

## بررسی نقش سرمایه انسانی در کسب مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری پویاییهای بازار در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان)

سید علی حسینی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۰۲

### چکیده

پژوهش پیش رو با هدف بررسی نقش سرمایه انسانی در کسب مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری پویاییهای بازار در صنعت گردشگری در صنعت گردشگری در اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان، انجام شده است. پژوهش از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی بوده و با هدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان به تعداد ۳۹۵ نفر بودند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۵ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش (سرمایه انسانی، کسب مزیت رقابتی و پویاییهای بازار) از پرسشنامه استاندارد الشرنوبی و همکاران (۲۰۲۱) استفاده استفاده شد. روایی محتوایی-صوری و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) ابزار پژوهش بررسی و مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای همه مؤلفه‌های پژوهش بیشتر از ۰٫۷ به دست آمد، با اطمینان می‌توان پایایی ابزار پژوهش را تأیید کرد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از روش حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم افزارهای spss و SmartPLS استفاده شد. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان داد که: پویایی‌های بازار در رابطه بین قابلیت حسگری بازار با کسب مزیت رقابتی نقش تعدیلگری ندارد.

### واژگان کلیدی

سرمایه انسانی، کسب مزیت رقابتی، حسگری بازار، مدیریت برند.

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشکده علوم انسانی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.  
(نویسنده مسئول)

## ۱- مقدمه و مفاهیم نظری

از جمله عواملی که به عنوان یک پیشران در بهبود قابلیت‌های پویای بازاریابی عمل می‌کند، سرمایه انسانی است. سرمایه انسانی نمایانگر دانش ضمنی موجود در ذهن و افکار کارکنان و منبع اساسی نوآوری و بازآفرینی یک سازمان است که به صورت ترکیبی از شایستگی‌ها، طرز تلقی‌ها و خلاقیت کارکنان تعریف می‌شود. سرمایه انسانی از استعدادی ذاتی برخوردار است که می‌تواند هم خود را دگرگون کند و هم به دگرگونی یا تعدیل سایر نهاده‌ها منجر شود و همین ویژگی است که به پویایی همیشگی اقتصاد خواهد انجامید؛ این امر به وضوح نشان می‌دهد که سرمایه انسانی یکی از عوامل حیاتی کسب مزیت رقابتی در بازارهای متلاطم و پیچیده امروزی هستند (گاریدو و همکاران، ۲۰۲۰). سرمایه انسانی به طور قابل توجهی برای موفقیت سازمانی به ویژه در بخش خدمات حیاتی است. برای شرکت‌هایی که در چنین حوزه‌ای فعالیت می‌کنند، افراد تحصیل کرده و واجد شرایط نیروی محرک توسعه فعالیت‌های سازمانی هستند. محور مفهوم سرمایه انسانی دانش است. سطح پیشرفته‌ای از دانش به پرسنل شرکت توانایی‌های شناختی قابل توجهی اعطا می‌کند که آنها را قادر می‌سازد منابع را بهتر مدیریت کنند، نتایج و روندها را به طور دقیق‌تر پیش‌بینی کنند و فرآیندهای جدید حاصل از تغییر را به طور مؤثرتر هماهنگ کنند. به نظر می‌رسد در بخش هتلداری، سرمایه انسانی عامل اصلی موفقیت هتل‌ها است و عنصر اساسی کیفیت خدمات محسوب می‌شود (الشرنوبی و همکاران، ۲۰۲۱).

در حالی که بخش مهمان‌نوازی و هتلداری یکی از حوزه‌های مهم اقتصادی به خصوص در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود، اما اغلب تلاش‌هایی که برای موفقیت این صنعت انجام می‌شود به عوامل فیزیکی مانند ایجاد هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، خدمات حمل و نقل و غیره محدود شده است و جنبه نامشهود قضیه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به طور مشخص در داخل ایران، برنامه مشخصی برای ارتقا سرمایه انسانی و یا بهبود قابلیت‌های پویای شرکت‌های فعال در بخش گردشگری وجود ندارد. شاید همین بی‌توجهی یکی از دلایل عدم موفقیت صنعت گردشگری ایران در مقایسه با کشورهای همسایه است. از سوی دیگر در ادبیات پژوهش نیز، سرمایه انسانی و قابلیت‌های پویا (به عنوان عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی) اغلب به صورت مجزا مطالعه شده‌اند و رابطه بین این دو متغیر در کسب مزیت رقابتی شرکت‌های بخش مهمان‌نوازی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. از این رو در پژوهش حاضر به بررسی نقش سرمایه انسانی در کسب مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری پویایی‌های بازار در صنعت گردشگری (اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان) پرداخته شده است. در واقع هدف تحقیق عبارت است از: بررسی نقش تعدیلگری پویایی‌های بازار در رابطه بین مدیریت برند و کسب مزیت رقابتی.

### - سرمایه انسانی:

سرمایه انسانی نمایانگر دانش ضمنی موجود در ذهن و افکار کارکنان و منبع اساسی نوآوری و بازآفرینی یک سازمان است که به صورت ترکیبی از شایستگی‌ها، طرز تلقی‌ها و خلاقیت کارکنان تعریف می‌شود (گاریدو و همکاران، ۲۰۲۰).

### پویایی‌های بازار:

پویایی بازار به نرخ تغییر ترجیحات مشتری و توسعه فناوری در صنعت اشاره دارد. پویایی به عنوان غیرقابلیت‌پذیری بودن تعریف می‌شود که نشان‌دهنده سرعت نوآوری و تغییر در یک صنعت علاوه بر عدم اطمینان از اقدامات مشتریان است. پویایی بازار نشان‌دهنده سرعت تغییر در ذائقه و تقاضای مشتریان، فناوریهای تولید یا خدمات و رقابت است که پیشینی همه اینها دشوار است (نیه و همکاران، ۲۰۲۲).

## - گردشگری

گردشگری مجموعه فعالیت افرادی است که با هدف گذراندن اوقات فراغت، تفریح، تجارت و یا هر هدف دیگری به مکان‌هایی بیرون از محیط معمول جامعه خود سفر و برای مدتی در آن مکان اقامت می‌کنند. اهمیت گردشگری از این باب است که این حوزه یک صنعت پویا، رقابتی و درآمدزا به حساب می‌آید. بخش قابل توجهی از بودجه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه از صنعت توریسم تأمین می‌شود. بسیاری از کشورهای توریستی برنامه‌های استراتژیک مدونی برای بهبود عملکرد خود در این صنعت اتخاذ می‌کنند (چراغی و همکاران، ۱۴۰۰).

### مفهوم سرمایه انسانی

مفهوم سرمایه انسانی مربوط به ارزش افزوده‌ای است که افراد برای سازمان‌ها ارائه می‌دهند. به‌خوبی توسط شاتزکل (۲۰۰۴) گفته شده‌است که "این سرمایه انسانی است که متمایز کننده سازمان‌ها و مبنای واقعی برای مزیت رقابتی است". تئوری سرمایه انسانی، همانطور که توسط ارنبرگ و اسمیت (۱۹۹۷) بیان شد، کارگران را مظهر مجموعه‌ای از مهارت‌ها می‌داند که می‌تواند به کارفرمایان اجازه داده شوند. دانش و مهارت‌هایی که یک کارگر دارد - که از آموزش و پرورش، از جمله آموزش‌هایی که تجربه به ارمغان می‌آورد به وجود می‌آید، یک سرمایه مولد را ایجاد می‌کند. سرمایه انسانی عنصر مهمی از دارایی‌های نامشهود یک سازمان است. سایر دارایی‌های نامشهود شامل حق چاپ، روابط با مشتری، برندها و تصویر شرکت است. همه اینها، به‌ویژه دانش، تخیل و خلاقیت کارکنان، به اندازه دارایی‌های "سخت" برای موفقیت کسب و کار حیاتی هستند. اهمیت دارایی‌های انسانی توضیح می‌دهد که چرا اندازه‌گیری ارزش آن‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای ارزیابی میزان استفاده از آن‌ها و نشان دادن آنچه برای مدیریت مؤثرتر آن‌ها باید انجام شود، مهم است.

همانطور که توسط اسکاربورو و الیاس (۲۰۰۲) توضیح داده شده‌است: "مفهوم سرمایه انسانی بیشتر به‌عنوان یک مفهوم پل ارتباطی در نظر گرفته می‌شود - یعنی پیوند بین شیوه‌های منابع انسانی و عملکرد تجاری را از نظر دارایی‌ها به‌جای فرآیندهای تجاری تعریف می‌کند." آنها اشاره می‌کنند که سرمایه انسانی تا حد زیادی "غیر استاندارد، ضمنی، پویا، وابسته به زمینه و تجسم در افراد" است. این خصوصیات ارزیابی سرمایه انسانی را با در نظر گرفتن اینکه «ویژگی‌های سرمایه انسانی که برای عملکرد شرکت بسیار حیاتی است، انعطاف‌پذیری و خلاقیت افراد، توانایی آن‌ها برای توسعه مهارت‌ها در طول زمان و پاسخگویی با انگیزه به زمینه‌های مختلف است» دشوار می‌کند. آنها همچنین اشاره می‌کنند که: "در نظریه سرمایه انسانی، به افراد و مهارت‌ها اشاره می‌شود، در حالی که در نظریه‌های سرمایه فیزیکی، به تأسیسات و تجهیزات اشاره می‌شود."

تعاریف زیادی از سرمایه انسانی ارائه شده‌است اما در این کتاب به‌عنوان یکی از سه عنصر تشکیل دهنده سرمایه فکری پرداخته شده‌است که بقیه سرمایه اجتماعی و سرمایه سازمانی است. این فصل به بررسی معنا و اهمیت هر یک از این عناصر می‌پردازد.

سرمایه ساختاری نامیده می‌شود (ادوینسون و مالون، ۱۹۹۷)، اما اصطلاح سرمایه سازمانی توسط یوندت ترجیح داده می‌شود، زیرا او استدلال می‌کند که به وضوح نشان می‌دهد که این دانشی است که سازمان در واقع مالک آن است.

اصطلاح سرمایه انسانی توسط شولتز (۱۹۶۱)، اقتصاددانی که ثابت کرد که بازده سرمایه‌گذاری سرمایه انسانی از طریق آموزش و پرورش در ایالات متحده بزرگ‌تر از سرمایه‌گذاری در سرمایه فیزیکی بود. شولتز مفهوم خود را در سال ۱۹۸۱ به شرح زیر توضیح داد: تمام توانایی‌های انسان را ذاتی یا اکتسابی در نظر بگیرید.

با این حال، ایده سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی برای اولین بار توسط آدام اسمیت (۱۷۷۶) توسعه یافت که در ثروت ملل استدلال کرد که تفاوت بین روش‌های کار افراد با سطوح مختلف تحصیلی و آموزشی منعکس‌کننده تفاوت در بازده لازم برای پرداخت است. هزینه‌های کسب آن مهارت‌ها بنابراین بازده سرمایه‌گذاری در مهارت‌ها را می‌توان با بازده سرمایه‌گذاری در سرمایه فیزیکی مقایسه کرد؛ اما این مقایسه محدودیت‌هایی دارد. نگاه‌ها مالک سرمایه فیزیکی هستند اما کارگران خود را ندارند، مگر در جامعه برده‌ای.

### - مفهوم مزیت سرمایه انسانی و استراتژی مبتنی بر منابع

مفهوم مزیت سرمایه انسانی همانطور که توسط باکسال (۱۹۹۶) فرموله شده‌است بر این باور است که مزیت رقابتی پایدار زمانی حاصل می‌شود که شرکت دارای یک مجموعه منابع انسانی است که نمی‌تواند توسط رقبای خود تقلید یا جایگزین شود (بارنی، ۱۹۹۱).

استعدادهای منحصربه‌فرد در میان کارکنان، از جمله عملکرد برتر، بهره‌وری، انعطاف‌پذیری، نوآوری و توانایی ارائه سطوح بالای خدمات شخصی به مشتریان، راه‌هایی هستند که در آن افراد یک عنصر حیاتی در توسعه موقعیت رقابتی سازمان ارائه می‌کنند. افراد همچنین کلید مدیریت وابستگی‌های متقابل محوری را در بین فعالیت‌های عملکردی و روابط مهم خارجی ارائه می‌دهند.

می‌توان ادعا کرد که یکی از مزایای واضح ناشی از مزیت رقابتی مبتنی بر مدیریت مؤثر سرمایه انسانی این است که تقلید از چنین مزیتی دشوار است. استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها و شیوه‌های منابع انسانی یک سازمان ترکیبی منحصربه‌فرد از فرآیندها، رویه‌ها، شخصیت‌ها، سبک‌ها، قابلیت‌ها و فرهنگ سازمانی است. یکی از کلیدهای مزیت رقابتی، توانایی متمایز ساختن آنچه که کسب و کار به مشتریان خود عرضه می‌کند از آنچه توسط رقبای خود عرضه می‌شود، می‌باشد. چنین تمایزی را می‌توان با داشتن استراتژی‌های منابع انسانی که تضمین می‌کند شرکت دارای افراد با کیفیت بالاتری نسبت به رقبای خود است، با توسعه و پرورش سرمایه فکری منحصربه‌فرد کسب و کار و با تمرکز بر یادگیری سازمانی و مدیریت دانش به‌دست آمد. این دیدگاه مبتنی بر منابع از شرکت است و منطق استراتژی مبتنی بر آن توسط گرانث (۱۹۹۱) ارائه شده‌است:

هنگامی که محیط خارجی در یک وضعیت نوسان است، منابع و قابلیت‌های خود شرکت ممکن است مبنای بسیار پایدارتری برای تعریف هویت آن باشد. از این رو، تعریف یک کسب و کار بر حسب توانایی انجام آن ممکن است مبنای بادوام‌تری برای استراتژی ارائه دهد تا تعریف مبتنی بر نیازها (مثلاً بازارهایی) که کسب و کار به دنبال برآوردن آن است.

### ۲- روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و با استفاده از روش پیمایشی انجام گرفته است. به‌طور کلی، این

پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است که در قالب یک مطالعه پیمایشی کمی انجام می‌شود؛ از لحاظ زمانی این تحقیق به صورت مقطعی انجام می‌شود.

همچنین جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان به تعداد ۳۹۵ نفر تشکیل می‌دهند.

روش نمونه‌گیری نیز به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفت. یک مزیت مهم نمونه‌گیری تصادفی ساده این است که همه افراد شانس برابری برای انتخاب شدن دارند؛ یعنی احتمال استخراج هر واحد مشخص از جامعه در هر استخراجی مساوی با احتمال استخراج آن واحد مشخص در استخراج اول است. این فرایند تا دستیابی به ۱۹۵ پرسشنامه صحیح ادامه پیدا یافت.

### ۳- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌های پژوهشی به شیوه پرسشنامه ای و با مراجعه به اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان و انتخاب نمونه‌ای از جامعه آماری صورت گرفت و نیز اطلاعات با مراجعه با منابع علمی و به شیوه کتابخانه‌ای انجام شد. به صورت کلی، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد الشرنوبی و همکاران (۲۰۲۱) شامل ۵ بعد و ۲۸ گویه است که به شرح زیر است:

- سرمایه انسانی:** این متغیر با استفاده از ۵ گویه پرسشنامه الشرنوبی و همکاران (۲۰۲۱) اندازه‌گیری می‌شود.
- پویایی‌های بازار:** این متغیر با استفاده از ۶ گویه پرسشنامه الشرنوبی و همکاران (۲۰۲۱) اندازه‌گیری می‌شود.
- مزیت رقابتی:** این متغیر با استفاده از ۳ گویه پرسشنامه الشرنوبی و همکاران (۲۰۲۱) اندازه‌گیری می‌شود.

### ۴- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام خواهد شد:

در این تحقیق در سطح آمار توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و با استفاده از نمودار دایره‌ای به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در تحلیل استنباطی همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه، از یک گروه بزرگ‌تر موسوم به جامعه آماری با جمعیت اصلی سر و کار دارد. هدف از تحلیل استنباطی، تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. از آزمون آلفای کرونباخ در SPSS جهت تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شده است.

### ۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها:

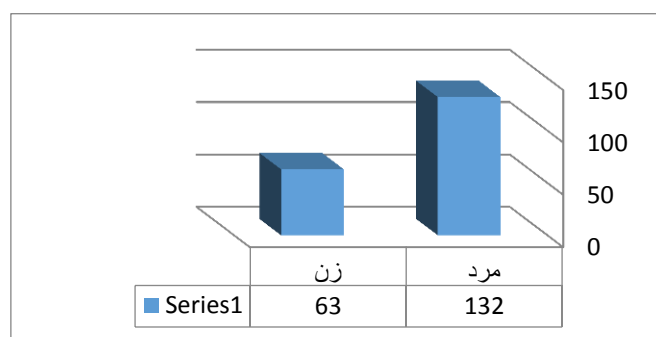
#### ارائه نتایج توصیفی تحقیق

به منظور ارائه دیدگاهی مناسب در مورد ویژگی‌های افراد مورد مطالعه، در این بخش توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی ارائه گردیده است. همچنین به منظور مقایسه بهتر چگونگی توزیع افراد مورد مطالعه، علاوه بر بیان تعداد افراد بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی، این ارقام به صورت درصدی نیز بیان شده است. نهایتاً نمودارهای مربوط به توزیع افراد نیز در زیر جدول مربوط به آن آمده است تا از این طریق مقایسه بهتری به تصویر کشیده شود.

**جنسیت:** نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس نوع جنسیت افراد نشان داد که ۱۳۲ نفر (۶۷,۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۶۳ نفر (۳۲,۳ درصد) زن هستند. مقادیر فراوانی و درصدی توزیع افراد نمونه نشان داد که گروه مردان بیشتر از گروه زنان هستند. جدول و نمودار ۱ نتایج این توزیع را نشان داده‌شده‌است.

### جدول ۲ توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب جنسیت

شاخص‌های آماری			جنسیت
درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۶۷,۷	۶۷,۷	۱۳۲	مرد
۱۰۰,۰	۳۲,۳	۶۳	زن
	۱۰۰,۹	۱۹۵	کل

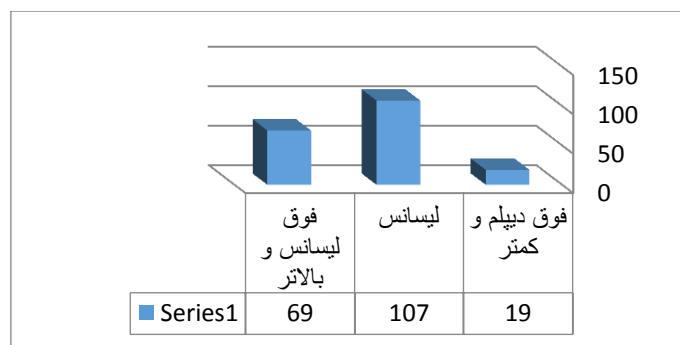


### نمودار ۱: توزیع فراوانی بر حسب جنسیت

**بر حسب تحصیلات:** نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس تحصیلات نشان داد که ۱۹ نفر (۹,۷ درصد) فوق دیپلم و کمتر، ۱۰۷ نفر (۵۴,۹ درصد) لیسانس، ۶۹ نفر (۳۵,۴ درصد) از افراد نمونه فوق لیسانس و بالاتر، بودند. مقادیر فراوانی و درصدی توزیع افراد نمونه نشان داد که توزیع افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس دارای بیشترین تعداد است. جدول ۳ و نمودار ۲ نتایج این توزیع را نشان داده‌شده‌است.

### جدول ۳- توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات

شاخص‌های آماری			تحصیلات
درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۹,۷	۹,۷	۱۹	فوق دیپلم و کمتر
۶۴,۶	۵۴,۹	۱۰۷	لیسانس
۱۰۰,۰	۳۵,۴	۶۹	فوق لیسانس و بالاتر
	۱۰۰,۰	۱۹۵	کل

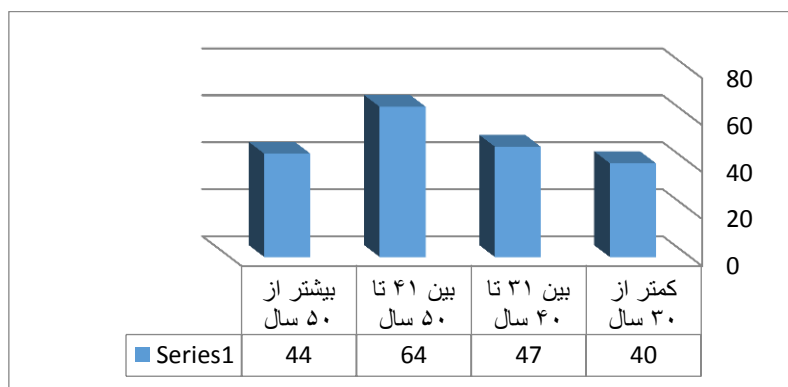


### نمودار ۲: توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب تحصیلات

بر حسب سن: نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس سن نشان داد که ۴۰ نفر (۲۰,۵ درصد) از افراد نمونه کمتر از ۳۰ سال، ۴۷ نفر (۲۴,۱ درصد) ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۴ نفر (۳۲,۸ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن و ۴۴ نفر (۲۲,۶ درصد) بالای ۵۰ سال سن داشتند. مقادیر فراوانی و درصدی توزیع افراد نمونه نشان داد که توزیع افراد دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال دارای بیشترین تعداد است. جدول ۴ و نمودار ۳ نتایج این توزیع را نشان داده شده است.

### جدول ۴- توزیع فراوانی بر حسب سن

شاخصهای آماری			سن
فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	
۴۰	۲۰,۵	۲۰,۵	کمتر از ۳۰ سال
۴۷	۲۴,۱	۴۴,۶	بین ۳۱ تا ۴۰ سال
۶۴	۳۲,۸	۷۷,۴	بین ۴۱ تا ۵۰ سال
۴۴	۲۲,۶	۱۰۰,۰	بیشتر از ۵۰ سال
۱۹۵	۱۰۰,۰		کل

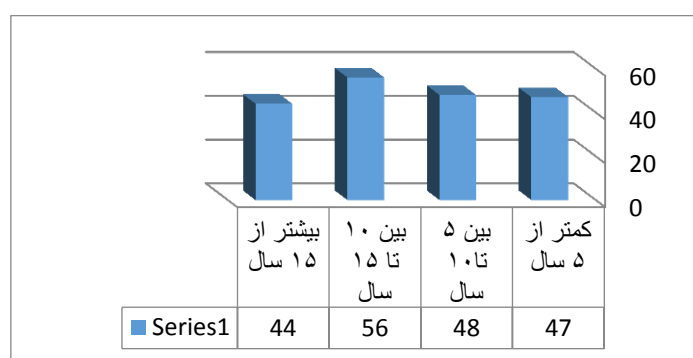


### نمودار ۳: توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سن

سابقه کار: نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس سابقه کار نشان داد که ۴۷ نفر (۲۵,۷ درصد) از پاسخ دهندگان کمتر از ۵ سال، ۴۸ نفر (۲۶,۲ درصد) ۵ تا ۱۰ سال و ۴۸ نفر (۲۵,۲ درصد) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۴۰ نفر (۲۱,۹ درصد) بیشتر از ۱۵ سال سابقه کار داشتند. جدول ۵ و نمودار ۴ نتایج این توزیع را نشان داده شده است.

## جدول ۵- توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سابقه کار

سابقه کار	شاخص‌های آماری		
	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۵ سال	۴۷	۲۴,۱	۲۴,۱
بین ۵ تا ۱۰ سال	۴۸	۲۴,۶	۴۸,۷
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۵۶	۲۸,۷	۷۷,۴
بیشتر از ۱۵ سال	۴۴	۲۲,۶	۱۰۰,۰
کل	۱۹۵	۱۰۰,۰	



نمودار ۴: توزیع فراوانی بر حسب سابقه کار

## شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل:

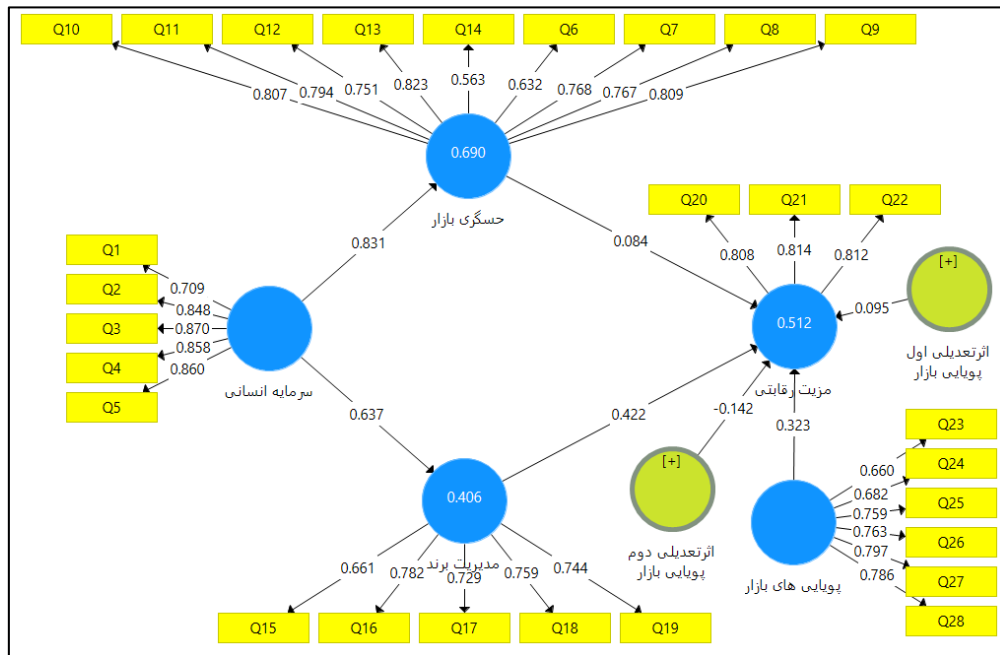
## جدول ۶: شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

شاخص	مرکزی	پراکندگی		شکل توزیع	
		انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
سرمایه انسانی	۴,۳۳۷	۰,۴۶۳	۰,۲۱۵	۰,۳۹۶	-۱,۳۱۳
مزیت رقابتی	۴,۲۶۱	۰,۶۱۲	۰,۳۷۵	-۰,۵۲۵	۰,۲۷۴
پویایی‌های بازار	۴,۳۲۰	۰,۴۵۴	۰,۲۰۷	۰,۱۸۶	-۰,۹۹۱

در جدول ۶ برخی از مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. در این میان، پارامترهای مرکزی، دسته‌ای از پارامترهای توصیف‌کننده‌ی یک توزیع آماری هستند که ویژگی داده‌ها را نسبت به مرکز توزیع بیان می‌کنند. میانگین به‌عنوان نقطه تعادل و مرکز ثقل یک توزیع آماری، یکی از شاخص‌های مرکزی مناسب برای نشان دادن مرکزیت داده‌هاست. برای مثال، میانگین سرمایه انسانی برابر است با ۴,۳۳۷ که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. دسته‌ای دیگر از پارامترهای توصیف‌کننده‌ی جامعه، پارامترهای پراکندگی هستند. پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده‌ها از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن‌ها نسبت به میانگین است. از جمله مهم‌ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. هرچقدر میزان انحراف معیار یک توزیع آماری بیشتر باشد، نشان‌دهنده‌ی این است که این داده‌ها، دارای پراکندگی بیشتری



هستند. در میان متغیرهای این پژوهش، مزیت رقابتی با مقدار ۰,۶۱۲ بیشترین پراکندگی را دارد. چولگی بیانگر عدم تقارن منحنی فراوانی است. اگر ضریب چولگی صفر باشد جامعه کاملاً متقارن است و چنانچه ضریب مثبت باشد، چولگی به راست و اگر منفی باشد، چولگی به چپ وجود دارد. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال بسیار دور است. (البته ممکن است بعضی از آمار دانان این بازه را کوچک‌تر یا بزرگ‌تر در نظر بگیرند). مقدار چولگی مشاهده‌شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی متغیرها نیز در بازه (۲، -۲) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیرها از کشیدگی نرمال برخوردار است.



نمودار ۵: نمودار ضرایب مسیر استاندارد

نمودار ۵ با عنوان نمودار ضرایب مسیر، به بررسی ضریب مسیر متغیرها و میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد. مقدار ضریب مسیر در بازه -۱ و ۱ قرار دارد. هر چه این مقدار به صورت مثبت بیشتر باشد، نشان‌دهنده تأثیر گذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

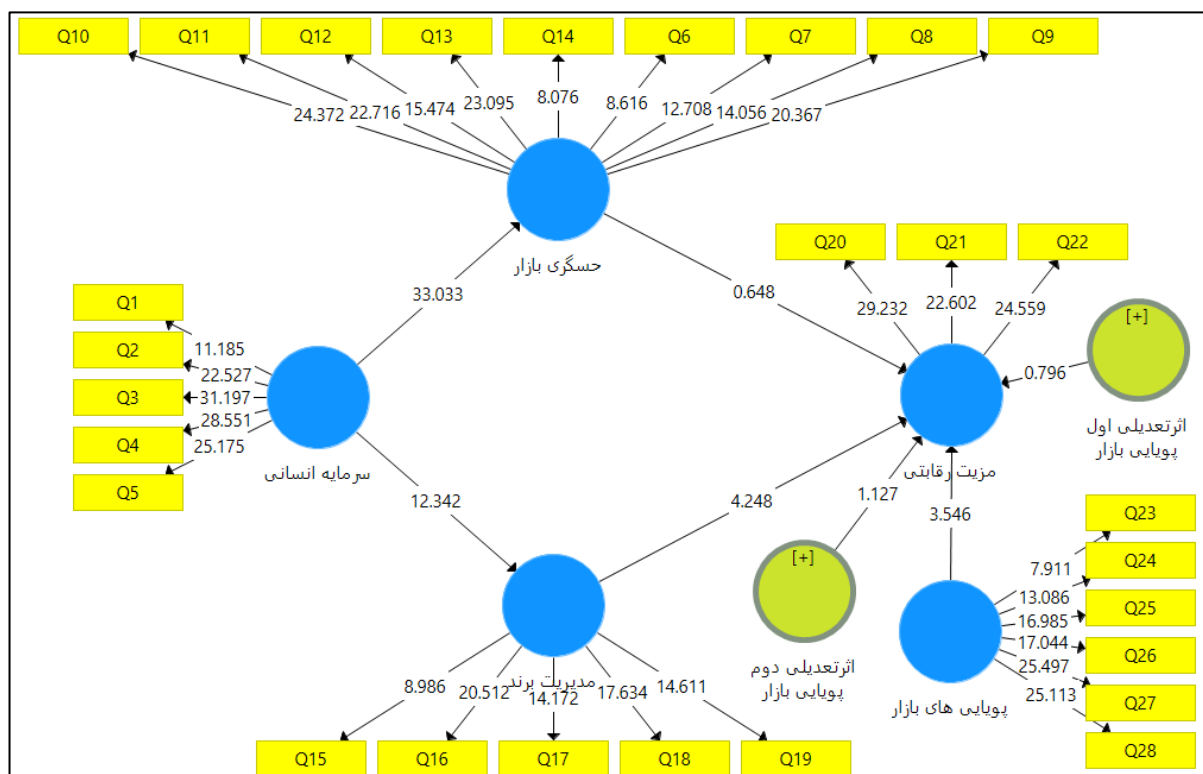
معیار دیگر بررسی مدل ساختاری اندازه اثر می‌باشد. کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰,۰۲؛ ۰,۱۵ و بیشتر ۰,۳۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی کرده‌اند

جدول ۷- ضریب تعیین

مزیت رقابتی	مدیریت برند	حسگری بازار	
۰,۰۰۵			حسگری بازار
	۰,۶۸۲	۲,۲۲۴	سرمایه انسانی
۰,۱۶۴			مدیریت برند
۰,۱۱۱			پویایی‌های بازار

نتایج بررسی مقادیر اندازه اثر در جدول ۴-۱۱ نشان داد که این مقدار برای همه اثرات در بازه ضعیف تا قوی گزارش شد. معیار دیگر بررسی مدل ساختاری اندازه اثر می‌باشد. کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰,۰۲؛ ۰,۱۵ و بیشتر ۰,۳۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی کرده‌اند.

معناداری ضرایب مسیر (بتا): یکی از شاخص‌های تایید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۸ مقایسه می‌شود.



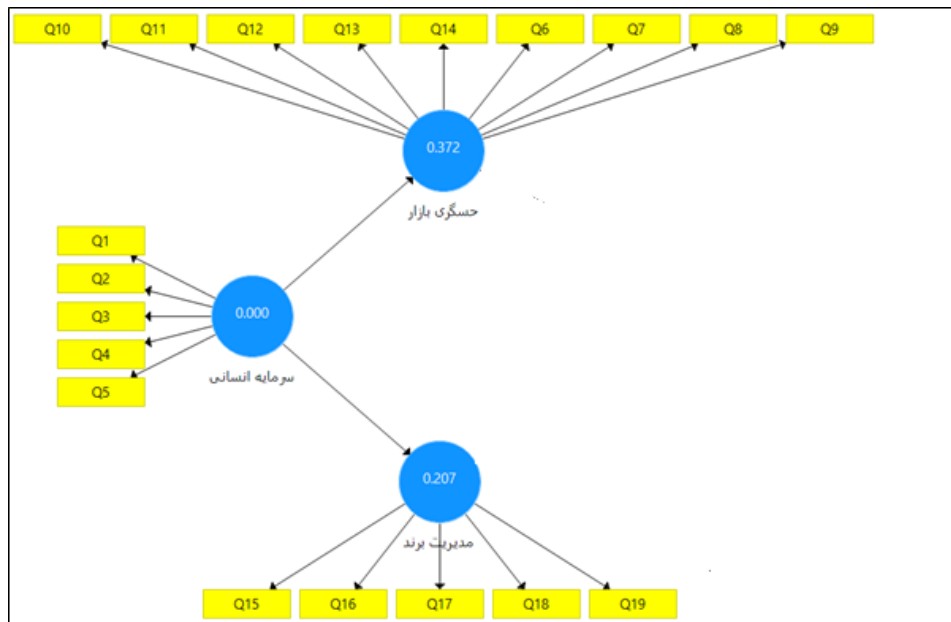
### نمودار ۶: معناداری ضرایب مسیر

نمودار ۶ معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده از این نمودار در نتایج فرضیات تشریح شده است. قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی<sup>۱</sup> معیار دیگری برای بررسی مدل ساختاری است. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به‌روش چشم‌پوشی<sup>۲</sup> می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص **Q2** است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر به دست آمده از این آزمون مثبت است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). در مورد قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای پنهان درون‌زای سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده‌اند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

<sup>1</sup> CV Red

<sup>2</sup> Blindfolding

<sup>3</sup> Henseler et al



نمودار ۷: اشتراک افزونگی

### نتایج آزمون فرضیات

فرضیه ۱: پویایی های بازار نقش تعدیلگر را در رابطه بین قابلیت حسگری بازار و کسب مزیت رقابتی ایفا می کند. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب اثر تعدیلی پویایی های بازار در رابطه بین قابلیت حسگری بازار و کسب مزیت رقابتی برابر با ۰,۰۹۵ می باشد. آماره  $t$  این اثر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش نشد  $P - ۰/۰۵$   $Value \geq$ . بر این اساس فرضیه پژوهش رد می شود. به این معنا که پویایی های بازار نقش تعدیلگر را در رابطه بین قابلیت حسگری بازار و کسب مزیت رقابتی ایفا نمی کند.

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیه ۱

فرضیه	ضریب مسیر	آماره $t$	P-Value	نتیجه
اثر تعدیلگر اول پویایی بازار - < مزیت رقابتی	۰,۰۹۵	۰,۸۰۰	۰,۴۲۴	رد

فرضیه ۲: پویایی های بازار نقش تعدیلگر را در رابطه بین مدیریت برند و کسب مزیت رقابتی ایفا می کند. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب اثر تعدیلی پویایی های بازار در رابطه بین مدیریت برند و کسب مزیت رقابتی برابر با -۰,۱۴۲ می باشد. آماره  $t$  این اثر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش نشد  $P - ۰/۰۵$   $Value \geq$ . بر این اساس فرضیه پژوهش رد می شود. به این معنا که پویایی های بازار نقش تعدیلگر را در رابطه بین مدیریت برند و کسب مزیت رقابتی ایفا نمی کند.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه ۲

فرضیه	ضریب مسیر	آماره $t$	P-Value	نتیجه
اثر تعدیلگر دوم پویایی بازار - < مزیت رقابتی	-۰,۱۴۲	۱,۱۱۲	۰,۲۶۶	رد

## ۶- بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش بررسی نقش سرمایه انسانی در کسب مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری پویایی های بازار در صنعت گردشگری در اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان، است. پژوهش از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش های توصیفی-پیمایشی بوده و با هدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان به تعداد ۳۹۵ نفر تشکیل می دهند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۵ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های استاندارد است. روایی محتوایی- صوری و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) ابزار پژوهش بررسی و مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب سنجیده و تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از روش حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج کسب شده از این پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی در ادامه به اختصار شرح داده شده است.

- سرمایه انسانی ماهر و دلسوز می تواند با برقراری روابط دوستانه و تقویت انگیزه مشتریان برای خرید و بهبود حس رضایت و وفاداری آنان، نوعی ارزش گذاری را برای مشتریان ایجاد نماید و از این طریق می تواند نیازها و سلیقه مشتریان را شناسایی نموده و از این رو تلاش نمایند بهره وری و خدمات رسانی به مشتریان را بهبود بخشند. از این رو به مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان پیشنهاد می شود که در ابتدا با حمایت های سازمانی مناسب، حس خشودی و رضایت از سازمان را در نیروی انسانی خود تقویت کرده تا به واسطه آن بتوانند با شناسایی نیازها و سلیقه مشتریان، بهترین استراتژی ها و تاکتیک ها را در جذب مشتریان نسبت به رقبا اتخاذ کرده و بهره وری سازمان را بهبود بخشند.
- زمانی که سرمایه های انسانی از سازمان، حس رضایت و خشودی داشته باشند به نحو مؤثرتر و بهینه تری کار کرده و می توانند نوع خدمات رسانی را با ایجاد استراتژی ها و تاکتیک های خلاقانه و جدید بهبود بخشند و جایگاه برند سازمان را در ذهن مشتریان ارتقا دهند. از این رو به مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان پیشنهاد می شود که به کارکنان اجازه دهند با توجه به شناختی که از مشتریان نیازهای آنان دارند، نظرات و پیشنهادها و ایده های خود را در خصوص مدیریت برتر برند ابراز کرده و از نظرات و ایده های برتر استقبال کرده و در صورت امکان از آنها بهره برداری کنند. کارکنان از این طریق می توانند روش های جدیدی را برای بهبود برند سازمان در مقایسه با برن رقبا در ذهن و نگرش مشتریان ایجاد کرده و دستیابی به اهداف سازمان را بهبود بخشند.
- سرمایه انسانی حرفه ای و متخصص همواره در خلق ایده و نوع خدمات رسانی و رضایت مشتری پیشرو بوده و می تواند منجر به تمایز استراتژیک خدمات در سازمان شده و قابلیت حسگری بازار را بهبود بخشیده که در نهایت منجر به کسب مزیت رقابتی برای سازمان شود. از این رو به مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان پیشنهاد می شود که با دادن استقلال شغلی به کارکنان از آنها بخواهند تا به قلب و روح مشتریان نفوذ کرده تا بتوانند بینش و نگرش مشتریان از نوع فعالیت بازارها، نیازها و خواسته های آنان و همچنین شناسایی مشتریان جذاب و سودآور برای سازمان پردازند تا از این طریق بتوانند شرایط ارائه خدمات تخصصی و متمایز به مشتریان را نسبت به سایر رقبا فراهم کرده و باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان شوند.

• به مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان پیشنهاد می‌شود جو سازمانی را طوری حفظ کنند که کارکنان همواره به وجود ارتباطات باز و شفاف با دیگر کارکنان و مدیران خود و همچنین مشارکت در برخی تصمیم‌گیری‌ها، تمایل داشته و این امر موجب ایجاد انگیزه برای بهبود وظایف شغلی و عملکرد آنان می‌شود که خود جنبه‌ای از بهبود عملکرد و مدیریت برند محسوب می‌شود و می‌تواند در امر خدمات رسانی به ایجاد تصویر مثبتی از برند و ایجاد تمایز استراتژیک خدمات سازمان نسبت به رقبا مؤثر بوده و به کسب مزیت رقابتی برای سازمان بیانجامد.

### **در راستای رد نقش تعدیلگر پویایی‌های بازار در رابطه بین قابلیت حسگری بازار و کسب مزیت رقابتی در اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان پیشنهاد می‌شود:**

• قابلیت حسگری بازار باید بتواند از طریق ارتباطات بلندمدت با مشتریان و شناسایی بینش و نگرش آنان نسبت به سازمان و نیازهای آنان، به کسب مزیت رقابتی برای سازمان منجر شود. ولی پویایی‌های بازار از قبیل تغییرات فناوری، تغییرات ترجیحات مشتریان، تغییرات استراتژی‌ها و... سازمان‌ها را با مشکلاتی به‌منظور جذب مشتریان و کسب مزیت رقابتی روبه‌رو کرده است. از این رو به مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان پیشنهاد می‌شود تلاش نمایند فرهنگ نوآوری را که نمایانگر منابع ناملموس در سازمان هستند و در سطح فزاینده‌ای می‌توانند شیوه تفکر و شیوه عملکرد کارکنان را بهبود بخشند، در سازمان ایجاد نمایند تا کارکنان از این طریق بتوانند با در نظر گرفتن پویایی‌های بازار و قابلیت حسگری بازار، خدمات منحصر به فرد و متمایزی را نسبت به رقبا ارائه داده و با جذب مشتریان جذاب و بهبود سودآوری برای سازمان، نوعی مزیت رقابتی را برای سازمان فراهم آورد.

### **در راستای رد نقش تعدیلگر پویایی‌های بازار در رابطه بین مدیریت برند و کسب مزیت رقابتی در اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان پیشنهاد می‌شود:**

• مدیریت برند به دلیل ماهیت فرایندی خود، می‌تواند به بهبود تصویر برند، تداعی برند، جایگاه برند، آگاهی از برند و... در ذهن مشتریان و مایز آن نسبت به برند رقبا منجر شود. از طرفی، پویایی‌های بازار از قبیل فراوانی ورود و خروج رقبا به صنعت، تغییر استانداردهای کاری، تغییرات فناوری و سلیق مشتریان، کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها را دشوار ساخته است. از این رو به مدیران اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان گلستان پیشنهاد می‌شود از طریق سرمایه‌های انسانی خود، به کنکاش و مطالعه پیرامون راه‌های بهبود وضعیت برند در ذهن مشتریان به‌واسطه شناسایی دیدگاه‌ها و نگرش‌های مشتریان نسبت به برند، زمینه‌های تداعی برند در ذهن مشتریان، ردیابی تصویر برند در میان مشتریان و... به بهبود مدیریت برند و همسویی با پویایی‌های بازار حرکت کرده و به کسب مزیت رقابتی برای سازمان بیانجامد.

### **۷- منابع و ماخذ**

تبیانیان، حسن و جاویدمنش، صدیقه (۱۴۰۰). بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا در بخش گردشگری، پنجمین کنفرانس بین‌المللی چشم اندازه‌های نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی جاویدی، مسعود و نیلوفر جاویدی، ۱۳۹۷، بررسی رابطه بین هوش تجاری و عملکرد صادرات در شرکت صنایع قهوه پارت سازان (مولتی کافه)، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی چراغی، مهدی، محمدی یگانه، بهروز، کیامهر، رامین و جعفری، معصومه. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه موردی: شهر زنجان. نشریه گردشگری شهری، ۸(۳)، ۱۰۷-۱۱۹.

حسین زاده شهری، معصومه، حبیبی، معصومه، حیدری، وجیهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به‌موقع بازاریابی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۰۷-۱۲۸.

خاکزادبان، سید مهدی و عرب خزائلی، سعید (۱۴۰۰). نقش سرمایه انسانی در ظرفیت‌سنجش و پویایی بازار. فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی. ۱(۱): ۴۱-۴۹.

صفری سیاه‌کلرودی، عماد، عباسی، ابراهیم، نسیمی، محمد علی، سعیدی، پرویز. (۱۴۰۰). ارائه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با رویکرد کیفی تحلیل تم (مطالعه موردی: شهرستان رودسر). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی.

غیاثی ندوشن، سعید؛ احسان امین‌الرعا. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری بر میزان بهره‌وری منابع انسانی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). ۱۸۳-۲۰۹.

فتحی، محمد رضا، ترابی، محسن، عنایتی کاشانی، مرتضی. (۱۴۰۰). بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های هواپیمایی فعال در صنعت حمل و نقل هوایی کشور. جاده، ۲۹(۱۰۹)، ۹۹-۱۱۲.

محبوب، حسن؛ داریوش مالک پور. ۱۳۹۵. بررسی رابطه میان سرمایه انسانی اعضای هیئت علمی و پیشرفت تحصیلی دانشجویان در دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری. مدیریت نظامی. ۶۵-۹۲.

Agrawal, S., Singh, P., & Mazumdar, M. (2021). Innovation, firm size and ownership: A study of firm transition in India. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 16(1), 15-27.

Akhtar, M., & Sushil, S. (2018). Strategic performance management system in uncertain business environment. *Business Process Management Journal*.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7(6), 42-51.

Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178.

Angrist, N., Djankov, S., Goldberg, P. K., & Patrinos, H. A. (2021). Measuring human capital using global learning data. *Nature*, 592(7854), 403-408.

Crook, T. R., Todd, S. Y., Combs, J. G., Woehr, D. J., & Ketchen Jr, D. J. (2011). Does human capital matter? A meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance. *Journal of applied psychology*, 96(3), 443.

Dagnino, G. B., Picone, P. M., & Ferrigno, G. (2021). Temporary competitive advantage: a state-of-the-art literature review and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 85-115.

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.

Denoue, M., & Saykiewicz, J. N. (2009). Brand loyalty as a tool of competitive advantage. *Master of Business Administration*, 17(1), 36-45.

Drucker, P. (2012). *Managing in the next society*. Routledge.

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.

- Gaski, J. F. (2020). A history of brand misdefinition—with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ge, L., & Li, C. (2019, April). Analysis of competitive Power of Chinese Sports Apparel Brand based on Porter's five Force Model. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Information System and Data Mining* (pp. 54-58).
- Hariandja, E., & Sartika, L. (2022). Effects of Brand Innovation and Marketing Dynamic Capability on the Performance of International Hotels. *Innovative Marketing*, 18(1).
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y., & Hu, D. C. (2022). Role of big data capabilities in enhancing competitive advantage and performance in the hospitality sector: Knowledge-based dynamic capabilities view. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 22-38.
- Huang, C., Wang, J. W., Wang, C. M., Cheng, J. H., & Dai, J. (2021). Does tourism industry agglomeration reduce carbon emissions?. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(23), 30278-30293.
- Nie, X., Yu, M., Zhai, Y., & Lin, H. (2022). Explorative and exploitative innovation: A perspective on CEO humility, narcissism, and market dynamism. *Journal of Business Research*, 147, 71-81.
- 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.
- Omar, A. M. (2021). The Effect of Human Capital Development on Strategic Renewal in the Egyptian Hospitality Industry: The Moderating Role of Dynamic Capabilities. *International Business Research*, 14(9), 38-52.
- Omar, A. M. (2021). The Effect of Human Capital Development on Strategic Renewal in the Egyptian Hospitality Industry: The Moderating Role of Dynamic Capabilities. *International Business Research*, 14(9), 38-52.
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario. *Social indicators research*, 158(3), 991-1011.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Riley, S. M., Michael, S. C., & Mahoney, J. T. (2017). Human capital matters: Market valuation of firm investments in training and the role of complementary assets. *Strategic Management Journal*, 38(9), 1895-1914.
- Robina-Ramírez, R., Sánchez, M. S. O., Jiménez-Naranjo, H. V., & Castro-Serrano, J. (2022). Tourism governance during the COVID-19 pandemic crisis: A proposal for a sustainable model to restore the tourism industry. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 6391-6412.
- Sádaba, T., & Bernal, P. M. (2018). History as Luxury Brand Enhancement. *Luxury*, 5(3), 231-243.
- Vomberg, A., Homburg, C., & Bornemann, T. (2015). Talented people and strong brands: The contribution of human capital and brand equity to firm value. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2122-2131.
- Wang, H., & Chen, W. R. (2010). Is firm-specific innovation associated with greater value appropriation? The roles of environmental dynamism and technological diversity. *Research Policy*, 39(1), 141-154.

Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79-88.