

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)

مهديه قاسمی* - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی

محمد نجارزاده - دکتری جامعه شناسی استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۲۹ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۵/۲۴

چکیده

یکی از موضوعات مهم در علم بازاریابی، مبحث رفتار مصرف کننده است. فرهنگ مصرف کننده در سال های اخیر به تدریج به سمت یکی از عناصر قدرتمند و عاملی مؤثر در شکل دهی به افراد و جوامع گسترش پیدا کرده است. از منظر استراتژی بازاریابی، درک الگوهای خرید برندهای مختلف از سوی مصرف کنندگان بسیار مهم است و یکی از اهداف بازاریابان در مطالعه رفتار و یادگیری مصرف کنندگان، تشویق آن ها به وفادار بودن به برند است. هدف از تحقیق حاضر، بررسی عوامل ایجاد کننده وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در یک مقصد و همچنین سهم این وفاداری ها در توصیه شفاهی به دیگران است. تحقیق حاضر توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ورودی به شهر اصفهان در اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۲ تشکیل می دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری تعداد ۱۵۲ نفر به دست آمد. برای این پژوهش، پرسش نامه محقق ساخته ای به گردشگران ورودی شهر اصفهان داده شد و روایی و پایایی آن مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۶ به دست آمد. یافته ها نشان داد که تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی گردشگران است و همچنین، وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می شود.

کلیدواژگان: تصویر مقصد، رضایت، کیفیت ادراک شده، وفاداری رفتاری به برند، وفاداری نگرشی به برند.

مقدمه

وفاداری به برند «ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود»، تعریف شده است. شرکت‌ها راهبردهای بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در راستای حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح‌ریزی می‌کنند (حسینی و رضایی ۱۳۹۰: ۵۹). برندهای موفق، باعث افزایش اعتماد به خدمات و محصولات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها هستند. همچنین سطح بالای ارزش برند، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد، و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (رحیم‌نیا و فاطمی ۱۳۹۰: ۱۶۳). مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد می‌کنند، سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی بنگاه به دیگران می‌شوند. مشتریان وفادار به دلیل داشتن دو خصلت اصلی قابل اعتماد بودن و درک وضعیت و همچنین به دلیل کم‌هزینه‌تر بودن از معرفی مشتریان جدید به شرکت و خرج کردن پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان می‌شوند و تأثیر مثبتی بر سودآوری بلندمدت می‌گذارد. با توجه به تأثیرات مثبت وفاداری برای سازمان‌ها، لازم است مدیران به این مسئله توجه کنند و پیش از آنکه فقدان وفاداری یا وفاداری کم آن‌ها احساس شود، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی و این عوامل را تقویت کنند. کوتاهی در این امر، به نارضایتی مشتریان منجر می‌شود و مشتری ناراضی در نهایت از خرید مجدد صرف‌نظر و نارضایتی خود را به مشتریان دیگر نیز منتقل می‌کند و سازمان را با کاهش سهم بازار روبه‌رو می‌کند (حمیدی‌زاده و غمخواری ۱۳۸۷: ۶۵). بحث وفاداری در شرکت‌های مختلف کالا و خدمات، پای آن را به گردشگری باز کرد. وفاداری به برند مقصد به‌منزله نقطه کلیدی عملکرد بهینه در جهان رقابتی امروز به‌شمار می‌رود (Bianchi et al 2014: 217). یکی از اهداف اصلی شرکت‌های گردشگری و مقاصد باید در وفادار کردن مشتریان باشد. بنابراین، ضروری است که گردشگران را به مقصد جذب و آن‌ها را به بازدید مجدد از مقصد ترغیب کنند و برای وفادار کردن آنان تلاش شود (Alizadeh & Saghafi 2014: 2).

در گذشته، برخی از پژوهشگران بر این عقیده بودند که فقط کیفیت کالا است که می‌تواند به رضایت مشتری منجر شود و از این طریق، وفاداری مشتری را تحت‌تأثیر خود قرار دهد. اما رضایت مشتری تنها عاملی نیست که وفاداری را تضمین می‌کند و عوامل بسیار زیاد دیگری در تعیین وفاداری دخالت دارند که باید به بررسی آن‌ها پرداخت (ونوس و ظهوری ۱۳۹۰: ۱۷۶). یکی از مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه‌اند، نحوه درک بهتر از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است؛ به‌ویژه اینکه در ادبیات بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است (Mittal & Kamakura 2001: 135). اصفهان، به‌منزله یکی از شهرهای مهم گردشگری ایران، در میان علاقه‌مندان به فرهنگ و تاریخ جهان از شهرت بالایی برخوردار است و به‌منزله یک مقصد گردشگری به برند تبدیل شده است. با توجه به اهمیت پرداختن به عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و همچنین تأثیر آن بر توصیه شفاهی به دیگران، پژوهش حاضر تلاشی برای بررسی برخی از عوامل مهم وفاداری به برند مانند رضایت، کیفیت ادراک شده و تصویر مقصد، و همچنین تأثیر آن بر توصیه شفاهی به دیگران در شهر اصفهان است.

مبانی نظری

برندینگ در گردشگری

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از برند عبارت است از: «یک اسم، اصطلاح، علامت، نماد یا طراحی یا ترکیبی از این‌ها که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا مجموعه‌ای از فروشندگان و تفاوت گذاشتن بین آن‌ها از سایر رقبا به وجود

آمده است» (Lorenzini et al, 2011: 3). برند به‌منزله محصول، خدمات، یا شخص معین و یا محل تکمیل شده به گونه‌ای که خریدار یا کاربر ارزش افزوده منحصر به فرد آن را درک کند و بیشترین مطابقت را با نیازهایش داشته باشد نیز تعریف شده است (Sirchuk 2012: 6). برند مقصد، مجموع عقاید، و باورهای افراد در خصوص یک مکان است (Barnes 2014: 4). برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت، یا سایر اشکال گرافیکی است که مقصد را مشخص و متمایز می‌کند و نوید یک سفر به پادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین، عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد است (Johanson 2007). برند موفق یک مقصد گردشگری می‌تواند بخش‌های مختلف فعال در آن مقصد را تحت حمایت خود قرار دهد. برندینگ مقصد باید به پشتیبانی از خلق یک نام، سمبل، و لوگو برای یک مقصد معین مزیت رقابتی ایجاد کند. اگر برندینگ مقصد به‌درستی اجرا شود، می‌تواند در خلق و نگهداری تصویر مطلوب مقصد مؤثر باشد، بازدیدکنندگان را براساس ادراکاتی که از برند دارند جذب کند و رفتار آن‌ها را تغییر دهد (Blain, Levy & Ritchie 2005: 331). برندسازی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد حمایت می‌کند، توان انتقال تجارب مثبت را، منحصراً در پیوند با مقصد گردشگری دارد، ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم می‌کند و هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی ۱۳۸۹: ۱۱۶).

وفاداری به برند

وفاداری به علامت تجاری، درجه‌ای که یک خریدار مکرراً علامت تجاری خاص یک تأمین‌کننده را در سال‌های اخیر خریداری کرده است نامیده می‌شود (نادی و قهرمانی ۱۳۸۹: ۵۹). وفاداری به برند یکی از زیرشاخه‌های ارزش ویژه برند است. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به‌دست آید؛ به‌نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد (هاوکینز، بست و کانی ۱۳۸۵: ۵۲). اگر وفاداری به برند را به‌منزله موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد؛ به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (سیدجوادی و شمس ۱۳۸۶: ۵۷). وفاداری مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند، زیرا مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. به این دلیل که، به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود شش برابر حفظ مشتری فعلی است. مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری به قیمت دارند. همچنین، وفاداری به نام تجاری سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (حسینی و رضایی ۱۳۹۰: ۶۱). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به‌طور مکرر برند را خریداری و در برابر تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (گیلانی‌نیا و موسویان ۱۳۸۹: ۷۲). وفاداری به علامت تجاری مهم‌ترین و اصلی‌ترین متغیری است که به تولید ارزش علامت تجاری منجر می‌شود (نادی و قهرمانی ۱۳۸۹: ۵۹). انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را موقعیتی می‌داند که در آن یک مشتری در کل از محصول یا خدمات تولیدکننده مکرراً خرید کند و از چندین گروه و تولیدکننده خریداری کند (باجلان، منصوری و شعبانی ۱۳۹۲: ۵). در ادبیات گردشگری، وفاداری مرتبط به بازدید مجدد از یک مقصد و توصیه‌های شفاهی مثبت نسبت به آن مقصد است. تجربه‌های گذشته بر انتخاب مقصد گردشگران تأثیر خواهد داشت (Chi & Qu 2008).

انواع وفاداری

وفاداری به برند در پیوند با دیدگاه‌های رفتاری، نگرشی، و انتخابی تعریف شده است. دیدگاه‌های رفتاری مبتنی است بر

میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند می‌زند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخابها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است (سیدجوادین و شمس ۱۳۸۶: ۷۵). در گذشته، بسیاری از پژوهشگران فقط بر مفهوم وفاداری رفتاری تکیه می‌کردند. اما به‌تازگی، وفاداری از رویکرد نگرشی نیز مورد توجه بسیاری از پژوهشگران این حوزه قرار گرفته است. پژوهش‌های اخیر در این زمینه نشان داده است که صاحب‌نظران نیز این مفهوم دویعدی را برای وفاداری پذیرفته‌اند (دعایی و حسن‌زاده ۱۳۸۹: ۲۸). رویکرد رفتاری وفاداری، شامل تکرار خرید و توصیه یک برند به دیگران است و رویکرد نگرشی نیز شامل قصد خرید برند مورد نظر و تعهد به آن به‌رغم ارائه خدمات هم‌سان و تلاش‌های بازاریابی گسترده از سوی رقباست (گیلانی‌نیا و موسویان ۱۳۸۹: ۷۳).

وفاداری رفتاری

وفاداری رفتاری عبارت است از تمایل مشتری برای خرید مجدد محصول و ادامه رابطه با تأمین‌کننده (موجودی، درزیان عزیز و قاسمی ۱۳۹۲: ۱۰۳). دیدگاه رفتاری مربوط به رفتار مصرف‌کننده در بازار است؛ به عبارت دیگر، همان تکرار خرید (باجلان، منصوری و شعبانی ۱۳۹۲: ۵). وفاداری رفتاری با میزان خرید یک برند خاص (سیدجوادین و شمس ۱۳۸۶: ۷۸)، تکرار خرید و توصیه به دیگران (گیلانی‌نیا و موسویان ۱۳۸۹: ۷۴)، احتمال خرید مجدد و احتمال انتخاب برند به مدت طولانی ارتباط دارد (دعایی و فرزانه‌حسن‌زاده ۱۳۸۹: ۲۹). مشتریان در یک دوره طولانی‌مدت، به خرید یا استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه می‌دهند (Clotey, Collier & Stodnick 2008: 38).

وفاداری نگرشی

وفاداری نگرشی عبارت است از سطح وابستگی‌های روان‌شناختی مشتری و حمایت نگرشی از تأمین‌کننده (موجودی، درزیان عزیز و قاسمی ۱۳۹۲: ۱۰۳). وفاداری نگرشی به سلیق و ترجیحات مشتری بازمی‌گردد (سیدجوادین و شمس ۱۳۸۶: ۷۸). و مربوط به ترجیحات و نگرش‌های مصرف‌کننده است (باجلان، منصوری و شعبانی ۱۳۹۲: ۵). وفاداری نگرشی با قصد خرید برند و تعهد به آن به‌رغم ارائه خدمات هم‌سان و تلاش‌های بازاریابی گسترده از سوی رقبا (گیلانی‌نیا و موسویان ۱۳۸۹: ۷۴)، ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آن‌ها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای برند است و شاخص‌هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر، و دلبستگی به برند دارد (Anisimova 2007: 339). وفاداری نگرشی توسط ترجیح یک برند به سایر برندها و تعهد احساسی عملیاتی می‌شود و با قصد خرید مجدد و مقاومت در برابر سایر برندهای جایگزین و نیت انجام‌دادن بازاریابی دهان‌به‌دهان اندازه‌گیری می‌شود (دعایی و حسن‌زاده ۱۳۸۹: ۲۸).

کیفیت ادراک‌شده

کالاها و خدمات ادبیات متفاوتی درخصوص کیفیت ادراک‌شده دارند. کیفیت خدمات در ادبیات بازاریابی خدمات این‌گونه تعریف شده است: ارزیابی کلی مشتریان از خدمات شرکت. کیفیت خدمات ادراک‌شده نیز به معنی ارزیابی مشتری از مقایسه بین کیفیت خدماتی که انتظار داشته است دریافت کند و کیفیت خدماتی است که دریافت کرده است (Parasuraman 2005: 21; Han & Hyun 2015: 217). کیفیت خدمات ادراک‌شده بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی دارد. هرچه ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت افزایش یابد، رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری آن به شرکت نیز افزایش

می‌یابد و برعکس (Ganguli & Kumarray 2011: 171). کیفیت خدمات پیش‌نیاز رضایت‌مندی است. رضایت‌مندی مملو از احساسات و کیفیت بیشتر توصیفی و براساس واقعیت است (Schneider 2004: 72). یک شرکت برای موفق بودن باید ویژگی‌های مورد نظر مشتری در مورد کیفیت محصول یا خدمت خاص را شناسایی کند. شرکت‌ها باید قادر به تعریف عوامل وابسته به کیفیت ادراک‌شده خدمات دریافتی مشتری در یک صنعت باشند (رحیم‌نیا و فاطمی ۱۳۹۰: ۱۶۸).

رضایت‌مندی

بدون شک، رضایت‌مندی نقش مهمی در کالاها و خدمات گردشگری ایفا می‌کند. رضایت‌مندی گردشگر برای بازاریابی موفق مقاصد گردشگری بسیار مهم است، زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات، و تصمیم به بازگشت مجدد و توصیه شفاهی به دیگران را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (Kozak & Rimmington 2000: 263). رضایت‌مندی مشتری یا همان گردشگر برای حوزه بازاریابی به‌منزله مفهومی از ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان حائز اهمیت است. رضایت‌مندی مشتری هنگامی به‌وجود می‌آید که مشتری انتظارات قبل از خریدش را برای یک خدمت خریداری‌شده تأیید کند؛ در نتیجه خریدهای آتی تا حدودی متأثر از تجربه است. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا ناراضایتی مشتری است (دهدشتی شاهرخ، تقوی‌فرد و رستمی ۱۳۸۹: ۷۲). شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی به آن‌ها ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند و از این طریق از تغییر جهت آن‌ها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری کنند (ونوس و ظهوری ۱۳۹۰: ۱۷۵). هزینه جذب یک مشتری جدید، گاه پنج تا شش برابر متقاعد کردن مشتری موجود به تکرار خرید است. گردشگرانی که به صورت تکراری از یک مقصد دیدار می‌کنند، معمولاً با آن مقصد آشنا هستند و دلیل تکرار دیدار از آن مقصد نیز رضایت حاصل از تجربه‌های قبلی ایشان است. معمولاً این افراد درآمد باثباتی برای مقصد گردشگری به وجود می‌آورند. گردشگران تکراری برای مقصد گردشگری نوعی کانال ارتباطی محسوب می‌شوند، زیرا اطلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام، آشنایان، و دیگر گردشگران بالقوه در میان می‌گذارند و گفته‌های آن‌ها تبلیغ خوبی برای مقصد گردشگری به حساب می‌آید (رنجبریان و زاهدی ۱۳۸۴: ۶۶). از دیگر نتایج مثبت گردشگران تکراری عبارت است از اعمال تلاش مضاعف برای استفاده از یک شرکت ممتاز از میان شرکت‌های رقیب (قربانی قویدل و شبگومنصف ۱۳۹۲: ۶۴).

تصویر مقصد

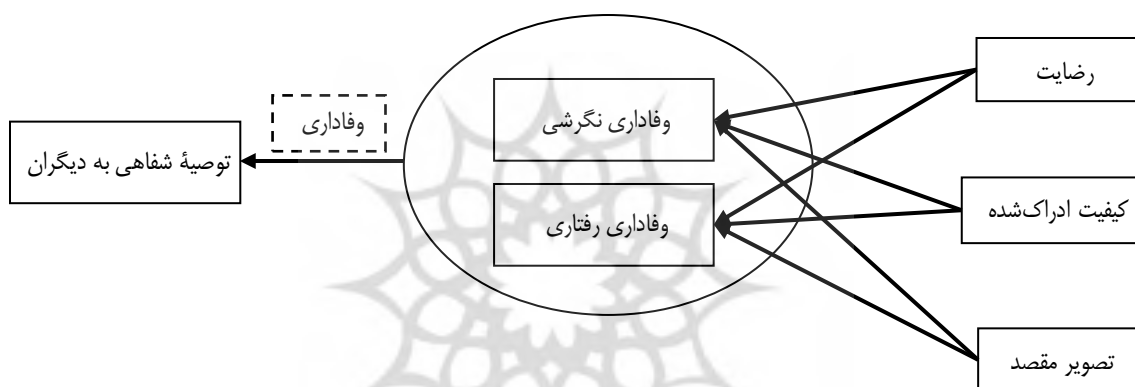
هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل کیفیت، سرعت، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر درواقع ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول، و برند شما می‌دانند (کاتلر ۱۳۸۳: ۷۱). تصویر مقصد به‌منزله اطلاعات و احساسات در مورد یک مقصد خاص تعریف می‌شود. برخی پژوهشگران تصویر یک مقصد را عاملی ضروری برای جذب و وفاداری گردشگران معرفی کرده‌اند (Alizadeh & Saghafi 2014: 4). تصویر مقصد در ذهن بازدیدکنندگان، نقش کلیدی در انتخاب مقصد دارد و عاملی اساسی در رفتار گردشگران محسوب می‌شود (Bianchi & Lings 2014: 217).

توصیه شفاهی به خرید

توصیه شفاهی به خرید اطلاعاتی است که از سوی مصرف‌کننده یا فردی غیر از حامی اصلی منتشر می‌شود. درواقع

سهیم کردن دوستان و آشنایان در اطلاعاتی از یک محصول، قیمت یا تخفیف و ترفیع‌های مرتبط با آن است. رضایت‌مندی مشتریان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر توصیه‌های شفاهی به‌شمار می‌رود، پس از آن، به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند، تصویر سازمان و وفاداری مشتریان از دیگر عوامل تأثیرگذار بر توصیه شفاهی مثبت به‌شمار می‌روند (Mooradian & Swan 2006: 15). احتمال تکرار خرید با تعریف و تمجید کردن از کالا از سوی یک مشتری راضی به‌مراتب بیشتر است. یک مشتری ناراضی واکنش کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهد. به‌طور متوسط یک مشتری راضی از کالای شرکت نزد سه نفر تعریف می‌کند؛ درحالی‌که یک مشتری ناراضی نزد یازده نفر از کالا بدگویی خواهد کرد. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان راضی می‌تواند موجب افزایش خریدهای دیگران شود (قربانی قویدل و شبگومنصف ۱۳۹۲: ۶۷). در تحلیل بازاریابی و گردشگری، توصیه شفاهی به دیگران یک امر مطلوب به‌شمار می‌آید، زیرا هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب بازدیدکنندگان را کاهش می‌دهد. همچنین، توصیه به دیگران، نشان مثبتی از رضایت‌مندی شخص است.

مدل مفهومی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این تحقیق از شاخه پیمایشی است که به شیوه مقطعی صورت می‌پذیرد. هدف این تحقیق بررسی عوامل ایجادکننده وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در یک مقصد و همچنین سهم این وفاداری‌ها در توصیه شفاهی به دیگران است. به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق از مراجع ذی‌صلاح، مانند سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی، و گردشگری، و عدم اطمینان از صحت و سقم آمار منتشره در سایت‌های مختلف، جهت تعیین حجم نمونه در این پژوهش یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسش‌نامه بین سی نفر از گردشگران آغاز شد که از این طریق برآورد انحراف معیار نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای قابل قبول ۰/۰۵ درصد، حجم نمونه از طریق فرمول حجم نمونه در نمونه‌های نامحدود به دست آمد که در آن Z متغیر نرمال واحد استاندارد بوده و در سطح ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است. همچنین e مقدار اشتباه مجاز و برابر ۰/۰۵ است و سیگما، واریانس نمونه اولیه است. با توجه به فرمول، تعداد پرسش‌نامه‌های مورد نیاز ۱۵۲ عدد به دست آمد.

$$n = \frac{\delta_x^2 Z^2 \alpha}{e^2}$$

برای تحلیل پرسش‌نامه‌ها از تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسخه ۱۹ استفاده

شد. جامعه آماری گردشگران ورودی به اصفهان در اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۲ بودند. ضریب آلفای کرونباخ ۳۰ پرسش‌نامه اولیه، ۰/۸۱۶ به دست آمد. روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد ویژگی موردنظر را می‌سنجد. یکی از این روش‌ها برای تعیین اعتبار، اعتبار محتوایی است. برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه پرسش‌نامه در اختیار استادان دانشگاهی علم مدیریت بازاریابی قرار گرفت که در نهایت، آن‌ها اعتبار پرسش‌نامه را تأیید کردند. تحقیق حاضر با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته انجام شده است. این پرسش‌نامه ۲۴ سؤال دارد که برای سنجش فرضیه‌های مطرح‌شده است. گویه‌های پرسش‌نامه در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. گویه‌های پرسش‌نامه

متغیرها	گویه‌های پرسش‌نامه
کیفیت ادراک‌شده	تناسب کیفیت خدمات ارائه‌شده در جاذبه‌ها در مقایسه با انتظارات گردشگران، تناسب کیفیت ادراک‌شده خدمات اقامتی در مقایسه با انتظارات گردشگران، تناسب کیفیت تسهیلات ارائه‌شده برای گردشگران در مقایسه با انتظارات قبلی آنان
رضایت‌مندی	میزان رضایت از خدمات ارائه‌شده (خدمات راهنمایی و...) در جاذبه‌ها، میزان رضایت از قیمت خدمات، میزان رضایت از تسهیلات ارائه‌شده، میزان رضایت از سفر به اصفهان، میزان رضایت از کیفیت خدمات محل اقامت و رستوران
تصویر مقصد	یکتا بودن مقصد از دید گردشگران، احساس امنیت گردشگران، مناسب بودن مقصد برای خرید، پاکیزگی مقصد، تنوع جاذبه‌ها اعم از فرهنگی، تاریخی و سرگرمی‌های متعدد دیگر، تنوع و مناسب بودن غذاهای ارائه‌شده
وفاداری رفتاری به برند	بازدید مجدد از مقصد، توصیه مقصد به دیگران، احتمال انتخاب مقصد در سال‌های آینده
وفاداری نگرشی به برند	قصد بازدید مجدد از مقصد، دلستگی به برند مقصد، ترجیح انتخاب برند مقصد به دیگر مقاصد، تعویق سفر به مقاصد دیگر در صورت عدم امکان سفر به اصفهان، احتمال انتخاب مقصد اصفهان حتی در صورت ارزان‌تر بودن مقاصد مشابه دیگر
توصیه شفاهی به دیگران	میزان توصیه مقصد اصفهان به دوستان و آشنایان، میزان بازگویی تجربه‌های مثبت در سفر به مقصد برای ترغیب دوستان و آشنایان به سفر

بحث و یافته‌ها

از مجموع پاسخ‌گویان ۴۶/۱ درصد آنان مرد و ۵۳/۷ درصد زن‌اند. حدود ۳/۹ درصد آنان زیر ۲۰ سال، ۵۵/۳ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۵/۷ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، و ۱۵/۱ درصد ۴۰ سال به بالا هستند. همچنین از مجموع پاسخ‌گویان ۱۵/۱ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۱۵/۸ درصد فوق دیپلم، ۴۱/۴ درصد لیسانس و ۲۵ درصد فوق لیسانس و ۲/۶ درصد دکتری و بالاتر هستند.

تجزیه و تحلیل استنباطی اطلاعات

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (ks)

این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح‌شده درباره توزیع داده‌های یک متغیر به کار می‌رود برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از این آزمون استفاده شد. از آنجا که مقدار سطح معناداری این متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، پس فرض نرمال بودن این متغیرها در سطح معناداری ۰/۰۵ رد می‌شود.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرها

متغیر	سطح معناداری
وفاداری رفتاری به برند	۰/۰۰۱
وفاداری نگرشی به برند	۰/۰۰۱
رضایت مشتریان	۰/۰۳۴
کیفیت ادراک شده	۰/۰۱۹
تصویر مقصد	۰/۰۰۱
وفاداری به برند	۰/۰۲۸
توصیه شفاهی به دیگران	۰/۰۳۴

همبستگی

از آنجا که متغیرها نرمال نیستند، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. حال با استفاده از نرم‌افزار SPSS بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش می‌پردازیم:

۱. بین کیفیت ادراک شده و وفاداری رفتاری به برند رابطه وجود دارد.

نظر به اینکه میزان سطح معناداری برای رابطه کیفیت ادراک شده با وفاداری رفتاری به برند ۰/۰۱۸ است، می‌توان گفت بین کیفیت ادراک شده و وفاداری رفتاری به برند رابطه معناداری وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی ۰/۰۶۸ است، نتیجه می‌گیریم که با افزایش کیفیت ادراک شده وفاداری رفتاری به برند افزایش می‌یابد.

۲. بین رضایت مشتریان و وفاداری رفتاری به برند رابطه وجود دارد.

نظر به اینکه میزان سطح معناداری برای رابطه رضایت مشتریان با وفاداری رفتاری به برند ۰/۰۰۶ است، می‌توان گفت بین رضایت مشتریان و وفاداری رفتاری به برند رابطه معنادار وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی ۰/۰۹۳ است، نتیجه می‌گیریم که با افزایش رضایت مشتریان وفاداری رفتاری به برند افزایش می‌یابد.

۳. بین تصویر مقصد و وفاداری رفتاری به برند رابطه وجود دارد.

نظر به اینکه میزان سطح معناداری برای رابطه تصویر مقصد با وفاداری رفتاری به برند ۰/۰۰۸ است، می‌توان گفت بین تصویر مقصد و وفاداری رفتاری به برند رابطه معناداری وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی ۰/۱۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که با افزایش تصویر مقصد وفاداری رفتاری به برند افزایش می‌یابد.

۴. بین کیفیت ادراک شده و وفاداری نگرشی به برند رابطه وجود دارد.

میزان سطح معناداری برای رابطه کیفیت ادراک شده با وفاداری نگرشی به برند ۰/۱۷۴ است. بنابراین بین کیفیت ادراک شده و وفاداری نگرشی به برند رابطه معنادار وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی ۰/۸۳۳ است، نتیجه می‌گیریم که با افزایش کیفیت ادراک شده وفاداری نگرشی به برند افزایش می‌یابد.

۵. بین رضایت مشتریان و وفاداری نگرشی به برند رابطه وجود دارد.

نظر به اینکه میزان سطح معناداری برای رابطه رضایت مشتریان با وفاداری نگرشی به برند ۰/۰۰۱ است، می‌توان گفت

بین رضایت مشتریان و وفاداری نگرشی به برند رابطه معنادار وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی $0/491$ است، نتیجه می‌گیریم که با افزایش رضایت مشتریان وفاداری نگرشی به برند افزایش می‌یابد.

۶. بین تصویر مقصد و وفاداری نگرشی به برند رابطه وجود دارد.

نظر به اینکه میزان سطح معناداری برای رابطه تصویر مقصد با وفاداری نگرشی به برند $0/001$ است، می‌توان گفت بین تصویر مقصد و وفاداری نگرشی به برند رابطه معنادار وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی $0/443$ است، نتیجه می‌گیریم که تصویر مقصد مناسب در میان گردشگران، باعث افزایش وفاداری آنان می‌شود.

۷. بین وفاداری به برند و توصیه شفاهی به دیگران رابطه وجود دارد.

نظر به اینکه میزان سطح معناداری برای رابطه توصیه شفاهی به دیگران با وفاداری به برند $0/001$ است، می‌توان گفت بین تصویر مقصد و وفاداری نگرشی به برند رابطه معنادار وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی $0/330$ است، نتیجه می‌گیریم که با افزایش وفاداری، توصیه شفاهی به دیگران افزایش می‌یابد.

جدول ۳. ماتریس ضریب همبستگی متغیرها

متغیر ۱	متغیر ۲	متغیر ۳	متغیر ۴	متغیر ۵	متغیر ۶
وفاداری رفتاری ۱					
وفاداری نگرشی $0/060^*$					
رضایت مشتریان $0/093^*$	$0/491^*$				
تصویر مقصد $0/105^*$	$0/443^*$	$0/587^*$			
کیفیت ادراک شده $0/68^*$	$0/174^*$	$0/371^*$	$0/431^*$		
توصیه شفاهی به دیگران $0/371^*$	$0/098^*$	$0/231^*$	$0/357^*$	$0/422^*$	

* در سطح معناداری $0/05$ معنادار است.

نتیجه گیری

وفاداری به برند نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت به فعالیت‌های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان نیاز دارند. آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی، سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند (Yoo 2009: 45). شناخت عواملی که بر وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد می‌تواند ابزاری باشد برای وفادار کردن گردشگران، تلاش برای اینکه مقصد دوباره مورد بازدید قرار گیرد، گردشگران به دیگران مقصد را توصیه کنند و همچنین استفاده از همه مزایای دیگری که وفاداری سبب به وجود آمدن آن است.

نخستین یافته این پژوهش حاکی از آن است که با افزایش کیفیت ادراک شده وفاداری رفتاری به برند افزایش می‌یابد. این یافته با برخی از مطالعات قبلی هم‌سوست (سیدجوادین و شمس ۱۳۸۶). پژوهشگران یکی از اهداف عینی افزایش کیفیت ادراک شده را افزایش وفاداری می‌دانند. وجود وفاداری انعکاسی است از وجود کیفیت ادراک شده در یک مقصد. بنابراین، بدیهی است که کیفیت ادراک شده بر وفاداری تأثیرگذار باشد. در این پژوهش نیز، از دیدگاه گردشگران،

افزایش کیفیت هتل‌ها، رستوران‌ها، پارکینگ‌ها، مناظر شهری، و... بر وفاداری آنان تأثیرگذار است. یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن است که با افزایش رضایت مشتریان وفاداری به برند در دو بعد رفتاری و گردشگری افزایش می‌یابد. این یافته با برخی از یافته‌های پیشین هماهنگی دارد (سیدجوادین و شمس ۱۳۸۹؛ شاه‌حسینی، اخلاصی و رحمانی ۱۳۹۰؛ شیعه و علی‌پوراشلیکی ۱۳۸۹). یکی از مواردی که این پژوهش بر آن صحنه گذاشته است، تأثیرپذیری وفاداری به برند از رضایت مشتریان است. بنابراین، با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده، وجود رضایت از عوامل مختلفی که بر مقصد اثر می‌گذارد مانند رضایت از برخورد کارکنان هتل‌ها، غذای رستوران‌ها، منظر شهری، و... می‌تواند سبب وفاداری گردشگران شود. از دیگر یافته‌های این پژوهش این است که تصویر مقصد با وفاداری به برند در دو بعد رفتاری و نگرشی رابطه مستقیم دارد. این یافته نیز با برخی از یافته‌های پیشین هماهنگی دارد (مرادی و زارعی ۱۳۹۰؛ Akhter, Abbasi, & Afzal 2010). یکی از مواردی که این پژوهش بر آن صحنه می‌گذارد، تأثیرپذیری وفاداری برند از تصویر مقصد است. بنابراین، با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش، بهبود تصویر یک مقصد با بهبود منابع و محیط طبیعی، جو منطقه، و... می‌تواند سبب وفاداری گردشگران، هم در بعد رفتاری و هم در بعد نگرشی، شود. آخرین یافته این پژوهش این است که با افزایش وفاداری، توصیه شفاهی به دیگران افزایش می‌یابد. این یافته نیز با برخی یافته‌های پیشین هماهنگی دارد. بنابراین، با توجه به یافته‌های این پژوهش، زمانی که یک گردشگر به مقصدی وفادار می‌شود، آن را به دیگران پیشنهاد می‌کند و چون این نوع از بازاریابی، که به آن بازاریابی دهان‌به‌دهان گفته می‌شود، یکی از انواع بازاریابی موفق شناخته شده از طرف پژوهشگران است، سبب موفقیت بیشتر مقصد در جذب گردشگر خواهد بود. پیشنهاد می‌شود مقاصد سعی بر وفادار کردن گردشگران از طریق افزایش کیفیت، رضایت و بهبود تصویر مقصد داشته باشند. از محدودیت‌های مطالعه حاضر، پخش کردن پرسش‌نامه در میان گردشگران ورودی شهر اصفهان و همکاری نکردن مسئولان حاضر در اماکن تفریحی، تاریخی، و گردشگری بود که عمدتاً از پخش کردن پرسش‌نامه در میان گردشگران ممانعت می‌کردند.

منابع

۱. باجلان، اصغر؛ منصور، مجتبی؛ شعبانی، رضا (۱۳۹۳). «بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده بر پذیرش برندهای خرده‌فروشی (مطالعه موردی: هاگوپیان)»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۳، ص ۱-۱۷.
۲. حسینی، میرزاحسن؛ رضایی، مهدی (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۳۸، ص ۵۷-۷۹.
۳. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۷). «تعیین سطح وفاداری‌های مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع»، پژوهش‌های مدیریت، ش ۲، ص ۶۱-۸۲.
۴. دعایی، حبیب‌الله؛ فرزانه حسن‌زاده، ژاله (۱۳۸۹). «مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مطالعه مقایسه‌ای برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)، بررسی‌های بازرگانی، ش ۴۲، ص ۲۶-۴۰.
۵. دهدشتی شاهرخ؛ تقوی‌فرد، زهره و دیگران (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، ش ۲۰، ص ۶۹-۸۸.
۶. رحیم‌نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۰). ارائه مدل مبتنی بر کیفیت رابطه و تصویر برند، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی برند، ص ۱۶۲-۱۷۶.
۷. رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۸۶). «بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی»، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ش ۹، ص ۶۵-۷۸.
۸. سیدجوادین، سید رضا؛ شمس، راحیل (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ش ۲۵، ص ۷۳-۹۶.

۹. سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۳۶، ص ۵۷-۷۳.
۱۰. شاه‌حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر؛ رحمانی، کمال (۱۳۹۰). «ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان»، دوفصل‌نامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۳، ص ۶۳-۷۸.
۱۱. شیعه، اسماعیل؛ علی‌پوراشلیکی، سجاد (۱۳۸۹). «تحلیل عوامل کیفیت‌بخش محیط گردشگری ساحلی با توجه به معیارهای گردشگری پایدار، مطالعه موردی سواحل شهر رامسر»، دوفصل‌نامه آرماتشهر، ش ۵، ص ۱۵۵-۱۶۷.
۱۲. قربانی قوبدل، سهیل؛ شبگومنصف، سید محمود (۱۳۹۳). «تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۳، ص ۵۹-۷۸.
۱۳. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸). اصول بازاریابی، ترجمه علی پاریسیان، تهران: دبستان.
۱۴. گیلالنی‌نیا، شهرام؛ موسویان، جواد (۱۳۸۹). «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی»، فصل‌نامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد سنندج، ش ۱۴، ص ۶۹-۸۸.
۱۵. موجودی، امین؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ قاسمی، پریا (۱۳۹۳). «بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد اهواز»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۲، ص ۹۹-۱۱۶.
۱۶. مرادی، هادی؛ زارعی، عظیم (۱۳۹۰). «تصویر ذهنی منشور مبدأ و شکل‌گیری ارزش ویژه برند محصولات الکترونیکی»، دوفصل‌نامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۳، ص ۱۰۹-۱۲۸.
۱۷. نادى، محمدعلی؛ قهرمانی، نسرين (۱۳۸۹). «مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط انجام رابطه، ارزش علامت تجاری صلاحیت تأمین‌کننده در بین خریداران محصولات شرکت بین‌المللی ارگ طلایی: مورد پژوهی هفت کشور»، فصل‌نامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ش ۵، ص ۵۵-۷۰.
۱۸. ونوس، داوود؛ ظهوری، بهاره (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه»، مدیریت بازرگانی، ش ۸، ص ۱۴۹-۱۷۲.
19. Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I., & Afzal, H, 2011, **Factors affecting customer loyalty in Pakistan**. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
20. Alizadeh, A., & Saghafi, G. **An Examination of Antecedents of Loyalty Intention to Travel: The Case of Malaysia**. *Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai, 10-12 October 2014*
21. Anisimova, T. A, 2001, **The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty**. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405.
22. Bajelan, A. Mansouri, M & Shabani, R , 2014 , **Study on the relationship of trust and confidence consumer acceptance retail brands (Case study: Hacoupan)**. *Marketing management Journal*. No. 23 , Pp. 1- 17.
23. Barnes, S.J., Mattsson, J. and Sorensen, F, 2014, **Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context**, *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
24. Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I, 2014, **Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)**, *Tourism Management*, 42, 215-223.
25. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B, 2005, **Destination branding: Insights and practices from destination management organizations**. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
26. CHI, C. G.-Q. & QU, H, 2008, **Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach** *Tourism management*, 29, 624-636.
27. Clotey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M, 2011, **Drivers of customer loyalty in a retail store environment**, *Journal of Service Science (JSS)*, 1(1), 35-48.

28. Dehdashtie shahrokh, Z. Taghavi fard, M & Rostami, N, 2010, **A model for assessing the reliability of their impact on the banks' commitment to customer loyalty**, *Journal of Management Sciences*, No. 20, Pp. 69-88.
29. Doaei, H & Farzaneh hasanzadeh, Zh, 2010, **Customers comparative approach to global apparel brands (comparative study of local brands, Korea and Japan)**, *Business survey Journal*, No. 42 , Pp. 26-40.
30. Ganguli, S. & Kumar Roy, S, 2011, **Generic technology-based service quality dimensions in banking**, *International Journal of Bank Marketing*, 29 (2), pp. 168-189.
31. Ghorbani ghavidel, S & Shabgu monsef, M, 2014, **Brand Reputation impact on customer loyalty perspective buyers of home appliances**, *Marketing management*, No. 23, Pp. 59-78.
32. Gilaninia, Sh & Musavian, 2010, **Impact of brand loyalty on brand equity, from the perspective of e-cards customers**, *Journal of Industrial Management*, Faculty of Humanities, University of Sanandaj, No. 14, Pp. 69-88.
33. Han, H., & Hyun, S. S ,2015, **Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness**. *Tourism Management*, 46, 20-29.
34. Hamidzadeh, M & Ghamkhari , M, 2008, **Determining the level of customer loyalty using the quick responding organizations**, *Managment surveys*, No. 2, Pp 61-82.
35. Hoseini, M & rezaei, M, 2011, **Factors influencing brand loyalty in the dairy market**, *Outlook Business Administration*, No, 38, Pp. 57-79.
36. Howkins, D, Best, R & Kani, k, 2006, **Consumer behavior**, Translators: Ahmad roosta & atie Batoohaei, Tehran, Sargol Publication.
37. Imani hoshkhoo, M & ayubi yazdi, H , 2010 , **Factors affecting tourism destination brand equity in Yazd**, *tourism studies Jpurnal* .No. 13, Pp. 113- 137.
38. Johansson, J, 2007, **Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMOPerspective**. Tourism Management thesis. Goteborg University.
39. Kotler, Ph, Armestrang, G, 2009, **Principles of Marketing**, translator: Ali parsian: Dabestan publication.
40. Kozak, M., & Rimmington, M, 2000, **Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination**. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
41. Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P ,2011, **Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche Region**. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.
42. Mittal, V., & Kamakura, W. A, 2001, **Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics** . *Journal of marketing research*, 131-142.
43. Mojudian, A, Darzian aziz, A & Ghasemi, P, 2014, **Examine the social responsibility of the customer loyalty of Pasargad bank**, *Marketing Management*, No. 22, Pp. 99-116.
44. Mooradian, A. & Swan, K, 2006, **Personality-and- culture: The case of national extraversion and word-of-mouth**, *Journal of Business Research*, 59 (6), pp. 1-18.
45. Moradi, H & zarei, A. 2011, **Image of country of origin and formation of brand equity electronic products**, *The Journal of Modern Marketing Research*, No. 3, Pp.109-128.
46. Nadi, M & Ghahramani, N, 2011, **Structural equation modeling relationships relationship, competent supplier of brand value in the Golden Castle International buyers: case studies of seven countries**, *Journal of Industrial Management*, No. 5, Pp. 55-70.
47. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A, 2005, **E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality**, *Journal of Service Research*, 7 (3), pp. 213-33.
48. Rahimnia, F & Fatemi, Z, 2011, **Model based on the relationship quality and brand image**, *Proceedings of the Sixth International Conference on Brand*, Pp. 162-176.

49. Ranjbarian, B & Zahedi, M, 2007, **Effects of repeated trips to the satisfaction of foreign tourists**, *Journal of Geography and Regional Development*, No. 9, Pp. 65-78.
50. Schneider, B, 2004, **Service quality: Research perspectives** (Vol. 107). Sage.
51. Seyedjavadin, R & Shams, R, 2007, **Determinants of sneakers brand equity among young people**, *Journal of Humanities and Social Sciences Management*. No. 25, Pp. 73-96.
52. SeyedJavadin, R, Amini, A & Amini, Z ,2010, **Assessment the impact of brand on industrial customer loyalty**, *Outlook Business Administration*, No. 36, Pp. 57-73.
53. Shahhosseini, M. Ekhlesi, A & Rahmani, K, 2011, **Service brand equity and customer buying behavior**, *The New Marketing Research*, No. 3. Pp. 63-78.
54. Shia, E & alipoor ashliki, S, 2010, **Analysis of the environmental quality of coastal tourism, according to the criteria of sustainable tourism, case study Ramsar coast**, *Armanshahr Journal*, No. 5, Pp. 155-167.
55. Sirchuk, J, 2012, **Building Brand Loyalty Through Youth Consumers and the Use of Grass Roots Consumer Marketing** (Doctoral dissertation, California Polytechnic State University, San Luis Obispo).
56. Venus, D & zohuri, B, 2011, **The effect of relationship marketing on customer loyalty and brand value mobile phones**, No. 8 , Pp. 149-172.
57. Yoo, B, 2009, **Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity: The United States versus South Korean consumers**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 41-57.

