

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و عملکرد بازار هتل‌ها بر پویایی اقتصادی کلان‌شهرها (مورد مطالعه: عملکرد بازار هتل‌های تهران)

محسن اکبری - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
محمد حاتمی نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
میلاذ هوشمند چایجانی - دانشجوی دکتری سیاستگذاری بازرگانی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۵

چکیده

بهبود وضعیت اقتصاد شهرها تا حد زیادی به بهبود عملکرد سازمان‌ها و نهادهای فعال در شهرها وابسته است. عملکرد چالشی مستمر و همیشگی برای کسب‌وکارهای اقتصادی محسوب می‌شود. در این میان نگاه راهبردی به مسئله عملکرد همواره توجه به دو عامل: بیرونی و درونی را محور بررسی‌های خود قرار داده است؛ اما این امر بیشتر حول توجه به عناصر ملموس درونی در پژوهش‌های پیشین بوده است. حال آنکه شواهد حاکی از ایجاد مزیت‌های پایدارتر توسط عناصر ناملموس سازمانی است. بر این اساس در پژوهش حاضر با تأکید بر عناصر و منابع ناملموس درونی مانند؛ قابلیت‌های سازمانی، سرمایه‌های فکری و اجتماعی و توجه به عدم اطمینان محیطی به‌عنوان عامل بیرونی، به دنبال تفسیر استراتژیک عملکرد بازار کسب‌وکارها است. برای این منظور با استفاده از روش‌شناسی پیمایشی و ابزار پرسشنامه و با تمرکز بر حوزه گردشگری، هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره، شهر تهران را مورد هدف بررسی خود قرار داده است. بر این اساس پس از جمع‌آوری ۸۹ پرسشنامه از مجموع ۴۸ هتل شناسایی شده و با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار smart PLS نتایج بررسی‌ها نشان داد؛ ضمن تأثیرگذاری قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد بازار، سرمایه فکری و اجتماعی نیز بر قابلیت‌های سازمانی اثر می‌گذارند. همچنین نتایج بر تأیید نقش تعدیل‌گری عدم اطمینان محیطی اشاره دارند.

واژگان کلیدی: عملکرد بازار، سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی، قابلیت سازمانی، اقتصاد شهری

بیان مسئله

در طول تاریخ شهرنشینی، همواره رابطه روشن و صریحی میان شهر و ارتباطات اقتصادی وجود داشته است. به عبارتی کلان‌شهر و مناطق کلان‌شهری به‌عنوان موتور محرک توسعه اقتصادهای ملی در عصر جهانی‌شدن محسوب می‌شوند (سرور و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۳). در عصر حاضر با رشد اقتصاد مبتنی بر دانش یا دانش‌محور، دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها و سرمایه‌فکری آن‌ها کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هستند؛ و به همین دلیل توجه به اقلام نامشهود در زمینه‌های متعددی از جمله اقتصاد، حسابداری و مدیریت استراتژیک به‌طور سریعی رشد یافته است. این امر مستلزم تقویت و توجه به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های دارایی‌های نامشهود سازمانی است تا سازمان‌ها بتوانند برای دستیابی به مزیت رقابتی از این طریق عملکرد و بهبود مستمر، عکس‌العمل سریع به تغییرات محیط تجاری و شرایط اقتصادی نشان دهند. لذا مفهوم سرمایه فکری و اجتماعی کاربردی مهم و گسترده یافته است. سرمایه فکری در مشتریان، فرایندها، اطلاعات، علامت تجاری، منابع انسانی و سیستم‌های سازمان متجلی می‌شود و نقش فزاینده‌ای در خلق مزیت‌های رقابتی پایدار و پویایی اقتصاد کلان‌شهرها ایفا می‌کند (ایمانی کیا و رضایی، ۱۳۹۶: ۷) از سویی دیگر یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آن‌ها است. این رقابتی شدن به معنی نیاز به داشتن مزیت رقابتی است، که سبب بقای شرکت در بازار می‌شود، دستیابی به چنین مزیتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده‌سازی استراتژی‌های مؤثر و کارا ممکن نیست. استراتژی‌های مناسب و کارا منجر به بهره‌برداری بهتر از فرصت‌های رشد و در نتیجه بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود (محمد زاده سالطه، ۱۳۹۵: ۱۴۱). صنعت گردشگری که از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان محسوب می‌گردد نیز از این قاعده مستثنا نیست. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده‌اند؛ به عبارت دیگر بخش گردشگری به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های اقتصاد هر جامعه به‌حساب می‌آید. بر این اساس صنعت هتل‌داری به‌عنوان یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری، از صنایع بسیار رقابتی است و مدیریت هتل‌ها ناگزیر از شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده مزیت رقابتی خود و تقویت آن‌ها هستند (موغلی و باوندپور، ۱۳۸۹: ۶۳).

صنعت هتل‌داری، به‌طور پیوسته با چالش‌های مختلفی روبه‌رو است؛ که برای حل این چالش‌ها و مشکلات، باتوجه به ماهیت صنعت که صنعتی خدماتی به‌حساب می‌آید، به‌شدت بر نیروی انسانی تأکید می‌ورزد. در واقع نیروی انسانی رکن اصلی این صنعت است و باتوجه به این سرمایه است که می‌توان در این صنعت به مزیت رقابتی و عملکرد بالاتر دست یافت. در این راستا، سرمایه فکری مفهومی متشکل از: سرمایه انسانی، سرمایه مشتری و سرمایه ساختاری است که سازمان را برای انجام فعالیت‌ها و عملکرد شرکت توانمند می‌سازد (Kim et al, 2011: 1). مدیریت سرمایه فکری بیش از هر چیز بر مدیریت پدیده‌های اجتماعی تأکید دارد و یکی از مفاهیم مهم و فرا رشته‌ای در بحث مدیریت پدیده‌های اجتماعی، مفهوم سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی به‌واسطه مکانیسم‌هایی همچون؛ هزینه‌های پایین‌تر تبادلات، نرخ پایین‌تر جابه‌جایی افراد، تسهیم دانش و نوآوری، ریسک‌پذیری، بهبود کیفیت محصولات قادر است بر عملکرد سازمان‌ها مؤثر باشد. در واقع سرمایه اجتماعی حاصل جمع منافع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی بین افراد و عضویت در یک گروه است (Morgan & Sorensen, 1999: 661). ضمن آنکه سرمایه اجتماعی در گروه‌ها و سازمان‌ها به تغییر رفتار منجر شده و این تغییر هم به سهیم شدن بیشتر در دانش منجر می‌شود که خود به‌طور مثبت بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد (احمدی و توره، ۱۳۹۶: ۱۳۷).

در ادامه این نگاه منبع محور به عملکرد سازمان، می‌توان به قابلیت‌های سازمانی به‌عنوان ترکیبی از دارایی‌ها، افراد و فرایندها اشاره نمود که برای تبدیل ورودی‌ها به خروجی‌ها، مورد استفاده سازمان‌ها قرار می‌گیرند و با ایجاد تمایز در چگونگی به‌کارگیری از منابع سازمانی، موجب بهبود عملکرد سازمانی و ایجاد و توسعه مزیت رقابتی متمایز در سازمان

می‌شوند (Zott, 2003: 97). بر این اساس طی مطالعات انجام شده، از قابلیت‌های سازمانی به‌عنوان یک اولویت رقابتی در اکثر فعالیت‌های یاد می‌شود (Grant, 1991: 114).

همان‌گونه که بیان شد، تأکید بر عناصر و منابع ناملموس درون‌سازمانی (همچون؛ سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های سازمانی) راه را برای بهبود عملکرد سازمان‌ها هموارتر می‌نماید؛ اما تأکید و توجه به عملکرد بدون وجود بینش عمیق نسبت به محیط پیرامون نگرشی استراتژیک محسوب نمی‌شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۱). یکی از عوامل غیرقابل کنترل محیطی که عملکرد و سودآوری سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عدم اطمینان‌های محیطی سازمان بوده که به معنی قابل پیش‌بینی نبودن عملکرد مشتریان، فروشندگان مواد اولیه، رقبا و گروه‌های نظارتی است (López-Gamero et al, 2011: 427). ایجاد تغییرات غیرمنتظره و پیش‌بینی نشده در عوامل محیط خارجی، در بسیاری از موارد می‌تواند سودآوری و عملکرد سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (Ghosh & Olsen, 2009: 188).

باتوجه به مطالب مطرح شده، مدیران هتل‌های کلان‌شهر تهران می‌توانند با استفاده درست از منابع نامشهود خود و همسو کردن سازمان با تلاطم و عدم اطمینان محیطی به بهینه‌سازی خدمات و ایجاد مطلوبیت بیشتر برای مشتریان بپردازند. با توجه به تقلیدپذیری کمتر منابع فکری و اجتماعی نسبت به منابع فیزیکی، مزیت رقابتی برای خود ایجاد کرده و در همین راستا عملکرد بازار خود را بهبود و کارکنان خود را برای چنین رویکردی آماده سازند که در نتیجه این امر پویایی اقتصادی را نیز برای منطقه خود به ارمغان می‌آورند. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ کلیدی به پرسش‌هایی همچون؛ «هتل‌ها به چه طریق می‌توانند با استفاده از سرمایه فکری و میانجی‌گری سرمایه اجتماعی عملکرد بازار خود را بهبود ببخشند و در نتیجه پویایی اقتصادی را نیز به همراه داشته باشند؟» «قابلیت‌های سازمان و عدم اطمینان محیطی به‌عنوان متغیر تعدیل گر چه نقشی در تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد بازار هتل‌ها دارد؟» در تلاش است تا به برازش الگوی خود در نمونه مورد نظر بپردازد.

مبانی نظری

در این بخش، ضمن بیان مختصری از ادبیات حول متغیرهای کلیدی مورد هدف پژوهش، با بیان پیشینه‌ای از مطالعات انجام شده هر یک از فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شوند.

توسعه گردشگری و صنعت هتلداری

در طی ۶۰ سال اخیر، گردشگری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است. از سال ۱۹۵۰ که مسافرت جنبه جهانی به خود گرفت و در سطح بین‌المللی به‌صورت یک فعالیت عمومی مطرح شد هر سال بر تعداد گردشگرها افزوده شده است. مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری در طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۵۰، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگر ورودی در سطح جهان به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷). صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت جهان محسوب می‌گردد. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده‌اند. صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه نیز بسیار مورد توجه است. هتل‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل روساختی گردشگری، نقش مهمی در محیط پرتلاطم این صنعت بزرگ ایفا می‌کنند. صنعت هتلداری از صنایع بسیار رقابتی است لذا مدیریت هتل‌ها ناگزیر از تقویت مزیت رقابتی خود هستند (موغلی و باوندپور، ۱۳۸۹: ۶۳). در ایران نیز صنعت هتلداری در محیطی فعالیت دارند که همراه با رقابت شدید همراه است، لذا مدیران همواره به دنبال بهبود عملکرد در این محیط رقابتی می‌باشند. به‌طور طبیعی در چنین شرایطی راهبردهای سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آن‌ها کافی نیستند و استراتژی‌ها و روش‌های نوین مورد نیاز هستند (نیکو و مروتی، ۱۳۹۶: ۲۷). با این حال کشور ایران با داشتن تنوع آب و هوایی و همچنین وجود مکان‌های تاریخی و فرهنگی منحصربه‌فرد، سهم بسیار اندکی از گردشگری جهان را به خود

اختصاص داده و تاکنون نتوانسته است از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه خود استفاده مناسبی نماید، به طوری که از نظر درآمد حاصل از گردشگری، حتی در میان صد کشور اول جهان نیز جایی ندارد. این امر با وجود فراهم بودن فرصت‌های مختلف و غنی گردشگری حاکم بر ایران است (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷). همین امر پژوهش حاضر را بر آن داشت تا حوزه مطالعاتی خود را بر بررسی عملکرد هتل‌ها (به عنوان یکی از بنیادی‌ترین فاکتورهای موفقیت گردشگری) متمرکز نماید. می‌توان با سرمایه‌گذاری اصولی برای افزایش کیفیت خدمات در هتل‌ها به عنوان مهم‌ترین بخش از مراکز اقامتی و مکان‌یابی صحیح این مراکز، رضایتمندی گردشگران را بیشتر کرده، تقاضای سفر را افزایش داد و درآمد بیشتری به صنعت گردشگری تزریق نمود و از سوی دیگر اقتصاد شهری را رونق بخشید. رسیدن به این اهداف در بلندمدت نتایج مطلوب دیگری، همچون زیباسازی شهر، بالا رفتن سطح فرهنگ عمومی، آشنایی با دیگر فرهنگ‌ها و نهایتاً توسعه پایدار را به همراه خواهد داشت. از این رو، برنامه‌ریزی برای توسعه مراکز اقامتی حساسیت ویژه‌ای را می‌طلبد (طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۷).

تأثیرات گردشگری در محیط‌های شهری

تأثیرات گردشگری در شهرها به آسانی قابل رؤیت است، چرا که شهرها مراکز نمایشگاهی، موزه‌ها و گالری‌های هنری، محل جشنواره، سالن‌های تئاتر و کنسرت، استادیوم‌های ورزشی، هتل‌ها و اقامت‌گاه‌های گردشگری را توسعه می‌دهند. متعاقب آن تعدادی مشاغل ایجاد می‌شوند. یک پروژه خاص ممکن است تسهیلات و امکاناتی را برای افراد محلی فراهم کند، گردشگران را جذب کند، سیمای شهر را بهبود بخشد و برای تشویق شرکت‌ها و مدیران ارشد آن‌ها استفاده شود. به هر حال با اهداف متعدد و چندگانه، دشوار است که تأثیرات گردشگری در شهر را اندازه‌گیری کنیم. واضح است که در بسیاری از شهرها، گردشگران بیشتری جذب شده، مشاغل متعددی ایجاد شده، بازسازی‌های فیزیکی صورت گرفته و شهر در دنیای خارج توجه بیشتری را به خود جلب نموده است (رنجبر و جرفی، ۱۳۹۰: ۴۵). بسیاری از کلان‌شهرها درصددند تا از ویژگی‌ها و امکانات خاص شهر خود سود برده و از مزایای جلب توریست شهری بهره‌گیرند. ایجاد فضاهای شهری، بر اساس فعالیت‌های جدید و تأکید بر توسعه فعالیت‌های گردشگری و ایجاد جاذبه‌های بیشتر برای ماندگاری مسافران، همراه با توسعه هسته‌های کار و فعالیت، باهدف توسعه موزون شهر و پیوند کار و سکونت در تمام منطقه شهری و نیز ایجاد یک نظام چندهسته‌ای، انعکاس تجربه‌ها و درس‌های نظری و عملی است که از کلان‌شهرها و شهرهای جهان می‌توان آموخت و به کار گرفت. ایجاد و توسعه انواع مراکز اقامتی مدرن (هتل‌های مدرن)، فضاهای تفریحی و سرگرمی، فضاهای خرید بزرگ شهری، موزه‌ها و مراکز فرهنگی و هنری به‌ویژه فرهنگ و هنر بومی با هدف توسعه گردشگری، موجب بهره‌مند شدن ساکنین شهر و گردشگران شهری، از این خدمات خواهد بود؛ بنابراین، در حال حاضر با توجه به گستردگی مدیریت شهری در کلان‌شهرهای کشورها، بهره‌گیری از جاذبه‌های توریستی و بهبود وضعیت هتل‌ها نقش مؤثری در معرفی شهرها، به‌عنوان یک جاذبه گردشگری جهانی داشته باشد و تأثیر فراوانی در اقتصاد این شهرها داشته باشد (سید تقی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰۱).

اثرات گردشگری بر اقتصاد کلان شهری

گردشگری، به تمام بخش‌های اقتصادی یک کشور مربوط شده و اثرات اقتصادی خود را، بر همه این حوزه‌ها بر جای می‌گذارد. منظور از اثرات اقتصادی گردشگری، کلیه آثاری است که بر پیکره اقتصادی تأثیر می‌گذارد. صنعت گردشگری می‌تواند، از مهم‌ترین منابع توسعه اقتصادی شناخته شود (UNWTO, 2011). گردشگری موجب جلب مسافران به شهرها و کلان‌شهرها می‌شود و این به نوبه خود به معنای درآمد و سود برای سازمان‌هایی است که گردشگران در آن پول خرج می‌کنند و از طرفی در شهرها امکانات لازم برای گردشگران به گونه‌ای خاص فراهم است. ضمناً درآمد به‌دست آمده از گردشگران به نوبه خود باعث ایجاد درآمد بیشتر، گردش پول و نهایتاً رونق اقتصاد شهری در شهرها و کلان‌شهرها می‌شود. در واقع گردشگری بنیانی مستحکم در پویایی اقتصاد شهری را در شهرها و کلان‌شهرها شکل داده و در ارتباط مستقیم با شاخص گردشگر پذیری در فضاهای کلان‌شهری قرار می‌گیرد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۶۷).

گردشگری از طریق تأثیر بر مؤلفه‌های عمده اقتصادی مانند درآمد، اشتغال، سطح قیمت‌ها، عرضه و تقاضا، ترازهای مالی و مالیاتی جامعه را، تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا «گردشگری، بزرگ‌ترین تولیدکننده تولید ناخالص داخلی اشتغال بوده و باعث رونق بسیاری از کشورها و مناطق می‌باشد». توسعه گردشگری به‌ویژه در کلان‌شهرهای کشورهای کمتر توسعه‌یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۶)؛ به عبارت دیگر، تقویت گردشگری، متضمن منافع اقتصادی بوده و گسترش اقتصادی مربوط به فعالیت‌های گردشگری به‌ویژه در کشورهای جهان سوم، حدود ۱/۵ درصد به تولید ناخالص این کشورها کمک می‌کند (اکبرپور و نوربخش، ۱۳۸۹: ۵۴). از این رو گردشگری در کلان‌شهرها به گونه‌ای دادوستد اقتصادی شکل می‌دهد که در یک سو گردشگر و در دیگر سو میزبان قرار دارد و در چارچوب عرضه و تقاضا، کمکی چشمگیری به پویایی اقتصادی کلان‌شهرها می‌کند (مافی و سقای، ۱۳۸۹: ۲۶۷).

سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های سازمان

همان‌گونه که در ابتدای مقاله توضیح داده شد، عناصر و منابع درونی مورد تأکید در پژوهش حاضر؛ «سرمایه فکری»، «سرمایه اجتماعی» و «قابلیت‌های سازمانی» است. سرمایه فکری که از منابع نامشهود سازمان به حساب می‌آید، مفهوم پیچیده‌ای است که بررسی پژوهش‌های پیشین جهت‌گیری ثابتی را از این مفهوم نشان نمی‌دهند. با این وجود بر مبنای مطالعات پیشین، سرمایه فکری در پژوهش حاضر به‌عنوان همه سرمایه‌های مربوط به دارایی‌های غیرمادی در درون شرکت، شامل دانش، توانایی‌ها، مهارت‌ها، روابط و غیره در سطح کارکنان و سازمان، تعریف می‌شود (Taie, 2014: 160). بر این اساس ابعاد سرمایه فکری شامل؛ سرمایه انسانی (مهارت‌ها، دانش و سطح نوآوری نیروی انسانی)، سرمایه ساختاری (فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، سیستم‌های اطلاعاتی و فرآیند عملیاتی) و سرمایه رابطه‌ای (قابلیت‌های بازاریابی، رضایت و وفاداری مشتریان) است. سرمایه انسانی یک منبع نامشهود است که از طریق آن سازمان‌ها، قابلیت‌های خود را برای ادغام ایده‌های خلاق و افزایش نوآوری بهبود عملکرد، افزایش می‌دهند (Vomberg et al., 2015: 2122). سرمایه ساختاری نیز به‌عنوان عاملی مؤثر در عملکرد شرکت‌ها، باعث ایجاد منابع خاص برای آن‌ها می‌شود (Chen & Inklaar, 2016: 229). بر این اساس پژوهش‌ها در حوزه گردشگری و هتل‌داری حاکی از آن است که سرمایه فکری با ایجاد بستری مناسب برای خلق، جذب و بهره‌برداری از دانش، موجب شناسایی حوزه‌های کانونی عملکرد، تخصیص منابع بهتر، تشخیص نقاط قوت و ضعف، الگوبرداری و مدیریت آینده و در نتیجه بهبود عملکرد بازار و مالی در صنعت هتل‌داری می‌شود (Engström et al., 2003; Sardo et al., 2018). از طرفی سرمایه اجتماعی نیز حلقه اتصال‌دهنده افراد در قالب نهادها، شبکه‌ها و تشکلهای است. سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره الگوهای تعاملات می‌دانند که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی و موقعیت‌های کنش جمعی با خود به سازمان می‌آورند (احمدی و محمدی بلبان آباد، ۱۳۹۲، ص ۱۵۳). در نتیجه سرمایه اجتماعی به‌عنوان منبعی برای تبیین رفتار گروهی و تسهیل روابط میان افراد در نظر گرفته می‌شود (Williams & Durrance, 2008: 1). همچنین کشاورز و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که مؤلفه‌های سرمایه فکری در ایجاد بسترهای توسعه سرمایه اجتماعی تأثیرگذارند.

هرچند پژوهش‌های فراوانی در زمینه رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شرکت‌های فعال در عرصه گردشگری صورت گرفته است (امینی بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱؛ Martins & dos Reis, 2010)؛ اما برخی از مطالعات نشان می‌دهند که رابطه بین سرمایه اجتماعی در پژوهش‌های گردشگری و به‌ویژه عملکرد هتل‌ها کاملاً کشف نشده است و مستلزم پژوهش‌های تکمیلی است (Sainaghi & Baggio, 2014: 99). ضمن آن که برخی از محققان به نقش قابلیت‌های سازمانی در این فرایند اشاره می‌نمایند. در واقع سرمایه فکری و اجتماعی به‌عنوان اهرمی برای حفظ و ایجاد قابلیت‌های سازمان و در نتیجه آن دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد است. بر این اساس، شناسایی، ارزش‌گذاری

و مدیریت سرمایه‌های فکری اهمیت فزاینده‌ای برای شرکت‌ها ایفا کرده است. به عبارتی نوع، مقدار و کیفیت منابع سازمانی عامل مهمی در ایجاد قابلیت‌های سازمانی‌اند (Grant, 1991: 114).

قابلیت سازمانی مفهومی است که به‌طور فزاینده در دانش مدیریت استراتژیک استفاده می‌شود و به‌وسیله آن چگونگی ایجاد هماهنگی اثربخش در مجموعه فرایندهای، روال‌ها و فعالیت‌های درونی سازمان مطالعه و فهم می‌شود (Andrews et al, 2015: 239). قابلیت‌های سازمانی توانایی منحصر به فرد برای کسب مزیت رقابتی در جهت بهینه ساختن فرآیند دستیابی به اهداف سازمانی هستند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۱). شریواستاوا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) نشان می‌دهند سازمان‌ها با انباشت سرمایه‌های نامشهود و دسترسی به منابع خارجی دانش، به یک اکوسیستم تجاری تبدیل می‌شوند؛ که فرایندهای انتقال منابع خارجی به‌شدت با قابلیت‌های سازمان در ایجاد نوآوری در ارتباط است، زیرا سازمان‌ها از طریق آن می‌توانند از فرصت‌های بازار بهره‌مند شوند، اهمیت این موضوع باعث شده است محققان، در سال‌های اخیر به‌طور گسترده از ابعاد مؤلفه‌های سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه مشتری و سرمایه ساختاری) به‌عنوان عاملی مؤثر در قابلیت سازی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار شرکت‌ها نام ببرند (Subramaniam & Youndt, 2005: 450). سرمایه فکری عامل مؤثری در ایجاد قابلیت در سازمان‌ها است و شرکت‌ها در حال حرکت به سمت خلق قابلیت‌ها از طریق سرمایه فکری موجود در سازمان می‌باشند (پور زمانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷). در واقع مالکیت سرمایه فکری، سازمان‌ها را به قابلیت‌های خاصی مجهز می‌کند (میر کمالی و ظهور پرونده، ۱۳۸۷: ۷۹). در ادامه ناهاپیت و گوشال^۲ (۱۹۹۸) بیان می‌کنند؛ سرمایه اجتماعی باعث ایجاد قابلیت‌ها در سازمان می‌شود که این قابلیت‌ها می‌توانند به سازمان در جهت ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد کمک کنند؛ به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی عاملی کلیدی جهت پیشبرد جریان بین روابط و ارتقای فناوری، اطلاعات، دانش، منابع و قابلیت‌های سازمان است (Wu et al, 2009: 171)؛ بنابراین:

فرضیه اول: سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: سرمایه فکری بر قابلیت سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی بر قابلیت سازمانی تأثیر دارد.

قابلیت‌های سازمان و عملکرد بازار

یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخش، عملکرد بازار آن سازمان است به‌عبارت دیگر موفقیت سازمان در بازار در نتیجه عملکرد بازار سازمان است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۳). از سوی دیگر فشار رقابتی حاکم بر بازار نیز سازمان‌ها را ناگزیر به اتخاذ راهبردهایی جهت رویارویی با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند (کوشا زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۳)؛ اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را درگرو توجه به قابلیت‌ها برمی‌شمارند و این امر در عصر حاضر از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار است (نوع پسند و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۵). ادبیات بازاریابی و مدیریت استراتژیک نیز بیان می‌کنند که قابلیت‌های شرکت در تعدادی از حوزه‌های وظیفه‌ای می‌تواند به عملکرد مثبت منتهی شود (Moore & Fairhurst, 2003: 386). به بیانی دیگر قابلیت‌ها نقش مؤثری در عملکرد شرکت‌ها، فرایند توسعه محصول جدید، رویکرد بازار محور و غیره دارند که در نهایت جهت‌گیری‌های شرکت را به سمت نوآوری و بهبود عملکرد سوق می‌دهند (Barreto, 2010: 256). بر این اساس بیان می‌شود:

فرضیه چهارم: قابلیت سازمانی بر عملکرد بازار تأثیر دارد.

^۱ Shrivastava, Pazzaglia, Sonpar & McNamara

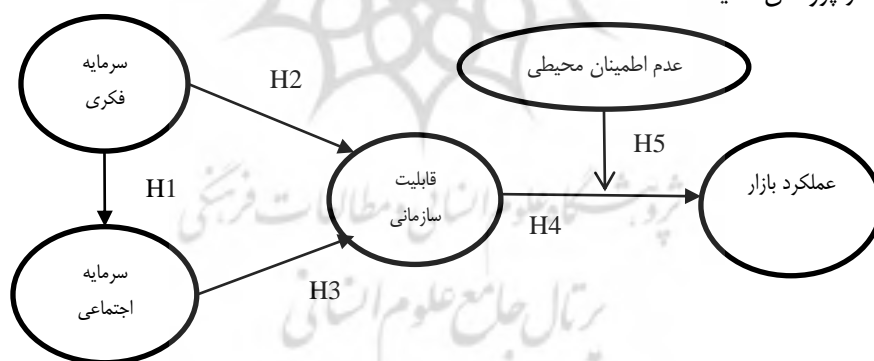
^۲ Nahapiet & Ghoshal

عدم اطمینان محیطی

در پایان به منظور بررسی اثر عامل بیرونی، عدم اطمینان محیطی به عنوان نرخ تغییرپذیری در محیط خارجی سازمان‌ها که شامل، مشتریان عمده، رقبا، قوانین دولتی و اتحادیه‌های کارگری‌اند تعریف شده است که محدودیت‌های جدی برای شرکت ایجاد می‌کنند و بر استراتژی و تصمیمات مدیران در شرکت مؤثر است (Habib et al, 2011: 11). عدم اطمینان محیطی، یعنی اینکه تصمیم‌گیرندگان درباره عوامل محیطی اطلاعات کافی ندارند و برای پیش‌بینی تغییرات خارجی با مشکل روبه‌رو می‌شوند و یا این که با نوعی ناتوانی در تخصیص احتمالات به حوادث قابل وقوع در آینده روبرو هستند (Duncan, 1972: 313). پژوهش‌های مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهند که عدم اطمینان محیطی در این شرکت‌ها، تأثیرات مثبت و منفی بر قابلیت‌های سازمانی و در نتیجه عملکرد کلی شرکت‌ها دارند (Li et al, 2014: 271). همچنین شولز، وو و چو^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی ارتباط بین سیستم‌های ارزیابی عملکرد جامع، عدم اطمینان محیطی و پاداش مبتنی بر عملکرد و عملکرد سازمانی را بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که عدم اطمینان محیطی ادراک شده با انگیزه کارکنان و عملکرد سازمانی رابطه معنی‌دار و مثبتی داشته و به طور کامل اثرات سیستم جامع ارزیابی را در افزایش عملکرد سازمانی توجیه می‌کند. چانگ^۲ (۲۰۰۹) نیز ارتباط بین ظرفیت مقابله محیطی، عدم اطمینان محیطی ادراک شده و عملکرد سازمانی را بررسی کرده‌اند که نتایج نشان می‌دهد در صورتی که توانایی سازمان در مقابله با عدم اطمینان محیطی با عدم اطمینان محیطی ادراک شده متناسب شود، عملکرد سازمانی بهینه می‌شود؛ بنابراین در فرضیه پنجم این گونه مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: عدم اطمینان محیطی، اثر قابلیت سازمانی بر عملکرد بازار را تعدیل می‌کند.

همان گونه که در شکل (۱) ملاحظه می‌شود؛ الگوی پژوهش حاضر با رویکردی استراتژیک ضمن توجه به مدل گرنت^۳ (۱۹۹۱) (بر مبنای رویکرد مبتنی بر منبع)، با توجه به پیشینه مطالعات انجام شده بر عامل بیرونی نیز به منظور ایجاد رویکردی جامع در پژوهش تأکید داشته است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش و محدوده مورد مطالعه

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش توصیفی، از لحاظ راهبردهای پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. در این روش، محقق شرایط فعلی را بررسی می‌کند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شود و عمدتاً از شیوه جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به صورت پرسشنامه و مصاحبه استفاده می‌شود (دوستار و اکبری، ۱۳۹۲). جامعه

^۱ Shulze, Wu & Chow

^۲ Chung

^۳ Grant

پژوهش حاضر هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره تهران است. بر این اساس پس از مکاتبات انجام شده ۴۸ هتل شناسایی شده و در نهایت موفق شده با ۴۲ هتل ارتباط برقرار نموده در مجموع تعداد ۸۹ پرسشنامه کامل و سالم از سرپرستان و مدیران عملیاتی هتل‌ها جمع‌آوری گردید. همان‌طور که بیان شد، ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر پرسشنامه است. این پرسشنامه از ۳۲ سؤال تشکیل شده است. به این صورت که؛ ۱۵ پرسش سرمایه فکری (۵ پرسش سرمایه انسانی، ۶ پرسش سرمایه مشتری و ۴ پرسش سرمایه سازمانی) (Bontis, 1998)، ۴ پرسش قابلیت سازمانی (Atuahene-Gima, 2005)، ۴ پرسش سرمایه اجتماعی (Subramaniam & Youndt, 2005)، ۴ پرسش عملکرد بازار (Leonidou et al., 2013) و ۵ پرسش عدم اطمینان محیطی (Atuahene-Gima & Murray, 2004). ضمن آن که این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (=۱ بسیار کم تا =۵ بسیار زیاد) طراحی شدند. همچنین برای تشریح برخی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در این پژوهش باید بیان نمود که؛ حدود ۶۵ درصد از آن‌ها مرد، ۵۹ درصد کارشناسی و ۵۲ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال هستند. در ادامه و در بخش‌های بعدی به اجرای مدل معادله ساختاری پژوهش پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش و تحلیل یافته‌های پژوهش

در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگو مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیر نرمال است. ضمن آن - که جهت سنجیدن روابط علی، رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) روشی بسیار مناسب است. برای این منظور، پس از بیان ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی، مدل پژوهش حاضر در دو سطح؛ مدل اندازه‌گیری (پایایی، بار عاملی، روایی همگرا و روایی واگرا) و مدل ساختاری (ضریب تعیین، ضریب قدرت پیش‌بینی، آماره t) مورد برآزش قرار گرفته و سپس فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. ضمن این که لازم به ذکر است؛ فرضیه‌های پژوهش در دو مدل با متغیر تعدیل گر و بدون متغیر تعدیل گر مورد برآزش قرار می‌گیرند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری. آلفای کرون باخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است. به‌منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به‌وسیله آلفا کرون باخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه باتوجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هردوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. مطالعات انجام شده، استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ است. فلذا نتایج جدول (۱) نشان‌دهنده مقادیر مناسب هر یک از این معیارها است.

جدول ۱- گزارش معیارهای؛ آلفای کرون باخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر پنهان سطح اول	متغیر پنهان سطح دوم	عنوان در مدل	ضریب آلفای کرون باخ (Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq 0/5)
سرمایه فکری		IC	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۵۳
سرمایه انسانی		HC	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۵۴

سرمایه مشتری	CC	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۵۲
سرمایه سازمانی	OC	۰/۷۲	۰/۸۳	۰/۵۶
قابلیت سازمانی	CA	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۵۸
سرمایه اجتماعی	SC	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۵
عملکرد بازار	MP	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۵۷
عدم اطمینان محیطی	UE	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۵۳

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است. بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که در جدول (۲) نشان داده شده است، بیان‌کننده آن است که همه سنجه‌ها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند.

جدول ۲- بارهای عاملی سنجه‌های مدل

سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)
سرمایه مشتری	cc1	۰/۶۲	سرمایه سازمانی	mp1	۰/۷۴	عملکرد بازار	sc4	۰/۸۳
	cc2	۰/۵۵		mp2	۰/۷۹		oc1	۰/۷۵
	cc3	۰/۶۷		mp3	۰/۷۷		oc2	۰/۸۵
	cc4	۰/۷۵		mp4	۰/۷۰		oc3	۰/۸۵
عدم اطمینان محیطی	cc5	۰/۷۴	سرمایه انسانی	ca1	۰/۷۰	قابلیت سازمانی	oc4	۰/۴۹
	cc6	۰/۵۲		ca2	۰/۷۵		hc1	۰/۵۸
	ue1	۰/۷۳		ca3	۰/۸۰		hc2	۰/۸۲
	ue2	۰/۷۱		ca4	۰/۷۵		hc3	۰/۸۷
	ue3	۰/۷۴		sc1	۰/۸۱		hc4	۰/۶۴
	ue4	۰/۷۸	sc2	۰/۸۱	hc5	۰/۷۲		
	ue5	۰/۶۹	sc3	۰/۷۶				

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص-هایش دارد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۳) که خانه-های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۳) قرار داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

جدول ۳ - همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

متغیر	کد	CA	CC	HC	MP	OC	SC	UE
قابلیت سازمانی	CA	۰/۷۶						
سرمایه مشتری	CC	۰/۳۰	۰/۷۲					
سرمایه انسانی	HC	۰/۳۳	۰/۵۳	۰/۷۳				
عملکرد بازار	MP	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۷۵			
سرمایه سازمانی	OC	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۳۱	۰/۷۵		
سرمایه اجتماعی	SC	۰/۴۳	۰/۵۵	۰/۴۶	۰/۴۲	۰/۳۳	۰/۸۱	
عدم اطمینان محیطی	UE	۰/۲۲	۰/۴۲	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۴۴	۰/۵۰	۰/۷۳

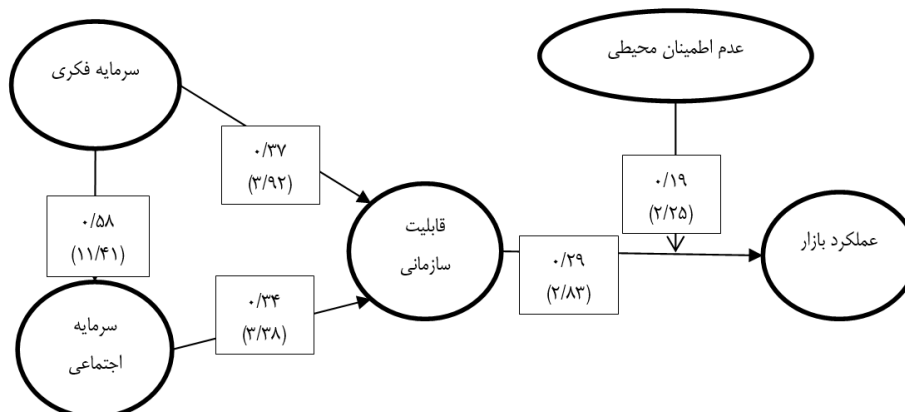
ارزیابی مدل ساختاری و کل. نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری (در حالت ورود متغیر تعدیل گر) در رابطه با معیار R^2 برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد که؛ این معیار در رابطه با متغیر «سرمایه اجتماعی» مقدار ۰/۳۴ برای متغیر «قابلیت سازمانی» مقدار ۰/۴۰ و برای متغیر «عملکرد بازار» مقدار ۰/۳۳ است. نتایج این معیار نشان می‌دهد که ضرایب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل از برازش خوبی برخوردارند. همچنین به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 تحلیل شده است. با ملاحظه نتایج این معیار در رابطه با متغیرهای درون‌زای «سرمایه اجتماعی، قابلیت سازمانی و عملکرد بازار» که به ترتیب مقادیر؛ ۰/۲۱، ۰/۲۷ و ۰/۲۰ را دارا می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است. پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیاری تحت عنوان GoF استفاده شد. با توجه به مقدار ۰/۴۱ محاسبه شده برای این معیار و مطابق مطالعات انجام شده، برازش کلی مدل در حد «قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد. در ادامه به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج حاصل از ضرایب معناداری، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها در دو حالت؛ بدون تأثیر متغیر تعدیل گر و با تأثیر متغیر تعدیل گر، در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- آزمون فرضیات اصلی به همراه حضور متغیر تعدیل گر

فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته			بدون تعدیل گر			با تعدیل گر		
			نتیجه	t	آماره	نتیجه	t	آماره	نتیجه	t	آماره
H1	سرمایه فکری	←	سرمایه اجتماعی	۰/۵۸	۱۲/۶۶	***	۰/۵۸	۱۱/۴۱	***		
H2	سرمایه فکری	←	قابلیت سازمانی	۰/۳۷	۴/۸۶	***	۰/۳۷	۳/۹۲	***		
H3	سرمایه اجتماعی	←	قابلیت سازمانی	۰/۳۴	۳/۱۹	**	۰/۳۴	۳/۳۸	***		
H4	قابلیت سازمانی	←	عملکرد بازار	۰/۳۹	۶/۷۵	***	۰/۲۹	۲/۸۳	**		
H5	عدم اطمینان محیطی، اثر قابلیت سازمانی بر عملکرد بازار را تعدیل می‌کند.			۰/۱۹	۲/۲۵	*					

(no = not significant, *p < ۰,۰۵, **p < ۰,۰۱, ***p < ۰,۰۰۱)

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۴) نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این مبنا الگوی عملیاتی پژوهش در شکل (۲) برای درک بهتر فرضیه‌های پژوهش نمایش داده شده‌اند.



شکل ۲- الگوی عملیاتی پژوهش در حالت ضرایب مسیر و معناداری

همان‌گونه که در شکل (۲) ملاحظه می‌شود، خروجی نرم‌افزار smart PLS (در حالت با ورود متغیر تعدیل‌گری) را می‌توان به این صورت مورد تفسیر قرارداد که: «سرمایه فکری» ۵۸ درصد از تغییرات «سرمایه اجتماعی» را تبیین نموده و تأثیرگذاری این اثر در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. «سرمایه فکری» ۳۷ درصد از تغییرات «قابلیت سازمانی» را تبیین نموده و تأثیر آن در سطح معناداری ۹۹/۹ درصدی مورد تأیید قرار گرفت. «سرمایه اجتماعی» ۳۴ درصد از تغییرات «قابلیت سازمانی» را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. در پایان، «قابلیت سازمانی» ۲۹ درصد از تغییرات «عملکرد بازار» را تبیین نموده و این اثر نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. همچنین فرضیه پنجم پژوهش حاضر مبنی بر تأثیرگذاری متغیر تعدیل‌گر «عدم اطمینان محیطی» نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

باتوجه به مباحث مطرحه و تبیین ضرورت‌ها و اهمیت سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری وظیفه ما چیست؟ اگر بپذیریم سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری نقش تأثیرگذاری در توسعه و عملکرد سازمان‌ها، کشورها و جوامع دارد که این مطلب مورد تصدیق است، لذا باید در به‌کارگیری، توسعه، ایجاد و خلق این سرمایه‌ها و توجه به قابلیت‌های سازمانی و عدم اطمینان محیطی در مدیریت هتل‌های تهران تلاش کنیم و برای ممانعت از زوال این سرمایه‌ها و استفاده از قابلیت‌های سازمان و مدیریت عدم اطمینان محیطی برنامه‌ریزی کنیم از طرفی بررسی‌های انجام شده نشان‌دهنده اهمیت دوچندان اقتصاد گردشگری در پویایی اقتصادی کلان‌شهر تهران می‌باشد. از آنجا که جهت‌گیری فعالیت‌های اقتصادی در گردشگری جریان بهینه‌سازی است که در آن گروه‌های مختلف سعی در بیشینه کردن منافع خود و رسیدن به اهداف مربوط دارند. درآمد حاصل از گردشگری نقش عمده‌ای را در این فعالیت‌ها و در راستای عملکرد هتل‌های کلان‌شهر تهران دارد. در این پژوهش، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، به بررسی پنج فرضیه پرداختیم که نتایج حاصل از فرضیه‌ها در زمینه مدیریت هتل‌ها در ذیل تشریح می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد، سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت داشته و رابطه معناداری با آن دارد و اجزای مختلف سرمایه‌های فکری با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری باهم دارند که با پژوهش‌های دیندا^۱ (۲۰۱۴)، گو و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، نیسبت^۳ (۲۰۰۷) هم‌راستا است که

^۱ Dinda

^۲ Guo, Zhao & Tang

^۳ Nisbet

معناداری این فرضیه در این تحقیقات نیز بیان شده است. فرضیه دوم و سوم منتج به این نتیجه شده است که سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی بر ایجاد قابلیت‌های سازمانی در هتل‌ها تأثیر دارد که این نتیجه با پژوهش‌های هسو و فانگ^۱ (۲۰۰۹)، بایلر و کوف^۲ (۲۰۰۳)، الگر و چپوا^۳ (۲۰۰۸) و سابرامانیام و یونت^۴ (۲۰۰۵) مطابقت دارد. فرضیه چهارم نشان می‌دهد که شرکت‌ها با استفاده از قابلیت سازمانی می‌توانند بر عملکرد بازار شرکت تأثیر داشته باشند که با پژوهش‌های آپیا و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴)، نوع پسند و همکاران (۱۳۹۵) هم سویی دارد. طبق فرضیه پنجم عدم اطمینان محیطی نقش تعدیل‌گر بین قابلیت سازمان و عملکرد بازار هتل‌ها دارد این فرضیه نیز با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران^۶ (۲۰۱۴)، لند و همکاران^۷ (۲۰۱۲) و شولز، وو و چو (۲۰۱۱) همخوانی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده و تأیید فرضیه‌ها لذا پیشنهاد می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود که هتل‌ها برای این‌که سرمایه مشتری خود را افزایش بدهند وفاداری بیشتری را در بین مشتریان خود ایجاد کنند.
۲. هتل‌ها برای افزایش سرمایه سازمانی خود بهتر است منابع لازم برای کسب اطلاعات رو به‌دست بیاورند و پایگاه اطلاعات مشتری برای هتل خود ایجاد کنند.
۳. پیشنهاد می‌شود هتل‌ها به سرمایه انسانی خود و بحث آموزش آن‌ها را مدنظر قرار دهند.
۴. پیشنهاد می‌شود هتل‌ها فرهنگ همکاری را بین کارکنان خود و همچنین مهارت حل مشکلات را به کارکنان خود بیاموزند.
۵. پیشنهاد می‌شود هتل‌ها استراتژی خلاقانه‌ای برای ارائه محصولات و خدمات خود در نظر بگیرند.
۶. هتل‌ها بهتر است به نیاز مشتریان که با سرعت بالایی تغییر می‌کند توجه ویژه‌ای داشته باشند.

منابع

۱. احمدی، فریدون و توره، ناصر، ۱۳۹۶، بررسی کارآمدی آموزش معنویت در ایجاد سرمایه اجتماعی با تأکید بر آموزه‌های دین مبین اسلام (مورد مطالعه: کارکنان سازمان‌های دولتی شهر سمنان)، نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۵۸.
۲. احمدی، یعقوب و محمدی بلبلان آباد، اسعد، ۱۳۹۲، بررسی ارتباط ابعاد سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان گمرکات استان کردستان)، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر، دوره ۷، شماره ۲۱، صص ۱۷۸-۱۵۳.
۳. اکبریور سراسکانرود، محمد و نوربخش، سید فاطمه، ۱۳۸۹، نقش اکو توریسم در توسعه پایدار شهری و روستایی (نمونه مورد: جزیره قشم)، فصلنامه مسکن و محیط روستا، دوره ۲۹، شماره ۱۳۲، صص ۶۱-۷۶.
۴. اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی و هوشمند چایجانی، میلاد، ۱۳۹۵، تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد پایدار بنگاه‌ها، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۲۸، صص ۸۱-۱۰۰.
۵. امینی بیدختی، علی‌اکبر و شریفی، نوید، ۱۳۹۱، بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۷، صص ۱۲۱-۱۴۹.
۶. ایمانی کیا، هادی و رضایی، عماد، ۱۳۹۶، حسابداری سرمایه‌های فکری و تأثیر آن بر پویایی اقتصادی ملی، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصادی ملی.

^۱ Hsu & Fang

^۲ Blyler & Coff

^۳ Alegre & Chiva

^۴ Subramaniam & Youndt

^۵ Appiah, Okpattah & Djokoto

^۶ Li, Chen, Liu & Peng

^۷ Land, Engelen & Brettel

۷. پور زمانی، زهرا؛ جهانشاد، آریتا و محمودآباد، عتی، ۱۳۹۱، تأثیر سرمایه فکری بر ارزش بازار و عملکرد مالی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۹، شماره ۲، صص. ۱۷-۳۰.
۸. خدادادحسینی، سید حمید؛ خادمی، سهیلا و مشبکی، اصغر، ۱۳۹۴، طراحی مدل عملکرد بازار مبتنی بر قابلیت‌های پویایی بازاریابی با رویکرد چابکی عملیاتی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۳، صص. ۸۳-۱۱۲.
۹. دانایی‌فرد، حسن؛ برزگر، فاطمه و احمدی، هانیه، ۱۳۹۴، سازوکارهای ارتقای قابلیت‌های سازمانی در بخش دولتی، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۳، شماره ۳، صص. ۹۱-۱۰۶.
۱۰. دوستار، محمد و اکبری، محسن، ۱۳۹۲، **نگارش تحقیق علمی (طرح تحقیق، پایان‌نامه، مقاله و جلسه دفاعیه)**، نشر: ده سرا.
۱۱. رنجبر، محسن و جرفی، احمد، ۱۳۹۰، ارزیابی پیامدهای گردشگران شهری در اقتصاد شهر به روش آماری نمونه موردی: شهر اهواز، فصلنامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، دوره ۴، شماره ۱۱، صص. ۴۵ تا ۶۶.
۱۲. سرور، هوشنگ؛ پورطاهری مهدی، پرهیزکار اکبر، کاظمیان غلامرضا، ۱۳۸۹، جهانی‌شدن اقتصاد و چالش پایداری در منطقه کلان‌شهری تهران، نشریه برنامه ریزی و آمایش فضا (مدرس علوم انسانی)، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۲۳-۴۲.
۱۳. سید تقی دیزج، عاطفه؛ شجاعی، عطیه و موسوی نژاد، سیده فاطمه، ۱۳۹۵، بررسی نقش گردشگری شهری در رشد و توسعه اقتصادی شهرها، اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل) اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۵.
۱۴. طاهری دمنه، محسن؛ فرمانی، سکینه و مستوفی‌الممالکی، رضا، ۱۳۹۰، بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۱۷-۱۳۲.
۱۵. کاظمی، مهدی، ۱۳۸۶، **مدیریت گردشگری**، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
۱۶. کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل و اعظمیان بیدگلی، اعظم، ۱۳۹۵، تدوین مدل ارتباطی رهبری دانش با مدیریت سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی منابع انسانی اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۸۷-۹۹.
۱۷. کوشا زاده، سید علی؛ رحیم نیا، فریبرز و افخمی روحانی، حسین، ۱۳۹۱، اثر اعتماد به مدیران بر تفکر راهبردی سازمانی و نقش آن‌ها در بهبود عملکرد سازمانی از راه تعهد سازمانی در بستر آموزش عالی، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره ۳۵، شماره ۱۲، صص. ۱۶۳-۱۸۷.
۱۸. مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی، ۱۳۸۹، نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد، نشریه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، دوره ۸، شماره ۱۵، صص ۲۶۷-۲۹۲.
۱۹. محمد زاده سالطه، حیدر، ۱۳۹۵، تأثیر فرصت‌های سرمایه‌گذاری، رشد شرکت و بهره‌وری سرمایه بر عملکرد شرکت در بازار سرمایه ایران، نشریه مدیریت بهره‌وری، دوره ۹، شماره ۳۶، صص. ۱۴۱-۱۶۲.
۲۰. موغلی، علیرضا و باوند پور، مریم، ۱۳۸۹، شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی، نشریه مدیریت فردا، دوره ۹، شماره ۲۳، صص. ۶۳-۷۶.
۲۱. میر کمالی، سید محمد و ظهور پرونده، وجیهه، ۱۳۸۷، مدیریت سرمایه فکری ضرورتی برای سازمان‌های عصر دانایی محور، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی دوره ۷، شماره ۲۸، صص. ۷۹-۱۰۲.
۲۲. نصراللهی، زهرا؛ جهانبازی، ندا و ناصری، طاهره، ۱۳۹۳، رده‌بندی استان‌های کشور برحسب جاذبه‌های گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۸، صص. ۱۷-۳۷.
۲۳. نوع پسند، سید محمد؛ رمضان پور، اسماعیل و عطاری اصل، پیمان، ۱۳۹۵، تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان «مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز»، فصلنامه مدیریت بهره‌وری، دوره ۴۲، شماره ۳۶، صص. ۹۵-۱۲۴.
۲۴. نیکو، حسین و مروتی شریف‌آبادی، علی، ۱۳۹۶، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، صص. ۲۷-۴۸.
25. Alegre, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, 28(6), 315-326.

26. Andrews, R., Beynon, M. J., & McDermott, A. M. (2015). Organizational capability in the public sector: a configurational approach. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 26(2), 239-258.
27. Appiah-Adu, K., Okpattah, B. K., & Djokoto, J. G. (2016). Technology transfer, outsourcing, capability and performance: A comparison of foreign and local firms in Ghana. *Technology in Society*, 47, 31-39.
28. Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of management*, 36(1), 256-280.
29. Blyler, M., & Coff, R. W. (2003). Dynamic capabilities, social capital, and rent appropriation: Ties that split pies. *Strategic Management Journal*, 24(7), 677-686.
30. Chen, W., & Inklaar, R. (2016). Productivity spillovers of organization capital. *Journal of Productivity Analysis*, 45(3), 229-245.
31. Chung, Shao-His (2009), Environmental Coping Capacity, Environmental Uncertainty and Performance. *Academy of Management Journal*, 30(4), 798-807.
32. Dinda, S. (2014). Inclusive growth through creation of human and social capital. *International Journal of Social Economics*, 41(10), 878-895.
33. Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative science quarterly*, 313-327.
34. Engström, T. E., Westnes, P., & Furdal Westnes, S. (2003). Evaluating intellectual capital in the hotel industry. *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), 287-303.
35. Ghosh, D., & Olsen, L. (2009). Environmental uncertainty and managers' use of discretionary accruals. *Accounting, Organizations and Society*, 34(2), 188-205.
36. Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135.
37. Guo, H., Zhao, J., & Tang, J. (2013). The role of top managers' human and social capital in business model innovation. *Chinese Management Studies*, 7(3), 447-469.
38. Habib, A, Hossain, M, and Jiang, H, (2011), Environmental Uncertainty and Market Pricing of Earnings Smoothness, *Advances in International Accounting*, No 32, PP. 11-40.
39. Hsu, Y. H., & Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5), 664-677.
40. Kim, Y, Kim, SS, Seo, J, & Hyun, J. (2011). Hotel employees' competencies and qualifications required according to hotel Divisions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*; 3(2): 1-18.
41. Land, S., Engelen, A., & Brettel, M. (2012). Top management's social capital and learning in new product development and its interaction with external uncertainties. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 521-530.
42. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
43. Li, Y., Chen, H., Liu, Y., & Peng, M.W. (2014). Managerial ties, organizational learning, and opportunity capture: A social capital perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 271-291.
44. López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., & Claver-Cortés, E. (2011). Environmental uncertainty and environmental management perception: A multiple case study. *Journal of Business Research*, 64(4), 427-435.
45. Martins, A., & dos Reis, F. L. (2010). The model of intellectual capital approach on the human capital vision. *Journal of management research*, 2(1), 15-22.
46. Moore, M., & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(4), 386-397.

47. Morgan, S. L., & Sorensen, A. B. (1999). Parental networks, social closure, and mathematics learning: a test of Coleman's social capital explanation of school effects. *American Sociological Review*, 64(5), 661-681.
48. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
49. Nisbet, P. (2007). Human capital vs social capital: Employment security and self-employment in the UK construction industry. *International Journal of Social Economics*, 34(8), 525-537.
50. Sainaghi, R., & Baggio, R. (2014). Structural social capital and hotel performance: is there a link?. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99-110.
51. Sardo, F., Serrasqueiro, Z., & Alves, H. (2018). On the relationship between intellectual capital and financial performance: A panel data analysis on SME hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 67-74.
52. Schulz, A. K., Wu, A., & Chow, C. W. (2010). Environmental uncertainty, comprehensive performance measurement systems, performance-based compensation, and organizational performance. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 17(1), 17-39.
53. Shrivastava, S., Pazzaglia, F., Sonpar, K., & McNamara, P. (2016). Unpacking the effect of exploration during environmental uncertainty: Evidence from the information technology sector. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 33(1), 36-49.
54. Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463.
55. Taie, E. (2014). The effect of intellectual capital management on organizational competitive advantage in Egyptian hospitals. *International Journal of Business and Social Science*. 5 (2), 160-167.
56. UNWTO (2011). Tourism Towards 2030, Report presented to the 19th session of the UNWTO General Assembly, Gyeongju, Republic of Korea, 8-14 October.
57. Vomberg, A., Homburg, C., & Bornemann, T. (2015). Talented people and strong brands: The contribution of human capital and brand equity to firm value. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2122-2131.
58. Williams, K., and Durrance, J.C. (2008). Social networks and social capital: Rethinking theory in community Informatics. *The Journal of Community Informatics*, 4 (3), 1-20.
59. Wu, C.M, C.R. Ay. & B.Y.H. Lien (2009), the role of social capital and organizational learning in promoting innovation performance, *Information Systems and Change Management*, 4(2), 171-186.
60. Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: insights from a simulation study. *Strategic management journal*, 24(2), 97-125.