



Analyzing the Moderating Role of Knowledge Management in Relation to Intellectual Capital and Brand Competitive Advantage: Focusing on the Mediating Role of Brand Value (Case Study: Ardebil Hotels)

Nasser Seifollahi ¹, Vahideh Ebrahimi Kharajoo²

Abstract

Today, intellectual capital is used to create and increase organizational value, and the success of an organization depends on its ability to manage this scarce resource, in addition to one of the important organizational capabilities that can greatly help organizations in creating and sharing knowledge. They create a competitive advantage over other organizations, brand value and knowledge management; Therefore, the present study investigates the moderating role of knowledge management in the relationship between intellectual capital and competitive advantage through innovation. This research is of descriptive-correlation type. The statistical population of the present study consists of hotel staff in Ardabil; 130 sample members were randomly available and questionnaires were completed. Data using SPSS software and partial least squares method and Smart PLS software were employed. The results of this study showed that the use of intellectual capital by promoting brand value management and brand innovation leads to a competitive advantage in hospitality and hospitality organizations.

Keywords: Knowledge Management, Intellectual Capital, Brand Value, Competitive Advantage.

¹ Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardebili University, Ardebil, Iran
N.seifollahi@uma.ac.ir

² Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardebili University, Ardebil, Iran
V.ebrahimi94@gmail.com

شاپا چاپی: ۴۲۶۲ - ۲۶۴۵
شاپا الکترونیکی: ۵۲۴۲ - ۲۶۴۵

نشریه علمی
«مدیریت دانش سازمانی»

زمستان ۱۴۰۰، سال چهارم، شماره ۱۵، صص: ۱۵۱ - ۱۸۲



واکاوی نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش در رابطه سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی برند: با تمرکز بر نقش میانجی ارزش برند (نمونه پژوهش: هتل‌های اردبیل)

ناصر سیف‌اللهی*، وحیده ابراهیمی خراجو**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰

چکیده

امروزه از سرمایه فکری به‌منظور خلق و افزایش ارزش سازمانی استفاده می‌گردد و موفقیت یک سازمان به توانایی آن در مدیریت این منبع کمیاب بستگی دارد، به‌علاوه یکی از قابلیت‌های مهم سازمانی که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش بسیار کمک کند و برای آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت رقابتی ایجاد کند، ارزش برند و مدیریت دانش می‌باشد. از این‌رو، در پژوهش حاضر به واکاوی نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی پرداخته می‌شود. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مدیران هتل‌های شهر اردبیل است؛ که به‌صورت تصادفی تعداد ۱۳۰ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart-pls تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش برند توانست نقش میانجی را در رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی ایفا کند و همچنین استفاده از سرمایه‌های فکری با ارتقای مدیریت دانش به ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌های مهمان‌نوازی و هتلداری منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش، سرمایه فکری، ارزش برند، مزیت رقابتی.

* نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

N.seifollahi@uma.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

V.ebrahimi94@gmail.com

مقدمه:

سازمان‌های پیشرفته‌ای که اقتصاد دانش‌محور را مورد پذیرش قرار داده‌اند باید مهارت خلق، جمع‌آوری و نگهداری دانش خود را تقویت نمایند تا از طریق آن بتوانند بر قابلیت‌های خود افزوده و مزیت رقابتی به دست بیاورند (مردانی و همکاران، ۲۰۱۸). مدیریت دانش به فرآیند گردآوری ساختاریافته، امنیت و مدیریت اطلاعات و دانش در سازمان قلمداد می‌گردد؛ همچنین مدیریت دانش را می‌توان راهی جهت خلق ارزش و بهبود توانایی‌های رقابتی و عملکرد سازمانی خواند (ویوبو و والیو، ۲۰۱۵). از طرف دیگر صنعت هتلداری از صنایع بسیار رقابتی است (بهاری و بهاری، ۱۴۰۰). توسعه صنعت هتلداری و مهمان‌نوازی، قابلیت‌های پویای صنعت گردشگری را تقویت می‌کند و آموزش مناسب را برای نسل‌های جدید فراهم می‌آورد (اکبر و تراکوگنا، ۲۰۱۸ و ایوانو و تاوورینودیس، ۲۰۱۸). با این حال، حرکت سازمان‌های خدماتی به‌ویژه هتل‌ها، در کنار سایر سازمان‌ها به سمت جهانی شدن، مستلزم توجه به مدیریت دانش، تولید ارزش و سرمایه فکری با هدف پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتری و تسخیر فرصت‌های بازاری است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹).

در واقع داشتن توان رقابتی بدون بالا بردن درک سازمانی از مدیریت دانش، تولید ارزش و سرمایه فکری میسر نخواهد بود (لیو، ۲۰۱۷). ترکیب روندهای جهانی و محیط تجاری بسیار رقابتی منجر به افزایش اهمیت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی شده است (مولینا آزورین و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیو و گان، ۲۰۱۵ و کاسانووا و همکاران، ۲۰۱۵). برای رویارویی با محیط پویا و نیازهای متغیر مشتری، سازمان‌های مهمان‌نواز باید بتوانند سرمایه‌های داخلی و خارجی خود را شناسایی کرده و از آن بهره‌برداری کنند و قابلیت‌های خود را تقویت کنند (پیک و همکاران، ۲۰۱۵). سرمایه فکری به ارزش پایگاه دانش و قابلیت‌های خدمات شرکت اشاره دارد که کارآمدترین و چالش‌برانگیزترین وسیله برای درونی‌سازی شایستگی سازمانی است و یک ویژگی مهم از عواملی است که سودآوری و عملکرد هتل را هدایت می‌کند (انز و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، تا به امروز، مطالعات کمی به نقش سرمایه

فکری در زمینه مزیت رقابتی و عملکرد در محیط صنعت مهمان‌نوازی پرداخته‌اند (رودز و میخالیچ، ۲۰۰۷ و انز و همکاران، ۲۰۰۶).

برند محصول و تصویر ذهنی آن نزد مصرف‌کنندگان یکی از مؤلفه‌های اساسی در ایجاد انگیزه‌های خرید است که فارغ از کارکرد محصول نمایانگر ارزش‌های دیگر خرید برای مصرف‌کننده بوده و درک ارزش‌های ناملموس خرید و مصرف را برای آنان میسر می‌سازد. به همین دلیل است که ایجاد یک برند قوی در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها است زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنان کمک کند تا عوامل و ارزش‌های ناملموس را بهتر درک نمایند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۹). با افزایش رقابت شرکت‌ها، ارزیابی برند و رده‌بندی شرکت‌ها از مباحث مورد توجه آن‌ها شده است (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۵). رقابت برند، در عوض، بر توانایی برند برای هدایت بازار بهتر از رقبای در یک بازار منعکس می‌شود (وینزر و همکاران، ۲۰۱۸). رقابت در یک بازار از طریق مشتریان تجاری مستلزم آن است که مدیران برند از برند استفاده مؤثری کنند تا ارزشی را که به مشتریان تجاری ارائه می‌دهند از رقبای خود متمایز کنند (لئون و همکاران، ۲۰۰۶). هتل‌ها به دنبال منافع منطقی از ارزش برند هستند و به نوبه خود، آن‌ها را قادر می‌سازند تا یک نام تجاری در بازار مصرف رقابتی شود (وبستر، ۲۰۰۰).

ارزش برند شرکت‌ها و همچنین، مشخص نمودن جایگاه آن‌ها در صنعت مربوطه، اطلاعات مفیدتری به استفاده‌کنندگان در مورد تصمیم‌گیری‌هایشان ارائه خواهد نمود. سرمایه فکری مدل جدید و کاملی را برای مشاهده ارزش واقعی سازمان‌ها فراهم می‌آورد و با استفاده از آن می‌توان ارزش آتی شرکت را نیز محاسبه کرد. سرمایه فکری عامل اصلی ارزش در شرکت‌ها می‌باشد و شرکت‌ها در حال میل به سمت خلق ارزش از طریق سرمایه فکری موجود در سازمان هستند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعه حاضر با توسعه یک فرآیند یکپارچه برای تجزیه و تحلیل اینکه چگونه هتل‌ها ممکن است مزیت‌های رقابتی ایجاد کنند، شکاف‌های موجود در ادبیات مهمان‌نوازی را پر می‌کند. این به بازاربانان، تخصیص دهندگان منابع یا سیاست‌گذاران

در یک هتل اجازه می‌دهد تا ویژگی حیاتی سرمایه فکری را شناسایی کنند و فضای داخلی و خارجی هتل و محیط صنعتی را بهتر درک کنند. مهم‌تر از آن، این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های هتلداری از سرمایه فکری خود در رابطه با مشتریان و کارکنان استفاده می‌کنند و در نتیجه توانایی سازمانی خود را برای شناسایی مشکلات افزایش می‌دهند تا از رقبای خود پیشی بگیرند. بدین ترتیب دانش، هسته اصلی رقابت در اقتصاد پیشرفته محسوب می‌شود و مدیریت دانش جهت حفظ مزیت رقابت سازمان‌های ضروری است (رونقی، ۱۴۰۰). سازمان‌ها علاقه رو به رشدی به مدیریت دانش نشان می‌دهند، چراکه پی برده‌اند استفاده مؤثر از دارایی‌ها و منابع دانشی توانایی نوآوری، پاسخگویی به نیازمندی‌های مشتریان و بقا در اقتصاد را فراهم می‌کند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷). ایجاد مزیت رقابتی فرآیندی است که نیازمند تعهد منابع داخلی و خارجی برای افزایش (۱) قدرت، توانایی مقابله با تهدیدات و ایجاد مزیت نسبت به سایر رقبا است (اشفورد و همکاران، ۱۹۸۹). (۲) توانایی ایجاد دانش، افزایش دامنه محصولات و خدمات و ایجاد تغییرات در مدیریت (رونینگن، ۲۰۱۰)؛ و (۳) عملکرد رقابتی، ترکیبی از منابع موجود که نتایج خدمات مشتری را شکل می‌دهد، عملکرد را افزایش می‌دهد و به قابلیت رقابتی کلی سازمان‌های مهمان‌نواز کمک می‌کند (کوهن و اولسن، ۲۰۱۳). بدین ترتیب، سرمایه فکری صنعت مهمان‌نوازی در یک اقتصاد نوظهور که ممکن است به‌طور قابل توجهی بر مزیت رقابتی تأثیر بگذارد (لیو، ۲۰۱۷)، ایده‌ای است که شایستگی تحقیقات بیشتر را دارد؛ بنابراین، مزیت رقابتی بستگی به میزان کسب سرمایه فکری هتل‌ها و افزایش توانایی آن‌ها برای شناسایی مشکل دارد. مطالعه حاضر می‌تواند به بهبود درک کارکنان هتل از محیط رقابتی هتل در ایران کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی بهتری را تدوین کنند و به‌طور کلی تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. همچنین می‌تواند وضعیت فعلی محیط صنعتی را نشان دهد و اطلاعات تکمیلی را برای هدایت تصمیم‌گیری، به‌ویژه با نظرات مدیران بازاریابی، ارائه دهد. به همین دلیل مقاله حاضر با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش و میانجی‌گری، ارزش برند به مطالعه نقش سرمایه‌های فکری در ایجاد مزیت رقابتی هتل‌ها و صنعت مهمان‌نوازی می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

مدیریت دانش

دانش به‌عنوان یک شایستگی اصلی، منبع اصلی مزیت رقابتی و ایجاد ارزش برای سازمان‌ها در سراسر جهان شناخته می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). در ادبیات، نویسندگان زیادی وجود دارند که به نقش مدیریت دانش به‌عنوان یک قابلیت مهم فزاینده برای موفقیت یک سازمان، در بخش دولتی و خصوصی اشاره می‌کنند (گاویریا و همکاران، ۲۰۱۹). علیرغم اهمیت مدیریت دانش، بسیاری از شرکت‌ها برای اجرای صحیح آن به دلیل موانع فرهنگی درون سازمان‌ها با مشکل مواجه هستند (مارتین‌سونز و همکاران، ۲۰۱۷). بین محققان اتفاق نظر وجود دارد که مدیریت دانش را می‌توان به‌عنوان یک رویکرد مشارکتی و یکپارچه در نظر گرفت که سازمان را برای ایجاد، جذب، سازمان‌دهی، دسترسی و استفاده از دارایی‌های فکری برای پایداری بلندمدت و مزیت استراتژیک تسهیل می‌کند (هوسینکی و همکاران، ۲۰۱۷). مدیریت دانش تبادل اطلاعات را بین ذینفعان افزایش می‌دهد و تولید نوآوری‌ها را تقویت می‌کند؛ بنابراین، مدیریت دانش امکان همکاری در شرکت‌ها را فراهم می‌کند (سینگ و ال‌کاسار، ۲۰۱۹). علاوه بر این، مدیریت جریان اطلاعات در سازمان تغییراتی را در مدیریت دانش ایجاد می‌کند که برای سازمان‌ها مفید است. از طریق مدیریت دانش، شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات بخش‌های مختلف و گروه‌های مختلف کارکنان را به اشتراک بگذارند تا به دستاوردهای استراتژیک دست یابند (نیسار و همکاران، ۲۰۱۹). در میان تعاریفی که از مدیریت دانش در ادبیات ارائه شده است، باید به تعریفی اشاره کرد که اهمیت مدیریت دانش را برای ایجاد، به اشتراک گذاری و ارتقای اطلاعات داخلی و خارجی برای سازمان‌ها در نظر می‌گیرد. از این نظر، مدیریت دانش باید روی بلندمدت تمرکز کند (اولیوا و همکاران، ۲۰۱۹).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی را می‌توان به دست آوردن جایگاهی دانست که رقبا نمی‌توانند استراتژی موفق آن را تکرار کنند و سازمان از این استراتژی‌ها منافع کسب می‌کند (کلابی و شرعی، ۱۴۰۰).

امروزه، مزیت رقابتی ابزاری برای رسیدن به رشد اقتصادی و دستیابی به موقعیت مطلوب و پایدار در بازارهای جهانی می‌باشد (آنارلیا و همکاران، ۲۰۲۰). مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر سازمانی است که آن را در مقایسه با سایر رقبا قادر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌کند (لی و لیو، ۲۰۱۸). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیب می‌سازد (چیو و یانگ، ۲۰۱۹). مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که در فضایی رقابتی سازمان را موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقیب نمی‌تواند به راحتی از آن‌ها تقلید کنند (لی و لیو، ۲۰۱۸). مفهوم مزیت رقابتی با ارزش‌های موردنظر مشتری ارتباط مستقیم دارد، به نحوی که هر چه ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های موردنظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقیب خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (چیو و یانگ، ۲۰۱۹). مزیت رقابتی ارائه ارزش‌هایی به مشتریان است که از هزینه‌های آنان بالاتر باشد (کامیسون و مانفورت میر، ۲۰۱۲).

سرمایه فکری

سرمایه فکری مهم‌ترین عامل در ارزش و ایجاد ارزش افزوده در سازمان‌ها و عملکرد قابل قبول آن‌ها می‌باشد (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰). اگرچه ادبیات سرمایه فکری، مانند نظریه اقتضایی آن (ویلیامز، ۲۰۱۱)، اغلب به صراحت ویژگی‌های سرمایه فکری را تصدیق می‌کند (رودز و میخالچ، ۲۰۰۷)، بسیاری از تحقیقات صورت گرفته در حوزه سرمایه فکری بر روی فرد متمرکز شده است (سیدلر و همکاران، ۲۰۱۴). در نتیجه، جنبه سرمایه فکری متناسب با اهمیت آن و تأثیر متعاقب آن در صنعت مهمان‌نوازی مورد توجه قرار نگرفته است (رودز و میخالچ، ۲۰۰۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ انز و همکاران، ۲۰۰۶، چن، ۲۰۰۸ و بونتیس و همکاران، ۲۰۱۵). جست‌وجوی ادبیات مربوط به سرمایه فکری نشان می‌دهد که ویژگی‌های انتقادی دقیقی که در آن دخیل هستند در مفهوم‌سازی‌های متنوع تا حدودی متفاوت بوده‌اند. نظریه پردازان سرمایه‌های فکری را به سه دسته تقسیم نمودند: فرهنگ حمایتی (سرمایه ساختاری)، تحقیقات بازار (سرمایه مشتری)، و کارمند فکری (سرمایه انسانی) (تارنر و همکاران، ۲۰۱۵؛ کاستا و همکاران، ۲۰۱۴ و بونتیس، ۱۹۹۸).

برای اهداف پژوهش حاضر، ما تعریف قبلی سرمایه فکری را که شامل ویژگی‌های حیاتی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری می‌باشد، تطبیق دادیم. بعد اول سرمایه انسانی به دانش و تجربه ضمنی اشاره دارد که هر مدیر و کارمند به‌طور جداگانه از آن برخوردار است؛ بنابراین، هنگامی که این دانش و تجربه با هم ترکیب شوند، این ترکیب یکی از ارزشمندترین منابع مرتبط با موفقیت یک سازمان است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). دومین مورد از این ویژگی‌های حیاتی، سرمایه ساختاری، به سطح تبادل منابع و ترکیب منابع زیر اشاره دارد: حمایت متقابل، احترام، فرهنگ و جو تعاملات، مبادلات و ترکیب این منابع، بین کارکنان فرهنگ سازمانی که جریان اطلاعات را ایجاد می‌کند (بوتیس و همکاران، ۲۰۱۵). ویژگی نهایی سرمایه مشتری به ارزش روابط یک شرکت با سهامداران خارجی و شبکه‌های آن با تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، شرکا و مشتریان اشاره دارد (سیدلر و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به نظریه‌پردازی و بررسی تجربی بعدی، ما بر مزیت رقابتی تمرکز می‌کنیم زیرا مشخص شده است که سرمایه فکری قابل توجهی را در برمی‌گیرد (چاهال و بکشی، ۲۰۱۴) و بنابراین به احتمال زیاد درک ما از پدیده‌های هدف پیشنهادی را بهتر تسهیل می‌کند. علاوه بر این، سه ویژگی مزیت رقابتی معمولاً مهم‌ترین آن‌ها در هدایت مزیت رقابتی هستند و بنابراین برای سازمان‌ها در این محیط پویا کنونی مورد توجه قرار می‌گیرند. مزیت رقابتی با قدرت (اشفورد و همکاران، ۱۹۹۹)، توانایی نوآوری (رونینگن، ۲۰۱۰) و عملکرد رقابتی مشخص می‌شود (کوهن و اولسن، ۲۰۱۳)؛ زیرا این سه ویژگی مستلزم دانش و سرمایه فکری ورودی است.

ارزش برند

ارزش برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند است که موجب افزایش یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان است (داودی متین و حسینی شکیب، ۱۴۰۰). ارزش برند از دیدگاه مشتری، سنجش شناختی و رفتاری برند توسط برآورد ذهنی مشتری است. ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی، مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته از دارایی‌های ارزشمند و تعهد مرتبط با برند است و نشان‌هایی است که از

طرف تولیدکننده به مشتری عرضه می‌شود (رنجبر و احمدی‌زاد، ۱۳۹۹). ما ارزش برند ارائه شده توسط یک تولیدکننده، ارزش عاطفی را برای مصرف‌کنندگان، ارزش منطقی برای مشتریان تجاری خود فراهم می‌کند و کارایی عملیاتی آن را به‌عنوان عنصر مهمی از ارزشی که برای مصرف‌کنندگان و مشتریان تجاری ارائه می‌دهد منعکس می‌کند (پارمنت، ۲۰۱۸). برندی که بتواند این سه نوع ارزش متفاوت را برای مشتریان خود فراهم کند، می‌تواند برای محصولات خود در بازار رقابتی تقاضا ایجاد کند (کلر و له‌مان، ۲۰۰۶). برآورده ساختن تقاضای تولید شده از طریق ارزش برند، مدیران برند را ملزم می‌کند که تمرکز و سرمایه‌های فکری خود را به فعالیت‌های شرکت خود معطوف سازند (اسریواستوا و همکاران، ۱۹۹۹). تعریف معاصر ارزش برند ارائه شده توسط مطالعاتی مانند کوچارسکا و همکاران (۲۰۱۸) را به‌عنوان نتیجه استراتژیک ابتکارات بازاریابی یک شرکت در نظر گرفتیم که برای اندازه‌گیری اثربخشی کارایی سایر استراتژی‌های سازمانی مفید است. این تعریف، نویسندگان را قادر ساخت تا استدلال کنند که چنین الزامات تجاری، مدیران برند را تشویق می‌کند تا فعالیت‌های مختلف شرکت خود را به سمت ارائه یکنواخت وعده‌های داده شده توسط برندشان به مجموعه‌های مختلف مشتریان از طریق ارزش برند، در نظر بگیرند. ادبیات مزیت رقابتی برند نشان می‌دهد که برآورده شدن تقاضا باعث رقابت برند در یک بازار می‌شود (پارمنت، ۲۰۱۸). باومن و همکاران^۱ (۲۰۱۶) شواهدی برای ارتباط بین محرک‌های انگیزشی و رقابت فردی یافتند. تحقیقات جدید دیگری وجود دارد که از دیدگاه ارزش ویژه برند استخراج می‌شوند و رقابت برند را که توسط نوآوری به‌عنوان جزئی از تصویر برند تعیین می‌شود، تعریف می‌کنند (فرودی و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات دیگری مانند دیاز چائو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) رقابت‌پذیری شرکت را با استفاده از دریچه برند، عملیاتی کرده‌اند، اما نه به‌عنوان ساختاری که بر سهم بازار در رابطه با رقبا منعکس می‌شود (کتلز، ۲۰۰۶).

¹ Baumann et al

² Diaz-Chao et al

ارزش احساسی برند

رضایت عاطفی ارائه شده توسط برند منعکس‌کننده ارزشی است که برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و تصرف سهم بزرگی از بازار توسط برند را در قالب ارزش ویژه مشتری تسهیل می‌کند. مشتریان تجاری چنین توانایی را ارزش احساسی برند می‌دانند زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد تا به سطح بالاتری از رشد دست یابند. ثبات در ارزش عاطفی ارائه شده توسط یک برند، به مشتریان تجاری آن اجازه می‌دهد تا از نظر عاطفی با برند ارتباط برقرار کنند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۸ و دی و ونزلی، ۱۹۸۸).

ارزش منطقی برند

شرکت‌های مشتریان تجاری به دنبال مقرون به صرفه‌ترین روش‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی خود هستند (آلتنن، ۲۰۰۵). هنگامی که مشتریان تجاری محصولات را در مقادیر عمده برای فروش خریداری می‌کنند، تولیدکنندگان مشوق‌هایی را در قالب‌های مختلف ارائه می‌دهند. مشتریان تجاری با پیش‌بینی اینکه تقاضا برای محصولات یک برند باعث تسهیل حرکت سریع محصولات آن به بخش مشتری آن‌ها می‌شود، به صورت عمده خرید می‌کنند (اورت و استارچ، ۲۰۰۶). وجود تقاضا موجب کاهش زحمت مشتریان تجاری برای عملیات فروش شده و هزینه‌های فروش متحمل شده توسط شرکت‌های مشتری تجاری را کاهش می‌دهد (لامبرت و کوپر، ۲۰۰۰). مشتریان تجاری این را به عنوان ارزش منطقی برند ارزیابی می‌کنند زیرا سودآوری آن‌ها را افزایش می‌دهد و به آن‌ها در دستیابی به اهداف تجاری خود کمک می‌کند (گوناسکاران و گای، ۲۰۰۵).

ارزش نام تجاری عملیاتی

با افزایش رقابت سازمان‌ها، ارزیابی برند و رده‌بندی سازمان‌ها از مباحث مورد توجه آن‌ها شده است (فرناندز، ۲۰۱۳ و خانی، ۱۳۹۳). بر این اساس، موفقیت حال و آینده در رقابت بین سازمان‌ها، تا حد کمی مبتنی بر تخصیص راهبردی منابع فیزیکی و مالی و تا حد زیادی مبتنی بر مدیریت راهبرد دانش خواهد بود. چالش مدیران، آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش

ذهن انسان در سازمان دانش محور است (بونتیس، ۱۹۹۸).

توسعه فرضیه و الگوی مفهومی

سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی

مزیت رقابتی هتل به توانایی هتل برای حفظ موقعیت مطلوب یا داشتن مزایای برتر در مقایسه با رقبای خود اشاره دارد (لیو، ۲۰۱۷). سینگجای و همکاران^۱ (۲۰۱۸) مزیت رقابتی را به‌عنوان مزیتی که یک شرکت نسبت به رقبای اصلی خود دارد، تعریف می‌کنند که در هزینه یا تمایز قرار دارد. به‌عنوان مثال، در حوزه هتل، اجرای یک استراتژی سازگار با محیط‌زیست منجر به دستیابی به مزیت رقابتی از طریق کاهش هزینه‌ها به‌عنوان مثال، استفاده از لوازم/مواد قابل بازیافت ارزان‌تر، راه‌حل‌های به حداقل رساندن زباله، و فرآیندهای صرفه‌جویی در انرژی و ارائه پیشنهادها متفاوت به‌عنوان مثال، توانایی هدف قرار دادن بخش مشتری دوستدار محیط‌زیست (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). در محیط‌های پویا، سه ویژگی کلیدی مزیت رقابتی برای رقابتی ماندن شرکت‌ها حیاتی به نظر می‌رسد. این ویژگی‌ها شامل قدرت، توانایی نوآورانه و عملکرد رقابتی است که همگی به دانش و سرمایه فکری نیاز دارند (لی و لیو، ۲۰۱۸).

سرمایه فکری از جمله سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری، که به‌عنوان دانش و مهارت کارکنان نیز قلمداد می‌شوند، برای موفقیت سازمان در بازار رقابتی پویا امروز ضروری است. لپاک و اسنل^۲ (۱۹۹۹) اظهار داشتند که «ارزش سرمایه فکری ذاتاً به پتانسیل آن برای کمک به مزیت رقابتی یا شایستگی اصلی شرکت وابسته است». از منظر دانش، سرمایه فکری به یک دارایی استراتژیک حیاتی برای شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است، زیرا منحصر به فرد بودن آن و تقلید آن دشوار است (ویدوتو و همکاران، ۲۰۱۷). سرمایه فکری به‌عنوان متمایزترین دارایی استراتژیک برای سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود (کانگ و همکاران، ۲۰۰۷). این سرمایه افراد را با قابلیت‌های شناختی توانمند می‌کند و منجر به نیروی کار

¹ Singjai et al

² Lepak and Snell

مؤثرتر و مولد می‌شود (داویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳). زمانی که کارکنان دانش، مهارت، تجربه و دانش را جمع‌آوری می‌کنند، سرمایه فکری به توسعه خود ادامه می‌دهد (هسیو و وانگ، ۲۰۱۲) و کارکنان را قادر می‌سازد تا به‌طور مؤثر و کارآمد کار کنند، بنابراین عملکرد شغلی فردی آن‌ها را افزایش می‌دهد و در نهایت عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد (لوتانگ و یوسف، ۲۰۰۴). تحقیقات تجربی نشان داده است که سرمایه فکری یک محرک اساسی برای عملکرد کلی شرکت است (کلمبو و گرلیلی، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، انتظار می‌رود شرکت‌هایی که دارای سرمایه فکری بیشتری هستند عملکرد بهتری داشته باشند و مزیت رقابتی را حفظ کنند (میجرنیک و همکاران، ۲۰۱۲؛ دینگوری و همکاران، ۲۰۱۲؛ هسیو و وانگ، ۲۰۱۲ و جیمنو و همکاران، ۱۹۹۷)؛ لذا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

فرضیه اول: سرمایه‌های فکری بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.

سرمایه‌های فکری، ارزش برند و مزیت رقابتی

ارزیابی برند شرکت‌ها و همچنین، مشخص نمودن جایگاه آن‌ها در صنعت مربوطه، اطلاعات مفیدتری به استفاده‌کنندگان در مورد تصمیم‌گیری‌هایشان ارائه خواهد نمود. در حال حاضر شرکت‌های بزرگ دنیا، گزارش سرمایه فکری را به‌منزله مکمل و ضمیمه گزارش سالانه‌شان منتشر می‌کنند. در دهه اخیر، شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری برای ارائه گزارش به طرف‌های ذی‌نفع ابراز می‌کنند و در پی یافتن روشی برای ارزیابی دارایی‌های ناملموس داخلی و استخراج ارزش نامحسوس، در سازمان‌ها هستند. در حقیقت، سرمایه فکری مدل جدید و کاملی را برای مشاهده ارزش واقعی سازمان‌ها فراهم می‌آورد و با استفاده از آن می‌توان ارزش آتی شرکت را نیز محاسبه کرد. امروزه تأثیر سرمایه فکری بر ارزش برند سازمان‌ها موضوعی است که مورد توجه صاحب‌نظران و مدیران ارشد سازمان‌ها و مؤسسات در جهان قرار گرفته است (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۵). سرمایه فکری، نقش مهمی را در عملکرد سازمانی بازی می‌کند؛ ویژگی متمایزکننده است که می‌تواند موفقیت یا شکست سازمان را در برابر رقبا تعیین کند (ملس و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین سرمایه فکری عامل اصلی ارزش در

شرکت‌ها می‌باشد و شرکت‌ها در حال میل به سمت خلق ارزش، از طریق سرمایه فکری موجود در سازمان هستند؛ در حقیقت دیدگاه گذشته مدیران در مورد ایجاد ارزش در شرکت توسط دارایی‌های فیزیکی تغییر کرده است (مادیشنز و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجایی که با توجه به مطالب فوق سرمایه فکری و ارزش برند به‌عنوان دارایی‌های ناملموس است و بخش اعظم موفقیت شرکت را دارایی ناملموس و بخش اندکی را دارایی ملموس باعث می‌شود. لذا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

فرضیه دوم: سرمایه‌های فکری بر ارزش برند تأثیر معنی‌داری دارد.

علاوه بر این، ارتباط با یک برند، مشتریان تجاری را تشویق می‌کند تا با فعالیت‌های مختلف برند درگیر شوند. تعامل با یک برند به شرکت‌های تجاری کمک می‌کند تا جهت‌گیری شیوه‌های تجاری را که توسط برند سازنده دنبال می‌شود را، درک کنند (چائو و همکاران، ۲۰۰۹). شیوه‌های کارآمد تجاری که از این طریق آموخته می‌شوند، به مدیران شرکت‌های تجاری الهام می‌بخشد تا فرآیندهای مرتبط را در شرکت خود، با هدف بهبود عملکرد شرکت، اتخاذ کنند (پاینه و همکاران، ۲۰۰۸). یادگیری و پذیرش که به دلیل ارتباط با برند اتفاق می‌افتد منجر به بهبود کارایی عملیاتی شرکت تجاری می‌شود که توسط مشتریان تجاری به‌عنوان ارزش عملیاتی برند ارزیابی می‌شود (گومسون، ۲۰۰۴). این سه نوع مختلف ارزش، هنگامی که با هم ارائه می‌شوند، به‌عنوان برند متمایز که تقاضا را در بازارهای تجاری-کسب و کار و مصرف ایجاد می‌کند، ارزیابی می‌شوند (گومسون، ۲۰۰۴ و وبستر، ۲۰۰۰). ارائه مداوم چنین تمایزی، مدیران برند را ملزم می‌کند تا بر محیط داخلی و خارجی برند تمرکز کنند (زین‌الدین و برندلو، ۲۰۰۱). ما پیش‌بینی می‌کنیم که سرمایه‌های فکری، مدیران برند را وادار می‌کند تا تمام فعالیت‌های تجاری برند را به‌عنوان فعالیت‌های بازاریابی محور قرار دهند. ما همچنین فرض می‌کنیم که تمرکز خارجی هوش نسبی را در ذهن مشتریان تجاری تحریک می‌کند و آن‌ها را تشویق می‌کند که بین برندهای رقیب تفاوت قائل شوند. لذا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

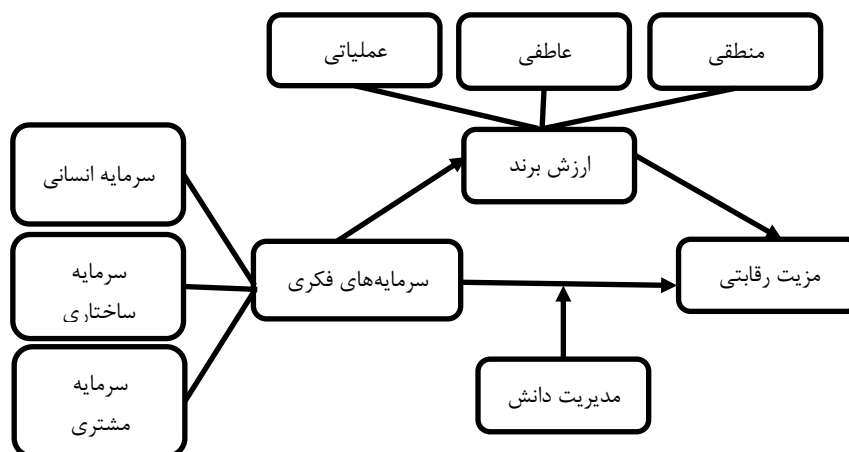
فرضیه سوم: ارزش برند، رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی را میانجی‌گری می‌کند.

سرمایه‌های فکری، مدیریت دانش و مزیت رقابتی

آنچه امروزه سازمان‌ها را رقابت‌پذیر می‌کند، مدیریت اثربخش دانش و دیگر دارایی‌های نامشهود، مانند سرمایه‌های فکری آن‌هاست. مدیریت دانش، فرایندی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند نخست اطلاعات مهم را بیابند و سپس گزینش، سازمان‌دهی و منتشر کنند. مدیریت دانش تخصصی است که برای فعالیت‌هایی نظیر حل مسئله، آموختن و یادگیری پویا، برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری ضروری است. مدیریت دانش دارای شش فرایند است که عبارت‌اند از: دانش‌آفرینی، جذب دانش، سازمان‌دهی، ذخیره‌سازی، انتشار و به‌کارگیری دانش (لاوسون، ۲۰۰۳). از طرف دیگر، شناخت عوامل مؤثر بر مدیریت دانش، از جمله اقدامات اولیه در به‌کارگیری مؤثر سرمایه‌های فکری سازمان است. امروزه سرمایه فکری عامل اصلی کسب مزیت رقابتی و سودآوری سازمان‌هاست. مار و اسکیمو اظهار داشته‌اند که سرمایه فکری مجموعه‌ای از دارایی‌های دانش‌محور است که به یک سازمان اختصاص دارد و از طریق افزودن ارزش به ذی‌نفعان کلیدی آن، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می‌شود و از طریق آن می‌تواند به رقابت بپردازد و عملکرد مالی و ارزش بازار خود را بهبود بخشد (پژوهان، ۲۰۱۶). مدیریت دانش و سرمایه فکری، منابع مهمی برای مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی به شمار می‌روند (شیه و همکاران، ۲۰۱۰). ارتباط بین سرمایه فکری و مدیریت دانش به آن دلیل است که سرمایه فکری از این شناخت کلی سرچشمه می‌گیرد که دانش برای سازمان اهمیتی حیاتی دارد. سرمایه فکری بیانگر ذخیره دانش سازمان، در زمان خاص است و از جمع فعالیت‌های جریان دانش حاصل می‌گردد. مدیریت دانش و سرمایه فکری ارتباط نزدیکی باهم دارند. هنگامی که اقدامات مدیریت دانش برای توسعه و حفظ سرمایه‌های به‌کار می‌روند، به منبعی برای مزیت رقابتی پایدار سازمانی تبدیل می‌شود (دارابی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ لذا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

فرضیه چهارم: مدیریت دانش، رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی را تعدیل‌گری می‌کند.

بر اساس آنچه تاکنون بیان شد و با توجه به فرضیات مطرح شده در این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو را می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد که این برگرفته از تحقیقات الشارنوبی و البانا^۱ (۲۰۲۱)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰)، لی و لیو (۲۰۱۸) می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تعدیل‌یافته تحقیق

روش‌شناسی پژوهش:

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مدیران صنعت هتلداری در شهر اردبیل است که تعداد ۱۳۰ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و متغیرهای موردبررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی بومی‌سازی^۲ شده» موردسنجش قرار گرفته‌اند.

جهت سنجش سرمایه فکری با ۶ گویه؛ ارزش برند با ۶ گویه؛ مدیریت دانش با ۴ گویه و

^۱ Elsharnouby & Elbanna

نهایتاً مزیت رقابتی با ۸ گویه از پرسشنامه الشارنویی و البانا (۲۰۲۱)، گیوپتا و همکاران (۲۰۲۰)، لی و لیو (۲۰۱۸)، بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل شده به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	CVR (شاخص روایی)	Cronbach's alpha (شاخص پایایی)
سرمایه فکری	۰/۸۱۵	۰/۸۵۶
مدیریت دانش	۰/۸۶۷	۰/۸۸۴
ارزش برند	۰/۷۰۸	۰/۹۶۸
مزیت رقابتی	۰/۸۵۱	۰/۸۹۵

همان‌طور که در جدول ۱ نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوای نسبی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-Pls بررسی شد.

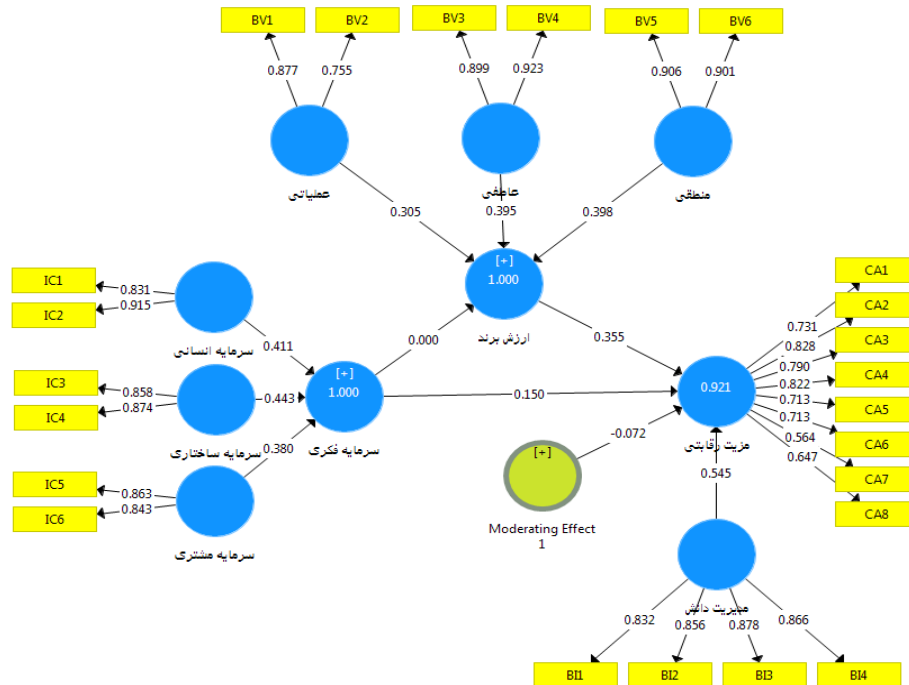
یافته‌های پژوهش:

مشارکت کنندگان در این مطالعه بر اساس شاخص‌های سن، تأهل، جنسیت و تحصیلات ارزیابی شدند که نتایج حاصله به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی (منبع: یافته‌های پژوهش بر اساس خروجی نرم‌افزار (spss))

متغیر	طیف	فراوانی	درصد فراوانی
سن	مرد	۱۱۸	۹۰/۸
	زن	۱۲	۹/۲
وضعیت تأهل	مجرد	۷	۵/۴
	متأهل	۱۲۳	۹۴/۶
وضعیت سنی	۲۱-۲۵ سال	۴	۳/۱
	۲۶-۳۰ سال	۴۵	۳۴/۶
	۳۰-۴۰ سال	۶۸	۵۲/۳
	بیش از ۴۰ سال	۱۳	۱۰/۰
وضعیت تحصیلات	کاردانی	۰	۰
	کارشناسی	۶۰	۴۶/۲
	کارشناسی ارشد	۶۵	۵۰/۰
	دکتری	۵	۳/۸

پیش از برآزش و گزارش شاخص‌های برآزش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و هیچ گوی‌های از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیر نهائی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	معیار (R ²)	معیار (Q ²)	نتیجه
سرمایه فکری	۰/۷۸۶	۰/۸۵۰	۰/۵۱۴	۱/۰۰۰	۰/۴۷۱	قوی
مدیریت دانش	۰/۸۸۱	۰/۹۱۸	۰/۷۳۷	-	-	-
ارزش برند	۰/۸۸۳	۰/۹۱۳	۰/۶۳۸	۱/۰۰۰	۰/۶۲۱	قوی
مزیت رقابتی	۰/۸۷۳	۰/۹۰۰	۰/۵۳۴	۰/۹۲۱	۰/۴۶۹	قوی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است. علاوه بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار (R^2) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار (R^2) مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است.

چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۳۳/به‌عنوان را به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R^2) معرفی می‌کند. معیار (Q^2) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسeler و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره ۳ مقادیر معیار (R^2) و (Q^2) را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد. در این مطالعه جهت سنجش برازش کلی مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است. شاخص (GOF) نشان‌دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده‌پذیر ماتریس کوواریانس در مدل خاص به‌خوبی پیاده شده‌اند (هیر و همکاران، ۲۰۰۶). در این مطالعه مقدار

^۱ Chin

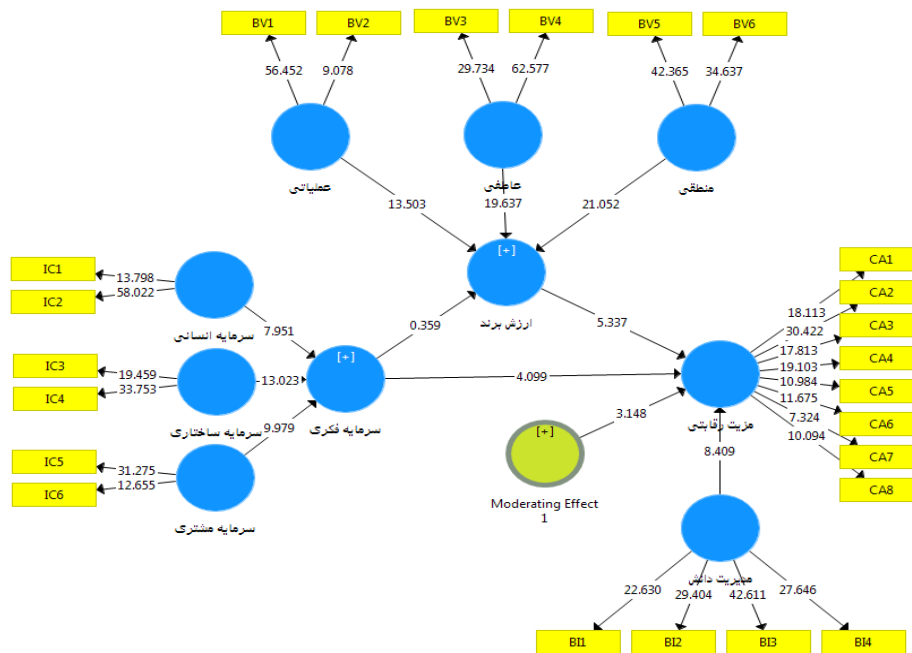
^۲ Henseler & et al

(GOF) برابر با ۰/۷۶۷۲ حاصل گردید که نشان از برازش بالای مدل معادلات ساختاری دارد.

$$GOF = \sqrt{(Communtality) \times (R Square)}$$

$$GOF = \sqrt{0.605 \times 0.973} = 0.767$$

بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، تأثیر معنادار سرمایه فکری بر مزیت رقابتی و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی به‌طور مستقیم مورد تأیید قرار گرفت و تأثیر معنادار سرمایه فکری بر ارزش برند مورد تأیید قرار نگرفت؛ و ارزش برند نتوانست رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی را میانجی‌گری کند. نهایتاً مدیریت دانش نتوانست رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی

را تعدیل نماید.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین $+1/96$ و $1/96$ باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج برازش الگوی درونی

سطح ۰/۰۵ درصد	معناداری p	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
تأثیرات مستقیم				
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۰۹۹	۰/۱۵۰	سرمایه فکری ← مزیت رقابتی
رد	۰/۷۲۰	۰/۳۵۹	۰/۰۰۰	سرمایه فکری ← ارزش برند
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۳۷	۰/۳۵۵	ارزش برند ← مزیت رقابتی
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۴۰۹	۰/۵۴۵	مدیریت دانش ← مزیت رقابتی
تأثیرات غیرمستقیم				
رد	۰/۷۱۵	۰/۳۶۶	۰/۰۰۰	سرمایه فکری ← ارزش برند ← مزیت رقابتی
تأثیرات تعدیل‌گر				
تأیید	۰/۰۰۲	۳/۱۴۸	۰/۰۷۲	سرمایه فکری ← مدیریت دانش ← مزیت رقابتی

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p-value از چهار فرضیه مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی به جز مسیر تأثیر سرمایه فکری بر ارزش برند که رد شد؛ مورد تأیید قرار گرفت؛ و در فرضیات فرعی نیز ارزش برند نتوانست رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی را میانجی‌گری کند و مدیریت دانش توانست رابطه بین

سرمایه فکری و مزیت رقابتی را تعدیل نماید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

با توجه به اینکه، توسعه راهبردهای مناسب در جلب توجه مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها در صنعت هتلداری به موضوعی حیاتی تبدیل شده است. فلذا محیط کسب و کار نیز نسبت به گذشته پیچیده‌تر و پویاتر گردیده است. بدین ترتیب توجه هتل‌ها به مزیت رقابتی و مدیریت دانش و ارزش برند برای دستیابی به عملکرد بالاتر در مقایسه با رقبای ضروری است. مزیت رقابتی، مدیریت دانش و ارزش برند در کسب و کارهای امروزی نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ بنابراین برای این که در هتل‌ها ویژگی‌هایی به وجود آید که بتواند از دارایی‌های نامشهود خود در راستای ایجاد مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای بهره‌مند شوند. در این راستا نیاز است تا هتل‌ها و سازمان‌های مهمان‌نوازی دارایی‌های نامشهود فکری یا سرمایه فکری و همچنین مدیریت دانش و ارزش برند را در سازمان خود مورد توجه قرار دهند؛ زیرا به‌طور گسترده‌ای در مورد این که سرمایه فکری به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی و مهمی که بر موفقیت کسب و کارها و دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر دارد اتفاق نظر وجود دارد. هدف از پژوهش حاضر مطالعه و بررسی نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی با نقش میانجی ارزش برند در سازمان‌های بخش هتلداری در شهر اردبیل بود.

بنابر نتایج به‌دست آمده از فرضیه اول، حاکی از تأیید رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی می‌باشد؛ که با مطالعات، لیو (۲۰۱۷)، سینگجای و همکاران (۲۰۱۸)، لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳)، لی و لیو (۲۰۱۸)، لپاک و اسنل (۱۹۹۹)، ویدوتو و همکاران (۲۰۱۷)، کانگ و همکاران (۲۰۰۷)، دیویدسون و هونیک (۲۰۰۳)، هسو و وانگ (۲۰۱۲)، لوتانز و یوسف (۲۰۰۴)، کلمبو و گرلی (۲۰۰۵)، ندینگوری و همکاران (۲۰۱۲)، میجرینک و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد. فلذا در این جهت مدیران بازاریابی سازمان‌های بخش مهمان‌نوازی و هتلداری می‌توانند، مدیران بهتر است در هنگام ارائه خدمات یا محصولات جدید برای نظر مشتریان، حفظ روابط نزدیک‌تر با

آن‌ها و برآوردن نیازهای مشتریان اهمیت بیشتری قائل شوند؛ مدیران توجه ویژه‌ای به دانش، تجربه و مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان داشته باشند، زیرا این سرمایه‌ها به هتل‌ها در نظارت بر تغییرات محیطی کمک زیادی می‌کند؛ در عمل، سرمایه فکری خود را با «جذب کارکنان آموزش دیده و باتجربه و ارائه آموزش‌های لازم» تقویت کنند؛ مدیران شرکایی را انتخاب کنند که از دانش یا منابع مکمل برای کمک به هتل در افزایش سرمایه فکری و گسترش دانش خود برخوردار باشند؛ همچنین مدیران هتل‌ها سرمایه فکری و توانایی مدیریت دانش و ارزش برند را با هدف برآورده شدن نیازهای متغیر مشتریان افزایش دهند و روابط خود را با مشتریان و تأمین کنندگان تقویت کنند تا بتوانند به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی دست یابند؛ مدیران در سرعت شناسایی و پاسخگویی به فرصت‌ها و ارائه خدمات باکیفیت و متمایز از رقبای سرآمدتر باشند تا در مقایسه با دیگر هتل‌ها رضایت بیشتر مشتریان را جلب کنند.

بنابر نتایج به دست آمده از فرضیه دوم و سوم، حاکی از عدم تأیید رابطه بین سرمایه‌های فکری و ارزش برند می‌باشد؛ و عدم تأیید نقش میانجی ارزش برند، در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی می‌باشد؛ که با مطالعات غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۵)، ملس و همکاران (۲۰۱۶)، مدیشن و همکاران (۲۰۱۱)، اسچو و همکاران (۲۰۰۹)، پاینه و همکاران (۲۰۰۸)، گومسون (۲۰۰۴)، وبستر (۲۰۰۰)، زین‌الدین و برندلو (۲۰۰۱) هم‌راستا نمی‌باشد؛ بنابراین در این جهت مدیران بازاریابی سازمان‌های بخش مهمان‌نوازی و هتلداری می‌بایست با مشتریان خود کانال‌های ارتباطی مناسبی ایجاد کرده و میزان مشارکت مشتریان در این کانال‌ها را نیز پیش‌بینی کنند. همچنین مدیران می‌توانند مشتریان خود را به بیان علایق، درخواست‌ها و نیازهای خود تشویق کنند. درعین حال کارکنان نیز می‌بایست قادر باشند انتظارات خود از مشتریان به‌منظور ارائه خدمات مطلوب را به‌وضوح بیان کرده و تشریح کنند. همچنین مدیران بایستی فرهنگ مشارکت در سازمان را بپذیرند و به کارگیرند تا کیفیت خدمات بهبود و در نهایت ارزش حاصل از برند خود را ارتقاء دهند و انگیزه کارکنان برای ادامه همکاری با سازمان را از طریق دادن پاداش‌های مادی و غیرمادی بالا ببرند. تخصیصی شدن پست‌های سازمانی باعث شده دست یافتن به کارمندان

مناسب و متعهد به‌سختی صورت پذیرد. با توجه به این موضوع، مدیران باید تلاش کنند شرایطی برای کارمندان در سازمان مهیا کنند که اشتغال در سازمان را به سایر رقبا ترجیح دهند و در سازمان بمانند که این امر به‌نوبه خود می‌تواند بر ارزش برند در سازمان تأثیر بگذارد. چنانچه ما بتوانیم محیطی را فراهم کنیم که افراد در آن به معنای واقعی مشارکت داشته باشند، نیازی به کنترل وجود نخواهد داشت. آن‌ها می‌دانند چه چیزی باید انجام شود و آن را انجام می‌دهند. به‌علاوه تجربه مشتری و مشارکت کارکنان در افزایش ارزش برند تأثیرگذار خواهند بود. بدیهی است کارمندانی که به‌صورت فعال در توسعه برند نقش دارند و طبق استانداردها عمل می‌کنند، برای مدیریت برند ورودی‌هایی با کیفیت بالا ارائه خواهند کرد و به مدیران برای مدیریت برند کمک می‌کنند. از آنجایی که این استانداردها در راستای رسیدن به اهداف برند سازمان و شامل رفتارهای سازگار با برند و مشارکت کارکنان است، می‌توان گفت احتمالاً این رفتارها بر ارزش برند تأثیرگذارند. در واقع تبلیغات شفاهی جزء عوامل حیاتی در ایجاد ارزش برند محسوب می‌شوند.

بنابر نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه چهارم حاکی از تأیید رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی می‌باشد؛ و تأیید نقش تعدیل‌گری مدیریت دانش، در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی می‌باشد؛ که با مطالعات جوانمرد، پژوهان (۲۰۱۶)، قنبری (۲۰۱۲)، نیکوکار (۲۰۱۴)، رافعی‌پور (۲۰۱۵)، هم‌راستا می‌باشد؛ بنابراین اجرای موفق استراتژی مدیریت دانش و توجه به عوامل مؤثر بر آن می‌تواند به مسئولان دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزشی، در افزایش عملکرد، هدایت بهتر سیستم، افزایش نرخ خلاقیت، افزایش توان پاسخگویی به تغییرات شتابان و غیرقابل‌پیش‌بینی محیط متلاطم خارجی و در نهایت افزایش کارایی، اثربخشی و بهره‌وری سازمان و ارتقای ارائه کیفیت خدمات آموزشی یاری رساند. همچنین نتایج این پژوهش از یافته‌های وو و تسای (۲۰۰۵) حمایت می‌کند که می‌گوید سرمایه فکری بر اثربخشی اقدامات مدیریت دانش تأثیر مهمی دارد. در تبیین و تحلیل این یافته‌ها نیز می‌توان گفت که شناسایی، بهبود و تقویت سرمایه‌های فکری و ابعاد آن به‌عنوان یکی از قابلیت‌های سازمان در خلق، تسهیم و کاربرد دانش

سازمانی، می تواند باعث توسعه فعالیت های دانش محور و استراتژی مدیریت دانش شود. در پایان باید گفت که سازمان ها به خوبی متوجه این امر شده اند که دیگر سرمایه گذاری و توجه به سرمایه های مالی و فیزیکی در دنیای امروز برای نمی تواند مثمر ثمر باشد، بنابراین، لازم است که بیشتر به سرمایه فکری و دانشی خود توجه کنند تا بتوانند بقا و اثربخشی عملکرد خود را تضمین نمایند؛ به بیان دقیق تر، شناسایی، بهبود و تقویت سرمایه فکری و ابعاد آن به عنوان یکی از قابلیت های مهم سازمان در خلق و تسهیم و کاربرد دانش سازمانی، می تواند باعث توسعه فعالیت های دانش محور و استراتژی مدیریت دانش شود.

علی رغم اهمیت نتایج به دست آمده، این پژوهش محدودیت هایی نیز به همراه دارد. اول این که در تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در میان مدیران بازاریابی سازمان های بخش مهمان نوازی و هتلداری در شهر تبریز تمرکز شده است، در نتیجه، یافته های این پژوهش به دیگر جوامع تعمیم پذیر نیست. دوم، محدودیت های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه گیری است. با این حال پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی مدل مفهومی پژوهش در سایر هتل ها، شهرها و شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری نیز بررسی و آزموده و نتایج با هم مقایسه شود، ابعاد سرمایه های فکری با متغیرهای دیگری مطالعه شود و از سایر روش های جمع آوری داده ها همانند مصاحبه و روش های ترکیبی استفاده شود.

منابع:

- بهاری، جعفر و بهاری، شهلا (۱۴۰۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل های انقلاب و لاله شهر تهران. *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۱۸)، ۲۵۰-۲۳۱.
- خانی، عبدالله و ابراهیمی، خدیجه (۱۳۹۳). تأثیر ارزش برند بر درآمد فروش و ارزش بازار شرکت ها. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۵۴)، ۴۱-۲.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و فرهادی، الناز (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف نمایی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش های خرید، قصد خرید و نقش تعدیل گر جنسیت (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم). *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۲۴)، ۳۴-۳.
- دارابی، رؤیا؛ نصیری، محمد و مولایی ایل ذوله، علی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر فرایندهای مدیریت

- دانش متأثر از فرهنگ سازمانی (دانشگاه علوم پزشکی مازندران). فصلنامه مدیریت سلامت، ۶۸(۲۰)، ۷۴-۷۵.
- داودی متین، زیبا و حسینی شکیب، مهرداد (۱۴۰۰). مطالعه نقش فناوری‌های برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در بهبود ارزش برند بانک رفاه. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۴۳، ۷۶-۵۹.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ مصباحی، مریم و عاقلی گوکی، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار نوآورانه در عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه فکری، فرصت طلبی و مزیت رقابتی در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۲۶۳-۲۷۷.
- رنجبر، مختار و احمدی‌زاد، آرمان (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد (مورد مطالعه: شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۸۹-۱۰۴.
- رونقی، محمدحسین (۱۴۰۰). ارزیابی بلوغ مدیریت دانش با استفاده از مجموعه‌های فازی نوع دو. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۴(۱)، ۱۷۳-۱۵۶.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ ناطق، ته‌مین؛ بهبودی، امید و خانی، غلامرضا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر ارزش برند شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادر تهران. نشریه صنعت و دانشگاه، ۹(۳۲ و ۳۱)، ۳۴-۱۶.
- کلابی، امیرمحمد و شرعی، فاطمه (۱۴۰۰). طراحی مدل مزیت رقابتی با تبیین نقش سرعت نوآوری و تخریب خلاق در صنعت کالاهای تند مصرف. مجله مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی دانشگاه تبریز، ۴(۳)، ۱۶۵-۱۴۵.
- نیکبخت، محمدرضا؛ دیانتی دیلمی، زهرا؛ مؤمنی، منصور و احمدی، حسین (۱۴۰۰). ارائه الگوی ارزیابی چند شاخصه سرمایه فکری. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۳(۴۹)، ۳۰-۱.
- هاشمی، پروین؛ خدیور، آمنه و شامی زنجانی، مهدی (۱۳۹۷). توسعه هستان‌شناسی فرایند محور برای فناوری‌های مدیریت دانش. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۳، ۱۱۷۶-۱۱۵۳.

Reference:

- Akbar, Y. H. & Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101.
- Altman, M. (2005). The ethical economy and competitive markets: Reconciling altruistic, moralistic, and ethical behavior with the rational economic agent and competitive markets. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 732-757.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22 (6-7), 493-520.
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of 'not-

- replicable'capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119121.
- Ashford, S. J., Lee, C., & Bobko, P. (1989). Content, cause, and consequences of job insecurity: A theory-based measure and substantive test. *Academy of Management journal*, 32(4), 803-829.
- Baumann, C., Hamin, H., Tung, R. L., & Hoadley, S. (2016). Competitiveness and workforce performance: Asia vis-à-vis the "West". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2197-2217.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, Vol. 36, No. 2, 63-76.
- Bontis, N., Janošević, S., & Dženopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1365-1384.
- Camisón, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33(4), 776-789.
- Casanueva, C., Gallego, A., & Revilla, M. A. (2015). Access and mobilization of network resources and competitive advantage in hotels: A conceptual framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1279-1300.
- Chahal, H., & Bakshi, P. (2014). Effect of intellectual capital on competitive advantage and business performance: Role of innovation and learning culture. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 11(1), 52-70.
- Chen, Y. S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of business ethics*, 77(3), 271-286.
- Chiu, C. N., & Yang, C. L. (2019). Competitive advantage and simultaneous mutual influences between information technology adoption and service innovation: Moderating effects of environmental factors. *Structural Change and Economic Dynamics*, 49, 192-205.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. F., & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *International journal of hospitality management*, 34, 245-254.
- Colombo, M. G., & Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. *Research policy*, 34(6), 795-816.
- Costa, R. V., Fernández, C. F. J., & Dorrego, P. F. (2014). Critical elements for product innovation at Portuguese innovative SMEs: an intellectual capital perspective. *Knowledge Management Research & Practice*, 12(3), 322-338.
- Díaz-Chao, Á., Sainz-González, J., & Torrent-Sellens, J. (2015). ICT, innovation, and firm productivity: New evidence from small local firms. *Journal of Business Research*, 68(7), 1439-1444.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of marketing*, 52(2), 1-20.
- Elsharnouby, T. H., & Elbanna, S. (2021). Change or perish: Examining the role of human

- capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82, 104184.
- Enz, C. A., Canina, L., & Walsh, K. (2006). Intellectual capital: a key driver of hotel performance. *Cornell Hospitality Report*, 6(10), 4-16.
- Fernandez, P. (2013). *IESE Business School, University of Navarra, a literature review*. working paper.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., Foroudi, M. M., Katsikeas, C. S., & Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. *Journal of Business Research*, 113, 317-325.
- Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M., & Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: A global examination based on bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 194-220.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., & Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative science quarterly*, 750-783.
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 136-148.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. (2005). Build-to-order supply chain management: a literature review and framework for development. *Journal of operations management*, 23(5), 423-451.
- Gupta, S., Foroudi, P., & Yen, D. (2018). Investigating relationship types for creating brand value for resellers. *Industrial Marketing Management*, 72, 37-47.
- Hsu, L. C., & Wang, C. H. (2012). Clarifying the effect of intellectual capital on performance: the mediating role of dynamic capability. *British journal of management*, 23(2), 179-205.
- Hussinki, H., Kianto, A., Vanhala, M., & Ritala, P. (2017). Assessing the universality of knowledge management practices. *Journal of Knowledge Management*, 21(6), 1596-1621.
- Ivano, S., & Stavrinoudis, T. A. (2018). Impacts of the refugee crisis on the hotel industry: Evidence from four Greek islands. *Tourism Management*, 67, 214-223.
- Kang, S. C., Morris, S. S., & Snell, S. A. (2007). Relational archetypes, organizational learning, and value creation: Extending the human resource architecture. *Academy of management review*, 32(1), 236-256.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Ketels, C. H. (2006). Michael Porter's competitiveness framework—recent learnings and new research priorities. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), 115-136.
- Kim, T., Kim, W. G., Park, S. S., Lee, G., & Jee, B. (2012). Intellectual capital and business performance: what structural relationships do they have in upper-upscales hotels?. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 391-408.
- Kucharska, W., Flisikowski, K., & Confente, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 768-780.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial*

- marketing management*, 29(1), 65-83.
- Lawson, S. (2003). *Examining the relationship between organizational culture and knowledge management*. Nova southeastern university.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- 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.
- Lepak, D. P., & Snell, S. A. (1999). The human resource architecture: Toward a theory of human capital allocation and development. *Academy of management review*, 24(1), 31-48.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2018). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 160-170.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). *Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage*, 33(2), 143-160.
- Liu, C. H. (2017). Creating competitive advantage: Linking perspectives of organization learning, innovation behavior and intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 13-23.
- Liu, S. C. H., & Gan, B. (2018). Creating a competitive advantage by occupying critical position: Analysis of the tourism academy network in Taiwan. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 102-121.
- Liu, Y., Chan, C., Zhao, C., & Liu, C. (2018). Unpacking knowledge management practices in China: do institution, national and organizational culture matter?. *Journal of Knowledge Management*, 23(4), 619-643.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, Ch., Theriou, T. (2011). The impact of intellectual capital on firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 132-151.
- Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M., & Doustar, M. (2018). The relationship between knowledge management and innovation performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 12-26.
- Martinsons, M. G., Davison, R. M., & Huang, Q. (2017). Strategic knowledge management failures in small professional service firms in China. *International Journal of Information Management*, 37(4), 327-338.
- Meijerink, J., Bondarouk, T., & Looise, J. K. (2013). *Value creation through HR shared services: Towards a conceptual framework*. Personnel review.
- Meles, A., Porzio, C., Sampagnaro, G., Verdoliva, V. (2016). The impact of the Intellectual Capital Efficiency on Commercial Banks Performance: Evidence from the US. *Journal of Multinational Financial Management*, 36(4), 64-74.
- Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Ndinguri, E., Prieto, L., & Machtmes, K. (2012). Human capital development dynamics: The knowledge based approach. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(2), 121.

- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272.
- Oliva, F. L., Semensato, B. I., Prioste, D. B., Winandy, E. J. L., Bution, J. L., Couto, M. H. G., & Massaini, S. A. (2019). Innovation in the main Brazilian business sectors: characteristics, types and comparison of innovation. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 135-175.
- Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T., & Lee, G. (2015). Why is hospitality employees' psychological capital important? The effects of psychological capital on work engagement and employee morale. *International journal of hospitality management*, 50, 9-26.
- Parment, A. (2008). Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 250-265.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Pazhouhan, A. (2016). Predicting of intellectual and social capitals in knowledge organizational management of: A case study of Imam Ali Hospital in Kermanshah. *Journal of Hospital*, 14(4), 125-136.
- Rafiepour, E., Masjedi, S., & Akhavan, P. (2015). Exploring the relationship between knowledge management and intellectual capital: An Iranian university case study. *International Journal of Management Academy*, 3(1), 7-15.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Rønningen, M. (2014). Innovative processes in a nature-based tourism case: The role of a tour-operator as the driver of innovation. In *Frontiers in Nature-based Tourism* (pp. 24-40). Routledge.
- Rudež, H. N., & Mihalič, T. (2007). Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 188-199.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Shih, K. H., Chang, C. J., & Lin, B. (2010). Assessing knowledge creation and intellectual capital in banking industry. *Journal of intellectual capital*, 11(1), 74-89.
- Singh, S. K., & El-Kassar, A. N. (2019). Role of big data analytics in developing sustainable capabilities. *Journal of cleaner production*, 213, 1264-1273.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143.
- Štrach, P., & Everett, A. M. (2006). Brand corrosion: mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 106-120.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of marketing*, 63(4), 168-179.

- Sydler, R., Haefliger, S., & Pruksa, R. (2014). Measuring intellectual capital with financial figures: can we predict firm profitability?. *European Management Journal*, 32(2), 244-259.
- Turner, N., Maylor, H., & Swart, J. (2015). Ambidexterity in projects: An intellectual capital perspective. *International Journal of Project Management*, 33(1), 177-188.
- Vidotto, J. D. F., Ferenhof, H. A., Selig, P. M., & Bastos, R. C. (2017). A human capital measurement scale. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 316-329.
- Webster Jr, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 17-23.
- Wibowo, M. A., & Waluyo, R. (2015). Knowledge management maturity in construction companies. *Procedia Engineering*, 125, 89-94.
- Williams, S. M. (2001). Is intellectual capital performance and disclosure practices related?. *Journal of Intellectual capital*, 2(3), 192-203.
- Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)-competitiveness chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 637-660.
- Wu, W. Y., & Tsai, H. J. (2005). Impact of social capital and business operation mode on intellectual capital and knowledge management. *International Journal of Technology Management*, 30(1-2), 147-171.
- Zineldin, M., & Bredenl w, T. (2001). Performance measurement and management control positioning strategies, quality and productivity: A case study of a Swedish bank. *Managerial Auditing Journal*, 16(9), 484-499.