



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.474775.1214>

Open Innovation the Impact of Social Capital on Tourism Growth Through the Mediating Role of Open Innovation¹ (Case study: The municipality of Khomam County)

Seyed Hamed Hashemi^{1*} , Hossein Poorghasem²

¹ Assistant Professor, Public Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

² MA, Public Management, Payam Noor University, Rasht Center, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	The present study investigates the impact of social capital on tourism growth through the mediating role of open innovation in the municipality of Khamam County. This research is applied in terms of purpose and is survey-based for data collection. Moreover, from a methodological perspective, it employs a correlational design; the data collection tool used in this study was a questionnaire, rated using a Likert scale, and its reliability was assessed using Cronbach's alpha. To measure the variable of tourism growth, 4 questions were used, for open innovation 5 questions, and social capital was measured through three components (human, structural, relational) with a total of 17 questions. The method of this research is descriptive and inferential analysis, evaluated using structural equation modeling (and through SPSS and PLS software). The results indicate that social capital affects tourism growth through the mediating role of open innovation in the municipality of Khamam County, and the variable of open innovation plays a partial mediating role in the relationship between social capital and tourism growth. It was also determined that the indirect t value obtained from the Sobel test is 3.655, which is greater than 1.96 and indicates the indirect effect of social capital on tourism growth through the mediation of open innovation; Since the indirect path coefficient between the two variables of social capital and tourism growth, through the mediating variable of open innovation, is equal to 0.327, it emphasizes that open innovation has a partial mediating role.
Received: 17-10-2024	
Accepted: 22-02-2025	
Keywords: Open Innovation Social Capital Growth Through	
*Corresponding author e-mail: hamed.hashemi@pnu.ac.ir	
How to Cite: Hashemi, S.H., & Poorghasem, H. (2025). Examining the Impact of Social Capital on Tourism Growth Through the Mediating Role of Open Innovation (Case Study: The Municipality of Khomam County). <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 10(19), 273-295.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. This paper has been extracted from Research **Dessertation**, which has been conducted in the Payam Noor University 2024 in (Year).

1. Introduction

Tourism in general involves social and cultural interactions between different stakeholders and the main participants in tourism sectors are local residents, local businesses, media, workers, government, competitors, visitors, business organizations, activists and tourism developers. The tourism industry includes products and services from various businesses to large organizations and they play an important role in ensuring the development of the tourism industry (Jooss et al, 2022). The abundance of resources in the region and its accessibility allow industry players to develop the tourism sector, which is very competitive. The integration of social capital acts as a pressure for companies to plan and present their ideas to lead to increased income and tourism growth in the region. The natural area includes things like beaches, forests, caves, wetlands, and man-made environments with magnificent architecture. Differentiation in the market requires continuous innovation and development. Tourist destinations often have similar business practices and offer comparable goods and services. However, to stand out from the crowd, each attraction must find a way to differentiate itself from others (Santos et al, 2022).

The three main components of social capital in this research are human capital, relational capital and structural capital (Dashtbayaz et al, 2020). The contributions that people make to a company by applying their abilities, skills and knowledge are called "human capital". These partnerships are what make up an organization. Individuals alone are capable of owning it. An organization has the ability to extract and exploit its human capital reserves (Abbas et al, 2022).

Organizations in the tourism sector may reap the benefits of improvements through the development of social capital, which ultimately enables the introduction of transformative innovations in the tourism sector. Open innovation enhances communication both within and across organizational boundaries. Social capital also mediates the relationship between interaction with innovative practices and tourism development. Open innovation promotes tourism. Because it is a process that combines systemic changes with the growing importance of tourism knowledge and innovation systems (Annamalah et al, 2023).

Today, the topic of investigating the impact of social capital on tourism growth through the mediating role of open innovation has been neglected in most organizations. Especially in government organizations such as municipalities. Khammam municipality has been very active in the tourism sector and has prepared a traditional house in Bagarkhan village of Khammam city to attract tourists and develop tourism in the region. Also, Baqerkhan village is registered as a national ecotourism area. There are positive sources in the direction of tourism development in Khammam city. Because in Khammam city, Feshtke village's mat weaving has been registered as a national heritage, as well as Dehne Sar village, which village itself has been registered as a national heritage and has attracted the attention of the municipality of this region. Therefore, according to the mentioned cases in this research, we intend to evaluate the extent of the impact of social capital on tourism growth through the mediating role of open innovation and answer the main question of the research: Is there a relationship between social capital and tourism growth through the mediating role of innovation? Is there an effect?

2. Literature Review

Tourism is a symbol of service and is a multifaceted industry that exerts a multiplier effect on the activities of various economic sectors. The tourism industry includes historical, natural, entertainment, etc. (Lee, 2022). There are many types of businesses in the travel and tourism sector. From businesses that focus on natural attractions, to resorts that are artificially built (Camilleri, 2018). Tourism refers to a wide range of activities that allow participants to learn about and participate in the customs and traditions of the local people of a destination (Noonan, 2022).

Today, product and service innovation, marketing innovation and process innovation; Among technological and non-technological innovations, product and service innovation capability refers to providing distinctive or new products to the market or modifying existing products and services in terms of performance, quality, compatibility and appearance. Innovation marketing capability refers to the use of new approaches in market research, pricing, market segmentation, advertising and promotion, and retail channels, and process innovation capability to create and improve production methods and work processes, as well as incorporating new operating systems to improve It refers to production efficiency (Poursalimi et al., 2019).

Social capital is the intangible value that an organization has in its social outcomes, relationships, learned processes, procedures, and inventions. This value is also referred to as "intellectual capital". In other words, social capital refers to the sum of all the information that a company has. The fact that an organization's social capital depends on the capabilities and capabilities of its workforce is what distinguishes it as an intangible asset. Businesses can gain a competitive advantage over their competitors through the accumulation of social capital. The value that an organization has as a result of its knowledge, relationships, learning processes, procedures and inventions is its social capital. A company's social capital is intangible, but it creates a lot of value for the business and gives it an advantage over its competitors. Companies may build their social capital by encouraging their employees to share information with each other (Annamalah et al, 2023).

3. Methodology

Research hypotheses Social capital has an effect on the growth of tourism through the mediating role of open innovation among municipal employees of Khammam city Human capital has an effect on the growth of tourism through the mediating role of open innovation among municipal employees of Khammam city Structural capital has an effect on the growth of tourism through the mediating role of open innovation among municipal employees of Khammam city Relational capital has an effect on the growth of tourism through the mediating role of open innovation among municipal employees of Khammam city Research methodology • Research method Research method is the means or method of determining how a research proposition is confirmed or rejected. In other words, the research method provides the operation or investigative measures to realize the research goal, to test the hypothesis or to answer the research questions. The current research, based on the design, is descriptive-analytical. In terms of investigating the relationship between different variables and based on the purpose, it is considered as applied research. Descriptive research includes a set of methods whose purpose is to describe the conditions or phenomena under investigation. • The statistical population of the research Statistical population refers to the whole group of people, events or things that "have at least one common trait" and the researcher wants to generalize the results of his research to them. The statistical population of the research is the employees of the municipality of Khammam city, whose number is 93 in total. • Statistical sample and sampling method The statistical sample is a part of the statistical population under investigation, which is selected based on a predetermined method, and inferences about the entire population can be obtained from this part. In the current research, it is determined according to the appropriate time interval from the beginning to the end of the research and with regard to this topic and the unit of analysis. In this study, the census method is used to select the sample. The sampling method of the present study is the whole number.

4. Results

Hypothesis 1: Social capital has an effect on the growth of tourism through the mediating role of open innovation among municipal employees of Khammam city. Social capital variable has a significant relationship with open innovation. Also, open innovation variable has a significant relationship with tourism growth. Based on this, it can be accepted that open innovation plays a mediating role in the impact of social capital on tourism growth. Also, considering that the direct path of open innovation on tourism growth has a significant standardized coefficient, it can be concluded that the variable of innovation Again, it acts as a partial mediating variable in the relationship between social capital and tourism growth. Also, Sobel test is another approach in accepting or rejecting hypotheses related to the mediating role of a variable. Based on this, it can be concluded that the indirect effect of social capital on tourism growth through the mediation of open innovation is significant and the mentioned hypothesis has been confirmed. The open innovation variable has a partial mediating role in the relationship between social capital and tourism growth Anamala et al.'s (2023) review shows that encouraging creativity in regional development is much more than consulting with local tourism operators, but the concept of regional open innovation should be considered. Although tourism development may be done in a way that increases innovation, it also needs a certain degree of external partner (open innovation) to be able to serve its intended purpose as a tool for regional development and even contribute to the economy. . As a result, it can be said that the results of the present study are in line with the old findings of Anamala et al. (2023). Sub-hypothesis 1: Human capital has an effect on the growth of tourism through the mediating role of open innovation among municipal employees of

Khammam city. Human capital variable has a significant relationship with open innovation. Also, open innovation variable has a significant relationship with tourism growth. Based on this, it can be accepted that open innovation plays a mediating role in the impact of human capital on tourism growth. Also, considering that the direct path of open innovation on tourism growth has a significant standardized coefficient, it can be concluded that the variable of open innovation acts as a partial mediating variable in the relationship between human capital and tourism growth. Also, Sobel test is another approach in accepting or rejecting hypotheses related to the mediating role of a variable. Based on this, it can be concluded that the indirect effect of human capital on the growth of tourism through the mediation of open innovation is significant and the mentioned hypothesis has been confirmed. The open innovation variable has a partial mediating role in the relationship between human capital and tourism growth. As a result, it can be said that the results of the present study are in line with the old findings of Martins et al. (2017) and Anamala et al. (2023). Sub-hypothesis 2: Structural capital has an effect on tourism growth through the mediating role of open innovation among municipal employees of Khammam city. Structural capital variable has a significant relationship with open innovation. Also, open innovation variable has a significant relationship with tourism growth. Based on this, it can be accepted that open innovation plays a mediating role in the impact of structural capital on tourism growth. Also, considering that the direct path of open innovation on tourism growth has a significant standardized coefficient, it can be concluded that the innovation variable Again, it acts as a partial mediating variable in the relationship between structural capital and tourism growth. Also, Sobel's test is another approach in accepting or rejecting hypotheses related to the mediating role of a variable. Based on this, it can be concluded that the indirect effect of structural capital on tourism growth through the mediation of open innovation is significant and the mentioned hypothesis has been confirmed. Open innovation variable has a partial mediating role in the relationship between structural capital and tourism growth. As a result, it can be said that the results of this research are in line with the old findings of Nazari et al. (1400) and Anamala et al. (2023). Sub-hypothesis 3: Relational capital has an effect on the growth of tourism through the mediating role of open innovation among municipal employees of Khammam city. The relational capital variable has a significant relationship with open innovation. Also, open innovation variable has a significant relationship with tourism growth. Based on this, it can be accepted that open innovation plays a mediating role in the impact of relational capital on tourism growth. In addition, considering that the direct path of open innovation on tourism growth has a significant standardized coefficient, it can be concluded that the open innovation variable acts as a partial mediating variable in the relationship between relational capital and tourism growth. Also, Sobel's test is another approach in accepting or rejecting hypotheses related to the mediating role of a variable. Based on this, it can be concluded that the indirect effect of relational capital on the growth of tourism through the mediation of open innovation is significant and the mentioned hypothesis has been confirmed. The open innovation variable has a partial mediating role in the relationship between capital and tourism growth. As a result, it can be said that the results of the present study are in line with the old findings of Qalich Lee et al. (2016) and Anamala et al. (2023).

5. Conclusion

Managers of organizations should bring effectiveness and positive achievement to their organization. So that they can collect a large number of technical ideas and use them for innovation in the organization. Managers of organizations should encourage employees to work harder to present and implement innovative organizational concepts. Managers of organizations should use the most advanced and integrated management system available to provide better services to their customers. Managers of organizations should use the services provided by tourism organizations for the growth and development of the tourism industry.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.474775.1214>

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز^۱

(مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خمام)

سیدحامد هاشمی^{۱*}، حسین پورقاسم^۲

^۱استادیار، مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، مرکز رشت، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	در پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در شهرداری شهرستان خمام پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. همچنین از لحاظ روش آزمون فرضیات از نوع هم‌بستگی است؛ ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بوده که از طریق طیف لیکرت نمره‌دهی شده است و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجش شده است. برای سنجش متغیر رشد گردشگری از چهار سؤال، متغیر نوآوری باز از پنج سؤال، متغیر سرمایه اجتماعی با سه مؤلفه (سرمایه انسانی - ساختاری - رابطه‌ای) از هفده سؤال استفاده شده است. روش پژوهش حاضر، تحلیل توصیفی و استنباطی است که با استفاده از معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس، سنجش شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در شهرداری شهرستان خمام تأثیر دارد و متغیر نوآوری باز در رابطه سرمایه اجتماعی با رشد گردشگری نقش میانجی جزئی دارد. همچنین مشخص شد که مقدار t غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل $3/655$ است که این مقدار از $1/96$ بیشتر بوده و نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری با میانجی‌گری نوآوری باز است. از آنجاکه میزان ضریب مسیر غیرمستقیم بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و رشد گردشگری از طریق متغیر میانجی نوآوری باز برابر با $0/327$ است، تأکید می‌کند که نوآوری باز نقش میانجی جزئی دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۶	
واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی رشد گردشگری نوآوری باز	
*نویسنده مسئول رایانامه: hamed.hashemi@pnu.ac.ir	
نحوه استناددهی: هاشمی، سیدحامد، و پورقاسم، حسین (۱۴۰۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز (مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خمام). گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۲۷۳-۲۹۵.	
ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ https://www.usc.ac.ir شابای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸	

گردشگری به طور کلی شامل تعاملات اجتماعی و فرهنگی بین ذی‌نفعان مختلف است و شرکت‌کنندگان اصلی در بخش‌های گردشگری عبارت‌اند از: ساکنان محلی، مشاغل محلی، رسانه‌ها، کارگران، دولت، رقبا، بازدیدکنندگان، سازمان‌های تجاری، فعالان و توسعه‌دهندگان گردشگری. صنعت گردشگری مجموعه بزرگی از محصولات و خدمات مشاغل مختلف را شامل می‌شود که عملکرد همه آن‌ها نقش مهمی در تضمین توسعه صنعت گردشگری دارند (Jooss et al., 2022). فراوانی منابع در هر منطقه جغرافیایی و دسترسی آسان به امکانات در آنجا، این امکان را به فعالان صنعت می‌دهد که بخش گردشگری را توسعه دهند که بسیار رقابتی است. سرمایه اجتماعی سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری را تشویق می‌کند تا با برنامه‌ریزی و ارائه ایده‌های نوآورانه، در راستای افزایش درآمد و رشد گردشگری منطقه کمک کنند. منطقه طبیعی شامل سواحل، جنگل‌ها، غارها، تالاب‌ها و غیره است. در چنین محیط‌هایی با فراهم کردن ابزارهای ساخت دست بشر، با وجود یک معماری باشکوه، می‌توان در صنعت گردشگری پیش‌تاز عمل کرد. تمایز در بازار مستلزم نوآوری و توسعه مداوم است. مقاصد گردشگری اغلب شیوه‌های تجاری مشابهی دارند و کالاها و خدمات قابل مقایسه‌ای را ارائه می‌دهند. با این حال، برای متمایز شدن از مناطق گردشگری مشابه، باید راهی برای متمایز کردن خود از دیگران پیدا کرد (Santos et al., 2022). به کمک‌هایی که افراد با به‌کارگیری توانایی‌ها، مهارت‌ها و دانش خود به یک صنعت فعال می‌کنند «سرمایه انسانی» می‌گویند. این مشارکت‌ها همان چیزی است که سازمان‌ها را تشکیل می‌دهد. هر سازمان زمانی توانایی استخراج و بهره‌برداری از ذخایر نهفته در طبیعت را دارد که سرمایه انسانی ماهر در سازمان خود داشته باشد (Abbas et al., 2022). سازمان‌های بخش گردشگری ممکن است به کمک توسعه سرمایه اجتماعی از مزایای پیشرفت در این حوزه بهره ببرند که در نهایت، امکان معرفی نوآوری‌های تغییردهنده را در بخش گردشگری فراهم می‌کند. نوآوری باز ارتباطات مثبت را، هم در داخل و هم در خارج از مرزهای سازمانی، افزایش می‌دهد. سرمایه اجتماعی نیز رابط بین تعامل با عملکردهای نوآورانه و توسعه گردشگری است. نوآوری باز باعث ارتقای گردشگری می‌شود؛ زیرا فرایندی است که تغییرات سیستمی را با اهمیت روزافزون دانش گردشگری و سیستم‌های نوآوری ترکیب می‌کند (Annamalah et al., 2023).

گردشگری نماد خدمات است و صنعتی چندوجهی است که اثر چندبرابری را بر فعالیت‌های بخش‌های مختلف اقتصادی اعمال می‌کند. صنعت گردشگری تحت تأثیر عوامل تاریخی، طبیعی، سرگرمی و غیره است (Lee, 2022). در بخش ارائه خدمات به مسافران و گردشگران، انواع مختلفی از کسب‌وکارها وجود دارد؛ از کسب‌وکارهایی که بر جاذبه‌های طبیعی تمرکز دارند گرفته تا تفرجگاه‌هایی که به‌طور مصنوعی ساخته شده‌اند (Camilleri, 2018). گردشگری به طیف وسیعی از فعالیت‌ها اشاره دارد که به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد در مورد آداب و رسوم و سنت‌های مردم محلی مقصد بیاموزند و در آن شرکت کنند (Noonan, 2022).

سرمایه اجتماعی ارزش نامشهودی است که یک سازمان خدمات‌رسان در نتیجه عملکرد اجتماعی، روابط بین‌فردی، فرایندهای رایج در سازمان خود دارد. از این ارزش به‌منزله «سرمایه فکری» نیز یاد می‌شود. به بیان دیگر، سرمایه اجتماعی به مجموع اطلاعاتی اشاره دارد که یک شرکت در اختیار دارد. این واقعیت که سرمایه اجتماعی یک سازمان منوط به توانایی‌ها و قابلیت‌های نیروی کار آن است، چیزی است که آن را به‌عنوان یک دارایی نامشهود متمایز می‌کند. کسب‌وکارها از طریق انباشت سرمایه اجتماعی در برابر رقبای خود مزیت رقابتی کسب می‌کنند. ارزشی که یک سازمان در نتیجه دانش، روابط، فرایندهای یادگیری، رویه‌ها و اختراعات خود دارد، سرمایه اجتماعی آن است. سرمایه اجتماعی یک شرکت نامشهود است، اما ارزش زیادی برای کسب‌وکار ایجاد می‌کند و به آن در مقایسه رقبای خود برتری می‌دهد. سازمان‌های خدمات‌رسان ممکن است سرمایه اجتماعی خود را با تشویق کارکنانش به تبادل اطلاعات با یکدیگر بپردازند (Annamalah et al., 2023). متأسفانه با وجود اهمیت بسیار بالای صنعت گردشگری در دنیای امروز، به بررسی عوامل تأثیرگذار در رشد گردشگری در اکثر سازمان‌های خدمات‌رسان و مرتبط با این صنعت، کم‌توجهی شده است. به‌ویژه کم‌کاری سازمان‌های دولتی مانند شهرداری‌ها یا سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کاملاً

مشهود است؛ بنابراین با توجه به موارد یادشده در این پژوهش، قصد داریم به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز بپردازیم و به سؤال اصلی پژوهش پاسخ دهیم:

آیا بین سرمایه اجتماعی و رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز رابطه‌ای وجود دارد؟

مبانی نظری

صنعت گردشگری

صنعت گردشگری در چند دهه گذشته به سرعت در حال گسترش بوده و ثابت کرده است که یکی از محبوب‌ترین و امیدوارکننده‌ترین صنایع در سطح جهان است. طبق آمار استاتیستا، انتظار می‌رود درآمد در بازار سفر و گردشگری در سال ۱۴۰۲ در دنیا، به ۸۵۴/۷۰ میلیارد دلار برسد. همچنین پیش‌بینی می‌شود تا سال ۱۴۰۴، درآمد سالانه با نرخ ۲۴/۰۵ درصد رشد کند و در نتیجه ارزش بازار به ۹۰۸/۸۴۴ میلیون دلار برسد و فروش آنلاین به ۷۲ درصد از درآمد کلی بخش گردشگری و سفر خواهد رسید. طبق مطالعات صورت گرفته، صنعت گردشگری در سطح جهانی، به طور فزاینده‌ای در حال رشد است. بخش گردشگری به طور گسترده‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های رشد اقتصادی شناخته می‌شود و باعث ظهور پدیده‌ای به نام رقابت‌پذیری گردشگری شده است (رجبی و دیگران، ۱۴۰۱). امروزه در بسیاری از نقاط جهان گردشگری با توجه به سهم فزاینده قابل توجه آن در تولید ناخالص داخلی به یک صنعت راهبردی تبدیل شده است (Zhang et al., 2021). گردشگری بین‌المللی یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع خدماتی در حال رشد در جهان است. از آنجایی که صنعت گردشگری یکی از اصلی‌ترین منابع ارز خارجی است بنابراین می‌تواند با ایجاد آثار خارجی مثبت ارزش اضافی برای بخش واقعی اقتصاد خلق کند و تجمع سرمایه و خلق فعالیت‌های سرمایه‌گذاری جدید را تشویق می‌کند (Kumar et al., 2019). رقابت‌پذیری گردشگری به عنوان توانایی یک منطقه یا کشور به منظور بهینه‌سازی جذابیت خود برای بازدیدکنندگان بین‌المللی، ارائه خدمات گردشگری با کیفیت نوآورانه، ارزشمند و جذاب برای به دست آوردن سهم بازار در مکان‌های بازار جهانی و در عین حال حصول اطمینان از این که منابع موجود برای حمایت از گردشگری هستند، تعریف می‌شود (Zhang et al., 2023). بسیاری از مطالعات ثابت کرده‌اند که کشوری با رقابت‌پذیری گردشگری توسعه یافته به توسعه بلندمدت رشد اقتصادی، کاهش فقر، کاهش بیکاری و حفظ استانداردهای زندگی شود (Yan et al., 2022). صنعت گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. تأثیر گردشگری در افزایش میزان اشتغال، درآمدهای ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری‌های بین‌المللی موجب شده است نگرش کشورهای دنیا به مرز آن تغییر یافته و جایگاه مهمی در سیاست‌گذاری دولت‌ها پیدا کند (عشایری، ۱۴۰۲).

نوآوری

نوآوری عبارت است از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت. نوآوری ایجاد، قبول و اجرای ایده‌ها و فرایندها و محصولات و خدمات جدید است. با توجه به مطالب گفته شده، نوآوری را می‌توان این گونه تعریف کرد: ایجاد دانش و ایده‌های جدید برای به کار بردن و تسهیل نتایج کسب و کار جدید، هدف‌گذاری برای بهبود فرایندها و ساختارهای داخلی تجارت و ایجاد محصولات و خدمات متحرک. در نتیجه، نوآوری هر دو نوع نوآوری ریشه‌ای و توسعه‌ای را شامل می‌شود (چوپانی و همکاران، ۱۳۹۱).

قابلیت بازاریابی نوآوری اشاره به استفاده از رویکردهای جدید در تحقیقات بازار، قیمت‌گذاری، تقسیم بازار، تبلیغات و ترویج و کانال‌های خرده‌فروشی و توانایی نوآوری فرایند به ایجاد و بهبود روش‌های تولید و فرایند کار و همچنین ترکیب سیستم‌های عامل جدید برای بهبود بهره‌وری تولید اشاره دارد (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۹). نوآوری امروزه، که به عصر اطلاعات شهرت یافته و تغییرات مداوم جزء لاینفک زندگی بشر و از جمله محیط سازمان‌ها به شمار می‌آید، امری حیاتی است. در این بین، آنچه به سازمان‌ها در راستای دستیابی به اهداف کمک می‌کند، بررسی

و شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد نوآوری است. این مفهوم نه فقط عاملی مفید، بلکه به علت ایجاد مزیت رقابتی در بازار جهانی سازی و پیشرفت سریع فناوری، به منزله الزامی برای هر شرکت در نظر گرفته می شود (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰).

نوآوری، اندازه گیری کارایی نوآوری به منظور مدیریت سرمایه گذاری های نوآوری در دوران «اقتصاد دانش» هر روزه مورد توجه تعداد بیشتری از پژوهشگران قرار می گیرد. ارزیابی کارایی نوآوری کمک می کند تا بهترین متصدیان و مجریان نوآوری را به منظور الگوگیری شناسایی کرده و روش های بهبود کارایی را از طریق روشن کردن نقاط ضعف مشخص کرد. بدون در نظر گرفتن ساختار داخلی ورودی ها و خروجی ها می توان کارایی جعبه سیاه فرآیند نوآوری را از طریق مدل های سنتی تحلیل پوششی داده ها تخمین زد. در این چارچوب، اطلاعات عملیات انجام شده در مراحل میانی نادیده گرفته خواهد شد که این امر ممکن است باعث انحراف در مقدار کارایی تخمین زده شده شود. اگر عملکرد فرآیند نوآوری در دوره های زمانی چندگانه مورد نظر باشد، می توان از میانگین کارایی ها در دوره های زمانی مختلف برای اندازه گیری کارایی کلی استفاده کرد (حسین غریب و همکاران، ۱۳۹۸). نوآوری فردی زمانی ظاهر می شود که کارکنان به لحاظ احساسی درگیر شده و با کارشان انگیزه می گیرند؛ زیرا آن ها رضایت و شور و شوق را تجربه می کنند، به عبارت دیگر، هنگامی که کارمندان مشغول به کار هستند. درگیری در کار به عنوان یک وضعیت روان شناختی از مشارکت، تعهد و دلبستگی مربوط به کار تعریف شده است؛ یک حالت مثبت عاطفی و احساسی از تحقق و رفاه شخصی که در آن کارکنان از کار خود با بهره گیری از سطوح فعال سازی بالا لذت می برند. درگیری سه جزء دارد (Torres et al., 2017).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی تسهیل کننده روابط درون گروهی و روابط بین گروه ها در سازمان است. در یک دید کلی و مرتبط، سرمایه روان شناختی، وضعیت روانی مثبت یک فرد در بهبود و توسعه فردی و سازمانی تعریف می شود که شامل چهار بعد باور به کارآمدی، تاب آوری، امیدواری و خوش بینی است (عباس غریب و همکاران، ۱۳۹۶). در دهه های اخیر علاوه بر سرمایه های انسانی و فیزیکی و اقتصادی، که در دیدگاه های سنتی توسعه جامعه مطرح بودند، به سرمایه ای با عنوان سرمایه اجتماعی توجه شده است (Morales & Giugni, 2016). سرمایه اجتماعی مبادله منابع میان واحدها و نوآوری در سازمان را تسهیل می کند. سرمایه اجتماعی منبعی مبتنی بر ارتباط شبکه ها و عضویت گروهی است که در آن در واقع کسانی که می شناسید برای دستیابی به منافع و پیشرفت استفاده می شوند و این سرمایه می تواند بسته به نوع و چگونگی بهره برداری از آن، افزایش یا کاهش یابد؛ از آن روی که سرمایه ها جمع می شوند یا از دست می روند (Sözibilir, 2018). سه مؤلفه اصلی سرمایه اجتماعی؛ سرمایه انسانی، سرمایه رابطه ای و سرمایه ساختاری هستند (Dashtbayaz et al., 2020). سرمایه اجتماعی مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را به دنبال دارد و بهره وری سازمان را بهبود می بخشد. درباره سازوکارهایی که از راه آن ها سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی در عملکرد اقتصادی دارد توافق زیادی وجود دارد؛ مهم ترین این سازوکارها شامل هزینه های پایین تر تبادلات، نرخ پایین تر جابه جایی افراد، تسهیم دانش و نوآوری، ریسک پذیری و بهبود کیفیت محصولات باشد که این ها خود به رشد اقتصادی منجر می شود (مکیان، ۱۴۰۰).

پیشینه پژوهش

پیشینه مطالعات داخلی

قلیچ لی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر سرمایه فکری در مزیت رقابتی از طریق ظرفیت نوآوری پرداخته اند. این پژوهش از نوع توصیفی هم بستگی است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که استفاده از سرمایه فکری با ارتقای ظرفیت نوآوری کسب و کارها به ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط منجر می شود.

نوری ایمانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری با رویکرد شهرسازی اسلامی؛ مطالعه موردی: شهر اردبیل» به بررسی تأثیرات محسوس در فرهنگ جامعه ایرانی از دیرباز تاکنون پرداخته اند که در عناصر تمدنی آن تجلی یافته است. در عصر

کنونی، همچنان مظاهر اصول اسلام در معماری و شهرسازی محسوس است. در این باره، برای درک صحیح سازگاری، می توان با تعیین شاخص هایی میزان تحقق پذیری تفکر غالب اسلامی را ارزیابی کرد.

فرازمند و همکاران (۱۳۹۸) به سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه آن با عملکرد مالی بنگاه های نفتی در بورس اوراق بهادار پرداخته اند. نتایج مدل ارزش بازاری عملکرد بنگاه نشان می دهد که رابطه بین ارزش دفتری نرمال بنگاه، با ارزش نرمال بازاری بنگاه مثبت است. در حالی که رابطه درآمد های اعلامی با ارزش بازاری بنگاه منفی است. به علاوه، رابطه بین هزینه های ایجاد سرمایه فکری با ارزش بازاری بنگاه مثبت است. ضمن آن که هزینه های ایجاد سرمایه فکری در ارزش بازاری بنگاه تاثیر مثبت دارد. نتایج مدل عملکرد بنگاه نشان می دهد رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد بنگاه های وابسته نفتی در بورس اوراق بهادار تهران مثبت است.

صفایی پور و توکلان (۱۳۹۹) به بررسی نقش و تأثیرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ایلام) پرداختند. در این پژوهش، پایایی پرسش نامه تأیید شده با آلفای محاسبه شده شاخص سرمایه اجتماعی ۰/۹۱۴ و شاخص گردشگری شهری با مقدار ۰/۹۳۳ به صورت نمونه گیری تصادفی طبقه ای بین آن ها توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها در نرم افزار اسپاس^۱ به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون همبستگی و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. متغیرها در ۲ شاخص سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام، مشارکت و شبکه ها و نهادهای محلی) و شاخص گردشگری شهری (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست محیطی و کالبدی) مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد بین متغیر سرمایه اجتماعی و گردشگری شهری ایلام رابطه معناداری وجود دارد.

جعفری و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تعیین هم بستگی سرمایه فکری با کارآفرینی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در کارکنان مراکز بهداشتی و درمانی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی پرداختند. نتایج نشان داد که سرمایه فکری با کارآفرینی و نوآوری سازمانی هم بستگی مثبت و معناداری وجود دارد. توصیه می شود سیاست گذاران و مدیران در حوزه سلامت در راستای ارتقا و استفاده بهینه از این سرمایه اقدامات ارزشمندی را انجام دهند.

نظری و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر ابعاد سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی) بر نوآوری کارکنان وزارت ورزش و جوانان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای تأثیر مثبت معناداری بر نوآوری سازمانی در وزارت ورزش و جوانان دارند. براساس مقادیر بارهای عاملی، مشاهده شد که سرمایه انسانی بیشترین تأثیر را در نوآوری سازمانی دارد. در نهایت گفتنی است که سازمان هایی که دارای سطوح بالایی از سرمایه فکری هستند، با القای دانش و ایده های جدید و افزایش توانایی فهم و به کارگیری آن ها، نوآوری سازمانی را تسهیل می کنند. این نوع از سرمایه های فکری با ایجاد فرصت های جدید رقابتی و همچنین استفاده از دانش و فناوری های نوین موجب نوآوری های اساسی در خدمات و فرایندهای سازمانی جدید خواهد شد.

پیشینه پژوهش های خارجی

لیو^۲ و همکاران (۲۰۰۴) به بررسی و تأثیر ارتباط با مشتری و سرمایه اجتماعی شریک تجاری در عملکرد شرکت ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط با مشتری و منابع سرمایه اجتماعی شریک تجاری در عملکرد مالی و راهبردی شرکت تأثیر دارد و در آن ارتباط با مشتری به نسبت عوامل دیگر تأثیر قوی تری دارد.

وانگ و استوارت^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی در کره جنوبی، سرمایه اجتماعی را به منزله نوع خاصی از ارتباطات شخصی گسترش می دهد که اقدام جمعی اجتماع مقصد را برای توسعه گردشگری روستایی تشویق می کند. نتایج نشان داد که کیفیت سرمایه اجتماعی با تمایل به مشارکت

^۱. SPSS

^۲. Luo

^۳. Hwang & Stewart

در توسعه گردشگری در ارتباط است. علاوه بر این، در مقایسه با روابط شخصی انفرادی میان ساکنان، سرمایه های اجتماعی موجود، برای افزایش اقدام جمعی ساکنان حیاتی است.

کارمن^۱ و همکاران (2016) به بررسی سرمایه فکری شرکت ها پرداختند. این مطالعه اثر خالص تنوع TMT سرمایه انسانی را بر عملکرد و اثر راهبرد شرکت محصولات و تنوع بین المللی بر عملکرد بنگاه ها را بررسی کرد. این مطالعه نشان می دهد که بین سرمایه انسانی و راهبرد با عملکرد و بنگاه رابطه علت و معلولی وجود دارد.

ابیدات^۲ و همکاران (2021) به بررسی تأثیر سرمایه فکری در دستیابی به مزیت رقابتی در سازمان ها با متغیر میانجی نوآوری پرداختند. محققان ابعاد سرمایه فکری (یعنی سرمایه ساختاری، انسانی و رابطه ای) را شناسایی کردند. این مطالعه انواع نوآوری (نوآوری افزایشی و رادیکال) را شناسایی کرد و دریافت که سرمایه فکری به طور درخور توجهی در دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر می گذارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که نوآوری تأثیر بسزایی در رابطه بین سرمایه فکری و دستیابی به مزیت رقابتی دارد.

آنامالاه و همکاران (2023) به بررسی نقش نوآوری باز و سازوکار عادی سازی سرمایه اجتماعی در صنعت گردشگری پرداختند. این مطالعه نشان می دهد که تشویق خلاقیت در توسعه منطقه ای (ASEAN) بسیار بیشتر از مشاوره با اپراتورهای گردشگری محلی است، اما باید به مفهوم نوآوری باز منطقه ای توجه کرد. توسعه گردشگری ممکن است به گونه ای انجام شود که نوآوری را افزایش دهد، اما به درجه خاصی از شریک خارجی (نوآوری باز) نیز نیاز دارد تا بتواند به منزله ابزاری برای توسعه منطقه ای به هدف مدنظر خود برسد و حتی به اقتصاد کمک کند. ایده های اصلی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه ای در این پژوهش بررسی شده است. این کار را در چهارچوب توسعه گردشگری محلی و همچنین ایده های سیستم های توسعه نوآورانه و توسعه پایدار انجام می دهد. تأثیر متقابل انواع سرمایه اجتماعی و نوآوری های مختلف در رشد گردشگری که هم پل زدن و هم پیوند است در این پژوهش بررسی می شود. افزایش سرمایه اجتماعی نباید به عنوان راه حلی سریع برای افزایش گردشگری تلقی شود؛ بنابراین ممکن است ادعا شود که سیاست های منطقه ای متمرکز بر حمایت از انواع غیر سنتی نوآوری باید منعکس کننده نیاز به ایجاد و حفظ انواع خاصی از اتصال، یعنی پل های سرمایه اجتماعی باشد.

به طور کلی با بررسی پیشینه پژوهش داخلی و خارجی مشخص شد که برای بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری شکاف تحقیقاتی وجود دارد. بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری به چند دلیل ضروری است:

۱. تقویت ارتباطات اجتماعی: سرمایه اجتماعی به روابط و شبکه های اجتماعی اشاره دارد که به تقویت تعاملات میان افراد و جوامع محلی کمک می کند. این ارتباطات به جذب گردشگران و بهبود تجربه آن ها در مقصدهای گردشگری منجر می شوند.

۲. ایجاد اعتماد: سرمایه اجتماعی باعث ایجاد اعتماد در میان اعضای جامعه و گردشگران می شود. وقتی گردشگران احساس امنیت و اعتماد کنند، احتمال بیشتری دارد که به آن مقصد سفر کنند و دوباره برگردند.

۳. توسعه پایدار: سرمایه اجتماعی به توسعه پایدار گردشگری کمک می کند. جوامع با سرمایه اجتماعی زیاد معمولاً به حفظ محیط زیست و فرهنگ محلی توجه بیشتری دارند. این امر برای گردشگری پایدار ضروری است.

۴. جذب سرمایه و منابع: جوامع با سرمایه اجتماعی قوی تر می توانند به راحتی منابع مالی و انسانی را جذب کنند. این موضوع می تواند به توسعه زیرساخت های گردشگری و خدمات بهتر برای گردشگران منجر شود.

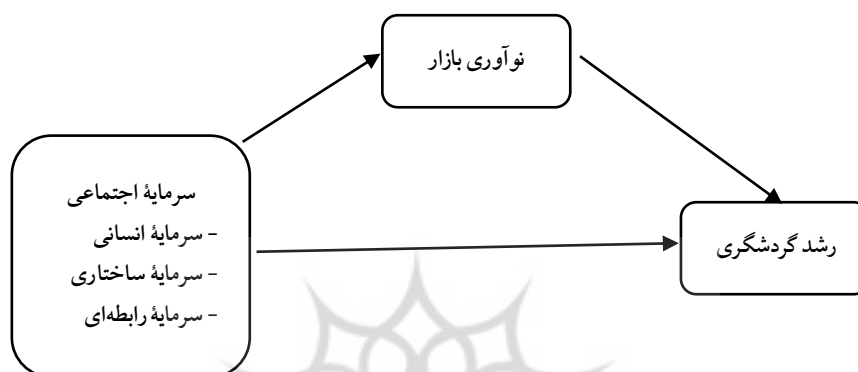
۵. تجربه فرهنگی غنی: سرمایه اجتماعی به تبادل فرهنگی و تجربیات غنی تری برای گردشگران کمک می کند. این تبادل به افزایش جذابیت مقصدهای گردشگری کمک می کند.

¹. Carmen

². Obeidat

۶. پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران: جوامع با سرمایه اجتماعی بالا معمولاً بهتر قادر به شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های گردشگران هستند که به افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه رشد گردشگری کمک می‌کند.

با توجه به این عوامل، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری به تصمیم‌گیری‌های بهتر در زمینه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری کمک کند. با توجه به اهمیت این موضوع و همچنین وجود این شکاف تحقیقاتی در این پژوهش قصد داریم که به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز بپردازیم. سرمایه اجتماعی و ابعاد آن جملگی به‌منزله متغیر مستقل، رشد گردشگری به‌عنوان متغیر وابسته، نوآوری باز به‌عنوان متغیر میانجی بررسی می‌شود. الگوی زیر برگرفته از مدل آنامالا و همکاران (2023) است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل (Annamalah et al., 2023)

فرضیه‌های پژوهش

- سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در شهرداری شهرستان خمام تاثیر دارد.
- سرمایه انسانی در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در شهرداری شهرستان خمام تاثیر دارد.
- سرمایه ساختاری در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در شهرداری شهرستان خمام تاثیر دارد.
- سرمایه رابطه‌ای در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در شهرداری شهرستان خمام تاثیر دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه

روش پژوهش وسیله یا طریقه تعیین این امر است که چگونه یک گزاره پژوهش تأیید یا رد می‌شود. به عبارت دیگر، روش پژوهش چهارچوب عملیات یا اقدامات جست‌وجوگرانه برای تحقق هدف پژوهش، برای آزمودن فرضیه یا پاسخ‌دادن به سؤال‌های پژوهش را فراهم می‌آورد. پژوهش حاضر، براساس طرح، از نوع توصیفی - تحلیلی است. از نظر بررسی ارتباط میان متغیرهای مختلف و براساس هدف، از گروه پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها، توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شهردار و مدیران (مدیریت بخش پسماند، مدیریت بخش آتش‌نشانی، مدیریت تاکسیرانی شهرستان خمام و حومه و غیره) و سرپرستان مشغول به کار در شهرداری شهرستان خمام است که تعداد آن‌ها در مجموع ۹۳ نفر است.

در این مطالعه به‌منظور محدود بودن تعداد جامعه آماری و همچنین دسترسی آسان به تمام مجموعه، از روش سرشماری برای انتخاب نمونه استفاده شده است. به همین دلیل، روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر تمام‌شمار است.

نحوه تهیه جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش، اطلاعات به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است. در روش کتابخانه‌ای، با توجه به موضوع پژوهش، از فیش‌برداری از منابعی مانند پایان‌نامه‌ها، کتب مرتبط و مقالات استفاده شده است. در روش میدانی، پس از تکمیل مدل مفهومی و پرسش‌نامه، با مراجعه به افراد جامعه آماری مدنظر، اطلاعات لازم گردآوری شده است.

با توجه به موضوع بررسی‌شده و سؤال و فرضیه مدنظر از هر دو روش کتابخانه‌ای (با استفاده از پایان‌نامه‌ها، کتب مرتبط و مقالات) و میدانی استفاده شده است. روش میدانی، که اهمیت ویژه‌ای دارد و شامل پرسش‌نامه است، به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات به کار رفته است. سؤالات مطرح‌شده در این پرسش‌نامه، اطلاعاتی درباره موضوع و فرضیه پژوهش در اختیار ما قرار می‌دهد.

ابزار گردآوری داده‌ها

جدول ۱: پرسش‌نامه

مؤلفه‌ها	ابعاد	تعداد سؤالات	منبع
رشد گردشگری	--	۴	Annalah et al., 2023)
نوآوری باز	--	۵	
سرمایه اجتماعی	سرمایه انسانی	۵	
	سرمایه ساختاری	۶	
	سرمایه رابطه‌ای	۶	

روایی

مفهوم اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مدنظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه ویژه اعتبار داشته باشد؛ درحالی‌که برای سنجش خصیصه دیگری بر روی جامعه دیگر هیچ‌گونه اعتباری نداشته باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۱۷۰). در پژوهش حاضر، با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه‌گیری، در سنجش متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شده است.

پایایی

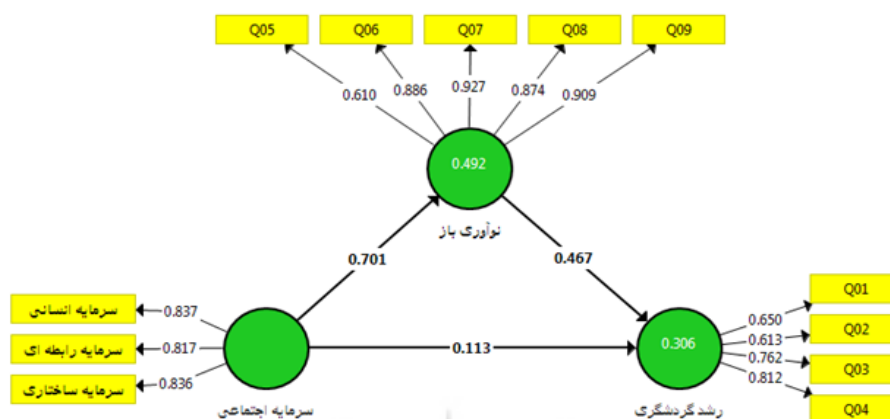
در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم‌افزار اسپاس ۲۲ استفاده شده است. برای بررسی پایایی قبل از جمع‌آوری نمونه اصلی یک پیش‌نمونه به حجم مناسب جمع‌آوری می‌شود و پایایی سؤالات پرسش‌نامه توسط اطلاعات جمع‌آوری شده از نمونه بررسی می‌شود. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از یک نمونه اولیه با حجم ۳۰ استفاده شده است. در جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایابودن سؤالات مطرح شده است.

جدول ۲: جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیر	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
رشد گردشگری	۱-۴	۰/۷۱۵
نوآوری باز	۵-۹	۰/۸۹۹
سرمایه اجتماعی	۱۰-۲۶	۰/۸۸۷

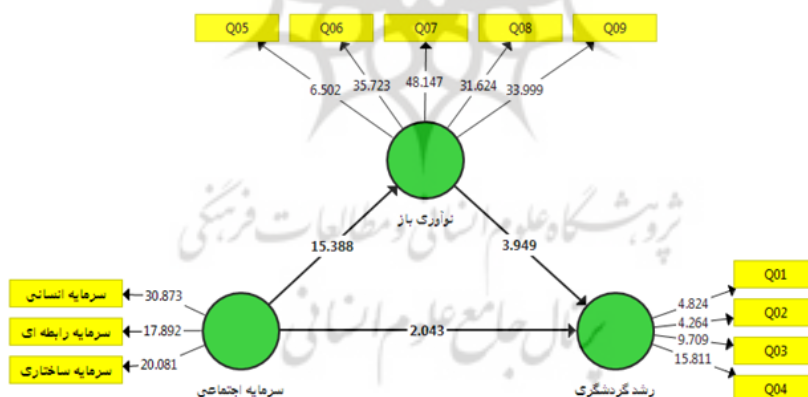
همان طور که از داده های جدول ۲ مشخص است، میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ است که از اعتبار بالایی پرسش نامه حکایت دارد.

مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه اول



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش برای فرضیه اول

اعداد نوشته شده روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



شکل ۳: نتایج آزمون تی-استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر برای فرضیه اول

فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در بین کارکنان شهرداری شهرستان خمام تأثیر دارد. همان طور که در جدول (۴) مشاهده می شود متغیر سرمایه اجتماعی با ضریب استاندارد شده ۰/۷۰۱ دارای رابطه معنادار با نوآوری باز است ($t > 1.96$). همچنین متغیر نوآوری باز با ضریب استاندارد شده ۰/۴۶۷ دارای رابطه معنادار با رشد گردشگری است ($t > 1.96$).

¹. Bootstrapping

براین اساس، می توان پذیرفت که نوآوری باز در تأثیر سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری نقش میانجی دارد. همچنین با توجه به این که مسیر مستقیم نوآوری باز بر رشد گردشگری دارای ضریب استاندارد شده معنادار است، می توان نتیجه گرفت که متغیر نوآوری باز به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه سرمایه اجتماعی و رشد گردشگری می کند.

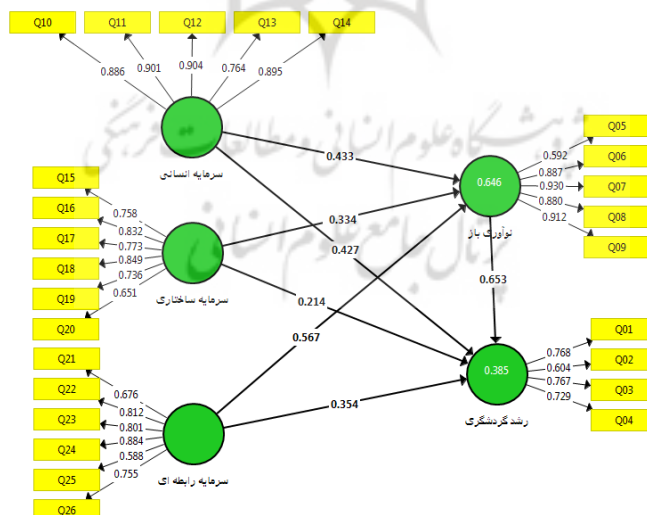
همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر است. همان طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، مقدار t غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل ۳/۶۵۵ است که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است و براین اساس، می توان نتیجه گرفت که تأثیر غیرمستقیم سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری با میانجیگری نوآوری باز معنادار و فرضیه مذکور تأیید شده است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و رشد گردشگری از طریق متغیر میانجی نوآوری باز برابر با ۰/۴۴۰ است.

جدول ۳: بررسی فرضیه اول پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	آماره t	P (sig)	تأیید یا عدم تأیید	نتیجه
سرمایه اجتماعی $\rightarrow$ نوآوری باز	۰/۷۰۱	۱۵/۳۸۸	$P < 0.05$	تأیید	نوآوری باز به عنوان یک
نوآوری باز $\rightarrow$ رشد گردشگری	۰/۴۶۷	۳/۹۴۹	$P < 0.05$	تأیید	میانجی جزئی در رابطه
سرمایه اجتماعی $\rightarrow$ رشد گردشگری	۰/۱۱۳	۲/۰۴۳	$P < 0.05$	تأیید	بین سرمایه اجتماعی و
ضریب مسیر مستقیم = ۰/۱۱۳			ضریب مسیر غیرمستقیم = ۰/۳۲۷		رشد گردشگری عمل
t مستقیم = ۲/۰۴۳			t غیر مستقیم = ۳/۶۵۵		می کند.
	ضریب مسیر کل = ۰/۴۴۰				

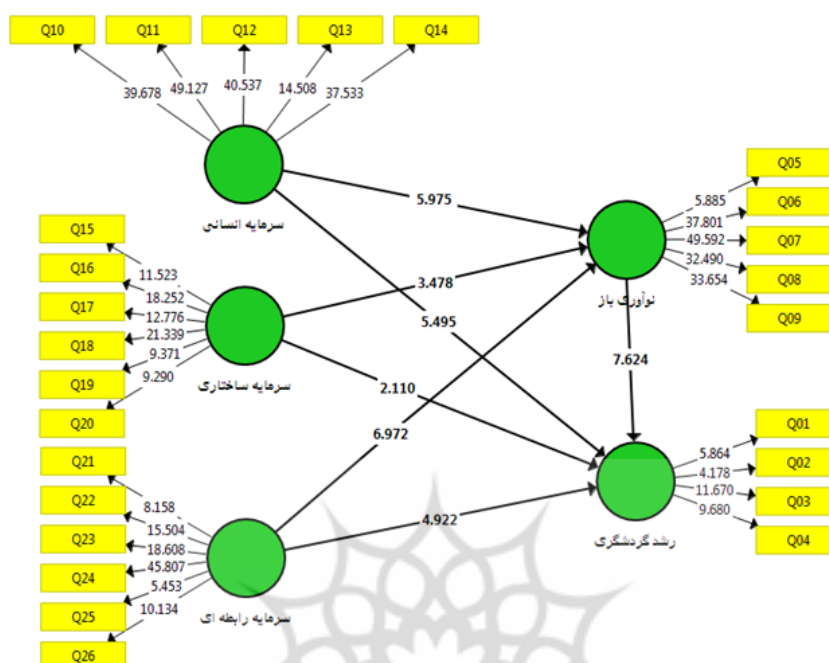
مدل ساختاری پژوهش

پس از بررسی مدل اندازه گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر (شکل ۴) است.



شکل ۴: ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده روی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ مقادیر آزمون تی- استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی- استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



شکل ۵: نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

برای بررسی فرضیه ها و آزمون معناداری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن ها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	سرمایه انسانی ← نوآوری باز	۰/۴۳۳	۵/۹۷۵	تأیید
۲	سرمایه انسانی ← رشد گردشگری	۰/۴۲۷	۵/۹۴۵	تأیید
۳	سرمایه ساختاری ← نوآوری باز	۰/۳۳۴	۳/۴۷۸	تأیید
۴	سرمایه ساختاری ← رشد گردشگری	۰/۲۱۴	۲/۱۱۰	تأیید
۵	سرمایه رابطه ای ← نوآوری باز	۰/۵۶۷	۶/۹۷۲	تأیید
۶	سرمایه رابطه ای ← رشد گردشگری	۰/۳۵۴	۴/۹۲۲	تأیید
۷	نوآوری باز ← رشد گردشگری	۰/۶۵۳	۷/۶۲۴	تأیید

فرضیه ۱: سرمایه انسانی در رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در بین کارکنان شهرداری شهرستان خمام تأثیر دارد.

^۱. Smart PLS

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، متغیر سرمایه انسانی با ضریب استاندارد شده ۰/۴۳۳ دارای رابطه معنادار با نوآوری باز است ($t > 1.96$). همچنین متغیر نوآوری باز با ضریب استاندارد شده ۰/۶۵۳ دارای رابطه معنادار با رشد گردشگری است ($t > 1.96$). براین اساس، می‌توان پذیرفت که نوآوری باز در تأثیر سرمایه انسانی در رشد گردشگری نقش میانجی دارد. همچنین با توجه به این که مسیر مستقیم نوآوری باز بر رشد گردشگری دارای ضریب استاندارد شده معنادار است، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر نوآوری باز به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه سرمایه انسانی و رشد گردشگری می‌کند.

همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر است. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، مقدار t غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل ۳/۶۵۹ است، که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است و براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر غیرمستقیم سرمایه انسانی در رشد گردشگری با میانجیگری نوآوری باز معنادار و فرضیه مذکور تأیید شده است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر سرمایه انسانی و رشد گردشگری از طریق متغیر میانجی نوآوری باز برابر با ۰/۷۱۰ است.

جدول ۵: بررسی فرضیه دوم پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	آماره t	P (sig)	تأیید یا عدم تأیید	نتیجه
سرمایه انسانی $\leftarrow$ نوآوری باز	۰/۴۳۳	۵/۹۷۵	$P < 0.05$	تأیید	نوآوری باز به عنوان یک
نوآوری باز $\leftarrow$ رشد گردشگری	۰/۶۵۳	۷/۶۲۴	$P < 0.05$	تأیید	میانجی جزئی در رابطه
سرمایه انسانی $\leftarrow$ رشد گردشگری	۰/۴۲۷	۵/۹۴۵	$P < 0.05$	تأیید	بین سرمایه انسانی و
ضریب مسیر مستقیم = ۰/۴۲۷			ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۲۸۳		رشد گردشگری عمل
t مستقیم = ۵/۹۴۵			t غیر مستقیم = ۳/۶۵۹		می‌کند.
					ضریب مسیر کل = ۰/۷۱۰

فرضیه ۲: سرمایه ساختاری بر رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در بین کارکنان شهرداری شهرستان خمام تأثیر دارد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، متغیر سرمایه ساختاری با ضریب استاندارد شده ۰/۳۳۴ دارای رابطه معنادار با نوآوری باز است ($t > 1.96$). همچنین متغیر نوآوری باز با ضریب استاندارد شده ۰/۶۵۳ با رشد گردشگری دارای رابطه معنادار است ($t > 1.96$). براین اساس، می‌توان پذیرفت که نوآوری باز در تأثیر سرمایه ساختاری در رشد گردشگری نقش میانجی دارد. با توجه به معنادار بودن ضریب استاندارد شده مسیر مستقیم نوآوری باز بر رشد گردشگری، نوآوری باز به عنوان یک میانجی جزئی در رابطه بین سرمایه ساختاری و رشد گردشگری عمل می‌کند.

همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر است. همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده است، مقدار t غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل ۲/۹۴۹ است که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر غیرمستقیم سرمایه ساختاری در رشد گردشگری با میانجیگری نوآوری باز معنادار و فرضیه مذکور تأیید شده است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر سرمایه ساختاری و رشد گردشگری از طریق متغیر میانجی نوآوری باز برابر با ۰/۴۳۲ است.

جدول ۶: بررسی فرضیه سوم پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	آماره t	P (sig)	تأیید یا عدم تأیید	نتیجه
سرمایه ساختاری ← نوآوری باز	۰/۳۳۴	۳/۴۷۸	P<0.05	تأیید	نوآوری باز به عنوان یک
نوآوری باز ← رشد گردشگری	۰/۶۵۳	۷/۶۲۴	P<0.05	تأیید	میانجی جزئی در رابطه
سرمایه ساختاری ← رشد گردشگری	۰/۲۱۴	۲/۱۱۰	P<0.05	تأیید	بین سرمایه انسانی و
ضریب مسیر مستقیم = ۰/۲۱۴		ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۲۱۸			رشد گردشگری عمل
t مستقیم = ۲/۱۱۰		t غیر مستقیم = ۲/۹۴۹			می کند.
	ضریب مسیر کل = ۰/۴۳۲				

فرضیه ۳: سرمایه رابطه ای بر رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز در بین کارکنان شهرداری شهرستان خمام تأثیر دارد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود، متغیر سرمایه رابطه ای با ضریب استاندارد شده ۰/۵۶۷ دارای رابطه معنادار با نوآوری باز است ($t > 1.96$). همچنین متغیر نوآوری باز با ضریب استاندارد شده ۰/۶۵۳ دارای رابطه معنادار با رشد گردشگری است ($t > 1.96$). براین اساس، می توان پذیرفت که نوآوری باز در تأثیر سرمایه رابطه ای در رشد گردشگری نقش میانجی دارد. با توجه به معنادار بودن ضریب استاندارد شده مسیر مستقیم نوآوری باز بر رشد گردشگری، نوآوری باز به عنوان یک میانجی جزئی در رابطه بین سرمایه رابطه ای و رشد گردشگری عمل می کند. همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر است. همان طور که در جدول ۸ نشان داده شده است، مقدار t غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل ۵/۲۸۸ است که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است. براین اساس می توان نتیجه گرفت که تأثیر غیرمستقیم سرمایه رابطه ای در رشد گردشگری با میانجیگری نوآوری باز معنادار و فرضیه مذکور تأیید شده است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر سرمایه رابطه ای و رشد گردشگری از طریق متغیر میانجی نوآوری باز برابر با ۰/۷۲۴ است.

جدول ۷: بررسی فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	آماره t	P (sig)	تأیید یا عدم تأیید	نتیجه
سرمایه رابطه ای ← نوآوری باز	۰/۵۶۷	۶/۹۷۲	P<0.05	تأیید	نوآوری باز به عنوان یک
نوآوری باز ← رشد گردشگری	۰/۶۵۳	۷/۶۲۴	P<0.05	تأیید	میانجی جزئی در رابطه بین
سرمایه رابطه ای ← رشد گردشگری	۰/۳۵۴	۴/۹۲۲	P<0.05	تأیید	سرمایه انسانی و رشد
ضریب مسیر مستقیم = ۰/۳۵۴		ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۳۷۰			گردشگری عمل می کند.
t مستقیم = ۴/۹۲۲		t غیر مستقیم = ۵/۲۸۸			
	ضریب مسیر کل = ۰/۷۲۴				

نتیجه گیری

متغیر سرمایه اجتماعی دارای رابطه معنادار با نوآوری باز است. همچنین متغیر نوآوری باز دارای رابطه معنادار با رشد گردشگری است. براین اساس می توان پذیرفت که نوآوری باز در تأثیر سرمایه اجتماعی در رشد گردشگری نقش میانجی دارد. همچنین با توجه به این که مسیر مستقیم نوآوری باز بر رشد گردشگری دارای ضریب استاندارد شده معنادار است، می توان نتیجه گرفت که متغیر نوآوری باز به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه سرمایه اجتماعی و رشد گردشگری عمل می کند. با بررسی پژوهش آنامالاه و همکاران (2023) مشخص شد که تشویق خلاقیت در توسعه منطقه ای بسیار بیشتر از مشاوره با اپراتورهای گردشگری محلی است؛ اما باید به مفهوم نوآوری باز منطقه ای توجه کرد. توسعه گردشگری ممکن است به گونه ای انجام شود که نوآوری را افزایش دهد، اما به درجه خاصی از شریک خارجی (نوآوری باز) نیز نیاز دارد تا بتواند

به‌منزله ابزاری برای توسعه منطقه‌ای به هدف مدنظر خود برسد و حتی به اقتصاد کمک کند؛ درنتیجه گفتنی است که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های قدیمی آنامالاه و همکاران (2023) هم‌راستاست.

متغیر سرمایه انسانی دارای رابطه معنادار با نوآوری باز است. همچنین متغیر نوآوری باز دارای رابطه معنادار با رشد گردشگری است. براین‌اساس می‌توان پذیرفت که نوآوری باز در تأثیر سرمایه انسانی بر رشد گردشگری نقش میانجی دارد. با توجه به معنادار بودن ضریب استاندارد شده مسیر مستقیم نوآوری باز بر رشد گردشگری، نوآوری باز به‌عنوان یک میانجی جزئی در رابطه بین سرمایه انسانی و رشد گردشگری عمل می‌کند؛ درنتیجه می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های قدیمی مارتینز و همکاران (2017) و آنامالاه و همکاران (2023) هم‌راستاست.

متغیر سرمایه ساختاری با نوآوری باز رابطه معنادار دارد. همچنین متغیر نوآوری باز با رشد گردشگری رابطه معنادار دارد. براین‌اساس، می‌توان پذیرفت که نوآوری باز در تأثیر سرمایه ساختاری در رشد گردشگری نقش میانجی دارد. با توجه به معنادار بودن ضریب استاندارد شده مسیر مستقیم نوآوری باز بر رشد گردشگری، نوآوری باز به‌منزله یک میانجی جزئی در رابطه بین سرمایه انسانی و رشد گردشگری عمل می‌کند؛ در نتیجه می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های قدیمی نظری و همکاران (۱۴۰۰) و آنامالاه و همکاران (2023) هم‌راستاست.

متغیر سرمایه رابطه‌ای با نوآوری باز رابطه معنادار دارد. همچنین متغیر نوآوری باز دارای رابطه معنادار با رشد گردشگری است. براین‌اساس، می‌توان پذیرفت که نوآوری باز در تأثیر سرمایه رابطه‌ای بر رشد گردشگری نقش میانجی دارد. همچنین با توجه به معنادار بودن ضریب استاندارد شده مسیر مستقیم نوآوری باز بر رشد گردشگری، نوآوری باز به‌منزله یک میانجی جزئی در رابطه بین سرمایه انسانی و رشد گردشگری عمل می‌کند؛ درنتیجه می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های قدیمی قلیچ لی و همکاران (۱۳۹۶) و آنامالاه و همکاران (2023) هم‌راستاست.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌ها، مشخص شد که سرمایه اجتماعی و نوآوری باز هرکدام به طرق مختلف در رشد صنعت گردشگری تأثیرگذارند. سرمایه اجتماعی و هر سه بعد آن، با برقراری روابط قوی در سازمان‌های خدمت‌رسان، افزایش حس اعتماد بین افراد، تسهیل ارتباطات درون‌سازمانی و حتی برون‌سازمانی و حمایت از توسعه پایدار، در رشد گردشگری تأثیرگذار است. نوآوری باز که با استفاده از ایده‌های خلاقانه و تسریع در فرایند خدمت‌رسانی می‌تواند به مثابه یک معجزه در این موضوع عمل کند. از آنجاکه این پژوهش در شهرداری شهرستان خمام انجام شده است، با وجود این‌که شهرداری خمام در بخش گردشگری بسیار فعال عمل کرده و در روستای باقرخان شهرستان خمام برای جذب گردشگر امکانات رفاهی از جمله سکونتگاه‌های سنتی تهیه کرده است؛ هنوز شرایط برای پذیرش گردشگران با حجم زیاد در بازه زمانی محدود و به‌طور هم‌زمان وجود ندارد. با وجود این‌که روستای باقرخان در این منطقه قرار گرفته است که سبب شده تا این منطقه ثبت اکوتوریستی ملی بشود؛ اما شرایط مساعدی برای ورود حجم بالایی از گردشگران در ایام تعطیلات وجود ندارد. شهرستان خمام با بهره‌مندی از منابع طبیعی و عوامل انسانی ارزشمند، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری دارد. ثبت ملی حصیربافی روستای فشتکه و روستای دهنه سر، گواهی بر این مدعاست. شهرداری خمام نیز با تبلیغات گسترده، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را به‌منظور ایجاد اقامتگاه‌های گردشگری در این منطقه جذب کرده است. با وجود این پتانسیل‌ها، مدیریت خلاق و برنامه‌ریزی جامع می‌تواند به تقویت هرچه بیشتر صنعت گردشگری در این شهرستان کمک کند.

پیشنهادهای براساس یافته‌های پژوهش

۱. مدیران سازمان‌های خدمت‌رسان در بخش گردشگری همچون شهرداری‌ها و میراث فرهنگی و گردشگری باید اثربخشی و دستاورد مثبت برای سازمانشان به ارمغان آورند؛ برای مثال پیشنهاد می‌شود که ارائه خدمات به گردشگران داخلی و گردشگران خارجی از هم تفکیک شود؛ زیرا نیازهای این دو گروه کاملاً متفاوت از هم است؛

۲. به مدیران سازمان‌های خدمت‌رسان در بخش گردشگری پیشنهاد می‌شود که با ارائه ایده‌های جدید برای خدمت‌رسانی به گردشگران سازمان خود را به نوآوری تجهیز کنند؛
۳. مدیران سازمان‌ها باید کارمندان را تشویق کنند برای ارائه و پیاده‌سازی مفاهیم نوآورانه سازمانی بیشتر تلاش کنند. برای مثال می‌توان بر نوآوری در تهیه بروشورهای راهنمای گردشگران هر شهر اشاره کرد؛
۴. مدیران سازمان‌ها باید برای ارائه بهتر خدمات به گردشگران حوزه خود از پیشرفته‌ترین و یکپارچه‌ترین سیستم مدیریت موجود استفاده کنند. برای مثال می‌توان اپلیکیشن جدیدی طراحی کرد که به رفاه بیشتر گردشگران کمک کند؛
۵. مدیران شهرداری‌ها یا میراث فرهنگی و گردشگری باید از خدمات ارائه‌شده توسط تیم‌های خودگردان و فعال در زمینه گردشگری برای رشد و پیشرفت صنعت گردشگری استفاده کنند.

پیشنهادهای برای سایر محققان

۱. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مطابق موضوع حاضر در دیگر سازمان‌ها و ادارات (مثلاً اداره میراث فرهنگی و گردشگری) به بررسی بپردازند و جوامع آماری گسترده‌تر (در سطح استان‌های بزرگ‌تر و فعال‌تر در زمینه گردشگری) مورد آزمون قرار گیرد؛
۲. به پژوهشگران آینده انجام پژوهشی مشابه در بازه زمانی طولانی‌تر پیشنهاد داده می‌شود تا بتوانند نتایج حاصل از پژوهش را تحکیم و تقویت سازند؛
۳. در راستای سنجش بهتر عملکرد کارکنان، از شاخص‌های مختلف دیگری که در این پژوهش از آن‌ها چشم‌پوشی شده استفاده شود.

محدودیت‌ها

۱. استتکاف بعضی از کارکنان برای همکاری در تکمیل پرسش‌نامه؛
۲. بررسی موضوع تحقیق در بین کارکنان شهرداری خمام انجام شده و ممکن است این نتایج قابل تعمیم به دیگر سازمان‌ها نباشد؛
۳. این مطالعه در یک بازه زمانی کوتاه انجام شده است. به نظر می‌رسد استفاده از یک طرح مقطعی منعکس‌کننده خوبی برای سنجش تأثیرات بلندمدت مؤثر نباشد.

Seyed Hamed Hashemi	 https://www.orcid.org/0000-0002-3380-9848
Hossein Poorghasem	 http://www.orcid.org/0009-0007-0208-3478

منابع

- عشایری، امین (۱۴۰۲). بررسی تأثیرگذاری رشد اقتصادی و رشد گردشگری بر توسعه منابع انسانی. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۷)، ۶۱۰-۶۲۷. [لینک](#)
- پورسلیمی، مجتبی، جوان جعفری، احمد و همتی جوانمرد، محمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر چابکی بازاریابی با نقش میانجیگری قابلیت نوآوری در شعب بانک آینده. هشتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، ۱۰-۲۶. [لینک](#)
- جعفری، مهرنوش، خواجه پور، پروین و حسینی، سیدمجتبی (۱۳۹۹). همبستگی سرمایه فکری و کارآفرینی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در کارکنان مراکز بهداشتی و درمانی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی. مدیریت ارتقای سلامت، ۹(۶)، ۲۵-۳۶. [لینک](#)
- چوپانی، حیدر، زارع خلیلی، مجتبی، قاسمی، عقیل و غلامزاده، حجت (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه). ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲(۱)، ۲۷-۵۸. [لینک](#)
- حسین غریب، علی، آذر، عادل، مقبل باعرض، عباس و دهقان نیری، محمود (۱۳۹۸). طراحی مدل اندازه گیری نوآوری سازمان با رویکرد تحلیل پوششی داده های شبکه ای پویا (مورد مطالعه: دانشگاه های سطح یک کشور). چشم انداز مدیریت صنعتی، ۹(۳۳)، ۹-۲۹. [لینک](#)
- دهقان، علیرضا، ابراهیمی، مهرزاد، زارع، هاشم و امینی فرد، عباس (۱۴۰۰). ارزیابی نقش نوآوری و مالکیت معنوی بر تحقق اقتصاد دانش بنیان (مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات). توسعه آموزش جندی شاپور اهواز، ۲(۴)، ۱۱۶۴-۱۱۷۳.
- <https://doi.org/10.22118/edc.2021.262369.1651>
- رجبی، مریم، زیاری، کرامت الله، وزنگنه، سعید (۲۰۲۳). سنجش تأثیرگذاری شاخص های رقابت پذیری سفر و گردشگری بر رشد گردشگری در کشورهای اسلامی. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۶)، ۶۹-۹۱. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.25823.3813>
- صفایی پور، زهرا و توکلان، علی (۱۳۹۹). بررسی نقش و اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ایلام). شباک، ۶(۵۴)، ۱۵۷-۱۶۸. [لینک](#)
- عباس غریب، علی، طالب، ستاره، عباسی، یاسان، و پوراشرف. (۱۳۹۶). بررسی نقش تعدیلگر سرمایه معنوی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و سرمایه روانشناختی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه مازندران). فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۷(۳)، ۱۷-۲۸. [لینک](#)
- فرازمند، حسن، منصوری، سید امین و خدایار، ثریا (۱۳۹۸). بررسی اثر سرمایه فکری بر بیشینه سازی عملکرد مالی بنگاه های وابسته نفتی در بورس اوراق بهادار تهران. اقتصاد مقداری (بررسی های اقتصادی)، ۱۶(۱)، ۷۹-۹۸.
- <https://doi.org/10.22055/jqe.2018.24949.1823>
- قلیچ لی، بهروز، میرزایی، فاطمه و رحمتی، حسین (۱۳۹۶). تأثیر سرمایه فکری در ظرفیت نوآوری و مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و متوسط. چشم انداز مدیریت صنعتی، ۷(۲۷)، ۱۰۵-۱۲۶. [لینک](#)
- مکیان، سید نظام الدین، کربلایی بادی، فریبا و بهرامی، فرشته (۱۴۰۰). سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی مطالعه مقایسه ای بین کشورهای با سرمایه اجتماعی بالا و کشورهای با سرمایه اجتماعی پایین. سیاست های راهبردی و کلان، ۸(۳۳)، ۱۸۴-۲۰۹.
- <https://doi.org/10.30507/jmsp.2021.68191>
- نظری، شهرام، احمدی، محسن و عیدی پور، کامران (۱۴۰۰). تأثیر سرمایه فکری بر نوآوری سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۰(۵۱)، ۱۵۳-۱۶۸. [لینک](#)
- نوری ایمانی، ایمان (۱۳۹۶). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری با رویکرد شهرسازی اسلامی؛ مطالعه موردی: شهر اردبیل. نخستین کنفرانس ملی شهر ایرانی اسلامی. پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی. [لینک](#)

- Abbas, A., Ekowati, D., Suhariadi, F., & Anwar, A. (2022). Human capital creation: A collective psychological, social, organizational and religious perspective. *Journal of Religion and Health*, 1-33. <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01665-8>
- Annamalah, S., Paraman, P., Ahmed, S., Dass, R., Sentosa, I., Pertheban, T. R., ... & Singh, P. (2023). The role of open innovation and a normalizing mechanism of social capital in the tourism industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100056>
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Dashtbayaz, M. L., Salehi, M., Mirzaei, A., & Nazaridavaji, H. (2020). The impact of corporate governance on intellectual capital efficiency in Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(4), 749-766. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2017-0291>
- Díaz-Fernández, C. M., González-Rodríguez, M. R., & Biagio, S. (2016). The role played by job and non-job-related TMT diversity traits on firm performance and strategic change. *Management Decision*, 54(5), 1110-1139. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0487>
- Hwang, D., & Stewart, W. P. (2016). Social capital and collective action in rural tourism. *Journal of Travel Research*, 56(1), 81-93. <https://doi.org/10.1177/0047287515625128>
- Jooss, S., Lenz, J., & Burbach, R. (2022). Beyond competing for talent: An integrative framework for coopetition in talent management in SMEs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0419>
- Kumar, R. A. (2019). The impact of inbound tourism on economic growth of Nepal. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 183-195. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i3/5647>
- Lee, R. W., & Shek, V. W. (2022). Human and intellectual capital. In *The Routledge companion to knowledge management* (p. 33). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003112150>
- Luo Xueming, Griffith, D. A., Liu Sandra S., & Yi, Z. S. (2004). The effects of customer relationships and social capital on firm performance: A Chinese business illustration. *Journal of International Marketing*, 12(4), 25-45. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.25.53216>
- Morales, L., & Giugni, M. (2016). *Social capital, political participation and migration in Europe. Making multicultural democracy work?* ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/344407128>
- Noonan, L. (2022). The role of culture as a determinant of tourism demand: Evidence from European cities. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2021-0154>
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.006>

- Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: A systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2021-0139>
- Sözbilir, F. (2018). The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations. *Thinking Skills and Creativity*, 27, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2017.12.006>
- Torres, F. C., Espinosa, J. C., Dornberger, U., & Acosta, Y. A. C. (2017). Leadership and employees' innovative work behavior: Test of a mediation and moderation model. *Asian Social Science*, 13(9), 129-148. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p9>
- Yan, G., Zou, L., Liu, Y., & Ji, R. (2022). How does new infrastructure impact the competitiveness of the tourism industry?--Evidence from China. *PloS One*, 17(12), e0278274. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278274>
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103149>
- Zhang, S., Chi, L., Zhang, T., & Wang, Y. (2023). Optimization of tourism management based on regional tourism competitiveness evaluation: Evidence from Ningxia Hui Autonomous Region, China. *Sustainability*, 15(12), 9591. <https://doi.org/10.3390/su15129591>.

In persian

- Gharib, A., Taleb, S., Abbasi, Y., & Poorashraf. (2017). Investigating the moderating role of spiritual capital in the relationship between social capital and psychological capital (Case study: Employees of Mazandaran University). *Culture in Islamic University*, 7(3), 17-28. [Link](#)
- Ashayeri, A. (2023). Investigating the impact of economic growth and tourism growth on human resource development. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(27), 610-627. [Link](#)
- Choopani, H., Zare Khalili, M., Ghasemi, A., & Gholamzadeh, H. (2012). Investigating the relationship between intellectual capital and organizational innovation (Case study: Tose'e Insurance Company). *Initiative and Creativity in Humanities*, 2(1), 27-58. [Link](#)
- Dehghan, A., Ebrahimi, M., Zare, H., & Aminifard, A. (2021). Evaluating the role of innovation and intellectual property in achieving a knowledge-based economy (Case study: Information and Communication Technology Industry). *Jundishapur Ahvaz Education Development*, 12(4), 1164-1173. <https://doi.org/10.22118/edc.2021.262369.1651>
- Farazmand, H., Mansouri, S. A., & Khodayar, S. (2019). Investigating the effect of intellectual capital on maximizing the financial performance of oil-related enterprises on the Tehran Stock Exchange. *Quantitative Economics (Economic Studies)*, 16(1), 79-98. <https://doi.org/10.22055/jqe.2018.24949.1823>
- Ghelichli, B., Mirzaei, F., & Rahmati, H. (2017). The impact of intellectual capital on the innovation capacity and competitive advantage of small and medium-sized businesses. *Industrial Management Perspective*, 7(27), 105-126. [Link](#)

- Gharib, H., Azar, A., Mogbel Ba'arz, A., & Dehghan Neyri, M. (2019). Designing an organizational innovation measurement model with a dynamic network data envelopment analysis approach (Case study: Top-tier universities in the country). *Industrial Management Perspective*, 9(33), 9-2. [Link](#)
- Jaafari, M., Khajehpour, P., & Hosseini, S. M. (2020). Correlation of intellectual capital and entrepreneurship with the mediating role of organizational innovation in employees of health and treatment centers affiliated with Shahid Beheshti University of Medical Sciences. *Health Promotion Management*, 9(6), 25-36. [Link](#)
- Makian, S. N., Karbalayi Badi, F., & Bahrami, F. (2021). Social capital and economic growth: A comparative study between countries with high social capital and countries with low social capital. *Strategic and Macro Policies*, 1(33), 184-209. <https://doi.org/10.30507/jmsp.2021.68191>
- Nazari, S., Ahmadi, M., & Eidipour, K. (2021). The impact of intellectual capital on organizational innovation of employees of the Ministry of Sport and Youth. *Strategic Studies in Sport and Youth*, 20(51), 153-168. [Link](#)
- Nouri Imani, I. (2017). *The role of social capital in tourism development with an Islamic urban planning approach; Case study: Ardabil City*. First National Conference on Iranian-Islamic City. Research Institute of Culture and Art of Jihad Daneshgahi. [Link](#)
- Poorsalimi, M., Javan Jaafari, A., & Hemmati Javanmard, M. (2020). *Investigating the impact of customer relationship management on marketing agility with the mediating role of innovation capability in Ayandeh Bank Branches*. Eighth International Conference on Research in Management, Economics and Development, 10-26. [Link](#)
- Rajabi, M., Ziyari, K., & Zanganeh, S. (2023). Measuring the impact of travel and tourism competitiveness indices on tourism growth in Islamic countries. *Tourism Planning and Development*, 12(46), 69-91. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.25823.3813>
- Safaeipour, Z., & Tavakolan, A. (2020). Investigating the role and effects of social capital in urban tourism development (Case study: Ilam City). *Shabak*, 6(54), 157-168. [Link](#)

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

