

اثر سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی گری ارزش ویژه برند شهر مقصد اصفهان در زمان اپیدمی کووید ۱۹ (مورد مطالعه شهر اصفهان)

یزدان شیرمحمدی، اسماعیل نصیری هندخاله، معصومه پنجه پور^۳

چکیده

در زمان شیوع بیماری کرونا امکان سفر وجود ندارد و هر کسی برای حفظ سلامتی موظف به خانه نشینی شده؛ اما این بدین معنا نیست که امکان گردش وجود ندارد. اصفهان فراتر از تمام القاب همچون "شهر گنبدهای فیروزه‌ای" و یا "شهر زیبای خدا" یک جهان شهر واقعی است. به دلیل اینکه اصفهان در چهارراه جغرافیایی ایران قرار گرفته و چندین دوره پایتخت فرهنگ و هنری بوده بسیاری علاقه دارند تا به آن سفر داشته باشند. در این راستا دفاتر خدمات مسافرتی اصفهان اقدام به برگزاری تورهای مجازی در شهر اصفهان نموده‌اند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی فعال در حوزه تورهای مجازی شهر اصفهان می‌باشند. روش نمونه‌گیری این پژوهش، در دسترس و تعداد آن ۳۸۴ نفر بود. ابزار سنجش در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS و Amos انجام شده است. برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند شهر گردشگری رابطه مثبت بین سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در زمان اپیدمی کووید ۱۹ را میانجی‌گری می‌کند. آگاهی از برند شهر و تصویر برند شهر رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و وفاداری به برند شهر گردشگری در زمان اپیدمی کووید ۱۹ را میانجی‌گری می‌کند. همچنین روابط مدیریتی رابطه مثبت بین ارزش ویژه برند شهر گردشگری و سرمایه اجتماعی در زمان اپیدمی کووید ۱۹ را میانجی‌گری می‌کند.

کلمات کلیدی: گردشگری، برند، سرمایه اجتماعی، کووید ۱۹، شهر اصفهان

مقدمه

با توجه به پویایی روزافزون صنعت گردشگری، شرکت‌های خدمات گردشگری باید به‌طور مستمر دانش و اطلاعات داخلی و خارجی را جذب کنند تا ظرفیت‌های خود را برای جلب رضایت مشتری و استفاده از فرصت‌های بازار افزایش دهند (Dabrowski et al, 2019; Romero & Rienda, Claver, & Andreu, 2020). همچنین از سرمایه فکری می‌توان برای پیش‌بینی نیازهای مشتری و ایجاد ارزش برای حفظ سود طولانی‌مدت شرکت‌ها به‌عنوان یک ابزار مدیریتی مؤثر برای ایجاد یک مزیت رقابتی استفاده کرد. سرمایه فکری مکانیسم مهمی است به این دلیل که شرکت‌های خدماتی را قادر به یادگیری کرده است (Liu & Jiang, 2020). سازمان‌هایی که نه تنها در درون یک فضای متغیر ارتباطات داخلی و خارجی ایجاد می‌کنند بلکه به تدریج استانداردهای یکپارچه خدمات مشتری را نیز تشکیل داده‌اند (Kim, Kim, Park, Lee, & Jee, 2012; Rudež & Mihalič, 2007). علاوه بر این، صنعت گردشگری در حوزه خدمات واقعیت مجازی ظرفیت بالایی را برای توسعه ملی و منطقه‌ای نشان می‌دهد (Walheer & Zhang, 2018). بعلاوه، در تأمین یک مزیت رقابتی، سرمایه فکری

^۱ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۴

y.shirmohamadi@pnu.ac.com

^۲ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۴، esmaeil.nasiri@pnu.ac.ir

^۳ کارشناس ارشد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام‌نور و مدرس دانشگاه پیام نور، mp.panjepour@gmail.com

یکی از ویژگی‌های مهم عملکرد مالی است (Sardo, Serrasqueiro, & Alves, 2018). سرمایه فکری که مبتنی بر سرمایه رابطه‌ای، انسانی و سازمانی است، نه تنها به نیاز صنعت گردشگری با تغییر نیاز مشتری کمک می‌کند، بلکه به ظرفیت خدمات را برای ایجاد ارزش مشترک و کشف فرصت‌های بازار نیز پاسخ می‌دهد (Liu, 2017, ۲۰۱۸, Sardo et al). استفاده از سرمایه فکری در صنعت گردشگری دارای تابع زیر است. اول، سرمایه فکری روابط پیچیده خارجی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری را مدیریت می‌کند و توانایی آن‌ها را برای مقاومت در برابر خطرات بهبود می‌بخشد در حالی که به آن‌ها در پاسخ به تغییرات محیطی کمک می‌کند (Engström, Westnes, & Bontis, 2003). دوم، سرمایه فکری به افزایش رقابت و سودآوری صنعت گردشگری کمک می‌کند (Janošević, & Dženopoljac, 2015). سوم، سرمایه فکری می‌تواند نیازهای مشتریان بالغ را برآورده کند و با ارتقاء مهارت و دانش کارمندان، فرایندهای سیستم و روابط مشتری، محصولات سفارشی ارائه دهد (Zeglat & Zigan, 2014). اگرچه تحقیقات در مورد تأثیرات سرمایه فکری بر صنعت گردشگری توجه علمی و صنعت را به خود جلب کرده است، اما تأثیر سرمایه فکری و چگونگی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن بر توسعه دارایی‌های نامشهود (به عنوان مثال، ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی) در برند گردشگری هنوز نیاز به بررسی بیشتر دارد (Rico, Cabrer-Borrás, & del Mar Benavides-Espinosa, 2019). مطالعات نشان داده‌اند که واقعیت مجازی یک ابزار قدرتمند بازاریابی است که فرصت ارائه تصویری از مقصد گردشگری یا پیش تجربه مقصد را برای گردشگر بالقوه فراهم می‌آورد. (Liu and Jiang, 2020). باتوجه به شیوع ویروس کرونا در همه نقاط دنیا کشور ایران هم از این قاعده مستثنی نیست و بازار گردشگری به صورت گسترده تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا قرار گرفته است. همراه با این جریان، یک میلیون و ۷۰۰ هزار نفر شاغل این حوزه به طور مستقیم و حدود ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر شاغل غیرمستقیم در صنعت گردشگری ایران در شرف بیکار شدن هستند. این هم در حالی است که صنعت گردشگری نخستین و بیشترین ضربه را از بیماری کرونا متحمل شده و تقریباً تا حد ورشکستگی اقتصاد این صنعت پیش رفته است. در آینده، پیامدهای اقتصادی ناشی از شیوع بیماری کرونا جدی خواهد بود. اگر اقدامات پیشگیرانه در این حیطة به درستی انجام نشوند، صنعت گردشگری با اثرات کاهش بیشتری روبرو شده و در نهایت به فروپاشی اقتصادی می‌انجامد. دولت، در اقتصاد ایران در مفهوم عام و در بخش گردشگری در مفهوم خاص، نقش بسیار پررنگی در سیاست‌گذاری و حتی اجرا (پیشگیری و توقف تقاضا در آینده صنعت گردشگری) دارد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۰). در عصر کرونا، بسیاری از صنایع جهان فناوری واقعیت مجازی را به خدمت گمارده و از آن بسیار بهره برده‌اند. صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنا نبوده است و به کمک آن توانسته قابلیت گردشگری با استفاده از واقعیت مجازی را خلق کند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۴۰۰). در عصر کرونا صنعت گردشگری با استفاده از فن‌آوری توانسته است نوع جدیدی از گردشگری، به نام «گردشگری مجازی» را خلق کند. این فن‌آوری بستری را برای حضور افراد در سرزمین دیجیتالی فراهم کرده است که مشاهده هرگونه اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای واقعی را میسر می‌سازد. (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

می‌توان در نظر گرفت که پس از پایان دوره قرنطینه بخش گردشگری قادر به بهبودی در سطح جهان خواهد بود (Kalyankar & Patil, 2020). از آغاز سال ۲۰۲۰ میلادی، شیوع گسترده بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بر بسیاری از بخش‌های مختلف بنگاه‌های اقتصادی گردشگری تأثیر منفی گذاشته است. هرچند قرن بیست و یکم چهار بیماری همه‌گیر دیگر سارس^۱ (۲۰۰۲)، آنفلوانزای مرغی (۲۰۰۹)، مرس^۲ (۲۰۱۲) و ابولا^۳ (۲۰۱۳-۲۰۱۴) را نیز تجربه کرده است، لیکن بیماری کووید ۱۹ به دلیل ضرورت استفاده از مداخلات غیر دارویی نظیر استفاده از ماسک صورت و رعایت فاصله‌های اجتماعی، همچنین انتقال بدون علامت بیماری به‌طور ناخودآگاه (ناقل بودن فرد زمانی خود از بیماری آگاهی

1SARS
2MERS
3EBOLA

ندارد (Gössling et al., 2020) و به دلیل ماهیت پاندمیک ویروس کووید ۱۹ دارد و بنا به دلایلی چون (۱) کاهش شدید مسافرت، مهمان‌نوازی و گردشگری در سراسر جهان؛ (۲) سقوط اقتصادی چشم‌گیرتر؛ (۳) افزایش مداوم امکان ایجاد تغییرات اساسی ناشی از گسترش بیماری در جوامع؛ و (۴) غیرقابل‌پیش‌بینی بودن پایان بحران، منحصربه‌فرد بوده و با انواع بحران‌های اپیدمیک پیش از خود متفاوت است (Lordkipanidze et al., 2005). ایران، پس از هندوستان بالاترین رتبه‌ی گردشگری را در منطقه‌ی جنوب آسیا دارد و اصفهان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق ایران است. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند شهر گردشگری در زمان اپیدمی کووید ۱۹ در شهر اصفهان تأثیر دارد یا نه؟ به عبارت دیگر هدف این پژوهش بررسی اثر سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند شهر گردشگری در زمان اپیدمی کووید ۱۹ می‌باشد

مبانی نظری پژوهش

سرمایه فکری. با توجه به رقابت فزاینده یک محیط پویا و تغییر نیازهای مشتری، دارایی‌های فکری نه تنها مزایای بیشتری برای خدمات جدید و توسعه محصول به همراه دارند، بلکه به حفظ مزیت رقابتی خدمات سازمان‌ها کمک می‌کنند (Battisti et al 2015; 2006. Bader, 2006). سرمایه فکری به ارزش اقتصادی دارایی‌های نامشهود یک سازمان، مانند سرمایه فکری، سرمایه سازمانی و سرمایه انسانی اشاره دارد (McDowell, Bejinaru, 2017). در دانش اقتصاد، مزیت رقابتی یک سازمان اغلب ناشی از سرمایه فکری آن است. به عبارت دیگر، سرمایه فکری نه تنها به سازمان کمک می‌کند تا رشد کند و بلکه رشد اقتصادی نیز برای پیشرفت کشور فراهم می‌کند (Popkova, Yurev, Stepicheva, & Denisov, 2015). از نظر ابعاد اصلی شناسایی سرمایه فکری، سرمایه انسانی (تجربه، سطح تحصیلات، انگیزه ذاتی و برونی)، سرمایه سازمانی (ظرفیت شرکت برای استقرار و توسعه منابع نادر در بازار و انطباق سریع با تغییرات محیطی، معمولاً در کارایی ادغام منابع موجود در فرایندهای سازمانی و توانایی اجرای استراتژی‌های موفق منعکس می‌شود) و سرمایه رابطه‌ای (توسعه شبکه‌های تجاری که شامل ارزش‌ها و دسترسی ذینفعان، مشتریان و تأمین‌کنندگان است) دارایی‌های مهم شرکت‌ها هستند و با عملکرد شرکت ارتباط مثبت دارند (Saxena, 2015; Hsu & Fang, 2009). با توجه به مطالعات فوق، نتیجه می‌گیریم که اهمیت سرمایه فکری در جهانگردی و هتل‌داری غیرقابل‌انکار است و به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (Kim et al 2012; Battisti et al 2015) مطالعات قبلی در مورد بررسی نقش سرمایه فکری به‌طور عمده بر بخش فناوری اطلاعات و صنعت داروسازی متمرکز شده است، جایی که شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود نیاز به توسعه قابلیت‌های نوآوری دارند. اخیراً، بایستی و همکاران (۲۰۱۵) اظهار داشتند که سرمایه فکری از نظر ارزش‌آفرینی و تأمین نیازهای مشتریان، نقش چشمگیری در صنعت خدمات نسبت به صنایع تولیدی دارد. به عبارت دیگر، بررسی روابط متقابل بین جنبه‌های سرمایه فکری اندازه‌گیری و شناسایی کارآمد سرمایه فکری را امکان‌پذیر می‌کند و گام مهمی برای بهبود و مدیریت سرمایه فکری فراهم می‌کند (Li & Liu, 2018).

ارزش ویژه برند. مفهوم ارزش ویژه برند توسط مودامبی، دوئل و وونگ^۱ (۱۹۹۷) که آن را به عنوان "کل ارزش افزوده برند به محصول اصلی" تعریف کردند، توسعه یافت. کلر^۲ (۱۹۹۳) نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند "تأثیر افتراقی دانش برند در واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی نام تجاری است." به دنبال افزایش اهمیت ارزش ویژه برند، حوزه‌های کاربردی از استراتژی‌های بازاریابی گرفته تا مقاصد گردشگری و هتل‌داری و استراتژی‌های تصمیم‌گیری بازدید (Kim

¹ Mudambi, Doyle, and Wong

² Keller

Kim,2005؛ & Nam, Ekinici, & Whyatt,2011؛ Wong & Wickham,2015). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi; Hashemi Baghi, 2021). وورهس و همکاران^۱ (۲۰۱۵) ادعا کردند که برندها به ارزش‌های نامشهود و احساسی محصول یا خدمات اضافه می‌کنند که این امر بر درک مصرف‌کننده از اطلاعات برند تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر اکتشافی تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ به عبارت دیگر، ارزش ویژه برند سیگنالی است و نه تنها بر درک ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد، بلکه بر رفتار مصرف‌کننده در پاسخ به انتظارات وی از طریق سیگنال دهی به ارزش، ریسک درک شده و آشنایی با تصویر برند تأثیر می‌گذارد (Gertner, Berger, & Gertner,2007)؛ Murphy, Benckendorff, & Moscardo,2007؛ Šerić et al 2014؛ اوه و هسو^۲ (۲۰۱۴) از هتل‌های لوکس (چهار و پنج ستاره یا معادل آن) به عنوان نمونه استفاده کردند و پیشنهاد دادند که ارزش ویژه برند شامل ابعاد مختلفی از جمله آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر برند، کیفیت درک شده، ارزش سودمندی، اعتماد مدیریت، قصد انتخاب نام تجاری و قابلیت اطمینان برند، است (Liu & Jiang,2020). عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد در ارزش ویژه برند مطرح می‌شوند و بر وفاداری گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد (Shirmohammadi; Abyaran, 2020).

روابط مدیریتی. روابط مدیریتی به مرزهای شبکه‌های شخصی مدیران ارشد و گسترش روابط بین فردی در مؤسسات تجاری و سیاسی اشاره دارد که به شرکت‌ها کمک می‌کند منابع لازم را به دست آورند، موقعیت‌های مهم شبکه را اشغال کنند و به منابع ارزشمندی برای دستیابی به عملکرد برتر در حوزه خدمات دسترسی پیدا کنند (Li, Poppo, & Zhou,2008). پنگ و لئو^۳ (۲۰۰۰) دو دسته از روابط مدیریتی را شناسایی می‌کنند: دسته اول روابط با شرکای تجاری یا مدیران شرکت‌های دیگر مانند خریداران، تأمین‌کنندگان و رقبا و دسته دوم روابط با مقامات دولتی است که دارای قدرت در ارائه منابع یا حمایت‌های ویژه در اقتصادهای در حال گذار است (Stuart & Wang,2016). از دیدگاه نظریه سرمایه اجتماعی، یک پیوند خرد و کلان از روابط مدیریتی به ایجاد منابع غیرمادی سرمایه اجتماعی و افزایش عملکرد شرکت وجود دارد (Wu & Leung,2005). گائو، خو و یانگ^۴ (۲۰۰۸) ادعا کردند که در شرکت‌های تجاری کوچک و متوسط، ارزش متقابل مدیر می‌تواند به شرکت در توسعه منابع نامشهود، اعتماد درون و بین سازمانی، روابط شبکه، رقابت و عملکرد کلی شرکت کمک کند؛ به عبارت دیگر، اگر هتل‌ها بخواهند به طور کارآمد ارزش ویژه برند را ایجاد کرده و مشتریانی را جذب کنند، ارزش متقابل شخصی یک مدیر می‌تواند سرعت توسعه ارزش ویژه برند را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار دهد که به نوبه خود باعث افزایش انباشت سرمایه اجتماعی شرکت می‌شود (Liu & Jiang,2020).

سرمایه اجتماعی. سرمایه اجتماعی، یکی از جدیدترین انواع سرمایه است که امروزه مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی یک مجموعه از نهادهای زیربنایی اجتماع نیست، بلکه حلقه اتصال دهنده افراد در قالب نهادها، شبکه‌ها و تشکلهای است. (اختر محقق، ۱۳۸۵) مفهوم سرمایه اجتماعی بنیادی نظری را فراهم می‌کند که درک ما از خوشه‌های گردشگری را آگاه می‌کند. سرمایه اجتماعی به "ویژگی‌های سازمان اجتماعی، مانند شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی اشاره دارد که هماهنگی و همکاری را برای منافع متقابل تسهیل می‌کند" (Putnam,1995). این

¹ Voorhees

² Šerić et al

³ Oh and Hsu

⁴ Peng and Luo

⁵ Gao, Xu, and Yang

شامل "منابع واقعی و بالقوه جاسازی شده در شبکه، موجود از طریق و ناشی از" شبکه (Nahapiet and Ghoshal, 1998) و ساختارهای اجتماعی است که فعالیت در شبکه را تسهیل می‌کند. اکنون این امر برای افزایش عملکرد در تمام سطوح ضروری است (Coleman, 1988). پاتنام^۱ (۱۹۹۳) نتیجه گرفت که کشورهایی که دارای سطح بالای سرمایه اجتماعی با متقابل و اعتماد عمومی هستند، احتمالاً از پیشرفت اقتصادی پایدار برخوردار هستند. سرمایه اجتماعی چند بعدی است و عمدتاً به سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی تقسیم می‌شود. سرمایه اجتماعی ساختاری به الگوی کلی ارتباطات در سیستم اجتماعی اشاره دارد که توسط مالکیت، روابط شخصی و تجاری از نظر تراکم، مرکزیت، ارتباط، سلسله مراتب و پیکربندی شبکه شکل گرفته است (García-Villaverde et al, 2017)؛ (Uzzi, 2002؛ Martínez-Pérez et al, 2016؛ Uzzi, 1997). سرمایه اجتماعی رابطه‌ای به دارایی‌هایی گفته می‌شود که از طریق روابط مبتنی بر احترام، دوستی، اعتماد، هنجارها، تحریم‌ها، تعهدات و انتظارات ایجاد شده و از آن استفاده می‌شود (Uzzi, 2002)؛ سرمایه اجتماعی شناختی به نمایندگی مشترک، تفسیرها، بینش و سیستم معنایی در میان انجمن‌ها اشاره دارد، از جمله روایت‌های جمعی با زبان و واژگان مشترک (Tsai and García-Villaverde et al, 2017)؛ (Ghoshal, 1998). پیشینه پژوهش در ادامه آمده است.

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تصویر و شخصیت مقصد شهر گردشگری پرداختند، نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که بازاریابان صنعت گردشگری از طریق ترکیب این دو با مفهوم برند در پی تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر نگرش گردشگران هستند تا بدین وسیله بر قصد رفتاری آن‌ها اثر گذاشته و گردشگران را به بازدید مجدد از مقصد ترغیب کنند. تفتیان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تحلیلی بر تأثیر سرمایه فکری بر شکل‌گیری برند سازمانی با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مورد مطالعه: بانک ملت یزد) پرداخته است. یافته‌ها آنان نشان دادند که میان هریک از اجزای سرمایه فکری و بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه معنادار میان بازاریابی داخلی و هویت برند سازمانی نیز تأیید شد. فلاح آملی (۱۳۹۷). در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در تصویر برند، تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت کاله امل) پرداخته است. نتایج پژوهش وی نشان داد که ایجاد تصویر برند پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش ویژه برند در سطح بالا، منبع پنهانی است که می‌تواند به ایجاد تصویر متمایز نسبت به رقبا منجر شود. چمنی اصغری (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر تصویر برند مجموعه ورزشی آستان قدس پرداخته است. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و تمامی مؤلفه‌های آن با تصویر برند رابطه مثبت و معناداری برقرار است و می‌توان گفت که ۴۷ درصد از تغییرات تصویر برند مربوط به مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی می‌باشد. بنتیس و همکارانش^۲ (۲۰۰۰) در صنایع خدماتی و غیر خدماتی کشور مالزی تحقیقی را با عنوان بررسی رابطه بین سرمایه‌های فکری و عملکرد تجاری انجام دادند، نتایج پژوهش آنان نشان داد که میان اجزای سرمایه‌های فکری روابط متقابلی وجود داشته است و این سرمایه‌ها بر روی عملکرد تجاری دارای اثر نسبتاً متوسطی در حدود بیست تا سی درصد داشته است. کیم و کیم^۳ (۲۰۰۵) نیز در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌ها در هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تصویر برند از اجزای مهم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هستند. رابطه مثبتی بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور و عملکرد شرکت‌ها در هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای وجود دارد. یک سناریو تا حدودی متفاوت از رابطه بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور و عملکرد شرکت‌ها در هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای مشخص شد. کینگ و همکاران^۴ (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت‌گیری برند

¹ Putnam

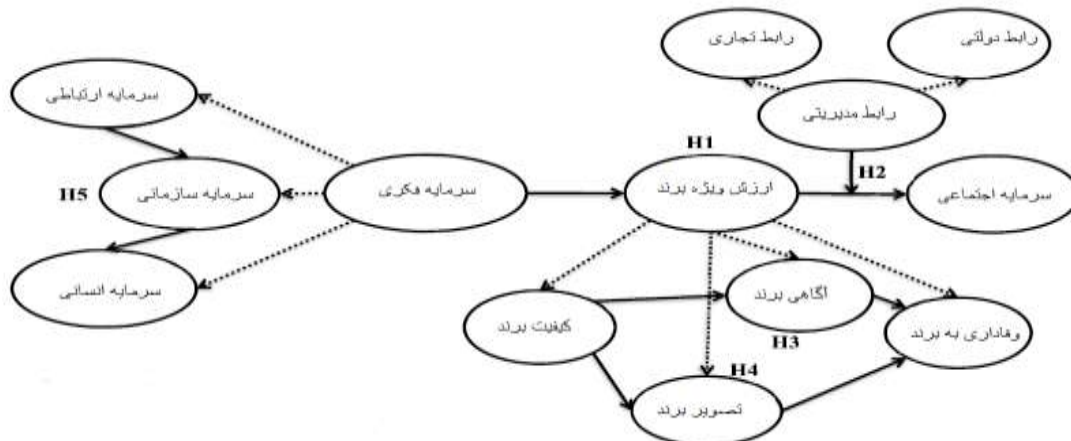
² Bontis & et al.

³ Kim & Kim

⁴ King et al

خدمات بر نگرش و رفتار کارکنان هتل در چین پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن است که جهت‌گیری برند تجاری برای رفتارهای مثبت برند-کارمند و همچنین رفتارهای مشتری مداری که نتیجه گرایش مشتری-مشتری است ضروری است. لئو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی روابط بین سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی و عملکرد - نقش تعدیل‌کننده روابط تجاری و عدم اطمینان محیطی پرداخته است. در این مقاله اثر سرمایه فکری منسوب به روابط عملکرد کلی سازمان‌های فرهنگی و خلاق بررسی می‌شود. بر اساس ۴۳۴ شرکت فرهنگی و خلاق تایوان و ادغام مفاهیم شبکه اجتماعی بالا و نظریه‌های سرمایه فکری بررسی شدند، یافته‌ها آنان استدلال می‌کنند که روابط متقابل بین انواع سرمایه‌های فکری وجود دارد. بعلاوه، سرمایه اجتماعی نقش واسطه‌ای مهمی در روابط بین عملکرد سرمایه فکری و سازمان‌های فرهنگی و خلاق دارد. علاوه بر این، روابط تجاری نقش تعدیل‌کننده مثبت دارند و عدم اطمینان محیطی تأثیرات منفی بر سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمان‌های فرهنگی و خلاق دارد. وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان " برند داخلی هتل: یک اقدام عملی مشارکتی با یک هتل موردی " مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های این مطالعه از چهار چارچوب شش بعدی برای اجرای استراتژی‌های داخلی مارکداری پشتیبانی می‌کند: (۱) پشتیبانی شرکت، (۲) رهبری مدیران؛ (۳) یادگیری متقابل؛ (۴) فعالانه در سطح شخصی (۵) مشخصات بخش‌ها؛ و (۶) ارزیابی عملکرد. لئو و جیانگ^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی ارزیابی نقش تعدیل‌کننده ارزش ویژه برند، سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در هتل‌های لوکس چین پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که روابط متقابل بین ابعاد سرمایه فکری وجود دارد و همچنین سرمایه رابطه‌ای ممکن است، از طریق سرمایه سازمانی بر سرمایه انسانی تأثیر بگذارد.

در این تحقیق الگوی مفهومی از مقاله لئو و جیانگ (۲۰۲۰) الهام گرفته شد. در این پژوهش مدل یکپارچه برای پیشبرد الگوی ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری توسعه یافته است که بر روابط متقابل بین چهار متغیر اصلی، سرمایه فکری، ابعاد ارزش ویژه برند، روابط مدیریتی و سرمایه اجتماعی متمرکز شده است. در این مدل متغیر سرمایه فکری به عنوان متغیر مستقل و متغیر سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. همچنین متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند و روابط مدیریتی به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است. مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است. تحقیق حاضر از یک جهت نسبت به مدل لئو و جیانگ (۲۰۲۰) دارای نوآوری است: تغییر جامعه آماری و آزمون این مدل در صنعت گردشگری در عصر کرونا است.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق منبع: (Liu and Jiang, 2020)

¹ Liu

² Wang

³ Liu and Jiang

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی فعال در حوزه تورهای مجازی شهر اصفهان می‌باشند. به علت اینکه تعداد دقیق کارمندان شرکت خدمات مسافرتی مشخص نبود، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش متغیر سرمایه فکری به عنوان متغیر مستقل و متغیر سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. همچنین متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند و روابط مدیریتی به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۴۷ سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گوی‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس ۱۹ و تحلیل‌های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0/05$ می‌باشد.

جدول ۱ ابعاد و گوی‌های مدل

ابعاد	گوی‌ها	منبع
سرمایه انسانی	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما تحصیلات مناسبی برای انجام شغل خود دارند.	Chen, Shih, and Yang (2009)
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما به خوبی آموزش دیده‌اند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما برای انجام موفقیت‌آمیز شغل خود تجربه کاری مناسبی دارند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما برای انجام موفقیت‌آمیز کار خود مهارت کافی دارند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما درک می‌کنند که انجام خوب این کار به خودی خود یک پاداش است.	
	با توجه به زمان صرف شده برای کار، کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما کاملاً با وظایف خود آشنا هستند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما بر شغل خود تسلط کافی دارند.	
سرمایه فکری	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما روابط بین قدرت، مسئولیت و منافع را درک می‌کنند.	Chen, Shih, and Yang (2009)
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما به طور مؤثر یک سیستم اطلاعاتی می‌سازند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما به طور مؤثر از سیستم اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما به خوبی از محتوای فرهنگ یک شرکت آگاهی دارند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما دیدگاه شرکت را به وضوح تشخیص می‌دهند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما می‌توانند یک فرآیند کارآمد تجاری را اداره کنند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما می‌توانند به طور مؤثر دانش خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.	
کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما می‌توانند به راحتی به اطلاعات شرکت دسترسی پیدا کنند.		
سرمایه سازمانی		

Chen, Shih, and Yang (2009)	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما با شرکای شرکت تعامل نزدیک دارند.	سرمایه رابطهای	
	کارکنان شرکت خدمات مسافرتی ما با شرکا احترام متقابل دارند.		
	کارکنان شرکت خدمات مسافرتی ما با شرکا اعتماد متقابل دارند.		
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی ما با شرکا رابطه دوستی شخصی دارند.		
Kayaman and Arasli (2009) Boo, Busser, and Baloglu (2009) Konecnik and Gartner (2007)	دسترسی گردشگران به شرکت خدمات مسافرتی ما راحت است	تصویر نام تجاری	
	شرکت خدمات مسافرتی ما از تصویری بسیار تمیز در ذهن گردشگران برخوردار است		
	شرکت خدمات مسافرتی ما برای گردشگران مجلل است		
	شرکت خدمات مسافرتی ما در مکان مناسبی برای گردشگران قرار دارد		
Kayaman and Arasli (2007) Boo, Busser, and Baloglu (2009) Konecnik and Gartner (2007)	گردشگران معمولاً در مقایسه با سایر دفاتر خدمات مسافرتی از این دفتر به عنوان اولین انتخاب خود استفاده می کنند.	وفاداری به برند	
	گردشگران از دریافت خدمات از این دفتر خدمات مسافرتی راضی هستند.		
	گردشگران این دفتر خدمات مسافرتی را به دیگر گردشگران توصیه می کنند		
	گردشگران دفعه بعد به دفتر خدمات مسافرتی دیگری مراجعه نمی کنند		
Kayaman and Arasli (2007) Boo, Busser, and Baloglu (2009) Konecnik and Gartner (2007)	شرکت خدمات مسافرتی ما از شهرت خوبی برخوردار است.	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند
	گردشگران می توانند به راحتی خدمات مورد نظر خود را در شرکت خدمات مسافرتی ما نام گذاری کنند		
	هنگامی که گردشگران در مورد خدمات مسافرتی فکر می کنند، بلافاصله این شرکت خدمات مسافرتی به ذهن خطور می کند.		
Kayaman and Arasli (2007) Boo, Busser, and Baloglu (2009) Konecnik and Gartner (2007)	وقتی شرکت خدمات مسافرتی ما قول می دهد کاری را در زمان مشخص انجام دهد، آن را انجام می دهد	کیفیت درک شده	
	کارکنان شرکت خدمات مسافرتی ما می توانند دقیقاً زمان انجام خدمات را به گردشگران اطلاع دهند.		
	وقتی گردشگران با مشکل روبرو می شوند، شرکت خدمات مسافرتی ما علاقه واقعی به حل آن ها دارند.		
	کارکنان شرکت خدمات مسافرتی ما خدمات سریع به گردشگران ارائه می دهند.		
	کارکنان شرکت خدمات مسافرتی ما از دانش پاسخگویی به گردشگران برخوردار هستند.		
	شرکت خدمات مسافرتی اولین بار خدمات را درست انجام می دهد.		
	شرکت خدمات مسافرتی خدمات خود را در زمانی که قول داده است ارائه می دهد.		
	شرکت خدمات مسافرتی بر خدمات بدون خطا اصرار دارد.		
	رفتار کارکنان شرکت خدمات مسافرتی باعث اعتماد به نفس در مشتریان می شود.		
	کارکنان شرکت خدمات مسافرتی به طور مداوم با مشتریان خوش برخورد هستند.		
Hughes, Ireland, and Morgan (2007)	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی در همکاری با یکدیگر برای تشخیص و حل مشکلات مهارت دارند.	سرمایه اجتماعی	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی اطلاعات را به اشتراک می گذارند و از یکدیگر یاد می گیرند.		

	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی با افراد از مناطق مختلف شرکت تعامل و تبادل نظر می‌کنند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی برای توسعه راه‌حل‌ها با گردشگران، تأمین‌کنندگان، شرکای اتحاد و غیره شریک می‌شوند.	
	کارمندان شرکت خدمات مسافرتی دانش خود را از یک حوزه شرکت در مورد مشکلات و فرصت‌هایی که در حوزه دیگر به وجود می‌آید به کار می‌گیرند	
Peng and Luo (2000)	مدیران و کارشناسان شرکت خدمات مسافرتی شهر مقصد اصفهان ارتباط خوبی با شرکای تجاری یا مدیران شرکت‌های دیگر مانند گردشگران و رقبا دارند.	روابط مدیریتی
	مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی ارزش ویژه برند شهر مقصد اصفهان ارتباط خوبی با مقامات دولتی در جهت کسب امتیاز دارند.	

بحث و یافته‌ها پژوهش

اعتبار و پایایی مدل پژوهش. در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از $0/70$ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۲ شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است. جدول ۳ شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۲. تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	آزمون کفایت نمونه‌برداری - کیزر- مایر- لکین (KMO)	پایایی کل (CR)
سرمایه انسانی	۰,۸۲۲	۰/۸۱۱	۰,۷۲۰
سرمایه سازمانی	۰,۷۹۸	۰/۸۸۳	۰,۷۱۶
سرمایه رابطه‌ای	۰,۸۱۵	۰/۷۷۵	۰,۷۷۹
آگاهی از برند	۰,۸۹۶	۰/۹۱۲	۰,۷۶۴
تصویر برند	۰,۹۰۲	۰/۸۲۴	۰,۷۴۶
کیفیت درک شده برند	۰,۸۵۰	۰/۸۳۰	۰,۷۵۰
وفاداری به برند	۰,۸۴۹	۰/۷۹۹	۰,۷۰۲
سرمایه اجتماعی	۰,۸۲۰	۰/۹۰۸	۰,۸۵۰
روابط مدیریتی	۰,۸۶۶	۰/۸۶۱	۰,۷۹۹

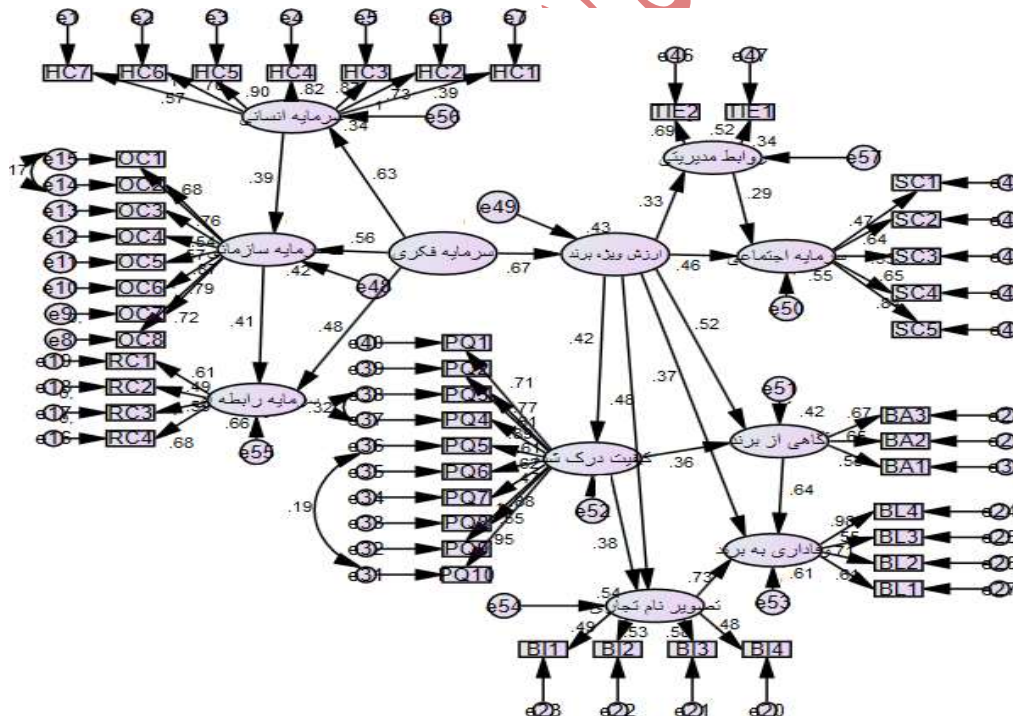
جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل

گروه شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
برازش مطلق	X^2/DF (کای اسکوئر بهنجار شده)	کمتر از ۳	۱/۸۸۹
	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۱
	GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۴۵
برازش افزایشی	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۷۳۴
	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۲
	NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۸۱
	TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۰۵
	IFI (شاخص برازش افزایشی)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۵۹
	RFI (شاخص برازش نسبی)	بالاتر از ۰/۹	۰/۷۱۶

آزمون تحلیل مسیر

همان گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر پنج فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد. پس از اجرای مدل با استفاده از نرم‌افزار ایموس و انجام اصلاحات مربوطه، اعداد معناداری و پارامترهای اصلی حاصل شد. همچنین شاخص‌ها، حاکی از برازش مناسب مدل دارد؛ به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش تناسب داشته است.



شکل ۲. برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. بررسی فرضیه‌ها و ضرایب استاندارد مدل ساختاری

نتیجه	مسیر	
	برآورد مسیر	Estimate (p-value)
تأیید	۰/۶۳ (۰/۰۰۰)	سرمایه فکری سرمایه انسانی
تأیید	۰/۵۶ (***)	سرمایه فکری سرمایه سازمانی
تأیید	۰/۴۸ (***)	سرمایه فکری سرمایه رابطهای
تأیید	۰/۳۹ (***)	سرمایه انسانی سرمایه سازمانی
تأیید	۰/۴۱ (***)	سرمایه سازمانی سرمایه رابطهای
تأیید	۰/۶۷ (***)	سرمایه فکری ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۴۲ (***)	ارزش ویژه برند کیفیت درک شده
تأیید	۰/۴۸ (***)	ارزش ویژه برند تصویر برند
تأیید	۰/۳۷ (***)	ارزش ویژه برند وفاداری به برند
تأیید	۰/۵۲ (***)	ارزش ویژه برند آگاهی از برند
تأیید	۰/۴۶ (***)	ارزش ویژه برند سرمایه اجتماعی
تأیید	۰/۳۳ (***)	ارزش ویژه برند روابط مدیریتی
تأیید	۰/۳۸ (***)	کیفیت درک شده تصویر برند
تأیید	۰/۷۳ (***)	تصویر برند وفاداری به برند
تأیید	۰/۶۴ (***)	آگاهی از برند وفاداری به برند
تأیید	۰/۲۹ (***)	روابط مدیریتی سرمایه اجتماعی

نتیجه آزمون	آماره Z	فرضیه
رد فرضیه	۲،۸۸	سرمایه فکری ارزش ویژه برند سرمایه اجتماعی
رد فرضیه	۲،۴۵	ارزش ویژه برند روابط مدیریتی سرمایه اجتماعی
رد فرضیه	۳،۶۷	کیفیت درک شده آگاهی از برند وفاداری به برند
تأیید فرضیه	۲،۷۷	کیفیت درک شده تصویر برند وفاداری به برند
تأیید فرضیه	۳،۴۷	سرمایه رابطهای سرمایه سازمانی سرمایه انسانی

نتیجه گیری

در این پژوهش اثر سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند شهر گردشگری در زمان اپیدمی کووید ۱۹ در شهر اصفهان پرداخته شده است. ارزش ویژه برند شهر گردشگری رابطه مثبت بین سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در زمان اپیدمی کووید ۱۹ را میانجی‌گری می‌کند. مجد آرا (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر سرمایه‌های فکری و ارزش ویژه برند بر عملکرد شرکت‌های تأمین‌کننده دارو پرداخته است. نتایج پژوهش مجد آرا نشان می‌دهد که سرمایه فکری از طریق ارزش ویژه برند بر عملکرد شرکت‌های تأمین‌کننده دارو در شهر تهران، تأثیر مثبت و معناداری دارد. فلاح آملی (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در تصویر برند پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که ایجاد تصویر برند پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش ویژه برند در سطح بالا، منبع پنهانی است که می‌تواند، به ایجاد تصویر متمایز نسبت به رقبا منجر شود. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که پژوهش نشان داد که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و نگرش به مقصد اثر مثبت دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که نقش ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند و همچنین نقش سرمایه اجتماعی بر تصویر برند شهر گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات لئو و جیانگ^۱ (۲۰۲۰)، مجد آرا (۱۳۹۷) و فلاح

¹ Liu and Jiang

آملی (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که روابط مدیریتی رابطه مثبت بین ارزش ویژه برند شهر گردشگری و سرمایه اجتماعی در زمان اپیدمی کووید ۱۹ را میانجی‌گری می‌کند. لئو (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی روابط بین سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی و عملکرد - نقش تعدیل‌کننده روابط تجاری و عدم اطمینان محیطی پرداخته است. یافته‌ها پژوهش وی نشان می‌دهد که روابط متقابل بین انواع سرمایه‌های فکری وجود دارد. بعلاوه، سرمایه اجتماعی نقش واسطه‌ای مهمی در روابط بین عملکرد سرمایه فکری و سازمان‌های فرهنگی و خلاق دارد. علاوه بر این، روابط تجاری نقش تعدیل‌کننده مثبت دارند و عدم اطمینان محیطی تأثیرات منفی بر سرمایه اجتماعی و عملکرد سازمان‌های فرهنگی و خلاق دارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که آگاهی از برند رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و وفاداری به برند شهر گردشگری در زمان اپیدمی کووید ۱۹ را میانجی‌گری می‌کند. کیم و کیم (۲۰۰۵) نیز در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌ها در هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تصویر برند از اجزای مهم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هستند. فلاح آملی (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در تصویر برند، تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی پرداخته است. نتایج پژوهش وی نشان داد که ایجاد تصویر برند پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش ویژه برند در سطح بالا، منبع پنهانی است که می‌تواند به ایجاد تصویر متمایز نسبت به رقبای منجر شود. نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند و همچنین نقش سرمایه اجتماعی بر تصویر برند اثر مثبت و معناداری دارد. کیم و کیم (۲۰۰۵) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌ها در هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تصویر برند از اجزای مهم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هستند. نتیجه این فرضیه با تحقیقات فلاح آملی (۱۳۹۷) و کیم و کیم (۲۰۰۵) همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که سرمایه سازمانی رابطه مثبت بین سرمایه رابطه‌ای و سرمایه انسانی در زمان اپیدمی کووید ۱۹ را میانجی‌گری می‌کند. سرمایه ساختاری، محیطی ایجاد می‌کند که دانش از طریق آن، خلق و آماده ورود به بازار می‌شود. ایجاد بانک دانش امکان استفاده دوباره دانش را می‌دهد. سرمایه ساختاری یک شهرها گردشگری باید نقشه و راهنمایی برای دارایی‌های سرمایه فکری ایجاد کند؛ تنها دانش که باید به‌عنوان راهنما استفاده شود، دانشی است که مستقیماً با استراتژی‌های اصلی مقاصد گردشگری مرتبط است. این دانش باید منجر به نتایج عملکرد بهتر شود. لئو و جیانگ^۲ (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی به بررسی ارزیابی نقش تعدیل‌کننده ارزش ویژه برند، سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در هتل‌های لوکس چین پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سرمایه سازمانی رابطه مثبت بین سرمایه رابطه‌ای و سرمایه انسانی را میانجی‌گری می‌کند. نتیجه این فرضیه با تحقیقات لئو و جیانگ^۳ (۲۰۲۰) همسو می‌باشد؛ بنابراین مدیران شهر گردشگری می‌بایست به شاخص‌های فراهم کردن شرایط دسترسی راحت گردشگران به دفاتر خدمات مسافرتی شهر گردشگری، ایجاد تصویری بسیار تمیز در ذهن گردشگران دفاتر خدمات مسافرتی شهر گردشگری، ایجاد تصویر مجلل دفاتر خدمات مسافرتی شهر گردشگری برای گردشگران اقدام کنند. قرار گرفتن دفاتر خدمات مسافرتی شهر گردشگری در مکان مناسب برای گردشگران، استفاده اولین انتخاب، گردشگران در مقایسه با سایر دفاتر خدمات مسافرتی از این دفتر، ایجاد رضایت گردشگران از دریافت خدمات از این دفتر خدمات مسافرتی، راغب کردن گردشگران به توصیه این دفتر خدمات مسافرتی به دیگر گردشگران از دیگر پیشنهادها این پژوهش است. اطلاع‌رسانی به موقع کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی شهر گردشگری برای انجام خدمات به گردشگران، ارائه خدمات سریع به گردشگران، پاسخگویی به گردشگران توسط کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی شهر گردشگری، ایجاد ارتباط سودمند مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی شهر

¹ Kim & Kim

² Liu and Jiang

³ Liu and Jiang

گردشگری با شرکای تجاری یا مدیران شرکت‌های دیگر و رقبا، ایجاد ارتباط مدیران و کارشناسان دفاتر خدمات مسافرتی شهر گردشگری با مقامات دولتی در جهت کسب امتیاز ایجاد رابطه برد- برد با رقبا و ذینفعان، ایجاد شهرت خوب دفاتر خدمات مسافرتی شهر گردشگری در بین گردشگران از دیگر پیشنهاد‌های این پژوهش می‌باشد.

منابع

۱. تفتیان، مریم (۱۳۹۷) تحلیلی بر تأثیر سرمایه فکری بر شکل‌گیری برند سازمانی با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مورد مطالعه: بانک ملت یزد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد، دانشکده علوم انسانی. مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی.
 ۲. چمنی اصغری، فرشته (۱۳۹۸). نقش سرمایه اجتماعی بر تصویر برند مجموعه ورزشی آستان قدس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی. مدیریت ورزشی - مدیریت اوقات فراغت ورزش‌های تفریحی.
 ۳. شیرمحمدی، یزدان، نادعلی پور، زهرا، مختار جوزانی، مریم. (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دورهٔ پسا کرونا. گردشگری و توسعه، ۱۰(۲)، ۴۱-۵۴.
 ۴. شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، سید اسحاق، منصور، سمانه. (۱۳۹۹). اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران. نشریه گردشگری شهری، ۷(۲)، ۳۷-۵۰.
 ۵. شیرمحمدی، یزدان، برادران، مراد، مختار جوزانی، مریم. (۱۳۹۹). اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک). برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۲(۴۲)، ۱۵۷-۱۸۴.
 ۶. فرزین، محمدرضا، حسن‌پور، محمود، محمودزاده، سید مجتبی، عرب مازار، علی. (۱۳۹۹). تحلیلی نهادگرایانه بر فضای کسب و کار و کارآفرینی بخش گردشگری ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۲۴) صص ۳۱-۱.
 ۷. فلاح آملی، میلاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در تصویر برند، تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت کاله آمل). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی خزر - محمودآباد، دانشکده علوم انسانی. مدیریت بازرگانی - بازاریابی
 ۸. مجد آرا، مهسا (۱۳۹۷) بررسی تأثیر سرمایه‌های فکری و ارزش ویژه برند بر عملکرد شرکت‌های تأمین‌کننده دارو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی، پردیس بین‌الملل. مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی.
1. Bader, M. A. (2006). Intellectual property management in R&D collaborations: The case of the service industry sector. Springer Science & Business Media.
 2. Battisti, G. Gallego, J. Rubalcaba, L. & Windrum, P. (2015). Open innovation in services: Knowledge sources, intellectual property rights and internationalization. Economics of Innovation and New Technology, 24(3), 223-247.
 3. Bejinaru, R. (2017). Knowledge strategies aiming to improve the intellectual capital of universities. Management & Marketing, 12(3), 500-523.
 4. Bontis, N. Janošević, S. & Dženopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1365-1384
 5. Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, 30(2), 219-231.
 6. Chamani Asghari, Fereshteh (2019). The role of social capital on the brand image of Astan Quds sports complex. Master Thesis. Imam Reza International University, Faculty of Literature and Humanities. Sports Management - Leisure management of recreational sports. (in Persian).
 7. Chen, C. J. Shih, H. A. & Yang, S. Y. (2009). The role of intellectual capital in knowledge transfer. Engineering Management, IEEE Transactions on, 56(3), 402-411.
 8. Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision, 50(3), 502-520.
 9. Coleman, J.S. (1988), "Social capital in the creation of human capital", American Journal of Sociology, Vol. 94, pp. S95-S120.
 10. Dabrowski, D. Brzozowska-Woś, M. Gołab-Andrzejak, E. & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. Journal of Hospitality and Tourism Management, 41, 175-183.
 11. Engström, T. E. Westnes, P. & Westnes, S. F. (2003). Evaluating intellectual capital in the hotel industry. Journal of Intellectual Capital, 4(3), 287-303.
 12. Fallah Amoli, Milad (2018). Investigating the effect of brand equity on brand image, explaining the mediating role of social capital (Case study: Kaleh Amol Company). Master Thesis. Caspian

Institute of Higher Education - Mahmoudabad, Faculty of Humanities. Business Management – Marketing. (in Persian).

13. Farzin, Mohammad Reza, Hassanpour, Mahmoud, Mahmoudzadeh, Seyed Mojtaba, Arab Mazar, Ali. (2020). Institutional Analysis of the Business and Entrepreneurship Environment of Iran's Tourism Sector, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 12(24) , pp.1-31. (in Persian).
14. Gao, S. Xu, K. & Yang, J. (2008). Managerial ties, absorptive capacity, and innovation. *Asia Pacific Journal of Management*, 25(3), 395–412.
15. García-Villaverde, P.M. Elche, D. Martínez-Pérez, Á. and Ruiz-Hortega, M.J. (2017), “Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 61, pp. 45-58.
16. Gertner, R. K. Berger, K. A. & Gertner, D. (2007). Country-dot-com: Marketing and branding destinations online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2–3), 105–116.
17. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M.(2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
18. Hsu, Y. H. & Fang, W. (2009). Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5), 664–677
19. Hughes, M. Ireland, R. D. & Morgan, R. E. (2007). Stimulating dynamic value: Social capital and business incubation as a pathway to competitive success. *Long Range Planning*, 40(), 154–177.
20. Javani, Vajihah, (2015), The effect of intellectual capital on the special value of sports brands, the second national conference of the Iranian Scientific Association of Sports Management, Tehran, (in Persian).
21. Kalyankar M.D. Patil P. (2020). “Impact of Covid-19 Pandemic on the Tourism Sector”. *UGC Care Journal*, 31(8), 611-617.
22. Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: International Journal*, 17(1), 92–109.
23. Keller, K.L. (2003), *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
24. Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
25. Kim, T. Kim, W. G. Park, S. S. S. Lee, G. & Jee, B. (2012). Intellectual capital and business performance: What structural relationships do they have in upper-upscale hotels? *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 391–408.
26. King, Ceridwyn. FungSo, Kevin Kam. Grace, Debra (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management* Volume 34, September 2013, Pages 172-180.
27. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
28. Li, J. J. Poppo, L. & Zhou, K. Z. (2008). Do managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms. *Strategic Management Journal*, 29(4), 383–400.
29. Li, Y. Q. & Liu, C. H. S. (2018). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 160–170.
30. Liu, C. H. (2017). The relationships among intellectual capital, social capital, and performance-The moderating role of business ties and environmental uncertainty. *Tourism Management*, 61, 553–561.
31. Liu, C.H. & Jiang, J.F. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 139-148. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.003>
32. Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M.(2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798
33. Majdara, Mahsa (2018) The effect of intellectual capital and brand equity on the performance of

- drug companies. Master Thesis. Kharazmi University, International Campus. Business Management - International Trade. (in Persian).
34. Martínez-Pérez, Á., García-Villaverde, P.M. and Elche, D. (2016), "The mediating effect of ambidextrous knowledge strategy between social capital and innovation of cultural tourism clusters firms", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 7, pp. 1484-1507.
 35. McDowell, W., Peake, W. O. Coder, L. & Harris, M. L. (2018). Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the "black box". *Journal of Business Research*, 88, 321–327.
 36. Mudambi, M. D. Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446.
 37. Murphy, L. Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45–59.
 38. Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *The Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 242-266.
 39. Nam, J. Ekinçi, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
 40. Oh, H. & Hsu, C. H. (2014). Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross cultural contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 156–166.
 41. Peng, M. W. & Luo, Y. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro-macro link. *Academy of Management Journal*, 43(3), 486–501
 42. Popkova, E. G. Yurev, V. Stepicheva, O. & Denisov, N. (2015). Transformation and concentration of intellectual capital as a factor of economic growth in the modern economy. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 15(1), 53–60.
 43. Putnam, R.D. (1993), "The prosperous community: social capital and public life", *The American Prospect*, Vol. 13, pp. 35-42.
 44. Rico, P. Cabrer-Borrás, B. & del Mar Benavides-Espinosa, M. (2019). Intangible capital and business productivity in the hotel industry. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–17.
 45. Rienda, L. Claver, E. & Andreu, R. (2020). Family involvement, internationalisation and performance: An empirical study of the Spanish hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 173–180.
 46. Romero, I. & Tejada, P. (2019). Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
 47. Rudež, H. N. & Mihalič, T. (2007). Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 188–199.
 48. Sardo, F. Serrasqueiro, Z. & Alves, H. (2018). On the relationship between intellectual capital and financial performance: A panel data analysis on SME hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 67–74.
 49. Saxena, G. (2015). Imagined relational capital: An analytical tool in considering small tourism firms' sociality. *Tourism Management*, 49, 109–118.
 50. Šerić, M. Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156.
 51. Stuart, T. & Wang, Y. (2016). Who cooks the books in China, and does it pay? Evidence from private, high-technology firms. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.2466>.
 52. Taftian, Maryam (2015) An Analysis of the Impact of Intellectual Capital on Organizational Brand Formation with the Mediating Role of Internal Marketing (Case Study: Bank Mellat Yazd). Master Thesis. Yazd University of Science and Art, Faculty of Humanities. *International Business Management*. (in Persian).
 53. Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998), "Social capital and value creation: the role of intrafirm

- networks”, The Academy of Management Journal, Vol. 41 No. 4, pp. 464-476.
54. Uzzi, B. (1997), “Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness”, Administrative Science Quarterly, Vol. 42 No. 1, pp. 35-67.
55. Voorhees, C. M. White, R. C. McCall, M. & Randhawa, P. (2015). Fool's gold? Assessing the impact of the value of airline loyalty programs on brand equity perceptions and share of wallet. Cornell Hospitality Quarterly, 56(2), 202–212
56. Walheer, B. & Zhang, L. (2018). Profit Luenberger and Malmquist-Luenberger indexes for multi-activity decision-making units: The case of the star-rated hotel industry in China. Tourism Management, 69, 1–11.
57. Wong, T., & Wickham, M. (2015). An examination of marriott's entry into the Chinese hospitality industry: A brand equity perspective. Tourism Management, 48, 439–454.
58. Wu, W. P., & Leung, A. (2005). Does a micro-macro link exist between managerial value of reciprocity, social capital and firm performance? The case of SMEs in China. Asia Pacific Journal of Management, 22(4), 445–463.
59. Zeglat, D., & Zigan, K. (2014). Intellectual capital and its impact on business performance: Evidences from the Jordanian hotel industry. Tourism and Hospitality Research, 13(2), 83–100.

دانشگاه سندھ زھالی قیلم از چپ الکترونیک