

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: هتل های لوکس شهر یزد)

## محل انتشار:

اولین همایش الکترونیک پژوهشهای مدیریت کسب و کار اخلاقی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

فروغ حیرانی - گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

محمد آخوندزاده - گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تاثیر سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی مشتری با توجه به نقش میانیهویت برند و نقش مداخلهگر الزامات مدیریتی است. روش پژوهش: روش گردآوری دادهها، روش سند کاوی، پرسشنامه و میدانی و روش تحلیل داده ها از نوعاستنباطی است. جهت آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) بارویکرد روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد. یافته ها: نتایج به دست آمده حاکی از این است که سرمایه فکری و ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی تاثیرمعنی داری دارد. همچنین کیفیت ادراک شده با نقش میانجیگری آگاهی از برند و تصویر برند بر وفاداری بهبرند تاثیر معنیداری دارد. سرمایه ارتباطی نیز با نقش میانجیگری سرمایه ساختاری بر سرمایه انسانی تاثیرمعنی داری دارد. پیشنهادها: با توجه به اینکه صنعت هتل داری در شهر توریستی یزد در جامعه جا افتاده است؛ به مدیرانبازاریابی هتل های لوکس شهر یزد پیشنهاد می شود از طریق طرح ریزی و برنامه ریزی، بهبود ارتباطاتبیرونی با مشتریان، تامین کنندگان و سرمایه گذاران، اندازه گیری وفاداری مشتریان، اطلاع رسانی به کارکنان درزمین های بازارهای هدف و نوع مشتریان و انتشار بازخورد مشتریان، کیفیت مطلوب خدمات خود را افزایش دهند.

## کلمات کلیدی:

سرمایه فکری، ارزش ویژه برند، سرمایه اجتماعی، الزامات مدیریتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1380788>

