



## بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند (مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس)

حمیدرضا وزیری گهر<sup>۱</sup>، رضا عبدالحسینی<sup>۲</sup>، مهدیه

محمودیان<sup>۳</sup>

کد مقاله: ۳۲۶۴۶

### چکیده

امروزه در بازارهای رقابتی، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار و کسب رضایت مشتریان، کمک می‌کند. بررسی روابط میان اجزای ارزش ویژه برند و همچنین بررسی تأثیر این مولفه‌ها بر ارزش ویژه برند مقصد در گردشگری کشور ایران از منظر گردشگران داخلی حائز اهمیت است و از این رو در این پژوهش، به بررسی تأثیر اجزای ارزش ویژه برند بر یکدیگر و بر ارزش کلی برند پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تمام مسافرانی است که از تور داخلی آژانس زاگرس استفاده نموده‌اند و حجم نمونه آماری برابر با ۳۳۶ نفر می‌باشد که این تعداد با توجه به تعداد سؤالات در بازه مطلوب، قرار دارد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده بود. داده‌های موردنظر با استفاده از یک پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته شده، از نمونه آماری جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار AMOS صورت گرفته است. نتایج آزمون نه فرضیه این پژوهش نشان داد که آگاهی از نام تجاری بر تصویر برند و کیفیت درک‌شده برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند نیز بر کیفیت درک‌شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی نتایج نشان داد که کیفیت درک‌شده بر وفاداری برند و وفاداری برند بر ارزش کلی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** ارزش کلی برند، وفاداری برند، کیفیت درک‌شده برند، آگاهی از نام تجاری برند، تصویر برند.

۱- استادیار دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول) [hr.vazirigohar@gmail.com](mailto:hr.vazirigohar@gmail.com)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

همانگونه که امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی و کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند شناخته شده است، سازمان هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایت مندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین استراتژی هایی که سازمانهای خدماتی از طریق آن می توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدمات شان می باشد. در یک محیط رقابتی که سازمان ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده یک عنصر کلیدی در موفقیت و برتری سازمان ها و یک عامل مهم برای سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب می شود و مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک شرکت را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند. آنها در صورتی مجدداً به این شرکت مراجعه می کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظارشان یا حداقل برابر با آن باشد. علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است. (سید مرتضی غیور و همکاران ۲۰۰۵)

این تحقیق با هدف ارائه بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند صورت خواهد گرفت.

بررسی روابط میان اجزای ارزش ویژه برند و همچنین بررسی تاثیر این مولفه ها بر ارزش ویژه برند مقصد در گردشگری کشور ایران از منظر گردشگران داخلی حایز اهمیت است و از این رو ضرورت دارد تا در قالب مطالعات موردی مختلف، تاثیر میان کیفیت خدمات ارائه شده بر ادراک مشتریان در صنعت گردشگری را شناسایی نمود.

همچنین در این مطالعه یک مدل یکپارچه از ارزش کلی برند مقصد در قالب یک اقتصاد در حال توسعه مورد آزمایش و بررسی قرار خواهد گرفت که معیارها برای بازاریابان مقصد در مورد چگونگی بهبود ارزش برند مقصد در صنعت گردشگری ارائه می شود. (وینج ترانک ترن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) ارزش برند مبتنی بر مشتری (همچنین به عنوان ارزش نام تجاری نامیده می شود) موضوعی است که توجه زیادی را در بین سهامداران و کارشناسان بازاریابی به دست آورده است. (تونگ و هاوولی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹)

علاوه بر این، یک برند خاص ممکن است ارزش های نام تجاری متفاوت در کشورهای مختلف داشته باشد، زیرا محیط بازار ممکن است از کشور به کشور متفاوت باشد. (کیم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵)

از این رو، محققان به طور تجربی مدل آکر<sup>۴</sup> را برای اندازه گیری سهم هر مولفه در ارزش کلی برند در یک زمینه خاص مورد آزمایش قرار داده اند.

ارزش برند نه تنها برای خدمات رسانی بهتر بلکه برای مقصد سفر لازم و ضروری است که بسیاری از محصولات (خدمات) را از ارائه دهندگان متعدد متمایز میکند و تحت تاثیر عوامل بسیاری از قبیل محل اقامت، غذا، جاذبه های توریستی و سیاست گردشگری و غیره قرار می گیرند.

همچنین نام تجاری به یک عنصر مهم رقابتی در مدیریت گردشگری تبدیل شده است، بازاریابان مقصد به شدت نیاز به تمرکز بر تمام ابعاد ارزش برند مقصد برای افزایش ارزش کلی برند دارند. (کاشف و همکاران، ۱۳۸۷)

با این حال، چگونگی تاثیر هر بعد بر ارزش کلی برند مقصد متفاوت است (به دلیل تفاوت بین مارک های مقصد و انواع توریست). بنابراین، ضروری است که تاثیر هر جزء بر ارزش کلی برند در یک مقصد خاص اندازه گیری شود.

در این مطالعه، مقیاس تصویر برند مقصد خود را بر روی تصویر اجتماعی، تصویری از شخصیت برند متمرکز می کند. برای این منظور، مطالعه مدل آکر را برای تست روابط میان ابعاد کانونی و تاثیر آنها بر ارزش کلی نام تجاری مقصد، مخصوصاً برای گردشگران داخلی که به شهرهای ایران سفر می کنند، مورد استفاده قرار می گیرد.

دلیل انتخاب: یونسکو که یک سازمان فرهنگی جهانی است مهمترین آثار باستانی ایران را تحت عنوان ۲۳ اثر در لیست آثار جهانی<sup>۵</sup> خود جای داده است.

1 Vinh Trung Tran et al

2 Tong and Hawley

3 Kim et al

4 aker

5 www.tarikhema.org

شهر های ایران مجموعه ای عظیم از بناهای معماری باستانی را حفظ می کند و در عین حال حفظ بنیاد فرهنگی قابل توجه محسوب می شود.

از آنجایی که گردشگران بین المللی می توانند مزایای بسیاری برای شهرهای ایران به ارمغان بیاورند، در سال های اخیر غلظت بیشتری از منابع برای خدمت به چنین بازدید کنندگان وجود دارد. با این حال، توجه به گردشگران داخلی نیز اهمیت دارد، زیرا شمار گردشگران هنوز از بخش بزرگی از زیرساخت های توریستی استفاده می کند. (کاهن، ۲۰۱۶)

## ۲- مبانی نظری

آگاهی از نام تجاری برند مقصد: آگاهی از نام تجاری برند مقصد به عنوان "توانایی خریدار بالقوه" به رسمیت شناخته شده است (آکر، ۱۹۹۱) که از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا بدون آن هیچ ارتباطی با تراکنش های مشتری وجود ندارد. آگاهی برند به قدرت حضور نام تجاری برند در ذهن مصرف کنندگان اشاره می کند و از آن به عنوان اولین و اصلی ترین مولفه برای ایجاد ارزش علامت تجاری یک محصول یاد می شود. (آکر ۱۹۹۱، کلر ۲۰۰۱) همچنین اطلاعات مربوط به نام تجاری مقصد نشان می دهد که یک تصویر از مقصد در ذهن مسافران بالقوه وجود دارد. (گارتنر، ۱۹۹۳)

در سایر مطالعات گردشگری و مهمان نوازی، مشخصه اصلی برند مقصد، نشانگر آگاهی از برند مقصد است. (بیانیچی و پیک، ۲۰۱۳)؛ آگاهی برند نقش مهمی در انتخاب مقصد دارد. (کاشف، ۱۳۸۷)

در سال های اخیر با گسترش اینترنت، پیشرفت تکنولوژیکی و رسانه های جهانی، بازاریابی مقصد متحول شده است. به طور خاص، پیشرفت های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، شروع هوشمندانه را به عنوان یک تغییر پارادایم در صنعت گردشگری ایجاد کرده است. (بوالیز و فورست، ۲۰۱۵) بنابراین، برای اینکه یک مقصد توریستی موفق شود، باید حداقل در بعضی زمینه ها به گردشگران بالقوه شناخته شود، قبل از اینکه حتی به عنوان یک مقصد در نظر گرفته شود.

تصویر برند : تصویر برند به مجموعه ای از ارتباطات منحصر به فرد مرتبط به نام تجاری اشاره می کند که در خاطرات مشتریان باقی می ماند. در گردشگری و مهمان نوازی، تصویر برند مقصد (همچنین به نام تصویر مقصد) به طور گسترده مورد تحقیق قرار گرفته و ساختن نام تجاری مقصد توریستی توجه زیادی را جلب کرده است. (گارتنر و همکاران، ۲۰۱۱، صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۶)

تعاریف بسیاری از تصویر مقصد وجود دارد، یکی از تعاریف شناخته شده عبارت است از: "مجموع اعتقادات، ایده ها و تصورات که یک نفر از یک مقصد دارد" (کرمپتون، ۱۹۷۹) و "یک سیستم تعاملی از افکار، عقاید، احساسات، تجسم ها و قصد های نسبت به یک مقصد نیز می باشد. (تسکی و همکاران، ۲۰۰۷)

به طور خلاصه، محققان عموماً تصور می کنند که تصویر مقصد شامل تصویر شناختی و عاطفی است؛ با این حال، بیشتر تحقیقات در مورد تصویر اصلی بر تصویر شناختی تمرکز می کنند، زیرا اقلام اندازه گیری عمدتاً به فعالیت های گردشگری و نیازهای گردشگری مانند: جاذبه های توریستی، حمل و نقل، محل اقامت، غذا، خدمات و هزینه های سفر مربوط می شود. (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)

در کل تصویر ویژگی و تصویر عملکردی مقصد با کیفیت درک شده یک مقصد مرتبط است. بنابراین، در این مطالعه، تصویر نام تجاری مقصد را به تصویر اجتماعی و تصویر شخصی برند محدود می کنیم، همان طور که بو و همکاران ۱۱ ۲۰۰۹ پیشنهاد می دهند.

- 1 K'ahm
- 2 Gartner
- 3 Bianchi and pike
- 4 Information and Communication Technologies
- 5 Bowles And Forrest
- 6 Gartner et al
- 7 Salehzadeh et al
- 8 Crampton
- 9 Teski et al
- 10 Zhang et al
- 11 Boo et al

تصویر برند از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است (آکر ۱۹۹۶). این دیدگاه را پشتیبانی می کند که نام تجاری فرآیند ساخت یک تصویر برند است که در قلب و ذهن مشتریان قرار دارد. به طور کلی، اگر یک مقصد توریستی یک تصویر مطلوب داشته باشد، گردشگران به احتمال زیاد مایل به بازدید از آن هستند. (لین و همکاران، ۲۰۰۷)

کیفیت درک شده مقصد: یکی دیگر از عواملی مهم در ارزش گذاری برند است. (آکر ۱۹۹۱) کیفیت درک شده به عنوان "درک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات با توجه به هدف مورد نظر نسبت به جایگزین" تعریف شده است. در گردشگری و مهمان نوازی، کیفیت نام تجاری مقصد یکی از ابعاد اصلی ارزش برند در هنگام استفاده از یک مقصد گردشگری است (بو و همکاران، ۲۰۰۹؛ پیک و همکاران، ۲۰۱۰؛ بیانچی و پیک، ۲۰۱۱؛ مایاگمارسورن و چن، ۲۰۱۱؛ ترن و همکاران، ۲۰۱۹)

طبق گفته (کنک نیک و گارتنر، ۲۰۰۷)، کیفیت درک شده می تواند به عنوان درک گردشگران نسبت به یک مقصد با توجه به توانایی خود برای انجام انتظارات و خواسته های مربوط به سفر، تعریف شود.

به طور مشابه، کیفیت به عنوان نظرات گردشگران مربوط به کیفیت زیرساخت های مقصد، خدمات مهمان نوازی و امکانات رفاهی، مانند مسکن، در نظر گرفته می شود. (پیک و همکاران، ۲۰۱۰)

وفاداری نام تجاری مقصد: وفاداری رفتاری به فرکانس خرید تکراری یا میزان نسبی خرید همان نام تجاری اشاره دارد. از سوی دیگر، وفاداری نگرشی به عنوان "تمایل وفاداری به یک نام تجاری کانونی که نشان از قصد خرید آن به عنوان یک انتخاب اولیه است" تعریف می شود. (اولبر، ۱۹۹۷)

در گردشگری و مهمان نوازی، رویکرد نگرش نسبت به رفتار متاثر است، زیرا مسافران می توانند حتی زمانی که آنها از محل دیدن نمی کنند به مقصد وفادار باشند. (چن و گورسوی، ۲۰۰۱)

### ۳-پیشینه تحقیق

#### ۳-۱-تحقیقات داخلی

وحیده جعفری و همکاران پژوهشی با عنوان " بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه) " در سال ۱۳۹۵ انجام داده اند. جامعه آماری تحقیق شامل کل گردشگران داخلی است که از خرداد تا تیرماه ۱۳۹۵ به مناطق گردشگری شهرستان سوادکوه سفر کرده اند. روش نمونه گیری خوشه ای است به این گونه که ابتدا ۴ شهر زیراب، پل سفید، آلاشت و شیرگاه انتخاب شدند و سپس در این خوشه ها ۴ جاذبه گردشگری موزه مردم شناسی، دریاچه شورمست، منطقه گردشگری جوارم و جنگل و آبشار پلنگ دره انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۰/۹۵ و  $P=0.5$  و مقدار خطای ۰/۰۵ استفاده گردید. در این پژوهش حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. اما برای اطمینان ۴۳۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد که ۴۰۰ عدد از آنها قابل استفاده بودند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و داده های به دست آمده از طریق معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزارها spss23 و smart pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات و برای تجزیه و تحلیل آنها از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده گردیده است. با توجه به مدل تحقیق ۶ شاخص مورد بررسی قرار گرفت که شامل: آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده از برند، ارزش ادراک شده از برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند می باشند.

یافته حاصل از پژوهش نشان می دهد: آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است.

مریم ایمانی پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات و تغییر برند شرکت بر تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری (مطالعه موردی مشتریان نمایندگی های شرکت ال جی) در سال ۱۳۹۴ انجام داده است. جامعه آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان نمایندگی های شرکت ال جی بوده است. در این تحقیق با استفاده از توزیع پرسشنامه بین مشتریان نمایندگان شرکت ال جی در استان تهران و البرز و با استفاده از روش Spss و PLS مشخص گردید که تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری نسبت به محصول به ترتیب بیشترین تاثیر را روی ارزش ویژه برند شرکت ال جی دارا بوده است.

1 Lynn et al

2 Myagmarsuren and Chen

3 Konec nik and Gartner

4 Chen and Gorswei

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس به منظور انجام نمونه گیری و از پرسشنامه به منظور جمع آوری داده ها استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده است. ابتدا به تحلیل داده های آماری به کمک آمار توصیفی (برای متغیرهای جمعیت شناختی) و سپس آمار استنباطی (برای پاسخ گویی به سؤالات و فرضیات تحقیق) پرداخته است. با توجه به مدل تحقیق ۶ شاخص مورد بررسی قرار گرفت که شامل: تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند، تغییر برند شرکت و وفاداری می باشند.

نتایج بدست آمده این تحقیق عبارت است از: وفاداری رفتاری مشتری تنها بر اثر نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند مورد تأثیر قرار می گیرد. تمایل به ابراز وفاداری در برابر شرکت هم بر اساس نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند به صورت مستقیم و غیر مستقیم متأثر می شود که این امر از طریق نقش میانجی رضایتمندی مشتریان صورت می گیرد. تمایل به ابراز وفاداری در برابر کارمندان شرکت تنها توسط نزدیکی روابط میان مشتری و کارمندان شرکت تحت تأثیر قرار دارد. نزدیکی روابط مشتری با کارمند تأثیری منفی بر تمایل به ابراز وفاداری در قبال دیگر مشتریان دارد. رضایتمندی مجموع مشتریان تحت تأثیر نزدیکی روابط میان مشتری و کارمندان شرکت قرار دارد، نزدیکی روابط مشتری با دیگر مشتریان می تواند تأثیری بر این عامل داشته باشد. یافته ها حاکی از آن است که روابط قدرتمند مشتری با کارمندان تأثیری مثبت و منفی بر ارتباط میان مشتری با شرکت خواهند داشت. در حقیقت وجود رابطه میان فردی صمیمانه با کارمندان شرکت می تواند موفقیت شرکت را با ارتقای رضایتمندی مشتریان، وفاداری رفتاری و تمایل به ابراز وفاداری به شرکت و نیز از طریق کاهش تمایل مشتری به پیگیری مشتریان دیگری که شرکت خدمات دهنده دیگری را برمی گزینند، تضمین کند. از سوی دیگر وجود ارتباط صمیمانه میان فردی با کارکنان شرکت تمایل مشتری را به پیروی از او در صورت ترک شرکت از سوی این کارمند ارتقا می بخشد. بنابراین امکان یافتن شرکت خدمات دهنده دیگری برای مشتری وجود دارد. به علاوه از آنجا که نزدیکی روابط مشتری با کارمند وفاداری نگرشی به افراد را بیش از وفاداری نگرشی به شرکت موجب می شود، یافته های تحقیق، وجود جنبه های منفی ارتباط میان مشتری و کارمندان را تأیید می کند. در مجموع، نزدیکی ارتباط مشتری با مشتری هیچ رابطه ای را با ساختارهای ارتباطی مشتری با شرکت نشان نمی دهد.

نسرین کافی کنگ پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تطابق شخصیتی، کیفیت ادراکی و وجهی برند بر وفاداری به برند در سال ۱۳۹۲ انجام داده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دارندگان لپ تاپ با برند Sony,Asus,Dell,Accer در استان کرمان می باشد. از آنجا که تعداد جامعه آماری مشخص نیست، برای دستیابی به حجم نمونه مناسب (۳۰۰) تعداد ۳۰۰ پرسشنامه تهیه و میان دارندگان برند لپ تاپ های Sony,Asus,Dell,Accer در استان کرمان توزیع می شود. با استفاده از فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود، حجم نمونه آماری مشخص و برابر با ۳۰۰ نفر محاسبه گردید. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های معتبر دارای روایی و پایایی قابل قبول استفاده شد. تعداد ۹۶۰ پرسشنامه قابل استفاده از دارندگان لپ تاپ تکمیل و گردآوری شد و برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه های پژوهش در اختیار قرار گرفت. به منظور بررسی اطلاعات مربوط به ویژگی های جمعیت شناسی نمونه آماری در بخش آمار توصیفی، از شاخص های فراوانی و درصد فراوانی استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی نیز جهت بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته حاصل از پژوهش نشان می دهد: پس از بررسی ادبیات موضوع و بررسی تحقیقات انجام شده در راستای تحقیق در داخل و خارج از کشور، سه متغیر؛ تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وجهی برند به عنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند و نگرش به برند شناسایی شدند و نیز رابطه بین نگرش به برند و وفاداری به برند و هم خوانی شخصیتی و کیفیت ادراک شده از برند و وجهی برند نیز مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به متغیرهای پژوهش فرضیه هایی طراحی، تدوین شده و مورد آزمون قرار گرفتند.

## ۲-۳- تحقیقات خارجی

مقاله زنجیره تامین گردشگری که توسط دانوتا شپلیکدر ۱ سال ۲۰۱۶ تهیه شده است که در آن عنوان کرد توسعه گردشگری به طور غیر مستقیم مرتبط با بهره برداری از شرکت های گردشگری و محصولات گردشگری ارائه شده توسط آنها است. مزیت رقابتی برای شرکت ها، در بازار خدمات توریستی، می تواند توسط محصولات نوآورانه تهیه شود که شامل پاسخ به انتظارات مشتری است. هدف این مقاله شناسایی زمینه های تحقیقاتی که در ادبیات بین المللی در زمینه زنجیره تامین گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل در قالب یک نقشه از موضوعات (زمینه های پژوهشی) که اغلب در پیکربندی با اصطلاح زنجیره تامین گردشگری، و نیز از لحاظ همزیستی آنها در استخر تجزیه و تحلیل مقالات رخ می دهد ارائه شده است. فرایند تهیه مقاله شامل استفاده از روش های تحلیل کتابشناختی و تجزیه و تحلیل شبکه است.

مقاله تأثیر عملکرد خدمات مشتریان هتل بر کیفیت تجربه و وفاداری برند در ایران توسط روبابه سادات حسینی، آرتینا زینال و نوروزوانا سومارجان<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۵ تهیه شده است که هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر عملکرد خدمات مشتریان هتل بر کیفیت تجربه و وفاداری برند در ایران و همچنین ارائه الگو برای صنعت هتل در ایران است. بنابراین یافته ها به بهبود مدیریت هتل و صنعت گردشگری در ایران کمک خواهد کرد. در این تحقیق داده ها از ۳۰۲ مشتری داخلی و بین المللی در هتل های چهار و پنج ستاره در پنج شهر بزرگ ایران بدست آمد. این مطالعه به طور قابل ملاحظه ای در بازار گردشگری ایران در جستجوی بهبود در جهت اثربخشی مشتریان هتل و وفاداری در ایران است.

مقاله ابعاد کیفیت خدمات هواپیمایی و وفاداری مشتری (شواهد تجربی از مسافران هوایی در ایالت لاگوس) که توسط اوگوآئوآفور بن اکپویامار<sup>۲</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۶ تهیه شده است که این مطالعه رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات هواپیمایی و وفاداری مشتریان بین مسافران هوایی در ایالت لاگوس را بررسی می کند که روش نمونه گیری آسان برای بررسی ۶۰۰ مسافر هواپیما استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که کیفیت خدمات و ابعاد آن مثبت و به طور قابل توجهی با یکدیگر مرتبط است.

مقاله سفر مشتری، یادگیری از مشتریان در تجربه گردشگری که توسط جانانان موش یچینا<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۸ تهیه شده است که برای شرکت های گردشگری کوچک و مشتریان یک منبع دانش بسیار قابل دسترسی و بسیار مهم است که اغلب باقی می ماند. این مطالعه به بررسی مشکلات مشتریان مشتری در طول سفر مشتری به عنوان فرصت های یادگیری می پردازد. این مطالعه موردی یک نگاه عمیق به سفر مشتری را با یک شرکت گردشگری کوچک سوئد فراهم می کند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که امکان تولید دانش در مورد اهداف تجربی به واسطه توانایی شرکت برای به دست آوردن روابط با کیفیت مانند تجربه و ترویج تبدیل مشتریان به شرکت کنندگان است. این مطالعه نشان می دهد که در زمینه یادگیری از مشتریان، اندازه کوچک، شرکت های گردشگری کوچک را قادر می سازد تا با روابط شخصی خود با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند.

مقاله شاخص وفاداری توریست، شاخص جدید برای اندازه گیری وفاداری به مقصد توریستی که توسط فرانسیسکو خوزه کاسیو سیلوا<sup>۴</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۸ تهیه شده است در این تحقیق مطالعه وفاداری گردشگران به مقصد در نظر گرفته شده است که مربوط به مسافران در گیر در فعالیت گردشگری است. با توجه به نتایج حاصل شده، پیشنهاد شاخص برای اندازه گیری وفاداری توریستی قابل قبول است، زیرا این مسئله یک شاخص ساده ساخته شده از اطلاعات قابل دسترس قابل دسترس است.

مقاله کیفیت خدمات اندازه گیری در صنعت گردشگری توسط میشل اورل<sup>۵</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۶ تهیه شده است که گسترش بخش خدمات، رقابت شدید ناشی از جهانی شدن و رفع محدودیت ها و ظهور فن آوری های جدید اطلاعاتی، تغییر در جهت اقتصاد مبتنی بر دانش و مبتنی بر نوآوری را تسریع کرده است. با افزایش نقش گردشگری در اقتصاد جهانی و رقابت رو به رشد در بازار جهانی گردشگری، اهمیت توسعه محصولات گردشگری با کیفیت به وسیله بخش خصوصی و گردشگری خصوصی شناخته شده است. هدف از این مقاله تحلیل رضایت مشتری در منطقه گردشگری است تا تأکید بر نیاز به کیفیت بهتر و خدمات ابتکاری بنماید.

مقاله گفتگو و بحث در مورد گردشگری پایدار توسط تانجا میهالیک<sup>۶</sup> در سال ۲۰۱۶ تهیه شده است گفتمان گردشگری غالب در مورد پایداری (نظریه، مفهوم) و مسئولیت (عمل، به عنوان اقدام مناسب شناخته می شود) نیاز به درک صحیح از روند چگونگی یک مقصد واقعی در واقع یک برنامه پایداری را اجرا می کند که هدف مقاله حاضر آن است. در این زمینه، دیدگاههای نظری از اقتصاد سیاسی و اقتصاد رفتاری را ارائه می دهد تا مدل مستقل یکپارچه سازمانی را که شامل سه مرحله است: آگاه سازی، برنامه کاری و اقدام. این مدل سه گانه مجهز به بحث های شاخص های پایداری است و مشاوره در مورد چگونگی پیاده سازی مفهوم پایداری و انتقال از گردشگری با ارزش به ارزش و محیط زیست بدون محدودیت در برابر گردشگری مسئول محیط زیست و ارزش افزوده را ارائه می دهد.

مقاله نقش اقتصادی گردشگری ترکیه، کارآفرینی در توسعه حرکت های گردشگری در کشورهای اسلامی توسط فسون ایستانبلو دینسر<sup>۷</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۵ تهیه شده است همانطور که روند رشد اقتصادی در جغرافیای جهان گسترش یافت،

<sup>1</sup> Robabeh Sadat Hosseini, Artinah Zainal, Norzuwana Sumarjan

<sup>2</sup> Oghojafor Ben Akpoyomare

<sup>3</sup> Jonathan Moshe Yachin

<sup>4</sup> Francisco-José Cossío-Silva

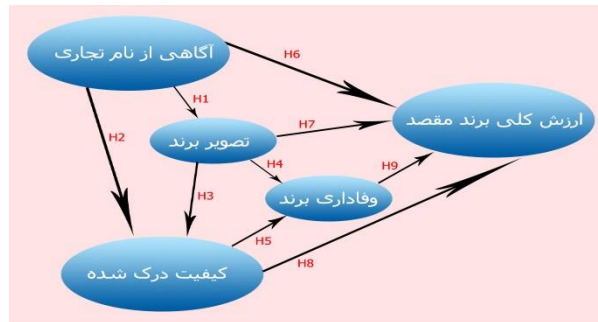
<sup>5</sup> Mihail Aurel

<sup>6</sup> Tanja Mihalic

<sup>7</sup> Füsün Istanbulu Dincer

افزایش حجم قابل توجهی در حجم توده مصرف کننده و بازارهایی که این بخش ها کار می کنند، مشاهده شد که موجب پویایی صنعت گردشگری شده است. در مطالعه ما تلاش خواهیم کرد تا کشف کنیم که آیا کشورهای اسلامی نسبت به این روند رشد اقتصادی جاه طلبی و روند تغییر ساختاری باشکوه ساختاری در بخش گردشگری جهان، کافی هستند، و همچنین در مورد چگونگی افزایش میزان این سهم از طریق رهبری کارآفرینی گردشگری ترکیه تحقیق خواهیم کرد.

مقاله تجارب گردشگری: فرآیندهای اصلی سفرهای به یاد ماندنی که توسط ماریانا فرایاتس کوئلو و همکاران در سال ۲۰۱۸ تهیه شده است که این مطالعه با هدف تعیین چارچوب نظری با شناسایی فرآیندهای هسته ای که حساس و معنی دار در یک تجربه گردشگری قابل یادگیری است، پیشنهاد می شود. این روش اکتشافی و کیفی است، با استفاده از روایات سفر گردشگران برزیل تهیه و تدوین شده است. نتایج به تشکیل یک نظریه اساسی کمک می کند و به سه بعد (شخصی، ارتباطی و محیطی) اشاره می کند که به نظر می رسد برای تجربیات خاطره انگیز بسیار مهم است. شکل شماره ۱ مدل تحقیق را نشان می دهد.



شکل ۱- مدل تحقیق

#### ۴- فرضیات تحقیق

##### ۴-۱- فرضیه اصلی

کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند تاثیر دارد.

##### ۴-۲- فرضیات فرعی

- H1: آگاهی از نام تجاری مقصد بر تصویر برند تاثیر دارد.
- H2: آگاهی از نام تجاری مقصد بر کیفیت درک شده مقصد تاثیر دارد.
- H3: تصویر برند مقصد بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.
- H4: تصویر برند مقصد بر وفاداری برند مقصد تاثیر دارد.
- H5: کیفیت درک شده مقصد بر وفاداری برند مقصد تاثیر دارد.
- H6: آگاهی از نام تجاری مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.
- H7: تصویر برند مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.
- H8: کیفیت درک شده در مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.
- H9: وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

#### ۵- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش بر پایه کاربردی بودن بنا نهاده شده است. این پژوهش، مطالعه ای است کاربردی، بر اساس شیوه انجام و گردآوری داده ها صورت خواهد گرفت. در پژوهش های توصیفی (غیر آزمایشی) گردآوری داده ها و پاسخ به پرسش ها نیز بر پایه زمان حال انجام خواهد گرفت. شیوه انجام مطالعه به صورت نظری و مطالعات کتابخانه ای است. به همین ترتیب از طریق پرسشنامه، گردآوری داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل و مطالعات میدانی تحقیق صورت خواهد پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها، روش آماری مورد استفاده روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل همبستگی خواهد بود. در این پژوهش دو گونه متغیر مورد استفاده خواهند بود، متغیرهای توصیفی مربوط به مشتریان از قبیل، سن، جنس، شغل درآمد، و متغیرهای همبستگی مربوط به محتوای پژوهش. تحقیقات همبستگی، شامل کلیه تحقیقاتی است که در آنها سعی می شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی، کشف و یا تعیین شود.

## ۶- جامعه و حجم نمونه تحقیق:

جامعه مورد مطالعه مشتریان آژانس مسافرتی زاگرس می باشد. با توجه به زمان کافی برای جمع آوری حجم مورد نیاز تعداد زیادی از مسافران آژانس زاگرس مورد مطالعه در پژوهش شرکت داده خواهند شد. با توجه به آمار ۶ ماهه گذشته تعداد ۱۴۶۰ نفر از تورهای داخلی این آژانس استفاده نموده اند، با روش نمونه گیری در پژوهش شرکت داده خواهند شد. پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت سؤال های فردی و سؤال های تخصصی می باشد. سؤال های فردی شامل جنسیت، سن، شغل، درآمد و طریقه آشنایی با آژانس مسافرتی زاگرس و سؤال های تخصصی، محقق ساخته بوده و با کمک منابع معتبر، طراحی شده اند. این سؤال ها، به تعداد ۳۳ سؤال می باشند. سؤال های تحقیق از نوع سؤال های بسته و با طیف ۵ گزینه ای لیکرت می باشند. سؤال های بسته پاسخ، مجموعه ای از گزینه ها را ارائه می دهد تا پاسخ دهنده از میان آنها یکی را انتخاب کند. در ادامه تعداد سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱- چگونگی تفکیک سؤالات برای سنجش متغیرها

متغیرها	تعداد و شماره سؤالات
آگاهی از برند	۴ گویه (۴-۱)
تصویر برند	۴ گویه (۸-۵)
کیفیت درک شده	۱۵ گویه (۲۳-۹)
وفاداری به برند	۶ گویه (۲۹-۲۴)
ارزش ویژه کلی برند	۴ گویه (۳۳-۳۰)

در تحقیق حاضر، پیش از توزیع پرسشنامه ها جهت جمع آوری داده های تحقیق، برای اطمینان از روایی گویه ها، از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه از شاخص CVR یا ضریب لاوشه استفاده شده است. به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه تحقیق تعداد ۲۵ عدد پرسشنامه اولیه بین افراد جامعه توزیع و جمع آوری شد و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار آلفای محاسبه شده ۸۳ درصد، به دست آمد که با توجه به این مقدار، ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده بیشتر از ۷۰ درصد بود. بنابراین می توان قابلیت اطمینان پرسشنامه تحقیق را تأیید کرد. آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها نیز در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۲- شاخص آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد و شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
آگاهی از برند	۴ گویه (۴-۱)	۰/۷۸
تصویر برند	۴ گویه (۸-۵)	۰/۷۴
کیفیت درک شده	۱۵ گویه (۲۳-۹)	۰/۹۳
وفاداری به برند	۶ گویه (۲۹-۲۴)	۰/۹۲
ارزش ویژه کلی برند	۴ گویه (۳۳-۳۰)	۰/۸۶

بر اساس جدول فوق ضرایب پایایی پرسشنامه بین ۰/۷۴ تا ۰/۹۳ متغیر هستند و آلفای کل محاسبه شده ۰/۸۳ به دست آمده است که این امر نشان می دهد پرسشنامه تحقیق از پایایی و ثبات مطلوبی برخوردار است.

## ۷- یافته های پژوهش

بارهای عاملی پرسشهای پژوهش در جدول شماره ۳ نشان داده شده اند. با توجه به این جدول مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرها بالاتر از ۰/۶ به دست آمده که پایایی گویه ها را تأیید می کند. مقدار AVE نیز بالاتر از ۰/۵ به دست آمده که روایی سؤالات را تأیید می کند.

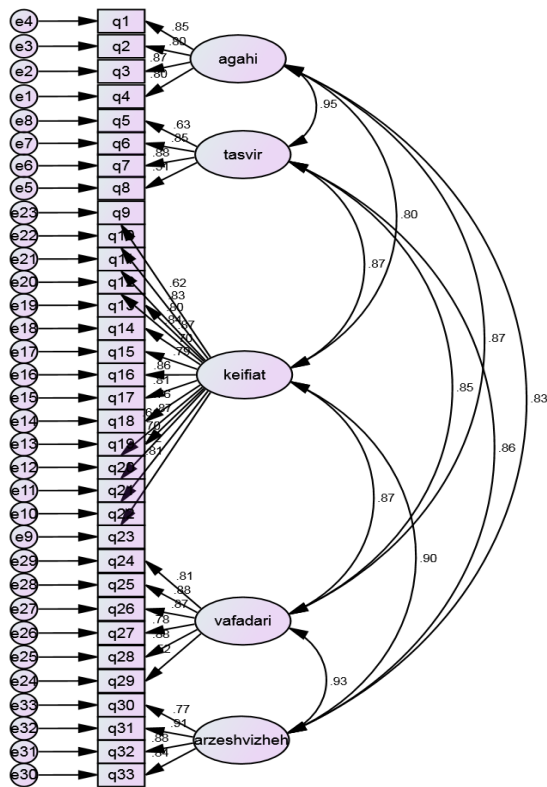
جدول شماره ۳- بارهای عاملی پرسشهای پژوهش

متغیرها	پرسش ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	AVE
آگاهی از برند	پرسش ۱	۰/۸۵۳	۰/۷۸۵	۰/۸۲۳
	پرسش ۲	۰/۸۰۰		
	پرسش ۳	۰/۸۷۰		
	پرسش ۴	۰/۷۹۶		



۰/۶۲۴	۰/۷۷۵	۰/۶۳۲	پرسش ۵	تصویر برند
		۰/۸۴۹	پرسش ۶	
		۰/۸۷۸	پرسش ۷	
		۰/۵۰۹	پرسش ۸	
۰/۶۸۲	۰/۹۴۳	۰/۶۲۴	پرسش ۹	کیفیت درک شده برند
		۰/۸۲۹	پرسش ۱۰	
		۰/۸۰۱	پرسش ۱۱	
		۰/۸۳۵	پرسش ۱۲	
		۰/۸۶۶	پرسش ۱۳	
		۰/۶۹۷	پرسش ۱۴	
		۰/۷۹۳	پرسش ۱۵	
		۰/۸۶۲	پرسش ۱۶	
		۰/۸۱۰	پرسش ۱۷	
		۰/۷۶۱	پرسش ۱۸	
		۰/۸۶۷	پرسش ۱۹	
		۰/۶۰۷	پرسش ۲۰	
		۰/۶۹۷	پرسش ۲۱	
		۰/۷۲۰	پرسش ۲۲	
۰/۸۱۰	پرسش ۲۳			
۰/۷۳۲	۰/۹۰۳	۰/۸۱۵	پرسش ۲۴	وفاداری به برند
		۰/۸۸۱	پرسش ۲۵	
		۰/۸۷۰	پرسش ۲۶	
		۰/۷۸۴	پرسش ۲۷	
		۰/۸۷۸	پرسش ۲۸	
		۰/۵۲۲	پرسش ۲۹	
۰/۸۱۲	۰/۸۴۷	۰/۷۷۲	پرسش ۳۰	ارزش ویژه برند
		۰/۹۰۵	پرسش ۳۱	
		۰/۸۷۸	پرسش ۳۲	
		۰/۸۳۶	پرسش ۳۳	

بر اساس نتایج جدول شماره ۳ مشخص می شود که نشانگرهای باقی مانده در هر سازه به دلیل داشتن مقدار بیشتر از ۰/۵ از اهمیت لازم برای اندازه گیری برخوردار هستند و لذا روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه ها انجام شد، نشان می دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آوردند. زیرا نشانگرهایی که برای اندازه گیری مفهوم وابسته خود دارای سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ باشند عملاً از کارایی لازم برخوردار نبوده و از فرایند مدل سازی کنار گذاشته خواهند شد. علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه ها به کار می رود، روایی تشخیصی نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسبت به سازه های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند.



شکل شماره ۲- مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده
کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۸۷۴
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۲
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۵
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۴
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)	نزدیک به ۰	۰/۰۵۴

## بحث و نتیجه گیری

### فرضیه اصلی:

بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند. برای تأیید این فرضیه، لازم است دو مسیر تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۴/۱۸۰ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱،۹۶ و -۱،۹۶ قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری اثیر مثبت و معناداری برجذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۳۳۴ است که حاکی از این است که شدت اثر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری مثبت قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری به میزان ۰،۳۳ واحد افزایش می یابد. در این پژوهش منظور از کیفیت درک شده کیفیتی است که در سفرهای داخلی اعم از هتل، بلیط هواپیما، بلیط قطار، غذاها و گشت ها ارائه شده است. بر این اساس و با توجه به نتیجه آزمون این فرضیه می توان گفت، خدمات ارائه شده در راستای رضایت مشتریان بوده است لذا باعث افزایش وفاداری مشتریان بوده است.

این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده صورت گرفت که مشخص شد تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بالاتر از ۰/۵ هستند که این ضرایب در جدول ۳ نشان داده شده است. در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۳ آمده است. پایایی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده می شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴).

شکل شماره ۲ مدل اندازه گیری تمام متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد و در این مرحله، کلیه پرسش‌ها به دلیل برخورداری از بار عاملی بالاتر از ۰/۵ از اعتبار کافی برای شرکت در مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها برخوردار می‌باشند.

شاخص های برازش متغیرهای مدل مطالعه در در جدول ۴ ارائه شده‌است. طبق این شاخص‌ها می‌توان گفت؛ مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

## فرضیه های فرعی:

فرضیه اول: آگاهی از نام تجاری مقصد بر تصویر برند تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۱۲,۰۴۴ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶- قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین میتوان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که آگاهی از نام تجاری مقصد بر تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۹۷۷۷ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت آگاهی از نام تجاری مقصد بر تصویر برند قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان آگاهی از نام تجاری بر تصویر برند به میزان ۰,۹۷ واحد افزایش می یابد. آگاهی از نام تجاری اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان می توانند در صورت احساس نیاز به نام تجاری، از آن استفاده و جریان آن را در ذهن خود یادآوری کنند. به دیگر سخن می توان بیان داشت که آگاهی از نام تجاری به میزان قدرت حضور نام تجاری در ذهن مشتریان باز می گردد که با یادآوری مکرر نام تجاری برای مشتریان بهتر در ذهن ماندگار می شود. در این زمینه تبلیغات های پی در پی در فضای مجازی یا بیلبرد می تواند کمکی به سزای در این امر نماید.

فرضیه دوم: آگاهی از نام تجاری مقصد بر کیفیت درک شده مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۲/۵۹۶ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶- قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که آگاهی از نام تجاری مقصد بر کیفیت درک شده مقصد تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۶۸۱ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت آگاهی از نام تجاری مقصد بر کیفیت درک شده قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان آگاهی از نام تجاری بر کیفیت درک شده به میزان ۰,۶۸ واحد افزایش می یابد. همان طور که در فرضیه اول ذکر شد که آگاهی از نام تجاری در ذهن مشتریان یادآور استفاده از آن جریان خواهد بود در صورتی که استفاده از خدمات منجر به کیفیت درک شده باشد نام تجاری بهتر در ذهن مشتریان نقش بسته خواهد شد.

فرضیه سوم: تصویر برند مقصد بر کیفیت درک شده تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۲/۳۶۸ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶- قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که تصویر برند مقصد بر کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۵۳۷ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت تصویر برند مقصد بر کیفیت درک شده قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان تصویر برند بر کیفیت درک شده به میزان ۰,۵۴ واحد افزایش می یابد. تصویر برند آن چیزی است که در ذهن مشتریان باقی می ماند و همین تصویر باقی مانده و کیفیت درک شده منجر به ماندگاری مشتری خواهد شد.

فرضیه چهارم: تصویر برند مقصد بر وفاداری برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۶/۶۷۹ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶- قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که تصویر برند مقصد بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۶۰۳ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت تصویر برند مقصد بر وفاداری برند قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان تصویر برند بر وفاداری برند به میزان ۰,۶۰ واحد افزایش می یابد. کسی را میتوان به یک برند وفادار دانست که در خریدهای متعدد خود در یک دسته محصول خاص، یک برند را به برندهای مشابه ترجیح دهد. وفاداری به برند در مقیاس یک شرکت معنا پیدا میکند (مانند اپل) اما عموماً در مورد برترین برندهای دنیا هم وفاداری بین دسته محصولات مختلف کاملاً متفاوت است. وفاداری به برند میتواند متوسط عمر یک مشتری را برای سازمان افزایش دهد همچنین میتواند هزینه های تبلیغاتی یک برند را کاهش دهد.

فرضیه پنجم: کیفیت درک شده مقصد بر وفاداری برند تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۴/۱۸۰ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶- قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که تصویر برند مقصد بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۳۳۴ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت کیفیت درک شده مقصد بر وفاداری برند قابل توجه می باشد. به این معنا

که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان کیفیت درک شده مقصد بر وفاداری برند به میزان ۰,۳۳ واحد افزایش می یابد. در نتیجه با افزایش کیفیت ادراک شده سبب افزایش وفاداری مشتریان و موجب کاهش هزینه های بازاریابی و هزینه های جذب مشتریان جدید و در نهایت کاهش هزینه های شرکت خواهد شد.

فرضیه هشتم: آگاهی از نام تجاری مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۴۲۹ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶ - قرار دارد، لذا نمی توان این فرضیه را پذیرفت؛ بنابراین نمی توان آگاهی از نام تجاری مقصد بر ارزش کلی برند مؤثر دانست. نتیجه آزمون این فرضیه، نشان داد که برخلاف انتظار پژوهشگر، این شیوه، نمی تواند نقش معناداری در افزایش جذب افراد برای شرکت نیز داشته باشد.

فرضیه نهم: تصویر برند مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۴۴۸ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶ - قرار دارد، لذا نمی توان این فرضیه را پذیرفت؛ بنابراین نمی توان تصویر برند مقصد بر ارزش کلی برند مؤثر دانست. نتیجه آزمون این فرضیه، نشان داد که برخلاف انتظار پژوهشگر، این شیوه، نمی تواند نقش معناداری در افزایش جذب افراد برای شرکت نیز داشته باشد.

فرضیه دهم: کیفیت درک شده در مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۰۲۷ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶ - قرار دارد، لذا نمی توان این فرضیه را پذیرفت؛ بنابراین نمی توان : کیفیت درک شده در مقصد بر ارزش کلی برند دانست. نتیجه آزمون این فرضیه، نشان داد که برخلاف انتظار پژوهشگر، این شیوه، نمی تواند نقش معناداری در افزایش جذب افراد برای شرکت نیز داشته باشد.

فرضیه یازدهم: وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند مقصد تاثیر دارد.

با توجه به این که اعداد معناداری به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۶/۵۱۷ است و این مقدار در ناحیه بحرانی ۱,۹۶ و ۱,۹۶ - قرار دارد لذا می توان این فرضیه را پذیرفت، بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند تأثیر مثبت و معناداری بر جذب مشتریان دارد. از طرفی، ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۵۸۶ است که حاکی از این است که شدت اثر مثبت وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند قابل توجه می باشد. به این معنا که در صورت ثابت بودن سایر شرایط، با افزایش یک واحد در میزان وفاداری برند مقصد بر ارزش کلی برند به میزان ۰,۵۹ واحد افزایش می یابد. ارزش ویژه برند ارزش ویژه ای است که یک سازمان به واسطه محصول نشان دار یا خدمت ارائه می دهد. بر این اساس که چگونه یک برند و مشتری از طریق احساسات، تصویر ذهنی، باورها و یا نظرات مشتری با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند مهم و ضروری است. بدین ترتیب ارزش ویژه برند بیش از آنکه محوریت مالی داشته باشد مشتری مدار می باشد. در واقع ارزش ویژه برند سه عنصر لازم برای یک سازمان به وجود می آورد. اول تکنیکی ایجاد می کند که بوسیله آن سازمان می تواند توجه مشتریان که در انتها منجر به وفاداری برند می باشد را به خود جلب کند. دوم ابزاری برای سازمان فراهم می سازد که شرکت بتواند مشتریان را دوباره جلب محصول یا خدمتی که در حال ارائه دادن است، بنماید. سوم می تواند تثبیت کننده احساسات و ارتباطاتی باشد که بین سازمان و مشتری وجود دارد و همین امر باعث وفاداری روز افزون خواهد شد.

## پیشنهادهای تحقیق

زاگرس، ارایه بهترین و به یادماندنی ترین تجربه سفر برای فرهنگیان و عموم مشتریان را مأموریت اصلی خود می داند. برای این منظور، توجه به نیازها و علائق مشتریان، ارایه خدمات حرفه ای و با کیفیت و مطابق با انتظارات مشتری، با بهترین قیمت، و نیز با حفظ احترام و ایجاد رابطه ای مبتنی بر اعتماد با مشتریان، همکاران و رقبا، مسیری است که زاگرس در آن گام برمی دارد. در این تحقیق چند مورد از پیشنهادهایی برای ارتقا شرکت ارائه خواهیم داد که امید بر آن داریم تا بتوانیم جهت شناساندن آن به همه فرهنگیان کشور و ارتقا سطح کیفیت گامی برداریم.

پیشنهادات ارائه شده به شرح ذیل می باشد:

۱. تبلیغات گسترده در مدارس کشور (تمامی مقاطع) برای معلمان و خانواده های دانش آموزان.
۲. برگزاری همایش و سمینار های متعدد جهت معرفی نمودن شرکت زاگرس به فرهنگیان سراسر کشور
۳. عقد قرار داد جهت اردوهای دانش آموزی
۴. عقد قرار داد جهت اعزام معلمان برگزیده برای تقدیر و تشکر
۵. برگزاری تورهای فم تور جهت آشنایی با شهرهای دیگر

۶. تبلیغات مجله های فرودگاهی
  ۷. تماس با آژانس های سراسر کشور جهت عقد قرار داد و اعطای نمایندگی به آنان
  ۸. ارائه خدمات قابل قبول با توجه به نیازهای مشتری
  ۹. برنامه ریزی و مدیریت اجرای سفرها توسط همکاران شرکت (اجرای مستقیم تور).
  ۱۰. آموزش پرسنل جهت تقویت در خصوص اطلاعات شهرها و کشورها و هتل های موجود و ...
  ۱۱. برگزاری تورهای ورودی.
  ۱۲. ارتقاء سطح همکاری با آژانس های همکار در جهت خرید بلیط و تورهای داخلی و خارجی.
  ۱۳. تبلیغات هدفمند و با برنامه برای جذب فرهنگیان و سایر مخاطبان.
  ۱۴. براساس اولویت سفرهای زمینی با تاکید بر مسیرهای ریلی و استفاده از اقامتگاهها و باشگاه های فرهنگیان در راستای برگزاری تورهای ارزان برای فرهنگیان شاغل و بازنشسته.
  ۱۵. تهیه و استقرار نرم افزار رزرواسیون و AP موبایلی و بروز رسانی IT شرکت.
  ۱۶. انعقاد قرارداد و تفاهم نامه با وزارت آموزش و پرورش و زیر مجموعه های آن و همچنین شرکت های تابعه صندوق ذخیره فرهنگیان و سایر مشتریان بزرگ
  ۱۷. مشتری مداری و راه اندازی باشگاه فرهنگیان
- در این پژوهش برای سنجش متغیر وفاداری به برند از شاخصهای تلفیقی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری استفاده شده است پیشنهاد میشود از شاخصهای دیگر وفاداری به برند از جمله وفاداری شناختی و وفاداری عاطفی استفاده شود.

## منابع

۱. حمیدی زاده، م. ر. و غمخواری، س. م. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، پاییز، صص ۱۸۷-۲۱۰.
۲. دهدشتی، زهره؛ انی، سجاد و اجلی، امین (۱۳۹۳) نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۵: ۲۷-۶۱
۳. رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا و هرنندی، عطاءالله (۱۳۹۲) بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد مطالعه: هتلهای پنج ستار کلانشهر مشهد، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵ شماره ۴: ۱-۲۰
۴. رفیع پور. ف. (۱۳۷۴). کندوکاو و پنداشته ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۵. رنجبریان، بهرام و غفاری، محمد (۱۳۹۳) شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال ۷، شماره ۱: ۲۲-۳۴.
۶. زارعی. س.ا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر متغیرهای بازاریابی و ابعاد ویژه برند بر ترجیح و قصد خرید از یک نام تجاری. اهواز: پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران.
۷. سرمدز، بازرگان. ع. و حجازی. ا. (۱۳۹۱) روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه، چاپ نوزدهم.
۸. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، چاپ اول، تهران، انتشارات نگاه دانش
۹. غیور سید مرتضی، غفوریان شاگردی امیر، عربشاهی معصومه، پورنگ علی، رجب زاده محمود، تحلیل رابطه هوش اخلاقی با کیفیت خدمات ارائه شده: نقش میانجی تعهد سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره ۴
۱۰. کاشف، میرمحمد؛ اشراقی، حسام (۱۳۸۷). ورزش و گردشگری از دیدگاه مدیران ادارات تربیت بدنی استان اصفهان، همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.
۱۱. کاتلر. (۲۰۰۵) مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. تهران: انتشارات آتروپات.
۱۲. کرباسی ور. ع. و یار دل. س. (۱۳۹۰) ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده. فصلنامه مدیریت،
۱۳. گلچین فر، شادی، بختایی، امیر، مدیریت بر نام تجاری (Brand management). ماهنامه تدبیر، شماره ۹۷۹، ۱۳۸۵، ص ۶۲
۱۴. گیلانی نیا. ش. و موسویان. ج (۱۳۸۹) تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج،
۱۵. مقیمی. م. (۱۳۹۰). سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی. تهران: انتشارات ترمه، چاپ هفتم.
۱۶. مومنی. م. و فعال قیومی. ع (۱۳۹۰). تحلیلهای آماری با استفاده از SPSS. تهران: انتشارات مولف، چاپ اول.
۱۷. میرزایی، خلیل (۱۳۸۹). شیوه علمی مقاله نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان
۱۸. ونوس. د.، ابراهیمی. ع. و روستا. ا. (۱۳۹۰). تحقیقات بازاریابی، نگرشی کاربردی. تهران: انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
۱۹. وظیفه دوست، ر. خیری، ب. و روحانی، م. (۱۳۸۹). ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برند، فصلنامه برند، ۴: ۳۰-۲۶

۲۰. هاوکینز. د.، بست. ر.، و کنث. ک (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگل.
21. Aaker J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356 .
  22. Al-Hawari, M. A. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3), pp. 346- 366
  23. Algesheimer R., Dholakia M., Herrmann A. (2005). The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69:19-34.
  24. Ahmad, B. S. (2007). Evaluating an extended relationship marketing model for Arab guests of Five-Star
  25. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
  26. Anisimova T.A. (2007). The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty. *Journals of Consumer Marketing*, 24(7):395-405.
  27. Atilgan, E., S. Aksoy, et al. (2005). "Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey." *Marketing intelligence & planning* 23(3): 237-248.
  28. Back, K., & Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
  29. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
  30. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
  31. Baloglu S. (2002). Dimensions of customer loyalty. Separating friends from well wishers. 43(1):47-60.
  32. Bharadwaj, S. G., P. R. Varadarajan, et al. (1993). "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions." *The Journal of Marketing*: 83-99.
  33. Bianchi, C. and Pike, S.D. (2011), "Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 736-750.
  34. Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A MODEL OF Customer- based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30: 219-231.
  35. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 34-49.
  36. Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.
  37. Cai, L.A. (2002), "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 720-742.
  38. Cai, L. P., & Hobson, J. S. P. (2004). Making hotel brands work in a competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*.
  39. Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2018). *Journal of Innovation & Knowledge*.
  40. Chang, H.H. and Liu, Y.M. (2009), "The impact of Brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 12, pp. 1687-1706.
  41. Chang, H.H., Hsu, C.H. and Chung, S.H. (2008), "The antecedents and consequences of brand equity in service markets", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 13 No. 3, pp. 601-624 .
  42. Chaudhuri, A. (1995), "Brand equity or double jeopardy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 26-32.
  43. Chen, C.F. and Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty, *Tourism Economics*, 16(4): 981-994.

44. Chernatony, L.D.& Raily, F.D.2010.”Defining A Brand: Beyond the literature will experts interpretations”, *Jurnal of Marketing Management*, Vol. 14. Pp. 417-443
45. Chiou, J., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. DOI: 10.1177/0092070306286934.
46. Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
47. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201
48. Cole, S. T., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65–80.
49. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
50. Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 229–42.
51. Dimitriades, S. Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29, 782. DOI:10.1108/01409170610717817.
52. Dick, A. and Basu, K. (1994) “Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of Marketing of science*, Vol.22 No.2, pp. 99-113.
53. Dincer, F. I., Dincer, M. Z., & Yilmaz, S. (2015). The economic contribution of Turkish tourism entrepreneurship on the development of tourism movements in Islamic countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 413-422.
54. Douglas, L., & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality- The expectation gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165–172. DOI: 10.1108/00346650310488516.
55. Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Gerald G. J. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82–91. DOI: 10.2307/1251818.
56. Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Gerald, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307–1325. DOI: 10.1016/j.
57. Filo K., Funk D.C.(2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 3:39-54. Gilaninia
58. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Growing the trust relationship. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
59. Fournier S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
60. Gartner, W. and Hunt, J. (1987), “An analysis of state image change over a twelve year period (1971-1983)”, *Journal of Travel Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 15-19.
61. Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, 50(5), 471-481.
62. Ghylin, M. (2008). Improving service quality: Achieving high performance in the public and private sectors.
63. Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199
64. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
65. Herrmann A., Huber F., Huber S. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 955–964.
66. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31–57). Lexington, MA: Lexington Books.
67. Ingram, H., & Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: The case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 24–30.

68. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1/2), 3–25.
69. Kang, Gi-Du & James, Jeffry (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos service quality model, management service quality, vol.14, No.4., pp 266-277.
70. Keller K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1–22.
71. Keller, K.L. (2001), “Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands”, *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-19.
72. Keller, K.L. (2003), “Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 595-600.
73. Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*,
74. Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), “Brands and branding: research findings and future priorities”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
75. Kim J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Journal of Psychology & Marketing*, 27(7): 662–678.
76. Kim, S., Im, H. H., & King, B. E. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3-21.
77. Konecnik, Maja and Gartner, William, Customer-Based Brand Equity for A Destination, 2007, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, Iss: 2, PP. 400-421
78. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
79. Kozak, M. (2001). Repeaters’ behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
80. Lassar W., Mittal B., Sharma A. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 4–11.
81. Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
82. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. & Rigopoulou, I. D. (2010). “Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (9), pp. 719-736.
83. Mariana de Freitas Coelho, Marlusa de Sevilha Gosling, António Sérgio Araújo de Almeida, (2018) *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11-22
84. Mihalic, Tanja. Sustainable-responsible tourism discourse—Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of cleaner production*, 2016, 111: 461-470.
85. Mittal B., Kamakura W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior; investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142.
86. Muncy, J. (1983). An investigation of the two-dimensional conceptualization of brand loyalty. Doctoral Thesis. Lubbock, USA: Texas Tech University.
87. Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents’ attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25.
88. Pappu, R., P. G. Quester, et al. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence." *Journal of Product & Brand Management* 14(3): 143-154.
89. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1985) “SERVEQUAL: a multiple item scale for measuring perception of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 61 No. 1, pp. 12 -12.
90. Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463–470.
91. Petrick, J. F., Morais, D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers’ intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48
92. Pike, S., & Bianchi, C. (2013). Destination branding performance measurement: A non-technical discussion for practitioners. *Luyou Xuekan [Tourism Tribune]*, 28(1), 13-15.



93. Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
94. Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127.
95. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
96. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
97. Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196–214.
98. Omachonu, V., Johnson, W. C., & Onyeaso, G. (2008). An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: Evidence from multivariate Granger causality. *The Journal of Services Marketing*, 22(6), 434–444.
99. Rungie., Laurent G. (2005). Repeated binary logit: Analysing variation in behavioural loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 13(2):27-36
100. Salehzadeh, R., Pool, J.K. and Soleimani, S. (2016), "Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran", *Tourism Review*, Vol. 71 No. 3, pp. 205-218.
101. Simon, C.J., and Sullivan, M. W. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
102. Teski, M., & Climo, J. (2007). *An Activist Protestantism The Kaqchikel Presbytery. Re-Enchanting the World: Maya Protestantism in the Guatemalan Highlands*, 104.
103. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*.
104. Torres, E. N. & Kline, S. (2006). "From satisfaction to delight: A model for the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4), pp. 290–301.
105. Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 262-271.
106. Tran, Vinh Trung, et al. Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 2019.
107. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyal perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. DOI: 10.1108/08876040310486285
108. Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40: 213-223.
109. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

