



انجمن علمی گردشگری ایران

واکاوی نقش سرمایه‌های فکری بر مزیت رقابتی برند با نقش میانجی نوآوری و ارزش برند (مورد مطالعه: مدیران بازاریابی بخش مهمان‌نوازی و هتل‌داری)

ناصر سیف‌اللهی^۱، وحیده ابراهیمی خراجو^۲

DOI:10.22034/jtd.2022.322632.2547

چکیده

در عصر فرارقابتی امروز، دانش و سرمایه فکری استراتژی‌ای پایدار و عاملی اصلی برای سودآوری و حفظ مزیت رقابتی سازمان‌ها به شمار می‌آید. از طرف دیگر، دستیابی به نوآوری و ارزش برند یکی از مهم‌ترین گام‌های سازمان برای موفقیت در بازارها و پیشی گرفتن از رقبای محسوب می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر به واکاوی نقش سرمایه‌های فکری در مزیت رقابتی از طریق نوآوری و ارزش برند پرداخته می‌شود. این پژوهش از نوع توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از کارکنان و مدیران بازاریابی بخش مهمان‌نوازی در شهر تبریز است که تعداد آن‌ها، بنا بر گزارش وب‌گاه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی^۲ در ۱۴۰۰، پانزده هتل است و تعداد پرسنل آن‌ها تقریباً ۵۰۰ نفر تخمین زده شده است؛ از این تعداد، ۲۲۹ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفتند و پرسش‌نامه‌ها تکمیل شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از سرمایه‌های فکری با ارتقای ظرفیت ارزش برند و نوآوری برند به ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌های مهمان‌نوازی منجر می‌شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

واژه‌های کلیدی:

برند، سرمایه فکری، نوآوری و ارزش، مزیت رقابتی

مقدمه

توجه بیشتر به حفظ و نگهداشت مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید را سبب شده (Bahrami & Rusta, 1400) و ترکیب روندهای جهانی و محیط تجاری بسیار رقابتی به افزایش اهمیت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی منجر شده است (Casanueva et al., 2015). برای رویارویی با محیط پویا و نیازهای متغیر مشتری، سازمان‌های مهمان‌نواز باید بتوانند سرمایه‌های داخلی و خارجی خود را شناسایی و از آن بهره‌برداری کنند و قابلیت‌های خود را تقویت کنند (Paek et al., 2015). با این حال،

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات مسئله‌ای راهبردی و کلیدی شناخته شده است (Mohghar et al., 1400) و مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب‌وکار است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبای به سازمان می‌دهد (Dalvand et al., 1400). در خصوص مزیت رقابتی چشم‌اندازهای متفاوتی به عوامل تعیین‌کننده و مؤثر ارائه شده است (Ying et al., 2019). افزایش رقابت، علل‌الخصوص در بخش خدمات و مهمان‌نوازی،

۱. دانشیار استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول). n.seifollahi@uma.ac.ir
 ۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.



حرکت سازمان‌های خدماتی، به‌ویژه هتل‌ها، در کنار سایر سازمان‌ها به‌سمت جهانی شدن مستلزم توجه به نوآوری، تولید ارزش و سرمایه‌فکری با هدف پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر مشتری و تسخیر فرصت‌های بازاری است (Dehghani Soltani et al., 2019). در واقع، داشتن توان رقابتی بدون بالا بردن درک سازمانی از سرمایه‌فکری، نوآوری و تولید ارزش میسر نخواهد شد (Liu, 2017).

سرمایه‌فکری اخیراً مورد توجه محققان بسیاری قرار گرفته است که شامل سرمایه‌رابطه‌ای، انسانی و ساختاری هستند و رشد اقتصادی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند (Abualoush et al., 2018). سرمایه‌فکری در دستیابی به مزیت رقابتی (CA) برای سازمان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند (Chahal & Bakshi, 2014). علاوه بر این، سرمایه‌فکری نوعی محرک ارزش است که منابع تولید را به دارایی‌های با ارزش تبدیل می‌کند (Kanaan et al., 2020). سازمان‌هایی که از منابع و قابلیت‌های انسانی ارزشمند استفاده‌ای مؤثر می‌کنند فرصت بیشتری برای دستیابی به موقعیت رقابتی دارند (Barney, 1991). بین استفاده از منابع سازمانی و دستیابی به مزیت رقابتی نیز رابطه وجود دارد (Newbert, 2008). از آن‌جا که منابع سازمانی شامل منابع ملموس و ناملموس است (AbuZayyad et al., 2021)، داشتن منابع و قابلیت‌های نامشهود توانایی بهره‌برداری از فرصت‌های بازار را افزایش می‌دهد (Al-Dhuhouri et al., 2020; Al Khayyal et al., 2020; Alameeri et al., 2020) که باعث کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار می‌شود (Alkitbi et al., 2020; Alyammahi et al., 2020). همچنین، سرمایه‌فکری نوعی دارایی دانش محسوب می‌شود (Mehrez et al., 2020; Al suwaidi et al., 2020) و مزیت رقابتی نیز نمی‌تواند پایدار بماند، مگر این‌که از این دارایی به‌طور مؤثر و کارآمد استفاده شود (Suwaidi et al., 2020; Alshamsi et al., 2020).

ایجاد برندی قوی در بازار هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها است؛ زیرا 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 کنند (Khodadad Hosseini et al., 2019). با افزایش رقابت شرکت‌ها، ارزیابی برند و رده‌بندی شرکت‌ها از مباحث مورد توجه آن‌ها شده است (Ghafurian Zafari et al., 2015). رقابت برند، در عوض، توانایی برند برای هدایت بازار بهتر از رقبای

یک بازار را منعکس می‌کند (Winzar et al., 2018). ارزش برند توانایی‌های برند را برای انجام فعالیت‌های تجاری خود به‌گونه‌ای نشان می‌دهد که به مدیران اجازه می‌دهد به اهداف تجاری یک شرکت دست یابند (Gupta et al., 2020).

رقابت در بازاری خاص 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 (Leone et al., 2006). سازمان‌های مشتری تجاری در پی منافع منطقی از ارزش برند هستند و آن‌ها را قادر می‌سازند تا نام تجاری در بازار مصرف رقابتی شود (Webster, 1992). تحویل ارزش در قالب موردنظر مشتریان تجاری به آن‌ها این امکان را می‌دهد که از همان برای دستیابی به اهداف تجاری خود نیز استفاده کنند (Amit & Zott, 2001). از طرفی، یکی از عوامل مهم در دستیابی به مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری نوآوری است. شرکت‌های موفق نوآوری در برند و فعالیت‌های بازاریابی را هم‌زمان در مسیر رسیدن به عملکرد بازار برتر هدایت می‌کنند (Faiz et al., 2016). در فضای هتل‌داری امروزی که به‌سرعت در حال تغییر است، تبدیل شدن به سازمان خدماتی نوآور، علاوه بر این‌که به هتل‌ها در برخورد با تغییرات شکل گرفته در محیط صنعتی کمک می‌کند، پیشروان و عامل اصلی هدایت آن‌ها به‌سوی کسب مزیت رقابتی خواهد بود (Dehghani Soltani & Azar, 2019). طبق نظر سانگون (2020)، سرمایه‌فکری پیش‌بینی‌کننده نوآوری است. نوآوری سازمانی نیز در چندین پیامد سازمانی تأثیر می‌گذارد. سوبرامانیام و یوندت (2005) پیشنهاد کردند که رابطه متقابل بین جنبه‌های سرمایه‌فکری تأثیر چشمگیری در نوآوری سازمانی دارد. یونگ و همکاران (2014) اضافه کردند که نوآوری می‌تواند تأثیر چشمگیری در پایداری مزیت رقابتی بگذارد. سازمان‌هایی که دارای سرمایه‌فکری و خلاقیت هستند فرصت بیشتری برای نشان دادن نوآوری و حفظ مزیت رقابتی خود دارند (Grimaldi et al., 2012). چهل و بخشی (2015) مدعی شدند که سرمایه‌فکری تأثیر بسزایی در دستیابی به مزیت رقابتی دارد. آن‌ها اضافه کردند که نوآوری تأثیر میانجی در رابطه موجود بین سرمایه‌فکری و دستیابی به مزیت رقابتی دارد. با توجه به مطالبی که ذکرشان رفت و با توجه به این‌که تاکنون هیچ پژوهشی در ایران به این موضوع به‌طور کامل نپرداخته است، در این پژوهش، به یکی از موضوعات مهم صنعت مهمان‌نوازی و



آورد و بتواند خدماتی به بازار ارائه کند که ارزش بیشتری برای مشتریان از رقبا فراهم آورد (Khamoui et al., 1401). امروزه، مزیت رقابتی ابزاری برای رسیدن به رشد اقتصادی و دستیابی به موقعیت مطلوب و پایدار در بازارهای جهانی است (Annarelli et al., 2020). 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 (Li & Liu, 2018). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا می‌سازد (Chiu & Yang, 2019). مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که در فضایی رقابتی سازمان را موفق‌تر از سایر سازمان‌ها نشان می‌دهد و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن‌ها تقلید کنند (Li & Liu, 2018). مزیت رقابتی پیش‌نیاز سازمانی است که مایل به کشف بازارهای جدید است. بنابراین، سازمان‌ها باید دارای قابلیت‌های ایجاد و حفظ مزیت رقابتی خود در بازار هدف برای ترویج محصولات یا خدمات خود باشند (Falahat et al., 2021).

سرمایه فکری

سرمایه فکری کارکنان شامل دانش، تجربه و مهارت کارکنان است. سرمایه فکری سازمان شامل پایگاه‌های اطلاعاتی، فرهنگ، فلسفه و نظام است. به‌طور کلی، سرمایه فکری شامل دارایی‌های دانشی است که می‌تواند سود ایجاد کند و رقابت را بهبود بخشد (Obeidat et al., 2021). سرمایه فکری منابع ارزشمند، غیرمعمول، تقلیدناپذیر و تعویض‌ناپذیر را شامل می‌شود (Dehghani Soltani & Azar, 2019). علاوه بر این، سرمایه فکری از قابلیت‌های فناوری، مهارت‌ها و دانش حرفه‌ای تشکیل شده است (Liu et al., 2020). همچنین، سرمایه فکری به شرکت ارزش می‌افزاید و در دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر دارد و مؤثرترین سلاح رقابتی است که در عملکرد نوآوری در سازمان تأثیر می‌گذارد (Alrowwad & Abualoush, 2020).

بحران مالی 2007 و کوتاه شدن چرخه عمر محصول سازمان‌ها را بر آن داشت تا توجه بیشتری به استفاده مؤثر از سرمایه فکری برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای بازار داشته باشند. در واقع، سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی (مانند مهارت‌ها، تجربه، شایستگی‌ها و دانش)، سرمایه ساختاری (مانند فرایندهای سازمانی، فرایندهای تجاری، نرم‌افزار و

هتل‌داری به‌منزله یکی از مؤلفه‌های اصلی انتخاب مقصد گردشگری پرداخته شده و تأثیر سرمایه‌های فکری در مزیت رقابتی با میانجی‌گری نوآوری و ارزش برند از دیدگاه مدیران بازاریابی بخش مهمان‌نوازی و هتل‌داری در شهر تبریز بررسی شده است که در دسته‌بندی تأسیسات گردشگری برتر اقامتی قرار دارد و ضروری است، ضمن در نظر گرفتن نیازهای کارکنان خود، محیط مناسب را برای برآوردن خواسته‌های مهمانان ایجاد کنند. پژوهش حاضر بر این سؤال استوار است که متغیر «سرمایه‌های فکری» چه تأثیر معناداری در «مزیت رقابتی»، هم‌گام با جذب، حفظ و افزایش وفاداری مهمانان هتل و افزایش بهره‌وری آن دارد. در پژوهش‌های داخلی، ارتباط بین این دو متغیر بیشتر در سازمان‌های گوناگون دیگر بررسی شده است، اما در صنعت مهمان‌نوازی، با وجود اهمیت آن، مغفول مانده است. به این ارتباط در هتل‌ها باید بیشتر توجه شود؛ زیرا در صنعت هتل‌داری در زندگی کاری نیروی انسانی و تصویر کلی از کیفیت خدمات هتل، برند آن و رضایت‌مندی مهمانان تأثیر معنادار دارد. نهایتاً، اهداف این پژوهش عبارت است از 1) واکاوی نقش سرمایه‌های فکری در مزیت رقابتی برند در هتل‌های شهر تبریز و 2) بررسی اثر میانجی نوآوری و ارزش برند در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی برند در هتل‌های شهر تبریز. در ادامه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش‌شناسی پژوهش، یافته‌های پژوهش و؛ در پایان، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش مزیت رقابتی

مزیت رقابتی میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است. در محیط رقابتی، تنها راه ماندگاری و رشد یک سازمان دستیابی به مزیت رقابتی است (Fathi et al., 2022). مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب توسط مشتری می‌شود. بدون مزیت رقابتی، ادامه فعالیت در محیط رقابتی با دشواری‌های اساسی روبه‌رو است و حفظ سهم بازار و منافع امری ناممکن به شمار می‌آید (Farahani, 1400). مزیت رقابتی به ارزش خاص یک محصول یا خدمت اشاره دارد که، در آن، شرکتی خاص می‌تواند بهتر از رقبای خود عمل کند (Porter, 1985). سازمان زمانی دارای مزیت رقابتی است که منابع قابلیت‌های مشخصی را که منحصر به فرد و به‌سختی قابل تقلید باشد به دست



روابط، ارزش‌ها و هنجارها) را در بر می‌گیرد و به ارزش سازمان می‌افزاید (Alshurideh, 2019; Almazrouei et al., 2020).

ارزش برند

ارزش برند نتیجه استراتژیک کارزارهای بازاریابی شرکت برای ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های دیگر سازمانی است (Priskila & Darma, 2020). ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با برند است که موجب افزایش یا کاهش ارزش حاصل از محصول یا خدمتی خاص برای سازمان یا مشتریان آن سازمان است (Davodi Matin & Hosseini, 1400). ارزش برند شرکت از ویژگی‌های دفاعی برندهای خاص به دست می‌آید. از آنجایی که برندهای دارای ارزش ویژه کشش قیمتی پایین‌تری دارند، می‌توانند در برابر کاهش قیمت مقاومت کنند و حجم فروش را حتی در انتهای چرخه تجاری حفظ کنند (Voss & Mohan, 2016). ارزش برند از دیدگاه مشتری‌سنجش شناختی و رفتاری برند توسط برآورد ذهنی مشتری است. ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی مجموعه‌ای به هم پیوسته از دارایی‌های ارزشمند و تعهد مرتبط با برند است و نشان‌هایی است که از طرف تولیدکننده به مشتری عرضه می‌شود (Ranjbar & Ahmadizad, 2019).

ارزش برند ارائه‌شده توسط تولیدکننده ارزش عاطفی برای مصرف‌کنندگان و ارزش منطقی برای مشتریان تجاری خود فراهم می‌کند و کارایی عملیاتی آن را به منزله عنصر مهمی از ارزشی که برای مصرف‌کنندگان و مشتریان تجاری ارائه می‌کند منعکس می‌کند (Saifollahi & Ebrahimi Kharajo, 1400). برندی که بتواند این سه نوع ارزش متفاوت را برای مشتریان خود فراهم کند می‌تواند برای محصولات خود در بازار رقابتی تقاضا ایجاد کند (Keller & Lehmann, 2006). ارزش برندی که شرکت ارائه می‌کند ارزش عاطفی و ارزش معقول برای مشتریان تجاری خود را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند و کارایی عملیاتی آن را به منزله عنصری ضروری از ارزشی که هم به مصرف‌کنندگان و هم به مشتریان تجاری می‌دهد نشان می‌دهد. برندی که بتواند این سه نوع هزینه را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم کند تقاضا برای کالاهايش در بازار رقابتی ایجاد می‌کند (Gupta et al., 2020).

پایگاه‌های داده) و سرمایه رابطه‌ای (مانند مشتریان، تأمین‌کنندگان، اعتباردهندگان، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان) است که به ارزش سازمان می‌افزاید (Rodrigues et al., 2017) و عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد (Ode & Ayavoo, 2020). برای اهداف پژوهش حاضر، تعریف قبلی سرمایه فکری را که شامل ویژگی‌های حیاتی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای است تطبیق دادیم.

بعد اول سرمایه انسانی است که به سطح تحصیلات، دانش آن‌ها درباره چگونگی راه‌اندازی کسب‌وکار و همچنین تجربه‌های قبلی کارآفرینی کارکنان مربوط می‌شود (Montañés-Del-Río & Medina-Garrido, 2020). سرمایه انسانی دانش سازمانی متعلق به کارکنان است که در دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد (Mehralian et al., 2013). همچنین، این سرمایه شامل دانش، تجربه و قابلیت‌هایی است که کارکنان برای سازمان به ارمغان می‌آورند. همچنین، سرمایه انسانی با عوامل کارمند مانند انگیزه، تعهد و مهارت مرتبط است (Lo et al., 2020).

دومین مورد از این ویژگی‌های حیاتی، سرمایه ساختاری شامل سازوکارها و ساختارهای سازمان است که توانایی‌های نوآورانه سازمان را افزایش می‌دهد. حتی اگر خدمات کارکنان خاتمه داده شود، در شرکت باقی می‌ماند (Bontis et al., 2015). همچنین، سرمایه ساختاری به انبارهای غیرانسانی (برای مثال، پایگاه داده‌ها، ساختار سازمانی، کتابچه راهنمای کار، استراتژی‌ها و رویه‌ها) اشاره دارد و شامل فرهنگ، سیاست‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های اطلاعاتی، ثبت اختراع، حق چاپ و غیره است (Sharabati et al., 2013).

ویژگی نهایی سرمایه مشتری به ارزش روابط شرکت با سهام‌داران خارجی و شبکه‌های آن با تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، شرکا و مشتریان اشاره دارد (Sydler et al., 2014). مطالعه قبلی سرمایه رابطه‌ای را دانشی تعریف کرده است که از طریق ارتباط بین کارکنان و ذی‌نفعان خارجی ایجاد می‌شود (Kurdi et al., 2020; AlShehhi et al., 2020; Kurdi & Alshurideh, 2020). همچنین، مجموعه‌ای از منابع اجتماعی (مانند



ارزشمند، نادر و تقلیدناپذیر سازمان بستگی دارد (Cao et al., 2019). ابعاد سه‌گانه سرمایه فکری از جمله سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی مزایای رقابتی گوناگونی به همراه دارد (Yaseen et al., 2016). محققان توجه بسیاری به بررسی رابطه موجود بین مزیت رقابتی و سرمایه فکری ارائه کرده‌اند. چن (2008) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی در شرکت‌ها پرداخت. او بیان کرد که وقوع تغییرات متوالی در بازار رقابت صنعتی را به شدت افزایش خواهد داد. همچنین، افزودن که سازمان‌ها باید در صدد بهبود تصویر، بهره‌وری و شهرت خود باشند؛ چراکه داشتن سرمایه فکری جدید برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری است (Chen, 2008). هدف برخی از محققان بررسی رابطه موجود بین مزیت رقابتی و سرمایه فکری بود. برای مثال، مطالعه کاموکاما و همکاران (2011) با هدف بررسی رابطه موجود بین سرمایه فکری از یک سو و عملکرد مالی از سوی دیگر انجام شد. آن‌ها همچنین در پی بررسی تأثیر میانجی مزیت رقابتی در رابطه دوم بودند. آن‌ها سازمان‌های مالی خرد مستقر در اوگاندا را هدف قرار دادند و نتیجه گرفتند که سرمایه فکری قادر به بهبود عملکرد مالی است و نهایتاً دریافتند که داشتن سرمایه فکری شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی دست یابند و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شرکت را قادر می‌سازد تا عملکرد مالی خود را افزایش دهد (Hwang et al., 2020). چهارم و بخشی (2015) پژوهش خود را با هدف بررسی رابطه موجود بین سرمایه فکری و دستیابی به مزیت رقابتی انجام دادند. آن‌ها همچنین در پی بررسی تأثیر میانجی نوآوری و یادگیری سازمانی در رابطه موجود بین سرمایه فکری و دستیابی به مزیت رقابتی بودند و از روش‌های آماری مربوطه استفاده کردند. نهایتاً، نتیجه گرفتند که بین سرمایه فکری و دستیابی به مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و نوآوری و یادگیری سازمانی تأثیر واسطه‌ای معناداری در رابطه موجود بین سرمایه فکری و دستیابی به مزیت رقابتی دارند (Chahal & Bakshi, 2015). تحقیق یاسین و همکاران (2016) نیز با هدف بررسی تأثیر سرمایه فکری در دستیابی به مزیت رقابتی در بخش مخابرات اردن انجام شد (Abuhashesh et al., 2019). در این مطالعه، برای جمع‌آوری داده‌های مربوطه از پرسش‌نامه استفاده کردند. آن‌ها بخش مخابرات در اردن را هدف قرار دادند و تحلیل رگرسیون چندگانه را اجرا کردند. نتیجه‌ای که

نوآوری برند

نوآوری عامل اصلی استمرار فعالیت سازمان‌های گوناگون به شمار می‌رود و آن‌ها را قادر می‌سازد تا در محیط متغیر کنونی رقابت اثربخش تری داشته باشد (Davarpanah et al., 1400). در واقع، نوآوری راهی است که سازمان ایده‌های جدید و مفاهیم خلاق را به منزله پایه‌ای برای مزیت رقابتی در پیش‌بینی و تحقق نیازهای مصرف‌کننده به اجرا می‌گذارد (Lisa, 2019). افزایش رقابت در بازارهای جهانی در طول دو دهه گذشته ادامه داشته و برای تعدادی از شرکت‌ها مشکلاتی از قبیل از دست دادن سهم بازار و کاهش سود را به همراه داشته است (Tan et al., 2015). از طرفی، یکی از عوامل مهم در دستیابی به مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری نوآوری است (Faiz et al., 2016). نوآوری به معنی ایجاد، ترویج، اجرا و تحقق ایده‌های خلاقانه است (Khalilipour & Khanifar, 2016). نوآوری در هتل نیز فرایند پیچیده‌ای است که شامل جست‌وجوی دانش و اطلاعات، ایده‌پردازی، انتخاب و به‌کارگیری ایده‌های نو در بهبود عملکرد سازمانی می‌شود (Wikhamn, 2019). در حوزه نوآوری برند، مطالعات اندکی انجام شده است. از این رو، موجب علاقه به پژوهش درباره عوامل نوآوری برند می‌شود. شرکت‌ها تمایل دارند ارزش نوآوری برند را به‌منظور پیگیری خلق ارزش برای مشتریان ارائه دهند (Kapferer, 2005). نوآوری برند را نوعی پیشرفت در برند تعریف می‌کنند که به تغییرات اساسی در شیوه‌های موجود و بازارها منجر می‌شود. نوآوری ناشی از عوامل گوناگون است (Barney, 1991). گرانت (2011) معتقد است نوآوری برند را می‌توان در قالب داستان و کلیدی در ایجاد فرهنگ مشترک و خلق پیوستگی و ارتباط برند با ذهن انسان تعریف کرد و نهایتاً می‌توان اذعان کرد که هدف نوآوری برند تعامل با مصرف‌کنندگان از طریق ایده‌های نوآوری است؛ چنین تحولی، مستقیم یا غیرمستقیم، موجب ارتقای مطلوب برند می‌شود و نگرش‌ها و عقاید ایده‌برند را شکل می‌دهد (Emti et al., 2016).

توسعه فرضیه و الگوی مفهومی

سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی

بسیاری از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که سرمایه فکری مهم‌ترین عامل در ارزش و ایجاد ارزش افزوده در سازمان‌ها و عملکرد قابل قبول آن‌ها است (Nikbakht et al., 1400). مزیت رقابتی به منابع



حاصل شد این بود که سرمایه رابطه‌ای و ساختاری تأثیر مثبتی در دستیابی به مزیت رقابتی دارد. همچنین، دریافتند که سرمایه انسانی تأثیر چشمگیری در دستیابی به مزیت رقابتی ندارد. بنابراین، فرضیه ۱ به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۱: سرمایه‌های فکری در مزیت رقابتی تأثیر دارند.

سرمایه‌های فکری، ارزش برند و مزیت رقابتی

مطالعه ارزش برند به‌منزله ساختاری تک‌بعدی تنها روی هزینه، قیمت یا پول متمرکز است، ولی روشی بسیار محدود و ساده است که جنبه‌های مهم دیگر را که سودمندی ساختار را تقویت می‌کند نادیده می‌گیرد (Mokhtari et al., 1400). ارزش برند به مفهوم درک مشتری از این مسئله است که به‌ازای چیزی که می‌دهد چه چیزی دریافت می‌کند (Hsu & Chen, 2018). تعداد اندکی از محققان آن را مقیاسی واحد می‌دانند که فقط ارزش کلی مشتری را اندازه‌گیری می‌کند. از طرف دیگر، تعدادی از محققان ارزش برند را ساختاری چندبعدی در نظر می‌گیرند (El-Adly, 2019). امروزه تأثیر سرمایه فکری در ارزش برند سازمان‌ها موضوعی است که مورد توجه صاحب‌نظران و مدیران ارشد سازمان‌ها و مؤسسات در جهان است (Ghafurian et al., 2015). سرمایه فکری نقش مهمی در عملکرد سازمانی دارد؛ ویژگی‌ای متمایزکننده است که می‌تواند موفقیت یا شکست سازمان را در برابر رقبا تعیین کند (Meles et al., 2016). همچنین، سرمایه فکری عامل اصلی ارزش در شرکت‌ها است و شرکت‌ها در حال میل به سمت خلق ارزش از طریق سرمایه فکری موجود در سازمان هستند. درحقیقت، دیدگاه گذشته مدیران درباره ایجاد ارزش در شرکت توسط دارایی‌های فیزیکی تغییر کرده است (Maditinos et al., 2011). بنابراین، با توجه به مطالب فوق، سرمایه فکری و ارزش برند دارایی‌هایی ناملموس هستند و بخش اعظم موفقیت شرکت را دارایی ناملموس و بخش اندکی را دارایی ملموس به وجود می‌آورند. از سوی دیگر، ایجاد نام تجاری قوی با ارزش ویژه اولویت بازاریابی برای بسیاری از سازمان‌های امروزی شده است؛ چون برای سازمان مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند و درواقع ارزش برند به ارزش چشمگیری اشاره دارد که برند برای خدمات، محصولات، فروشندگان و مصرف‌کنندگان برند فراهم می‌کند (Bahrami & Rusta, 1400). درنهایت، می‌توان ادعا کرد که سرمایه‌های فکری مدیران برند

را وادار می‌کند تا تمام فعالیت‌های تجاری برند را فعالیت‌های بازارمحور در نظر بگیرند تا ذهن مشتریان تجاری را تحریک و آن‌ها را تشویق کنند که بین برندهای رقیب تفاوت قائل شوند. بنابراین، فرضیه‌های ۲ و ۳ به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۲: سرمایه‌های فکری در ارزش برند تأثیر معناداری دارند.

فرضیه ۳: ارزش برند رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی را میانجی‌گری می‌کند.

سرمایه‌های فکری، نوآوری برند و مزیت رقابتی

مسائل امروز سازمان‌ها با راه‌حل‌های دیروز حل‌شدنی نیستند و شرایط محیطی به‌حدی پیچیده، پویا و نامطمئن شده‌اند که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری، حیات بلندمدت خود را تضمین کنند (Rizvani et al., 1400). نوآوری راهی است که سازمان، به‌وسیله آن، ایده‌های جدید و مفاهیم خلاق را به‌منزله پایه‌ای برای مزیت رقابتی در پیش‌بینی و تحقق نیازهای مصرف‌کننده به اجرا می‌گذارد (Davaranpanah et al., 1400). درحال حاضر، در محیط کسب‌وکارهای دانش‌بنیان این باور عمیق وجود دارد که سرمایه فکری در عملکرد و نوآوری دارای اهمیتی اساسی و فزاینده است (Mehrabi et al., 2013). از آنجایی که دانش و دارایی‌های دانشی اساس و پایه سرمایه فکری در سازمان و از الزامات اساسی نوآوری سازمانی به شمار می‌آیند، می‌توان انتظار داشت که، با افزایش ارتقای سرمایه‌های فکری در سازمان، عملکردهای نوآورانه تشویق شوند و بدین ترتیب نوآوری سازمانی را افزایش یابد (Darvishi & Ziaee Bideh, 2016). از سوی دیگر، حرکت اقتصاد صنعتی به‌سوی اقتصاد دانش‌محور و کم‌رنگ شدن اهمیت سرمایه‌های فیزیکی و مادی و اهمیت یافتن سرمایه‌های غیرمادی چون سرمایه‌های انسانی، دانشی، فکری و اجتماعی از جمله ویژگی‌های مهم این عصر است که بیش از سایر ویژگی‌ها توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. در چنین شرایطی، کسب‌وکارها دریافته‌اند که کسب مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر سرمایه‌های فکری آن‌ها است و موفقیتشان به‌شدت به توانایی آن‌ها در مدیریت دارایی ارزشمند بستگی دارد (Chen et al., 2010). سرمایه فکری را مجموعه‌ای از ارزش‌های نامشهود تعریف می‌کنند که قابلیت‌های سودآوری فعلی و آتی سازمان را توسعه می‌دهند. سرمایه فکری انبوهی از ارزش‌های سازمانی نظیر سودآفرینی، جایگاه‌یابی راهبردی (مزیت



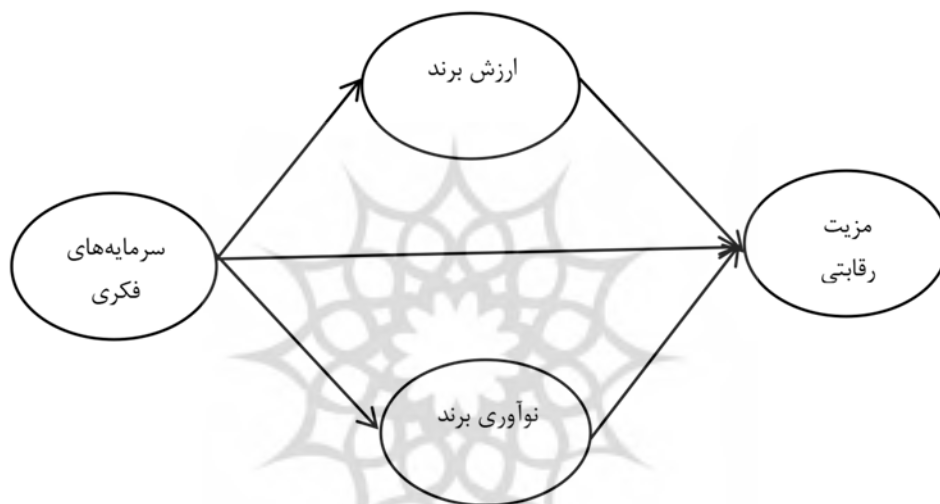
اخیر و همچنین رکود کسب‌وکارها به‌ویژه در حوزه گردشگری، پژوهش در این حوزه و بهبود ارزش برند و نوآوری برند و جایگاه بی‌بدیل مزیت رقابتی در جذب و حفظ مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشد که تاکنون چنین پژوهشی در هتل‌ها و سازمان‌های مهمان‌نوازی استان آذربایجان شرقی، به‌خصوص شهر تبریز انجام نشده است. بنابراین، براساس آنچه تاکنون بیان شد و با توجه به فرضیات مطرح‌شده در این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو در قالب شکل ۱ قابل مشاهده است.

رقابتی)، اکتساب نوآوری‌ها از دیگر شرکت‌ها، وفاداری مشتریان، کاهش هزینه‌ها و بهبود بهره‌وری را به همراه دارد (Muñoz et al., 2010). بنابراین، فرضیه‌های ۴ و ۵ به‌صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۴: سرمایه‌های فکری در نوآوری برند تأثیر معناداری دارند.

فرضیه ۵: نوآوری برند رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی را میانجی‌گری می‌کند.

بنابراین، آنچه پژوهش ما را متمایز کرده این موضوع است که، با توجه به پاندمی کرونا در سال‌های



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و، از جنبه ماهیت و روش، توصیفی - هم‌بستگی است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از کارکنان و مدیران بازاریابی بخش مهمان‌نوازی و هتل‌داری در شهر تبریز است که تعداد آن‌ها، بنا بر گزارش وب‌گاه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان آذربایجان شرقی^۱ در ۱۴۰۱، ۱۵ هتل است و تعداد پرسنل آن‌ها تقریباً ۵۰۰ نفر تخمین زده شده است؛ از این تعداد، ۲۲۹ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفتند و پرسش‌نامه‌ها تکمیل شدند. از آنجایی که شهر تبریز از شهرها و مقاصد گردشگری مهم برای گردشگران داخلی و خارجی است و انگیزه‌های سفر به آن بسیار متنوع است، این شهر مطالعه شده است.

برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه بسته ۲۴ سؤالی براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسش‌نامه این تحقیق از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول شامل سؤالات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن و میزان تحصیلات) است و قسمت دوم شامل سؤالات اصلی پرسش‌نامه است که براساس فرضیه‌های پژوهش مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید شد. پرسش‌نامه شامل چهار بعد (سرمایه‌های فکری، ارزش برند، نوآوری برند و مزیت رقابتی) است. سؤالات مربوط به سرمایه‌های فکری با ۶ گویه، ارزش برند با ۶ گویه، نوآوری برند با ۴ گویه و مزیت رقابتی با ۸ گویه از پرسش‌نامه الشارنوبی و ال‌بانا (2021)، گیوپتا و همکاران (2020) و لی و لیو (2018) گردآوری شد. همچنین، به‌منظور سنجش روایی، از روایی همگرا و روایی واگرا توسط نرم‌افزار بهره گرفته شد و، به‌منظور برآزش پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های



آلفای کرونباخ ۰/۷، پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای شاخص واریانس استخراج شده ۰/۵ است. گفتنی است تمامی این معیارها درباره متغیرهای مکنون مقدار مناسب را اتخاذ کرده‌اند که بر این اساس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید کرد.

یافته‌های پژوهش

مشارکت‌کنندگان در این مطالعه براساس شاخص‌های سن، تأهل، جنسیت و تحصیلات ارزیابی شدند که نتایج حاصله به شرح جدول ۱ است.

پژوهش بیشتر از ۰/۷ است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. ابتدا، نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف با استفاده از نرم‌افزار SPSS بررسی شد و، با توجه به این‌که بیشتر متغیرهای پژوهش توزیع نرمال نداشتند، از نرم‌افزار SmartPLS3 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، شاخص‌های میانگین تبیین شده و پایایی ترکیبی به دست می‌آید. مقدار مناسب برای بار عاملی ۰/۴،

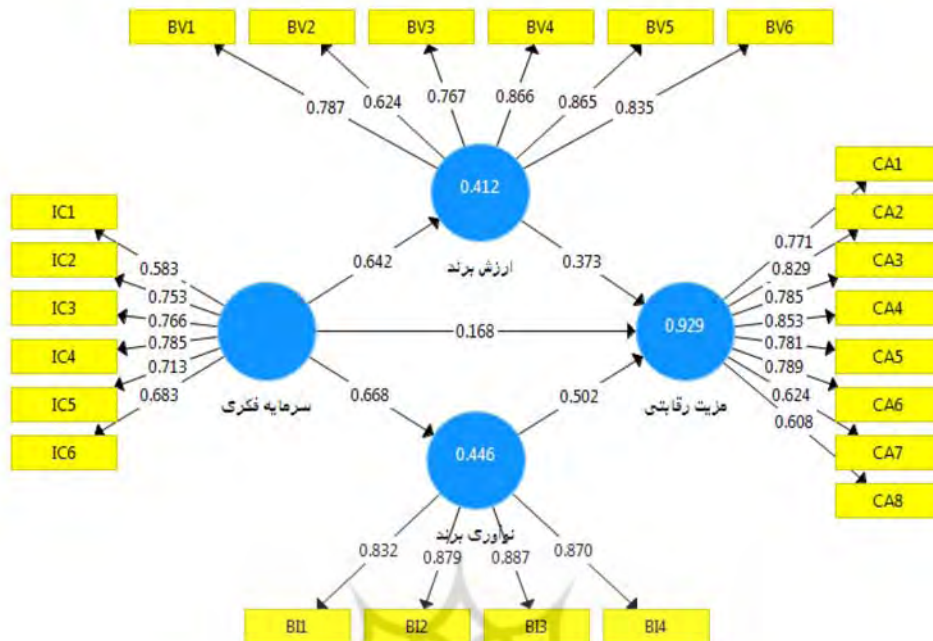
جدول ۱: توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	طیف	فراوانی	درصد فراوانی
سن	مرد	۷۹	۳۴/۵
	زن	۱۵۰	۶۵/۵
وضعیت تأهل	مجرد	۸۷	۳۸/۰
	متأهل	۱۴۲	۶۲/۰
وضعیت سنی	۲۱-۲۵ سال	۴۲	۱۸/۳
	۲۶-۳۰ سال	۴۱	۱۷/۹
	۳۰-۴۰ سال	۹۱	۳۹/۷
	بیش از ۴۰ سال	۵۵	۲۴/۰
وضعیت تحصیلات	کاردانی	۷۴	۳۲/۳
	کارشناسی	۱۰۱	۴۴/۱
	کارشناسی ارشد	۴۵	۱۹/۷
	دکتری	۹	۳/۹

منبع: یافته‌های پژوهش براساس خروجی نرم‌افزار (SPSS)

اولیه نشان داد تمامی مقادیر بارهای عاملی خیلی بیشتر از ۰/۴ بودند و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نشد. مدل ضرایب مسیر نهایی به شرح شکل ۱ حاصل شد.

پیش از گزارش شاخص‌های برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسش‌نامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر ارزیابی شد که بررسی



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی نتیجه حاصله در جدول ۲ گزارش شده است. متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	معیار (R ²)	معیار (Q ²)	نتیجه
سرمایه فکری	۰/۸۰۹	۰/۸۶۳	۰/۵۱۴	-	-	-
نوآوری برند	۰/۸۹۰	۰/۹۲۴	۰/۷۵۲	۰/۴۴۴	۰/۳۲۸	قوی
ارزش برند	۰/۸۸۱	۰/۹۱۱	۰/۶۳۲	۰/۴۱۰	۰/۲۴۶	قوی
مزیت رقابتی	۰/۸۹۳	۰/۹۱۵	۰/۵۷۷	۰/۹۲۸	۰/۵۲۲	قوی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۲، 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 R² و معیار Q² استفاده شده است. (R²) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که متغیری برون‌زا در متغیری درون‌زا می‌گذارد و مقدار (R²) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در خصوص سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار (R²) سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است. چین (1998) سه مقدار 0/33، 0/67 و 0/19 را معیاری برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R²) معرفی می‌کند. معیار (Q²) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۲، 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 R² و معیار Q² استفاده شده است. (R²) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که متغیری برون‌زا در متغیری درون‌زا می‌گذارد و مقدار (R²) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در خصوص سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار (R²) سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است. چین (1998) سه مقدار 0/33، 0/67 و 0/19 را معیاری برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R²) معرفی می‌کند. معیار (Q²) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی



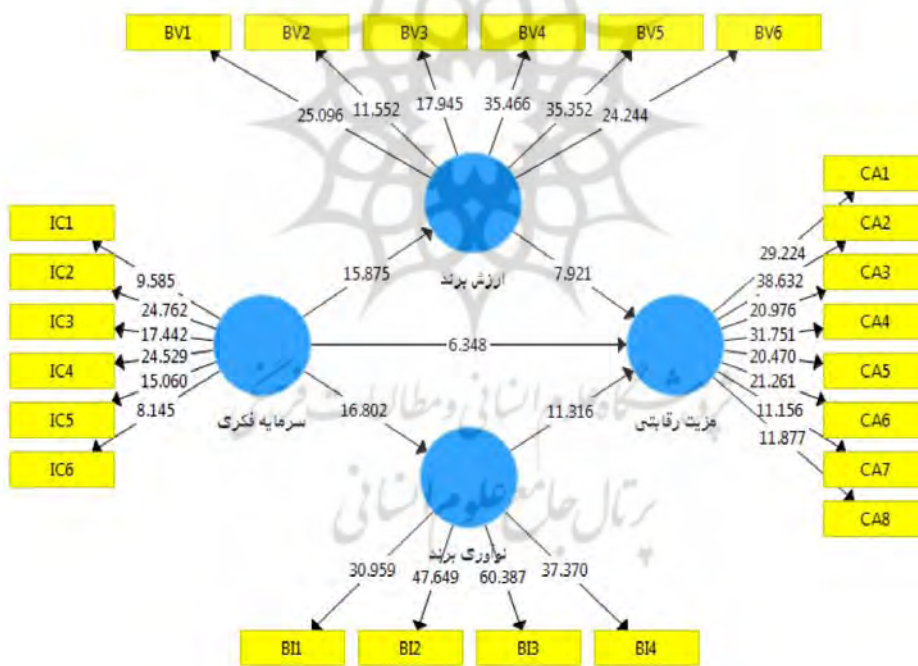
شاخص‌های آن سازه است. جدول ۲ مقادیر معیار (R²) و (Q²) را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد. در این مطالعه، برای سنجش برازش کلی مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است. شاخص (GOF) نشان‌دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده‌پذیر ماتریس کوواریانس در مدلی خاص به خوبی اجرا شده‌اند. در این مطالعه، مقدار (GOF) برابر با ۰/۵۲۲۵ حاصل شد که نشان از برازش بالای مدل معادلات ساختاری دارد.

که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که، اگر روابط بین سازه‌ها در مدلی به درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود در شاخص‌های یکدیگر تأثیر کافی بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹)، درباره 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 سازه‌ای خاص در برابر

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

$$GOF = \sqrt{0.4597 \times 0.594} = 0.5225$$

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



شکل ۳: مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

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، اگر مقادیر آماره بین +۱/۹۶ و ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود.

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، تأثیر معنادار سرمایه فکری در ارزش برند، نوآوری برند و مزیت رقابتی و تأثیر معنادار ارزش برند و نوآوری برند در مزیت رقابتی مستقیم تأیید می‌شود و ارزش برند و نوآوری برند توانستند رابطه بین سرمایه فکری و مزیت رقابتی را میانجی‌گری کنند.

(در جدول ۳ نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری p	سطح ۰/۰۵ درصد
تأثیرات مستقیم				
سرمایه فکری ← مزیت رقابتی	۰/۱۶۸	۶/۳۴۸	۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه فکری ← نوآوری برند	۰/۶۶۸	۱۶/۸۰۲	۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه فکری ← ارزش برند	۰/۶۴۲	۱۵/۸۷۵	۰/۰۰۰	تأیید
نوآوری برند ← مزیت رقابتی	۰/۵۰۲	۱۱/۳۱۶	۰/۰۰۰	تأیید
ارزش برند ← مزیت رقابتی	۰/۳۷۳	۷/۹۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
تأثیرات غیرمستقیم				
سرمایه فکری ← نوآوری برند ← مزیت رقابتی	۰/۳۳۵	۹/۸۵۴	۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه فکری ← ارزش برند ← مزیت رقابتی	۰/۲۴۰	۶/۵۴۲	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره تی و همچنین p-value از پنج فرضیه مطرح‌شده، ادعای بیان‌شده برای همه مسیرهای اصلی تأیید شد و در فرضیات فرعی هر دو اثر غیرمستقیم تأیید شد.

ایجاد مزیت رقابتی بر سایر رقبا بهره‌مند شوند. در این خصوص، نیاز است تا هتل‌ها به دارایی‌های نامشهود فکری یا سرمایه فکری و همچنین نوآوری و ارزش برند توجه کنند؛ زیرا در خصوص این‌که سرمایه فکری به منزله یکی از عوامل کلیدی و مهمی که در موفقیت کسب‌وکارها و دستیابی به مزیت رقابتی اثرگذار است اتفاق نظر گسترده‌ای وجود دارد. هدف از پژوهش حاضر واکاوی تأثیر سرمایه‌های فکری در مزیت رقابتی با نقش میانجی نوآوری و ارزش برند در سازمان‌های بخش مهمان‌نوازی و هتل‌داری در شهر تبریز بود.

بنابر نتایج به‌دست‌آمده، رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی تأیید می‌شود که با مطالعات اخیر انجام‌شده توسط لئو (2017)، سینگجای و همکاران (2018)، لی و لئو (2018)، ویدوتو و همکاران (2017) همسو است. می‌توان بیان کرد که هر چه بهره‌گیری از سرمایه‌های فکری در هتل‌ها و سازمان‌های مهمان‌نوازی بیشتر باشد، مزیت رقابتی پایدارتری برای سازمان به وجود می‌آید. بدین منظور، می‌توان پیشنهادهایی کاربردی ارائه کرد: هتل‌ها با ارتقای سطح سرمایه‌های فکری خود می‌توانند در درجه اول توان و قدرت رقابتی خود و نیز سطح خلاقیت و نوآوری سازمان را بهبود بخشند و در درجه دوم عملکرد سازمان را

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره تی و همچنین p-value از پنج فرضیه مطرح‌شده، ادعای بیان‌شده برای همه مسیرهای اصلی تأیید شد و در فرضیات فرعی هر دو اثر غیرمستقیم تأیید شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به شرایط به‌شدت رقابتی و در حال تغییری که امروزه سازمان‌ها با آن مواجه هستند، آن‌هایی موفق خواهند بود که هر چه سریع‌تر به این تغییرات واکنش نشان دهند. با توجه به مباحث مطرح‌شده در بخش ادبیات نظری، سرمایه فکری موضوع جدیدی است که می‌تواند راه‌حل مناسبی در این شرایط باشد. بنابراین، با توجه به این‌که محیط کسب‌وکارها به گذشته پیچیده‌تر و پویاتر شده است، توجه به مزیت رقابتی و ظرفیت نوآوری و ارزش برند برای دستیابی به عملکرد بالاتر در مقایسه با رقبا ضروری است. مزیت رقابتی و نوآوری و ارزش برند در کسب‌وکارهای امروزی نقش مهمی ایفا می‌کند. بنابراین، برای این‌که در سازمان‌ها ویژگی‌هایی به وجود آید که بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند، کسب‌وکارها باید تمرکز بیشتری بر افراد خود داشته باشند تا بتوانند از دارایی‌های نامشهود خود به‌منظور



با بهبود توان رقابتی خود ارتقا دهند. دارایی‌های فکری هتل‌ها در واقع دارایی‌های منحصربه‌فردی هستند که در اختیار هتل‌ها بوده و به واسطه آن می‌توانند در موقعیت بهتری قرار بگیرند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود گروه مدیریتی هتل‌ها سعی کنند کارکنان خلاق و باهوش سازمان را شناسایی و، علاوه بر این که آن‌ها را آموزش می‌دهند، از آنان اتاق فکری تشکیل دهند و در مواقع لزوم در امور اجرایی، که نیاز به نوآوری و خلاقیت دارند، از آن‌ها بهره‌مند شوند. همچنین، به صورت دوره‌ای مقدار کاری را که کارکنان انجام می‌دهند سرپرستان ارزیابی کنند و نتایج بررسی‌ها را به اطلاع کارکنان برسانند و برخی پرداختی‌های سازمان براساس این ارزیابی‌ها انجام شود. غالباً نظام ارتقا در سازمان‌ها به سابقه خدمت، مدرک تحصیلی و مهارت‌های تخصصی و متأثر از عوامل شخصی است، به طوری که اگر نوعی نظام ارزشیابی برای کارایی افراد وجود داشته باشد، گروه مدیریتی می‌تواند، در کنار عوامل فردی، نحوه انجام دادن کار را نیز ارتقا دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود یک نظام ارزشیابی کارایی به وجود آید. همچنین، مدیران هتل‌ها سرمایه فکری و توانایی نوآوری برند و ارزش برند را با هدف برآورده شدن نیازهای متغیر مشتریان افزایش دهند و روابط خود را با مشتریان و تأمین‌کنندگان 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.

بنا بر نتایج به دست آمده از فرضیه ۲ و ۳، رابطه بین سرمایه‌های فکری و ارزش برند و نقش میانجی ارزش برند در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی تأیید می‌شود که با مطالعات غفوریان ظفری و همکاران (۲۰۱۵)، ملس و همکاران (۲۰۱۶)، مدیتینوس و همکاران (۲۰۱۱)، اسچو و همکاران (۲۰۰۹) و پاینه و همکاران (۲۰۰۸) همسو است. بنابراین، می‌توان بیان کرد که ارزش برند نقشی کلیدی و مؤثر در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی دارد و همچنین مستقیماً هم از سرمایه‌های فکری تأثیر پذیرفته و هم در مزیت رقابتی تأثیرگذار بوده است. بر این اساس، می‌توان پیشنهادهایی کاربردی ارائه کرد: هتل‌ها و سازمان‌های مهمان‌نوازی به منظور بالا بردن ارزش برند سازمان خود و کسب مزیت رقابتی لازم است اقداماتی مستمر برای بهبود خدمات ارائه‌شده خود به مشتریان انجام دهند؛ به عرضه خدمات جدید به مشتریان با داشتن کارکنان

بسیار ماهر پردازند؛ تبلیغات مؤثرتری برای معرفی برند سازمان خود انتخاب کنند؛ با مشتریان خود کانال‌های ارتباطی مناسبی ایجاد کنند و میزان مشارکت مشتریان در این کانال‌ها را نیز پیش‌بینی کنند. همچنین، مدیران برای بالا بردن ارزش برند سازمان خود می‌توانند مشتریان را به بیان علایق، درخواست‌ها و نیازهای خود تشویق کنند. در عین حال، کارکنان نیز باید بتوانند انتظارات خود از مشتریان را به منظور ارائه خدمات مطلوب به وضوح بیان و تشریح کنند. همچنین، مدیران می‌توانند فرهنگ مشارکت در سازمان را بپذیرند و به کارگیرندگان تا کیفیت خدمات بهبود و در نهایت ارزش حاصل از برند خود را ارتقا دهند و انگیزه کارکنان برای ادامه همکاری با سازمان را از طریق دادن پاداش‌های مادی و غیرمادی بالا ببرند. تخصصی شدن پست‌های سازمانی باعث شده پیدا کردن کارمندان مناسب و متعهد دشوار شود. با توجه به این موضوع، مدیران باید تلاش کنند شرایطی برای کارمندان در سازمان مهیا کنند که اشتغال در سازمان را بر سایر رقبای ترجیح دهند و در سازمان بمانند که این امر می‌تواند در ارزش برند در سازمان تأثیر بگذارد. اگر بتوانیم محیطی فراهم کنیم که افراد در آن به معنای واقعی مشارکت داشته باشند، نیازی به مدیریت و نظارت وجود نخواهد داشت. آن‌ها می‌دانند چه کاری باید انجام شود و آن را انجام می‌دهند. به علاوه، تجربه مشتری و مشارکت کارکنان در افزایش ارزش برند تأثیرگذار خواهند بود. بدیهی است کارمندانی که نقش فعالانه‌ای در توسعه برند 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 همگام با رسیدن به اهداف برند سازمان است و رفتارهای سازگار با برند و مشارکت کارکنان را در بر می‌گیرد، می‌توان گفت احتمالاً این رفتارها در ارزش برند تأثیرگذار هستند. در واقع، تبلیغات شفاهی جزء عوامل حیاتی در ایجاد ارزش برند هستند. در نهایت، با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ۴ و ۵، رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی و نقش میانجی نوآوری برند در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی تأیید می‌شود که با مطالعات مهربایی و همکاران (۲۰۱۳)، درویشی و ضیایی بیده (۲۰۱۶)، حسینی و همکاران (۲۰۱۲)، چن و همکاران (۲۰۱۰)، میونز و همکاران (۲۰۱۰) همسو است و این حقیقت را بیان می‌کند که داشتن نوآوری برای سازمان قابلیت منحصربه‌فرد است که باعث پیشی گرفتن سازمان از رقبای و کسب مزیت رقابتی در آن می‌شود. از



سرمایه‌های فکری با متغیرهای دیگری مطالعه شوند و از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

امتی، آزاده، احمدی‌زاده، آرمان و کفچه، پرویز (1396). عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند. فصلنامه مدیریت برند، 5(9)، 135-171. DOI: 10.22051/BMR.2018.17212.1385

بهرامی، الهام و روستا، علیرضا (1400). تأثیر ارزش ویژه برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بر ایجاد مزیت رقابتی (مطالعه موردی: هتل‌های 5 ستاره کیش). فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، 15(54)، 120-134. https://journals.iau.ir/article_679272.html

حسینی، موناالسادات، صادقی آرائی، زهرا و حسانی، فاطمه (1392). بررسی رابطه بین اینرسی دانش، مدیریت دانش و نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعت نرم‌افزار استان یزد)، ششمین کنفرانس مدیریت دانش، تهران. <https://civilica.com/doc/551807>

خداداد حسینی، سیدحمید، مشبکی اصفهانی، اصغر و فرهادی، الناز (1399). بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف‌نمایشی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های خرید، قصد خرید و نقش تعدیلگر جنسیت (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم). فصلنامه مدیریت برند، 7(24)، 3-34. doi: 10.22051/bmr.2020.21893.1565

خلیلی‌پور، حاتم و خنیفر، حسین (1396). بررسی ساختار تأثیر عدالت رویه‌ای و اشتیاق شغلی بر اشتراک‌گذاری دانش و رفتار کاری نوآورانه. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، 4(6)، 27-51. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23221518.1396.6.4.2.5>

خمویی، فرشید، سلطانی، مرتضی و رحیم اسفیدانی، محمد (1401). نقش بازاریابی رابطه‌مند در نیل

طرف دیگر، تأثیر بالقوه‌ای در رابطه بین سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی دارد و با تأثیرپذیری از سرمایه‌های فکری در مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد و رابطه بین این دو متغیر را تقویت می‌کند. از این رو، بدین منظور، می‌توان پیشنهادهایی کاربردی ارائه کرد: هتل‌ها برای ایجاد نوآوری در برند سازمان خود می‌توانند از فناوری‌های برتر روز با هدف ارائه خدمات باکیفیت‌تر برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند خود بهره ببرند. با توجه به محتوای وب‌گاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر جذاب بودن، غنی بودن، تنوع، به‌روز بودن، سهولت دسترسی و کاربرپسند بودن خدمات ارائه‌شده در هتل‌ها تمرکز کنند؛ مدیران هتل‌ها منابع لازم را برای نوآوری برند فراهم کنند و از کارکنانی که به ارائه مفاهیم نوآورانه در محل می‌پردازند حمایت کنند؛ مدیران صنعت هتل‌داری با تهیه طرحی مناسب برای ایجاد ایده‌های جدید در محل کار به ارائه خدمات با ارزش افزوده به مشتریان، ارتقای مهارت‌های کارکنان و افزایش دانش فنی لازم برای بهبود قابلیت‌های هتل‌داری مبادرت ورزند؛ مدیران نیازهای متغیر مشتریان را رفع کنند و برای رشد سازمانی و بقا به منابع ارزشمند و کمیاب دسترسی یابند؛ مدیران هتل‌ها به لزوم حفظ روابط کسب‌وکاری خود پی ببرند، زیرا با برقراری این روابط می‌توانند به اطلاعات جدید بازاری دسترسی یابند؛ با ایجاد باشگاه مشتریان و دادن خدمات ویژه به اعضای باشگاه مشتریان در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند. با استفاده از بازاریابی ویروسی به جذب مشتریان جدید بپردازند و مشتریان را تشویق به معرفی خدمات هتل از طریق دادن مشوق‌های گوناگون کنند. تبلیغات شفاهی الکترونیک برای ارتباطات مبتنی بر سازمان باید به صدای مشتریان گوش کنند. همچنین، به ایجاد نوآوری در محیط فیزیکی نیز توجه کنند و به استفاده از تجهیزات مدرن در شرکت و چیدمان شیک و منظم همچنین انتخاب رنگ‌های مناسب و دکوراسیون جذاب مبادرت ورزند. علی‌رغم اهمیت نتایج به‌دست آمده، این پژوهش محدودیت‌هایی نیز به همراه دارد. اول این‌که در تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در میان مدیران بازاریابی سازمان‌های بخش مهمان‌نوازی و هتل‌داری در شهر تبریز تمرکز شده است. در نتیجه، یافته‌های این پژوهش به دیگر جوامع تعمیم‌پذیر نیست. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری است. با این حال، پیشنهاد می‌شود، در تحقیقات آتی، مدل مفهومی پژوهش در سایر هتل‌ها، شهرها و شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری نیز بررسی و آزموده و نتایج با هم مقایسه شوند، ابعاد



<https://doi.org/10.22080/209-239-jem.2021.18776.3196>

رضوانی، آرمین، دکامینی، فاطمه و صلواتچی، ندا (1400). تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر ابعاد برند با در نظر گرفتن نقش نوآوری سازمانی. فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، 1(2)، 132-154.
<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

رنجبر، مختار و احمدی‌زاد، آرمان (1399). بررسی تأثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد (مورد مطالعه: شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، 17(1)، 89-104.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.26454262.1400.4.4.5.8>

سیف‌اللهی، ناصر و ابراهیمی خراجو، وحیده (1400). واکاوی نقش تعدیلگری مدیریت دانش در رابطه سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی برند: با تمرکز بر نقش میانجی ارزش برند (نمونه پژوهش: هتل‌های اردبیل). نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، 4(15)، 151-182.

غفوریان ظفیری، امیر، ناطق، تهینه، بهبودی، امید و خانی، غلامرضا (1395). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر ارزش برند شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادر تهران. نشریه صنعت و دانشگاه، 31(9)، 34-16.
/Doi: 8jiba10.22034

فراهانی، حمیدرضا (1400). بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مزیت رقابتی در سازمان. ماهنامه آفاق علوم انسانی، 5(54)، 58-70.
<https://civilica.com/l/98110>

فیض، داود، مؤمنی، علیرضا، کردنائیج، اسدالله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی (1396). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، 16(31)، 29-13.
https://bjmp.sbu.ac.ir/article_96698.html

محقق، علی، اصغری‌زاده، عزت‌الله، قدسی‌پور، سیدحسن و ثمرخی، امیر (1400). ارائه مدل مفهومی تأثیر استراتژی‌های مدیریت تولید و عملیات بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت خودرو ایران (مورد مطالعه: شرکت‌های

به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. پژوهش‌های مدیریت در ایران، 26(1)، 225-198.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.2.6.1.8.5>

دالوند، وحید، سپهوند، رضا و نظری‌پوری، امیر هوشنگ (1400). اثر سرمایه فکری روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری و فرهنگ یادگیری اعضای هیئت علمی دانشگاه لرستان. فصلنامه رشد فناوری، 18(69)، 45-34.
<https://doi.org/10.52547/jstpi.20925.18.69.34>

داودی متین، زیبا و حسینی شکیب، مهرداد (1400). مطالعه نقش فناوری‌های برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در بهبود ارزش برند بانک رفاه. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، 43، 76-59.
DOI:10.22034/jtd.2021.244568

داورپناه، سید هدایت‌الله، سیادت، سیدعلی و یداللهی ده‌چشمه، آرش (1400). الگوی ساختاری روابط علی بین جهان‌بینی رهبری و نوآوری سازمانی با نقش میانجی هشیاری سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری دانشگاه اصفهان). مدیریت بهره‌وری، 15(56)، 136-107.
<https://doi.org/10.30495/qjopm.2020.569408.2113>

درویشی، مریم و ضیایی بیده، علیرضا (1396). بررسی نقش سرمایه فکری در توسعه انواع نوآوری سازمانی با تأکید بر رویکرد زیست‌محیطی (پژوهشی در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی استان خوزستان). فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، 9(34)، 170-145.
<https://iieshrm.ir/article-1-261-fa.pdf>

دهقانی سلطانی، مهدی، مصباحی، مریم و عاقلی گوکی، فاطمه (1399). تأثیر رفتار نوآورانه در عملکرد سازمانی با تبیین نقش سرمایه فکری، فرصت‌طلبی و مزیت رقابتی در صنعت هتل‌داری. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، 9(3)، 277-263.
doi: 10.22034/jtd.2019.165734.1613

دهقانی سلطانی، مهدی و آذر، عادل (1399). نقش مکان و سرمایه فکری در دستیابی به مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای کوچک. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، 12(24)،



- of work environment happiness on employee leadership. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 668-680). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_60
- Al-Dhuhouri, F. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). Enhancing our understanding of the relationship between leadership, team characteristics, emotional intelligence and their effect on team performance: A Critical Review. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 644-655). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_60
- Al Khayyal, A. O., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). Women empowerment in UAE: A systematic review. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 742-755). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_66
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). Factors affect customer retention: A systematic review. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 656-667). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59
- Almazrouei, F. A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & 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. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_62
- Alrowwad, A. A., & Abualoush, S. H. (2020). Innovation and intellectual خودروسازی تهران). مدیریت بهره‌وری، 15(56)، <https://doi.org/10.30495/1.163-187> qjopm.2021.1882539.2680
- مختاری، لیلا، خدامی، سهیلا و اصائلو، بهاره (1400). تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. مدیریت بازرگانی، 13(1)، <https://doi.org/10.22059/1.184-208> jibm.2020.301937.3832
- نیکبخت، محمدرضا، دیانتی دیلمی، زهرا، مؤمنی، منصور و احمدی، حسین (1400). ارائه الگوی ارزیابی چندشاخصه سرمایه فکری. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، 13(49)، 1-30. SID. <https://sid.ir/paper/403610/fa>. Vancouver
- Abualoush, S., Masa'deh, R., Bataineh, K., & Alrowwad, A. (2018). The role of knowledge management process and intellectual capital as intermediary variables between knowledge management infrastructure and organization performance. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 279-309. <http://dx.doi.org/10.28945/4088>
- Abuhashesh, M., Mohammad, S. J., & Khasawneh, M. A. (2019). The attitude of Jordanian customers towards virtual stores. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4(1), 59-75. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMB.2019.10021638>
- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510-533. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Alameeri, K., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020, October). The effect

- In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 681-693). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_61
- Alyammahi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020, October). The impacts of communication ethics on workplace decision making and productivity. *In International conference on advanced intelligent systems and informatics* (pp. 488-500). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_44
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- 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, 119-121. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119121>
- Bahrami, A., & Rusta, A. (1400). The effect of brand equity and consumers' attitude towards advertising on creating competitive advantage (case study: Kish 5-star hotels). *Industrial Management Quarterly, Faculty of Human Sciences, Islamic Azad University, Sanandaj Branch*, 15(54), 120-134. https://journals.iau.ir/article_679272.html [In Persian]
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bontis, N., Janošević, S., & Dženopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of*
- capital as intermediary variables among transformational leadership, transactional leadership, and organizational performance. *Journal of Management Development*, 39(2), 196-222. <https://doi.org/10.1108/JMD-02-2019-0062>
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, October). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 404-416). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_37
- Alshehhi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020, October). The impact of ethical leadership on employees performance: A systematic review. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 417-426). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_38
- Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40-57. <http://dx.doi.org/10.1504/IJECRM.2019.098980>
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.003>
- Alsuwaidi, M., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020, October). Performance appraisal on employees' motivation: A comprehensive analysis.



org/10.1108/01437721011088548

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi. <https://www.jstor.org/stable/249674>

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. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2018.09.005>

Dalvand, V., Sefhvand, R., & Nazarpuri, A. H. (1400). The effect of intellectual capital on competitive advantage and organizational performance with the mediating role of innovation and learning culture of faculty members of Lorestan University. *Technological Development Quarterly*, 18(69), 34-45. <https://doi.org/10.52547/jstpi.20925.18.69.34> [In Persian]

Darvishi, M., & Ziaee Bideh, A. (2016). Investigating the role of intellectual capital in the development of organizational innovation with an emphasis on the environmental approach (research in the oil, gas and petrochemical industry of Khuzestan province). *Quarterly Journal of Human Resource Management in Oil Industry*, 9(34), 145-170. <https://iieshrm.ir/article-1-261-fa.pdf> [In Persian]

Davodi Matin, Z., & Hosseini Shakib, M. (1400). Studying the role of mobile application technologies in improving the brand value of Refah Bank. *Industrial Technology Development Quarterly*, 43, 59-76. DOI:10.22034/jtd.2021.244568 [In Persian]

Davarpanah, S. A., Siadat, S. A., & Yadalehi Deh-Ceshme, A. (1400). The structural

Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1365-1384. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0541>

Cao, G., Duan, Y., & Cadden, T. (2019). The link between information processing capability and competitive advantage mediated through decision-making effectiveness. *International Journal of Information Management*, 44, 121-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.003>

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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0144>

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. <http://dx.doi.org/10.1504/IJLIC.2014.059227>

Chahal, H., & Bakshi, P. (2015). Examining intellectual capital and competitive advantage relationship: Role of innovation and organizational learning. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 376-399. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0069>

Chen, Y. S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of business ethics*, 77(3), 271-286. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9349-1>

Chen, C. J., Huang, J. W., & Hsiao, Y. C. (2010). Knowledge management and innovativeness: The role of organizational climate and structure. *International Journal of Manpower*, 31(8), 848-870. <http://dx.doi.org/10.1108/IJMP-07-2010-0069>

- Quarterly, 5(9), 135-171. DOI:10.22051/BMR.2018.17212.1385 [In Persian]
- Faiz, D., Momeni, A., Kurdanaj, A., Zarei, A., & Dehghani Soltani, M. (2016). The effect of marketing innovation on brand competitiveness by explaining the role of technological opportunism. *Business Management Perspectives Quarterly*, 16(31), 13-29. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96698.html [In Persian]
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Soto-Acosta, P., & Ramayah, T. (2021). Entrepreneurial, market, learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance: the contingent role of government support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-22. DOI: 10.1007/s11365-020-00738-y
- Farahani, H (1400). Examining and identifying the components of competitive advantage in the organization. *Afaq Monthly of Humanities*, 5(54), 58-70. <https://civilica.com/l/98110/> [In Persian]
- Fathi, A., Azizi, S., & Ghareche, M. (2022). The meta-synthesis of Signaling through new product launch strategy. *Management Research in Iran*, 26(1), 56-86. 20.1001.1.2322200.1401.26.1.3.0
- Ghafurian Zafari, A., Natiq, T., Behbodi, A., & Khani, G. (2015). Investigating the effect of intellectual capital on the brand value of companies listed in Tehran Bahadur Stock Exchange. *Journal of Industry and University*, 9(31), 16-34. Doi: 8jiba10.22034/ [In Persian]
- Grant, J. (2011). *The brand innovation manifesto: How to build brands, redefine markets and defy conventions*. John Wiley & Sons. <https://books.google.com/>
- model of causal relationships between leadership worldview and organizational innovation with the mediating role of organizational awareness (case study: *Isfahan University administrative staff*). *Productivity Management*, 15(56), 107-136. <https://doi.org/10.30495/qjopm.2020.569408.2113> [In Persian]
- Dehghani Soltani, M., & Azar, A. (2019). The role of location and intellectual capital in achieving competitive advantage and improving the performance of small businesses. *Journal of executive management*, 12(24), 209-239. <https://doi.org/10.22080/jem.2021.18776.3196> [In Persian]
- Dehghani Soltani, M., Mesbahi, M., & Aqli Goki, F. (2019). The effect of innovative behavior on organizational performance by explaining the role of intellectual capital, opportunism and competitive advantage in the hotel industry. *Scientific-Research Quarterly of Tourism and Development*, 9(3), 263-277. doi: 10.22034/jtd.2019.165734.1613 [In Persian]
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104184>
- Emti, A., Ahmadizadeh, A., & Kafche, P. (2016). Key factors affecting market performance with the mediating role of brand innovation. *Brand Management*



- Jung, H. S., Kim, K. H., & Lee, C. H. (2014). Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design. *Journal of Business Research*, 67(10), 2171-2178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.027>
- Kanaan, R. K., Obeidat, U. N., Obeidat, B. Y., Al-Zu'bi, M. O., & Abuhashesh, M. (2020). The effect of intellectual capital on competitive advantage in the Jordanian Telecommunication Sector. *Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM)*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>
- Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J. M. (2011). Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance. *Journal of intellectual capital*, 12(1), 152-164. <http://dx.doi.org/10.1108/14691931111097953>
- Kapfere, J. N. (2005). *The Business Cultures of Luxury Brands. New York and London: Routledge*. ISBN9780203002445
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Khalilipour, H., & Khanifar, H. (2016). Investigating the impact structure of procedural justice and job passion on knowledge sharing and innovative work behavior. *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 4(6), 27-51. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23221518.1396.6.4.2.5>[In Persian]
- Khamoui, F., Soltani, M., & Rahim Esfidani, M. (1401). The role of relational marketing in achieving competitive advantage in the insurance industry. *Management Research in books?hl=fa&lr=&id=MkChKy9ZaO4C&oi*
- Grimaldi, M., Cricelli, L., & Rogo, F. (2012). A methodology to assess value creation in communities of innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 13(3), 305-330. <https://doi.org/10.1108/14691931211248882>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hosseini, M., Sadeghi Arani, Z., & Hassani, F. (2012). Investigating the relationship between knowledge inertia, knowledge management and organizational innovation (case study: small and medium-sized enterprises in the software industry of Yazd province), the 6th knowledge management conference, Tehran. <https://civilica.com/doc/551807/> [In Persian]
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in human behavior*, 88, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hwang, W. S., Choi, H., & Shin, J. (2020). A mediating role of innovation capability between entrepreneurial competencies and competitive advantage. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.1080/09537325.2019.1632430>

- Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 160-172. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v16i2.2709>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.013>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1396550>
- Lo, C., Wang, C., & Chen, Y. C. (2020). The mediating role of intellectual capital in open innovation in the service industries. *Sustainability*, 12(12), 5220. <http://dx.doi.org/10.3390/su12125220>
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, C., & Theriou, T. (2011). The impact of intellectual capital on firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 132-151. <https://doi.org/10.1108/14691931111097944>
- Mehrabi, J., Jadidi, M., Allameh, H., & Alemzadeh, M. (2013). The Relationship between Organizational Commitment and Organizational Learning (Borojerd Telecommunication Company as Case Study). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 130-139. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Relationship-between-Organizational-Commitment-Mehrabi-Jadidi/dd15d7e86c49b320a39841244af525fc90ad413d>
- Iran, 26(1), 225-1985. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.8.5> [In Persian]
- Khodadad Hosseini, S. H., Mashbaki Esfahani, A., & Farhadi, A. (2019). Investigating the effect of brand image on display consumption: considering the mediating role of purchase values, purchase intention and the moderating role of gender (case study: Novin Leather Company). *Brand Management Quarterly*, 7(24), 3-34. doi: 10.22051/bmr.2020.21893.1565 [In Persian]
- Kurdi, B., & Alshurideh, M. (2020). Employee retention and organizational performance: Evidence from banking industry. *Management Science Letters*, 10(16), 3981-3990. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.011>
- Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.022>
- Lisa, O. (2019). The Effect of Entrepreneurial Behavior and Organizational Innovation on MSMEs Performance. *JEMA: Jurnal Ilmiah*



- 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. <http://dx.doi.org/10.3390/su12125003>
- Muñoz, J. E., Lopez, G., & Cuartas, D. (2010). The most relevant indicators of Intellectual Capital components in an engineering faculty. In *2010 2nd International Congress on Engineering Education* (pp. 249-253). IEEE. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.516
- Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 29(7), 745-768. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.686>
- Nikbakht, M. R., Dayanti, Deilami, Z., Moemeni, M., & Ahmadi, H. (1400). Presenting the multi-indicator evaluation model of intellectual capital. *Financial Accounting and Audit Research*, 13(49), 1-30. SID: <https://sid.ir/paper/403610/fa>. Vancouver [In Persian]
- 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. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.006>
- Ode, E., & Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.002>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.10.002>
- Mehrez, A. A. A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020, October). Internal factors affect knowledge management and firm performance: a systematic review. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 632-643). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_57
- 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, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2016.04.003>
- Mohghar, A., Asgharizadeh, A., Qodospour, S. H., & Samarrakhi, A. (1400). Presenting a conceptual model of the effect of production and operation management strategies on sustainable competitive advantage in Iran's automotive industry (case study: Tehran automotive companies). *Productivity Management*, 15(56), 163-187. <https://doi.org/10.30495/qjopm.2021.1882539.2680> [In Persian]
- Mokhtari, L., Khodami, S., & Asaelo, B. (1400). The effect of the experience of gamification marketing activities on the dimensions of brand loyalty, focusing on the role of brand value. *Business Management*, 13(1), 184-208. <https://doi.org/10.22059/jibm.2020.301937.3832> [In Persian]

- International Journal of disclosure and governance*, 14(1), 1-29. DOI: 10.1057/jdgc.2015.20
- Saengon, P. (2020). The Influence of Structural Capital, Rational Capital and Innovation Performance on the Knowledge Related to HRM Practices in Pharmacy Business in Thailand: Mediating Role of Human Capital. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1). <http://dx.doi.org/10.5530/srp.2019.2.04>
- Saifollahi, N., & Ebrahimi Kharajo, V. (1400). Analyzing the moderating role of knowledge management in the relationship between intellectual capital and brand competitive advantage: focusing on the mediating role of brand value (research sample: Ardabil hotels). *Scientific Journal of Organizational Knowledge Management*, 4(15), 151-182. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26454262.1400.4.4.5.8> [In Persian]
- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sharabati, A. A. A., Nour, A. N. I., & Shamari, N. S. (2013). The impact of intellectual capital on Jordanian telecommunication companies' business performance. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.007>
- 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. <http://>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.001>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Porter, M. (1985). The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. *Free Press, New York, NY*. <https://lccn.loc.gov/98009581>
- Priskila, S., & Darma, G. S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2), 267-278. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>
- Ranjbar, M., & Ahmadizad, A. (2019). Investigating the effect of brand value based on customer attitude on performance (case study: central branches of Pasargad Bank in Mashhad). *Studies in Consumer Behavior*, 7(1), 89-104. <https://doi.org/10.34785/J018.2020.385> [In Persian]
- Rizvani, A., Dekamini, F., & Salvatchi, N. (1400). The effect of network marketing on brand dimensions considering the role of organizational innovation. *Scientific Quarterly of Human Resources and Capital*, 1(2), 132-154. <http://ensani.ir/fa/article/journal/1568> [In Persian]
- Rodrigues, L. L., Tejedo-Romero, F., & Craig, R. (2017). Corporate governance and intellectual capital reporting in a period of financial crisis: Evidence from Portugal.



- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17. <https://doi.org/10.2307/1251983>
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0619>
- Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>
- Ying, Q., Hassan, H., & Ahmad, H. (2019). The role of a manager's intangible capabilities in resource acquisition and sustainable competitive performance. *Sustainability*, 11(2), 527. <https://doi.org/10.3390/su11020527>
- dx.doi.org/10.5465/AMJ.2005.17407911
- Suwaidi, F. A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020, October). The impact of innovation management in SMEs performance: A systematic review. *In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 720-730). Springer, Cham. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_64
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.01.008>
- Tan, Y., Ochoa, J. J., Langston, C., & Shen, L. (2015). An empirical study on the relationship between sustainability performance and business competitiveness of international construction contractors. *Journal of Cleaner Production*, 93, 273-278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.01.034>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2016-0085>
- Voss, K. E., & Mohan, M. (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of business research*, 69(10), 4177-4184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.007>