, C., (2013). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *Int. J. Hosp. Manag.* 30 (4), 812-818.
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 41, Pages 175-183.
- Divisekera, S., Nguyen, V.K., (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tour. Manag.* 67, 157-167.
- Elyasi, M., Safardoust, A., Rozehsara, M. (2018). Investigating the Effect of Innovating Strategy on Innovative Performance of Organizations (Case study: Knowledge-based Companies of Biotechnology Area). *Strategic Management Thought*, 12(1), 185-204. (In Persian)
- Felipe, C.M., Rold'an, J.L., Leal-Rodríguez, A.L., (2017). Impact of organizational culture values on organizational agility. *Sustainability* 9 (12), 23-54.
- Forozan Mehr, Majid, Hosseini Shakib, Mehrdad, Shawalpour, Saeed, Khamsa, Abbas. (2019). Analyzing the effect of innovation capacity on the innovative performance of fintech start-up companies, *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Human Sciences*, Volume: 12, Number: 4. (In Persian)
- Galloway, T. L., Miller, D. R., Sahaym, A., & Arthurs, J. D. (2017). Exploring the innovation strategies of young firms: Corporate venture capital and venture capital impact on alliance innovation strategy. *Journal of Business Research*, 71, 55-65.
- Ghasemi, M., Beygi rad, E., Margir, A., Shykhany, M. (2018). The Role of Strategic Innovation and Open Innovation on the Performance of Companies Operating in the Zone Special Economic Bushehr. *Management Researches*, 10(38), 225-249. doi: 10.22111/jmr.2018.3723 . (In Persian)
- Gomezelj, D.O., (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 28 (3), 516-558.



- Grissemann, U., Plank, A., Brunner-Sperdin, A., (2013). Enhancing business performance of hotels: the role of innovation and customer orientation. *Int. J. Hosp. Manag.* 33, 347-356.
- Haghshenas, M., Keimasi, M. (2018). Identify and present the framework of strategic innovation components (Case study: Tehran Science and Technology Parks). *Journal of Technology Development Management*, 5(4), 169-205. doi: 10.22104/jtdm.2018.2635.1890. (In Persian)
- Hameed, W., Nisar, G., Wu, H. (2021). Relationships between external knowledge, internal innovation, firms' open innovation performance, service innovation and business performance in the Pakistani hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 92, 102745.
- Hernández-Perlines, F., Ariza-Montes, A., Han, H., Law, R., (2019). Innovative capacity, quality certification and performance in the hotel sector. *Int. J. Hosp. Manag.* 82, 220-230.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F., Knight, G.A., (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Ind. Mark. Manag.* 33 (5), 429-438.
- James P., (2015), "Aligning and propagating organizational values", *procedia economics and finance*, Vol.11, Pp.95-109.
- Jang, Y.J., Zheng, T., Bosselman, R., (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 63, 101-111.
- Jogaradnam, G., (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *J. Hosp. Tour. Manag.* 31, 211-219.
- Khan, K. U., Xuehe, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 1-11.
- Martínez-Román, J.A., Tamayo, J.A., Gamero, J., Romero, J.E., (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Ann. Tour. Res.* 54, 118-135.
- Matsuno, K., Zhu, Z., Rice, M.P., (2014). Innovation process and outcomes for large Japanese firms: roles of entrepreneurial proclivity and customer equity. *J. Prod. Innov. Manage.* 31 (5), 1106-1124.
- Mendoza-Silva, A., (2020). Innovation capability: a systematic literature review. *Eur. J. Innov. Manag.* <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0263>.
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169
- Nikpur, A. (2018). Improving the organization's innovative performance by empowering employees' work environment. *Journal of Human Resource Management*, 8(3), 137-160. (In Persian)
- Pascual-Fernández, P., Santos-Vijande, M., López-Sánchez, J., Molina, A. (2021). Key drivers of innovation capability in hotels: implications on performance, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 94, 102825.
- Qaidi, Mehdi and Rezaei, Parisa, (2017), Investigating the effect of customer knowledge management on the performance of Bank Saderat West branches of Tehran, emphasizing the role of innovative services, *Pars Modir*

- Quarterly, Volume: 3, Number: 11. (In Persian)
- Rajapathirana, R.J., Hui, Y., (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *J. Innov. Knowl.* 3 (1), 44-55.
- Ramezani, Mehdi, Ameri, Mohsen. (2016). The impact of innovative organizational culture on organizational performance (case study: Iran Doc), the first scientific research conference on new approaches in humanities in Iran, Ilam. (In Persian)
- Reyes-Santiago, M., Sánchez-Medina, P., Díaz-Pichardo, R. (2019). The influence of environmental dynamic capabilities on organizational and environmental performance of hotels: Evidence from Mexico, *Journal of Cleaner Production*, Volume 227, Pages 414-423.
- Santos-Vijande, M., López-Sánchez, A., Pascual-Fernández, P., Rudd, J. (2021). Service innovation management in a modern economy: Insights on the interplay between firms' innovative culture and project-level success factors, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 165, N.120562.
- Santos-Vijande, M.L., López-Sánchez, J.A., Pascual-Fernández, P., (2018). Co-creation with clients of hotel services: the moderating role of top management support. *Curr. Issues Tour.* 21 (3), 301-327.
- Schein, E., (2010). *Organizational Culture and Leadership*, 2th ed. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Gede Supartha, I. W., Ketut Giantari, I., & Rajiani, I. (2020). The Passway of Women Entrepreneurship: Starting from Social Capital with Open Innovation, through to Knowledge Sharing and Innovative Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25.
- Shirazi, Hossein, Hashemzadeh Khorasgani, Gholamreza, Radfar, Reza, Torabi, Taghi. (2018). The effect of innovation capability on the technology commercialization performance of knowledge-based companies with emphasis on the mediating role of organizational innovation. *Innovation Management in Defense Organizations*, Volume 2, Number 3, pp. 81-106. (In Persian)
- Tang, T.W., Wang, M.C.H., Tang, Y.Y., (2015). Developing service innovation capability in the hotel industry. *Serv. Bus.* 9 (1), 97-113.
- Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A., (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strateg. Manage. J.* 18 (7), 509-533.
- Tian, M., Deng, P., Zhang, Y., Salmador, M.P., (2018). How does culture influence innovation? A systematic literature review. *Manage. Decis.* 56 (5), 1088-1107.
- UNWTO, (2020). UNWTO Highlights Potential of Domestic Tourism to Help Drive Economic Recovery in Destinations Worldwide. Retrieved from. <https://web.unwto.org/s3eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200911-domestic-tourism-en.pdf>.
- Velayati Shokohi, Rizvan, Shabaninejad, Ismail. (2015). Investigating the impact of internal marketing on innovation and organizational performance through the mediating variable of organizational commitment (case study: Pars Khazar Company), the first international conference on modern researches in management studies, Shiraz. (In Persian)
- Verma, S., Gustafsson, A., (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: a bibliometric analysis approach. *J. Bus. Res.* 118, 253-261.



Wikhamn, W., (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 76, 102-110.

Yahyzadeh Far, Mahmoud, Shababi, Homan, Raskhi, Saeed, and Shirkhodaei, Maysham. (2016). The structural-interpretive model of stratification of influencing factors on the relationship between science development,

technology development and economic growth in Iran. *Science and Technology Policy*, 9(3), 77-90. (In Persian)

Zopiatis, A., Theocharous, A.L., (2018). PRAXIS: the determining element of innovation behavior in the hospitality industry. *J. Hosp. Tour. Manag.* 35, 9-16.

