



تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری بر شهرت برند گردشگری با تأکید بر

نقش وفاداری و تصویر ذهنی گردشگران

مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر یزد

امیررضا کنجکاو منفرد،^۱ الهه حسینی^۲

چکیده

صنعت هتل‌داری آمیخته‌ای از خدمات محسوس و نامحسوس است. بر همین اساس، میهمانان هتل‌ها معمولاً در یک زمان خدمتی را با چندین معیار ارزیابی متکی بر نشانه‌ها خریداری می‌کنند. با توجه به اهمیت شهرت برند در خدمات هتل‌داری، که مبنای مناسب انتخاب هتل را برای میهمانان فراهم می‌کند، ضروری است هتل‌های چهار و پنج ستاره به تقویت شهرت برند هتل‌هایشان بپردازند. از آنجاکه به تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری بر شهرت برند گردشگری کمتر توجه شده است، هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری بر شهرت برند گردشگری، با در نظر گرفتن نقش وفاداری و تصویر ذهنی گردشگران، است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده ۴۷۸۳ نفر از گردشگران اسکان یافته در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر یزد در بهار ۱۳۹۷ است. نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران صورت گرفته و تعداد ۳۵۵ نمونه در دسترس جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسش‌نامه است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده در حد قابل قبول بیشتر از ۰/۵ بوده و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بوده که به تأیید رسیده است. از نرم‌افزار ایموس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که راهبردهای دوسوتوانی، شامل راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری، تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی گردشگران دارند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معنی‌داری در وفاداری گردشگران و شهرت برند گردشگری دارد. بنابر نتایج پژوهش، وفاداری گردشگران نیز در شهرت برند تأثیرگذار است. همچنین، راهبرد اکتشافی با اثر میانجی تصویر ذهنی برند در شهرت و وفاداری برند گردشگری تأثیر می‌گذارد. راهبرد بهره‌برداری نیز، با اثر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند، در وفاداری برند گردشگری تأثیر می‌گذارد، اما راهبرد بهره‌برداری، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری در شهرت برند گردشگری ندارد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۶

واژه‌های کلیدی:

شهرت برند گردشگری، وفاداری گردشگر، تصویر ذهنی گردشگر، راهبرد اکتشافی، راهبرد بهره‌برداری

مقدمه

گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه‌ای است که توجه برنامه‌ریزان را جلب می‌کند، زیرا در بسیاری از بخش‌های جامعه، از جمله بخش‌های اقتصادی و فرهنگی و زیست‌محیطی، تأثیر می‌گذارد (Korstanje, 2017). امروزه توجه به گردشگری و آثار مثبت آن بسیار افزایش یافته

است (Hall & Lew, 2009: 1) و این صنعت نقش مهمی در رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع میزبان ایفا می‌کند (Walker & Walker, 2011: 5). هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدها افزایش دهند. در جهان رقابتی امروز، تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن موفقیت مقصد

۱. نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران (monfared@yazd.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری رفتار و منابع انسانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران؛



گردشگری را در بلندمدت رقم خواهد زد (Agarwal et al., 2018: 7). باید سعی شود وفاداری به مقصد گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می‌کنند شناسایی و تقویت شوند.

صنعت مهمان‌داری از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری محسوب می‌شود، چراکه مسافر به هر کجا برود به محلی برای خواب و استراحت نیاز دارد (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۵). صنعت مهمان‌داری متشکل از عناصری مانند کافه‌ای معمولی که نوشیدنی ساده‌ای ارائه می‌دهد تا هتل‌های بین‌المللی با نقش‌ها و عملکردهای گوناگون است (Lashley & Morrison, 2000: 12)، تا بسته به نوع فعالیتشان بتوانند آسایش میهمانان گوناگونی را که به آن‌ها روی می‌آورند به نحو مطلوب فراهم آورند (Shoval et al., 2011). هتل‌ها یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری‌اند که خدمات بسیاری به گردشگران ارائه می‌دهند. توسعه صنعت هتل‌داری مستقیماً بر رشد و توسعه صنعت گردشگری اثرگذار است. صنعت هتل‌داری امروزه ستون صنعت گردشگری است و به علت گوناگونی خدماتی که ارائه می‌دهد، سبب درآمدزایی بالایی می‌شود (Chen, 2011). امروزه، هتل‌ها برای جذب مشتریان با یکدیگر در رقابت‌اند، بدین منظور به کسب نرخ بازده قابل قبولی نیاز دارند (Oliveira et al., 2013). با توجه به افزایش رقابت در صنعت هتل‌داری، سنجش عملکرد هتل‌ها در سال‌های گذشته اهمیت زیادی داشته است (Yu & Peypoch, 2007). خط‌مشی گردشگری بر این نکته متمرکز است که چگونه عوامل مختلف عرضه گردشگری مانند نهادها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد با یکدیگر پیوند می‌یابند (Scott, 2011: 6-7). هنگامی که مشتریان یک محصول یا خدمت خاص می‌خواهند در مورد ادامه استفاده از آن محصول یا خدمت تصمیم‌گیری کنند، برندها و عرضه‌کنندگان مختلفی را مدنظر قرار می‌دهند. یکی از گزینه‌های آنان ادامه همکاری با عرضه‌کنندگان قبلی است (Nguyen et al., 2016).

امروزه، سازمان‌ها با چالشی اساسی مواجه‌اند. از طرفی باید بتوانند حداکثر بهره‌برداری را از منابع و توانمندی‌های موجود خود ببرند و از طرف دیگر بقای سازمان، در برابر تحولات محیطی، مستلزم انطباق و انعطاف‌پذیری است. بر این مبنا، سازمان‌ها باید واجد توانمندی‌های دوگانه اکتشاف و بهره‌برداری باشند. در این راستا، محققان معتقدند که دوسوتوانی توانایی استفاده هم‌زمان از فرصت‌های اکتشاف و بهره‌برداری

است (Yu et al., 2014). دوسوتوانی، در شرایط نوسانات محیطی و زمانی که عدم قطعیت در محیط وجود دارد، رویکرد بسیار مفیدی خواهد بود (Wei et al., 2014).

این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع است که راهبردهای دوسوتوانی برند، از طریق تصویر ذهنی گردشگران، چه تأثیری در وفاداری و شهرت برند گردشگری دارند. از جمله مسائلی که باعث ایجاد حفظ وفاداری مشتری می‌شود، تصویر برند است (Lee & Canningham, 2001). به همین منظور، شرکت‌ها سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت‌شده دارند تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند (Kayaman & Arasli, 2007). شهرت نام تجاری پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است. شهرت نام تجاری معنایی بیش از راضی‌نگه‌داشتن مشتریان دارد و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد و به این موضوع اشاره دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می‌کنند. شهرت برند، به دلیل اینکه ایجادکردن و تقلید و جایگزینی آن مشکل است، مزیتی رقابتی برای خدمات و محصولات به‌شمار می‌آید (Hannington, 2011: 50). بنابراین، شهرت برند بر عملکرد و ایجاد اعتماد به‌منظور افزایش کارایی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (Foroudi, 2019). این امر منجر به شناسایی راه‌هایی جدید برای خلاقیت و نوآوری با استفاده از اصول برند و شهرت مکان می‌شود (Mazurek, 2019). مفاهیم شهرت و تصویر برند اغلب مترادف یکدیگر استفاده می‌شوند که به‌نظر می‌رسد بر پیچیدگی و سردرگمی پیرامون موضوع می‌افزاید. پژوهشگران تصویر برند را ارتباطات فوری کنونی، ادراک و تصاویر مرتبط با یک برند از دیدگاه ذی‌نفعان خارجی و شهرت برند را نمایشی جمعی یا مجموعه‌ای از تصاویر مرتبط با یک برند، به مرور زمان، تعریف می‌کنند (Pich et al., 2018). شرکت‌هایی با برندی قوی شرکت‌های جواب‌گو، معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند. به‌دست‌آوردن سهم بالای بازار منعکس‌کننده ارزش شرکت و پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین‌کننده انتخاب از بین برندهای مشابه است (Bontis et al., 2007).

در میان شهرهای تاریخی و مهم ایران، شهر یزد، به علت موقعیت نسبتاً مناسب و برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی فراوان و به‌دست‌آوردن عنوان دومین شهر خشتی جهان از سوی سازمان



بسیار مفیدی خواهد بود (Wei et al., 2014). در سطح روان‌شناسی و رفتاری، افرادی که توانایی استفاده از هر دو دست خود را با مهارت مساوی دارند افراد دوسوتوان نامیده می‌شوند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). دوسوتوانی رویکردی است که مجموعه‌ای از دو قابلیت گسسته، یعنی اکتشاف در مقابل بهره‌برداری و یا انعطاف‌پذیری در مقابل کارایی، تعریف شده است (Alpkan & Gemici, 2016; Konjkav-Monfared et al., 2019). از دید محققان، اکتشاف و بهره‌برداری اساساً دو فعالیت سازمانی مجزاست که باید به صورت کاملاً هم‌زمان پیگیری شود تا سازمان به مزیت رقابتی و بقای طولانی مدت دست یابد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۴).

رویکرد دوسوتوانی برند شامل راهبرد اکتشافی و راهبرد بهره‌برداری است. راهبرد اکتشافی بر توسعه دانش جدید و ایجاد فرصت‌های جدید متمرکز است که می‌تواند به نوآوری در محصولات و خدمات منجر شود (Beverland et al., 2015). راهبردهای نوع بهره‌برداری در پی فرصت‌هایی است که مزیت‌های رقابتی را، در زمینه‌هایی که در حال حاضر سازمان در آن‌ها فعالیت می‌کند، ایجاد و آن‌ها را حفظ کند. سازمان‌هایی که گرایش بهره‌برداری دارند، غالباً دارای رویه‌های تصحیح‌شده‌ای هستند که از مزایای رقابتی شناسایی شده به‌منزله اهرم استفاده می‌کنند. این سازمان‌ها، با ترکیب و باز ترکیب منابع موجود، پیشنهادهایی را ارائه می‌کنند که محصولات و خدمات موجود را تصحیح و تقویت کند و نیازهای بازار را برآورده سازد (Nguyen et al., 2016).

تصویر ذهنی گردشگران

تصویر ذهنی عبارت است از تفکرات و احساسات مشتری درباره یک برند (Foroudi et al., 2014). به عبارت دیگر، تصویر برند بیانگر تصورات مشتریان از کیفیت و نام برند است (Aaker & Keller, 1990). تصویر برند تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که شرکت ایجاد کرده است. مشتری تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسال شده از برند، شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی، در ذهن خود شکل می‌دهد (Hogg et al., 2000). ادراک تصویر برند که با توجه به تداعی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد یکی از عناصر مستقل در ارزش ویژه برند است. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت کارکرد این تجربه

بین‌المللی یونسکو، فرصت بی‌نظیری برای توسعه گردشگری به حساب می‌آید و در صورت مدیریت اصولی می‌تواند پذیرای گردشگران مختلف باشد. امروزه تغییر و تحولات مداومی که در محیط گردشگری شکل می‌گیرد، مقاصد را ناگزیر می‌سازد تا دائماً بر رویدادهای داخلی و خارجی و روندها نظارت داشته باشند و به این ترتیب بتوانند در زمان مناسب و برحسب ضرورت خود را با تغییرات وفق دهند، اینکه باید برای بقای خود به شیوه‌ای زیرکانه تغییرات محیطی را شناسایی و براساس آن تغییر کنند. از آنجایی که صنعت هتل‌داری از ارکان اصلی صنعت گردشگری است و توسعه آن مستقیماً بر رشد و توسعه صنعت گردشگری اثرگذار است باید به این صنعت توجه لازم مبذول شود. بررسی پژوهش‌های قبلی و مصاحبه با مسئولان و متصدیان گردشگری و هتل‌داری در شهر یزد نشان می‌دهد که هتل‌های چهار و پنج ستاره این شهر برنامه‌ریزی مناسبی برای گردشگران انجام نداده‌اند و شهرت برندهای این هتل‌ها به جایگاهی مناسب و موضعی دقیق در هتل‌داری دست نیافته‌اند. با توجه به اهمیت شهرت برند در خدمات هتل‌داری، که مبنای مناسب انتخاب هتل را برای میهمانان فراهم می‌کند، ضروری است هتل‌های چهار و پنج ستاره به تقویت شهرت برند هتل‌هایشان پردازند. انجام این مطالعه، علاوه بر رفع خلأ مطالعاتی موجود، مدیران هتل‌ها را در پیشبرد برنامه‌های خود یاری می‌کند. با توجه به مطالب فوق، هدف این پژوهش بررسی تأثیر راهبردهای دوسوتوانی بر وفاداری و شهرت برند گردشگری یزد با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی گردشگران است.

مبانی نظری

راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری

جهانی‌سازی شهرها را مجبور کرده است تا برای جذب گردشگر با یکدیگر رقابت کنند (Hernández-Mogollón et al., 2018). قرن بیست و یکم زمان بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش خدماتی، به‌ویژه گردشگری، است (O'Casey & Sok., 2015). امروزه صنعت گردشگری، فراتر از یک صنعت، به‌مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خویش را دارد (Assaf et al., 2011). پیش‌بینی می‌شود که درآمد گردشگری جهان در سال ۲۰۲۰ به دوهزار میلیارد دلار برسد (Lee et al., 2016). دوسوتوانی در شرایط نوسانات محیطی و زمانی، که عدم قطعیت در محیط وجود دارد، رویکرد



دارد (Balmer et al., 2011). می‌توان گفت که وقتی تصویر ذهنی برند مطلوب است پیام‌های روابط عمومی که مشتریان ادراک می‌کنند با شهرت شرکت همخوانی دارد. بنابراین، تصویر ذهنی مطلوب منجر به افزایش پیامدهای روابط عمومی و وفاداری مشتریان می‌شود. ولی، وقتی تصویر ذهنی برند نامطلوب و ناسازگار است، پیام‌های روابط عمومی که مشتریان ادراک می‌کنند با شهرت شرکت و دیدگاه افراد همخوانی ندارد و منجر به کاهش اثرات مثبت روابط عمومی و وفاداری می‌شود (Hsieh and Li, 2008).

وفاداری به برند مقصد گردشگری

آکر و اکوئیتی (۱۹۹۱) اظهار می‌کنند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. وفاداری به برند را می‌توان تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یک برند در طول زمان در آینده تعریف کرد. بسیاری از نویسندگان، از جمله آکر (ibid)، وفاداری یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است. در نتیجه، هنگام مطالعه برند مقصد گردشگری باید به مفهوم وفاداری به مقصد گردشگری توجه ویژه‌ای شود. باندیوپادی‌های^۱ و مارتل (۲۰۰۷) وفاداری به برند را دربرگیرنده دو بعد نگرشی^۲ و رفتاری^۳ می‌دانند. آن‌ها بیان می‌کنند در بعد نگرشی مصرف‌کننده نگرش مثبتی از برند در ذهن خود حفظ می‌کند. در بُعد رفتاری نیز به خرید مجدد از برند در نظر گرفته شده اقدام کرده آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی و توصیه می‌کند. در واقع وفاداری رفتاری بیان می‌کند آشنایی مشتری با یک برند و تجربه آن در زمان‌های گذشته می‌تواند تصمیم مشتری را برای خرید و یا توصیه آن برند به سایر دوستان و آشنایان تحت تأثیر قرار دهد. لذا منطقی‌تر است که وفاداری رفتاری به برند عامل جدا از وفاداری نگرشی مطالعه شود. بینیه^۴ و همکاران (۲۰۰۱) نیز بیان می‌کنند وفاداری نگرشی به برند مقصد به توصیه مقصد گردشگری را به دوستان و آشنایان اشاره دارد که می‌تواند قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد.

است (Kayaman & Arasli, 2007). تصویر برند خوب باعث کاهش خطر نگرش مصرف‌کننده به آن برند، همچنین افزایش میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و در نتیجه افزایش قصد خرید محصول می‌شود. ایشاک (۲۰۱۲) در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را تأیید کرد. کر تو و برودی (۲۰۰۷) نیز مدلی را برای وفاداری مشتری ارائه کردند که در آن یکی از متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتری تصویر برند معرفی شد. بسیاری از تحقیقات دیگر نیز این موضوع را تأیید کرده‌اند (Monfared & Park et al., 2004; Lien et al., 2015; et al., 2017). همچنین، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر مثبت برند ریسک ادراک شده مصرف‌کننده را در مورد برند کاهش داده سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (Hogg et al., 2000). از نظر محققان، تصویر مقصد مجموعه باورها و احساساتی است که مردم درباره یک مکان دارند. این باورها فرآورده‌های ذهنی‌ای هستند که برای پردازش اطلاعات ضروری، از میان طیف گسترده‌ای از داده‌ها، درباره یک مکان گزینش می‌شوند. تصویر یک کشور حاصل جغرافیا، تاریخ، هنر و موسیقی، شهروندان معروف و سایر ویژگی‌هاست (Hassan et al., 2010). در حوزه گردشگری به طور گسترده‌ای پذیرفته شده که تصویر کلی از مقصد متأثر از ارزیابی شناختی از باورها و دانش فرد در مورد خصوصیات و ویژگی‌های یک مقصد گردشگری و بُعد عاطفی بیان‌کننده احساسات فرد درباره مقصد گردشگری است (San Martín & Del Bosque, 2008; García et al., 2012).

مفهوم تصویر یک مقصد گردشگری را می‌توان فرایندی ذهنی مداوم تعریف کرد که شامل مجموعه‌ای از برداشت، افکار عاطفی، باورها و تعصبات در مورد یک مقصد است که از اطلاعات به دست آمده از کانال‌های مختلف ایجاد شده‌اند (Liou, Reynolds, 1965; Kim & Chen, 2016; Milman, 2012). تصویر مقصد در بازار گردشگری رویداد نیز اهمیت دارد و تصویر مثبت حاکمی از اجرای رویداد و ترویج آن است (Kaplanidou, 2007). علاوه بر این، بازار یابان مقاصد، از رویدادها برای ایجاد تصویر مقصد، بهبود و اصلاح آن استفاده می‌کنند (Chalip & Costa, 2005).

تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقش مهمی در انتخاب مقصد گردشگری، فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیت‌های جذاب برای گردشگر در مقصد گردشگری ایفا می‌کند. برخی پژوهشگران نشان داده‌اند که تصویر ذهنی برند بر شکل‌گیری و بهبود شهرت برند تأثیر

1. Bandyopadhyay
2. Attitude
3. Behavioral
4. Bigne



ابراز تصویر ذهنی برند در بین مشتریان بازار هدف است. نظرهای شخصی فرد در مورد یک برند به مفهوم شهرت آن برند نیست بلکه این نظرها زمانی به شهرت برند تبدیل می‌شود که در بین گروهی از افراد به اشتراک گذاشته شود. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت تصویر ذهنی برند هنگامی به شهرت برند تبدیل می‌شود که در بین اعضای گروه هدف به اشتراک گذاشته می‌شود (Mandelli & Cantoni, 2010).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های گوناگونی، در داخل و خارج از کشور، در خصوص تصویر ذهنی برند و مقصد گردشگری انجام شده است، اما کمتر به شهرت برند و راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری توجه شده است و به جز معدود مطالعاتی که غیرمستقیم موضوع این پژوهش را پوشش می‌دهند تاکنون مطالعه جامعی در خصوص تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری بر شهرت برند گردشگری با تأکید بر نقش وفاداری و تصویر ذهنی گردشگران انجام نگرفته است و به نظر می‌رسد در این حوزه خلأ مطالعاتی وجود دارد.

ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان»، به بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و وفاداری) و تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و وفاداری) دارند. غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند تصویر ذهنی مقصد می‌تواند بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران از آن مقصد گردشگری به‌طور مثبت و معنادار تأثیر گذارد. رضایت گردشگر از مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری آن مقصد تأثیر مثبت بگذارد. شیخ اسماعیلی و مولایی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند؛ با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند» انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای مطرح شده پیش‌بینی‌های مناسبی از ارزش ویژه برندند. لذا، می‌توان ادعا کرد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند، به‌طور قابل توجهی ارزش ویژه برند را تبیین می‌کنند. ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان

شهرت برند گردشگری

انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری می‌داند که می‌تواند کالاها یا تولیدی یا خدمات ارائه شده فروشنده‌ها را از کالاها یا خدمات سایر فروشندگان متمایز کند. از سوی دیگر، در تعریف این انجمن، شهرت برند نیز به جایگاهی اطلاق می‌شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می‌تواند در مقام رهبری در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی نبودن و... نشان دهد. در تعریف دیگری از شهرت برند، ملو و گاریدو-مورگادو (۲۰۱۲) معتقدند که معمولاً برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های مهم و متمایزی، همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه، سفیران انسانی شایسته، در مقایسه با رقبای برخوردارند. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان، در صورت نداشتن اطلاعات کافی از محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند (Schnietz & Epstein, 2005). نکته دیگر درباره شهرت برند آن است که به راحتی قابل تقلید نیست (Smaiziene & Jucevicius, 2009). شهرت مقصد نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد. مقصد مشهورتر بیشتر از مقاصد کمتر شناخته شده قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت قوی تأثیر مثبتی در تصویر مقصد، ارزش ادراک شده، وفاداری به مقصد و در نهایت، در رضایت می‌گذارد (Artigas et al., 2015). مقصد از برند محصول و برند شرکت پیچیده‌تر است، زیرا با تعداد بیشتری از ذی‌نفعان محصولات، خدمات، منابع و حتی بخش‌های مختلفی از اقتصاد مرتبط است (Gómez et al., 2015). شهرت مقصد ترکیبی از عقاید، ادراکات، دانش و نگرش‌های ذی‌نفعان مختلف است که شامل گردشگران و جامعه به‌طور کلی می‌شود (Artigas et al., 2015).

با توجه به ادبیات مطرح شده، شهرت برند معیاری برای پیش‌بینی پایداری یک برند یا محصول بلندمدت است (Foroudi et al., 2016). تصویر ذهنی برند به آنچه مصرف‌کنندگان و مشتریان در مورد یک برند فکر می‌کنند اشاره دارد. این در حالی است که شهرت برند به ارزیابی کلی افراد از برند و هر آنچه مشتریان درباره یک شرکت و برند آن با یکدیگر صحبت می‌کنند اطلاق می‌شود. از این رو، می‌توان گفت شهرت برند مستلزم



«تأثیر دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد سازمان‌های تولیدی» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی تأثیرگذار است، ولی نقش تعدیل‌کنندگی پویایی‌های محیطی در رابطه بین دوسوتوانی سازمانی و عملکرد در شرکت‌های تولیدی تأیید نشد.

طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۶) به مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند. طبق نتایج این پژوهش، شهرت مقصد گردشگری با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین شهرت مقصد، از طریق تصویر ذهنی از مقصد، در وفاداری به برند مقصد، آگاهی در مورد برند مقصد و ارزش ادراک شده آن تأثیر می‌گذارد. متغیر شناخت در شهرت مقصد گردشگری تأثیرگذار است. میرزایی و رضائی (۱۳۹۶) به بخش‌بندی بازار رویدادی فرهنگی پرداخته‌اند. تحلیل عاملی عوامل انگیزشی روی نمونه ۲۸۷ عددی انجام شده و شش عامل مهم را مشخص کرده‌اند. همچنین تحلیل خوشه‌ای، به‌روش سلسله‌مراتبی، که سه خوشه اصلی شامل «طرفداران جامعه محلی، فرهنگ و خانواده»، «علاقه‌مندان گل‌غلتان و حامیان میراث فرهنگی» و «جستجوگران تازگی و فرهنگ برای تعامل» را بخش‌های اصلی بازار جشنواره گل‌غلتان مشخص کرده است. خوشه‌ها از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل)، روان‌شناختی (رضایت) و رفتاری، ناهمگون بوده و تفاوت معنادار داشته‌اند. وجود این تفاوت‌ها بیانگر ضرورت انتخاب راهکارهای بازاریابی متنوع و متناسب با هر بخش از بازار است. شکاری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مدل ساختاری تأثیر دوسوتوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند دانشگاه (مورد مطالعه برند پیام نور)» نتیجه گرفت که بُعد اکتشافی دوسوتوانی برند بر عملکرد برند تأثیر دارد، اما بهره‌برداری بر عملکرد برند تأثیر ندارد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که عملکرد برند دانشگاه بر تصویر برند دانشگاه و همچنین تصویر برند بر تعهد دانشجویان تأثیر دارد.

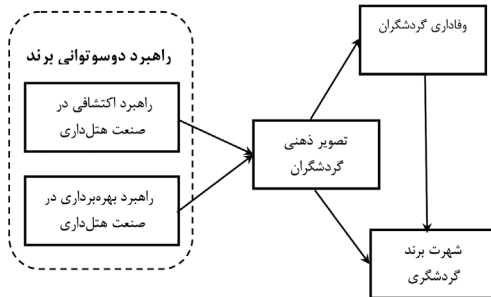
ایتیوهینی-جیما و کو (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «گرایش بازار و گرایش کارآفرینی» نشان دادند که دوسوتوانی نوآوری (اکتشاف نوآوری و بهره‌برداری نوآوری) بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

الکانیز و همکاران (۲۰۰۹) به تجزیه و تحلیل شناخت تصویر از یک مقصد از دیدگاه دوگانه پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که تصویر ذهنی رفتار آینده‌گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به‌طور مداوم و کاربردی، اقدام برای سفر را به دیگران توصیه می‌کند و نشانگر این است که تصویر ذهنی بر رفتار گردشگری مؤثر است. هنزایی و سعیدی (۲۰۱۱)، در بررسی روابط بین تداعی برند، تصویر برند و رفتارهای آتی گردشگران، به این نتیجه رسیدند که تصویر کلی متأثر از سه نوع تداعی برند است و تصویر کلی میانجی مهم رابطه بین تداعی برند و رفتار آتی گردشگران است. در مجموع تصویر منحصر به فرد و ارزیابی شناختی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تصویر کلی دارد. محمد و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی روابط بین تصویر ذهنی مقصد و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت تصویر ذهنی گردشگران روی وفاداری گردشگری یکی از مؤلفه‌های مهم در رفتار گردشگری بود.

زهر (۲۰۱۲) پژوهشی تحت عنوان «تصویر مقصد و گردشگری در بنگلادش» انجام داده است. نتایج این پژوهش بیانگر تصویر گردشگری منفی از بنگلادش است و پاسخ‌دهندگان نظری منفی در این زمینه دارند. همچنین نشان داد که درک تصویر گردشگری از یک مقصد از طریق دریافت اطلاعات مابین مکان زندگی حال حاضر و مقایسه آن با تصویر گردشگری مقصد در نظر گرفته شده است. اه و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «اثرات خرده‌فروشی، ادغام کانال از طریق استفاده از فناوری اطلاعات بر روی عملکرد شرکت» دریافتند که در محیط‌های پویا، از ابعاد دوسوتوانی، اثر بهره‌برداری بر عملکرد شرکت ضعیف است. در حالی که تأثیر اکتشاف بر روی عملکرد در محیط‌های پویا قوی است.

ارتیگاس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «رضایت گردشگران: نقش مهمان‌نوازی مقصد گردشگری» به بررسی رابطه ادراکات شناختی بر مزیت تجربه افراد، عملکرد اجتماعی مقصد و مزیت مفاهیم سمبلیک و ارزیابی احساسی پرداختند که در نقش عوامل پیش‌بینی‌کننده احساس لذت عمل می‌کنند. نتایج بیانگر تأثیر نقش میانجی متغیر احساس لذت بر رابطه میان عملکرد اجتماعی مقصد و مزیت مفاهیم سمبلیک و ارزیابی احساسی بر رضایت گردشگری و نیز رابطه مثبت و معنادار ادراک احساسی با ادراک شناختی است. این پژوهش اطلاعاتی را برای ذی‌نفعان گوناگون مقصد گردشگری، که در ارتباط با

بر اساس پیشینه پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی

فرضیه‌های پژوهش

۱. راهبرد اکتشافی تأثیر مثبت و معنادار در تصویر ذهنی گردشگر دارد.
۲. راهبرد بهره‌برداری تأثیر مثبت و معنادار در تصویر ذهنی گردشگر دارد.
۳. تصویر ذهنی گردشگر تأثیر مثبت و معنادار در شهرت برند گردشگری دارد.
۴. تصویر ذهنی گردشگر تأثیر مثبت و معنادار در وفاداری گردشگر دارد.
۵. وفاداری گردشگر تأثیر مثبت و معنادار در شهرت برند گردشگری دارد.
۶. راهبرد اکتشافی، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری در شهرت برند گردشگری دارد.
۷. راهبرد اکتشافی، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری در وفاداری گردشگر دارد.
۸. راهبرد بهره‌برداری، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری در شهرت برند گردشگری دارد.
۹. راهبرد بهره‌برداری، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری در وفاداری گردشگر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. برای مطالعه ادبیات موضوع و بررسی سابقه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این فرایند پس از بازنگری مبانی نظری تحقیق مدل پژوهش تدوین شد. در این پژوهش پرسش‌نامه ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات بوده است. پرسش‌نامه مزبور شامل هجده گویه است که برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش استفاده شده است. در این راستا، جهت سنجش راهبرد دوسوتوانی از گویه‌های نوین و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده

بازار بانی گردشگری است، ایجاد کرد که به نوبه خود رضایت مطلوب گردشگری را ایجاد می‌کند. نوین و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «دوسوتوانی برند و تعهد در آموزش عالی» به بررسی راهبرد دوسوتوانی برند یک دانشگاه و تأثیراتش بر تصویر برند، اعتبار و تعهد آن در آموزش عالی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد هنگامی که دانشجویان برای تحصیل در مقطع تحصیلات تکمیلی رشته‌ای را انتخاب می‌کنند که در نظر گرفته‌اند، عوامل متعددی بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد که عملکرد و نام تجاری برند نقش مهمی در این تصمیم‌گیری دارند. جالب توجه این است که شهرت و اعتبار برند اهمیت کمتری دارد. این چارچوب به مدیران دانشگاه برای طراحی راهبردهای مناسب جهت تأثیرگذاری بر تعهد و وفاداری دانشجویان کمک می‌کند. فو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تناقض سازمانی و عملکرد حرفه‌ای شرکت (نقش واسطه‌ای سرمایه سازمانی)» دوسوتوانی سازمانی را بر عملکرد حرفه‌ای سازمان بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش آن‌ها نشان داد که دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

هرناندز (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی، عناصر ساختاری و محل برند در مکان‌های مقصد بر تصویر کلی، بر اساس ارزیابی اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد، پرداخت. در این پژوهش دو رویداد فرهنگی (یک رویداد مذهبی و یک تئاتر) بر اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد و در نهایت، در تصویر کلی مقصد بررسی شد. نتایج نشان داد که حوادث فرهنگی به‌منزله مروج گردشگری به‌کار می‌روند و به توسعه تصویر گردشگری کمک می‌کنند. همچنین تصویر شناختی بیشتر از تصویر عاطفی بر شکل‌گیری تصویر کلی تأثیر دارد. همچنین نشان می‌دهد که عناصر ساختاری و محل نام تجاری به‌طور بالقوه هر دو تصویر را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

تفاوتی که پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین دارد، علاوه بر جدید بودن موضوع و عنوان پژوهش، بهره‌گیری جامع از شاخص‌هایی است که در مطالعات پیشین و به‌خصوص مطالعات داخلی استفاده نشده است. در مطالعات داخلی به شهرت برند توجه چندانی نشده و فقط به مقصد گردشگری در رضایت‌مندی و جذب گردشگران اکتفا شده است. ضمن اینکه محدوده تحت مطالعه هتل‌های شهر یزد، که از ساختارهای اساسی در جذب گردشگران است، کمتر در پژوهش‌های گردشگری بررسی و تحلیل شده است.



است. برای تصویر ذهنی گردشگران گویه‌های دیویس و همکاران (۲۰۰۸)، به‌کار گرفته شده است. همچنین، برای سنجش شهرت برند از مقیاسی استفاده شده که نویسن و همکاران (۲۰۱۶) ارائه کرده‌اند. مقیاس مورگان و هانت (۱۹۹۴) نیز برای سنجش وفاداری برند به‌کار رفت. در این پرسش‌نامه کلیه سؤال‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران سفر کرده به شهر یزد، در بهار ۱۳۹۷، به تعداد ۴۷۸۳ نفر است که در هتل‌های چهار و پنج ستاره این شهر اسکان یافته‌اند. با توجه به فرمول کوکران، تعداد پرسش‌نامه، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، در میان جامعه آماری مدنظر توزیع شد. از آنجاکه تحلیل مسائل مربوط به فعالیت گردشگری ضروری است، انتخاب روش کمی مناسب و منطبق بر واقعیت، به‌منظور دستیابی به تحلیلی درست، اهمیت زیادی دارد. در این تحقیق، از مدل معادلات ساختاری، به‌علت قابلیت‌های آن و دقت زیاد برآوردهای آماری تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری بر شهرت برند گردشگری، با تأکید بر نقش وفاداری و تصویر ذهنی گردشگران در منطقه مذکور استفاده شده است و از آنجاکه تعداد حجم نمونه بیش از دویست نفر است، پس از استخراج داده‌های آماری از پرسش‌نامه‌ها و با استفاده از نرم‌افزار ایموس

تحلیل آماری پژوهش انجام شد. به‌منظور بررسی روایی ابزار سنجش از رویکرد تحلیل روایی محتوا و روایی سازه بهره گرفته شد. برای روایی محتوا، ارزیابی خبرگان و کارشناسان آگاه به موضوع و جامعه نشان داد که سؤال‌های پرسش‌نامه به‌خوبی متغیرها و روابط آن‌ها را ارزیابی می‌کند. در مدل اندازه‌گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی با محاسبه پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. ضرایب پایایی در جدول ۱ نشان داده شده است. در مدل پژوهش حاضر، همه ساختارها دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار $0/6$ (Vinzi et al., 2010) بزرگ‌ترند. در واقع، پایایی مرکب نشان‌دهنده پایایی درونی بالای داده‌های پژوهش است. همچنین مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از $0/7$ نشانگر پایایی قابل قبول است (جدول ۱). بر اساس نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، در صورتی که هر یک از متغیرهای آشکار با متغیر پنهان خود در مدل ارتباطی معنی‌دار داشته باشند و اندازه آماره‌ای آن‌ها بیش از دو و مدل اندازه‌گیری آن متغیر پنهان بر ارزش لازم را داشته باشد، می‌توان استدلال کرد که سازه‌ها از روایی هم‌گرا برخوردارند. در این پژوهش، هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری، به‌منظور سنجش روایی هم‌گرا قبل از ورود به مدل ساختاری، با تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۱: جدول مقادیر روایی و پایایی پژوهش

بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراج شده ^۱	
۰/۸۲				Q9
۰/۸۵				Q10
۰/۸۰				Q11
	۰/۷۸۸	۰/۸۱۰	۰/۶۴۱	وفاداری گردشگر
۰/۶۰				Q12
۰/۶۲				Q13
۰/۶۳				Q14
	۰/۷۹۸	۰/۸۲۳	۰/۶۵۰	شهرت برند گردشگری
۰/۶۱				Q15
۰/۶۵				Q16
۰/۷۰				Q17
۰/۵۰				Q18

بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراج شده ^۱	
	۰/۸۳۳	۰/۸۴۷	۰/۶۸۸	راهبرد اکتشافی
۰/۷۰				Q1
۰/۷۲				Q2
۰/۶۴				Q3
	۰/۸۲۹	۰/۸۵۴	۰/۵۷۸	راهبرد بهره‌برداری
۰/۶۶				Q4
۰/۷۴				Q5
۰/۷۷				Q6
۰/۶۰				Q7
	۰/۸۱۲	۰/۸۴۱	۰/۷۲۴	تصویر ذهنی گردشگر
۰/۷۰				Q8

جدول ۲: نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری
برای برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص برازندگی تطبیقی	۰/۹۳۷	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
شاخص برازندگی	۰/۹۰۰	بزرگ‌تر از ۸۰ درصد
شاخص برازش فزاینده	۰/۹۳۷	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد
میانگین مربعات خطاهای تخمین	۰/۰۴۶	کمتر از ۸ درصد
نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی ^۲	۳/۷۶۳	بین ۱ تا ۵
شاخص تعدیل یافته برازندگی ^۱	۰/۸۳	بزرگ‌تر از ۸۰ درصد
شاخص برازش اصلاح شده	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد

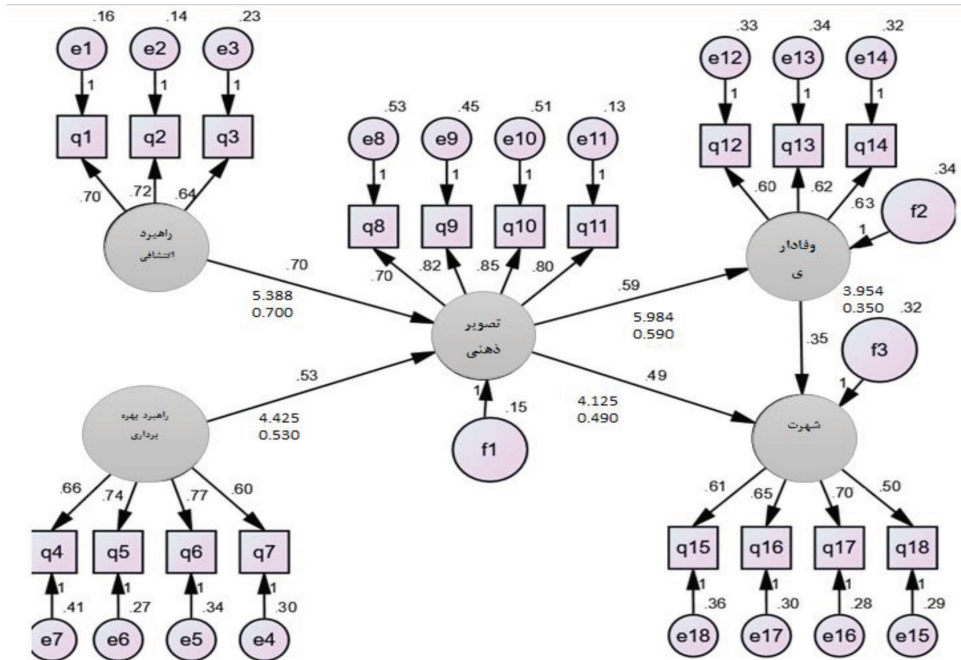
برازش شده‌اند. بر اساس نتایج، تمامی سازه‌های مدل از روایی هم‌گرا برخوردارند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

شاخص‌های کلی حاصل از برازش مدل مربوط به فرضیه‌ها در جدول ۲ آمده است. میزان شاخص برازش تطبیقی^۱ بیش از ۰/۹ است که گویای هم‌بستگی بالای متغیرهای مدل است. میزان شاخص‌های نرم‌شده^۲ برازندگی (هنجار نشده)^۳ بیشتر از ۰/۹ است که برازندگی مدل را نشان می‌دهد. شاخص برازش افزایشی یا شاخص برازش فزاینده^۴ نیز گویای مقایسه مدل با یک مدل استقلال است و نشان می‌دهد که مدل از مدل استقلال تا چه اندازه فاصله گرفته است. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد^۴ نیز بیانگر برازش مدل است. بر این اساس، شاخص‌های محاسبه‌شده نشان‌دهنده برازندگی و تناسب خوب مدل است.

فروض آماری می‌پردازیم تا زمینه نتیجه‌گیری نهایی از یافته‌های پژوهش ایجاد شود. شکل ۲ ضرایب مسیر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

پس از اطمینان در خصوص مطلوب بودن برازش مدل پژوهش، باید بر اساس مدل نهایی و خروجی نرم‌افزار به تأیید و رد فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش پرداخت. در این بخش به تجزیه و تحلیل آزمون



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش

1. Comparative Fit Index (CFI)
2. Normed Fit Index (NFI)
3. Incremental Fit Index (IFI)
4. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)



به منظور تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه‌های پژوهش، با توجه به مدل ساختاری پژوهش، در ذیل جدول ۳ ارائه شده است که در آن ضرایب مسیر، میزان نسبت بحرانی یا آماره تی و معنی داری مربوط به برآورد پارامترهای مدل ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش و مسیرهای علی

	مسیر فرضیه	بتا	آماره تی	P
H ¹	راهبرد اکتشافی - تصویر ذهنی برند	۰/۷۰۰	۵/۳۳۸	***
H ²	راهبرد بهره‌برداری - تصویر ذهنی برند	۰/۵۳۰	۴/۴۲۵	***
H ³	تصویر ذهنی برند - شهرت برند	۰/۴۹۰	۴/۱۲۵	***
H ⁴	تصویر ذهنی برند - وفاداری گردشگر	۰/۵۹۰	۵/۹۸۴	***
H ⁵	وفاداری گردشگر - شهرت برند	۰/۳۵۰	۳/۹۵۴	***

فرضیه یک عبارت است از اینکه راهبرد اکتشافی برند گردشگری تأثیر مثبت و معنادار در تصویر ذهنی برند دارد. با توجه به اینکه اندازه آماره تی بیشتر از ۲ است (۵/۳۳۸)، فرضیه یک پژوهش تأیید می‌شود. فرضیه دو عبارت است از اینکه راهبرد بهره‌برداری برند گردشگری تأثیر مثبت و معنادار در تصویر ذهنی برند دارد. با توجه به اینکه اندازه آماره تی بیشتر از ۲ است (۴/۴۲۵)، فرضیه دو پژوهش تأیید می‌شود. فرضیه سه عبارت است از اینکه تصویر ذهنی برند گردشگری تأثیر مثبت و معنادار در وفاداری برند دارد. با توجه به اینکه اندازه آماره تی بیشتر از ۲ است (۵/۹۸۴)، فرضیه سه پژوهش تأیید می‌شود. فرضیه چهار عبارت است از اینکه تصویر ذهنی برند گردشگری تأثیر مثبت و معنادار در شهرت برند دارد. با توجه به اینکه اندازه آماره تی بیشتر از ۲ است (۴/۱۲۵)، فرضیه چهار پژوهش تأیید می‌شود. فرضیه پنج عبارت است از اینکه وفاداری برند گردشگری تأثیر مثبت و معنادار در شهرت برند دارد. با توجه به اینکه اندازه آماره تی بیشتر از ۲ است (۳/۹۵۴)، فرضیه پنج پژوهش تأیید نیز می‌شود.

در ادامه این بخش، اثر غیرمستقیم متغیرهای مدل بررسی می‌شود. در قسمت بالا اثر مستقیم متغیرهای مدل بر هم مشاهده شد، اما در این بخش اثر واسطه‌ای برخی از سازه‌های مدل بررسی می‌شود. برای تحلیل آثار واسطه‌ای، از آزمون سوبل^۱ استفاده شده است. آزمون سوبل آزمونی پرکاربرد است که برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود.

جدول ۴: تحلیل آثار واسطه‌ای یا غیرمستقیم اجزای مدل

B	Sig	آثار غیرمستقیم
۰/۳۵۰	۰/۰۰۰	راهبرد اکتشافی، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری بر شهرت برند گردشگری دارد.
۰/۳۵۴	۰/۰۰۰	راهبرد اکتشافی، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری بر وفاداری به برند گردشگری دارد.
۰/۱۲۵	۰/۲۳۵	راهبرد بهره‌برداری، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری بر شهرت برند گردشگری دارد.
۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	راهبرد بهره‌برداری، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری بر وفاداری به برند گردشگری دارد.

بر اساس جدول ۴، راهبرد اکتشافی با اثر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند گردشگری در شهرت و وفاداری برند گردشگری تأثیر می‌گذارد. همچنین، هرچه راهبردهای بهره‌برداری بیشتر شود، گردشگران تصویر ذهنی مثبت‌تری از ایران خواهند داشت و تصویر ذهنی مقصد بهبود می‌یابد. سرانجام، هرچه تصویر ذهنی از مقصد بهبود یابد، وفاداری به برند گردشگری قوی‌تر خواهد شد. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که راهبرد بهره‌برداری، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری بر شهرت برند گردشگری ندارد. هر چند تصویر ذهنی تأثیر مستقیمی بر شهرت دارد، اما نقش میانجی بین راهبرد بهره‌برداری و شهرت ایفا نمی‌کند و بنابراین، فرضیه هشت رد می‌شود.

1. Sobel



بحث و نتیجه‌گیری

هتل‌ها باید حداکثر بهره را از منابع و توانمندی‌های خود ببرند، اما امروزه در برابر تحولات محیطی بقای هتل‌ها مستلزم انطباق و انعطاف‌پذیری است. بر این مبنا هتل‌ها باید دارای توانمندی‌های دوگانه اکتشاف و بهره‌برداری باشند. در ادبیات، راهبرد توانایی ترکیب دو مقوله اکتشاف و بهره‌برداری را دوسو توانی نامیده‌اند. بنابراین، در این پژوهش تلاش گردید تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری بر وفاداری و شهرت برند با توجه به نقش تصویر ذهنی گردشگران بررسی شود.

در باره فرضیه اول می‌توان گفت که راهبردهای اکتشافی بر بهبود تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد. راهبردهای اکتشافی شامل راهبردهایی است که برای صنعت هتل‌داری جدیدند و می‌توانند جواب‌گویی نیازهای گردشگران باشند. در این پژوهش، مثبت‌بودن ضریب مسیر نشان‌دهنده آن است که با افزایش به‌کارگیری راهبرد اکتشافی تصویر ذهنی برند نیز افزایش می‌یابد. نتیجه تحقیق روی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های شکاری (۱۳۹۶)، نگوپین و همکاران (۲۰۱۶)، سیمسک و همکاران (۲۰۰۹)، اه و همکاران (۲۰۱۲) مشابه است. در این پژوهش‌ها بر تأثیر مثبت و معنادار به‌کارگیری‌های راهبردهای اکتشافی در تصویر برند تأکید شده است. در محیط رقابتی صنعت گردشگری، عملکرد برتر در گرو یادگیری مستمر است. در این راستا، موضوع اکتشاف یکی از مهم‌ترین عناصر مربوط به یادگیری سازمانی است. پیشنهاد می‌شود هتل‌ها و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری با ارائه خدمات متنوع و جدید و به‌روز به مشتریان خود تصویر برند خود را با استفاده از راهبردهای اکتشافی افزایش دهند.

در باره فرضیه دوم می‌توان گفت با افزایش به‌کارگیری راهبرد بهره‌برداری در هتل‌ها و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری تصویر ذهنی برند نیز افزایش می‌یابد. راهبرد بهره‌برداری بر صلاحیت‌های موجود فناوری، تعالی و گسترش دانش فعلی تمرکز دارد. راهبردهای نوع بهره‌برداری در پی فرصت‌هایی است که مزیت‌های رقابتی را در زمینه فعالیت‌های فعلی سازمان ایجاد و حفظ می‌کند (Vahlne & Jonsson, 2017). راهبردهای بهره‌برداری هتل را قادر می‌سازد به نیازهای گردشگران موجود و یا بازار پاسخ دهد. این راهبردها از طریق کاهش تنوع و هزینه و افزایش کنترل به بهبود ارائه خدمات منجر می‌شوند (Beverland, et al., 2015; Konjkev-Monfared et al., 2019). در این راستا،

سازمان‌ها می‌توانند دانش و مهارت‌های موجود را برای افزایش کارایی انتشار دهند. بهره‌برداری می‌تواند منافع لازم برای تأمین مالی عملیات اکتشافی دوره‌آتی را در اختیار هتل‌ها قرار دهد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های نویین و همکاران (۲۰۱۶) و شکاری (۱۳۹۶) هم‌راستا است. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار به‌کارگیری راهبردهای بهره‌برداری بر تصویر ذهنی برند می‌توان پیشنهاد داد که هتل‌ها از مدیرانی استفاده کنند که با استفاده از دانش به‌روز بتوانند هتل را در شرایط رقابتی حفظ کنند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود هتل‌ها کیفیت خدمات خود را ارتقاء دهند و بیش از گذشته در برابر خواسته‌های مشتریان انعطاف‌پذیر عمل کنند. همچنین، لازم است قیمت‌های بازار خود را بهبود بخشند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، اکتشاف و بهره‌برداری دو فعالیت سازمانی مجزا هستند که باید هم‌زمان پیگیری شوند تا سازمان بتواند به مزیت رقابتی دست یابد.

در باره فرضیه سوم می‌توان گفت تصویر ذهنی بر شهرت تأثیر معنی‌داری دارد. به‌طور مشابه یافته‌های پژوهش‌های کنجکاو منفرد و همکاران (۲۰۱۹) و نویین و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که شهرت برند می‌تواند یک عامل موثر بر تصویر ذهنی برند باشد. به عبارت دیگر، شهرت برند می‌تواند باعث ایجاد وفاداری، خرید مجدد و توصیه در سطح جهانی شود. با درک درست شهرت برند نزد گردشگران، مدیران هتل‌های بین‌المللی بهتر می‌توانند به نیازهای بازار پاسخ بدهند. برای کسب شهرت و اعتبار برند در بین مشتریان می‌توان پیشنهاد داد که مدیریت تبلیغات مداوم در زمینه عملکردهای موفق برند در موضوعات مختلف و یادآوری آن به مشتریان را در برنامه‌های خود داشته باشد و همواره تلاش سازمان در عرضه همان خدماتی باشد که به مشتری معرفی می‌کند.

نتایج تحقیق در ارتباط با فرضیه چهارم با دستاوردهای پژوهش‌های نویین و همکاران (۲۰۱۶) و شکاری (۱۳۹۶) مشابه است. بنابراین، در خصوص این فرضیه می‌توان پیشنهاد داد که هتل‌ها از کارکنان متخصص برای خدمت‌رسانی به مشتریان استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود از ابتدای ورود گردشگر به او اعلام شود که قرار است چه خدماتی در طول اقامت به آن‌ها ارائه شود. همچنین هتل‌ها باید در مقابل مشکلات مشتریان احساس مسئولیت کنند تا تصویر ذهنی برند در اذهان مردم خدشه‌دار نشود.



نتایج تحقیق بر روی فرضیه پنجم نشان داد که وفاداری در شهرت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. در این راستا، هتل‌ها با ارتقای میزان باورپذیری نام و نشان تجاری خود نزد گردشگران، می‌توانند آن‌ها را به مشتریان دائمی و همیشگی خود تبدیل کنند. همچنین، از آنجاکه شهرت نام تجاری به وابستگی روانی در گردشگران منجر می‌شود، بازاریابان باید قدرت نام و نشان تجاری خود را افزایش دهند و از هرگونه نوآوری در این زمینه استفاده کنند. بر اساس نتایج پژوهش، راهبرد اکتشافی با اثر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند گردشگری بر شهرت و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، هرچه راهبردهای بهره‌برداری بیشتر شود، گردشگران تصویر ذهنی مثبت‌تری از برند خواهند داشت و تصویر ذهنی مقصد بهبود می‌یابد. سرانجام، هرچه تصویر ذهنی از مقصد بهبود یابد وفاداری به برند گردشگری قوی‌تر خواهد شد. نتایج نشان می‌دهد که راهبرد بهره‌برداری، از طریق تصویر ذهنی، تأثیر معناداری در شهرت برند گردشگری ندارد. هرچند تصویر ذهنی تأثیر مستقیمی در شهرت دارد، اما نقش میانجی بین راهبرد بهره‌برداری و شهرت ایفانمی‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برای دستیابی به مزیت رقابتی، شرکت‌ها باید درک درستی از شهرت و تصویر ذهنی برند داشته باشند و تصویر ذهنی مناسب مقصد گردشگری به گردشگران کیفیت و خدمات برتر شرکت را نشان می‌دهد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که چارچوبی جهت انجام پژوهش در راستای تصویر ذهنی برند و شهرت برند تدوین شود. از طریق ایجاد گروه‌های کانونی مدیران هتل‌ها می‌توان به روش‌های ایدئال برای جذب گردشگران دست پیدا کرد. پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها با کاهش تعارض‌های ناکارآمد و ترویج تصویر ذهنی مناسب به برقراری ارتباط با گردشگران بپردازند. به این دلیل که پاسخ‌گویی بیشتر تأثیر را در بازارهای ملی و بین‌المللی دارد. مدیران هتل‌های بین‌المللی برای بهبود نگرش و تصویر برند نام‌هایی را انتخاب کنند که از برداشت‌های ارزشمند راهبردی پشتیبانی کند. از آنجاکه پژوهشی در رابطه با دوسوتوانی مقصد گردشگری انجام نشده است، پیشنهاد می‌شود در طی یک مطالعه میدانی تأثیر انواع راهبردهای دوسوتوانی بر تبلیغات شفاهی گردشگران بررسی شود. همچنین لازم است در پژوهشی اهمیت دوسوتوانی برند در عصر دیجیتال بررسی شود. در این راستا، می‌توان

نقش راهبردهای دوسوتوانی در موفقیت فعالیت‌های بازاریابی هتل‌ها را در شبکه‌های اجتماعی ارزیابی کرد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که بیشتر پژوهش‌های این حوزه بر تصویر ذهنی برند تأکید می‌کنند تا شهرت برند، حتی مطالعات کمی بر روی این دو مفهوم انجام گرفته است. محدودیت دیگر این پژوهش ناتوانی برخی افراد درک تفاوت بین تصویر ذهنی برند و شهرت برند بود.

منابع

ابراهیم‌پور، مصطفی، مرادی، محمود و ممبینی، یعقوب (۱۳۹۴). «تأثیر دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد صنایع تولیدی: نقش پویایی‌های محیطی». فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۹، شماره ۳۶، ص ۷۶-۵۳.

ابراهیمی، ابوالقاسم، و منصوری، سیدحسن (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان». فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال دوازدهم، شماره ۲، ص ۱۵۳-۱۷۰.

شکاری، حمیده (۱۳۹۶). «مدل ساختاری تأثیر دوسوتوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند دانشگاه (مورد مطالعه: برند پیام نور)». نامه آموزش عالی، شماره ۳۵، ص ۳۲-۷.

شیخ‌اسماعیلی، سامان، و مولایی، سوران (۱۳۹۳). «ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه‌سازی بازاریابی بر ارزش ویژه برند با نقش تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند». کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی.

طباطبایی‌نسب، سیدمحمد، و ماه‌آرپور، فهیمه (۱۳۹۶). «مدل‌سازی ساختاری عوامل موثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». نشریه گردشگری شهری، دوره ۱، ص ۸۶-۷۱.

غفاری، محمد، رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، ص ۸۶۶-۸۴۵.

محمودی میمند، مرتضی؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و کتابی، سعیده (۱۳۹۵). «اواکوی کارایی صنعت هتل‌داری استان یزد با استفاده از تحلیل رابطه



- Beverland, M. B., Wilner, S. J., & Micheli, P. (2015). "Reconciling the tension between consistency and relevance: design thinking as a mechanism for brand ambidexterity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 589-609.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry". *Management decision*, 45(9), 1426-1445.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). "Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory". *Sport in society*, 8(2), 218-237.
- Chen, T. H. (2011). "Performance measurement in a small Taiwanese hotel chain". *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 354-362.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective". *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). "Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider? ". *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- 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.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). "A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial خاکستری". فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۳، ص ۲۵-۴۰.
- میرزایی، روزبه، و رضائی، نفیسه (۱۳۹۶). «بخش‌بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه‌های بازدیدکنندگان». تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره ۱، ص ۹۳-۱۱۴.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Maxwell Macmillan.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions". *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Agarwal, S., Busby, G., & Huang, R. (Eds.). (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, contexts, & cases*. London: CABI.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Alpkan, L., & Gemici, E. (2016). "Disruption and Ambidexterity: How innovation strategies evolve?". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 782-787.
- Artigas, E. M., Chasco, C., & Pozo, V. V. (2015). "Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination". *International Journal of Business and Social Science*, 6(2), 53-64.
- Assaf, A. G., Deery, M., & Jago, L. (2011). "Evaluating the performance and scale characteristics of the Australian restaurant industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 419-436.
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). "An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation". *Organization science*, 12(1), 54-74.
- Balmer, J. M., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011). "Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded". *Journal of business ethics*, 102(1), 1.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study". *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.

- corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kaplanidou, K. (2006). "Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions". *Event Management*, 10(2-3), 159-173.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). "Destination image formation process: A holistic model". *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.
- Konjkav-Monfared A., Khalilian M M., & Saecida-Ardekani S. (2019). "Structural Model of Brand Ambidexterity Impact on Brand Commitment through Brand's Performance, Image and Reputation". *Journal of Management and Development Process*; 32 (1) :113-133.
- Korstanje, M. E. (2017). "Tourism in the city, towards and integrative agenda on urban tourism". *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 47-48.
- Lashley, C., & Morrison, A. J. (2000). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*: Routledge.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). "Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model". *Tourism Management*, 53, 215-228.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). "A cost/benefit approach to understanding service loyalty". *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Liou, D. Y. (2010). "Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception". *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 5-15.
- Mandelli, A., & Cantoni, L. (2010). "Social media impact on corporate reputation: Proposing a new setting". *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Fu, N., Flood, P. C., & Morris, T. (2016). "Organizational ambidexterity and professional firm performance: The moderating role of organizational capital". *Journal of Professions and Organization*, 3(1), 1-16.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. London: Routledge.
- Hannington, T. (2011). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*, London: Routledge.
- Hanzaee, K. H., & Saeedi, H. (2011). "A model of destination branding for Isfahan city: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4), 12-28.
- Hassan, S. B., Hamid, M. S. A., & Bohairy, H. A. (2010). "Perception of destination branding measures: a case study of Alexandria destination marketing organizations". *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3(2), 271-288.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). "The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination". *Journal of destination marketing & management*, 8, 170-178.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation". *European journal of marketing*, 34(5/6), 641-667.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Ishaq, I. M. (2012). "Perceived value, service quality,



Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). "The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study". *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.

Peypoch, N. (2007). "On measuring tourism productivity". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(3), 237-244.

Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). "Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults". *International Journal of Market Research*, 60(2), 198-213.

Reynolds, W. H. (1965). "The role of the consumer in image building". *California management review*, 7(3), 69-76.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism management*, 29(2), 263-277.

Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). "Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis". *Corporate reputation review*, 7(4), 327-345.

Scott, N. (2011). *Tourism Policy: A Strategic Review*, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.

Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). "Hotel location and tourist activity in cities". *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594-1612.

Simsek, Z., Heavey, C., Veiga, J. F., & Souder, D. (2009). "A typology for aligning organizational ambidexterity's conceptualizations, antecedents, and outcomes". *Journal of Management Studies*, 46(5), 864-894.

Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). "Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition". *Engineering Economics*, 62(2).

Vahlne, J. E., & Jonsson, A. (2017). "Ambidexterity as a dynamic capability in the globalization of the multinational business enterprise (MBE): Case studies of AB Volvo and IKEA". *International Business Review*, 26(1), 57-70.

Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). "PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement". In *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer,

methodological approach/Impacto de los medios sociales en la reputación corporativa: propuesta de un nuevo acercamiento metodológico". *Cuadernos. info*, (27), 61-74.

Mazurek, M. (2019). "Brand Reputation and its Influence on Consumers' Behavior". In *Contemporary Issues in Behavioral Finance* (pp. 45-52). Emerald Publishing Limited.

Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). "Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry". *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(1), 11-31.

Milman, A. (2012). "Postcards as representation of a destination image: The case of Berlin". *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 157-170.

Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). "A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty". *International journal of business and management studies*, 3(2), 167-177.

Monfared, A. R. K., Fathi, S., & Ranjbarian, B. (2017). "Perceived risks of individual investors in the capital market: The antecedences and consequences". *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(2), 259-278.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). "Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study". *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112.

O'Cass, A., & Sok, P. (2015). "An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers". *Tourism Management*, 51, 186-200.

Oh, L. B., Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). "The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance". *Journal of operations management*, 30(5), 368-381.

Oliveira, R., Pedro, M. I., & Marques, R. C. (2013). "Efficiency and its determinants in Portuguese hotels in the Algarve". *Tourism Management*, 36, 641-649.

Yu, X., Chen, Y., Nguyen, B., & Zhang, W. (2014). "Ties with government, strategic capability, and organizational ambidexterity: evidence from China's information communication technology industry". *Information Technology and Management*, 15(2), 81-98.

Zahra, I. (2012). "Destination image and tourism: A case study of Bangladesh". *European journal of business and management*, 4(6), 18-27.

Berlin, Heidelberg.

Walker, J. R., & Walker, J. T. (2011). *Tourism concepts and practices*. Pearson Education India.

Wei, Z., Zhao, J., & Zhang, C. (2014). "Organizational ambidexterity, market orientation, and firm performance". *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 134-153.

Yu, M. M., & Lee, B. C. (2009). "Efficiency and effectiveness of service business: Evidence from international tourist hotels in Taiwan". *Tourism Management*, 30(4), 571-580.

