



<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.396875.1108>

The Effect of Tangible and Intangible Hotel Characteristics on Brand Loyalty with the Mediating Role of Perceived Well-Being and Brand Attitude (Case study: 4 And 5 Star Hotels In Mashhad)

Zahra Mohammadzadeh¹ , Seyedeh Zahra Mahmoodi²

¹ Assistant prof, Department of Management, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

² Master's degree, Department of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	Loyalty is an important concept in marketing and makes customers less likely to search for hotels among different hotel names and stay loyal to the same hotel they have been to before. Therefore, after reviewing the literature related to marketing management and brand management, the main goal of this research was to test the effect of the hotel's tangible and intangible characteristics as well as the perception of the hotel's well-being on hotel brand loyalty. In this regard, it has also investigated the mediating role of cognitive and emotional attitude towards the brand. For this purpose, 384 guests of 4 and 5 star hotels in Mashhad were surveyed using a questionnaire. The sample members were selected by conducting the convenience sampling sample. The collected data were analyzed using structural equation modeling technique in Amos software. The research results showed that the tested model has a good fit to the data, and all the research hypotheses were confirmed. In particular, the tangible and intangible characteristics of the hotel had an effect on the perception of the hotel well-being; perceived well-being had an effect on the cognitive and emotional attitude towards the hotel brand; and the two components of brand attitude affected hotel brand loyalty. In addition, the mediating roles of brand attitude components in the relationship between perceived well-being and loyalty to the hotel brand were also confirmed.
Received: 28-06-2023	
Accepted: 18-06-2024	
Keywords: Hotel Characteristics Perceived Well-being Customer Attitude Customer Loyalty Hoteling Industry	
*Corresponding author e-mail: z.mohamadzadeh@binaloud.ac.ir	
How to Cite: MOhamadzadeh, Z., & Mahmoodi, S. Z. (2024). The effect of tangible and intangible hotel characteristics on brand loyalty with the mediating role of perceived well-being and brand attitude (case study: 4 and 5 star hotels in Mashhad), <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 9(18), 87-105.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

Tourism industry is one of the most important industries for the economic prosperity of many countries, especially developing countries. During the Covid-19 pandemic, tourism was hit hard all over the world and related industries faced crisis (Kamata, 2022). In the case of 4 and 5 star hotels, since the profit of loyalty and return of each customer is high, the return rate of customers is very important for the profitability of the whole complex. Therefore, it is necessary to know the factors that contribute to the loyalty and positive attitude of customers towards 4 and 5 star hotels. An important branch of the tourism industry is the hoteling industry, which in Mashhad accounts for a large part of the city's economy. On the other hand, loyalty is an important concept in marketing. It makes customers less likely to search for alternatives and remain loyal to the service or product they have previously purchased (in this case, hotels). Therefore, after reviewing the literature related to customer loyalty in the hotel industry, this research primarily aims to investigate the effects of tangible and intangible characteristics of hotels, in turn, the way these characteristics affect the perception of the hotel's well-being on its loyalty. In this regard, the mediating role of cognitive and emotional attitudes towards the hotel brand has also been investigated.

2. Literature Review

A hotel is a type of dwelling that is rented to people for a short period of time. They also provide a wide range of services to tourists (Oriade et al., 2021). The Perception of well-being is a relatively new variable that has received little attention. Customers' and guests' view of the hotel and its services and their satisfaction with hotel services can be considered as their perception of well-being. Customers and guests of 4- and 5- star hotels expect more pleasure and pleasure due to the higher amount they pay for the services received (Wang et al., 2020).

Attitude can be defined in three aspects: a) attitude as a value or emotional response, b) attitude as a willingness to respond, and c) attitude as a system of cognitive elements as well as emotional and behavioral elements. Based on the last definition, attitude is composed of three elements: cognitive, emotional and behavioural; this definition considers attitude as an enduring system of evaluations, or enduring customer beliefs.

Brand loyalty refers to the customer tendency of customers to be loyal to a brand and can be expressed as the willingness of customers to choose a brand as their first choice (Oliver, 1990). Loyal customers are committed to a particular brand and are more likely to tolerate its failures. This commitment leads to constant purchases from a brand while using its services. With Regard to hotels, it can be said that customer or tourist loyalty is very important for hoteliers. This is because the cost of providing services to former customers is lower than for new customers. Customers are also likely to have higher levels of satisfaction (Zhang et al., 2014).

Based on the review of the internal and external background, it can be expected that the tangible and intangible characteristics of hotels have a positive effect on the perception of well-being and the attitude towards the hotel brand. The perception of well-being also has a positive effect on brand loyalty. Cognitive and emotional attitudes also have a positive effect on loyalty to the brand as well (Kim et al., 2021).

3. Methodology

This research is in applied and descriptive – survey method. The statistical population of this research is all Iranian guests of 4- and 5-star hotels in the city of Mashhad. These people have visited the hotels either to stay overnight or to use hotel services such as swimming pool, etc. The number of visitors during the study period (winter 2023) is unknown. Since it is not possible to reach and survey all members of the statistical population, a statistical sample should be determined by sampling. Due to the uncertainty of the size of the statistical population and based on Morgan's table, the sample size was estimated to be at 384 people. 384 guests of 4 and 5 star hotels in Mashhad were surveyed using a questionnaire. The sample members were selected by conducting the convenience sampling sample. In order to check the validity of the questionnaire, the face validity index and the structural validity of the questionnaire have also been examined. Construct validity should be assessed and confirmed using statistical methods such as confirmatory factor analysis. Cronbach's alpha coefficient was used to check the reliability of the variables. SPSS and Amos software were used for calculations.

4. Results

46% of the respondents were men and 44% were women. The remainder did not indicate their gender. 49% said they were between 41 and 50 years old, which was the majority of respondents. After that, the 31-40 age group had the highest frequency with 112 people. The lowest number of respondents, i.e. less than 9% of the total statistical sample with a frequency of 34 people, was related to people older than 50 years. About 49% of the sample had the highest number of respondents with a bachelor's degree, diploma or lower with 87 people. The lowest number of respondents, less than 8%, had a Master's degree or higher. People with an income of more than 10 million tomans, who make up about 40% of the statistical sample. The lowest frequency is related to the income class between 5 and 10 million tomans, with 21% of the statistical sample. About 15% did not state their income.

Skewness and kurtosis coefficients were used to check the normality of the research variables. It can be said that the research variables have a normal distribution and the covariance-based approach can be used for structural modelling. The validity and reliability of the measurement instrument were confirmed. In addition, the research model was tested in the AMOS software and the hypotheses were tested. Based on the standards provided for model fitting and hypothesis testing, all research hypotheses were confirmed. The research model was also confirmed with to a good approximation.

5. Conclusion

The results of the hypothesis test show that the tangible and intangible characteristics of the hotel have an effect on the guests' perception of the hotel. Well-being perceptions also influence the cognitive and emotional attitudes of travelers. These attitudes lead to brand loyalty. The initial hypotheses of the research were dedicated to the direct effect of the tangible and intangible characteristics of the hotel on the perception of well-being. The results of the structural equation modelling showed that in the statistical population, the tangible characteristics of the hotel and the intangible characteristics of the hotel increase the loyalty of the guests.

The better the tangible and intangible features of the hotel are remembered by tourists and the more favorable their attitudes towards the components of hotel service quality, the more likely is that the efforts of the hotel management and staff will lead to improve the well-being of the guests. Therefore, it can be said with high confidence that the tangible and intangible features of the hotel are basic requirements for the service quality of 4 star and 5 star hotels, and are able to increase the effect of hotel service quality on the perception of guests' well-being. In other words, the quality of tangible brand components (such as brand slogan and trademark) and intangible brand components (such as brand reputation) lead guests to have a more positive perception of trust and comfort in the hotel. The results of the present research regarding the effects of the perception of well-being have shown that perception of well-being can indirectly influence the loyalty of guests to the brand of 4 and 5 star hotels. In other words, the results of the research show the variable importance of the perception of well-being in the discussion of hotel and tourism economics.

It can be said that the perception of well-being is a general variable that generally improves the attitude of customers and increases their loyalty to the business in question or its services and products. Regarding the customers of 4- and 5-star hotels in Mashhad, the results of this research confirmed that the perception of well-being to a large extent, indirectly affects the loyalty of the guests of these hotels. In general, the existence of an indirect relationship between the perception of hotel well-being and brand loyalty has been confirmed in the empirical research literature. In other words, the more favorable the guests' perception of well-being is, the more favorable their perceptual and mental processes form a more favorable attitude towards the hotel brand and its products and services in the minds of the guests. The results of the present research also showed that the perception of the well-being of 4 and 5 star hotels in Mashhad was able to significantly affect the emotional and cognitive attitude towards the brand of these hotels. Practical applications for hoteliers and future research directions for academics are also presented at the end.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.396875.1108>

اثر ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل بر وفاداری به برند با نقش میانجی ادراک از رفاه و نگرش به برند

(هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد)

زهرا محمدزاده^{۱*}، زهرا محمودی^۲

^۱ استادیار، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا، مشهد، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	وفاداری مفهومی مهم در بازاریابی گردشگری است و باعث می‌شود مشتریان کمتر نام سایر هتل‌ها را جست‌وجو کنند و به همان هتلی که قبلاً به آنجا رفته بودند وفادار بمانند؛ بنابراین شناخت عواملی که موجب احساس رفاه و وفاداری مشتری هتل‌ها می‌شود ضروری است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل و نیز ادراک از رفاه بر وفاداری به برند هتل است. در این راستا، نقش میانجیگری نگرش شناختی و عاطفی به برند نیز بررسی شده است. جامعه آماری تحقیق میهمانان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد در سال ۱۴۰۱ هستند. برای این منظور، از ۳۸۴ نفر از میهمانان هتل‌های مذکور از طریق پرسش‌نامه نظرسنجی شد. روش نمونه‌گیری از افراد نمونه، نمونه‌گیری در دسترس بوده است. پایایی به روش آلفای کرونباخ و روایی سازه‌ای و صوری تأیید شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که مدل آزمون‌شده از برازندگی خوبی به داده‌ها برخوردار است و همه فرضیه‌های تحقیق تأیید شد. ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل بر ادراک مشتری از رفاه هتل اثرگذار بودند؛ ادراک از رفاه بر نگرش شناختی و عاطفی به برند هتل اثرگذار بود و مؤلفه‌های نگرش به برند بر وفاداری به برند هتل اثر گذاشتند. به علاوه، نقش میانجی مؤلفه‌های نگرش به برند در رابطه بین ادراک از رفاه هتل و وفاداری به برند هتل نیز تأیید شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹	
واژگان کلیدی: ویژگی‌های هتل ادراک از رفاه نگرش مشتری وفاداری مشتری هتلداری	
*نویسنده مسئول رایانامه: z.mohamadzadeh@binaloud.ac.ir	

نحوه استناددهی:

محمدزاده، زهرا؛ محمودی، سیده زهرا (۲۰۲۴). اثر ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل بر وفاداری به برند با نقش میانجی ادراک از رفاه و نگرش به برند (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد). گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۸)، ۸۷-۱۰۵.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم و عامل اصلی شکوفایی اقتصادی بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه است. در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، گردشگری در ایران و جهان ضربه سختی خورد و بسیاری از صنایع مرتبط با آن با بحران مواجه شدند (Traskevich & Fontanari, 2023)؛ اما در دوره پساکرونا، انتظار می‌رود گردشگری در مقایسه با سایر صنایع بیشترین رشد را داشته باشد (Mohanty & Hassan, 2020). در صنعت گردشگری، سازمان‌های تجاری مختلفی وجود دارند که امکانات رفاهی مرتبط با گردشگری ارائه می‌کنند. یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های این صنعت، هتل‌ها هستند که با شیوه خاص مدیریت خود، خدمات و امکانات رفاهی در اختیار گردشگران قرار می‌دهند. این امر برای دستیابی به رضایت و وفاداری مشتری باید از طریق توسعه مشتری و آموزش مدیریت و کارکنان به دست آید (Andrades & Dimanche, 2017). وفاداری مشتری موضوع مهمی در صنعت هتلداری و گردشگری است (Hussain et al., 2023). وفاداری مشتری باعث می‌شود مشتریان کمتر هتل‌ها را در میان نام‌های مختلف جست‌وجو کنند و به همان هتلی که قبلاً استفاده می‌کردند و به آنجا رفته بودند وفادار بمانند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). هزینه حفظ مشتریان بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است؛ بنابراین بازگشت مجدد و حفظ وفاداری مشتری موضوع راهبردی مهمی برای هتل‌هاست (Zhang et al., 2014).

اما طبق بیان رئیس جامعه هتلداران ایران و براساس آمارهای رسمی، در ایران حدود ۱۲۰۰ هتل دارای مجوز فعالیت می‌کنند که سالانه حجم زیادی از مسافران و توریست‌های داخلی و خارجی را در خود اسکان می‌دهند. با شیوع ویروس کرونا، با کاهش فعالیت‌های مربوط به گردشگری در کشور، هتل‌ها نیز به یکی از زیان‌بارترین مراکز خدماتی تبدیل شدند؛ به‌طوری‌که از اسفند ۹۸ تا آبان ۱۴۰۰ خسارتی بالغ بر ۲۲ هزار میلیارد تومان به آن‌ها وارد شد. همچنین با توجه به اینکه هزینه جاری هتل‌ها که شامل آب، برق، گاز، حقوق پرسنل و مالیات، جزو هزینه نگهداری به‌شمار می‌روند؛ هزینه نگهداری مبلغ درخور توجهی است.

به دلیل کمبود تحقیقات در زمینه تأثیر ویژگی‌های هتل‌ها در وفاداری مشتریان در هتل‌های مجلل، ضرورت دارد تحقیقاتی درباره این موضوع انجام گیرد. کارشناسان بازاریابی در هر سازمان انتفاعی (از جمله هتل‌ها) به دنبال بازگشت مجدد مشتریان و نگرش‌های مثبت و سازنده به برند و مجموعه خود هستند (Sobhani & Shadi, 2015). در خصوص هتل‌های مجلل چهار و پنج ستاره از آنجا که سود وفاداری و بازگشت مجدد هر مشتری بالاست، نرخ بازگشت مشتریان برای سودآوری کل مجموعه اهمیت بیشتری دارد. پس شناخت عوامل زمینه‌ساز وفاداری و نگرش مثبت مشتریان به هتل ضروری است؛ بنابراین این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال کلیدی است که آیا ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل بر ادراک مشتری از رفاه و وفاداری به آن اثر دارد و آیا نگرش‌های شناختی و عاطفی مشتری در این رابطه، نقش واسطه ایفا می‌کند یا خیر.

مبانی نظری و مرور پیشینه

هتل نوعی مکان مسکونی اجاره‌ای است که معمولاً برای مدت کوتاه به افراد اجاره داده می‌شود. هتل‌ها از امکانات اقامتی و گردشگری شهرها به حساب می‌آیند و بیشتر مورد استفاده مسافران و گردشگران قرار می‌گیرند. هتل‌ها دارای تعداد زیادی اتاق هستند که گاه به چندصد اتاق می‌رسد. علاوه بر اتاق‌ها و سونیت‌های اقامتی، هتل‌ها امکانات جنبی گوناگونی دارند. رستوران، استخر شنا، کافی‌شاپ و سالن اجتماعات نمونه‌هایی از امکانات هتل‌ها هستند. معمولاً مشتریان هتل در اتاق‌ها و سونیت‌هایی ساکن می‌شوند که دارای تخت‌خواب، توالت و حمام مجزا هستند. اتاق‌های یک‌تخته و دوتخته مشتریان بیشتری دارند (Oriade et al., 2021).

خدمات هتل

خدمات یکی از ارکانی است که قسمت عمده‌ای از بار هتل را به دوش می‌کشد و به آن آبرو و حیثیت می‌بخشد. به باور ژونگ و همکاران (2020)، مسافرانی که بعد از چند روز هتل را ترک می‌کنند سه نوع‌اند:

- ۱- مسافری که در کمال آسایش و آرامش به سر برده و طرز پذیرایی و نوع غذا و سرویس خدمات کاملاً رضایت بخش بوده و کلیه انتظارات وی برآورده شده است و هتل را با رضایت خاطر و اظهار تشکر و چهره خندان ترک می کند. همچنین کاملاً توجه دارد که ارزش خدمات هتل بیش از وجهی است که پرداخت کرده. در این صورت، باید یقین حاصل کرد که دست کم چهار نفر به مشتریان هتل افزوده شده است؛ یعنی رضایت خاطر این مسافر به حدی مؤثر و ارزشمند است که پای عده دیگری از مسافران به این هتل گشوده می شود؛
 - ۲- خدمات هتل از هر جهت، متوسط و معمولی بوده و سرویس و خدمات امکانات پذیرایی در حد شایان توجه نبوده یا به طرز شایسته ای به مسافر عرضه نشده است. در این حالت، مشتری فکر می کند پولی که پرداخت کرده بیش از ارزش خدمات است و وجهی که هتل دریافت داشته، بالاتر از حد توقع مسافر یا مهمان است. پس از رفتن چنین مسافری، نباید انتظار داشت که به مسافران دیگر توصیه کند این هتل را برای اقامت انتخاب کنند. در بازگشت مجدد خود او هم جای تردید وجود دارد که دوباره می خواهد بیاید یا خیر؟ (جمال آبادی، ۱۳۸۸)؛
 - ۳- خدمات در درجه پایین تر از حد تصور مسافر بوده و انتظارات مسافر بیش از آن بوده که در هتل با آن مواجه شده است. حالت نارضایتی در چهره مسافر کاملاً هویداست و طرز پذیرایی و ارائه خدمات، در مقابل وجهی که محاسبه شده، آن قدر بد بوده که احتمال می رود کار به شکایت هم بکشد. با چنین وضعی باید انتظار داشت دست کم ده نفر مسافر هم از دست داده ایم.
- امر هتلداری بر پایه هشت اصل مهم و معتبر استوار است که یکی از مهم ترین آن ها خدمات است: سرمایه، محل هتل و شرایط آن، ساختمان، انتخاب مدیر، نیروی انسانی، تجهیزات هتل، سیستم گردش کار و خدمات دهی (شریف زاده و همکاران، ۱۳۸۱).

ادراک از رفاه

متغیر نسبتاً جدیدی است که کمتر به آن توجه شده است. دیدگاه مشتریان و مهمانان از هتل و خدمات و رضایت آنان از خدمات هتلی را می توان دربردارنده ادراک آنان از رفاهشان در نظر گرفت. مشتریان و مهمانان هتل های چهار و پنج ستاره به دلیل مبلغ بیشتری که برای خدمات دریافتی می پردازند انتظار رفاه بالاتری دارند. آنان در انتخاب خود سخت گیرترند و رضایتشان دیرتر جلب می شود. نکته دیگر مربوط به ادراک از رفاه این است که براساس مفهوم ادراک، ادراک از یک پدیده لزوماً با حقیقت آن پدیده همسان نیست و ممکن است عوامل گوناگونی همچون نیاز افراد، مقایسه با تجارب گذشته، انتظارات، موقعیت های زمان و مکان ممکن است بر ادراک فرد از پدیده اثرگذار باشند (رابینز، ۱۴۰۳)؛ مثلاً خدمات دریافتی مشتری مناسب باشد، اما به دلیل مقایسه وی با خدمات دفعه قبل، که در موقعیت بهتری دریافت شده بوده، این خدمات در سطح پایین تری درک می شود (Kim et al., 2021).

فعالیت های بازاریابی عمدتاً براساس ارزش مشتری پایه گذاری شده اند. ارزش و رفاه درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می شود. ارزش درک شده عاملی است که پس از کیفیت درک شده می آید و کیفیت درک شده را می توان یک متغیر پیش شرط برای ارزش در نظر گرفت. بر اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر توجه شده است. ارائه بهترین ارزش و رفاه ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی است (Wang et al., 2020). شرکت هایی که توانایی فراهم آوردی محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا هستند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققان باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده و بنابراین، در سال های اخیر، به کانون توجه راهبردهای بازاریابی تبدیل شده است.

نگرش و ابعاد آن

نگرش را از سه جنبه می توان تعریف کرد: الف) تعریف نگرش به منزله «واکنش ارزشی یا عاطفی»؛ ب) تعریف نگرش به منزله «آمادگی برای پاسخ دادن»؛ ج) تعریف نگرش به منزله «منظومه ای از عناصر شناختی و عاطفی و رفتاری». اصطلاح نگرش از دهه ۱۹۵۰ به بعد متداول شد و امروزه یکی از مهم ترین مفاهیم استفاده شده در روان شناسی اجتماعی آمریکاست. ترکیب شناخت ها و احساس ها و آمادگی برای عمل به یک

چیز معین را نگرش شخص درباره آن چیز گویند (کریمی، ۱۳۷۳). در کاربرد این دوریشه در روان‌شناسی اجتماعی بین دو دسته نگرش تفکیک قابل شده‌اند: نگرش‌های ذهنی^۱ و نگرش‌های حرکتی^۲ (Kamata, 2022).

به باور توماس^۳، مفهوم چندبعدی از نگرش، که شامل عناصر شناختی و عاطفی و رفتاری است، مقبول‌ترین مفهوم برای تعریف نگرش است. بدین ترتیب، نگرش نشان‌دهنده اثر شناختی و عاطفی به جای گذاشته‌شده تجربه شخص از شیء یا موضوع اجتماعی و تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. نگرش مرکب از سه عنصر شناختی و عاطفی و آمادگی برای عمل است که برخی از تعاریف، نگرش را نظام با دوامی از ارزشیابی‌ها یا سازمان بادوامی از باورها دانسته‌اند. اصطلاح نظام یا سازمان بر آن دلالت دارد که اجزای سه‌گانه نگرش با هم هم‌بستگی دارند. منظور از جزءشناختی نگرش، اطلاعاتی است که فرد درباره موضوع نگرش دارد. جزء احساسی نگرش شامل احساساتی است که موضوع نگرش در شخص برمی‌انگیزد؛ یعنی موضوع ممکن است خوشایند یا ناخوشایند باشد، ایجاد خوشی و خوشحالی کند یا برانگیزنده نفرت باشد. همین جنبه احساسی نگرش هاست که نقش انگیزشی بر رفتار دارد و بر اهمیت بعد احساسی در نگرش تأکید می‌کند. در تعریف نگرش جزء آمادگی برای عمل در نگرش، اغلب آن را نوعی آمادگی برای عمل ذکر کرده‌اند؛ یعنی نگرش شخص را آماده می‌کند تا در برخورد با موضوع نگرش، رفتاری از خود نشان دهد. چنانچه نگرش شخص درباره موضوعی مثبت باشد، آماده است که کمک کند، ستایش کند، حمایت کند، یا پاداش دهد (Wang et al., 2019).

وفاداری به برند

مفهوم وفاداری در بازاریابی، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ مدون شد. در آن زمان، وفاداری مفهومی تک‌بعدی بود. سپس دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: ترجیح برند که بعدها با عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه شد. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و پژوهشگران دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. وفاداری به نام تجاری به معنای تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندی روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً واکنشی اختیاری نیست؛ بلکه نتیجه عوامل روانی و احساسی و هنجاری است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید و دلیل آن را می‌توان فرایندهای روانی بیان کرد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً واکنشی اختیاری نیست؛ بلکه نتیجه عوامل روانی و احساسی و هنجاری است. الیور وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت محبوب تعریف می‌کند که با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود (Oliver, 1999). وفاداری برند به گرایش وفادار بودن به یک برند اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک برند، به منزله نخستین انتخابشان، نشان داده شود. مصرف‌کنندگان وفادار یک برند خاص متعهدند. این تعهد به خرید دائمی از یک برند در هنگام استفاده از محصول منجر می‌شود (Guan et al., 2021).

پیشینه تجربی

مودودی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)» بیان کردند که هزینه‌های ضروری برای جذب مشتریان جدید، همواره بیشتر از هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی است؛ لذا توجه به وفاداری مشتریان به عاملی مهم در صنعت هتلداری مبدل شده است. نتایج نشان می‌دهد که عوامل عمومی، اعتبار، اطمینان،

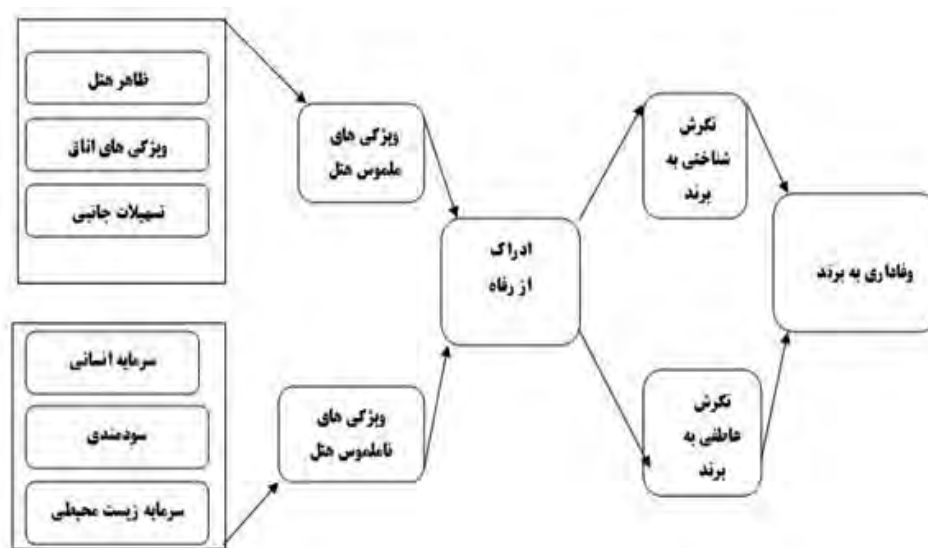
1. Mental Attitude
2. Motor Attitudes
3. Thomas

پاسخ‌گویی و همدلی و وفاداری بر وفاداری و ماندگاری گردشگر در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. کروی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تهران)» انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی) در وفاداری به برند و تصویر برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

کیم و همکاران در تحقیقی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های هتل، ادراک رفاه و نگرش‌ها بر وفاداری به برند: بررسی نقش تعدیل‌کننده همه‌گیری کووید ۱۹» انجام دادند. این تحقیق به دنبال بررسی روابط بین ویژگی‌های هتل، ادراک از رفاه، نگرش، و وفاداری به برند در زمینه هتل با توجه به همه‌گیری کرونا بوده است. نتایج نشان داد که چگونه ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل باعث بهبود درک افراد از رفاه می‌شود. همچنین این ادراکات به نوبه خود بر نگرش‌های شناختی، نگرش‌های عاطفی، و وفاداری به برند در این دوره‌ها تأثیر گذاشتند (Kim et al., 2021). تحقیقی دیگر (Jang et al., 2018) در زمینه ادراک بهزیستی و خرید مجدد براساس مروری بر ادبیات مربوطه در مورد بازاریابی و مدیریت هتل و رفتار مهمان هتل است. یافته‌های این مقاله یک دستور کار تحقیقاتی را از سه بعد هوش مصنوعی و روباتیک، بهداشت و نظافت و بهداشت و مراقبت‌های بهداشتی ارائه می‌دهد. محققان پیشنهاد می‌کنند که انواع مختلف هوش مصنوعی ممکن است با توجه به همه‌گیری کرونا، جریان‌های تحقیقاتی مجزایی را در تقاطع بحران‌های بهداشتی و مدیریت هتل باز کند. هان و همکاران در تحقیقی در زمینه تأثیر فضای سبز و محیط هتل در رفاه مهمانان مشاهده کردند که فضاهای سبز و محیط هتل در رفاه بازدیدکنندگان تأثیرگذار است (Han et al., 2020). بنابراین، تلاش‌هایی شامل راه‌حل‌های مبتنی بر طبیعت لازم است که نمونه‌های آن را می‌توان افزایش سلامت روان مشتریان و در نتیجه بهبودی مشتری نام برد. مطالعه حاضر تلاشی تجربی برای بررسی تأثیر راه‌حل‌های مبتنی بر طبیعت در فرایند تولید وفاداری مشتری و کارمند با در نظر گرفتن نقش سلامت روان و رفاه در صنعت هتل‌داری بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی با روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. نتایج نشان داد که محیط سبز داخلی و خارجی به مشتریان و کارکنان کمک می‌کند ادراک سلامت روان، رفاه عاطفی و وفاداری را بهبود بخشند. علاوه بر این، نقش برجسته بهزیستی عاطفی در ایجاد وفاداری مشتری و ادراک سلامت روان در ایجاد وفاداری کارکنان آشکار شد. چهارچوب‌های مفهومی توسعه‌یافته برای مشتریان و کارکنان توانایی رضایت‌بخشی در پیش‌بینی وفاداری دارد.

براساس مرور پیشینه داخلی و خارجی، می‌توان انتظار داشت که ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل تأثیر مثبتی در ادراک از رفاه و نگرش به برند هتل دارد و همچنین ادراک از رفاه تأثیر مثبتی در وفاداری به برند و نگرش شناختی و عاطفی تأثیر مثبتی در وفاداری به برند دارد. پژوهشی مشابه (Kim et al., 2021) در بردارنده ویژگی‌های ملموس و ناملموس متفاوتی از تحقیق حاضر بوده و به دیدگاه‌های مشتریان از انواع هتل‌ها در دوره کرونا در کشور کره جنوبی منحصر است؛ اما تحقیق حاضر در دوره پسا کرونا و صرفاً در میان هتل‌های چهار و پنج ستاره در ایران و با در نظر داشتن ویژگی‌های ملموس و ناملموس متفاوت انجام شده و از این ابعاد دارای نوآوری است.

محمدزاده و محمودی/ اثر ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل بر وفاداری به برند با نقش میانجی ادراک از رفاه و نگرش به برند



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق الهام گرفته شده از کیم و همکاران (2021)

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر تمامی میهمانان و گردشگران ایرانی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد بوده که برای اقامت شبانه یا استفاده از خدمات دیگر هتل همچون استخر و ... در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۱ به هتل‌های مذکور مراجعه کرده‌اند که تعداد آن‌ها نامشخص است. از آنجاکه نمی‌توان به همه اعضای جامعه آماری دسترسی پیدا کرده و آن‌ها را مطالعه کرد، باید نمونه‌ای از آن‌ها با نمونه‌گیری بررسی شوند. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری و براساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس بود؛ به این صورت که پرسش‌نامه تحقیق در اختیار میهمانان و گردشگرانی که از خدمات مختلف هتل‌های چهار و پنج ستاره استفاده می‌کردند و مایل به مشارکت در تحقیق بودند قرار گرفت و داده‌های لازم جمع‌آوری شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر عبارت است از پرسش‌نامه معتبر که در ذیل شرح آن ارائه شده است.

جدول ۱: اطلاعات ابزار اندازه‌گیری تحقیق

منبع	تعداد سؤال	ضریب پایایی	متغیر
Kim et al., 2021	۷	۰/۸۷۸	ویژگی‌های ملموس هتل
	۷	۰/۸۷۶	ویژگی‌های ناملموس هتل
	۱۰	۰/۹۰۵	ادراک از رفاه
	۷	۰/۸۸۳	نگرش شناختی به برند
	۸	۰/۸۸۷	نگرش عاطفی به برند
	۱۰	۰/۹۱۷	وفاداری به برند

برای بررسی روایی پرسش‌نامه از شاخص روایی صوری و روایی سازه‌ای پرسش‌نامه نیز بررسی شده است. برخلاف روایی صوری، روایی سازه‌ای را باید با استفاده از روش‌های آماری مانند تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی و تأیید کرد. برای بررسی پایایی متغیرها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای انجام محاسبات، نرم‌افزارهای اسپس^۱ و آموس^۲ به کار گرفته شده است.

تکنیک آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۴ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. مابقی جنسیت خود را مشخص نکرده بودند. ۴۹ درصد سن خود را از ۴۱ تا ۵۰ سال اعلام کرده‌اند که معرف اکثریت پاسخ‌دهندگان است. پس از آن، طبقه ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۱۲ نفر دارای بیشترین فراوانی بود. کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان یعنی کمتر از ۹ درصد کل نمونه آماری با فراوانی ۳۴ نفر نیز مربوط به افراد بزرگ‌تر از ۵۰ سال بوده است. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان یعنی حدود ۴۹ درصد از نمونه بررسی شده مدرک کارشناسی، دیپلم و پایین‌تر داشتند (۸۷ نفر). کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان یعنی کمتر از ۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. افراد با درآمد بیشتر از ۱۰ میلیون تومان حدود ۴۰ درصد نمونه آماری را تشکیل می‌دهند. کمترین فراوانی نیز مربوط به طبقه درآمدی ۵ تا ۱۰ میلیون تومان با ۲۱ درصد از نمونه آماری را شامل می‌شود. حدوداً ۱۵ درصد نیز درآمد خود را مشخص نکرده بودند.

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق، از ضرایب چولگی و کشیدگی استفاده شده است. می‌توان عنوان کرد که متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال‌اند و می‌توان از رویکرد کوواریانس محور برای مدل‌سازی ساختاری استفاده کرد.

جدول ۲: بررسی توزیع متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
ویژگی‌های ملموس هتل	-۱/۱۱۷	۱/۷۳۹
ویژگی‌های ناملموس هتل	-۰/۶۶۲	۰/۶۱۰
ادراک از رفاه	-۰/۷۹۴	۰/۸۹۲
نگرش شناختی به برند	-۰/۷۶۷	۱/۱۴۳
نگرش عاطفی به برند	-۰/۵۱۷	۰/۳۶۴
وفاداری به برند	-۰/۵۵۷	۰/۱۲۲

قبل از برآورد آماری مدل مفهومی تحقیق، نیاز است که معناداری بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده یا به عبارتی همان سؤالات پرسش‌نامه را بررسی کرد. این امر برای اطمینان یافتن از تأیید روایی سازه‌ای پرسش‌نامه است. براساس شاخص‌های برازندگی گزارش شده در این جدول، اعتبار مدل‌های عاملی برآورد شده تأیید شد و می‌توان به پارامترها و ضرایب آن‌ها استناد کرد. مقادیری که نرم‌افزار برای سطح معناداری متناظر با بار عاملی همه سؤالات پرسش‌نامه گزارش کرد کمتر از سطح معناداری مورد قبول یعنی ۰/۰۵ بود و عدد معناداری آن‌ها نیز از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده است. بر همین اساس، روایی سازه‌ای تأیید می‌شود.

1. SPSS

2. Amos

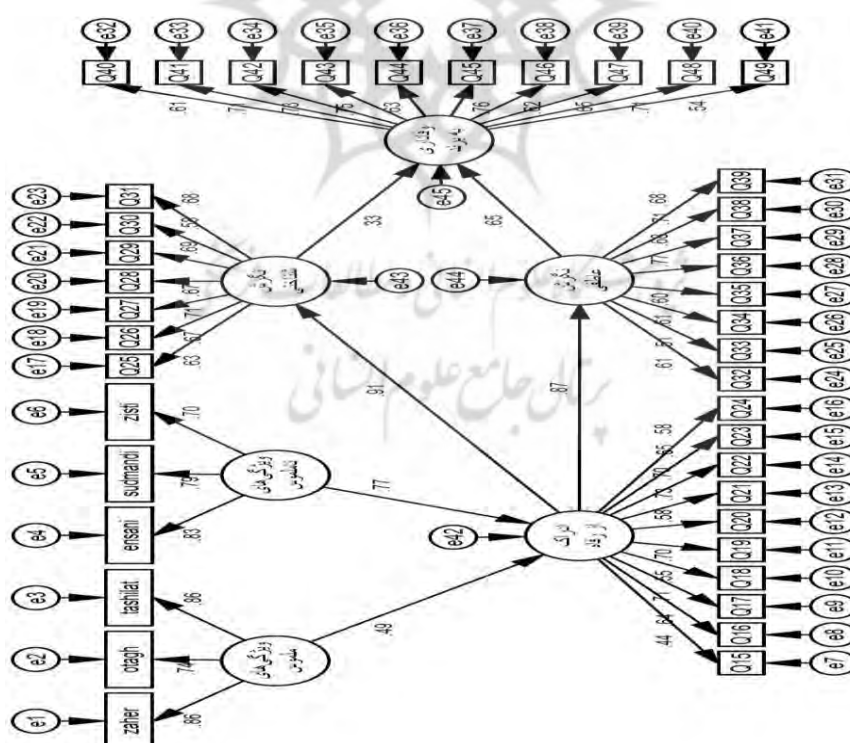
جدول ۳: خلاصه نتیجه بررسی روایی داده‌ها

ردیف	متغیر	بار عاملی	p-value	t-value	AVE	شاخص‌های برازندگی
۱	ویژگی‌های ملموس هتل	۰/۹۱۱	۰/۰۰۰	-	۰/۵۴۴	CMIN/DF = 1.446 GFI = 0.992 CFI = 0.997 RMR = 0.013 RMSEA = 0.034
۲		۰/۷۴۵	۰/۰۰۰	۱۵/۵۳		
۳		۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	۱۲/۶۷		
۴		۰/۷۰۸	۰/۰۰۰	-		
۵		۰/۷۰۷	۰/۰۰۰	۱۱/۵۴		
۶		۰/۷۲۶	۰/۰۰۰	-		
۷		۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	۱۲/۶۰		
۸	ویژگی‌های ناملموس هتل	۰/۸۱۶	۰/۰۰۰	-	۰/۶۲۱	CMIN/DF = 1.836 GFI = 0.987 CFI = 0.993 RMR = 0.021 RMSEA = 0.047
۹		۰/۷۴۷	۰/۰۰۰	۱۵/۶۴		
۱۰		۰/۸۷۴	۰/۰۰۰	۱۸/۴۲		
۱۱		۰/۸۲۵	۰/۰۰۰	-		
۱۲		۰/۸۱۲	۰/۰۰۰	۱۷/۰۷		
۱۳		۰/۸۰۵	۰/۰۰۰	-		
۱۴		۰/۶۱۳	۰/۰۰۰	۱۰/۱۷		
۱۵	ادراک از رفاه	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	-	۰/۵۱۰	CMIN/DF = 3.025 GFI = 0.953 CFI = 0.967 RMR = 0.032 RMSEA = 0.073
۱۶		۰/۷۴۳	۰/۰۰۰	۱۰/۳۱		
۱۷		۰/۸۱۹	۰/۰۰۰	۱۰/۷۸		
۱۸		۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	۹/۴۵		
۱۹		۰/۷۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۲۸		
۲۰		۰/۶۹۴	۰/۰۰۰	۹/۸۷		
۲۱		۰/۷۷۵	۰/۰۰۰	۱۰/۵۴		
۲۲		۰/۷۷۸	۰/۰۰۰	۱۰/۵۷		
۲۳		۰/۷۴۶	۰/۰۰۰	۱۰/۲۱		
۲۴	نگرش شناختی به برند	۰/۶۲۷	۰/۰۰۰	۹/۳۴	۰/۵۰۲	CMIN/DF = 1.521 GFI = 0.992 CFI = 0.997 RMR = 0.013 RMSEA = 0.037
۲۵		۰/۶۳۱	۰/۰۰۰	-		
۲۶		۰/۵۶۷	۰/۰۰۰	۱۱/۷۳		
۲۷		۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	۱۲/۱۵		
۲۸		۰/۷۴۳	۰/۰۰۰	۱۰/۹۵		
۲۹		۰/۸۰۹	۰/۰۰۰	۱۰/۹۹		
۳۰		۰/۷۴۵	۰/۰۰۰	۹/۸۷		
۳۱		۰/۷۸۶	۰/۰۰۰	۱۱/۲۸		
۳۲	نگرش عاطفی به برند	۰/۶۱۶	۰/۰۰۰	-	۰/۵۶۳	CMIN/DF = 2.850 GFI = 0.974 CFI = 0.983 RMR = 0.027 RMSEA = 0.070
۳۳		۰/۵۱۱	۰/۰۰۰	۹/۸۰		
۳۴		۰/۵۷۷	۰/۰۰۰	۹/۹۳		
۳۵		۰/۶۰۵	۰/۰۰۰	۱۰/۳۲		
۳۶		۰/۸۵۹	۰/۰۰۰	۱۲/۵۸		

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۹، شماره پیاپی ۱۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

ردیف	متغیر	بار عاملی	p-value	t-value	AVE	شاخص‌های برازندگی
۳۷	وفاداری به برند	۰/۷۴۸	۰/۰۰۰	۱۲/۱۵	۰/۵۱۹	CMIN/DF = 4.310 GFI = 0.949 CFI = 0.965 RMR = 0.030 RMSEA = 0.093
۳۸		۰/۸۴۴	۰/۰۰۰	۱۲/۴۳		
۳۹		۰/۷۷۱	۰/۰۰۰	۱۲/۴۲		
۴۰		۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	-		
۴۱		۰/۷۶۲	۰/۰۰۰	۱۳/۱۴		
۴۲		۰/۷۷۰	۰/۰۰۰	۱۳/۳۷		
۴۳		۰/۸۴۱	۰/۰۰۰	۱۴/۴۷		
۴۴		۰/۶۵۴	۰/۰۰۰	۱۱/۶۳		
۴۵		۰/۷۹۴	۰/۰۰۰	۱۳/۸۰		
۴۶		۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	۱۱/۰۵		
۴۷		۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	۱۱/۸۳		
۴۸		۰/۷۲۴	۰/۰۰۰	۱۲/۷۳		
۴۹		۰/۵۵۵	۰/۰۰۰	۱۰/۰۲		

برخلاف مدل‌های رگرسیونی، برازندگی مدل‌های ساختاری را نمی‌توان با یک شاخص واحد آزمود. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها یا در محدوده ایده‌آل یا قابل قبول قرار دارند؛ بنابراین مطلوبیت مدل ساختاری تحقیق از نظر برازندگی به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود و می‌توان با استناد به آن به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت.



شکل ۲: مدل ساختاری برآورد شده

محمدزاده و محمودی/ اثر ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل بر وفاداری به برند با نقش میانجی ادراک از رفاه و نگرش به برند

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی برای مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده ال	مقدار مدل
درجه آزادی	(df)	-	-	۷۷۲
کای اسکور	(χ^2)	-	-	۳۲۸۹/۲۹۸
کای اسکور هنجار شده	(df/χ^2)	بین ۳ تا ۵	کوچک‌تر از ۳	۴/۲۶۱
شاخص نیکویی برازش	(GFI)	بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	(RMR)	بین ۰/۰۵ تا ۰/۱۰	کوچک‌تر از ۰/۰۵	
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸	کوچک‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۹۲

جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه	ضریب	معناداری	نتیجه آزمون
۱	ویژگی‌های ملموس هتل ← ادراک از رفاه	۰/۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
۲	ویژگی‌های ناملموس هتل ← ادراک از رفاه	۰/۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ادراک از رفاه ← نگرش شناختی به برند	۰/۹۱	۰/۰۰۰	تأیید
۴	ادراک از رفاه ← نگرش عاطفی به برند	۰/۸۷	۰/۰۰۰	تأیید
۵	نگرش شناختی به برند ← وفاداری به برند	۰/۳۳	۰/۰۰۰	تأیید
۶	نگرش عاطفی به برند ← وفاداری به برند	۰/۶۵	۰/۰۰۰	تأیید
۷	ادراک از رفاه ← نگرش شناختی به برند ← وفاداری به برند	۰/۳۰	۰/۰۰۰	تأیید
۸	ادراک از رفاه ← نگرش عاطفی به برند ← وفاداری به برند	۰/۵۶	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

فرضیه‌های ابتدایی تحقیق به بررسی اثر مستقیم ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل بر ادراک از رفاه اختصاص داشت. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که در جامعه آماری، ویژگی‌های ملموس هتل و ویژگی‌های ناملموس هتل وفاداری میهمانان را افزایش می‌دهند. یکی از مؤلفه‌های مهم اثرگذار در هتل‌ها شامل تسهیلات است. مفهوم تسهیلات را می‌توان با ویژگی‌های ملموس هتل در تحقیق حاضر متناظرسازی کرد. در تحقیق مودودی و همکاران (۱۳۹۸) درباره هتل‌های شهر مشهد نیز مشخص شد که یکی از عوامل مؤثر در ماندگاری میهمانان در هتل‌ها همدلی است. همدلی را نیز می‌توان با ویژگی‌های ناملموس هتل در تحقیق جاری متناظرسازی کرد. بنابراین، نتایج تحقیقات داخلی مودودی و همکاران (۱۳۹۸) با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. به علاوه، کروی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در تحقیقی که در مورد هتل‌های پنج ستاره شهر تهران انجام دادند، مشخص کردند که خدمات ملموس هتل بر وفاداری به برند اثرگذارند. همچنین حدادیان و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی که در مورد مشتریان هتل همای مشهد انجام دادند مشخص کردند که ارزش درک شده یک عامل مؤثر است. ادراک از ارزش را می‌توان یک مفهوم نزدیک به ادراک از رفاه در تحقیق حاضر دانست. بنابراین، مطالعات کروی و همکاران (۱۳۹۷) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۵) را نیز می‌توان به‌طور ضمنی با تحقیق حاضر مقایسه کرد.

در بین تحقیقات خارجی مواردی وجود دارد که عیناً تأثیر ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل‌ها در ادراک از رفاه میهمانان را بررسی کرده‌اند؛ برای مثال هان و همکاران (2019) در تحقیق خود نشان دادند که محیط سبز داخلی و خارجی هتل به مشتریان کمک می‌کند ادراک سلامت روان و رفاه عاطفی خود را بهبود بخشند؛ اما مرتبط‌ترین تحقیق خارجی مطالعه کیم و همکاران (2021) است که مدل مفهومی تحقیق حاضر از آن گرفته شده. آن‌ها در مطالعه خود نشان دادند که ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل قادرند به طرز معناداری ادراک میهمانان از رفاه در هتل را افزایش بدهند. بنابراین، نتایج تحقیقات خارجی کیم و همکاران (2021) و هان و همکاران (2019) با نتایج تحقیق حاضر کاملاً همسوست.

هرچه ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل در اذهان گردشگران بهتر باشد و نگرش مطلوب‌تری به اجزای کیفیت خدمات هتل داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که تلاش‌های مدیریتی و کارکنان هتل در راستای بهبود رفاه میهمانان را افزایش دهد. پس با اطمینان بالایی می‌توان گفت که ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل به منزله ملزومات زیربنایی برای کیفیت خدمات هتل‌های چهار و پنج ستاره عمل می‌کنند و با سازوکارهایی که دارند، قادرند اثر کیفیت خدمات هتل بر ادراک از رفاه میهمانان را افزایش دهد. به عبارتی، این سازوکارها در کیفیت اجزای ملموس برند (مانند شعار برند و علامت تجاری برند) و اجزای ناملموس برند (مانند شهرت برند) نمود پیدا می‌کنند و باعث می‌شوند که میهمانان ادراک مثبت‌تری به رفاه در هتل مدنظر داشته باشند.

نتایج تحقیق حاضر در رابطه با تأثیرات ادراک از رفاه نشان داده است که متغیر ادراک از رفاه قادر است به صورت غیرمستقیم در وفاداری میهمانان به برند هتل‌های چهار و پنج ستاره اثرگذار باشد. به عبارتی، نتایج تحقیق نشان‌دهنده اهمیت متغیر ادراک از رفاه در بحث اقتصاد هتلداری و گردشگری است. در بین تحقیقات خارجی، کیم و همکاران (2021) با پژوهش خود نشان دادند که ادراک از رفاه میهمانان هتل بر نگرش آن‌ها و نگرش بر وفاداری به برند اثرگذار است. بنابراین، نتایج تحقیق آنان با نتایج تحقیق حاضر هم‌راستاست. به علاوه هان و همکاران (2019) نشان دادند که محیط داخلی و خارجی هتل بر رفاه عاطفی میهمانان و آن نیز بر وفاداری به هتل اثرگذار است. بنابراین، نتایج هان و همکاران (2021) تا حدود زیادی با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد.

نکته‌ای که در بحث درباره این نتایج وجود دارد تعدد حوزه‌های مطالعاتی است. بنابراین، می‌توان عنوان کرد که ادراک از رفاه یک متغیر عمومی است که در عموم موارد موجب بهبود نگرش مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها به کسب‌وکار مدنظر یا خدمات و محصولات آن می‌شود. درباره مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد نیز نتایج تحقیق حاضر تأیید کرد که ادراک از رفاه تا حد زیادی و البته به صورت غیرمستقیم در وفاداری میهمانان این هتل‌ها تأثیر می‌گذارد؛ چراکه اثر نگرش به برند هتل بر وفاداری نیز معنادار بوده است. بنابراین، می‌توان با اطمینان بالایی عنوان کرد که اگر شاخص‌های رفاه در خدماتی مانند پذیرش، حمل‌ونقل و تشریفات، نظافت، سرگرمی، غذا و نوشیدنی، اسکان و غیره بهبود یابد، وفاداری میهمانان به برند هتل به طور معناداری افزایش پیدا می‌کند.

ادراک از رفاه بر نگرش شناختی اثرگذار بود و نگرش شناختی نیز بر وفاداری به برند اثر گذاشت. همچنین، ادراک از رفاه بر نگرش عاطفی اثرگذار بود و نگرش عاطفی نیز در وفاداری به برند تأثیر داشت. از آنجاکه تمامی این ضرایب از نظر آماری معنادار بودند، فرضیه‌های میانجیگری نیز قابل بررسی بود. هان و همکاران (2019) نشان دادند که رفاه عاطفی بر ادراک از سلامت روان و آن نیز متعاقباً بر وفاداری به هتل اثرگذار است. بنابراین، این نتیجه را می‌توان به طور ضمنی مؤید نتایج تحقیق حاضر دانست؛ چراکه نشان‌دهنده اثر غیرمستقیم و معنادار رفاه هتل بر وفاداری میهمان بوده است.

درمورد نتایج به دست آمده و بحث‌های انجام شده گفتنی است که به طور کلی وجود رابطه غیرمستقیم بین ادراک از رفاه هتل و وفاداری به برند در ادبیات تجربی تحقیق تأیید شده است. به عبارتی، هرچه ادراک میهمانان از رفاه مطلوب‌تر باشد، فرایندهای ادراکی و ذهنی آن‌ها نگرش مطلوب‌تری از برند هتل و محصولات و خدمات آن در ذهن میهمانان شکل می‌دهد. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد که ادراک از رفاه هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد به طرز معناداری در نگرش عاطفی و شناختی به برند این هتل‌ها تأثیرگذار است. مورد دیگری که می‌توان برای

نتیجه‌گیری ذکر کرد، کمیت بیشتر ضریب میانجیگری نگرش عاطفی به برند است. بنابراین، این نتیجه از اهمیت بهبود نگرش عاطفی به برند درباره افزایش وفاداری به برند حکایت دارد.

به‌طورکلی، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که نگرش به برند در کسب‌وکارهای مختلف به‌عنوان ابزاری در دست بازاریابان برای بهبود وفاداری مشتریان آن کسب‌وکارهاست. در حوزه هتلداری نیز نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که تأثیر مؤلفه‌های نگرش به برند هتل‌های چهار و پنج ستاره یک ابزار بازاریابی در دست مدیران بازاریابی هتل‌های بررسی شده است تا در میهمانان خود وفاداری به برند، یا به‌عبارتی، قصد اقامت مجدد ایجاد کنند. نگرش به برند متغیری است که بدون تحمیل کردن هزینه بازاریابی به هتل‌ها و فقط با تأثیرگذاری در اذهان میهمانان می‌تواند قصد آن‌ها برای اقامت مجدد در یک هتل خاص را افزایش بدهد. به‌علاوه، نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که بیشترین میزان اثرگذاری بر مدل مفهومی تحقیق مربوط به تأثیر ادراک از رفاه در نگرش شناختی به برند است. به‌عبارتی، در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل، متغیر ادراک از رفاه هتل اهمیت بیشتری داشته و برای وفادارسازی میهمانان به هتل مهم‌تر بوده است. این نتایج حاکی از وجود یک رابطه هم‌بستگی قوی بین ادراک از رفاه و نگرش به برند (به‌طور خاص نگرش شناختی) است که در دل آن، توصیه‌های عملی زیادی برای فعالان حوزه هتلداری وجود دارد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل بر ادراک از رفاه میهمانان هتل اثرگذار است. بنابراین، به مدیران بازاریابی هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که در کنار سایر متغیرهای مهم مانند تسهیلات هتل، جایگاه و مکان هتل، تعداد ستاره‌های هتل و غیره، به ویژگی‌های ملموس و ناملموس هتل به‌عنوان متغیرهای الزام‌آور توجه کنند. به‌عبارتی، سایر موارد مذکور برای موفقیت هتل لازم است اما کافی نیست و آنچه که ادراک مشتریان هتل از رفاه را ارضا می‌کند ویژگی‌های هتل به‌ویژه ویژگی‌های ناملموس است؛ چراکه ضریب اثر ویژگی‌های ناملموس نسبت به ویژگی‌های ملموس به‌مراتب بیشتر بود.

به مدیران هتل‌های بررسی شده پیشنهاد می‌شود که با انجام پیمایش‌های اجتماعی در بین میهمانان هتل خود درباره اجزای خدمات هتل، مشخص کنند که از نظر میهمانان هتل، کدامیک از ویژگی‌های هتل در بحث ادراک از رفاه میهمانان اهمیت بیشتری دارند و متعاقباً این مدل بومی رفاه هتل را برای امور سیاست‌گذاری هتل خود مانند هزینه‌کرد بخش‌های مختلف هتل ملاک عمل قرار دهند. دیگر نتایج تحقیق نشان داد که ادراک از رفاه در نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. براین اساس، مدیران هتل‌ها باید نگرش میهمانان به برند هتلشان را با بهبود ادراک از رفاه افزایش بدهند. در این راستا، اولاً پیشنهاد می‌شود که هم‌زمان هم بر خدمات فیزیکی و هم خدمات غیرفیزیکی تمرکز کنند؛ یعنی علاوه بر مواردی مانند دکوراسیون داخلی جذاب، مدرن بودن اثاثیه هتل و مانند اینها به شاخص‌های خدمات غیرفیزیکی مانند تحقق وعده‌های مشتری در زمان مقرر و درست انجام‌دادن کارها در همان بار اول نیز توجه ویژه داشته باشند. علاوه بر این چون براساس نتایج تحقیق ضریب اثر ادراک از رفاه بر نگرش شناختی به برند بیشتر بود و با توجه به اینکه براساس ادبیات موجود کارکنان هتل بیشترین نقش را در نگرش میهمانان به برند هتل دارند، پیشنهاد می‌شود که کارکنان هتل علاوه بر اینکه ظاهر مرتب و حرفه‌ای داشته باشند، زمان انجام خدمات را نیز به میهمانان اطلاع‌رسانی کنند تا حرفه‌ای بودن هتل در عمل نیز به مشتریان آن اثبات شود. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود که کارکنان آموزش‌های ادراکی و احساسی ببینند تا بتوانند خدمات باکیفیت‌تری ارائه کنند. به‌عبارتی، کارکنان به‌ویژه کارکنانی که در خط مقدم خدمات هستند، آموزش‌های دوره‌ای لازم درباره متغیرهای احساسی - رفتاری (مانند هوش هیجانی، سرمایه روانی و غیره) ببینند تا قابلیت آن‌ها در القای حس خوب از هتل به میهمانان افزایش یافته و نگرش آن‌ها بهبود یابد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هر دو مؤلفه نگرش به برند بر وفاداری به برند هتل اثرگذارند؛ ازاین‌رو به مدیران هتل پیشنهاد می‌شود که اولاً مراحل برندسازی مانند ایجاد برند، توسعه برند، و ممیزی برند را در هتل خود پیاده کنند. به‌علاوه اجزای نگرش به برند هتل خود را شناسایی کنند و براساس داده‌هایی که از سیستم‌های داخلی هتل (مانند نظام پیشنهادات و انتقادات) درمورد آن‌ها به دست می‌آید، به‌صورت مجزا به هریک از آن‌ها ورود کنند. از آنجاکه نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که مؤلفه‌های نگرش به برند اثر ادراک از رفاه هتل بر وفاداری به برند

هتل را میانجیگری می‌کند، می‌توان برای سازوکار واسطه‌گری نگرش به برند پیشنهاد داد. براین اساس، به‌منظور افزایش اثربخشی اقدامات هتل از طریق نگرش برند، به مدیران بازاریابی و بازرگانی هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که در کنار بهبود کیفیت خدمات بر بحث برندینگ و تصویرسازی برند سرمایه‌گذاری بیشتری انجام بدهند. به‌علاوه، از آنجاکه نگرش به برند یک متغیر ادراکی - احساسی است، به مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد پیشنهاد می‌شود که از نگرش به برند به‌منزله ابزاری برای کاهش حساسیت میهمانان به خدمات هتل در مقایسه با سایر هتل‌ها اقدام کنند. به‌عبارتی، با بهبود نگرش به برند قادر خواهند بود از نظر احساسی بر میهمانان اثر بگذارند و حساسیت آن‌ها را نسبت به مواردی مانند قیمت خدمات و مشکلات کیفی احتمالی هتل کاهش بدهند.

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد که ضریب میانجیگری نگرش عاطفی به برند تقریباً دو برابر ضریب میانجیگری نگرش شناختی به برند است. بنابراین، به مدیران هتل‌های بررسی‌شده پیشنهاد می‌شود که بر نگرش عاطفی به برند تمرکز و سرمایه‌گذاری بیشتری داشته باشند. در راستای این امر، توصیه می‌شود که با تمرکز بر موارد عاطفی و احساسی میهمانان، مانند احساس آن‌ها پس از اقامت در هتل، نگرش عاطفی‌شان به برند هتل را بهبود بخشند تا راحت‌تر بتوانند در آن‌ها قصد اقامت مجدد یا وفاداری به هتل را ایجاد کنند.

همان‌طور که از مدل تحقیق حاضر مشخص است، مؤلفه‌های متغیر نگرش به برند در نقش متغیر میانجی بررسی شدند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که نگرش به برند را در نقش متغیر تعدیلگر برای اثر ادراک از رفاه بر وفاداری به برند مطالعه کنند. پیشنهاد می‌شود که اجزای نگرش به برند را به‌صورت یکپارچه و در قالب متغیری واحد بررسی و این متغیر را در عرض متغیر ادراک از رفاه به‌عنوان میانجیگر مطالعه کنند. به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که مدل تحقیق حاضر را در مورد سایر حوزه‌های گردشگری مانند گردشگری زیست‌محیطی (ویژگی‌های اقامتگاه)، گردشگری پزشکی (ویژگی‌های مرکز بهداشتی)، گردشگری آموزشی (ویژگی‌های آموزشگاه) و گردشگری مذهبی (ویژگی‌های زیارتگاه) نیز به کار گیرند و نتایج را با تحقیق حاضر مقایسه کنند.

این تحقیق با ابزار پرسش‌نامه انجام شد و تمام اطلاعات آن از یک منبع واحد یعنی مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد به دست آمد. احتمال وجود سوگیری در پاسخ‌ها یکی از محدودیت‌های تحقیقاتی است که با پرسش‌نامه انجام می‌شود. همچنین قابلیت کاربرد نتایج تحقیق برای سایر صنایع و سازمان‌ها یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق است و پیشنهادات کاربردی تحقیق برای سایر سازمان‌ها مانند شرکت‌های تولیدی را باید با احتیاط به کار برد.

سپاسگزاری

از مدیران و کارکنان هتل‌های مشارکت‌کننده در تحقیق و از اساتید گروه مدیریت دانشگاه امام رضا قدردانی به عمل می‌آید.

ORCID:

Zahra Mohammadzadeh	 http://orcid.org/0000-0003-0960-943x
Seyedeh Zahra Mahmoodi	 http://orcid.org/0009-0001-0704-3631

منابع

- جمال آبادی، هادی (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده از دیدگاه مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره استان اصفهان براساس مدل سروکوال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت. دانشگاه علامه طباطبائی.
- حدادیان، علیرضا، فیض محمدی، شیرین و کاظمی، علی (۱۳۹۵). بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۷۵-۹۲.
<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2016.20667>
- رابینز، استفن (۱۴۰۳). مبانی رفتار سازمانی. ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی. تهران: انتشارات دفاتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحیم‌نیا، فریبرز، هرندی، عطالله و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۷)، ۸۳-۱۰۱.
<https://doi.org/10.22111/jmr.2012.681>
- صفرزاده، حسین، کمالی، کامل و بنکدار، نازنین (۱۴۰۳). تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی. مدیریت کسب‌وکار، ۳(۱۱)، ۱۸۰-۲۰۳.
- شریف‌زاده، ابوالقاسم و مرادزادی، همایون (۱۳۸۱). توسعه پایدار و گردشگری روستایی. جهاد، ۲۵۰-۲۵۱، ۵۳-۶۲.
- کروبی، مهدی، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا و نحدی، سمیرا (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تهران). پارس مدیر، ۱۱(۷)، ۲۷-۴۲.
<https://doi.org/20.1001.1.26453851.1397.1.1.7.8>
- مودودی، مهدی، فردوسی، سجاد و نجفی، عصمت (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۶(۱)، ۲۰۷-۲۲۲.
<https://doi.org/10.22067/gusd.v6i1.79538>
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism management*, 62, 360-376. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.008>
- Han, H., Jongsik, Y., & Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102446>.
- Guan, Z., Yu, T., Dong, J., & Zhang, J. (2021) Should brand owners adopt blockchain to combat deceptive counterfeits when competing with copycats? Impact of consumers' anticipated regret. *Managerial and Decision Economics*.
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713-7728. <https://doi.org/10.3390/su15097713>.
- Jang, S., Liu, T., Kang, J. H., & Yang, H. (2018). Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001>
- Kamata, H. (2022). Tourist destination residents' attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 134-149. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881452>

- Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102634. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634>
- Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753-760. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0073>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oriade, A., Osinaike, A., Aduhene, K., & Wang, Y. (2021). Sustainability awareness, management practices and organisational culture in hotels: Evidence from developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102699. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102699>
- Sobhani, J., & Shadi, M. A. (2015). Studying the role of hotel marketing in the development of Iranian tourism. *The second international conference of new ideas in management, economics and accounting*. Singapore. <https://doi.org/10.30495/IJFMA.2022.68709.1893>
- Traskevich, A., & Fontanari, M. (2023). Tourism potentials in post-COVID19: The concept of destination resilience for advanced sustainable management in tourism. *Tourism Planning & Development*, 20(1), 12-36. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1894599>
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Pan, D. Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74, 247-257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.012>
- Wang, Y. C., Qu, H., Yang, J., & Yang, C. E. (2020). Leisure-work preference and hotel employees' perceived subjective well-being. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 110-132. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1529170>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.001>
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Zhang, X. (2020). Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 780-798. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1726421>

[In Persian]

- Haddadian A., Faiz Mohammadi, S., & Kazemi, A. (2015). Investigating the effect of customer identification with the brand on loyalty through service quality, trust and perceived value (case study: Five-star Homai Hotel in Mashhad). *Modern Marketing Research Quarterly*, 6(2), 75-92. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2016.20667>
- Jamal Abadi, H. (1388). Evaluating the quality of services provided from the customers' point of view of 4 and 5 star hotels in Isfahan province based on SERVQUAL model. *Master's thesis in management Field*. Allameh Tabatabaie University.

- Karroubi, M., Farahani, B., Behari, S., & Nahnadi, S. (2017). The effect of service quality on brand loyalty and brand image in the hotel industry (case study: five-star hotels in Tehran). *Pars Manager Magazine*, 11(7), 27-42.
<https://doi.org/20.1001.1.26453851.1397.1.1.7.8>
- Mododi Arkhudi, M., Ferdowsi, S., & Najafi Arkhudi, E. (2019). Investigating the Effective Factors on Loyalty and Length of Stay of Tourists at Hotels (A Case Study of Five-star Hotels in Mashhad). *Geography and Urban Space Development*, 6(1), 207-222.
<https://doi.org/10.22067/gusd.v6i1.79538>
- Rahimnia, F., Harandi, A., & Fatemi, F. (2012). Study of Relationship Quality with Customers on Perceived Quality and Customer Loyalty (case of five stare hotels in Mashhad city). *Public Management Researches*, 5(17), 83-101.
<https://doi.org/10.22111/jmr.2012.681>
- Ranjbarian, B., Rashidkabeli, M., Sanyaei, A., and Haddadian, A. (2011). Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in chain stores in Tehran. *Business Management*, 4(11), 55-70.
- Robins, S. (1403). *Fundamentals of organizational behavior*. Translated by Ali Parsaian and Mohammad Arabi. Publication of the cultural research office.
- Safarzadeh, H.; Kamali, K.; Bonakdar, N. (2011). The effect of employees' emotional intelligence on marketing effectiveness. *Journal of Business Studies*, 3(11), 180-203.
- Sharifzadeh, A. & Murad Nejadi, H., (2013). Sustainable Development and Rural Tourism. *Jihad Socio-Economic Monthly*. 250-251, 53-62.

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

