

بررسی تأثیر دانش برند بر رفتارهای شهروندی گردشگران داخلی با میانجی‌گری هویت برند، مورد مطالعه گردشگران طرقله و شانديز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶

کد مقاله: ۶۵۶۶۷

الهه جلیلی رحمتی^۱، علیرضا نوری^{۲*}، هادی اصغری^۳

چکیده

هویت یک برند که از عوامل و مولفه‌های مختلفی تشکیل شده است، نماد و چکیده و اعتبار یک برند است که می‌تواند بر روی دانش و آگاهی و اطلاعاتی که از برند وجود دارد تأثیر بگذارد و در نتیجه موجب تغییر رفتار شهروندی استفاده‌کنندگان از برند مانند گردشگران داخلی شود. در این راستا تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد لیو و همکاران (۲۰۲۰) برای متغیر دانش برند و پرسشنامه استاندارد چن (۲۰۱۹) برای متغیر هویت برند و پرسشنامه استاندارد ژو و همکاران (۲۰۱۶) برای متغیر رفتار شهروندی می‌باشد. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران طرقله و شانديز در محدوده زمانی تحقیق بودند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بوده و در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آزمودنی‌ها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیتیه و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تائیدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم‌افزاری AMOS به کار گیری شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد دانش برند بر رفتارهای شهروندی گردشگران داخلی تأثیر معناداری دارد. هویت برند این اثر را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: هویت برند، رفتار شهروندی، دانش برند، گردشگری، گردشگران داخلی

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی شانديز (نویسنده مسئول)

۳- دکتری مدیریت گردشگری

۱- مقدمه

برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. ساختن برندهای قدرتمند از اولویت‌های بسیاری از سازمانهاست؛ زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند. مطالعات متعددی که درباره مدیریت برند انجام شده حاکی از آن است که این مفهوم منبع مزیت رقابتی سازمان‌ها می‌باشد (رایبیز و جاج^۱، ۲۰۱۲). امروزه بنا به دلایل بسیاری، برندها به لحاظ نوع محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهند، مانند هم عمل می‌کنند. نهادهای گردشگری مانند رستوران‌ها در گردشگری غذایی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. در چنین وضعیتی، فقط رستوران‌هایی می‌توانند خود را متمایز جلوه دهند که هویتی ویژه، مشخص و از پیش تعریف شده داشته باشند (اولسون^۲، ۲۰۰۸). نظر به اهمیت نقش دانش برند در انتقال هویت برند رستوران به گردشگران غذایی، هدف این تحقیق بررسی اثر میانجی‌گری هویت برند در رابطه بین دانش برند و رفتارهای شهروندی گردشگران رستوران‌های طریقه و شان‌دیز می‌باشد. این امکان وجود دارد که مشتریان در مجموعه‌ای از رفتارهای شهروندی درگیر شوند. رفتارهای شهروندی رفتارهایی هستند که وظیفه محسوب نمی‌شوند اما همانند کارکنان، سازمان را در یک جهت خاص هدایت کنند. رفتارهای شهروندی گردشگران شامل ارائه بازخورد به رستوران، توصیه دیگر گردشگران به خرید از رستوران، و کمک کردن به سایر گردشگران بالقوه است (زو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). بر این اساس، تحقیق حاضر در نظر دارد که دانش برند و رفتارهای شهروندی را در حوزه گردشگری مورد بررسی قرار دهد.

۲- بیان مساله

یکی از مواردی که می‌تواند موجب جذب مشتریان شود برند کالاها و خدمات است. اولسن (۲۰۰۸) عنوان کرده است که برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی هر سازمان محسوب شود، چون موجب می‌شود حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و مزایای دیگری عاید آن شود. برند در زمره مهم‌ترین عناصر در زنجیره خلق ارزش به شمار می‌آید. در گذشته فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می‌توان آنها را به برند وفادار ساخت، ولی تجربه نشان داد با ورود سازمان‌های جدیدی که محصولات منطبق‌تر با نیاز مشتریان داشتند، اغلب مشتریان جذب این سازمان‌های تازه‌وارد شدند. مشتریان آنقدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها تجربه بدی داشته باشند از این حق استفاده می‌کنند و به سمت رقبا می‌روند (صحرايي، ۱۳۹۶).

عواملی وجود دارند که باعث بهبود عملکرد غیرمالی سازمان اعم از رفتارهای شهروندی مشتری می‌شوند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). از جمله عواملی که باعث وفاداری و رضایت از برند می‌شوند، دانش برند است (چن^۴، ۲۰۱۹). دانش برند شامل آگاهی از برند و تصویر برند است. این دو مؤلفه دانش برند نوعی دارایی‌ها و متعلقات مرتبط با برند هستند که ارزش به‌وجودآمده از محصول یا خدمت را برای یک بنگاه اقتصادی و یا مشتریان بنگاه اضافه می‌کنند و یا کاهش می‌دهند (آکر^۵، ۱۹۹۱). عملکرد یک برند نتیجه ادراک مشتریان از برند است که به‌وسیله عوامل زیادی همچون دانش برند تحت تأثیر قرار می‌گیرد، لذا بهبود عملکرد یک برند محصول افزایش دانش مشتریان از برندی است که مصرف می‌کنند (لیو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). این موارد در مورد رستوران‌های گردشگری و مشتریان آنها یعنی گردشگران غذایی نیز صدق می‌کند. مهم‌ترین نتایج سطوح بالاتر دانش گردشگران از برند رستوران عبارتست از: حجم فروش بیشتر رستوران، توانایی افزایش قیمت محصولات توسط رستوران، و حفظ مشتریان قبلی رستوران که بسیار سودمندتر از جستجو برای مشتریان جدید است؛ چراکه هزینه‌های بازاریابی را بسیار کاهش می‌دهد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹).

در این راستا، یکی از مفاهیم مهمی که هزینه‌ها را تغییر^۷ را برای گردشگران زیاد می‌کند و باعث می‌شود به یک برند خاص وفادار بمانند، کیفیت رابطه با برند است (نفری، ۱۳۹۵). از متغیرهای مهمی که برای بهبود کیفیت رابطه ذکر شده است می‌توان به هویت برند اشاره کرد. هویت برند تصویری است که ما برای آن برند می‌سازیم. هرچقدر کیفیت این حقیقت به تصویر ذهنی و هویتی که ما از طریق عملکرد محصول و تبلیغات به آن داده‌ایم نزدیک‌تر باشد، درصد موفقیت آن بیشتر است (صدرمحمدی، ۱۳۹۰). مفهوم هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی و برند گردشگری نیز هست، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هرچند در تحقیقات انجام شده در زمینه هویت برند و وفاداری به برند مدل‌های زیاد ارائه شده اما مدل تحقیق حاضر

- 1- Robbins and Judge
- 2- Olson
- 3- Zhu et al.
- 4- Chen
- 5- Aaker
- 6- Liu et al.
- 7- Switching cost

یکی از به روزترین مدل‌های ارائه شده در این زمینه می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند در ارزش‌گذاری برند محصولات غذایی در زمینه رستوران‌ها و همچنین در ایجاد هویت برند و افزایش وفاداری گردشگران به آنها کمک‌کننده باشد. روند کسب‌وکارها در دنیای امروز به سمت شکستن انحصارها و افزایش رقابت در حرکت است. در شرایط کاملاً رقابتی، تمام دغدغه سازمان‌ها آن است که نه تنها مشتریان جدید و بالقوه را جذب کنند، بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز به‌طور حداکثری حفظ نمایند. نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل آن نیز یک نکته بسیار ساده است: هزینه فروختن به مشتریان قدیمی بسیار کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتریان جدید است (آنتون، ۲۰۱۵). در واقع، دیگر نوآوری در محصولات و خدمات و برتری فنی سازمان‌ها الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای آنها نخواهد شد؛ زیرا این مزایا اغلب قابل تقلید و نسخه‌برداری هستند. بنابراین، در شرایط رقابتی شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصربه‌فرد را در اذهان مشتریان خود ایجاد نمایند (سالارزهی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، رسالت واقعی سازمان‌ها یعنی افزایش رفتارهای شهروندی مشتریان (که در تحقیق حاضر گردشگران هستند) یکی از جنبه‌های اهمیت تحقیق حاضر است.

در ادبیات جدید مدیریت برند، از دانش برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد برند یاد شده است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). برندی که گردشگر نسبت به آن دانش بیشتری داشته باشد در چارچوب ذهنی وی اولویت بالایی برای انتخاب دارد. این برندها در اذهان گردشگران برجسته می‌شوند. به‌عبارتی، برای اینکه برندی خرید شده و یا به برندی با درجه وفاداری بالا تبدیل شود، سازمانها باید برند را در ذهن گردشگر برجسته کنند (سای، ۲۰۱۵). این امر مفاهیم بازاریابی گسترده‌ای را شامل می‌شود: (۱) بهبود اثربخشی تبلیغات، (۲) بهبود موقعیت یک برند در مجموعه‌ای از برندهای مورد نظر، (۳) احتمال خرید بالای برند. برندی که گردشگران در مورد آن دانش بیشتری داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که مثبت ارزیابی شود؛ و لذا، نگرش مثبت به برند از پیامدهای دانش برند است (چن، ۲۰۱۹). بنابراین مطالعه رابطه بین دانش برند و رفتارهای شهروندی گردشگران، یکی دیگر از مصادیق اهمیت انجام تحقیق جاری می‌باشد.

در نهایت، قابل ذکر است که این رابطه در کمتر مطالعه داخلی بررسی شده است. پس از جستجوی محقق مشخص شد که هیچ مطالعه‌ای نقش میانجی هویت برند در رابطه بین دانش برند و رفتارهای شهروندی گردشگران را مورد بررسی قرار نداده است. علاوه بر این، تحقیقات نسبتاً مشابهی که انجام شده‌اند به صنعت غذایی و محصولات رستورانی نپرداخته‌اند. رقبا در صنعت رستوران‌داری برای موفقیت به مدیریت برند و هویت برند نیاز دارند. در منطقه طریقه و شان‌دیز نیز صنعت رستوران‌داری روزبه‌روز رقابتی‌تر شده و رستوران‌ها به‌منظور جذب گردشگران بیشتر و افزایش سهم بازار خود در تلاش مضاعف هستند. بنابراین، نتایج تحقیق حاضر می‌تواند در درک اهمیت دانش برند و هویت برند و رابطه آنها با رفتارهای شهروندی گردشگران غذایی راهگشا باشد.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص دانش برند و رفتارهای شهروندی در گردشگری مقالات متعددی وجود دارد اما تعداد محدودی تاثیر متغیر میانجی هویت برند را بر آنها بررسی نموده است. از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش رامشک در سال ۱۴۰۰ که تحقیقی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر ارتقای رفتار شهروندی برند انجام داده است اشاره کرد. هدف از این تحقیق تحلیل عوامل مؤثر بر ارتقای رفتار شهروندی برند در صنعت گردشگری بوده است. نتیجه بررسی‌ها نشان داده است که عوامل رضایت شغلی کارکنان هتل، وفاداری مشتریان به هتل، عدالت سازمانی در بخش هتلداری و اعتماد به برند هتل از سایر عوامل مهم‌تر هستند.

سعیدا و همکاران در سال ۱۴۰۰ تحقیقی با عنوان تاثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان) انجام داده‌اند. هدف این تحقیق بررسی چگونگی تاثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر رفتارهای شهروندی گردشگران از طریق اشتیاق، تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری بوده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS نشان داد که تجربه برند مقصد گردشگری بر اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد و تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری نیز بر رفتار شهروندی برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار داشته‌اند؛ همچنین اشتیاق برند هم به‌طور مستقیم و هم با تاثیرگذاری بر تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی گردشگران مؤثر بوده است.

فندرستی در سال ۱۴۰۰ تحقیقی انجام داده است که عنوان آن مطالعه اثر دانش برند بر عملکرد غیرمالی برند با میانجی‌گری نگرش مشتریان شعبه‌های بانک ملی در استان گلستان نسبت به برند بود. بر اساس نتایج تحقیق، رابطه بین آگاهی برند و تصویر ذهنی برند تأیید شد؛ رابطه آگاهی برند و نگرش احساسی به برند تأیید شد؛ رابطه تصویر ذهنی برند و نگرش شناختی به برند تأیید

1- Anton

2- Sai

شد؛ رابطه تصویر ذهنی برند و نگرش احساسی به برند تأیید شد؛ رابطه نگرش شناختی به برند و رضایتمندی مشتری تأیید شد؛ رابطه نگرش شناختی به برند و وفاداری به برند تأیید شد.

رحمانی در سال ۱۳۹۹ تحقیقی با عنوان تأثیر رهبری برند و برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند و رضایت شغلی کارکنان و نقش تعدیلگر تصدی سازمان انجام داده است. هدف این تحقیق اندازه‌گیری میزان تأثیر رهبری برند و برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند و رضایت شغلی کارکنان و نقش تعدیلگر تصدی سازمان بوده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که رهبری برند بر دانش برند تأثیر دارد. برندسازی داخلی بر دانش برند تأثیر دارد. دانش برند بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر دارد. رضایت شغلی بر رفتار شهروندی برند تأثیر دارد. تصدی سازمانی رابطه بین رهبری برند و دانش کارکنان را تعدیل می‌کند. و تصدی سازمانی رابطه بین برندسازی داخلی و دانش کارکنان را تعدیل می‌کند.

شکفته در سال ۱۳۹۹ تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رفتار شهروندی بر تصویر برند مقصد گردشگری با میانجیگری انگیزه سفر گردشگران (مورد مطالعه: شهرستان کاشمر) انجام داده است. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران و زائرین ورودی بوده اند که طی سال ۱۳۹۸ و شش ماهه اول سال ۱۳۹۹ از کاشمر بازدید داشته‌اند. در این تحقیق از یک پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر استاندارد بوده و اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج این تحقیق نشان داد که رفتار شهروندی بر تصویر برند مقصد گردشگری با میانجیگری انگیزه‌ی سفر گردشگران تأثیر معناداری دارد.

نجفی در سال ۱۳۹۹ تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر دانش برند از طریق نقش واسطه‌ای نگرش برند بر عملکرد غیرمالی برند در رستوران های سبز» انجام داده است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر دانش برند از طریق نقش واسطه‌ای نگرش برند بر عملکرد غیرمالی برند در رستوران های سبز بوده است.

نتایج این تحقیق نشان داده است که آگاهی از برند و تصویر برند (ابعاد دانش برند) بر هر دو متغیر نگرش شناختی و نگرش عاطفی (ابعاد نگرش برند) تأثیر مثبت و معناداری دارند. نگرش شناختی و نگرش عاطفی نیز بر هر دو متغیر رضایت از برند و وفاداری به برند (ابعاد عملکرد غیرمالی برند) تأثیر مثبت و معناداری دارند.

چراغ و همکاران در سال ۱۳۹۸ تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات گردشگری در وفاداری و هویت برند گردشگران ورزشی استان خراسان جنوبی انجام داده‌اند.

نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات گردشگری ورزشی با وفاداری گردشگران و هویت برند گردشگران رابطه معناداری دارد و متغیر کیفیت خدمات قادر به تبیین بخش قابل توجهی از واریانس متغیرهای وفاداری و هویت برند گردشگر است.

فخیمی در سال ۱۳۹۷ تحقیقی با عنوان مفهوم‌پردازی رفتار شهروندی گردشگر انجام داده است. هدف این تحقیق شناسایی شاخص‌های رفتار شهروندی گردشگر از نقطه نظر گردشگران خارجی بوده است که به تهران سفر کرده‌اند. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، ۱۱ بُعد رفتار شهروندی گردشگر را شناسایی کرده‌اند: همکاری، برقراری آرامش و صمیمیت، فداکاری، همدردی و شکیبایی، مشارکت فعال، حمایت و پشتیبانی، ارائه پیشنهادات، کمک به نیازمندان، برقراری نظم، جبران خسارت و تعامل بین فردی. کریمی در سال ۱۳۹۶ تحقیقی با عنوان بررسی اثر عوامل مدیریت داخلی برند بر عوامل رفتار شهروندی سازمانی با میانجی‌گری هویت سازمانی و مشارکت شغلی در صنعت گردشگری (با تعدیلگری تناسب فردی-سازمانی-مورد مطالعه: هتل‌های پارسپان ایران) انجام داده است. نتایج تحقیق حاکی از آن بوده است که متغیرهای مدیریت داخلی برند یعنی ارتباطات داخلی برند، آموزش برند محور و رهبری تحول‌گرا بر متغیرهای میانجی تأثیر مثبتی دارند که همچنین متغیر هویت سازمانی بر اشتیاق به مشارکت شغلی نیز اثر دارد. در رابطه با تأثیر متغیرهای میانجی بر عوامل رفتار شهروندی سازمانی یعنی سه بعد رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری، دیگر همکاران و سازمان نیز ارتباط معنادار مثبتی دریافت شد. نقش تعدیل‌گری تناسب فردی-سازمانی در تأثیر مدیریت داخلی برند بر رفتار شهروندی سازمانی رد شده است.

در بین پیشنهادها، تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال ژانگ و همکاران در سال ۲۰۲۲ تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی مقصد چگونه بر رفتار شهروندی گردشگر در سایت‌های میراث فرهنگی تأثیر می‌گذارد؟ نقش میانجی شهرت مقصد و هویت مقصد انجام داده‌اند. این تحقیق با بررسی مکانیسم شکل‌گیری رفتار شهروندی گردشگر در سایت‌های میراث فرهنگی از منظر مسئولیت اجتماعی مقصد، در نظر دارد تا مرجعی نظری برای تحقق توسعه باکیفیت گردشگری میراث فرهنگی ارائه دهد. در این تحقیق، یک مدل واسطه‌ای زنجیره‌ای بر اساس شهرت مقصد و هویت برند مقصد ساخته شده است تا مکانیسم تأثیرگذار مسئولیت اجتماعی مقصد بر رفتار شهروندی گردشگر را روشن کند. نتایج این تحقیق نشان داده است که مسئولیت اجتماعی مقصد میراث فرهنگی به طور مثبت بر رفتار شهروندی گردشگر تأثیر می‌گذارد؛ شهرت مقصد نقش واسطه‌ای بین مسئولیت اجتماعی مقصد و رفتار حمایت از گردشگران ایفا می‌کند؛ هویت‌یابی مقصد نقش میانجی بین مسئولیت اجتماعی مقصد و رفتار بازخورد گردشگران و رفتار حمایت از گردشگران ایفا می‌کند؛ شهرت مقصد و هویت‌یابی مقصد به طور مشترک نقش میانجی زنجیره‌ای بین مسئولیت اجتماعی مقصد و رفتار شهروندی گردشگر ایفا می‌کند.

تورس و همکاران در سال ۲۰۲۱ تحقیقی با عنوان درک رفتار شهروندی گردشگر در سطح مقصد انجام داده‌اند. رفتار شهروندی گردشگری به دلیل مزایایی که برای مقاصد فراهم می‌کند، برای مدیریت مقصد گردشگری بسیار مهم است. با وجود اهمیت این رفتار، تحقیقات اندکی آن را در سطح مقصد مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. از اینرو، این تحقیق به این شکاف پرداخته و روابط بین هویت‌یابی مقصد، ارزش درک شده و رفتار شهروندی گردشگر را بررسی کرده است. در این تحقیق رفتار شهروندی گردشگر دارای ابعاد توصیه، کمک و بازخورد بوده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که هم هویت‌یابی مقصد و هم ارزش درک شده به طور مثبت با رفتار شهروندی گردشگر مرتبط هستند، که آن نیز بر تمایل به فداکاری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان داده است که گردشگرانی که مایل به کمک به دیگران با ارائه بازخورد و توصیه یک مقصد خاص هستند (یعنی انجام رفتار شهروندی) مایل هستند برای سفر به آن مقصد فداکاری بیشتری انجام دهند.

لیو و همکاران در سال ۲۰۲۰ تحقیقی با عنوان «دانش برند و عملکرد غیرمالی برند در رستوران‌های سبز: اثر میانجی‌گری نگرش به برند» انجام داده‌اند. رستوران‌های سبز ممکن است برای ایجاد مزیت رقابتی یک استراتژی برندینگ نوآورانه را به کار بگیرند. ادبیات مدیریت بازاریابی تصدیق می‌کند که درک نگرش برند برای استراتژی‌های بازاریابی حیاتی است. مطالعات رابطه بین دانش برند و عملکرد غیرمالی برند را بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق همه فرضیه‌های آن را مورد تأیید قرار داده است. نتایج تحقیق مذکور دانش موجود در مورد نقش نگرش برند در صنعت رستوران‌داری سبز تایوان را توسعه داده است. همچنین توصیه کرده است که مدیریت رستوران‌های سبز باید دانش برند شناخته‌شده داشته باشد تا به نگرش برند شکل بدهند و عملکرد برند را بهبود بدهند.

۴- مبانی نظری

مطالعات نشان می‌دهد دانش برند به مجموعه اطلاعات گردشگر از برندی که از آن استفاده می‌کند اشاره دارد. گردشگر داخلی که دانش مناسبی از برند و ویژگی‌ها و مولفه‌های آن داشته باشد، رفتار مناسبی در زمان استفاده از آن برند از خود بروز می‌دهد. رفتار شهروندی مولفه‌ای است که اثرات زیادی در محیط و بر روی برند خواهد گذاشت. هرچه آگاهی و اطلاعات بیشتری در زمینه برند گردشگری برای گردشگر وجود داشته باشد، انتظار رفتار شهروندی مناسب‌تر و حرفه‌ای‌تر از او بیشتر است چرا که با شناختی که از برند مورد نظر دارد، در حفظ و اعتلای آن کوشیده و رفتار او منجر به بقا و شناخت بیشتر برند مورد نظر می‌شود. در نتیجه می‌توان انتظار داشت که دانش برند اثر مستقیم و مثبتی بر روی رفتار شهروندی خواهد داشت. در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می‌شود.

۴-۱- دانش برند

کلر و برکسندورف (۲۰۱۹) عنوان کرده است که دانش برند می‌تواند در رابطه با یک معنای شخصی که در حافظه مصرف‌کننده در مورد یک برند ذخیره شده است تعریف شود. یعنی دانش برند متشکل از تمام اطلاعات توصیفی و ارزیابی مرتبط با برند است. برخی از مطالعات ساختار حافظه مصرف‌کننده را بررسی کرده و ادعا کرده‌اند که ساختار دانش برند به‌وسیله ویژگی‌های برند و نیز اثر عوامل پردازشی اطلاعات مانند اهداف مشتری یا محبوبیت برند سازماندهی می‌شود (چن، ۲۰۱۹). کلر (۲۰۰۳) بیان می‌کند که انواع مختلف اطلاعات با برند مرتبط می‌شوند و این انواع مختلف اطلاعات می‌توانند به‌عنوان ابعاد کلیدی دانش برند (مانند آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند) تعریف شوند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). در ادبیات جدید مدیریت برند، از متغیر دانش برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد برند یاد شده است. برندی که مشتری نسبت به آن دانش بیشتری داشته باشد در چارچوب ذهنی وی اولویت بالایی برای انتخاب دارد. این برندها در اذهان مشتریان برجسته می‌شوند. به‌عبارتی، برای اینکه برندی خرید شود و یا به برندی با درجه وفاداری بالا تبدیل شود، شرکت‌ها باید برند را در ذهن مشتری برجسته کنند (سای، ۲۰۱۵). این امر مفاهیم بازاریابی گسترده‌ای را شامل می‌شود: (۱) بهبود اثربخشی تبلیغات، (۲) بهبود موقعیت یک برند در مجموعه‌ای از برندهای مورد نظر، و (۳) احتمال خرید بالای برند. برندی که مشتریان در مورد آن دانش بیشتری داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که مثبت ارزیابی شود؛ و لذا، نگرش مثبت به برند از پیامدهای دانش برند است (چن، ۲۰۱۹).

۴-۱-۱- ابعاد دانش برند

برند یک مفهوم چندبعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان ارزش آن را افزایش داد. دسته‌بندی‌ها و ابعاد زیادی برای بررسی ارزش ویژه برند ارائه شده است. کلر (۲۰۰۳)، آگاهی از برند را که به‌وسیله ابعاد آگاهی از برند و تصویر برند شکل می‌گیرد، معرف ارزش ویژه برند می‌داند (سالیانس و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین، مدل آکر (۱۹۹۱) یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مشتری ارزش ویژه برند را شکل می‌دهند. آکر ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند که ارزشی را به محصولات یا خدمات یک شرکت اضافه کرده یا از آن

کسر می‌کند». این گروه دارایی‌ها عبارتند از: (۱) وفاداری به برند، (۲) آگاهی از برند، (۳) کیفیت ادراک شده برند، (۴) تداعی‌های برند، و (۵) دیگر دارایی‌های اختصاصی برند. سه بعد اول، ادراکات و واکنش‌های مشتری نسبت به برند را بیان می‌کنند؛ چهارمین بعد، در واقع خود، پایگاه مشتری است؛ و گروه آخر، بیانگر دیگر دارایی‌های اختصاصی برند مانند امتیازات و حق ثبت‌ها، علامت‌های تجاری، روابط کانال‌ها و غیره است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). نکته مهم درخصوص مدل آکر این است که اگرچه وی پنج بعد را مطرح کرده است، عملاً چهار بعد آن مورد استفاده محققین قرار گرفته است. خود وی نیز در سایر نوشته‌هایش، ارزش ویژه برند را شامل چهار بعد دانسته است. در تحقیق حاضر، دانش برند متشکل از دو مؤلفه آگاهی از برند و تصویر برند است، که این موارد در ادامه به تفصیل توضیح داده شده‌اند.

آگاهی از برند، یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود که اغلب نادیده گرفته شده است (سوری و لینگ، ۲۰۱۳). بنا بر دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برندی است که به طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه‌ای خاص از محصول است. این مفهوم به شدت با گره برند یا اثر برند در حافظه مرتبط است. بنابراین، آگاهی از برند ممکن است به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی، و تداعیهای قدرتمندی ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (فورودی، ۲۰۱۹). آگاهی از برند می‌تواند قدرت تصمیم‌گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعیهای قدرتمند تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل، کلر و سوامیناتان (۲۰۲۰) از آگاهی برند به عنوان معیار اندازه‌گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می‌کنند.

به‌زعم آکر، مفهوم آگاهی از برند از این نظر مهم است که یک برند در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود (یعنی باید یکی از برندهایی باشد که برای خرید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد) و در برگیرنده تشخیص برند و یادآوری برند است (لاسار و همکاران، ۲۰۰۶). تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی برند اشاره می‌کند؛ زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق برند را از حافظه‌شان بازخوانی کنند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا دربارهاش شنیده‌اند به‌طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می‌دهد (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). در مراحل ابتدایی مدیریت برند یعنی خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست آگاهی از برند را میتوان با توجه به عمق و وسعت تشخیص داد. عمق آگاهی از برند مربوط است به احتمال اینکه عنصر برند با سهولت به ذهن متبادر شود. برندی که می‌تواند به آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیقتری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامنه‌های از موقعیت‌های خرید و کاربرد برند، که در آن عنصر برند به ذهن خطور می‌کند. وسعت آگاهی از برند تا حدی زیاد به سازماندهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد (کلر و سوامیناتان، ۲۰۲۰).

تصویر ذهنی سازمان یا تصویر سازمانی عبارتست از ادراک کلی که نسبت به سازمان در اذهان عمومی ایجاد می‌شود. این تصویر به عناصری همچون معماری سازمان، تنوع محصولات و خدمات، کیفیت ارتباطات کارکنان با مشتری، و برند وابسته است. برخی از محققان تصویر سازمانی را به عنوان نتیجه خالص تعامل همه تجربیات، ادراکات، باورها، احساسات و دانشی که افراد از سازمان دارند تعریف می‌کنند (دهیر و شوکلا، ۲۰۱۹). تصویر ذهنی، منعکس‌کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد. این موضوعات می‌توانند عینی (مثل ساعات کار) و یا احساسی (مثل شور و هیجان، و قابلیت اعتبار) باشد. به علاوه، تصویر ذهنی می‌تواند به سازمان، خود خدمت، و یا کاربر خدمت مربوط باشد. بنابراین، تصویر سازمانی به عنوان یک فیلتر ادراکات مشتریان از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کالکان و همکاران، ۲۰۲۰).

۴-۲- هویت برند

هویت برند، تصویری است که ما برای آن برند می‌سازیم. حال، هرچقدر کیفیت این شخصیت و حقیقت به تصویر ذهنی و هویتی که ما از طریق عملکرد محصول و تبلیغات به آن داده‌ایم نزدیک باشد، درصد موفقیت آن بیشتر است (صدر محمدی، ۱۳۹۰). کلر در سال ۲۰۰۳ هویت برند را مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی می‌داند که شرکت‌ها به مشتری می‌دهند و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شوند. همچنین هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که توسط شرکت، مطرح و ارائه شده است (ینسن و کلاستروپ، ۲۰۰۸). به اعتقاد آکر (۲۰۱۲)، هویت برند، مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌های برند است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها آنچه برند بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده‌هایی است که به مشتریان می‌دهد. در واقع اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت‌ها باید تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند (آلسم و کوستلیجک، ۲۰۰۸). برندها قادر هستند طبقات اجتماعی مثبت، جذاب و معناداری را که مشتریان تمایل دارند هویت خود را با آنها بشناسند به نمایش بگذارند. همچنین، آنها حامل معانی نمادین بسیاری هستند، لذا می‌توانند به مشتریان در دستیابی به اهداف اساسی هویتی‌شان کمک کنند (مائو و همکاران،

۲۰۲۰). از اینرو، استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) هویت‌یابی مشتری با برند را به عنوان ادراک مشتری از یکی شدن با برند تعریف کرده‌اند. آنان معتقدند که این مفهوم از هویت اجتماعی و سازمانی نشأت گرفته است، لذا آن را با مفهوم خودارتباطی با برند مرتبط دانسته‌اند. خودارتباطی با برند، معیاری است که شدت ارتباط بین برند و هویت شخصی فرد را نشان می‌دهد تا وی بتواند از طریق برند نفس خویش را شکل دهد یا با دیگران ارتباط برقرار کند افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود از محصولات و برندها جهت ایجاد و نمایش تصویر خویش و ارائه این تصاویر به خود و دیگران استفاده می‌کنند، که نتیجه آن شکل‌گیری پیوند بین برند و نفس افراد است (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۹).

۴-۲-۱- ابعاد هویت برند

تاجفل و ترنر (۱۹۸۵) در نظریه هویت اجتماعی، مؤلفه‌های هویت‌یابی را به این شرح معرفی کرده است: (۱) مؤلفه شناختی که به احساس آگاهی و قبول عضویت در گروه اجتماعی اشاره دارد، (۲) مؤلفه ارزشی که به ارتباط این آگاهی عضویت با برخی ارزش‌های ضمنی وابسته به گروه اشاره دارد، و (۳) مؤلفه عاطفی که به سرمایه‌گذاری عاطفی در دو بعد قبلی (آگاهی و ارزش‌گذاری) می‌پردازد. از آنجا که اکثر تعاریف ارائه‌شده برای هویت‌یابی مشتری از این نظریه نشأت گرفته‌اند، با توجه به این سه مؤلفه، لام و همکاران (۲۰۱۰) سه بعد را برای هویت‌یابی با برند در نظر گرفته و و آن را به‌عنوان «حالت روانشناختی مشتری از درک، احساس و ارزش‌گذاری تعلق‌تاش به برند» تعریف نموده‌اند. چن (۲۰۱۹) نیز با توجه به نظریه هویت اجتماعی، هویت‌یابی مشتری با برند را «حدی که برند از طریق توسعه و ارزش‌گذاری پیوندی شناختی و همچنین ایجاد دل‌بستگی عاطفی در مشتری، با خودپنداری فرد درمی‌آمیزد» تعریف کرده است.

۴-۳- رفتار شهروندی

با توجه به اینکه رفتارهای شهروندی مشتری به عنوان رفتارهایی فراتر از تعریف می‌شوند که عمدتاً ناشی از وفاداری رفتاری مشتری هستند، در اینجا ابتدا مبحث وفاداری مشتری به طور خلاصه توضیح داده می‌شود. به عبارتی، مشتریانی که از نظر رفتاری وفادار شده‌اند به رفتارهایی مانند تبلیغ دهان‌به‌دهان، کمک به سایر مشتریان برای خرید و بازخورد دادن به سازمان دست می‌زنند که از مصادیق رفتارهای شهروندی مشتری هستند. با توجه به اهمیت بازاریابی ارتباطی در سال‌های اخیر که به ویژه در صنایع خدماتی اهمیت پیدا کرده است، به مفاهیم مربوط به وفاداری توجه شده است. برخی نویسندگان بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری و عملکرد کسب‌وکار تأکید می‌کنند. مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به کسب و کارها امکان می‌دهند تا بتوانند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه‌دارند (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری متضمن ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است (هالته و لارسون، ۲۰۰۴). این امر زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند؛ به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام نمایند (عشقی و همکاران، ۲۰۰۷). محققان به طور روزافزون، مشتریان را همانند کارمندان سازمان‌ها جزئی از سازمان در نظر می‌گیرند (مانند بووه و همکاران، ۲۰۰۳). گروث (۲۰۰۵) رسماً این مفهوم را با تلقی کردن مشتریان به‌عنوان «کارمندان نیمه‌وقت» بیان کرده است. طبق نظر گروث (۲۰۰۵)، رفتارهای شهروندی سازمانی رفتارهای احتیاطی و اختیاری هستند که برای تولید موفق و یا ارائه سرویس مورد نیاز نیستند، اما در مجموع، به کل سازمان کمک می‌کنند. پیشینه رفتار شهروندی سازمانی اخیراً با افزایش تمرکز روی مفاهیم متعدد به دست آمده است. انگوین و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر القای خدماتی را روی رفتار شهروندی مشتریان بررسی کردند. آنها تحلیل کردند که چطور اعمال الزامات موثر بر روی مشتریان بر رفتار شهروندی آنها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مفهوم جدیدی زیرمجموعه رفتار شهروندی سازمانی ایجاد شده است تحت عنوان رفتار شهروندی مشتری. در ادامه، این مفهوم تعریف شده و اجزای آن بیان گردیده است. رفتار شهروندی در سال ۱۹۸۸ توسط اورگان به این صورت تعریف شده است: رفتاری که از روی میل و اراده فردی بوده و به طور مستقیم و یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد. حتی او عملکرد داوطلبانه مشتریان را به‌عنوان «رفتارهای اختیاری و داوطلبانه مشتریان» که عملکرد سازمان‌های خدماتی را ارتقاء می‌دهد (مرادزاده و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعاتی وجود دارد که در آنها می‌توان از تعامل مشتریان با یکدیگر در جوامع برند به «رفتار شهروندی مشتری» تعبیر کرد (مانند ژو و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی، رفتار شهروندی به‌عنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف می‌شود که این دسته از رفتارها به طور صریح و مستقیم به‌وسیله سیستم‌های پاداش رسمی مورد توجه قرار نمی‌گیرد، ولی باعث ارتقای اثربخشی کارکردهای سازمان می‌گردد (بی و گانگ، ۲۰۰۶). در دنیای رقابتی و به شدت در حال تغییر کنونی، شرکت‌ها در جستجوی راه‌های جدیدی هستند که اثربخشی و کارایی و سودآوری سازمان را افزایش دهند.

رفتار شهروندی گردشگری یکی از راه‌هایی است که به وسیله آن مقاصد گردشگری می‌توانند بدون پرداخت هزینه به مزیت رقابتی دست پیدا کنند (بووه و همکاران، ۲۰۰۳). لذا این امکان وجود دارد که مشتریان در مجموعه‌ای از رفتارهای شهروندی درگیر شوند

که همانند کارکنان، شرکت را در یک جهت خاص هدایت کنند. رفتارهای شهروندی مد نظر می‌تواند شامل مواردی مانند ارائه بازخورد به شرکت، توصیه کردن دیگران به خرید از شرکت، و کمک کردن به سایر مشتریان بالقوه شرکت باشد. در جوامع برند، علاوه بر اینکه این رفتارهای شهروندی مشتریان تحت تأثیر محیط و تعامل با سایر مشتریان قرار می‌گیرند؛ تحت تأثیر حمایت اجتماعی از اعضای جامعه برند نیز قرار دارد (ژو و همکاران، ۲۰۱۶). پی و گانگ (۲۰۰۶) بررسی کردند که چطور رفتار شهروندی دیگر مشتریان، رفتار شهروندی مشتریان مرکزی را جهت‌دهی می‌کند. آنازا و ژائو (۲۰۱۳) تأثیر معرفی فروشگاه‌های الکترونیکی و تسهیل شرایط روی رفتار شهروندی مشتریان در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی را بررسی کردند. روزنباوم و ماسیاه (۲۰۰۷) تأثیر حمایت اجتماعی بر روی رفتار شهروندی مشتریان در موسسه خدماتی را شناسایی کردند. با این حال، اطلاع در مورد اینکه چطور رفتار شهروندی مشتری گردشگران در رابطه با مقاصد مختلف گردشگری شکل می‌گیرد، اندک باقی مانده است.

۴-۳-۱- ابعاد رفتار شهروندی

گروث (۲۰۰۵) عنوان کرده است که رفتار شهروندی مشتری دارای سه مؤلفه است: (۱) توصیه به سایر مشتریان، (۲) کمک به دیگر مشتریان و (۳) ارائه بازخورد به شرکت. این مؤلفه‌ها به طور گسترده‌ای توسط محققان پذیرفته شده‌اند (مانند آنازا، ۲۰۱۴؛ بووه و همکاران، ۲۰۰۹). توصیه به سایر مشتریان به معنای تبلیغات شفاهی مثبت برای برند مورد نظر است و کمک به سایر مشتریان به معنای حمایت از آنها و رفع مشکلاتشان در زمینه‌هایی مانند فراهم کردن اطلاعات خرید و یا رفع مشکلات فرآیند خرید است. ارائه بازخورد به شرکت نیز به معنای تمایل به برقراری رابطه با شرکت پس از خرید از محصولات برند و ارائه نظرات سازنده برای بهبود است (ژو و همکاران، ۲۰۱۶). این موارد در ادامه به تفصیل توضیح داده شده‌اند.

توصیه محصولات و خدمات برند به دیگر مشتریان یا همان تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای برند، فرآیندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمت خاصی استفاده کرده‌اند تجربیات خود را از طریق دهان‌به‌دهان به مشتریان برنامه‌ریزی‌شده برای خرید انتقال می‌دهند (نوروزی و درویش، ۱۳۹۸). مشتریانی که تجربه خرید نداشته یا درک کاملی از ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت ندارند، معمولاً برای کسب اطلاعات به تبلیغات دهان‌به‌دهان وابسته هستند. بنابراین، در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی خارجی، تبلیغات دهان‌به‌دهان در نگرش و رفتار مشتری تأثیر بالاهمیت و قابل ملاحظه‌ای دارد. حمایت و توصیه نیز یکی از پیامدهای وفاداری مشتری است که به معنای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه دیگران به دریافت خدمت از عرضه‌کننده مورد نظر است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۰). در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان‌به‌دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباطات میان فردی بین مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد. تحقیقات نشان داده است، ارتباطات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). همچنین، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است. مطالعات اخیر به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌تواند بر روی ارزیابی محصول اثر بگذارد (گروث و همکاران، ۲۰۰۶). تبلیغات دهان‌به‌دهان نه تنها ارزش درک شده محصولات شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، روی وفاداری آنها نیز اثر می‌گذارد (رادمهر و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر اینکه نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند چون آنها می‌دانند که منافی در این تأیید برای آنان وجود ندارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

یکی از جنبه‌های رفتار شهروندی مشتری به رفتارهای فرانشس که مستلزم ورودی مشتریان از نظر زمان، اطلاعات، ایده‌ها، و حتی ورودی‌های فیزیکی است اشاره دارد (اچاکوی، ۲۰۱۶). از دیدگاه مشتریان بالقوه، کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیرمالی و هزینه‌های تحقیق در مورد محصولات و خدمات از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های خرید هستند، که مشتریان قبلی برند می‌توانند از بار آنها برای مشتریان جدید بکهند (پوترا و همکاران، ۲۰۲۰). کمک به مشتریان دیگر به معنای کمک به آنها در پیدا کردن محصول یا خدمتی که مناسب حال آنها باشد است و یا توضیح دادن به آنها در مورد چگونگی استفاده صحیح و بهینه از محصول یا خدمت دریافتی. این‌گونه رفتارها به بعد نوع‌دوستی در رفتار شهروندی مشتری مربوط می‌شود (گروث، ۲۰۰۵).

بووه و همکاران (۲۰۰۹) به ارزیابی نقش کارکنان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان پرداختند و عنوان کردند که ادراک مشتریان از اعتبار کارکنان و خیراندیشی آنها تأثیر مستقیمی در بروز رفتارهای شهروندی در مشتریان دارد. منظور از ادراک مشتری از اعتبار کارمند، فضایی است که در آن مشتری احساس می‌کند کارمند تخصص لازم برای عملکرد خوب و انجام اثربخش وظیفه محوله را دارد. طرز برخورد کارکنان که تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد، می‌تواند عامل بروز رفتارهای شهروندی در مشتریان مانند ارائه بازخورد به شرکت باشد (پوترا و همکاران، ۲۰۲۰) مشتریان نیز در تعامل خود با شرکت به صورت ناخودآگاه به این رابطه

بده-بستان توجه دارند و در صورت برآورده شدن انتظاراتشان در فرآیند ارائه خدمت، از خود رفتارهای شهروندی بروز می‌دهند؛ چراکه در اغلب موارد، کارکنان عمده‌ترین نقطه تماس شرکت با مشتری در هنگام ارائه خدمت هستند (جمال و آدلووره، ۲۰۰۸). با ارائه بازخورد توسط مشتریان قبلی به شرکت، اطلاعات مناسبی برای شرکت فراهم می‌شود که کمک شایانی به بهبود فرآیند ارائه خدمت خواهد کرد (گروث، ۲۰۰۵).

۵- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به‌آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد لیو و همکاران (۲۰۲۰) برای متغیر دانش برند و پرسشنامه استاندارد چن (۲۰۱۹) برای متغیر هویت برند و پرسشنامه استاندارد ژو و همکاران (۲۰۱۶) برای متغیر رفتار شهروندی استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۲۴ سوال می‌باشد. گویه‌های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

متغیر	نقش	شماره سؤال	منبع
دانش برند	مستقل	۱-۱۰	لیو و همکاران (۲۰۲۰)
هویت برند	میانجی	۱۱-۱۵	چن (۲۰۱۹)
رفتار شهروندی گردشگری	وابسته	۱۶-۲۴	ژو و همکاران (۲۰۱۶)

۵-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. روایی صوری توسط استاد راهنما تایید شد و روایی سازه هم بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تایید گردید.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
دانش برند	۱۰	۰/۸۰۵
هویت برند	۵	۰/۷۸۳
رفتار شهروندی گردشگری	۹	۰/۸۴۸

در تحقیق حاضر برای هر کدام از ابعاد مدل مورد بررسی به کمک نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شده که نتایج آن در جدول فوق آورده شده است. همانطوریکه مشاهده می‌شود، مقدار پایایی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

۵-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق در سطح آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین و با استفاده از نمودارهای ستونی به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پرداخته شد. در تحلیل استنباطی همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه، از یک گروه بزرگ‌تر موسوم به جامعه آماری یا جمعیت اصلی سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی، تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد. در بخش استنباطی، فرضیه‌های همبستگی تحقیق حاضر آزمون شدند. هدف از انجام طرح‌های تحقیق همبستگی، شناسایی وجود یا عدم وجود یک رابطه و استفاده از روابط به‌منظور پیش‌بینی می‌باشد. به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق جاری که رابطه رگرسیونی بین متغیرها را نشان

می‌دهد از تکنیک مدلسازی معادلات استفاده شده است. جهت انجام آزمون‌های استنباطی در این تحقیق از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

۵-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. سطح معناداری آزمون برای هر سه متغیر تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است و نرمال بودن توزیع متغیرها تأیید می‌شود. به علاوه، با توجه به اینکه حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است و جزء نمونه‌های آماری بزرگ محسوب می‌شود، می‌توان به جای آزمون‌های سنتی نرمالیتی از ضریب چولگی و کشیدگی نیز استفاده کرد (کیم، ۲۰۱۳). اگر قدرمطلق ضرایب چولگی و کشیدگی کوچکتر از ۲ باشد، می‌توان نرمال بودن متغیرها را پذیرفت، که این ضرایب برای هر چهار متغیر تحقیق در بازه قابل قبول قرار دارند. بنابراین، می‌توان عنوان کرد که متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند و می‌توان از رویکرد کوواریانس‌محور برای مدلسازی ساختاری استفاده کرد.

جدول ۳- آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیر	چولگی	کشیدگی	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	نتیجه
دانش برند	۰/۱۸۹	-۰/۴۱۷	۰/۰۵۵	نرمال
هویت برند	-۰/۸۴۷	۰/۹۳۷	۰/۱۱۴	نرمال
رفتار شهروندی گردشگر	-۰/۴۵۶	-۰/۳۶۳	۰/۱۰۱	نرمال

۵-۴- توصیف متغیرهای اصلی

ضریب همبستگی، ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر با متغیر دیگر است. این ضریب که بین ۱- تا ۱+ تغییر می‌کند شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. هرچه قدرمطلق ضریب همبستگی به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان‌دهنده وجود رابطه کامل است، و هرچه قدرمطلق ضریب همبستگی به صفر نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده این است که بین دو متغیر رابطه ضعیف‌تری وجود دارد. اگر هر دو متغیر از توزیع نرمال پیروی کنند برای بررسی همبستگی میان آنها از ضریب پیرسون استفاده می‌شود ولی اگر داده‌ها توزیع نرمال نداشته باشند، باید از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده کرد. با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق، در اینجا از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی روابط میان متغیرها استفاده شده است (جدول ۴). همانطور که مشخص است، بزرگترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین دانش برند و رفتار شهروندی برند است (۰/۳۵) و کوچکترین ضریب همبستگی نیز به رابطه بین دانش برند و هویت برند تعلق دارد (۰/۱۷). لازم به ذکر است که همه ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند. علاوه بر ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرها نیز در جدول مزبور نشان داده شده‌اند. این جدول نشان می‌دهد که متغیر هویت برند دارای بزرگترین میانگین (۴/۰۲) بوده و متغیر دانش برند دارای کوچکترین انحراف معیار می‌باشد (۰/۶۱). این نشان می‌دهد که توافق پاسخ‌دهندگان بر روی شاخص‌های این متغیر بیش از سایر متغیرها بوده است.

جدول ۴- همبستگی بین متغیرها و میانگین و انحراف معیار آنها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
۱- دانش برند	۳/۴۲۴	۰/۶۱۶	-		
۲- هویت برند	۴/۰۲۹	۰/۶۶۲	۰/۱۷۱**	-	
۳- رفتار شهروندی گردشگر	۳/۶۹۴	۰/۶۷۴	۰/۳۵۴**	۰/۲۸۸**	-

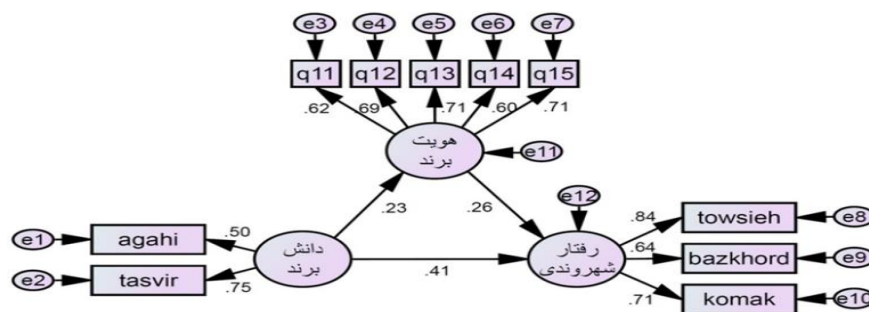
** معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد

۵-۴-۱- بررسی اعتبار مدل آزمون فرضیه

برخلاف مدل‌های رگرسیونی، برازندگی مدل‌های ساختاری را نمی‌توان با یک شاخص واحد آزمود. برای بررسی برازندگی مدل‌های ساختاری شاخص‌های متعددی وجود دارد که به سه دسته مطلق، نسبی و ایجازی تقسیم‌بندی می‌شوند. محققان معمولاً از تعدادی از شاخص‌های برازندگی که معرف تناسب کلی مدل باشد استفاده می‌کنند. در جدول شماره ۵، شاخص‌های برازندگی مورد استفاده در تحقیق حاضر ارائه شده است. همانطور که در جدول مربوطه مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها یا در محدوده ایده‌آل یا قابل قبول قرار دارند. به‌طور مشخص، شاخص‌های نیکویی برازش (۰/۹۴)، برازش تطبیقی (۰/۹۲) و ریشه میانگین مربعات باقیمانده (۰/۰۳) در محدوده ایده‌آل قرار دارد و سایر شاخص‌ها در محدوده قابل قبول هستند. بنابراین مطلوبیت مدل ساختاری تحقیق از نظر برازندگی به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود و می‌توان با استناد به آن به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت.

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی برای مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده ال	مقدار مدل
درجه آزادی	(df)	-	-	۳۱
کای اسکوئر	(χ^2)	-	-	۱۰۷/۸۳۴
کای اسکوئر هنجارشده	(df/ χ^2)	بین ۳ تا ۵	کوچکتر از ۳	۳/۴۷۹
شاخص نیکویی برازش	(GFI)	بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۴۹
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۲۴
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	(RMR)	بین ۰/۰۵ تا ۰/۱۰	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۳۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۸۰



شکل ۱- مدل ساختاری برآوردشده

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

۵-۵-۱- فرضیه‌های اصلی

فرضیه اصلی اول: هویت برند اثر دانش برند بر رفتار شهروندی گردشگران را میانجی‌گری می‌کند.

برای بررسی فرضیه میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده شد. ضریب میانجی‌گری هویت برند در رابطه بین دانش برند و رفتار شهروندی گردشگر، از حاصل ضرب دو ضریب مسیر مستقیم بین دانش برند با هویت برند (۰/۲۳) و هویت برند با رفتار شهروندی گردشگر (۰/۲۶) حاصل می‌شود. این ضریب برابر با ۰/۰۶ است. برای برآورد معناداری ضریب میانجی‌گری نیز از فرمول سوبل استفاده شد. با توجه به اطلاعات جدول ۶، چون ۲/۴۴ از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است دانش برند از طریق هویت برند بر رفتار شهروندی گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، فرضیه اصلی اول مبنی بر میانجی‌گری هویت برند مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی اول

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	t-value	p-value	نتیجه
اصلی ۱	دانش برند ← هویت برند ← رفتار شهروندی گردشگر	۰/۰۶	۲/۴۴۰	۰/۰۱۴	تأیید

فرضیه اصلی دوم: دانش برند گردشگران داخلی بر رفتارهای شهروندی آنها تأثیر معناداری دارد.

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره ۷، چون عدد معناداری از ۱/۹۶ بزرگتر است مسیر بین دانش برند و رفتار شهروندی گردشگر معنادار است و فرضیه اصلی دوم تأیید می‌شود. شدت اثر دانش برند نیز ۰/۴۱ است؛ یعنی با بهبود دانش برند گردشگران رفتارهای شهروندی آنها وی نیز افزایش خواهد یافت.

جدول ۷- نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی دوم

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	t-value	p-value	نتیجه
اصلی ۲	دانش برند ← رفتار شهروندی گردشگر	۰/۴۱	۴/۷۸۲	۰/۰۰۰	تأیید

۵-۵-۲- فرضیه های فرعی

- فرضیه فرعی اول: دانش برند گردشگران داخلی بر هویت برند تأثیر معناداری دارد.

اطلاعات جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که متغیر دانش برند با ضریب ۰/۲۳ بر هویت برند اثرگذار بوده است. عدد معناداری متناظر با این ضریب نیز ۳/۰۴ گزارش شده است، که چون از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. به عبارتی، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که هرچه دانش برند بیشتر باشد، هویت برند گردشگران بیشتر بهبود خواهد یافت.

جدول ۸- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	t-value	p-value	نتیجه
فرعی ۱	دانش برند ← هویت برند	۰/۲۳	۳/۰۴۸	۰/۰۰۲	تأیید

- فرضیه فرعی دوم: هویت برند بر رفتارهای شهروندی گردشگران داخلی تأثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول شماره ۹ مشخص است، متغیر هویت برند با ضریب ۰/۲۶ بر رفتار شهروندی گردشگر تأثیر گذاشته است. عدد معناداری متناظر با این ضریب نیز ۴/۰۷ گزارش شده است، که از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر است و به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. بنابراین، فرضیه فرعی دوم نیز تأیید می‌شود و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که هرچه هویت برند مطلوب‌تر باشد، رفتارهای شهروندی گردشگران افزایش خواهد یافت.

جدول ۹- نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم

فرضیه	رابطه	ضریب اثر	t-value	p-value	نتیجه
فرعی ۲	هویت برند ← رفتار شهروندی گردشگر	۰/۲۶	۴/۰۷۲	۰/۰۰۰	تأیید

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد که هویت یک برند که از عوامل و مولفه های مختلفی تشکیل شده است، نماد و چکیده و اعتبار یک برند است که می تواند بر روی دانش و آگاهی و اطلاعاتی که از برند وجود دارد تاثیر بگذارد و در نتیجه موجب تغییر رفتار شهروندی استفاده کنندگان از برند مانند گردشگران داخلی شود. هنگامی که گردشگر داخلی از برند مورد نظر خود اطلاعات کافی داشته و به آن اعتماد داشته باشد و هویت آن برند را به عنوان یک برند مستقل و با کیفیت در ذهن خود متصور باشد، موجب ابراز رفتارهای ارزشی و مطابق با خواست جامعه و قوانین و ضوابط می شود. این رفتارها می تواند به بقای برند گردشگری و وفاداری به آن منجر شود. بنابراین هویت ماندگار و شناخته شده و نیکنامی یک برند می تواند اثر دانش و آگاهی از یک برند گردشگری را که موجب تاثیر بر رفتار شهروندی می شود، میانجی گری نماید.

مسئله دانش برند و آگاهی از ویژگی های آن در نزد مشتریان مانند گردشگران داخلی موجب تصویر مناسبی از آن برند شده و هویت و اعتبار آن برند را در نزد گردشگران ارتقاء می دهد. هویت یک برند گردشگری ممکن است در سالهای متعددی بوجود آمده و اعتبار روزافزون آن با اندک ناآگاهی و برداشت نادرست از آن خدشه دار شود لذا هر چه آگاهی از برندینگ یک موسسه یا مقصد گردشگری افزایش یابد، قطعاً بر هویت آن برند و دآوری مشتری یا گردشگر تاثیرگذار خواهد بود. لذا آگاهی از برند به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برند، می تواند موجب آن شود که کیفیت این شخصیت و حقیقت به تصویر ذهنی و هویتی که از طریق عملکرد محصول و تبلیغات به آن داده شده است، نزدیک باشد.

رفتارهای شهروندی گردشگر شامل ارائه بازخورد به مقصد گردشگری، توصیه دیگران به مقصد گردشگری، و کمک کردن به سایر مشتریان بالقوه مقصد یا شرکت گردشگری است. از طرفی هویت مجموعه ای منحصر به فرد از تداعی های برند است که استراتژیست های برند خواهان ایجاد آن هستند بنابراین هر چه این تداعی ها کاملتر و به واقعیت نزدیک تر باشد می تواند موجب رضایت بیشتر گردشگر و در نتیجه توصیه مقصد گردشگری به سایرین شده و بازخوردهای مناسب تری را به آنها ارایه نماید و به عنوان یک تبلیغ کننده اصلی و راضی، موجب ارتقای هویت برند گردشگری گردد.

در این راستا پیشنهادهای زیر نیز مطرح میگردد.

- افزایش آگاهی گردشگران از خدمات مقصد گردشگری از طریق اطلاع رسانی های محیطی و دیجیتال
- انعکاس نظرات مثبت گردشگران در فضای مجازی که میتواند در تبلیغ ویژگی های مقصد گردشگری و مراجعه گردشگران دیگر تاثیرگذار باشد.

- چاپ و ارائه بروشورهای تبلیغی با مضامین خدمات مقصد گردشگری که بر روی رفتار شهروندی گردشگران موثر می باشد.

- طراحی برند مبتنی بر اهداف و مواردی که مورد توجه گردشگر بوده و هویت برند گردشگری را ارتقاء می دهد.

- اطلاع رسانی از ویژگی های برند گردشگری با توجه به رفتار شهروندی موثر بر انتخاب مقصد توسط گردشگران

- آگاهی بخشی به گردشگران در خصوص ویژگی های خاص برند مقصد گردشگری که منجر به شناخت کامل از هویت برند مقصد شود.

- آرایه کیفیت منحصر به فرد که موجب رضایت گردشگران و بهبود تصویر برند و هویت آن شود.

- استفاده از عناصر برجسته در هویت برند مقصد گردشگری که گردشگران از آن آگاهی کاملی دارند

- شرکت در سمینارها و نمایشگاهها در جهت آگاهی بخشی به گردشگران بالقوه از مزایا و ویژگی های برند مقصد گردشگری و نشان دادن هویت منحصر به فرد برند گردشگری مقصد

- راه اندازی باشگاه مشتریان در جهت حمایت از مقصد گردشگری و تبلیغ و توصیه مقصد گردشگری به سایرین

- آموزش کارکنان خدمات دهنده به گردشگران در خصوص آرایه خدمات ویژه و با کیفیت مبتنی بر هویت برند مقصد که موجب رضایت گردشگران گردد.

- توجه به رفتارهای شهروندی متناسب با خدمات مقصد گردشگری و تلاش در ارتقاء خدمات که با رفتار شهروندی گردشگران مطابقت دارد.

منابع

- جلیوند، محمدرضا، و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مدیریت بازرگانی، ۳(۳)، ۷۰-۵۷.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت. تهران: نشر بازتاب.
- رادمهر، رضا، رضایی دولت آبادی، حسین، و شالیکار، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری. مجموعه مقالات اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، تهران: ایران.
- رحمانی، سمیرا. (۱۳۹۹). تأثیر رهبری برند و برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند و رضایت شغلی کارکنان و نقش تعدیلگر تصدی سازمان. پایان نامه کارشناس ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی.
- سالارزهی، حبیب الله، و امیری، یاسر. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه. مجله پژوهش های مدیریت عمومی، ۴(۱۲)، ۱۴۴-۱۳۱.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع.، و حجازی، ا. (۱۳۹۵). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- شکفته، سید محمد. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رفتار شهروندی بر تصویر برند مقصد گردشگری با میانجیگری انگیزه‌ی سفر گردشگران (مورد مطالعه: شهرستان کاشمر). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی شانديز.
- صحرايي اردكاني، مهدي، (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM) بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) (مطالعه موردی شرکت های کاشی شهرستان ميبد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد. رشته مدیریت صنعتی.
- صدر محمدی، علیرضا. (۱۳۹۰). هویت نام تجاری. مجله دنیای اقتصادی، ۴۰(۴).
- علامه، س. م.، و نکته‌دان، ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری مطالعه موردی هتل های چهار ستاره و پنج ستاره اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۱۳۴-۱۰۹.
- فخیمی، مهرنوش. (۱۳۹۷). مفهوم‌پردازی رفتار شهروندی گردشگر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران.
- فندرسکی، احمد. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین دانش برند و عملکرد غیرمالی برند با توجه به نقش میانجی نگرش برند (مطالعه موردی مشتریان شعب بانک ملی استان گلستان). پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی گلستان.
- کریمی، آناهیتا. (۱۳۹۶). بررسی اثر عوامل مدیریت داخلی برند بر عوامل رفتار شهروندی سازمانی با میانجی‌گری هویت سازمانی و مشارکت شغلی در صنعت گردشگری (با تعدیلگری تناسب فردی-سازمانی - مورد مطالعه: هتل های پارسین ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی ارشاد دماوند.
- مراذزاده، سمیرا، سیادت، علی، عابدی، محمدرضا، و موسوی، ستاره. (۱۳۹۲). بررسی رابطه چندگانه رفتار شهروندی سازمانی با رضایت از زندگی کارکنان دانشگاه اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۵۲، ۱۱۸-۱۰۳.
- نجفی، ناصر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر دانش برند از طریق نقش واسطه ای نگرش برند بر عملکرد غیرمالی برند در رستوران های سبز. پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی ادیب.
- نفری، ف. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شخصیت، اعتماد و برجستگی برند بر وفاداری به برند در کودکان با رویکرد شبکه عصبی (مطالعه موردی: برند رستوران ها). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دامشگاه شاهد.

۱۷. نوروزی، حسین، و درویش، فاطمه. (۱۳۹۸). اثر مؤلفه های حسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت با میانجی گری عواطف نسبت به هتل مقصد و تجربه برند در صنعت گردشگری، مورد مطالعه: گردشگران خارجی. گردشگری و توسعه، ۸(۲)، ۸۲-۶۶

18. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitilizing on the value of brand name*. The Free Press, New York, NY.
19. Alsem, K. J. , & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European journal of marketing*.
20. Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & Marketing*, 31(4), 251-263.
21. Anton, J. (2015), *Customer Relationship Management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
22. Chang, L. Y., Lee, Y. J., & Huang, C. L. (2010). The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.
23. Chen, C. T. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 11.
24. Eshghi, A., Houghton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 31(2), 93-106.
25. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
26. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
27. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
28. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
29. Jensen, M. B. , & Klastrup, K. (2008). Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 16(2), 122-128.
30. Kalkan, Ü. , Altınay Aksal, F. , Altınay Gazi, Z. , Atasoy, R. , & Dağlı, G. (2020). The relationship between school administrators' leadership styles, school culture, and organizational image. *Sage Open*, 10(1), 2158244020902081.
31. Keller, K. L. , & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
32. Keller, K. L. , & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson
33. Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
34. Mao, Y. , Lai, Y. , Luo, Y. , Liu, S. , Du, Y. , Zhou, J. , & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
35. Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096-1109.
36. Olson, E. L. (2008). The implications of platform sharing on brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 244-253.
37. Rodrigues, C. , Skinner, H. , Dennis, C. , & Melewar, T. C. (2019). Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development*.
38. Sai, W. (2015). The evaluation of milk brands both in the consumers' minds and the market in China. Doctoral dissertation, University of Otago.
39. Severi, E. , & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
40. Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.