



# Analysis of the role of intellectual capital and innovation in the growth of Mashhad tourism companies

Fatemeh Dadmand<sup>✉1</sup>, Mostafa Gohary Moghadam<sup>2</sup>, Maryam Yaghoubi<sup>3</sup>

1- Assistant Professor, Department of Management, University of Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.

2- Department of Management, University of Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.

3- Assistant Professor, Department of mathematics, University of Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran.

## Article Info

**Article type:**  
Research Paper

**Keywords:**  
Knowledge-based economy, intellectual capital, tourism companies, innovation.

**Received:**  
2025/09/25

**Received in revised form:**  
2025/12/08

**Accepted:**  
2026/03/03  
pp.98-122

## Abstract

Acknowledging the significance of growth in tourism businesses, this study examined how intellectual capital and innovation influence the expansion of tourism companies in Mashhad, Iran. The research is applied in purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population included 700 individuals from tourism firms in Mashhad. Using Cochran's formula, a sample size of 248 participants was determined. A cluster sampling technique was utilized. Data were gathered through standardized questionnaires, whose validity and reliability were confirmed by expert evaluation and by calculating Cronbach's alpha and composite reliability coefficients. Structural equation modeling with Smart-PLS software was used for data analysis. Results revealed that relational capital has a significant impact on both process innovation and marketing innovation within the companies studied. Consequently, it is suggested that tourism companies focus particularly on their relational and organizational capital to promote growth. Additionally, since the mediating effects of organizational and marketing innovation were verified, managers are advised to strategically channel these types of capital toward enhancing organizational and marketing innovation, which can lead to increased profitability and market share.

**Citation:** Analysis of the role of intellectual capital and innovation in the growth of Mashhad tourism companies. Journal of Tourism Management Studies of the smart era, 2 (2), 98-122.

**Publisher:** Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2072623.1062>

©



The Author(s)

## Extended Abstract

### Introduction

This study investigates the impact of the three dimensions of intellectual capital (human, organizational, and relational) on the growth of tourism companies in Mashhad, while also considering the mediating role of innovation across its four dimensions (process, product/service, marketing, and organizational). Company growth was measured using two indicators: profitability and market share. The ultimate goal of this Research is to provide practical, evidence-based strategies for managers in the tourism industry to enhance performance and achieve sustainable growth.

### Methodology

This study is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its data collection method. The statistical population consisted of experts from tourism companies in Mashhad. Using Cochran's formula, a sample size of 248 participants was determined using a cluster sampling method. Data were collected using standard questionnaires with a 5-point Likert scale. The validity and reliability of the instruments were confirmed through expert opinion and by calculating Cronbach's alpha and composite reliability coefficients. Structural equation modeling (SEM) using Smart-PLS software was employed to test the hypotheses and the research model.

### Results

The findings of this study indicate that among the three dimensions of intellectual capital, relational capital is the most influential dimension on various types of innovation, with the highest path coefficients (Process: 0.628, Product/Service: 0.507, Marketing: 0.440, and Organizational: 0.277). Organizational capital also had a significant impact on all dimensions of innovation, with its strongest effect relating to marketing innovation (0.381). However, the direct impact of human capital on innovation was not confirmed.

Conversely, the direct impact of the three dimensions of intellectual capital on firm growth was rejected. Instead, the mediating role of innovation in this relationship was

supported. Specifically, marketing innovation (with a coefficient of 0.454) and organizational innovation (with a coefficient of 0.257) had a significant positive impact on the growth of tourism companies. In particular, relational capital indirectly and positively impacted firm growth through marketing innovation (0.200), and organizational capital impacted growth through both marketing innovation (0.173) and organizational innovation (0.081). The mediating roles of product innovation and process innovation in this relationship, however, were not confirmed.

### Discussion and Conclusion

The results of this research suggest that relational and organizational capital play pivotal roles in fostering innovation within tourism companies. The finding that relational capital is the strongest predictor of innovation is logical, given that success in the tourism industry depends heavily on the ability to provide innovative services and respond to customer needs. Many innovative ideas originate directly from interactions with customers and business partners. These results are consistent with the findings of studies such as Obeidat et al. (2021) and Cabrilo and Dahms (2018).

The confirmation of the mediating role of innovation, particularly marketing innovation, indicates that intellectual capital alone is insufficient for achieving growth. Rather, these assets must be converted into effective innovations in the market and organizational structure to drive firm growth. This is especially true for organizational capital, whose impact was only revealed through organizational and marketing innovation—a finding consistent with the research of Samimi et al. (2020).

A significant point is the rejection of both the direct and mediating roles of human capital. This finding suggests that merely having talented and knowledgeable human resources, without a strong organizational foundation and efficient relational networks, cannot directly lead to innovation and growth. This result emphasizes the importance of integrating and channeling human capital through organizational and relational mechanisms. In

summary, this research demonstrates that for tourism companies to achieve sustainable growth, they should focus on strengthening relational and organizational capital and directing these assets toward fostering marketing and organizational innovations.

### **Funding**

This article is not sponsored

### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

## تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد

فاطمه دادمند<sup>۱</sup>، مصطفی گوهری مقدم<sup>۲</sup>، مریم یعقوبی<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- استادیار گروه ریاضی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### اطلاعات مقاله چکیده

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۷/۰۳

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۹/۱۷

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۱۱/۱۲

صص. ۹۸-۱۲۲

#### کلید واژه‌ها:

اقتصاد دانش بنیان، سرمایه

فکری، شرکت‌های

گردشگری، نوآوری.

با توجه به اهمیت موضوع رشد شرکت‌های گردشگری، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد انجام شد. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتمل بر کارشناسان شرکت‌های گردشگری شهر مشهد به تعداد ۷۰۰ نفر در نظر گرفته شد که با به کارگیری فرمول کوکران حجم نمونه معادل ۲۴۸ نفر محاسبه شد. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای در دسترس انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد که روایی و پایایی این پرسشنامه‌ها از طریق ارزیابی روایی صوری و روایی همگرا و واگرا) و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شدند. تحلیل داده‌ها با روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد که سرمایه رابطه‌ای بر نوآوری فرآیند و نوآوری بازاریابی شرکت‌های گردشگری تاثیرگذار است. طبق نتایج این پژوهش می‌توان این گونه بیان نمود که شرکت‌های گردشگری برای افزایش رشد شرکت باید توجه ویژه‌ای به سرمایه‌های رابطه‌ای و سازمانی نمایند و با توجه به اینکه نقش میانجی متغیرهای نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی در این ارتباط تایید شد؛ لذا به مدیران این شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد که هدایت این سرمایه‌ها به سمت ایجاد نوآوری سازمانی و بازاریابی می‌تواند زمینه ساز رشد شرکت در قالب سودآوری و سهم بازار باشد.

**استناد:** تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد. دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، (۲)،

۹۸-۱۲۲

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2072623.1062>



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

## مقدمه

بسیاری از صاحب‌نظران حوزه مدیریت بر این باورند که سرمایه فکری و نیروی انسانی دانش‌محور، عامل اصلی بهره‌وری و خلاقیت در سازمان است. این سرمایه نامشهود که به عنوان دارایی با پتانسیل ایجاد ارزش تعریف می‌شود (Rindermann et al., 2015). بستری را برای خلق فرآیندهای جدید و تسهیل نوآوری سازمانی فراهم می‌کند که در نهایت به بهبود عملکرد منجر می‌شود (شمسی، ۱۳۹۹). در حالی که شرکت‌ها معمولاً معیارهایی نظیر سهم بازار و سودآوری را برای سنجش رشد خود به کار می‌گیرند (Katsikeas et al., 2016). سرمایه فکری منبعی زیربنایی است که این رشد را ممکن می‌سازد و از این رو در طول سالیان گذشته کانون توجه بسیاری از محققان بوده است.

سرمایه فکری ساختاری چندبعدی دارد و عمدتاً شامل سه مؤلفه سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی (ساختاری) و سرمایه رابطه‌ای است. سرمایه انسانی که اغلب مهم‌ترین مؤلفه در نظر گرفته می‌شود (Bogers et al., 2019). به دانش ضمنی و آشکار کارکنان اشاره دارد که می‌تواند برای شرکت ارزش‌آفرینی کند (Cisneros and Hernandez-Perlines, 2018) و به عنوان کاتالیزوری برای رشد، مزیت رقابتی و سودآوری عمل نماید (Kengatharan, 2019). سرمایه سازمانی شامل دارایی‌های غیرفیزیکی مانند فناوری‌ها، پایگاه‌های داده، فرآیندها و استراتژی‌های سازمانی است (Torre et al., 2020) که با هدف جمع‌آوری و انتقال دانش در سراسر سازمان، تعامل میان افراد را تسهیل می‌کند (Ali et al., 2020). سرمایه رابطه‌ای نیز ناظر بر دانش موجود در روابط شرکت با ذینفعان خارجی از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری است. نتایج مطالعات متعدد، همبستگی مثبت و معناداری را بین ابعاد سه‌گانه سرمایه فکری و ارزش شرکت (Khalique et al., 2013) رقابت‌پذیری و بقای بلندمدت آن نشان داده‌اند (Stacchezzini et al., 2019; Xu and Wang, 2018; Abdullah et al., 2015).

نوآوری به عنوان سازوکاری کلیدی، نقش واسط را در تبدیل سرمایه فکری به عملکرد برتر ایفا می‌کند. از یک سو، سرمایه‌های انسانی، سازمانی و رابطه‌ای بستر خلق ایده‌های جدید و پاسخگویی به نیازهای بازار را فراهم می‌کنند (Han and Li, 2015). سرمایه انسانی بالا، پتانسیل خلاقیت و نوآوری سازمان را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، سرمایه سازمانی با پشتیبانی از سیستم‌های فناوری اطلاعات (Asiaei and Jusoh, 2017) بهبود فرآیندهای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و اشتراک دانش (Kengatharan, 2019) را سبب شده و به انجام هرچه بهتر امور، کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت منجر می‌شود (Zhang et al., 2017). سرمایه رابطه‌ای نیز با برقراری و حفظ تعاملات مؤثر با محیط بیرونی، مانند دولت‌ها و صنایع (Ali et al., 2020) زمینه‌ساز ظهور فرآیندهای نوآورانه و افزایش اثربخشی و سودآوری سازمان است (Scafarto et al., 2016). در نهایت، نوآوری به شرکت امکان می‌دهد مفاهیم جدید را به محصولات و خدمات بدل کرده و از این طریق به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر دست یابد (Martín-de Castro et al., 2019).

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های پیشرو و پویای اقتصاد جهانی، تأثیر انکارناپذیری بر عملکرد کلان اقتصادی کشورها دارد. برای اقتصادی همچون ایران که با تکیه بر درآمدهای نفتی و چالش‌های ناشی از تحریم‌ها و نوسانات قیمتی مواجه است (تقوی و همکاران، ۱۳۹۷)، توسعه این صنعت می‌تواند راهبردی اساسی در جهت تنوع‌بخشی به اقتصاد و تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی محسوب شود (ضیاء‌آبادی، ۱۳۹۶). در این میان، شهر مشهد به عنوان مهم‌ترین قطب مذهبی ایران و دومین کلانشهر مذهبی جهان، سالانه پذیرای میلیون‌ها زائر و گردشگر است. این جایگاه ویژه، شکل‌گیری صدها شرکت گردشگری با خدمات متنوع (زیارتی، سیاحتی، درمانی و ...) و ایجاد یک اکوسیستم رقابتی فشرده را در این شهر به دنبال داشته است. با این حال، علی‌رغم پتانسیل بالای این شرکت‌ها در بهبود تولید ناخالص داخلی و اشتغال‌زایی، سهم آن‌ها در اقتصاد کشور همچنان محدود است. بخشی از این مسئله می‌تواند ناشی از تداوم رویکردهای سنتی در اندازه‌گیری عملکرد و بی‌توجهی نسبت به دارایی‌های نامشهود مانند سرمایه فکری و نقش آن در خلق نوآوری و رشد پایدار باشد.

با وجود انبوه پژوهش‌های بین‌المللی پیرامون تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد بنگاه‌ها، به ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، کماکان شکاف پژوهشی قابل توجهی در زمینه کاربرد این مفاهیم در بافت منحصربه‌فرد صنعت گردشگری ایران، به ویژه در کلانشهری مانند مشهد، مشاهده می‌شود. ویژگی‌های خاص این شهر شامل: (۱) موقعیت ممتاز به عنوان قطب گردشگری مذهبی-فرهنگی کشور، (۲) وجود جامعه‌ای غنی از شرکت‌های گردشگری فعال و متنوع، و (۳) تراکم بالای این شرکت‌ها که فضایی رقابتی برای بقا و رشد ایجاد کرده است، اهمیت پرداختن

به این موضوع را دوچندان می‌کند. از این رو، پژوهش پیش رو با تمرکز بر شرکت‌های گردشگری شهر مشهد، در پی پاسخگویی به این پرسش‌های اساسی است:

۱. آیا سرمایه فکری (و ابعاد سه‌گانه آن) با نقش میانجی نوآوری بر رشد شرکت‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد؟
۲. آیا سرمایه‌های نامشهود مذکور بر انواع مختلف نوآوری در این شرکت‌ها اثرگذار هستند؟
۳. آیا انواع نوآوری به نوبه خود بر رشد این شرکت‌ها تأثیر معناداری دارند؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### سرمایه فکری

امروزه دستیابی به رشد پایدار، مستلزم بهره‌گیری مؤثر از تمام منابع ملموس و ناملموس سازمان است. سرمایه فکری، به‌عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود، نقشی اساسی در این مسیر ایفا می‌کند. این مفهوم که توسط سالیوان<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) به‌عنوان مجموعه دارایی‌های دانشی ایجادکننده سود تعریف شده، عاملی کلیدی در بهبود رشد و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود (Alrowwad et al., 2020). سرمایه فکری طیفی گسترده از قابلیت‌های فناورانه، مهارت‌ها و دانش حرفه‌ای (Liu et al., 2020). تا دانش کارآفرینان درباره راه‌اندازی کسب‌وکار را در بر می‌گیرد (Montañés and Medina-Garrido, 2020). اهمیت این دارایی در دوران پس از بحران مالی ۲۰۰۷ و با کوتاه‌شدن چرخه عمر محصولات، بیش از پیش نمایان شد. این مفهوم دارای سه بعد اصلی است که در ادامه به تفکیک تشریح می‌شوند: سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه رابطه‌ای (Rodrigues et al., 2017).

### سرمایه انسانی

سرمایه انسانی که شالوده سرمایه فکری را تشکیل می‌دهد (عالم تبریز و همکاران، ۱۳۸۸)، به مجموعه دانش، مهارت‌ها، تجربه و قابلیت‌های کارکنان اشاره دارد که برای ایجاد ارزش اقتصادی به کار گرفته می‌شود (Mubarik et al., 2018). اگرچه تعریف اولیه آن توسط بیکر<sup>۲</sup> (۱۹۶۲) بر دانش و مهارت‌های بهبودبخش عملکرد شغلی متمرکز بود، اما از دهه ۱۹۹۰ به تدریج ابعاد جدیدتری مانند نگرش، تفکر خلاق و توانایی حل مسئله نیز به آن افزوده شد (Edvinsson, 1997). در نگاه معاصر، سرمایه انسانی شامل دانش عمومی، تجربه جمعی و تخصص تمام کارکنان و همچنین عواملی مانند انگیزه و تعهد آنان می‌شود (Gupta and Roos, 2001). اهمیت سرمایه انسانی برای پژوهش حاضر به این دلیل است که در صنعت خدمات محوری همچون گردشگری، کیفیت تعامل کارکنان با گردشگران و توانایی آنها در درک و پاسخ به نیازهای متنوع مشتریان، مزیتی رقابتی و منبعی برای خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شود. کارکنان دانش‌محور و خلاق می‌توانند با ارائه خدمات متمایز، نقشی تعیین‌کننده در جذب و حفظ گردشگران و در نتیجه رشد شرکت ایفا کنند (Diaz-Fernandez, 2017; Mehralian et al., 2013).

### سرمایه سازمانی

سرمایه سازمانی که گاه از آن با عنوان سرمایه ساختاری نیز یاد می‌شود، دربردارنده تمام منابع دانش غیرانسانی در یک سازمان است. این سرمایه، زیرساخت و بستری را فراهم می‌کند که سرمایه انسانی برای خلق ارزش از آن بهره می‌گیرد و حتی با خروج کارکنان از سازمان نیز باقی می‌ماند (Edvinsson and Malone, 1997). سرمایه سازمانی طیف وسیعی از عناصر ملموس و ناملموس را شامل می‌شود: از پایگاه‌های داده، سیستم‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارها (Sharabati et al., 2013). گرفته تا فرآیندها، روال‌ها، استراتژی‌ها، ثبت اختراعات و حق چاپ (Zameer et al., 2022). فرهنگ سازمانی، فلسفه مدیریت و سیستم‌های پاداش نیز از دیگر مؤلفه‌های این بعد هستند (Asiaei and Jusoh, 2015; Reza et al., 2020). نقش این بعد در شرکت‌های گردشگری، در قالب سیستم‌های رزرواسیون کارآمد، پایگاه‌های اطلاعاتی مشتریان،

تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد ... / کج فاطمه دادمند و همکاران

فرآیندهای استاندارد خدمات‌دهی و فرهنگ سازمانی مشتری‌محور تجلی می‌یابد. چنین ساختاری، اشتراک دانش را تسهیل کرده و بستری نظام‌مند برای ارائه خدمات با کیفیت و یکپارچه فراهم می‌کند.

### سرمایه رابطه‌ای

سرمایه رابطه‌ای به دانش نهفته در روابط سازمان با ذینفعان خارجی خود اشاره دارد و منعکس‌کننده توانایی سازمان در ایجاد و حفظ ارتباطات ارزش‌آفرین است (Al-Khalil et al., 2014; Al Kurdi et al., 2020). این سرمایه که گاه سرمایه اجتماعی نیز نامیده می‌شود، شامل عواملی چون اعتماد، همکاری، درک متقابل و حسن نیت در تعامل با مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکای استراتژیک و سایر نهادها است (Almazrouei et al., 2020; Lazzarotti et al., 2017). شهرت سازمان، وفاداری مشتریان، برند تجاری و کانال‌های توزیع از مصادیق این سرمایه محسوب می‌شوند (Mubarik et al., 2016). در صنعت گردشگری، ماهیت خدماتی و تعامل‌محور این کسب‌وکارها، نقش سرمایه رابطه‌ای را برجسته می‌سازد. ایجاد تصویر مقصد مطلوب و جلب رضایت گردشگران که به وفاداری آنان می‌انجامد (نیک‌بین، ۱۴۰۴) در گرو برقراری رابطه‌ای مؤثر با گردشگران است. همچنین، همکاری با تأمین‌کنندگان محلی، آژانس‌های همکار و نهادهای دولتی برای ارائه بسته‌های سفر یکپارچه، نیازمند سرمایه رابطه‌ای قوی است.

### نوآوری

نوآوری به توانایی سازمان در ارائه محصول یا خدمت جدید، توسعه فرآیندهای نوین، یا به‌کارگیری ساختارها و سیستم‌های اداری جدید اطلاق می‌شود (Damanpour, 1991). این مفهوم فراتر از تولید صرف ایده‌های نو، به اجرای موفق آنها برای خلق ارزش متمایز برای ذینفعان اشاره دارد (O'Sullivan and Dooley, 2008). نوآوری می‌تواند در قالب «ورودی‌های تحقیق و توسعه، بهبود روش‌های کار، تعداد اختراعات و محصولات جدید» سنجیده شود (Patky and Pandey, 2020). این پدیده، محرکی برای موفقیت کسب‌وکار، افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی محسوب می‌شود. سازمان‌ها برای بقا در محیط پویا ناگزیر به سرمایه‌گذاری هم‌زمان در ابعاد مختلف نوآوری هستند (Siguaw et al., 2006). بر اساس دسته‌بندی پذیرفته‌شده در کتابچه راهنمای اسلو (Manual, 2005) و دیدگاه‌های کلاسیک (Knight, 1967) نوآوری در چهار بعد اصلی قابل بررسی است. در پژوهش حاضر، این ابعاد با توجه به بافت شرکت‌های گردشگری مفهوم‌سازی شده‌اند.

**نوآوری محصول/خدمت:** این بعد به معرفی کالا یا خدمتی جدید یا بهبودیافته با ویژگی‌ها و کاربردهای ارتقایافته اشاره دارد (Manual, 2005). در صنعت گردشگری، مصادیق آن شامل طراحی تورهای ترکیبی با تم‌های جدید (مانند تورهای نجومی یا تورهای خوراک‌شناسی)، ایجاد اپلیکیشن‌های تعاملی برای برنامه‌ریز سفر، یا ارائه خدمات شخصی‌سازی شده بر اساس ترجیحات گردشگر است.

**نوآوری فرآیند:** این نوع نوآوری ناظر بر اجرای روش‌های جدید یا بهبودیافته در تولید یا ارائه خدمات است که عمدتاً با هدف کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت صورت می‌گیرد (Manual, 2005). پیاده‌سازی سیستم‌های نوین رزرواسیون آنلاین، استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، بهینه‌سازی زنجیره تأمین با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اتوماسیون فرآیندهای اداری از مصادیق این بعد در شرکت‌های گردشگری هستند.

**نوآوری بازاریابی:** این بعد به کارگیری روش‌های جدید در حوزه بازاریابی شامل تغییرات قابل توجه در طراحی و بسته‌بندی (محصول)، ترفیع، قیمت‌گذاری یا کانال‌های توزیع است (Manual, 2005). برای یک آژانس مسافرتی، مصادیق آن می‌تواند شامل استفاده از بازاریابی تأثیرگذار<sup>۱</sup> در شبکه‌های اجتماعی برای معرفی مقاصد جدید، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ویدئویی تعاملی، یا به‌کارگیری الگوریتم‌های قیمت‌گذاری پویا بر اساس تقاضا باشد.

**نوآوری سازمانی:** این نوع نوآوری به اجرای روش‌های جدید در رویه‌های تجاری، سازماندهی محل کار یا روابط بیرونی شرکت اشاره دارد (Manual, 2005). هدف آن کاهش هزینه‌های اداری، بهبود رضایت کارکنان یا دسترسی به دانش جدید است. در شرکت‌های گردشگری، این نوآوری می‌تواند به صورت ایجاد ساختارهای سازمانی منعطف و تیم‌های پروژه‌محور، استقرار سیستم‌های مدیریت دانش برای اشتراک تجربیات کارکنان، یا ایجاد شبکه‌های همکاری با سایر بازیگران اکوسیستم گردشگری (مانند موزه‌ها، هتل‌ها و راهنمایان محلی) برای ارائه خدمات یکپارچه ظهور یابد. تدوین چارچوب‌هایی برای توسعه پایدار گردشگری شهری با تأکید بر کارگروه‌های تخصصی و تسهیل‌گری جامعه محلی (ازهری و رضوانی، ۱۴۰۴) نیز نمونه‌ای از نوآوری در رویکردهای مدیریتی و ساختاری در این حوزه است.

### رشد شرکت

در ادبیات مدیریت، رشد شرکت معمولاً با معیارهای عملکرد بازار و عملکرد مالی سنجیده می‌شود. در این پژوهش، رشد شرکت‌های گردشگری بر اساس دو شاخص اصلی سهم بازار (به‌عنوان معیار عملکرد بازار) و سودآوری (به‌عنوان معیار عملکرد مالی) عملیاتی شده است. انتخاب این دو شاخص به دلیل پوشش دهی هم‌زمان جایگاه رقابتی شرکت و کارایی اقتصادی آن است.

**سهم بازار:** این شاخص، فروش یک شرکت را نسبت به کل فروش صنعت در یک بازار مشخص و دوره زمانی معین نشان می‌دهد و معیاری برای سنجش موقعیت رقابتی شرکت محسوب می‌شود (Bhattacharya et al., 2022; Pearce and Robinson, 2003). از دهه ۱۹۷۰، سهم بازار به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در بازگشت سرمایه مطرح بوده است (Buzzel et al., 1975). افزایش سهم بازار معمولاً نشانه موفقیت شرکت در جذب مشتریان بیشتر و تضعیف رقبا تلقی می‌شود. اگرچه رابطه مثبت میان سهم بازار و سودآوری در بسیاری از مطالعات تأیید شده است (Edeling and Himme, 2018). برخی تحقیقات نشان می‌دهند که سهم بازار پیش‌بین‌کننده مطمئنی برای سود نیست و بیشتر بر درآمد شرکت دلالت دارد (Bhattacharya et al., 2022). از این رو، اتکالی صرف به این شاخص کافی نبوده و باید در کنار آن سودآوری نیز مورد بررسی قرار گیرد. دستیابی به سهم بازار بالا می‌تواند نتیجه استراتژی‌هایی نظیر ارائه محصول با کیفیت، قیمت‌گذاری رقابتی و ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان باشد (Norrekliit and Mitchell, 2007).

**سودآوری:** سودآوری مهم‌ترین معیار ارزیابی عملکرد مالی و نحوه ایفای وظایف مدیریت است (ستایش و همکاران، ۱۳۹۲). این مفهوم به توانایی شرکت در کسب سود از فعالیت‌های خود اشاره دارد. رایج‌ترین نسبت‌های سنجش سودآوری، بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام هستند. بازده دارایی‌ها نشان‌دهنده کارایی شرکت در استفاده از دارایی‌ها برای کسب سود است و بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری سهامداران را منعکس می‌کند (Soewarno and Tjahjadi, 2020). سودآوری یک شرکت به اتخاذ و اجرای موفق استراتژی‌های رقابتی بستگی دارد. اهمیت بررسی سودآوری در کنار سهم بازار از آن روست که ممکن است شرکتی با سهم بازار بالا، به دلیل ساختار هزینه نامناسب یا استراتژی قیمت‌گذاری نادرست، از سودآوری مطلوبی برخوردار نباشد. همچنین، تحقیقات پیشین مانند مطالعه ستایش و همکاران (۱۳۹۲) نشان داده‌اند که میان سرمایه‌فکری و مدیریت سود (به‌عنوان یکی از ابعاد کیفیت سود) ارتباط معناداری وجود ندارد. این یافته بر پیچیدگی رابطه میان دارایی‌های نامشهود و عملکرد مالی دلالت دارد و ضرورت بررسی مکانیسم‌های میانجی (مانند نوآوری) را در این رابطه برجسته می‌سازد. علاوه بر این، پژوهش‌های داخلی در حوزه گردشگری، مانند مطالعه حسینی و همکاران (۱۴۰۳) در خصوص رابطه ساختار سرمایه با سودآوری هتل‌ها، بر تأثیرگذاری عواملی مانند نسبت جاری و گردش دارایی‌ها بر بازده دارایی تأکید کرده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سودآوری در این صنعت، پدیده‌ای چندوجهی است و انتخاب آگاهانه ترکیب منابع و استراتژی‌های مالی در کنار بهره‌گیری از دارایی‌های نامشهود، می‌تواند به بهبود آن منجر شود.

تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد ... / ک فاطمه دادمند و همکاران

مطالعات متعددی در زمینه سرمایه فکری انجام شده است (Chatterjee et al., 2021). تحقیقات نشان داده‌اند شرکت‌هایی که دارای سرمایه فکری بالاتری هستند، شایستگی بیشتری برای نوآوری و افزایش عملکرد نشان می‌دهند. در اقتصادهای در حال توسعه، سرمایه فکری منبع مهمی از مزیت رقابتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود (Wang et al., 2021) و منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌گردد (Kengatharan, 2021; Limijaya et al., 2019). بسیاری از محققان به تأثیرات سرمایه فکری بر نوآوری پرداختند (Duodu and Rowlinson, 2016). الخلیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر سرمایه فکری بر توانایی‌های نوآورانه فنی بانک‌ها به این نتیجه رسیدند که بهره‌برداری مؤثر از سرمایه فکری، توانایی‌های نوآورانه بانک‌ها را افزایش می‌دهد. آگوستینی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی بر روی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نشان دادند که سرمایه فکری به طور مثبت بر نوآوری و قابلیت‌های نوآورانه تأثیر می‌گذارد. نائیچی و همکاران (۱۴۰۱) در بررسی نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش استراتژیک در رابطه ابعاد سرمایه فکری و عملکرد شرکت‌های لبنی نشان دادند که ابعاد سرمایه فکری بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت دارد و عملکرد نوآورانه می‌تواند به بهبود عملکرد بازار و عملکرد مالی کمک کند. همچنین نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش استراتژیک در ارتباط بین دو بعد سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای با عملکرد نوآورانه تأیید شد.

در بررسی ابعاد سرمایه فکری، امین<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) به ارتباط مثبت بین سرمایه انسانی و فرآیندهای نوآوری اشاره کردند. سان<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نیز ارتباط مثبتی بین سرمایه انسانی و قابلیت‌های نوآورانه یافتند. دوئودو و رولینسون<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) نقش سرمایه سازمانی را در ذخیره‌سازی اطلاعات و تسهیل دسترسی به موقع تصمیم‌گیرندگان به این اطلاعات را مورد تأکید قرار دادند. سرمایه رابطه‌ای نیز تأثیر مثبت قابل توجهی بر شیوه‌های نوآوری و عملکرد سازمانی دارد. مطالعات متعدد بیانگر وجود ارتباط مثبت و معنادار بین ابعاد سرمایه فکری با نوآوری است (Obeidat et al., 2021; Ali et al., 2021; Cabrilo and Dahms, 2018; Deeb and Merhej, 2016). در پژوهش‌های داخلی نیز محمودی و همکاران (۱۴۰۰) و سلیمی و کشوری (۱۳۹۸) به نتایج مشابهی دست یافته‌اند.

در زمینه تأثیر نوآوری بر رشد شرکت، ریسلا و تومرون‌گروج<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) بیان داشتند که هر چه شرکت نوآورتر باشد، توانایی بیشتری در فرآیندهای خود داشته و احتمال عملکرد کلی بالاتری خواهد داشت. مارتین-دوکاسترو<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۹) رابطه معنادار و مثبتی بین قابلیت نوآوری و عملکرد تجاری یافتند. وندرا<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که هر چه سطح قابلیت نوآوری در یک شرکت بالاتر باشد، عملکرد بالاتری حاصل می‌شود. با توجه به اینکه وارداداران<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) دو شاخص سهم بازار و سودآوری را به‌عنوان معیارهای مهم موفقیت شرکت در بازار رقابتی معرفی کرده و باتاچاریا<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۲) نیز نشان داده است که سهم بازار پیش‌بین‌کننده سود نیست و صرفاً پیش‌بین‌کننده درآمد است، در پژوهش حاضر برای بررسی رشد شرکت‌های گردشگری از دو معیار سهم بازار و سودآوری استفاده شده است.

در خصوص نقش میانجی نوآوری در رابطه بین سرمایه فکری و رشد، سیسنروس و هرناندز-پرلینس<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند که شرکت با سرمایه‌گذاری کارآمد بر روی سرمایه انسانی می‌تواند خلاقیت و نوآوری خود را ارتقا داده و بدین ترتیب موجبات بهبود عملکرد شرکت را فراهم آورد. مک‌داول<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که ارتقای سرمایه انسانی منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شود. وانگ<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأکید کردند که سرمایه انسانی منجر به اثربخشی عملیاتی، بازده بالاتر دارایی‌ها و رقابت‌پذیری شرکت می‌شود. علی<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱)

1. Al-Khalil
2. Agostini
3. Amin
4. Sun
5. Duodu and Rowlinson
6. Racela and Thoumrunroje
7. Martín-de Castro
8. Wendra
9. Varadarajan
10. Bhattacharya
11. Cisneros and Hernandez-Perlines
12. McDowell
13. Wang
14. Ali

بیان داشتند که شرکت با سرمایه سازمانی قوی از طریق فرآیند عملیاتی قدرتمند و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته، از دانش غنی موجود در سیستم اطلاعاتی بهره برده و از عملکرد برتر برخوردار می‌شود. آل مومانی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأکید کردند که مهارت‌ها و دانش سازمانی تکرارنشده می‌تواند دستیابی به اهداف عملکرد را با ایجاد ایده‌های جدید و شناسایی فرصت‌های نوآورانه افزایش دهد. نتایج مطالعات متعدد این تأثیرگذاری را تأیید کرده‌اند (Xu et al., 2018; Xu et al., 2019; Asiaei et al., 2018; Palazzi et al., 2020; Hameed and Anwar, 2018). نون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های با سرمایه فکری قابل توجه زمانی به عملکرد مطلوب دست می‌یابند که نوآوری در آنها محقق شود. داروس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز بر اهمیت تمرکز بر خلاقیت و نوآوری پس از در اختیار داشتن سرمایه انسانی تأکید کردند. بنابراین، گام مهم بعد از در اختیار داشتن سرمایه انسانی، تمرکز روی خلاقیت و نوآوری است. لذا در پژوهش حاضر انواع مختلف نوآوری به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. در ادامه جدول ۱ نتایج مختصری از بررسی پیشنهادی تحقیق را ارائه می‌نماید.

جدول ۱: بررسی پیشنهادی

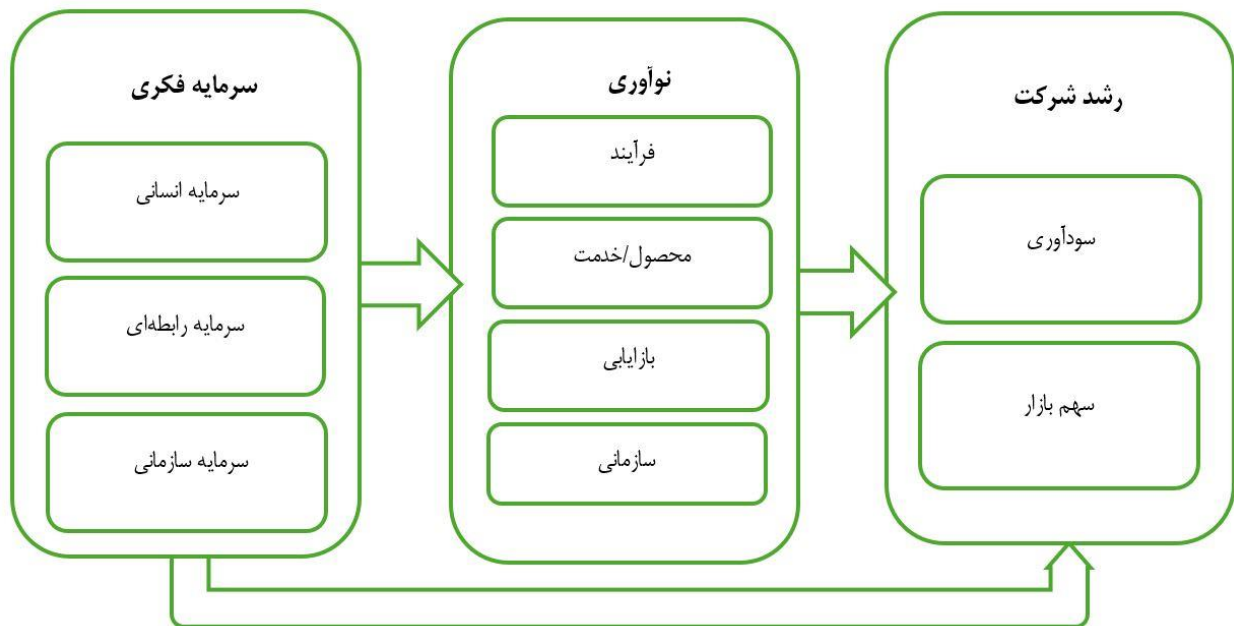
ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده/سال	نتایج تحقیق
۱	نقش تعدیل‌گری تنوع جنسیتی در رابطه بین کارایی سرمایه فکری و عملکرد شرکتی	Tiwari and Arora, (2025)	بر اساس نتایج این تحقیق، رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه فکری و عملکرد مشاهده شده است. در عین حال، نقش تعدیل‌گری تنوع جنسیتی بر رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد، معنادار نبوده است.
۲	رابطه سرمایه فکری و عملکرد شرکتی با میانجی‌گری مدیریت سود	Mohapatra, and Pattanayak (2024)	سرمایه فکری نقش مهمی در بهبود عملکرد مالی، بازار و پایداری شرکت‌های هندی ایفا می‌کند. یافته‌های این مقاله بیان می‌کند که روش‌های مدیریت سود، رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد شرکتی را به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند.
۳	پیوند بین سرمایه فکری و عملکرد تجاری: رویکرد زنجیره میانجی	Campos et al., 2022	نتایج این مقاله بیانگر آن است که سرمایه فکری بر عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد. البته این تأثیرگذاری تنها به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیرهای واسطه‌ای مانند قابلیت‌های پویا، شایستگی شبکه، قابلیت‌های فن‌آوری و نوآوری اتفاق می‌افتد.
۴	تأثیر سرمایه فکری شرکت بر عملکرد شرکت: مطالعه شرکت‌های هندی و اثرات تعدیل‌کننده سن و جنسیت	Chatterjee et al., 2021	این مطالعه نتیجه می‌گیرد که ابعاد خاص سرمایه فکری شرکت‌ها، از جمله سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی و سرمایه مشتری، به‌طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود مزیت‌های رقابتی شرکت را فراهم می‌کند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اثرات تعدیل‌کننده قابل توجهی از سن و جنسیت بر رابطه بین سرمایه فکری شرکت و عملکرد شرکت وجود دارد.
۵	سرمایه فکری و عملکرد شرکت: نقش میانجی سرعت و کیفیت نوآوری	Wang et al., (2021)	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سه مؤلفه سرمایه فکری یعنی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای با سرعت و کیفیت نوآوری رابطه مثبت دارند که به نوبه خود عملکرد عملیاتی و مالی یک شرکت را تسهیل می‌کنند. تأثیرات

1. Al Momani
2. Nhon
3. Darus

تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد ... / کف فاطمه دادمند و همکاران

<p>سرمایه انسانی و ساختاری بر عملکرد مالی توسط متغیرهای سرعت و کیفیت نوآوری تعدیل می‌شود.</p>	
<p>نتایج این مطالعه بیانگر آن است سرمایه فکری به طور قابل توجهی بر دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که نوآوری تأثیر واسطه‌ای بر رابطه بین سرمایه فکری و دستیابی به مزیت رقابتی دارد.</p>	<p>۶ تأثیر سرمایه فکری بر مزیت رقابتی: نقش واسطه‌ای نوآوری ( Obeidat et al., 2021 )</p>
<p>این تحقیق نشان داد که عایدات و سود به طور قابل توجهی تحت تأثیر سرمایه ساختاری و فیزیکی قرار دارد. به عبارت دیگر کارایی در درجه اول توسط سرمایه فیزیکی تعیین می‌شود و عملکرد بازار عمدتاً تحت تأثیر سرمایه انسانی بود.</p>	<p>۷ تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت: شواهدی از منطقه عربی ( Dzenopoljac et al., 2017 )</p>
<p>نتایج این مقاله نشان داد که رابطه مثبتی بین سرمایه فکری و ارزش بازار وجود دارد و رابطه مثبت بین سرمایه فکری و معیارهای عملکرد مالی تایید شد. به طور خاص، سرمایه فکری به طور مثبت با بازده دارایی مرتبط است. کارایی سرمایه به کار گرفته شده و کارایی سرمایه انسانی تأثیرگذارترین محرک‌های ارزش برای ارزش بازار و عملکرد مالی هستند در حالی که کارایی سرمایه ساختاری و کارایی سرمایه رابطه‌ای اهمیت کمتری دارند.</p>	<p>۸ رابطه بین سرمایه فکری، ارزش بازار شرکت‌ها و عملکرد مالی: شواهد تجربی از ASEAN. ( Nimtrakoon, 2015 )</p>
<p>نتایج پژوهش حاکی از آن است که سرمایه فکری بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی از طریق نوآوری و فرهنگ یادگیری اثر مستقیم دارد.</p>	<p>۹ اثر سرمایه فکری روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری اعضای هیات علمی دانشگاه لرستان دالوند و همکاران، (۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج این تحقیق نشان داد که ابعاد سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق نقش میانجی متغیر نوآوری بر عملکرد سازمان تأثیرگذار هستند. همچنین بر پایه نتایج این پژوهش سرمایه ساختاری تنها به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>۱۰ بررسی اثر سرمایه فکری در عملکرد سازمان‌های دانش‌بنیان دفاعی با نقش میانجی نوآوری در سازمان صمیمی و همکاران، (۱۴۰۰)</p>

با توجه به ادبیات موضوع و بررسی پیشینه تحقیق مشخص می‌شود که در تحقیقات مختلف گذشته به انواع مختلف نوآوری توجه نشده است. لذا در تحقیق حاضر با در نظر گرفتن انواع مختلف نوآوری به عنوان متغیرهای چهارگانه میانجی تلاش شده است تا این شکاف تئوری برطرف گردد. از سوی دیگر با بررسی مطالعات مختلف مشخص شد که بررسی تأثیرگذاری انواع مختلف سرمایه فکری بر رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد تاکنون مورد توجه محققان قرار نگرفته است لذا تحقیق حاضر درصدد پر نمودن این شکاف عملی نیز هست. لذا مدل مفهومی تحقیق حاضر بعد از بررسی ادبیات موضوع به صورت شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش در شهر مشهد، به‌عنوان دومین کلانشهر مذهبی جهان و مهم‌ترین قطب گردشگری مذهبی-فرهنگی ایران، انجام شده است. جامعه پژوهش حاضر کارشناسان شرکت‌های گردشگری و توریستی شهر مشهد با تعداد ۷۰۰ نفر است. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران ۲۴۸ نفر محاسبه شد. با توجه به حضور گسترده شرکت‌های گردشگری متفاوت در شهر مشهد، نمونه‌گیری پژوهش پیش رو به‌صورت خوشه‌ای است. به منظور سازماندهی فرآیند نمونه‌گیری، جامعه پژوهش بر اساس نوع خدمات تخصصی به پنج خوشه اصلی تقسیم‌بندی شد: آژانس‌های هواپیمایی و ارائه‌دهندگان خدمات مسافرتی، هتل‌ها و مراکز اقامتی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، راهنمایان تور و موسسات فرهنگی-سیاحتی، و مراکز تفریحی و تورهای طبیعت‌گردی. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. بدین صورت که ابتدا از بین پنج خوشه فوق، به قید قرعه سه خوشه (آژانس‌های هواپیمایی، هتل‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی) انتخاب شدند. سپس از هر خوشه منتخب، به روش تصادفی ساده و با استفاده از فهرست‌های رسمی اتحادیه، شرکت‌ها انتخاب و از هر شرکت، کارشناسان واجد شرایط (دارای حداقل ۳ سال سابقه کار) به پرسشنامه پاسخ دادند.

برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد بعد رشد شرکت‌ها با دو بعد سودآوری و سهم بازار و ۷ گویه از پرسشنامه (Omerzel, 2010)، پرسشنامه استاندارد سرمایه فکری با سه بعد و ۱۴ گویه از مطالعه (Subramaniam and Youndt, 2005) و برای متغیر نوآوری از پرسشنامه استاندارد پژوهش (Nieves et al., 2014) با ۴ بعد و ۲۰ گویه استفاده شده است. لازم به ذکر است که با توجه به دشواری دسترسی به داده‌های مالی دقیق و محرمانه شرکت‌های خصوصی، متغیر رشد شرکت‌ها در پژوهش حاضر به صورت یک سازه چندبعدی و خودگزارشی در یک بازه زمانی سه‌ساله اندازه‌گیری شده است. سوالات پرسشنامه با طیف ۵ درجه لیکرت در دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و سوالات تخصصی راجع به موضوع اصلی تحقیق تنظیم شده است. از ۲۷۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۲۵۰ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد که ۲۴۸ پرسشنامه قابل استفاده بودند که نرخ پاسخی معادل ۹۲/۵ درصد را نشان می‌دهد.

در این پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد سازه‌های مرتبه دوم استفاده شد. سازه «سرمایه فکری» به عنوان یک سازه تکوینی در نظر گرفته شد چرا که ابعاد سرمایه انسانی، رابطه‌ای و سازمانی هر کدام جنبه‌های مستقلی را تشکیل می‌دهند که در کنار هم مفهوم سرمایه فکری را شکل می‌دهند. برای برآورد این سازه از روش دو مرحله‌ای استفاده گردید. از سوی دیگر، سازه «نوآوری» به عنوان یک سازه بازتابی تعریف شد زیرا ابعاد مختلف نوآوری (محصول، فرآیند، سازمانی و بازاریابی) همگی مظاهر مختلف یک مفهوم واحد هستند.

تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد ... / کج فاطمه دادمند و همکاران

برای برآورد این سازه از روش شاخص‌های تکراری استفاده شد. روایی ظاهری-صوری پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان مورد تایید قرار گرفته است و برای اطمینان از پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

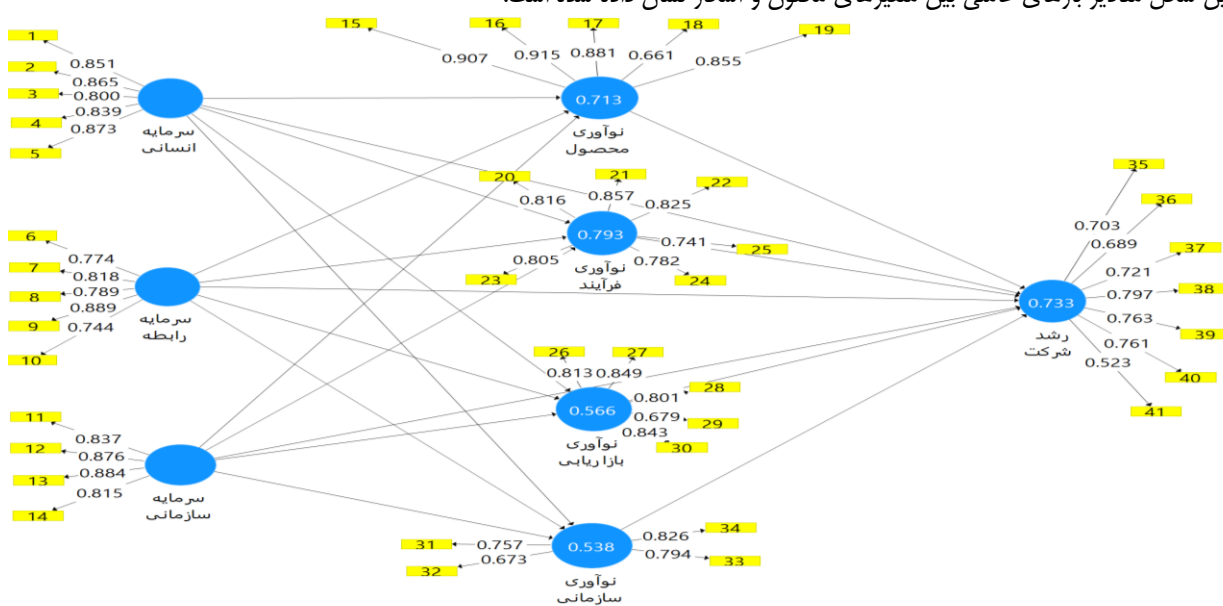
### یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

مشخصات جمعیت شناختی	تعداد	درصد	مشخصات جمعیت شناختی	تعداد	درصد
وضعیت جنسیت	مرد	۱۵۲	فوق دیپلم	۴۲	۱۷
	زن	۹۶	لیسانس	۱۰۳	۴۲
وضعیت سن	کمتر از ۳۰ سال	۵۲	فوق لیسانس	۶۹	۲۸
	بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۵۶	دکتری	۳۴	۱۴
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۱۳۵	بین ۳ تا ۵ سال	۹۸	۴۰
	بیشتر از ۵۰ سال	۵	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۰۷	۴۳
			۱۱ تا ۱۵ سال	۴۳	۱۷

آزمون فرضیات تحقیق حاضر با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> با استفاده از نرم افزار Smart PLS صورت گرفته است. نتایج این روش تحلیل در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است. مدل ساختاری تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است در این شکل مقادیر بارهای عاملی بین متغیرهای مکنون و آشکار نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری با بارهای عاملی استاندارد

### بررسی مدل اندازه‌گیری

در ابتدا نتایج برازش مدل اندازه‌گیری به وسیله معیارهای معناداری بار عاملی بین گویه‌های پرسشنامه و متغیرهای مکنون، روایی همگرا و روایی واگرا ارائه شده است. قابل ذکر است که با توجه به فرضیات پژوهش دو مدل ساختاری در این پژوهش طراحی شده است.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

معیار اول: معناداری بار عاملی بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود (روایی همگرا) بارهای عاملی استاندارد شده بین تمامی سؤالات و متغیرهای مکنون مربوطه در شکل ۲ آورده شده است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (حبیبی و عدن ور، ۱۳۹۶). همانطور که از شکل ۲ مشخص است، مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سؤالات پرسشنامه در محدوده قابل قبول است و نیاز به حذف گویه‌ای در مدل وجود ندارد.

معیار دوم: پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی<sup>۱</sup>) و روایی همگرا<sup>۲</sup> (AVE) ضریب آلفای کرونباخ، شاخص سستی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری محسوب می‌گردد. برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری از معیار دیگری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. در صورتی که ضریب آلفای کرونباخ و مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی و همسانی درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. منظور از شاخص روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه را با شاخص‌های نشان‌دهنده خود نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. نتایج این معیارها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	AVE	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی
سرمایه انسانی	۰/۷۱۵	۰/۹۰۰	۰/۹۰۲	۰/۹۲۶
سرمایه رابطه‌ای	۰/۶۴۷	۰/۸۶۳	۰/۸۶۸	۰/۹۰۱
سرمایه سازمانی	۰/۷۲۹	۰/۸۷۶	۰/۸۸۱	۰/۹۱۵
نوآوری محصول / خدمات	۰/۷۲۱	۰/۹۰۱	۰/۹۲۰	۰/۹۲۷
نوآوری فرایند	۰/۶۴۸	۰/۸۹۲	۰/۹۰۰	۰/۹۱۷
نوآوری بازاریابی	۰/۶۳۹	۰/۸۶۰	۰/۸۸۵	۰/۸۹۸
نوآوری سازمانی	۰/۵۸۴	۰/۷۶۲	۰/۷۷۵	۰/۸۴۸
رشد شرکت‌های گردشگری	۰/۵۰۸	۰/۸۳۶	۰/۸۴۹	۰/۸۷۷

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه مشاهده می‌شود، مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول است. علاوه بر این روایی همگرای تمامی سازه‌های تحقیق در حد مناسب بوده و مطلوبیت مدل‌های اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

معیار سوم: روایی واگرا<sup>۳</sup> (روش فورنل و لارکر)

روایی واگرا نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و در واقع مکمل روایی همگرا است که از طریق آزمون فورنل-لارکر سنجیده می‌شود. مطلوبیت این معیار در بزرگتر بودن مقادیر قطر اصلی از اعداد زیرین و چپ قطر اصلی هست که با توجه به جدول ۴ در مورد سازه‌های تحقیق حاضر روایی واگرا برقرار است.

جدول ۴: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. رشد شرکت‌های گردشگری	۰/۷۱۳							
۲. سرمایه انسانی	۰/۶۸۲	۰/۸۴۶						
۳. سرمایه رابطه‌ای	۰/۷۱۹	۰/۸۰۴	۰/۸۴۸					

1. Composite Reliability
2. Convergent Validity
3. Divergent Validity

تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد ... / کج فاطمه دادمند و همکاران

۴	سرمایه سازمانی	۰/۶۸۴	۰/۷۶۰	۰/۷۹۸	۰/۸۵۴
۵	نوآوری بازاریابی	۰/۷۹۹	۰/۶۳۱	۰/۷۱۷	۰/۸۰۷
۶	نوآوری سازمانی	۰/۷۷۲	۰/۶۶۹	۰/۶۹۳	۰/۷۸۴
۷	نوآوری فرآیند	۰/۷۳۹	۰/۷۵۰	۰/۸۰۵	۰/۸۱۴
۸	نوآوری محصول/خدمت	۰/۶۸۱	۰/۷۲۹	۰/۸۱۵	۰/۷۸۳

در ادامه نتایج شاخص HTMT برای بررسی روایی واگرا در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج شاخص HTMT

۹۷/۵۰	۲/۵۰	میانگین نمونه‌ها	همبستگی بین سازه‌ها	
۰/۸۷۳	۰/۶۵۵	۰/۷۶۹	۰/۷۶۷	سرمایه انسانی - رشد شرکت‌های گردشگری
۰/۹۳۰	۰/۷۲۱	۰/۸۳۵	۰/۸۳۳	سرمایه رابطه ای - رشد شرکت‌های گردشگری
۰/۹۰۱	۰/۶۵۵	۰/۷۸۸	۰/۷۸۵	سرمایه سازمانی - رشد شرکت‌های گردشگری
۰/۹۵۷	۰/۸۵۹	۰/۹۱۲	۰/۹۱۲	سرمایه سازمانی - سرمایه رابطه‌ای
۰/۹۶۶	۰/۸۶۶	۰/۹۱۷	۰/۹۱۵	نوآوری بازاریابی - رشد شرکت‌های گردشگری
۰/۸۶۷	۰/۷۰۴	۰/۹۶۵	۰/۹۶۱	نوآوری سازمانی - رشد شرکت‌های گردشگری
۰/۹۲۴	۰/۷۱۷	۰/۸۳۰	۰/۸۲۸	نوآوری فرآیند - رشد شرکت‌های گردشگری
۰/۹۶۶	۰/۶۵۶	۰/۸۲۵	۰/۸۱۷	نوآوری فرآیند - نوآوری سازمانی
۰/۸۷۷	۰/۶۲۸	۰/۷۶۱	۰/۷۵۸	نوآوری محصول/خدمت - رشد شرکت‌های گردشگری

همان گونه که در جدول ۵ مشخص است فاصله اطمینان شامل عدد ۱ نیست لذا روایی همگرا تایید می‌گردد. علاوه بر این میانگین نمونه‌ها نیز بسیار نزدیک به مقادیر همبستگی بین سازه‌ها است که نشان دهنده ثبات برآوردها می‌باشد.

### بررسی مدل ساختاری

مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مدنظر است. در جدول ۶ نتایج  $R^2$  ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج شاخص‌ها و معیارهای مدل ساختاری فرضیه اصلی

متغیر	$R^2$
نوآوری بازاریابی	۰/۵۶۶
نوآوری فرآیند	۰/۷۹۴
نوآوری محصول/خدمت	۰/۷۱۴
نوآوری سازمانی	۰/۵۳۸
رشد شرکت‌های گردشگری	۰/۷۱۸

مقدار ضریب تعیین نوآوری بازاریابی نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تاثیرگذار بر این متغیر می‌توانند ۵۶/۶ درصد از تغییرات نوآوری بازاریابی را تبیین کنند و حدود ۴۰ درصد باقی مانده از تغییرات نوآوری بازاریابی وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی هست که در مدل و این پژوهش در نظر گرفته نشده است. مقدار ضریب تعیین نوآوری فرآیند نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تاثیرگذار بر این متغیر می‌توانند ۷۹/۴ درصد از تغییرات نوآوری فرآیند را تبیین کنند و حدود ۲۰/۶ درصد باقی مانده از تغییرات نوآوری فرآیند وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی است که در مدل و این پژوهش در نظر گرفته نشده است. ضریب تعیین نوآوری محصول/خدمت نیز نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تاثیرگذار بر

این متغیر می‌تواند ۷۱/۴ درصد از تغییرات نوآوری محصول/خدمت را تبیین کنند و حدود ۲۸/۶ درصد باقی‌مانده از تغییرات نوآوری محصول/خدمت وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی است که در مدل و این پژوهش در نظر گرفته نشده است. مقدار ضریب تعیین نوآوری سازمانی نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تاثیرگذار بر این متغیر می‌توانند ۵۳/۸ درصد از تغییرات نوآوری سازمانی را تبیین کنند و در نهایت مقدار ضریب تعیین رشد شرکت‌های گردشگری نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تاثیرگذار بر این متغیر می‌توانند ۷۱/۸ درصد از تغییرات رشد شرکت‌های گردشگری را تبیین کنند و حدود ۲۸/۲ درصد باقی‌مانده از تغییرات رشد شرکت‌های گردشگری وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی است که در مدل و این پژوهش در نظر گرفته نشده است.

در ادامه، نتایج ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل با استفاده از روش PLSpredict در جدول ۷ ارائه شده است که حاکی از این است. کلیه سازه‌های مدل دارای  $Q^2_{predict}$  بالاتر از ۰/۴۴ می‌باشند که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی تا بسیار قوی مدل است. سازه‌های نوآوری فرآیند و نوآوری محصول/خدمت به ترتیب با  $Q^2_{predict}$  برابر ۰/۷۵۸ و ۰/۶۸۹ دارای بهترین عملکرد پیش‌بینی هستند. سازه وابسته اصلی پژوهش یعنی «رشد شرکت‌های گردشگری» نیز با  $Q^2_{predict}$  برابر ۰/۴۸۶ از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار می‌باشد.

جدول ۷: نتایج ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل با استفاده از روش PLSpredict

$Q^2_{predict}$	MAE	RMSE	
۰/۴۸۶	۰/۴۰۲	۰/۵۷۶	رشد شرکت‌های گردشگری
۰/۴۹۹	۰/۴۰۶	۰/۵۶۵	نوآوری بازاریابی
۰/۴۴	۰/۳۷۱	۰/۵۸۹	نوآوری سازمانی
۰/۷۵۸	۰/۳۶۲	۰/۴۷۷	نوآوری فرآیند
۰/۶۸۹	۰/۳۸۶	۰/۵۰۳	نوآوری محصول/خدمت

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده<sup>۱</sup> SRMR، مجذور فاصله اقلیدسی  $d_{ULS}$  استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: نتایج برازش کلی مدل ساختاری با معیار SRMR

شاخص‌های برازش مدل	$d_{ULS}$	SRMR
مقادیر	۱/۵۱۱	۰/۰۷۰

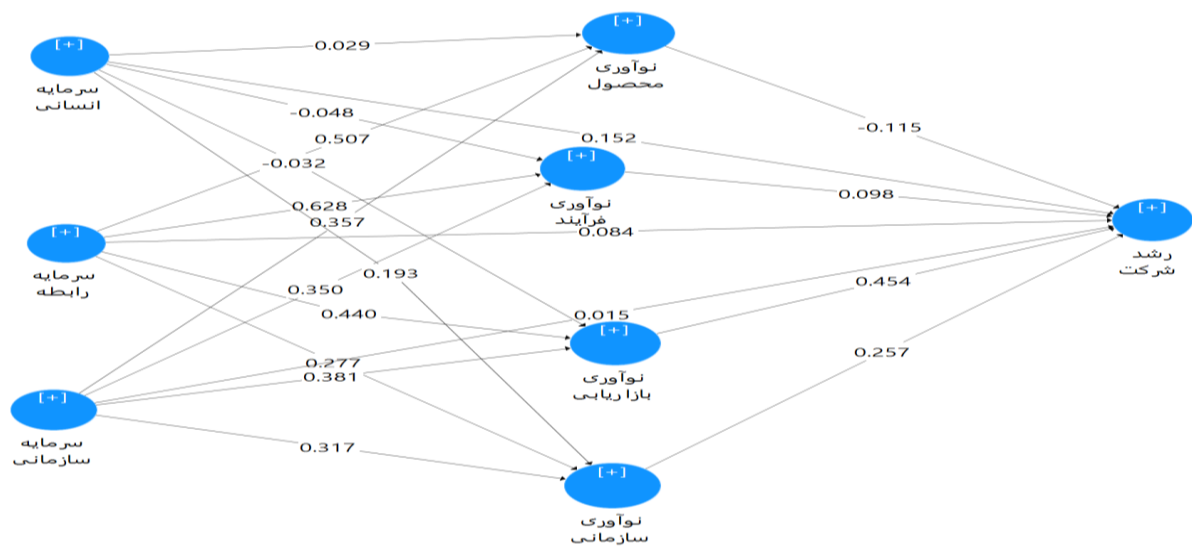
بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش مطلوبی با داده‌ها برخوردار است. مقدار شاخص SRMR برابر ۰/۰۷۰ می‌باشد که کمتر از حد آستانه ۰/۰۸ است و نشان‌دهنده برازش عالی مدل است. همچنین شاخص  $d_{ULS}$  برابر ۱/۵۱۱ به دست آمد که در مقایسه با مدل پایه حاکی از برازش قابل قبول مدل می‌باشد لذا مدل تحقیق دارای برازش مناسبی است.

### بررسی فرضیه‌های پژوهش

مدل ساختاری تحقیق در شکل ۳ ارائه شده است در این شکل ضرایب مسیر نشان داده شده است. در این متغیرهای آشکار به جهت وضوح بهتر مخفی شده است.

1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد ... / کج فاطمه دادمند و همکاران



شکل ۳: ضرایب مسیر مدل ساختاری تحقیق (pls الگوریتم)

جدول ۹ نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. تصمیم‌گیری در خصوص تأیید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره تی و مقدار P-VALUE صورت می‌گیرد. که نتایج آن در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

رد یا تایید	P Values	T Statistics	ضریب مسیر	فرضیات
رد	۰/۰۶۶	۱/۸۴۱	۰/۱۵۲	سرمایه انسانی -> رشد شرکت‌های گردشگری
رد	۰/۷۹۰	۰/۲۶۶	-۰/۰۳۲	سرمایه انسانی -> نوآوری بازاریابی
رد	۰/۱۳۲	۱/۵۰۹	۰/۱۹۳	سرمایه انسانی -> نوآوری سازمانی
رد	۰/۵۴۷	۰/۶۰۳	-۰/۰۴۸	سرمایه انسانی -> نوآوری فرآیند
رد	۰/۷۵۷	۰/۳۰۹	۰/۰۲۹	سرمایه انسانی -> نوآوری محصول/خدمت
رد	۰/۳۰۰	۱/۰۳۷	۰/۰۸۴	سرمایه رابطه‌ای -> رشد شرکت‌های گردشگری
تایید	۰/۰۰۰	۳/۶۶۷	۰/۴۴۰	سرمایه رابطه‌ای -> نوآوری بازاریابی
تایید	۰/۰۱۲	۲/۵۱۸	۰/۲۷۷	سرمایه رابطه‌ای -> نوآوری سازمانی
تایید	۰/۰۰۰	۷/۲۳۳	۰/۶۲۸	سرمایه رابطه‌ای -> نوآوری فرآیند
تایید	۰/۰۰۰	۵/۴۸۰	۰/۵۰۷	سرمایه رابطه‌ای -> نوآوری محصول/خدمت
رد	۰/۸۳۸	۰/۲۰۴	۰/۰۱۵	سرمایه سازمانی -> رشد شرکت‌های گردشگری
تایید	۰/۰۰۰	۴/۲۳۴	۰/۳۸۱	سرمایه سازمانی -> نوآوری بازاریابی
تایید	۰/۰۰۶	۲/۷۴۶	۰/۳۱۷	سرمایه سازمانی -> نوآوری سازمانی
تایید	۰/۰۰۰	۵/۶۷۷	۰/۳۵۰	سرمایه سازمانی -> نوآوری فرآیند
تایید	۰/۰۰۰	۶/۷۷۹	۰/۳۵۷	سرمایه سازمانی -> نوآوری محصول/خدمت
تایید	۰/۰۰۰	۵/۵۵۳	۰/۴۵۴	نوآوری بازاریابی -> رشد شرکت‌های گردشگری
تایید	۰/۰۰۰	۳/۶۸۶	۰/۲۵۷	نوآوری سازمانی -> رشد شرکت‌های گردشگری
رد	۰/۲۲۸	۱/۲۰۶	۰/۰۹۸	نوآوری فرآیند -> رشد شرکت‌های گردشگری
رد	۰/۲۳۴	۱/۱۹۱	-۰/۱۱۵	نوآوری محصول/خدمت -> رشد شرکت‌های گردشگری

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۹، فرضیات مبتنی بر تأثیرگذاری سرمایه انسانی بر انواع چهارگانه نوآوری مورد پذیرش قرار نگرفته است. ولی کلیه فرضیات مبتنی بر تأثیرگذاری سرمایه رابطه‌ای بر انواع مختلف نوآوری مورد تأیید قرار گرفته است. ضریب مسیر سرمایه رابطه‌ای بر

نوآوری فرآیند در شرکت‌های مورد بررسی در جدول ۹ نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۶۲۸ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره  $t$  برابر با ۷/۲۳۳ و از ۱/۹۶ بیشتر هست و مقدار  $p$ -value نیز از ۰/۰۵ کمتر هست؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سرمایه رابطه‌ای بر نوآوری فرآیند در این شرکت‌ها تأثیرگذار است. با افزایش یک واحد در نمرات سرمایه رابطه‌ای، شاهد افزایش در نمرات نوآوری فرآیند این شرکت‌ها به اندازه ۰/۶۲۸ واحد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه مبتنی بر وجود تأثیر سرمایه رابطه‌ای بر نوآوری فرآیند شرکت‌های گردشگری با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۹ تأثیرگذاری سرمایه رابطه‌ای بر نوآوری محصول/خدمت مورد تأیید قرار گرفته است و ضریب مسیر آن معادل ۰/۵۰۷ به دست آمده است. علاوه بر این تأثیرگذاری سرمایه رابطه‌ای بر نوآوری بازاریابی نیز مورد تأیید قرار گرفته است و ضریب این مسیر نیز معادل ۰/۴۴۰ برآورد شده است. بررسی ضریب تأثیرگذاری سرمایه رابطه‌ای بر نوآوری سازمانی در جدول ۹ نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۲۷۷ برآورد شده است. علاوه بر این تأثیرگذاری سرمایه سازمانی بر نوآوری بازاریابی (ضریب مسیر ۰/۳۸۱)، نوآوری سازمانی (ضریب مسیر ۰/۳۱۷)، نوآوری فرآیند (ضریب مسیر ۰/۳۵۰) و نوآوری محصول/خدمت (ضریب مسیر ۰/۳۵۷) مورد تأیید قرار گرفته است. فرضیه مبتنی بر تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر رشد شرکت‌های گردشگری مورد تأیید قرار گرفته است و ضریب این مسیر بالغ بر ۰/۴۵۴ به دست آمده است. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر فرضیات مبتنی بر تأثیرگذاری نوآوری‌های فرآیند و محصول / خدمت بر رشد شرکت‌های گردشگری مورد پذیرش قرار نگرفته است. اما طبق تجزیه و تحلیل انجام شده نوآوری سازمانی بر رشد شرکت‌های گردشگری تأثیرگذار بوده است و ضریب این مسیر معادل ۰/۲۵۷ محاسبه شده است.

در نهایت طبق یافته‌های تحقیق حاضر مسیر مستقیم از سرمایه انسانی بر رشد شرکت‌های گردشگری مورد تأیید قرار نگرفته است و طبق تجزیه و تحلیل انجام شده در مطالعه حاضر، تأثیرگذاری سرمایه رابطه‌ای و سرمایه سازمانی به صورت مستقیم بر رشد شرکت‌های مورد مطالعه مورد پذیرش قرار نگرفته است.

برای بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از روش بوت استرپ استفاده شده است و نتایج آن در جدول ۱۰ ارائه شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۰: نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری نقش میانجی نوآوری

رشد/تأیید	سطح معناداری	آماره $t$	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر		
			حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
رد	۰/۶۳۰	۰/۴۸۲	-۰/۰۲۸	۰/۰۱۲	-۰/۰۰۵	رشد شرکت	نوآوری فرآیند	سرمایه انسانی
رد	۰/۸۱۳	۰/۲۳۶	-۰/۰۳۵	۰/۰۲۳	-۰/۰۰۳	رشد شرکت	نوآوری محصول/خدمت	سرمایه انسانی
رد	۰/۷۹۳	۰/۲۶۲	-۰/۱۱۳	۰/۱۰۶	-۰/۰۱۵	رشد شرکت	نوآوری بازاریابی	سرمایه انسانی
رد	۰/۱۵۳	۱/۴۳۱	-۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۰/۰۵۰	رشد شرکت	نوآوری سازمانی	سرمایه انسانی
رد	۰/۲۳۰	۱/۲۰۱	-۰/۰۵۰	۰/۱۵۴	۰/۰۶۱	رشد شرکت	نوآوری فرآیند	سرمایه رابطه‌ای
رد	۰/۲۵۸	۱/۱۳۴	-۰/۱۷۶	۰/۰۳۵	-۰/۰۵۸	رشد شرکت	نوآوری محصول/خدمت	سرمایه رابطه‌ای
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۲۹۷	-۰/۰۷۹	۰/۳۱۴	۰/۲۰۰	رشد شرکت	نوآوری بازاریابی	سرمایه رابطه‌ای
رد	۰/۰۸۵	۱/۷۲۷	۰/۰۰۹	۰/۱۶۷	۰/۰۷۱	رشد شرکت	نوآوری سازمانی	سرمایه رابطه‌ای
رد	۰/۲۶۱	۱/۱۲۵	-۰/۰۲۲	۰/۰۹۷	۰/۰۳۴	رشد شرکت	نوآوری فرآیند	سرمایه سازمانی
رد	۰/۲۴۴	۱/۱۶۷	-۰/۱۲۳	۰/۰۲۳	-۰/۰۴۱	رشد شرکت	نوآوری محصول/خدمت	سرمایه سازمانی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۳۸۲	-۰/۰۷۸	۰/۲۷۹	۰/۱۷۳	رشد شرکت	نوآوری بازاریابی	سرمایه سازمانی
تأیید	۰/۰۲۸	۲/۲۰۶	-۰/۰۱۲	۰/۱۶۱	۰/۰۸۱	رشد شرکت	نوآوری سازمانی	سرمایه سازمانی

با توجه به جدول ۱۰، نقش میانجی انواع چهارگانه نوآوری در تأثیرگذاری سرمایه انسانی بر رشد شرکت‌های گردشگری رد شده است. اما با توجه به اینکه سطح معناداری مسیر سرمایه رابطه‌ای - نوآوری بازاریابی - رشد شرکت کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد و همچنین مقدار  $t$  بالای ۱/۹۶ هست. بنابراین نقش نوآوری بازاریابی به عنوان متغیر میانجی در تأثیرگذاری متغیر سرمایه رابطه‌ای بر رشد شرکت

## تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد ... / کج فاطمه دادمند و همکاران

پذیرفته می‌شود. علاوه بر این نقش میانجی دو متغیر نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی در تاثیرگذاری سرمایه سازمانی بر رشد شرکت‌های مورد مطالعه نیز مورد تایید قرار گرفته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر انواع سه گانه سرمایه فکری بر رشد شرکت‌های گردشگری با توجه به نوآوری انجام شده است. یافته‌های این پژوهش دارای کاربردهای علمی و کاربردی است که به مدیران شرکت‌های گردشگری شهر مشهد امکان تهیه استراتژی مناسب برای بهبود رشد شرکت را می‌دهد. در تحقیق حاضر سه نوع اصلی برای سرمایه فکری وجود دارد که شامل سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی (ساختاری) و سرمایه رابطه‌ای است و چهار گونه نوآوری مشتمل بر نوآوری فرآیند، نوآوری محصول/خدمت، نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، در تحقیق حاضر متغیر رشد شرکت دارای دو بعد سودآوری و سهم بازار در نظر گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که در بین ابعاد سه گانه سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای و سرمایه سازمانی تاثیرگذارترین بعد بر انواع مختلف نوآوری همانا بعد سرمایه رابطه‌ای است. ضرایب مسیر بعد سرمایه رابطه‌ای بر انواع چهارگانه نوآوری شامل فرآیند (۰/۶۲۸)، محصول/خدمت (۰/۵۰۷)، بازاریابی (۰/۴۴۰) و سازمانی (۰/۲۷۷) است و ضرایب مسیر تاثیرگذاری سرمایه سازمانی بر نوآوری فرآیند (۰/۳۵۰)، نوآوری محصول/خدمت (۰/۳۵۷)، نوآوری سازمانی (۰/۳۱۷) و نوآوری بازاریابی (۰/۳۸۱) محاسبه شده است. از آنجایی که موفقیت شرکت‌های گردشگری به توانایی آنها در ارائه خدمات نوآورانه به مشتریان خود است و در مطالعات مختلف بر اهمیت سرمایه فکری در دستیابی به نوآوری، به ویژه در بخش‌هایی که تعامل بین کارکنان و مشتریان وجود دارد، تأکید می‌شود. بسیاری از ایده‌های نوآورانه در نتیجه این نوع تعاملات به وجود می‌آیند. البته در اختیار داشتن کارکنان توانمند که دارای سطوح بالای دانش، مهارت هستند منجر به جذب و مهار این ایده‌ها می‌گردد در نهایت این ایده‌ها را می‌توان به نوآوری‌هایی برای جلب رضایت مشتریان تبدیل نمود. در همین راستا می‌توان گفت که شرکت‌ها باید از نیازهای اساسی توسعه دائمی سرمایه رابطه‌ای آگاه باشند. لذا توجه بیشتر به زمینه‌هایی چون سرمایه رابطه‌ای و سرمایه سازمانی می‌تواند زمینه ساز نوآوری‌های مختلف در شرکت‌های گردشگری شود. یافته‌های عبیدات<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، علی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، کابریلو و دامز<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) و دیب و مرهج<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، محمودی و همکاران (۱۴۰۰) و سلیمی و کشوری (۱۳۹۸) با نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق همسو هستند. لازم به ذکر است که در مطالعه حاضر تاثیرگذاری سرمایه انسانی بر انواع مختلف نوآوری مورد تایید قرار نگرفته است. لذا به طور کلی طبق داده‌های جمع آوری شده در مطالعه حاضر سرمایه رابطه‌ای و سازمانی در ایجاد انواع مختلف نوآوری موثر هستند.

یافته‌های تحقیق حاضر بیانگر آن است که نوآوری بازاریابی بر رشد شرکت‌های گردشگری تأثیر مثبت معناداری با مقدار ۰/۴۵۴ دارد و علاوه بر آن نوآوری سازمانی بر رشد این شرکت‌ها دارای تأثیر مثبت و معنادار بالغ بر ۰/۲۵۷ است. بنابراین با توجه به این یافته‌ها نوآوری بازاریابی دارای پتانسیل بیشتری جهت تاثیرگذاری بر رشد شرکت‌ها است. در همه سازمان‌ها به ویژه آنهایی که در فضای رقابتی فعالیت می‌نمایند، حفظ بقا منوط به نوآوری است. از طرف دیگر با توجه به تغییرات محیطی، این‌گونه سازمان‌ها نیازمند پرورش نوآوری و خلاقیت هستند. نوآوری در گردشگری عنصر کلیدی است که نجات‌دهنده کسب‌وکارهای این حوزه از چالش‌های هزینه بر و پیچیده عصر رقابتی امروز است و عقلایی است که کسب‌وکارها برای تداوم حضور خود در بازار با تکیه بر خلاقیت و نوآوری به میدان رقابت بیایند و با حل نوآورانه چالش‌های سازمان خود بقا و رشد خود را تضمین کنند. یافته‌های مارتین-دوکاسترو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹) با نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق همسو هستند.

یافته‌های تحقیق حاضر بیانگر آن است که تاثیرگذاری انواع سه گانه سرمایه انسانی، رابطه‌ای و سازمانی به صورت مستقیم بر رشد شرکت‌های مورد مطالعه رد شده است. علاوه بر این نتایج تحقیق حاضر نقش میانجی انواع مختلف نوآوری در تاثیرگذاری سرمایه انسانی بر رشد شرکت‌ها را رد نموده است که این یافته با نتایج دالوند و همکاران (۱۴۰۰) مغایرت دارد. از آنجایی که با توجه به تغییرات چشمگیر در محیط‌های سازمانی اجتماعی و تشدید عرصه رقابت در جهان امروزی سازمان‌ها بیش از گذشته به دنبال جذب و از آن مهم‌تر حفظ و توسعه افراد برای انجام فرایندهای جاری و آتی خویش هستند. سازمان‌ها به دنبال سرمایه جدیدی تحت عنوان سرمایه انسانی هستند، اما طبق یافته تحقیق حاضر، این نکته آشکار

1. Obeidat
2. Ali
3. Cabrilo and Dahms
4. Deeb and Merhej
5. Martín-de Castro

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

می شود که صرف وجود نیروی انسانی متخصص و بااستعداد، به تنهایی برای دستیابی به نوآوری و رشد کافی نیست. حال اینکه در مورد دو سرمایه رابطه‌ای و سرمایه سازمانی این امر صادق نیست و شرکت برای بهره‌مندی از آنها باید به دنبال پرورش نوآوری‌های مختلف باشد. یافته‌های تحقیق حاضر بیانگر آن است سرمایه رابطه‌ای بر رشد شرکت‌های گردشگری با توجه به نوآوری بازاریابی تأثیر مثبت معناداری با مقدار ۰/۲۰۰ دارد. بنابراین چنانچه شرکت‌های مورد بررسی به دنبال رشد شرکت‌های خود از طریق سرمایه رابطه‌ای باشند باید به نقش میانجی نوآوری‌های بازاریابی توجه نمایند. زیرا طبق یافته‌های تحقیق حاضر سرمایه رابطه‌ای به صورت مستقیم بر رشد شرکت‌ها تأثیرگذار نیست و تنها از کانال نوآوری دارای پتانسیل اثرگذاری است. البته نتایج تحقیق حاضر در این خصوص با یافته‌های کمپوس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) که در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که ارتباط سرمایه فکری با عملکرد تجاری صرفاً از طریق متغیرهای میانجی مانند نوآوری مورد تأیید قرار گرفته است؛ همخوانی دارد. از آنجا که سرمایه رابطه‌ای جزئی اساسی از سرمایه فکری محسوب شده و عبارت است از ارزش جاسازی شده و موجود در کانال‌های بازاریابی و ارتباطاتی که از آن طریق شرکت‌ها کسب و کارشان را هدایت می‌کنند. این سرمایه در مقایسه با سرمایه انسانی و سازمانی در تحقق ارزش‌ها و رشد شرکت اثری مستقیم تری داشته و عاملی بسیار حیاتی محسوب می‌شود. سرمایه رابطه‌ای منعکس کننده ارزش مربوط به واحد تجاری هست که نه تنها از طریق ارتباط سازمان با مشتریان شرکت ایجاد می‌شود، بلکه می‌تواند از طریق روابط واحد با عرضه کنندگان بالقوه، سهامداران و سایر افراد دیگر و به‌طور کلی از رابطه بین واحد تجاری و جامعه ایجاد شود و در نتیجه بر رشد شرکت تأثیرگذار؛ بنابراین شرکت‌ها باید به سرمایه رابطه‌ای توجه ویژه‌ای نمایند.

نتایج تحقیق حاضر بیانگر آن است که بین سرمایه سازمانی و رشد شرکت‌های گردشگری با توجه به نوآوری بازاریابی (۰/۱۷۳) و نوآوری سازمانی (۰/۰۸۱) تأثیر مثبت معناداری وجود دارد. نتایج مطالعه صمیمی و همکاران (۱۴۰۰) بیانگر آن است که سرمایه ساختاری تنها به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد؛ با نتایج مطالعه حاضر همخوانی دارد. زیرا در مطالعه حاضر هم ارتباط مستقیم بین این سرمایه و رشد شرکت رد شده است و صرفاً ارتباط غیر مستقیم از طریق نوآوری تأیید شده است. لیکن در مطالعه حاضر نقش میانجی نوآوری‌های محصول/خدمت و فرآیند در رابطه مذکور رد شده است. از آنجایی که سرمایه سازمانی از مهم‌ترین عوامل تجارت بوده و بزرگ‌ترین وسیله جلب منفعت است، هر شرکت باید دارای این سرمایه باشد تا بتواند از عملیات خود که تجارت است، نتیجه‌ای برده و منتفع شود. این سرمایه به سازمان امکان می‌دهد رشد کند، نوآوری نماید و در نهایت، سازمان را به اهدافش نزدیک‌تر می‌کند. لذا طبق یافته‌های تحقیق حاضر تأثیرگذاری مستقیم سرمایه سازمانی بر رشد شرکت‌ها مورد تأیید قرار نگرفته است و صرفاً تأثیرگذاری غیرمستقیم این سرمایه بر رشد شرکت از طریق متغیر میانجی نوآوری بازاریابی و نوآوری سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است. لذا برای اینکه سرمایه سازمانی منجر به بهبود شرکت شود باید بایستی از طریق نوآوری مورد توجه قرار گیرد. لذا بدون شکل‌گیری این دو نوع نوآوری، سرمایه سازمانی نمی‌تواند منجر به بهبود رشد شرکت گردد.

پژوهش پیش رو با سه محدودیت اصلی مواجه بوده است که توجه به آنها در تفسیر یافته‌ها و ارائه پیشنهادها آتی ضروری است. اول، تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش کنترل نشده است. دوم، جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های گردشگری شهر مشهد تشکیل داده‌اند؛ از این رو، در تعمیم نتایج به سایر جوامع (از نظر جغرافیایی یا صنعتی) باید احتیاط لازم صورت گیرد. سوم، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که علی‌رغم مزایای آن، ممکن است با محدودیت‌هایی همچون احتمال سوگیری پاسخ‌دهندگان و عدم امکان کاوش عمیق در دیدگاه‌های آنان همراه باشد.

مطالعه حاضر با ارائه مدلی یکپارچه که نقش متفاوت ابعاد سه‌گانه سرمایه فکری را در ایجاد انواع نوآوری و رشد شرکت‌های گردشگری تبیین می‌کند و سهم نظری قابل توجهی ایفا می‌نماید. کشف این موضوع که سرمایه انسانی به تنهایی قادر به ایجاد نوآوری نبوده، در حالی که سرمایه رابطه‌ای و سازمانی صرفاً از مسیر نوآوری بر رشد تأثیر می‌گذارند، از یافته‌های بدیع این تحقیق محسوب می‌شود. برای توسعه یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با اتخاذ رویکردهای روش‌شناختی متفاوت، محدودیت‌های پژوهش حاضر را مرتفع سازند. این امر شامل تکرار مطالعه با طراحی طولی برای استنباط ارتباط علت و معلولی و درک پویایی روابط در طول زمان، به کارگیری روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) برای کاوش عمیق چرایی نتایج (مانند عدم تأثیر مستقیم سرمایه انسانی)، و استفاده از داده‌های چندمنبعی و عینی (مانند شاخص‌های مالی) برای کاهش سوگیری خود-گزارشی می‌باشد. از سوی دیگر، بسط مدل نظری از طریق افزودن متغیرهای کلیدی

## تحلیل نقش سرمایه فکری و نوآوری در رشد شرکت‌های گردشگری شهر مشهد ... / کج فاطمه دادمند و همکاران

جدید ضروری است. محققان آتی می‌توانند مکانیسم‌های میانجی دیگری مانند قابلیت‌های پویای سازمانی، چالاک‌ی سازمانی یا سرمایه اجتماعی درون سازمانی را بررسی کنند. همچنین، آزمون نقش متغیرهای تعدیلگر مانند شدت رقابت، سبک رهبری یا بلوغ سازمانی که می‌تواند شرایط تقویت یا تضعیف روابط اصلی را مشخص کند، پیشنهاد می‌گردد. تغییر در بافت پژوهش نیز با تکرار مطالعه در سایر شهرهای تاریخی-مذهبی ایران یا کشورهای مشابه، انجام مطالعات تطبیقی بین شرکت‌های داخلی و خارجی، یا تغییر سطح تحلیل به واحدهای خرد یا خوشه‌های صنعتی، می‌تواند به تعمیم‌پذیری و غنای نتایج منجر شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های گردشگری شهر مشهد برای بهبود رشد شرکت خود باید توجه ویژه‌ای به سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای داشته باشند، اما نکته حائز اهمیت آن است که بهره‌مندی از تأثیرگذاری سرمایه رابطه‌ای و سرمایه سازمانی بر رشد، مستلزم توجه به نقش میانجی نوآوری است. از این رو، به مدیران توصیه می‌شود در فرآیند جذب و حفظ نیروی انسانی، افرادی توانمند، خلاق و دارای قابلیت ارتباطات اجتماعی مناسب را انتخاب کرده و با ایجاد جوی حامی نوآوری در شرکت، زمینه را برای ارائه ایده‌های نو و پاداش‌دهی به خالقان آنها فراهم آورند. علاوه بر این، توجه به سرمایه رابطه‌ای و برقراری ارتباط تنگاتنگ با مشتریان و گروه‌های خارج از سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چراکه بازخوردهای دریافتی از این تعاملات، کارکنان را به نوآوری بیشتر ترغیب کرده و بهبود نوآوری در فرآیندهای عملیاتی و بازاریابی را به دنبال خواهد داشت که نهایتاً به رشد شرکت منجر می‌شود. در این راستا، به جای تمرکز صرف بر قیمت‌گذاری رقابتی، طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی منظم برای ارتقای دانش تخصصی کارکنان (مانند آشنایی با تاریخچه حرم مطهر، جاذبه‌های کمتر شناخته‌شده مشهد یا مهارت‌های فروش حرفه‌ای) می‌تواند اثربخش باشد. همچنین ایجاد یا تقویت نظام‌مند واحدهایی همچون مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با شرکا و نیز پایگاه داده یکپارچه از مشتریان و ترجیحات آنان (نظیر نوع سفر مورد علاقه، محدوده بودجه و غذای موردپسند) ضمن تقویت سرمایه رابطه‌ای، بستر لازم برای ارائه پیشنهادات و تورهای شخصی‌سازی شده را به عنوان مصدق از نوآوری در خدمت فراهم می‌کند. با توجه به قوی‌ترین نقش میانجی و مستقیم نوآوری بازاریابی در رشد، اختصاص بودجه و منابع به بخش تحقیق و توسعه بازار و آزمایش ایده‌های جدید بازاریابی (مانند بازاریابی تجربی یا دیجیتال) ضروری است که می‌تواند از طریق تشکیل کمیته نوآوری متشکل از کارکنان خلاق برای ایده‌پردازی در زمینه تورهای جدید (مثلاً تورهای ویژه تعطیلات خاص) و روش‌های نوین تبلیغات (مانند مسابقات عکس در اینستاگرام با هشتگ‌های مرتبط با مشهد) محقق شود. علاوه بر این، راه‌اندازی سامانه مدیریت ایده در قالب یک پلتفرم داخلی برای جمع‌آوری، ارزیابی و اجرایی‌سازی ایده‌های نوآورانه کارکنان در حوزه‌های خدمات جدید، فرآیندها و بازاریابی توصیه می‌گردد. در نهایت، برگزاری کارگاه‌های نوآوری بازاریابی با هدف آموزش تیم بازاریابی در زمینه ابزارهای دیجیتال و روش‌های خلاقانه تبلیغات (مانند استفاده از واقعیت افزوده در معرفی بسته‌های تور یا تولید محتوای جذاب برای جاذبه‌های کم‌شناخته‌شده مشهد همچون مقبره فردوسی، باغ نادری و اخلمد) می‌تواند گامی مؤثر در جهت افزایش رشد شرکت‌های گردشگری باشد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی ندارد.

## سه‌م نویسندگان در پژوهش

سه‌م نویسندگان برابر است.

## تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تعارض و تضاد منافی ندارند.

## منابع

ازهری، سونیا و رضوانی، محمدرضا. (۱۴۰۴). تبیین الگوهای فکری توسعه پایدار گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر اردبیل). مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۲(۱)، ۱۰۳-۱۲۲.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

تقوی، مهدی، صفایی، پویان و کرد، عادل. (۱۳۹۷). بررسی اثرات رشد گردشگری بر تولید ناخالص داخلی (نمونه موردی ایران). اقتصاد کاربردی، ۲۷(۲)، ۴۹-۵۸.

<https://sid.ir/paper/202029/fa>

حیبی، آرش و عدن‌ور، مریم. (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. انتشارات جهاد دانشگاهی. حسینی، سیده‌فرزانه، فرید، داریوش و دلشاد، علی. (۱۴۰۳). بررسی اثر ساختار سرمایه و ریسک سیستماتیک بر عملکرد سودآوری هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های منتخب شهر یزد). مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۱(۱)، ۱۸۷-۱۷۶.

[doi:10.22072/tmsse.2024.722034](https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722034)

دالوند، وحید، سپهوند، رضا و نظری‌پوری، امیر هوشنگ. (۱۴۰۰). اثر سرمایه فکری روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری اعضای هیأت علمی دانشگاه لرستان. رشد فناوری، ۱۸(۶۹)، ۳۴-۴۵.

<https://sid.ir/paper/964507/fa>

ستایش، محمدحسین، سعیدی، مجتبی و قدیریان‌آرانی، محمدحسین. (۱۳۹۲). رابطه بین عناصر سرمایه فکری و مدیریت سود. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۸(۵)، ۱۰۶-۷۳.

سلیمی، مهدی و کشوری، فاطمه. (۱۳۹۸). اثر سرمایه فکری بر نوآوری و چابکی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان: نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۷(۱)، ۷۹-۶۱.

[doi:10.22044/shm.2020.6763.1705](https://doi.org/10.22044/shm.2020.6763.1705)

شمسی، سمیه. (۱۳۹۹). سرمایه فکری. مدیریت تبلیغات و فروش (رهیافتی در مدیریت بازرگانی) ۱(۲)، ۲۲-۱۵.

<https://sid.ir/paper/269684/fa>

صمیمی، مهدی، میرجمهری، علیرضا و قربانی، رضا. (۱۴۰۰). بررسی اثر سرمایه فکری در عملکرد سازمان‌های دانش‌بنیان دفاعی با نقش میانجی نوآوری در سازمان. علوم و فنون نظامی، ۱۷(۵۸)، ۴۸-۲۹.

[doi:10.22034/qjmst.2022.105874.1267](https://doi.org/10.22034/qjmst.2022.105874.1267)

ضیاء‌آبادی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر صنعت توریسم بر رشد اقتصادی ایران سال‌های بعد از انقلاب. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه، مشهد.

عالم‌تبریز، اکبر، رجیبی‌فرد، ایمان و حاجی‌باباعلی، علی. (۱۳۸۸). سرمایه فکری: اندازه‌گیری، افشا، مدیریت. مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران. محمودی، علیرضا، زارعی، عاطفه و فامیل‌روحانی، سیدعلی‌اکبر. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر سرمایه‌های فکری بر نوآوری با میانجی‌گری مدیریت دانش در کتابخانه‌های عمومی ایران. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷(۳)، ۶۰-۱۷.

[doi:10.22091/stim.2020.5943.1440](https://doi.org/10.22091/stim.2020.5943.1440)

نائیجی، محمدجواد، قورچی‌بیگی، اسحاق، قربانی‌فاراب، محمدتقی و سیدعلی‌جانلو، محمدحسین. (۱۴۰۱). بررسی نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش استراتژیک در رابطه ابعاد سرمایه فکری و عملکرد نوآورانه (نمونه پژوهش: شرکت‌های لبنی). مدیریت دانش سازمانی، ۱۹(۵)، ۱۷۱-۱۴۵.

<https://sid.ir/paper/1050883/fa>

نیک‌بین، مهنا. (۱۴۰۴). نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری هوشمند: مطالعه‌ای در کلان‌شهر تهران. مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۲(۲)، ۲۰-۱.

[doi:10.22072/tmsse.2025.2071830.1057](https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2071830.1057)

Abdullah, D.F.; Sofian, S.; Bajuri, N.H. (2015). Intellectual capital as the essence of sustainable corporate performance. *Pertanika J. Soc. Sci. Humanit.*, 23, 131-144.

Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R. (2017). Does intellectual capital allow improving innovation performance? A quantitative analysis in the SME context. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 400-418.

[doi:10.1108/JIC-05-2016-0056](https://doi.org/10.1108/JIC-05-2016-0056)

Al Kurdi, B., Alshurideh, M. & Al afaishat, T. (2020). Employee retention and organizational performance: Evidence from banking industry. *Management Science Letters*, 10(16), 3981-3990.

Al Momani, K.M.K.; Nour, A.-N.I.; Jamaludin, N.; Abdullah, W.Z.W. (2021). The Relationship Between Intellectual Capital in the Fourth Industrial Revolution and Firm Performance in Jordan. In *The Fourth Industrial Revolution: Implementation of Artificial Intelligence for Growing Business Success*; Springer: Cham, Switzerland; 71-97.

[doi:10.1007/978-3-030-62796-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62796-6_4)

- Alam Tabriz, A., Rajabi Fard, A. and Haji Baba Ali, A. (2009). Intellectual capital measurement, disclosure, management. First Edition. Tehran: Publications of Iran Industrial Research and Education Center. [In Persian]
- Ali, M.A.; Hussin, N.; Haddad, H.; Al-Araj, R.; Abed, I.A. (2021). A multidimensional view of intellectual capital: The impact on innovation performance. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 7, 216.  
[doi:10.3390/foitmc7040216](https://doi.org/10.3390/foitmc7040216)
- Ali, M.A.; Hussin, N.; Jabbar, H.K.; Abed, I.A.; Othman, R.; Mohammed, A. (2020). Intellectual Capital and Firm Performance Classification and Motivation: Systematic Literature Review. *TEST Eng. Manag.* 3, 28691–28703.
- Al-Khalil, S.S., Dahiyat, S.E., & Al-dalahmeh, M.A. (2014). Intellectual capital development and its effect on technical innovation in banks operating in Jordan. *Journal of Management Research*, 6(1), 211.
- Almazrouei, F. A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). Social Media Impact on Business: A Systematic Review. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 697-707). Springer, Cham.  
[doi:10.1007/978-3-030-58669-0\\_62](https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_62)
- Alrowwad, A., Masa'deh, R., & Abualoush, S.H. (2020). Innovation and intellectual capital as intermediary variables among transformational leadership, transactional leadership, and organizational performance. *Journal of Management Development*, 39(2), 196-222.  
[doi:10.1108/JMD-02-2019-0062](https://doi.org/10.1108/JMD-02-2019-0062)
- Amin, S.; Usman, M.; Sohail, N.; Aslam, S. (2018). Relationship between intellectual capital and financial performance: The moderating role of knowledge assets. *Pak. J. Commer. Soc. Sci.*, 12, 521–547.
- Asiaei, K., & Jusoh, R. (2015). A multidimensional view of intellectual capital: the impact on organizational performance. *Management decision*.  
[doi:10.1108/MD-05-2014-0300](https://doi.org/10.1108/MD-05-2014-0300)
- Asiaei, K.; Jusoh, R. (2017). Using a robust performance measurement system to illuminate intellectual capital. *Int. J. Account. Inf. Syst.*, 26, 1–19.  
[doi:10.1016/j.accinf.2017.06.003](https://doi.org/10.1016/j.accinf.2017.06.003)
- Asiaei, K.; Jusoh, R.; Bontis, N. (2018). Intellectual capital and performance measurement systems in Iran. *J. Intellect. Cap.*, 19, 294–320.  
[doi:10.1108/JIC-11-2016-0125](https://doi.org/10.1108/JIC-11-2016-0125)
- Azhari, S., & Rezvani, M. R. (2025). Analyzing the taught patterns of urban tourism with an emphasis on sustainable development (Case study: Ardabil city). *Journal of Tourism Management Studies of the Smart Era*, 2(1), 103–122. [In Persian]  
[doi:10.22072/tmsse.2025.2046707.1020](https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2046707.1020)
- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of political economy*, 70(5, Part 2), 9-49.
- Bhattacharya, A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2022). Examining why and when market share drives firm profit. *Journal of Marketing*, 86(4), 73-94.  
[doi:10.1177/00222429211031922](https://doi.org/10.1177/00222429211031922)
- Bogers, M.; Chesbrough, H.; Heaton, S.; Teece, D.J. (2019). Strategic management of open innovation: A dynamic capabilities perspective. *Calif. Manage. Rev.*, 62, 77–94.  
[doi:10.1177/0008125619885150](https://doi.org/10.1177/0008125619885150)
- Buzzel, R.D., B.T. Gale and R.G.M. Sultan, (1975). Market shares a key to profitability. *Harvard Business Review*, 53(JanuaryFebruary): 97-106.
- Cabrilo, S.; Dahms, S. (2018). How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance. *J. Knowl. Manag.*, 22, 621–648.  
[doi:10.1108/JKM-07-2017-0309](https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0309)
- Campos, S., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Correia, R. J. (2022). The link between intellectual capital and business performance: a mediation chain approach. *Journal of Intellectual Capital*, 23(2), 401-419.  
[doi:10.1108/JIC-12-2019-0302](https://doi.org/10.1108/JIC-12-2019-0302)
- Chatterjee, S.; Chaudhuri, R.; Thrassou, A.; Sakka, G. (2021). Impact of firm's intellectual capital on firm performance: A study of Indian firms and the moderating effects of age and gender. *J. Intellect. Cap.*  
[doi:10.1108/JIC-12-2020-0378](https://doi.org/10.1108/JIC-12-2020-0378)

- Cisneros, M.A.I.; Hernandez-Perlines, F. (2018). Intellectual capital and Organization performance in the manufacturing sector of Mexico. *Manag. Decis*, 56, 1818–1834.  
[doi:10.1108/MD-10-2017-0946](https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0946)
- Dalvand, V., Sefhvand, R. and Nazarpuri A. (2020) The effect of intellectual capital on competitive advantage and organizational performance with the mediating role of innovation and learning culture of academic staff members of Lorestan University. *Technology Development* 18 (69): 34-45. **[In Persian]**
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Darus, N.M.; Yunus, A.R.; Othman, N.A.; Sani, N.A.; Rahman, N. (2018). Integration of intellectual capital and innovation in SMEs' performance: A conceptual framework. *J. Fundam. Appl. Sci.*, 10, 339–354.
- Deeb, K.A.; Merhej, M.M. (2016). The impact of structural capital on the innovation performance in Syrian Universities: A field study in Tishreen University. *Eur. Online J. Nat. Soc. Sci.*, 5, 664.
- Diaz-Fernandez, M., Pasamar-Reyes, S., & Valle-Cabrera, R. (2017). Human capital and human resource management to achieve ambidextrous learning: A structural perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(1), 63-77.  
[doi:10.1016/j.brq.2016.03.002](https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.03.002)
- Duodu, B., & Rowlinson, S. (2016). Intellectual capital and innovation in construction organizations: A conceptual framework. In the Engineering Project Organization Conference (EPOC2016).
- Duodu, B.; Rowlinson, S. (2021). Intellectual Capital, Innovation, and Performance in Construction Contracting Firms. *J. Manag. Eng.*, 37, 4020097.
- Dzenopoljac, V., Yaacoub, C., Elkanj, N., & Bontis, N. (2017). Impact of intellectual capital on corporate performance: evidence from the Arab region. *Journal of Intellectual Capital*.  
[doi:10.1108/JIC-01-2017-0014](https://doi.org/10.1108/JIC-01-2017-0014)
- Edeling, Alexander, and Alexander Himme (2018). When Does Market Share Matter? New Empirical Generalizations from a Meta-Analysis of the Market Share–Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 82(3), 1-24.  
[doi:10.1509/jm.16.0250](https://doi.org/10.1509/jm.16.0250)
- Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long range planning*, 30(3), 366-373.
- Edvinsson, L.M., & Malone, M. (1997). *MS, Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Roots*.
- Gupta, O., & Roos, G. (2001). Mergers and acquisitions through an intellectual capital perspective. *Journal of Intellectual capital*.  
[doi:10.1108/14691930110400092](https://doi.org/10.1108/14691930110400092)
- Habibi, A., Adan War, M. (2016). Structural equation modeling and factor analysis. Academic Jihad Publications. **[In Persian]**
- Hameed, A.A.; Anwar, K. (2018). Analyzing the Relationship between Intellectual Capital and Organizational Performance: A Study of Selected Private Banks in Kurdistan. *Int. J. Soc. Sci. Educ. Stud.*, 4, 39.
- Han, Y.; Li, D. (2015). Effects Of Intellectual Capital on Innovative Performance: The Role of Knowledge-Based Dynamic Capability. *Manag. Decis*, 53, 40–56.  
[doi:10.1108/MD-08-2013-0411](https://doi.org/10.1108/MD-08-2013-0411)
- Hosseini, S. F., Farid, D., & Delshad, A. (2024). Investigating the effect of capital structure and systematic risk on the profitability of hotels (Case study: Yazd city selected hotels). *Journal of Tourism Management Studies of the Smart Era*, 1(1), 176–187. **[In Persian]**  
[doi:10.22072/tmsse.2024.722034](https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722034)
- Katsikeas, Constantine S., Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, and G. Tomas M. Hult. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.  
[doi:10.1509/jm.15.0287](https://doi.org/10.1509/jm.15.0287)
- Kengatharan, N. (2019). A knowledge-based theory of the firm: Nexus of intellectual capital, productivity and firms' performance. *Int. J. Manpow.*  
[doi:10.1108/IJM-03-2018-0096](https://doi.org/10.1108/IJM-03-2018-0096)

- Khalique, M.; Shaari, J.A.N.B.; Isa, A.H.B.M. (2013). The road to the development of intellectual capital theory. *Int. J. Learn. Intellect. Cap.*, 10, 122–136.  
doi:10.1504/IJLIC.2013.052953
- Knight, K.E. (1967). A Descriptive Model of Intra-Firm Innovation Process. *Journal of Management*, 40 (4), 478-96.
- Lazzarotti, V., Manzini, R., Nosella, A., & Pellegrini, L. (2017). Innovation ambidexterity of open firms. The role of internal relational social capital. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 105-118.  
doi:10.1080/09537325.2016.1210119
- Limijaya, A.; Hutagaol-Martowidjojo, Y.; Hartanto, E. (2021). Intellectual capital and firm performance in Indonesia: The moderating role of corporate governance. *Int. J. Manag. Financ. Account.*, 13, 159–182.  
doi:10.1504/IJMFA.2021.117772
- Liu, C.H., Gan, B., Luo, B.N., & Zhang, Y. (2020). Clarifying the effect of organization learning on service innovation: the mediating role of intellectual capital. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(10), 1207-1234.  
doi:10.1080/09585192.2017.1396550
- Mahmoudi, R., Zarei, A., Famil Rouhani, A. A. (2020). Investigating the effect of intellectual capital on innovation with the mediation of knowledge management in Iran's public libraries. *Information Management Sciences and Techniques*, 7(3). **[In Persian]**.  
doi: 10.22091/stim.2020.5943.1440
- Manual, O. (2005). Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. OCDE: Statistical Office of the European Communities.
- Martín-de Castro, G.; Díez-Vial, I.; Delgado-Verde, M. (2019). Intellectual capital and the firm: Evolution and research trends. *J. Intellect. Cap.*, 20, 555–580.  
doi:10.1108/JIC-12-2018-0221
- McDowell, W.C.; Peake, W.O.; Coder, L.A.; Harris, M.L. (2018). Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the “black box”. *J. Bus. Res.*, 88, 321–327.  
doi:10.1016/j.jbusres.2018.01.025
- Mehralian, G., Rasekh, H.R., Akhavan, P., & Ghatari, A.R. (2013). Prioritization of intellectual capital indicators in knowledge-based industries: Evidence from pharmaceutical industry. *International Journal of Information Management*, 33(1), 209-216.  
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.10.002
- Mohapatra, S., & Pattanayak, J. K. (2024). Unveiling the relationship between intellectual capital and corporate performance through earnings management practices. *Benchmarking: An International Journal*.  
doi:10.1108/BIJ-12-2023-0850
- Montañés-Del-Río, M.Á., & Medina-Garrido, J.A. (2020). Determinants of the propensity for innovation among entrepreneurs in the tourism industry. *Sustainability*, 12(12), 5003.
- Mubarik, M. S., Chandran, V. G. R., & Devadason, E. S. (2018). Measuring human capital in small and medium manufacturing enterprises: what matters? *Social Indicators Research*, 137, 605-623.  
doi:10.1007/s11205-017-1601-9
- Mubarik, S., Chandran, V. G. R., & Devadason, E. S. (2016). Relational capital quality and client loyalty: firm-level evidence from pharmaceuticals, Pakistan. *The learning organization*.  
doi: 10.1108/TLO-05-2015-0030
- Naeji, M., Qorchi Beigi, A., Ghorbani Farab, M., Seyed Ali Janlu, M. (2022). Investigating the moderating role of strategic knowledge management in relation to intellectual capital dimensions and innovative performance (research sample: dairy companies). *Organizational Knowledge Management Quarterly* 5(4): 145-171. **[In Persian]**
- Nhon, H.T.; Thong, B.Q.; Trung, N.Q. (2020). The effects of intellectual capital on information communication technology firm performance: A moderated mediation analysis of environmental uncertainty. *Cogent Bus. Manag.*, 7, 1823584.  
doi:10.1080/23311975.2020.1823584

- Nieves, J., Quintana, A., & Osorio, J. (2014). Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 65-73.  
[doi:10.1016/j.ijhm.2014.01.001](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.001)
- Nikbin, M. (2025). The role of urban management in smart tourism development: A study of the Tehran metropolis. *Journal of Tourism Management Studies of the Smart Era*, 2(2), 1–20. **[In Persian]**  
[doi:10.22072/tmsse.2025.2071830.1057](https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2071830.1057)
- Nimtrakoon, S. (2015). The relationship between intellectual capital, firms' market value and financial performance: Empirical evidence from the ASEAN. *Journal of intellectual capital*, 16(3), 587-618.  
[doi:10.1108/JIC-09-2014-0104](https://doi.org/10.1108/JIC-09-2014-0104)
- Norrekliit, H. and F. Mitchell, (2007). *The balanced scorecard in issues in management accounting*. 1st Edn., Essex England: Pearson Education Ltd.
- Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 11(4), 1331-1344.
- Omerzel, D. G. (2010). The impact of knowledge management on SME growth and profitability: A structural equation modelling study. *African journal of business management*, 4(16), 3417.
- O'Sullivan, D., & Dooley, L. (2008). Defining innovation. *Applying Innovation*, 3-32.
- Palazzi, F.; Sgrò, F.; Ciambotti, M.; Bontis, N. (2020). Technological intensity as a moderating variable for the intellectual capital– performance relationship. *Knowl. Process Manag*, 27, 3–14.  
[doi:10.1002/kpm.1617](https://doi.org/10.1002/kpm.1617)
- Patky, J., & Pandey, S.K. (2020). Does flexibility in human resource practices increase innovation? Mediating role of intellectual capital. *South Asian Journal of Human Resources Management*,  
[doi:10.1177/2322093720934243](https://doi.org/10.1177/2322093720934243)
- Pearce, J.A. and R.B. Robinson, (2003). *Strategic management*. Pennsylvania, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Racela, O.C.; Thourungroje, A. (2015). When do customer orientation and innovation capabilities matter? An investigation of contextual impacts. *Asia Pac. J. Mark. Logist*. 2020, 32, 445–472.  
[doi:10.1108/APJML-03-2019-0143](https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0143)
- Reza, S., Mubarik, M. S., Naghavi, N., & Rub Nawaz, R. (2020). Relationship marketing and third-party logistics: evidence from hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 371-393.  
[doi:10.1108/JHTI-07-2019-0095](https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0095)
- Rindermann, H.; Kodila-Tedika, O.; Christainsen, G. (2015). Cognitive capital, good governance, and the wealth of nations. *Intelligence*, 51, 98–108.  
[doi:10.1016/j.intell.2015.06.002](https://doi.org/10.1016/j.intell.2015.06.002)
- Rodrigues, L.L., Tejedro-Romero, F., & Craig, R. (2017). Corporate governance and intellectual capital reporting in a period of financial crisis: Evidence from Portugal. *International Journal of Disclosure and Governance*, 14(1), 1-29.  
[doi:10.1057/jdg.2015.20](https://doi.org/10.1057/jdg.2015.20)
- Salimi, M. and Kashiri, F. (2019). The effect of intellectual capital on innovation and organizational agility of employees of sports and youth departments: the mediating role of professional ethics. *Human Resource Management in Sport* 7(1): 61-79. **[In Persian]**  
[doi:10.22044/shm.2020.6763.1705](https://doi.org/10.22044/shm.2020.6763.1705)
- Samimi, M., Mirjamehri, A. and Ghorbani, R. (2020). Investigating the effect of intellectual capital on the performance of defense knowledge-based organizations with the mediating role of innovation in the organization. *Military Sciences and Techniques*, 17 (58): 29-48. **[In Persian]**  
[doi: 10.22034/qjmst.2022.105874.1267](https://doi.org/10.22034/qjmst.2022.105874.1267)
- Satish, M., Saidi, M. and Qadirian Arani, M. (2012). The relationship between elements of intellectual capital and earnings management. *Financial Accounting and Audit Research (Financial Accounting and Audit Research)*, 5(18), 73-106. **[In Persian]**
- Scafarto, V.; Ricci, F.; Scafarto, F. (2016). Intellectual capital and firm performance in the global agribusiness industry. *J. Intellect. Cap.*, 17, 530–552.  
[doi:10.1108/JIC-11-2015-0096](https://doi.org/10.1108/JIC-11-2015-0096)
- Shamsi, S. (2019). Intellectual Capital. *Advertising and Sales Management (An Approach in Business Management)* 1(2): 15-22. **[In Persian]**

- Sharabati, A.A., Nour, A.N., & Shamari, N.S. (2013). The impact of intellectual capital on Jordanian telecommunication companies' business performance. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 5(3 special issue), 32.
- Siguaw, J.A., Simpson, P.M. and Enz, C.A. (2006). Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research, *Journal of Product Innovation Management*, 23 (6), 556-574.  
[doi:10.1111/j.1540-5885.2006.00224.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00224.x)
- Soewarno, N. and Tjahjadi, B. (2020). Measures that matter: an empirical investigation of intellectual capital and financial performance of banking firms in Indonesia, *Journal of Intellectual Capital*, 21 (6), 1085-1106.  
[doi:10.1108/JIC-09-2019-0225](https://doi.org/10.1108/JIC-09-2019-0225)
- Stacchezzini, R.; Florio, C.; Sproviero, A.F.; Corbella, S. (2019). Intellectual capital ontology in an integrated reporting context. *J. Intellect. Cap.*, 20, 83–99.  
[doi:10.1108/JIC-05-2018-0090](https://doi.org/10.1108/JIC-05-2018-0090)
- 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.  
[doi:10.5465/amj.2005.17407911](https://doi.org/10.5465/amj.2005.17407911)
- Sullivan, P.H. (2000). *Value driven Intellectual Capital: How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sun, X.; Li, H.; Ghosal, V. (2020). Firm-level human capital and innovation: Evidence from China. *China Econ. Rev.*, 59, 101388.  
[doi:10.1016/j.chieco.2019.101388](https://doi.org/10.1016/j.chieco.2019.101388)
- Tagvi, M., and Safaei, P., and Kurd, A. (2017). Investigating the effects of tourism growth on gross domestic product (Case example of Iran). *Applied Economics*, 8(27), 49-58. **[In Persian]**
- Tiwari, R., & Arora, A. (2025). Moderating role of gender diversity in the relationship between intellectual capital efficiency and corporate performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 74(2), 544-563.  
[doi:10.1108/IJPPM-12-2023-0698](https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2023-0698)
- Torre, C.; Tommasetti, A.; Maione, G. (2020). Technology usage, intellectual capital, firm performance and employee satisfaction: The accountants' idea. *TQM J.*, 33, 545–567.  
[doi:10.1108/TQM-04-2020-0070](https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0070)
- Varadarajan, R. (2020). Customer Information Resources Advantage, Marketing Strategy and Business Performance: A Market Resources Based View, *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.  
[doi:10.1016/j.indmarman.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003)
- Wang, Z.; Cai, S.; Liang, H.; Wang, N.; Xiang, E. (2021). Intellectual capital and firm performance: The mediating role of innovation speed and quality. *Int. J. Hum. Resour. Manag.* 32, 1222–1250.  
[doi:10.1080/09585192.2018.1511611](https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1511611)
- Wendra, W.; Sule, E.T.; Joeliaty, J.; Azis, Y. (2019). Exploring dynamic capabilities, intellectual capital and innovation performance relationship: Evidence from the garment manufacturing. *Bus. Theory Pract.* 20, 123–136.
- Xu, J.; Shang, Y.; Yu, W.; Liu, F.; Han, Y.; & Li, D.; Singh, B.; Rao, M.K.; Xin, J.; Ansari, R.; et al. (2019). Intellectual Capital, Knowledge Sharing, and Innovation Performance: Evidence from the Chinese Construction Industry. *Res. J. Bus. Manag.* 20, 603–630.
- Xu, J.; Wang, B. (2018). Intellectual capital, financial performance and companies' sustainable growth: Evidence from the Korean manufacturing industry. *Sustainability*, 10, 4651.  
[doi.org/10.3390/su10124651](https://doi.org/10.3390/su10124651)
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmineen, H., & Mubarak, S. (2022). Green innovation as a mediator in the impact of business analytics and environmental orientation on green competitive advantage. *Management Decision*, 60(2), 488-507.  
[doi:10.1108/MD-01-2020-0065](https://doi.org/10.1108/MD-01-2020-0065)
- Zhang, Z.; Xu, W.; Liu, Q.; Zhou, Z.; Pham, D.T. (2017). Dynamic manufacturing capability assessment of industrial robots based on feedback information in cloud manufacturing. In *Proceedings of the International Manufacturing Science and Engineering Conference*, Los Angeles, CA, USA, 4–8; Volume 50749, p. V003T04A027.

[doi:10.1115/MSEC2017-2704](https://doi.org/10.1115/MSEC2017-2704)

Ziaabadi, M. (2016). Investigating the impact of the tourism industry on Iran's economic growth in the years after the revolution, international conference on modern researches in management, economics, the capacity of the tourism industry in development, Mashhad. [**In Persian**]