

## عنوان مقاله:

تأثیر مدیریت سرمایه فکری بر رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی شهر تبریز با نقش میانجی نوآوری و موفقیت برند

## محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مطالعات ورزشی و سلامت در جهان اسلام (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

سجاد سلطانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملکان، ملکان، ایران

فرخ لقا نجف زاده - استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملکان، ملکان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت سرمایه فکری بر رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی شهر تبریز با نقش میانجی نوآوری و موفقیت برند معتبر می باشد. روش پژوهش توصیفی- همبستگی می باشد. همچنین به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ گردآوری اطلاعات جزء تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان باشگاه های ورزشی شهر تبریز تشکیل داده اند. برای انتخاب نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد که از بین 10000 نفر، 384 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. گزینش نمونه براساس روش تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام گرفت که در این پژوهش از سه پرسشنامه پرسشنامه سرمایه فکری بونتیس (1999)، رضایت مشتری توسط حمیدی و همکاران (1391)، پرسشنامه نوآوری سازمانی توسط ونگ و احمد (2004)، پرسشنامه موفقیت برند تای 2007 استفاده شد. جهت تجزیه تحلیل داده ها از برای بررسی برازش مدل از نرم افزار smart PLS با استفاده از رویکرد سه مرحله ای برازش مدل های اندازه گیری، برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی استفاده شده است. نتایج نشان داد که مدیریت سرمایه فکری بر رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی شهر تبریز با نقش میانجی نوآوری و موفقیت برند تأثیر دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچه سرمایه فکری مشتری بالا باشد رضایت نیز بیشتر میشود و نوآوری و موفقیت برند نیز به عنوان نقش میانجی تأثیر مثبت بر رابطه بین سرمایه فکری و رضایت مشتری دارد.

## کلمات کلیدی:

سرمایه فکری، رضایت مشتری، نوآوری، موفقیت برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1181226>

