



تحلیل نقش بازاریابی در برند صنعت هتل داری با رویکرد ترکیبی نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی

مهديه زحمتکش سردوراهی^۱، یاسمین برومندزاده^۲، جواد غریب‌زاده^۳، محمد سیادتان^۴، آرام آردیان^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۲

چکیده

بازاریابی برای سازمان‌هایی که به دنبال حضوری آگاهانه در بازارند ضرورت دارد. هدف از بازاریابی تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری به شکلی بهتر از رقباست. متفاوت بودن نیازهای مشتریان از صنعتی به صنعت دیگر، موجب اتخاذ رویکردی متفاوت شده است. صنعت هتل داری از تجملی‌ترین بخش‌های گردشگری است و به‌رغم اهمیت آن در افزایش سودآوری، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش تحقیقی-کیفی حاضر به منظور بررسی تأثیر بازاریابی در برند صنعت هتل داری انجام شده است.

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است. بدین منظور، پس از بیان موضوع و بررسی پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی مدل مشخص و داده‌ها با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که باید به عوامل محصول، شواهد فیزیکی و نیروی انسانی بیش از سایر عوامل توجه شود. برای افزایش وفاداری، تعهد و دل‌بستگی مشتریان باید روش‌های بازاریابی را ارتقا و شواهد فیزیکی متنوعی ارائه دهند تا ذهنیت مثبتی از برند برای مشتریان ایجاد کنند. همچنین پیشنهادهایی به منظور ارتقای برند صنعت هتل داری در این پژوهش ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی، برند، صنعت هتل داری، نگاشت شناختی فازی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷). توسعه گردشگری وسیله‌ای مهم برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و صلح است (Hosseini et al., 2015). طبق پیش‌بینی‌های انجام‌شده تا سال ۲۰۲۰، صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی در کنار صنعت نفت قرار خواهد گرفت و یکی از اساسی‌ترین منابع کسب درآمد برای کشورها شناخته و به‌کار گرفته خواهد شد (قدمگاهی و قادری، ۱۳۹۷). با توجه به این‌که هتلداری یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری به‌شمار می‌رود، سهم بسزایی از گردش مالی و درآمدی این

امروزه تحولات در عرصه اجتماعی-اقتصادی کشورهای، چشم‌انداز اقتصادی کشورها را به شدت دستخوش تغییر کرده و موجب شده است کشورها به سمت رشد و گسترش صنعت گردشگری حرکت کنند (Farmaki, 2018).

گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری نیرویی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی و راه‌حلی برای اقتصادهای در مضعه شناخته می‌شود؛ زیرا بزرگ‌ترین صنعت جهان از لحاظ میزان اشتغال و

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران (نویسنده مسئول)؛ zahmtkesh1996@gmail.com

۲. مدرس دانشگاه علم و هنر، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

۵. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران



صنعت را به خود اختصاص می‌دهد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه صنعت هتل‌داری از بخش‌های بسیار پویا و از مهم‌ترین حلقه‌های موفقیت صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود؛ زیرا مسافر به هر کجا که برود نیاز به محلی برای خواب و استراحت دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴) و در این میان هتل‌هایی بیشترین سهم را نصیب خود می‌کنند که برندی قوی داشته باشند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶) و اعتماد به برند ممکن است در حکم اهرمی از اعتبار مشاهده شود که می‌تواند رفتار خرید تکراری مصرف‌کنندگان را تقویت کند (Sahin et al., 2011). به نظر دای همکاران (۲۰۱۹)، بازاریابی رفاهی عمومی اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای خود را بهبود می‌بخشد. ساخت برند در مدیریت هتل ایران، به‌صراحت در ارتقای سطح کیفی خدمات و استانداردهای لازم در هتل تأثیر خواهد گذاشت و درآمد شایان توجهی برای کشور به‌دست خواهد آورد (Hosseini et al., 2015). در جهان همیشه در حال تغییر و یک‌پارچه‌شدن، مهمان‌نوازی، بازاریابی، تقسیم‌بندی بازار و مدیریت برند، هنجارهای جدیدی از حفظ مشتری و موفقیت تجاری بلندمدت شده است. با توجه به تقاضای روزافزون برای محصولات و خدمات مهمان‌نوازی، نقش بازاریابی افزایش در خور توجهی یافته است. با توجه به این‌که صنعت مهمان‌نوازی بالغ‌تر شده، نقش برند و راهبردهای بازاریابی در ترکیب بازاریابی مهم‌تر از قبل شده است. در حال حاضر، اختلاف‌نظرهایی وجود دارد مبنی بر این‌که آیا برندها، به‌منزله یک مزیت، برای صنعت و ذی‌نفعان آن که برای رقابت در محیط کسب‌وکار مدرن تلاش می‌کنند چالش‌های غیرضروری را فراهم می‌کنند (Khan et al., 2018). به نظر گوئو^۱ (۲۰۱۳)، بهترین بازاریابی تشکیل شبکه بزرگ فروش نیست؛ استفاده از نماد نام تجاری شبکه بازاریابی نامرئی را در قلب مردم می‌سازد و محصول را به ذهن مصرف‌کنندگان تحمیل می‌کند.

در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققان بر این نظرند که برند بخش مهمی از کسب‌وکارها و دارایی‌های بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد و بسیاری از کسب‌وکارها علاقه‌مندند که یاد بگیرند چطور برندی موفق بسازند (سلیمانی، ۱۳۸۹). بنابراین، یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمندی

است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (لین کسر، ۱۳۸۹). امروزه به علت افزایش در تنوع کالا و محصولات و برندهای تجاری و گسترش تبلیغات، انتخاب‌کردن محصول برای مصرف‌کنندگان به‌سختی و با پیچیدگی‌هایی همراه است (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۲) و در بازارهای بسیار رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان نه‌فقط توسط برندهای متعددی احاطه شده‌اند، بلکه در معرض شیوه‌های گوناگون بازاریابی، که سبب تمایز برند هر کالا از سایر رقبا می‌شود، نیز قرار دارند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷). از آنجاکه هدف بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلاقی، طرز تلقی، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌هاست، وجود رابطه قوی میان رضایت‌مندی مشتریان و سودآوری در تحقیقات به اثبات رسیده است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

با ورود هتل‌های زنجیره‌ای معتبر به بازار ایران، از جمله این تهدیدات فقدان یک برند داخلی آشنا و ماندگار در ذهن مشتریان است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶). در این حوزه، هتل‌هایی می‌توانند سهم بازار خود را حفظ کنند که برنشان را در ذهن مشتریان ایجاد کنند و خود را از سایر رقبا متمایز سازند. به همین علت در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی در برند صنعت هتل‌داری پرداخته شده است تا بتوان از طریق بازاریابی مناسب، برند قوی در ذهن مشتریان ایجاد و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کرد؛ بنابراین هتل می‌تواند با توجه به اهمیت مفهوم بازاریابی، برند خود را در ذهن مشتریان ایجاد کند و متعاقب آن، سودآوری و سهم بازار خود را افزایش دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی عنصری ضروری در اداره هر کسب‌وکار است و صنعت هتل یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی است. اگرچه ثابت شده است که بازاریابی عامل مهمی است که موفقیت هر واحد هتل را تعیین می‌کند، اما این پدیده‌ای است که اغلب به‌صورت تصادفی مورد توجه قرار می‌گیرد. صنعت هتل تا حد زیادی رقابتی است که نیاز دارد مکانیزم پویایی را شکل دهد که بتواند با تغییرات در محیط بازار، رقابت بازار و همچنین

1. Guo



آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود. این فرآیند ممکن است از مرحله ایجاد انگیزه سفر شروع شده، تا مرحله بازگشت ادامه داشته باشد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است (مزیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

انجمن بازاریابی امریکا برند را این‌گونه تعریف کرده است: «یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طرح، یا ترکیب آن‌ها که سعی دارد محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان یا گروهی از فروشندگان را مشخص نموده و آن‌ها را از محصولات و خدمات رقبا متمایز سازد» (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، نماد، علامت، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که هدفش معرفی کالا یا خدماتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز شود. به اختصار برند موجب شناخت فروشنده یا سازنده می‌شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدماتی خاص به خریداران است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). در زبان فارسی ترجمه دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد، اما عموماً آن را به نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری یا علامت تجاری ترجمه کرده‌اند. در واقع برند آن چیزی است که مشتریان خاص خود را دارد، مشتریانی که حاضرند به خاطر برند، پول بیشتری بپردازند (Khanifar et al., 2017).

نام تجاری قولی است که تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌دهد و شرکت را ملزم می‌کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می‌دهد صادق باشد و این در میان مباحث رفتار سازمانی، که سبب برخورد مناسب و ارائه خدمات اثربخش به مشتریان می‌شود، از اهمیتی ویژه برخوردار است و سبب ارائه خدمات اثربخش به مشتریان می‌شود (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳). نقش رو به رشد نام تجاری در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی، به‌ویژه در صنعت هتلداری، بسیار رقابتی شده است. مدیریت نام تجاری هتل برای مدیران از نظر توانایی به‌دست آوردن قیمت حق بیمه برای اتاق، رشد سهم بازار، و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان به‌طور مؤثر منافع بسیاری به همراه دارد (Casidy et al., 2018).

شرایط اقتصادی سازگار شود. هدف نهایی داشتن استراتژی بازاریابی، معمولاً شناسایی فرصت برای خدمت به بازار به شیوه‌ای است که به اندازه کافی سودآور و مؤثر باشد؛ به شرطی که برای شرکتی دیگر نتواند این سرمایه‌گذاری را انجام دهد بدون این‌که در معرض زیان قرار گیرد. بعضی از نویسندگان معتقدند که در ابتدای شروع کسب‌وکار هتل، هتل سود نخواهد برد؛ حتی در سال دوم، هتل فقط شلوغ خواهد شد و ممکن است از سال سوم شروع به سود کمی کند. همچنین بازاریابان در صنعت هتل فکر می‌کنند که اگر از استراتژی‌های بازاریابی مناسب استفاده شود، هتل می‌تواند بلافاصله از سال اول ورود به صنعت شروع به کسب سود کند؛ به همین علت هتل‌دارانی که می‌خواهند به موفقیت برسند، باید از بازاریابی و نحوه ترکیب عناصر بازاریابی مختلف مانند قیمت، ارتقا و توزیع محصول درک عمیق داشته باشند (Talabi, 2015). با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت بسیاری دارد. بازاریابی به طور دقیق نه علم است، نه هنر. به‌طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (مزیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی در نتیجه فشار اقتصادی و تجاری به علت نیاز به تمرکز بر در نظر گرفتن مجموعه‌ای از اقدامات مدیریتی به منظور تأمین نیازهای مشتری آغاز شده است. تکامل بازاریابی در صنعت هتل شبیه به هر صنعت دیگری است. علت اصلی بازاریابی در کسب‌وکار هتل، رشد تعداد مهمانانی است که نیاز به اقامت دارند. در حال حاضر اکثر شرکت‌ها مشتریان را مهم‌ترین عاملی در نظر می‌گیرند که باید مورد توجه قرار دهند (Talabi, 2015).

بازاریابی پدیده‌ای است که طی دهه‌های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم‌زمان این تغییرات در پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. امروزه بازاریابی فقط یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نیست، بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). به علت ماهیت گردشگری، ارائه تعریفی جامع از مقوله بازاریابی تا حدودی دشوار است؛ از این رو بازاریابی گردشگری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: گردشگری، فرآیندی است تعاملی، میان عرضه و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی



لاپیان و تومبل در پژوهش خود با استفاده از معیار 7p به شناسایی و تحلیل عوامل بازاریابی سبز در صنعت خدمات مهمان داری (محصول^۱، قیمت^۲، ترفیع^۳، توزیع^۴، شواهد فیزیکی^۵، فرایند^۶ و نیروی انسانی^۷) پرداخته‌اند. این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شد که در نتیجه آن ۳۲ متغیر به ۲۴ شاخص تقلیل یافت و این شاخص‌ها تحت هر یک از عناصر آمیخته هفتگانه بازاریابی دسته‌بندی شدند (Lapian & Tumbel, 2019). در پژوهشی دیگر نیز آستوتی و همکاران به تجزیه و تحلیل و مرور کلی موقعیت اشیا و متغیرها پرداختند. در ادامه به نتیجه‌گیری از طریق توزیع پرسش‌نامه به بازدیدکنندگان هشت منطقه ساحلی براساس متغیر آمیخته‌های بازاریابی خدمات (7p) اقدام کردند (Astuti et al., 2019). همچنین آگستیناواتی و پوسپاساری، با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیره، تأثیر رضایت گردشگران در کیفیت مقاصد گردشگری را در لوکسومو بررسی کردند. آن‌ها از آمیخته‌های بازاریابی (7p) برای اندازه‌گیری رضایت گردشگران از کیفیت اشیا گردشگری استفاده کردند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت مقصد گردشگری در مقوله‌های خوب شامل محصول، قیمت، فرایند و شواهد فیزیکی است و متغیرهای کیفی، که هنوز هم نیازمند بهبودند، متغیرهای ارتقا، مکان و افراد را دربر می‌گیرند (Agustinawati & Puspasari, 2019). در این میان آندهن و همکاران به بررسی تأثیر انواع دسته‌بندی محصولات در ارزش برند پرداختند (Andéhn et al., 2016). یافته‌های پژوهشی که محمد انجام داد نیز بیانگر آن است که محصول، فرایند و شواهد فیزیکی با رضایت مشتری ارتباط مستقیم دارد؛ در حالی که قیمت، ترفیع، مکان و افراد با رضایت مشتری مرتبط نیستند (Mohammad, 2015).

ارکمن و هانسر به بررسی نقش مشتریان و ارتباط آنان با نام تجاری (برند) با استفاده از معادلات ساختاری پرداختند (Erkmen & Hancer, 2019). یافته‌های پژوهش کیم و همکاران نشان می‌دهد که تبلیغات، ترفیع و تبلیغات دهان‌به‌دهان در اعتماد به برند (اعتماد عاطفی و شناختی)، که به

نگرش‌ها در مورد برند منجر می‌شود، تأثیرگذار است (Kim et al., 2015). باسر و شولگا به بررسی مشارکت مصرف‌کنندگان با تبلیغی مبتنی بر نام تجاری و تأثیر آن در وفاداری و اعتماد به برند پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که ابزارهای بازاریابی می‌توانند باعث شفافیت نام تجاری و افزایش اعتماد و وفاداری به برند شوند (Busser & Shulga, 2019). براساس نتایج پژوهشی دیگر، که لی و همکاران در سال ۲۰۱۹ انجام دادند، هر دو نوستالژی شخصی و تاریخی موجب احساسات مثبت می‌شوند که این احساسات باعث موفقیت نام تجاری، وابستگی و دل‌بستگی به برند می‌شود (Li et al., 2019). همچنین ایگلکسیاس و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که رضایت مشتری و ارزش برند در تعهد عاطفی مشتری اثرگذار است (Iglesias et al., 2019). نیادزایو و همکاران به بررسی تأثیر پشتیبانی فرانچایزر، تعهد به برند، رفتار شهروندی برند و تجربه تجار بر روی نام تجاری برند معتبر FPBI پرداختند. نتایج بررسی آنان نشان می‌دهد که هر دو تعهد برند و رفتار شهروندی برند تأثیر حمایت فرانچایزر را در FPBI متمرکز می‌کنند (Nyadzayo et al., 2015). نتایج پژوهش وانگ و همکاران نیز نشان می‌دهد که بین وابستگی و هم‌بستگی به برند و تعهد به برند رابطه مستقیم وجود دارد و تعهد به برند نیز باعث تقویت برند می‌شود (Wang et al., 2019). فرناندز و موریرا در پژوهش خود به شناخت تفاوت‌های مربوط به تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده با توجه به ماهیت عملکردی یا احساسی روابط نام تجاری مصرف‌کننده و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن در وفاداری برند پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که تأثیر تعامل بر نام تجاری مصرف‌کننده در وفاداری برند، از طریق نقش میانجی رضایت مشتری، تأثیر مستقیم قوی تری در روابط عاطفی دارد؛ در حالی که رضایت تأثیر مستقیم در روابط نام تجاری کاربردی دارد (Fernandes & Moreira, 2019).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف توسعه‌ای-کاربردی است و داده‌های لازم از طریق مشاهده، مصاحبه و نیز مطالعه جمع‌آوری شده و از روش‌های کیفی برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان حوزه بازاریابی، هتل‌داری و گردشگری تشکیل می‌دهند. با توجه به

1. Product
2. Price
3. Promotion
4. Place
5. Physical Evidence
6. Process
7. People



آمد. مرحله بعد شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با هفت نفر از خبرگان این حوزه به منظور شناسایی عمده‌ترین عوامل و اختصاصی‌سازی نگاشت مورد نظر بود. پژوهش به منظور پالایش عوامل و روابط بین آن‌ها از طریق روش دلفی با دوازده نفر از خبرگان ادامه یافت که در نتیجه آن، از فهرست تهیه‌شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه بازاریابی و برند بود. فهرست پالایش‌شده عوامل مرتبط با بازاریابی برند صنعت هتل‌داری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: فهرست پالایش‌یافته از عوامل مرتبط با بازاریابی و برند در صنعت هتل‌داری از منظر خبرگان

کد تعریف‌شده	عنوان عوامل
۱	محصول
۲	قیمت
۳	ترفیح
۴	توزیع
۵	شواهد فیزیکی
۶	فرایند
۷	نیروی انسانی
۸	اعتماد به برند
۹	دل بستگی به برند
۱۰	تعهد به برند
۱۱	وفاداری به برند

استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان، دومین مرحله از فرایند مدل‌سازی کیفی است. پس از انجام هماهنگی‌های لازم و برگزاری یک تا دو جلسه مصاحبه عمیق با هر یک از خبرگان بر مبنای چارچوبی از پیش تدوین‌شده، بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه شد و پس از تأیید نهایی توسط خبرگان، ماتریسی از عوامل مؤثر در بازاریابی بر برند صنعت هتل‌داری تهیه و به خبرگان ارائه شد. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل بازاریابی بر برند صنعت هتل‌داری را نشان دادند و به این ترتیب ماتریس را تکمیل کردند و بنابراین مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس

شرایط کنونی بازاریابی و هتل‌داری، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و طی چندین مرحله، برخی کارشناسان زبده شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از هر یک، از آن‌ها خواسته شد که افراد صاحب‌نظر دیگر را معرفی کنند. در نهایت تعداد نوزده نفر از خبرگان جامعه آماری برای مشارکت در طراحی مدل انتخاب شدند. در مرحله اول، پس از مطالعه ادبیات موضوع و مستندات، فهرستی از عوامل مؤثر در برندسازی در صنعت هتل‌داری استخراج شد. در مرحله بعد فرایند پالایش عوامل و بومی‌سازی آن‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شد. بدین منظور جلسات متعدد مصاحبه‌های ساختار یافته و نیمه‌ساختار یافته برگزار شد. مصاحبه‌ها ابتدا با سؤالات عمومی آغاز و سپس بر اساس پاسخ‌ها مصاحبه‌ها دنبال شد و سایر اطلاعات لازم به دست آمد. تمامی مصاحبه‌ها کلمه به کلمه به متن تبدیل شد و پس از این که در جمع‌آوری داده‌ها اشباع حاصل شد، مصاحبه‌ها متوقف شد و به منظور شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی صنعت هتل‌داری محتوای به دست آمده تجزیه و تحلیل شد. در حوزه تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از فرایند کدگذاری باز و محوری استفاده شد و در نهایت عوامل مؤثر در برندسازی مشخص شد. به منظور طراحی مدل، نقشه ذهنی خبرگان درباره مسئله مورد نظر استخراج شد. برای دستیابی به این هدف، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته و جلسات گروهی طوفان فکری به‌منزله ابزار استخراج نقشه ذهنی خبرگان استفاده شد. در فرایند دستیابی به نگاشت گروهی، ابتدا در جلسه طوفان فکری از خبرگان خواسته شد نظرات خود را ابراز کنند. پس از رسیدن به اشباع نظری، تسهیلگر گروه پاسخ‌های خبرگان را بر اساس مشابَهت موضوعی تقسیم کرد و سپس روابط علی بین مؤلفه‌ها بررسی و ترسیم شد. برای رسم این روابط از رویکرد تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. پس از تشکیل نگاشت، روابط بین مؤلفه‌ها از طریق رویکرد نگاشت‌شناختی و نرم‌افزار افسی‌مپر (Fcmapper) شبیه‌سازی شد و تحلیل‌هایی بر روی نگاشت به دست آمده انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در آغاز با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعه کتابخانه‌ای، عوامل مؤثر در بازاریابی برند صنعت هتل‌داری شناسایی و استخراج شد. در این مرحله، یازده عامل به دست

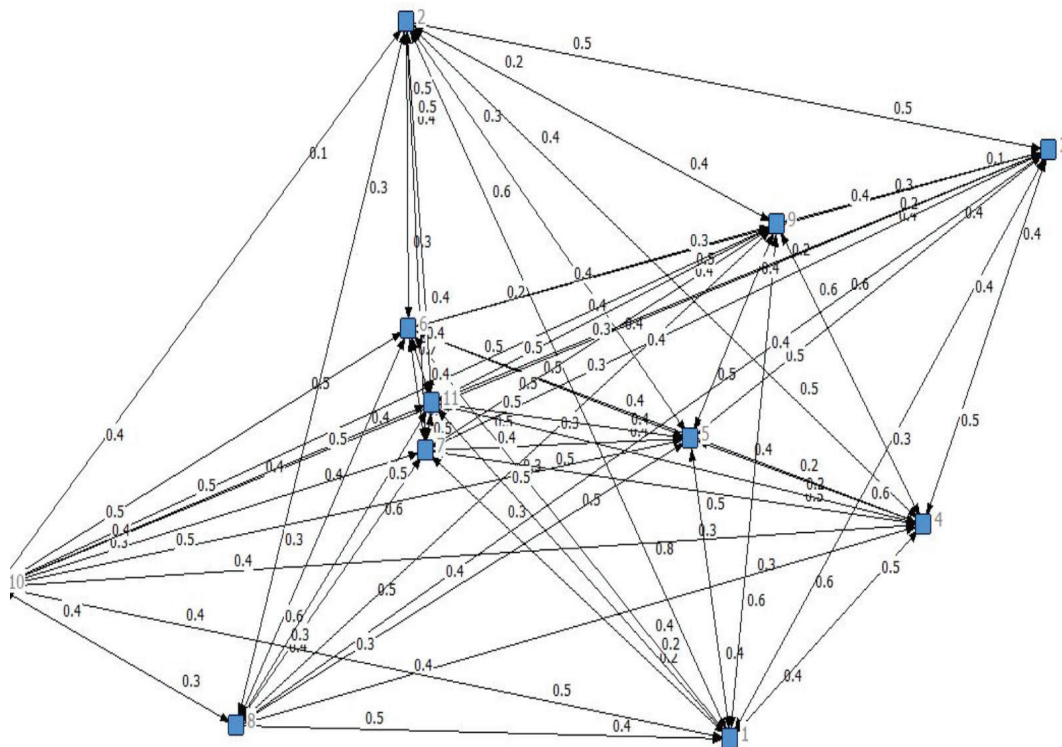


سازمان) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌علی آن‌ها؛ (۲) بررسی وضعیت تشابه یا فاصله بین نقشه‌علی خبرگان. پاسخ‌گویی به این موارد امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های علی خبرگان برای دستیابی به نقشه‌علی ادغامی را نشان می‌دهد. برای پاسخ به این سؤالات از آزمون‌های کروسکال والیس، یومن وایت‌نی و ضریب هم‌بستگی اسپیرمن در نرم‌افزار اسپاس و نیز تشکیل ماتریس‌های اولیه ادغامی در نرم‌افزار اکسل و ترسیم آن‌ها در افسی‌مپرو سپس تحلیل نقشه‌های ادغامی استفاده شد

نقشه‌علی هر خبره در نرم‌افزار افسی‌مپرو ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه‌علی ترسیم‌شده به تأیید خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه در رابطه با آن انجام شد، امکان استخراج نقشه‌علی ادغامی برای مدل بازاریابی بر برند صنعت هتل‌داری بررسی شد. این امر طی مراحل زیر صورت گرفته است:

(۱) بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه کار، میزان تحصیلات، نوع

شکل ۱: نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر در بازاریابی و برند



بر اساس جمع‌بندی نظر خبرگان نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار افسی‌مپرو تجزیه و تحلیل می‌شود. این نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون‌های فوق، مشخص شد که می‌توان نسبت به ادغام نقشه‌های علی خبرگان اقدام کرد. جدول ۲ ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می‌دهد. اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر در دیگری را

جدول ۲: ماتریس ادغامی خبرگان

موضوع	محدوده	قیمت	ترقیع	توزیع	شواهد فیزیکی	فرایند	نیروی انسانی	اعتماد به برند	دل‌بستگی به برند	تعهد به برند	وفاداری به برند
محدوده	۰	۰/۸۴	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۳۵	۰/۰۸۹	۰/۴۲	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۲۲
قیمت	۰/۵۵	۰	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۳	۰/۵۲	۰/۳۵	۰/۲۸	۰/۲۴	۰/۱۴	۰/۵
ترقیع	۰/۴۴	۰/۵۳	۰	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۳	۰/۴	۰/۶۱	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۲
توزیع	۰/۴۶	۰/۵۴	۰/۵	۰	۰/۶	۰/۲۴	۰/۴۶	۰/۲۵	۰/۳۲	۰/۲۸	۰/۲۱
شواهد فیزیکی	۰/۵۰	۰/۳۶	۰/۵۳	۰/۴۲	۰	۰/۳۸	۰/۴۳	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۳۴	۰/۳۸
فرایند	۰/۴۸	۰/۳۱	۰/۴۳	۰/۵	۰/۵۲	۰	۰/۶۴	۰/۳۷	۰/۲۴	۰/۵۴	۰/۳
نیروی انسانی	۰/۳۶	۰/۴۴	۰/۳۴	۰/۵	۰/۳۷	۰/۴۲	۰	۰/۵۵	۰/۵	۰/۴۲	۰/۵۲
اعتماد به برند	۰/۵۴	۰/۲۷	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۵۶	۰/۳۹	۰	۰/۵۳	۰/۳	۰/۳۴
دل‌بستگی به برند	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۶۲	۰/۴۳	۰/۲۵	۰/۴۶	۰/۴۱	۰	۰/۳۷	۰/۵۶
تعهد به برند	۰/۴۲	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۴۰	۰/۴۶	۰/۴۹	۰/۳۸	۰/۴۲	۰/۵	۰	۰/۳۸
وفاداری به برند	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۳۲	۰/۵۴	۰/۳۷	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۵۸	۰/۴۵	۰

جدول ۳: میزان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری و مرکزیت هر عامل

عوامل	تأثیر گذاری	تأثیر پذیری	مرکزیت	رتبه
محدوده	۴/۴۲	۴/۵۸	۹/۰۰	۱
قیمت	۳/۸۲	۴/۳۹	۸/۲۱	۷
ترقیع	۳/۶۷	۴/۴۰	۸/۰۷	۹
توزیع	۳/۶۸	۴/۵۳	۸/۳۹	۵
شواهد فیزیکی	۴/۳۱	۴/۴۵	۸/۷۶	۲
فرایند	۴/۳۳	۳/۸۸	۸/۲۱	۸
نیروی انسانی	۴/۴۲	۴/۱۴	۸/۵۶	۳
اعتماد به برند	۴/۱۹	۴/۲۴	۸/۴۳	۴
دل‌بستگی به برند	۴/۳۰	۴/۰۶	۸/۳۶	۶
تعهد به برند	۴/۱۲	۳/۵۵	۷/۶۷	۱۱
وفاداری به برند	۴/۳۹	۳/۶۱	۸/۰۰	۱۰



هرچه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل تأثیرگذاری بالاتری خواهد داشت. با توجه به جدول ۳ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی بررسی شده که نتیجه دو مورد از آن‌ها ارائه شده است. در اولین سناریو، وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن به‌رغم توجه به محصول، کاری برای شواهد فیزیکی انجام نشود. در سناریو دوم، بهبود شواهد فیزیکی بدون توجه به محصول و نیروی انسانی آن‌ها بررسی شده است. نتایج این سناریوها در جدول ۴ نشان داده شده است.

نتایج حاصل از سناریو اول نشان می‌دهد در صورتی

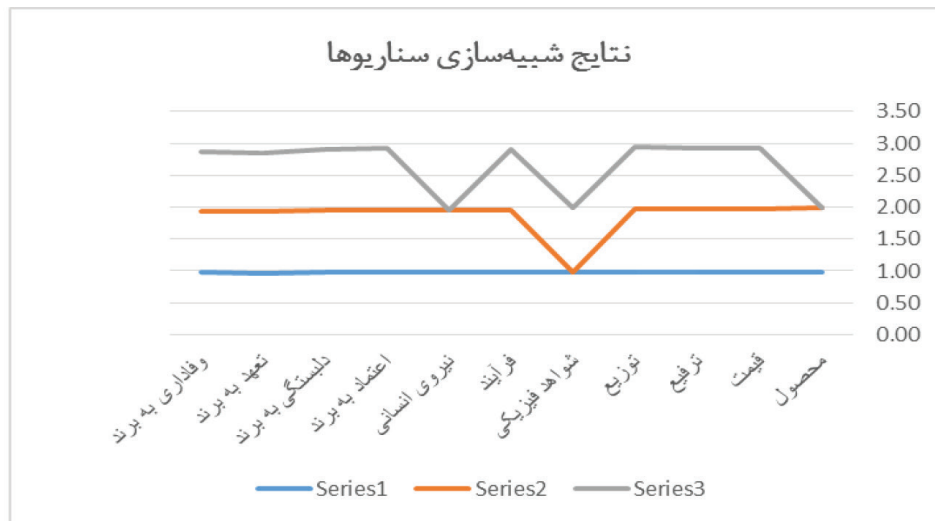
که فقط به محصول توجه شود و عامل شواهد فیزیکی در نظر گرفته نشود، سایر عوامل نیز در جهت منفی تغییر می‌کنند. این در حالی است که نتایج سناریو دوم حاکی از حساسیت بالای سایر عوامل در برابر عامل شواهد فیزیکی است؛ بدین معنا که محصولات و خدمات گردشگری بدون توجه به شواهد فیزیکی نمی‌توانند موجب ایجاد برند قوی در صنعت هتل‌داری شوند. پس از شبیه‌سازی سناریوهای متعدد بر روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار یوسینت (Ucinet) وارد و گرافیکی از مدل رسم شد.

جدول ۴: نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

عامل	سیاست اول	سیاست دوم	سیاست سوم	نتایج سیاست اول	نتایج سیاست دوم	نتایج سیاست سوم	مقایسه سیاست دوم و اول	مقایسه سیاست سوم و اول
محصول	۱	۱	۰	۰/۹۹	۱	۰	۰/۰۱۱	۰/۹۸-
قیمت	۱			۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۰۰۵-	۰/۰۳-
ترفیح	۱			۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۰۰۹-	۰/۰۲-
توزیع	۱			۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۰۰۶-	۰/۰۲-
شواهد فیزیکی	۱	۰	۱	۰/۹۸	۰	۱	۰/۹۸-	۰/۰۱۲
فرایند	۱			۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۰۱-	۰/۰۲-
نیروی انسانی	۱		۰	۰/۹۸	۰/۹۷	۰	۰/۰۰۹-	۰/۹۸-
اعتماد به برند	۱			۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۰۰۹-	۰/۰۲-
دل‌بستگی به برند	۱			۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۰۱۲-	۰/۰۳-
تعهد به برند	۱			۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۰۱۲-	۰/۰۴-
وفاداری به برند	۱			۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۱۳-	۰/۰۳-

همان‌طور که در جدول ۴ بیان شده است، بر روی مدل پیشنهادی سه سناریو آزمون شده که پس از شبیه‌سازی این سناریوها نتایج به‌دست‌آمده در نمودار ۱ نمایش داده شده است. همان‌طور که در نمودار ۱ دیده می‌شود، نتایج سناریو سوم کارایی بهتری را به نسبت سناریو دوم و اول و همچنین سناریو دوم سیاست بهتری را به نسبت سناریو اول نشان می‌دهد.

نمودار ۱: نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی



و پوسپاساری (۲۰۱۹) و آندهن و همکاران (۲۰۱۶) تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری بازاریابی و برند از شواهد فیزیکی، که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج پژوهش آگستیناواتی و پوسپاساری (۲۰۱۹) و محمد (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. نقش عامل نیروی انسانی در ارتقای برند، که مورد تأکید مدل است، به‌واسطه نتایج پژوهش سیهیتیه و همکاران (۲۰۲۰) و پیشدار و همکاران (۲۰۱۹) پشتیبانی می‌شود.

بر اساس نتایج تحلیل نگاشت‌شناختی فازی، محصول تأثیرپذیرترین و تأثیرگذارترین عامل در سایر عوامل است. از این رو می‌توان بدین‌گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل از نظر مدیریتی، عامل محصول است. همچنین تأثیرگذاری بالایی محصول در سایر عوامل مؤثر نشان می‌دهد که این عامل نقش بسزایی در ارتقای بازاریابی و برند صنعت هتل دارد. با جمع مقادیر مربوط به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل گوناگون، مرکزیت هر یک از عوامل مؤثر محاسبه شده است. مرکزیت یک عامل، نشان‌دهنده اهمیت نسبی آن از نظر تأثیرگذاری در سایر عوامل یا تأثیرپذیری از آنان است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت مرکزیت یک‌گره نشان‌دهنده میزان فعال بودن آن در ماتریس مجاورت است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، پس از مطالعه مفاهیم نظری، مدل کیفی برای تبیین تأثیر بازاریابی در برند صنعت هتل‌داری با استفاده از ابزارها و رویکردهای نگاشت‌شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است تا بتوان از طریق بازاریابی مناسب، برند قوی در ذهن مشتریان ایجاد و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کرد. مدل عوامل مؤثر در بازاریابی و برند شامل عوامل محیطی (اعتماد به برند، دل‌بستگی به برند، تعهد به برند و وفاداری به برند) و عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، شواهد فیزیکی، فرآیند و نیروی انسانی) است. نقش این عوامل در مدل به‌منزله محرک/بازدارنده برای ارتقای برند مورد توجه است. تأثیر نیروی انسانی در محیط رقابتی، به‌منزله متغیر محرک/بازدارنده، از ویژگی‌های اختصاصی مدل ارائه‌شده در این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه خاصی نشده است. در واقع نیروی انسانی که مورد تأیید خبرگان صنعت است، موجب شد این عنصر به عناصر استخراج‌شده از پیشینه پژوهش اضافه و در مدل ظاهر شود. تأثیر محصول در برند صنعت هتل‌داری، که در مدل نشان داده شده است، با یافته‌های آگستیناواتی



محصول، شواهد فیزیکی و نیروی انسانی در صدر فهرست قرار می‌گیرند و پیشنهاد می‌شود که با تغییر در نوع خدمات و ایجاد تنوع در محصولات، آموزش نیروی انسانی متخصص و همچنین شواهد فیزیکی بتواند مزیت رقابتی ایجاد کرد و از این طریق مهم‌ترین فاکتور در ارتقای برند و بازاریابی را - که همان رضایت مهمانان است - تأمین و با کمترین هزینه و در کوتاه‌مدت در آن‌ها حس تعهد ایجاد کرد. در واقع نتایج بیان شده مؤید این موضوع است که محصول، شواهد فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین اهدافاند و باید در این خصوص طبق نتایجی که از سناریوها به دست آمد، پروژه‌های بهبودی همچون استمرار و تداوم در ارائه خدمات و محصولات مورد انتظار مهمانان در اولویت اجرا قرار گیرند. شایان ذکر است که روش ارائه شده در این پژوهش را می‌توان به سایر صنایع تعمیم داد و اجرا کرد. این روش به مدیران کمک می‌کند که نگاه جامع و دقیقی برای تصمیم‌گیری در خصوص اولویت‌های اجرایی برتر در سازمان داشته باشند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت که با وجود استفاده از منطق فازی، کماکان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین ناآشنایی مدیران با مدیریت راهبردی و همچنین تمایل نداشتن آنان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق، موجب بروز مشکلاتی در روند تهیه کار شد. در قسمت پیشنهادها پژوهش می‌تواند به این نکته اشاره کرد که با در نظر گرفتن سایر عوامل و با استفاده از برنامه‌ریزی ریاضی، می‌توان بهترین ترکیب از اهداف راهبردی را برای اجرا در دوره‌های آتی در صنعت هتل‌داری تعیین کرد.

منابع

امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا و عالی‌پور، الهه (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران». تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴، ص ۴۱-۵۸.

بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۷). «ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)». فضای گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۴، ص ۷۳-۱۰۰.

حیدری، علی، والی‌پور، علیرضا و بختیاری، بهناز (۱۳۹۶). «تحلیلی بر روند پژوهش‌های بازاریابی در

ایران». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۱، شماره ۳، ص ۹۷-۱۱۹.

دهدشتی شاهرخ، زهره، سلیمان‌زاده، امید و شاهمیرزایی، وحیدرضا (۱۳۹۶). «تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱-۲۰.

رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری». مجله اقتصادی، دوره ۱۳، شماره ۱۰ و ۹، ص ۶۵-۸۰.

سلیمانی، علی (۱۳۸۹). «شاخص‌های مالی در ردیابی وضعیت ارزش‌برند». فصل‌نامه برند، شماره ۵، ص ۲۶-۳۰.

قدمگاهی، سید ناصر و قادری، اسماعیل (۱۳۹۷). «شناسایی راهکارهای بازاریابی در گردشگری ادبی: مطالعه موردی شهرستان نیشابور». فضای گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۷، ص ۹۹-۱۱۰.

کشکر، سارا، سلمان، زهرا و جباری، ژاله (۱۳۹۲). «رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، ص ۱۱۷-۱۳۶.

لین کالر، کوین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بحطایی، تهران: سیته.

مزیدی، هاجر، سقایی، مهدی و میر دیلمی، سیده سمیرا (۱۳۹۵). «تحلیلی بر بازاریابی اکوتوریسم در استان گلستان». فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۱۴۳-۱۶۲.

محمدی، اسفندیار، رضایی، زهرا و احمدی، میلاد (۱۳۹۴). «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتل‌داری». فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۰، ص ۱۰۷-۱۲۷.

محمودی میمند، محمد و هرنندی، عطاءاله (۱۳۹۳). «تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری». مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، ص ۱۱۱-۱۲۵.

نرگسی، شهین، بابکی، روحاله، عفتی، مهناز. «بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸)». فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ص ۴۱-۶۸.

نیرومند، پوران‌دخت، رنجبر، محبوبه، اعرابی، سید محمد و حاج صادقی، بهناز (۱۳۹۲). «ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کسب‌وکار». مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴، ص ۲۶۷-۲۸۴.



- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships". *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Guo, X. (2013). How Business and Marketing Ethics Can Affect Hotel Brand Image, Case: Chinese Hotel Chain. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201301111345>
- Hosseini, R. S., Zainal, A., & Sumarjan, N. (2015). "The effects of service performance of hotel customers on quality of experience and brand loyalty in Iran". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201(2015), 156-164.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy". *Journal of Business Research*, 96(C), 343-354.
- Khan, H., Yusuf, M. D., Hakeem, A., Md, S., & Naumov, N. (2018). "The Use of Branding and Market Segmentation in Hotel Marketing: A Conceptual Review". *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 12-23.
- Khanifar, H., Chachkami, M. D., & Solatani, M. (2017). "The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content". *New Marketing Research Journal*, 7(1), 153-172.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). "The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Lapian, S. L. H. V. J., & Tumbel, A. (2019). "Analysis of Green Marketing Mix Factors On Hotel Industry (Study on Sintesa Peninsula Hotel Manado; Discovery Kartika Plaza Denpasar; Hyatt Regency Yogyakarta; Grand Melia Jakarta)". *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 112-121.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V., & Bujisic, M. (2019). "The effect of nostalgia on hotel brand attachment". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691-717.
- Agustinawati, A., & Puspasari, C. (2019). "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe". *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11-17.
- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). "Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research". *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238.
- Astuti, A. B., Amaliana, L., Fernandes, A. A. R., Yanti, I., & Isaskar, R. (2019). "Biplot Analysis on Mapping of Coastal Object of South Traffic Line of Malang with Variable of Service Marketing Mix". In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 239, No. 1, p. 012022). IOP Publishing.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). "Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.
- Casidy, R., Wymer, W., & O'Cass, A. (2018). "Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers". *Tourism Management*, 66, 72-84.
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2007). "A Mixed Methods Investigation of Mixed Mehos Sampling Designs in Social and Health Science Research". *Journal of Mixed Methods Research*. 1(3), 267-294.
- Dai, Y. Y., Qin, Q., & Ma, S. (2019, June). "Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust". In *Proceedings of the 2019 3rd International Workshop on Education, Big Data and Information Technology* (pp. 107-112).
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). "Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.
- Farmaki, Anna. (2018). "Tourism and Hospitality internships: A prologue to career intentions?" *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 50-58.

- Sihite, J., Dewi, T. R., & Widyastuti, N. (2020). "The Influence of Nature of Work and Career Prospect Toward the Tourism Student Social Status". In 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019) (pp. 111-113). Atlantis Press.
- Talabi, J. (2015). *The Role of Marketing in Hotel Industry: Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad*.
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). "The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Mohammad, H. I. (2015). "7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria". *British journal of marketing studies*, 3(3), 71-88.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). "The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image". *Journal of Business Research*, 68(9), 1886-1894.
- Pishdar, M., Ghasemzadeh, F., Maskeliūnaitė, L., & Bražiūnas, J. (2019). "The influence of resilience and sustainability perception on airport brand promotion and desire to reuse of airport services: the case of Iran airports". *Transport*, 34(5), 617-627.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1288-1301.