

مروری بر جایگاه پژوهشی برند در آژانس‌های مسافرتی جهان

ساناز بوارش^۱، امین هاشمی^۲

^۱ دانشجوی دکتری حرفه‌ای مدیریت کسب و کار گردشگری، موسسه آموزش عالی آزاد بهار، دپارتمان گردشگری و

هتلداری، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت گرایش سیاست‌گذاری علم و فناوری - دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۹

A review of Brand in Travel Agency through international studies

Sanaz Bararesh¹, Amin Hashemi²

¹ Professional PhD Student in Tourism Business Management, Bahar Free Higher Education Institute, Department of Tourism and Hospitality, Tehran, Iran

PhD student in Science and Technology Policy Orientation Management - Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Received: (30/07/2021)

Accepted: (29/08/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.2.7.5>

Abstract

In today's highly competitive world of the tourism industry, brands, which are the intangible assets of companies, play a key role in differentiating actors in this field. Today, these are successful brands that can survive in the competition, achieve long-term financial stability for brand owners, and ensure customer trust. Studies show that not much research has been done in this area to express the need for brands and branding in travel agencies, which are one of the most important service providers in the travel service supply chain.

Therefore, this research seeks to contribute to the extant knowledge of brand by systematically reviewing the related literature, providing detailed analysis and discussions as well as comprehensive categorization for the brand concept and its elements in travel agencies while suggesting direction for future research.

In this study, all credible articles in the Scopus database in this field (32 articles) from 2003 to 2020 have been identified, reviewed, and while summarizing and classifying existing research concepts, quantitative and qualitative analyzes of these researches has been provided. This research may aid researchers, brand managers and business owners of tourism services in adopting the appropriate strategy for brand choice as well as advancing related fields of study

Keywords

Brand, Tourism Service, Travel Agency, Literature review

چکیده

در دنیای پر رقابت امروز در صنعت گردشگری، برندها که از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها به شمار می‌آیند، نقشی کلیدی در ایجاد تمایز میان بازیگران این عرصه ایفا می‌کنند. امروزه این برندهای موفق هستند که می‌توانند در میدان‌های رقابت به بقای خود ادامه دهند، ثبات مالی بلندمدت برای صاحبان برند به دست آورند و اعتماد مشتریان را تضمین نمایند. مطالعات حاکی از آن است تحقیقات چندانی در این حوزه در بیان نیازمندی به برند و برندسازی در آژانس‌های مسافرتی که از مهم‌ترین سرویس‌دهندگان در زنجیره تامین خدمات سفر هستند صورت نگرفته و مطالعه‌ای مروری در این حوزه وجود نداشته است. لذا این پژوهش از طریق مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی مربوطه به دنبال کمک به توسعه دانش موجود در حوزه برند، تحلیل و بیان توصیفی جامع از وضعیت موجود شاخه‌های پژوهشی در حوزه برند در آژانس‌های مسافرتی و ارائه پیشنهادهایی برای ادامه تحقیقات در این حوزه می‌باشد. در این مطالعه کلیه مقالات معتبر موجود مربوط به این حوزه در پایگاه Scopus (۳۲ مقاله) از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۰ شناسایی شده، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و ضمن جمع‌بندی و طبقه‌بندی مفاهیم پژوهشی موجود، تحلیل‌های کمی و کیفی از این پژوهش‌ها ارائه گردیده است. همچنین این پژوهش می‌تواند برای محققین، مدیران برند و صاحبان کسب و کار ارائه دهنده خدمات گردشگری در اتخاذ استراتژی مناسب در انتخاب برند و همچنین پیشبرد حوزه‌های مطالعاتی مرتبط مفید واقع شود.

واژه‌های کلیدی

برند، خدمات گردشگری، آژانس مسافرتی، مطالعه مروری

مقدمه

بر اساس گزارش شورای جهانی گردشگری و سفر در سال ۲۰۱۹، گردشگری با مجموع درآمدی نزدیک به ۱,۵ تریلیون دلار در ۲۰۱۹ برای کشورها و سهمی بیش از ۱۰ درصدی در GDP جهانی و تولید نزدیک به ۳۶۰ میلیون شغل، یکی از بزرگترین صنایع حال حاضر دنیا است. در این میان آژانس‌های خدمات مسافرتی و گردشگری، از جمله مهم‌ترین عناصر در حوزه زنجیره تأمین خدمات و ارائه اجزای بسته سفر به مشتری، بشمار می‌آیند؛ این دفاتر خدمات گوناگونی از قبیل سرویس‌های حمل‌ونقل، بسته‌های سفر، بیمه، اقامتگاه و همچنین خدمات مشاوره‌ای به مشتریان ارائه می‌نمایند که به دلیل پویایی و رشد روزافزون صنعت گردشگری، رقابت چشم‌گیری در بازار آژانس‌های خدمات مسافرتی برای ارائه خدمات متنوع و افزایش تمایل به خرید در مشتریان وجود دارد. عوامل متعددی در بهبود کارایی و اثربخشی رقابت‌پذیری آژانس‌های خدمات مسافرتی در مسیر جلب مشتری بیشتر و وفادار نقش دارند که از جمله مهم‌ترین آنها راهبرد " برند یا برند سازی " می‌باشد. (سارکر، موهد-انی و کومارولزامان، ۲۰۱۹)

مطالعات نشان می‌دهد، برند یا نشان یک شرکت از دارایی‌های نامشهودی است (دل بلانکو و آکر، ۱۹۹۵؛ مدن، فهل و فورنیر، ۲۰۰۶) که مستقیماً با رقابت‌پذیری شرکتها در ارتباط بوده (ای.کلر، ۲۰۰۷) و به ایجاد تمایز در رقابت با سایرین منجر می‌شود. (هوفلر و کلر، ۲۰۰۳؛ اشلرینگردیاز و سروراتالوت، ۲۰۰۸) در نتیجه، برندهای موفق می‌توانند در میدان‌های رقابت به بقای خود ادامه دهند، ثبات مالی بلندمدت را به دست آورند و اعتماد مصرف‌کننده را نیز تضمین نمایند (جنگ، ۲۰۱۶) بنابراین در بازار کنونی خدمات گردشگری، داشتن برندی قدرتمند برای یک آژانس مسافرتی جهت بقا و حفظ جایگاه آن در رقابت تنگاتنگ با سایرین، می‌تواند راهکاری اثربخش بشمار آید.

بنا به مرور ادبیات، گستره وسیعی از کارهای علمی با تمرکز بر

مدیریت برند انجام شده است. این در حالی است که مطالعات عمدتاً بر روی محصولات مشهود بوده (بورلند و همکاران، ۲۰۰۷؛ جونز، ۲۰۰۵) و در حوزه خدمات کمتر مورد بحث قرار گرفته است (اشلرینگردیاز و سروراتالوت، ۲۰۰۸). از طرفی فرآیند ایجاد برند در صنعت گردشگری به سبب تجربه محور بودن محصولات و خدمات گردشگری، با دشواری‌هایی همراه بوده و چندان مشابه با برندسازی در سایر صنایع نیست (بلین، لوی و ریچی، ۲۰۰۵). کلر (۲۰۰۹) معتقد است قدرت یک برند با عقاید و ادراکات مصرف‌کنندگان، بسته به آنچه به آن دست یافته‌اند، احساس نموده‌اند همچنین دیده یا شنیده‌اند مرتبط است، بنابراین ارزش یک برند برآمده از واکنش‌ها و اقدامات مصرف‌کنندگان در بازار بوده و مطالعه خروجی‌های حاصل از این ارزش به یک امر چالشی مبدل شده است (برویل، شامان و لنگیبیل، ۲۰۰۹)؛ از طرفی امروزه ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و رشد خدمات آنلاین، باعث بروز تحولات شگرفی در صنعت گردشگری (بلدونا، موریسون و الری، ۲۰۰۵؛ شانکار، اسمیت و رانگازوامی، ۲۰۰۳) و از جمله در آژانس‌های مسافرتی گردیده است. در این راستا با توجه به ظهور و گسترش آژانس‌های خدمات گردشگری آنلاین^{۱۴} وجود یک برند قدرتمند می‌تواند منجر به تسهیل تصمیم‌گیری مشتریان شده و ضمن کاهش ریسک و هزینه‌های جستجو، به ویژه به هنگام مواجهه با فراوانی اطلاعات، نشانی مبنی بر وجود کیفیت به سوی مشتری ارسال نماید (کی. ال. کلر، ۲۰۰۳).

گسترش فناوری‌های دیجیتال، آژانس‌های خدمات مسافرتی متوسط و کوچک را به سبب از دست دادن تدریجی سهم بازار فروش با مشکلاتی نیز مواجه نموده است. در این راستا آژانس‌های خدمات مسافرتی در ایران با وجودی که بیش از ۸۰ سال از سابقه فعالیت آنها می‌گذرد نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌اند. در مقام موضوع مورد بحث، برخی از مهم‌ترین چالش‌های آژانس‌ها در داخل کشور عبارتند از:

⁸ Beverland et al.

⁹ Jones

¹⁰ Blain, Levy, & Ritchie

¹¹ Broyles, Schumann, & Leingpibul

¹² Beldona, Morrison, & O'Leary

¹³ Shankar, Smith, & Rangaswamy

¹⁴ Online Travel Agency (OTA)

¹⁵ K. L. Keller

^۱ Sarker, Mohd-Any, & Kamarulzaman

^۲ del Blanco & Aaker

^۳ Madden, Fehle, & Fournier

^۴ E. Keller

^۵ Hoeffler & Keller

^۶ Schlesinger Díaz & Cervera Taulet

^۷ Jeng

آژانس‌های مسافرتی پرداخته بودند، طی سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۰ مورد بررسی قرار گرفت. سپس به جمع‌بندی مفاهیم مرتبط با برند و همچنین تاثیرات آن بر خدمات ارائه شده توسط آژانس‌ها پرداخته شد. در ادامه پیشنهاد‌های راهبردی برای کمک به محققین و مدیران برند در این حوزه ارائه شده و نهایتاً کاستی‌های موجود در این زمینه و به تبع آن پیشنهاد‌های پژوهشی در راستای جهت‌گیری تحقیقات آتی بیان گردیده است.

شناسایی مفاهیم مربوط به حوزه برند در آژانس‌های مسافرتی

روش شناسی

مطالعه حال حاضر در قالب مقاله مروری تدوین شده و به منظور بررسی و شناسایی ادبیات موجود در خصوص برند و برندسازی در آژانس‌های مسافرتی برای انجام مروری منظم بر پایه مطالعات و مقالات چاپ شده در پایگاه‌های علمی معتبر، از روش ترن فیلد و همکاران^۴ (۲۰۰۳) استفاده شده است. این روش شامل ۳ مرحله ۱. برنامه ریزی ۲. اجرا و ۳. گزارش‌دهی و انتشار مطلب مروری است.

در گام نخست و در راستای برنامه‌ریزی، همانگونه که در مقدمه بیان گردید به توضیح هدف از انجام تحقیق و لزوم بررسی ادبیات پرداخته شد، مسئله تحقیق استخراج گردید و در ادامه چارچوب کلی مرور پژوهش مطابق با شکل ۱ در ۴ فاز تدوین شد.

شکل ۱. چارچوب کلی مرور پژوهش



طرح از: س. برارش و ا. هاشمی

در گام دوم و در مرحله اجرا، ابتدا به منظور دستیابی به

کم توجهی به اجزا و دارایی‌های برند از منظر علمی، فنی، اجرایی و مالی و عدم تمرکز و سرمایه‌گذاری ناچیز در این حوزه توسط مدیریت آژانس‌های خدمات مسافرتی؛

کم‌توجهی به خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات متنوع، بروز و ویژه متأثر از نیاز مشتری و بازار برای ارائه خدمات آنلاین و تقلیل جایگاه آژانس‌های خدمات مسافرتی از یک تور اپراتور به نماینده فروش محصولات

تصویر ذهنی نادرست از محتوا، نام و نشانه برند آژانس‌های خدمات مسافرتی از دیدگاه مشتریان خریدار خدمات؛

ادراک کیفیت نامناسب در دریافت خدمات از آژانس‌های خدمات مسافرتی از دیدگاه مشتریان؛

دامنه ارتباطات ضعیف و گسسته به لحاظ اعتماد به خدمات ارائه‌شده از منظر محتوا، قیمت و کیفیت و تبعاً نارضایتی یا رضایت‌مندی محدود؛

بنابراین لزوم تأثیرگذاری بر مشتریان از طریق سرمایه‌گذاری بر موضوع برند و مدیریت آن توسط مدیران و صاحبان آژانس‌های خدمات مسافرتی، ارتقا و بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی آژانس‌ها، ارتقا مهارت و سطح دانش نیروی شاغل و افزایش آگاهی و شناخت آژانس از سوی مشتریان به‌عنوان شاخص‌هایی برای افزایش رقابت‌پذیری چه در سطح جهانی و چه در داخل کشور بیش‌ازپیش احساس می‌شود. در راستای این هدف، نام تجاری شرکت‌ها به عنوان عاملی که می‌تواند شرایط را برای ارتقای سهم بازار، افزایش سود، نگهداشت و پیشبرد روابط طولانی‌مدت با مشتریان فراهم نماید (کی. ال. کلا، ۲۰۰۱؛ کیمپاکورن و تاکر^۱، ۲۰۱۰؛ راتر^۲، ۲۰۱۸) مدنظر قرار گرفته و لذا در چارچوب پژوهش حاضر به مرور ادبیات در حوزه برند و مفاهیم مرتبط با آن در آژانس‌های مسافرتی پرداخته شده است تا ضمن جمع‌بندی و طبقه‌بندی مفاهیم پژوهشی موجود، ارائه تحلیل‌های کمی و کیفی و نتایج حاصل از پژوهش‌های مرور شده برای محققین، مدیران برند و ارائه دهندگان خدمات گردشگری در اتخاذ استراتژی مناسب در انتخاب برند و همچنین پیشبرد حوزه‌های مطالعاتی مرتبط مفید واقع شود.

برای دستیابی به اهداف حاصل از پژوهش ابتدا مقالات معتبر در پایگاه استنادی اسکوپوس^۳ که به موضوع برند در

¹ Kimpakorn & Tocquer

² Rather

³ Scopus

⁴ Tranfield et al.

شکل ۲. ابر لغات حاصل از چکیده پژوهش‌های مرتبط با مفهوم برند در صنایع خدمات گردشگری تا سال ۲۰۲۰



طرح از: س. برارش و ا. هاشمی
 مطابق با شکل ۲ و هم‌راستا با نتایج بدست آمده از جدول ۱، بیشترین مطالعات به حوزه هتلداری اختصاص دارد. در ادامه آژانس‌های هواپیمایی در جایگاه دوم قرار دارد و به علت فاصله زیاد آن با آژانس‌های مسافرتی، این واژه در ابر لغات به وضوح مشاهده نمی‌شود. همچنین در بین مفاهیم، «خدمات» پرتکرارترین واژه و «مشتری»، «وفاداری»، «رضایتمندی»، «ارزش»، «اجتماعی»، «کیفیت»، «بازاریابی» و «آنلاین» در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. بنابر اطلاعات بدست آمده، از آنجایی که مطالعه بر روی مراکز خدماتی گردشگری صورت گرفته و اصولاً گردشگری صنعتی خدماتی است، طبیعتاً ارائه خدمات برتر و با کیفیت از دغدغه‌های موجود در این صنعت بوده که با توجه به نتایج بدست آمده این موضوع در بحث برندینگ و ارائه خدمات برتر برای برندهای گردشگری نیز همچنان دارای اولویت است. همچنین مطابق با نتایج بدست آمده، از سایر مفاهیم مرتبط با برند می‌توان به رضایتمندی و وفاداری و نقش این مفاهیم بر روی مشتریان، مصرف‌کنندگان و همچنین کارمندان مراکز صاحب برند اشاره نمود که مطابق با شکل بالا در پژوهش‌ها با اهمیت تلقی شده‌اند. همچنین

نگرشی کلی و تسلط بر حوزه مورد بررسی، به جستجوی ادبیات برند و برندسازی در صنعت گردشگری تا سال ۲۰۲۰ پرداخته شد و ۳ حوزه مهم از مراکز ارائه‌دهنده خدمات اقامتی و سفر در صنعت گردشگری شامل هتلداری، آژانس‌های هواپیمایی و آژانس‌های مسافرتی مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور در پایگاه استنادی اسکوپوس به جستجوی واژگان کلیدی که ترکیبی از واژگان «هتل»، «آژانس هواپیمایی» و «آژانس مسافرتی» و هریک از واژگان مرتبط با برند و برندینگ به شرح جدول ۱ پرداخته شد.

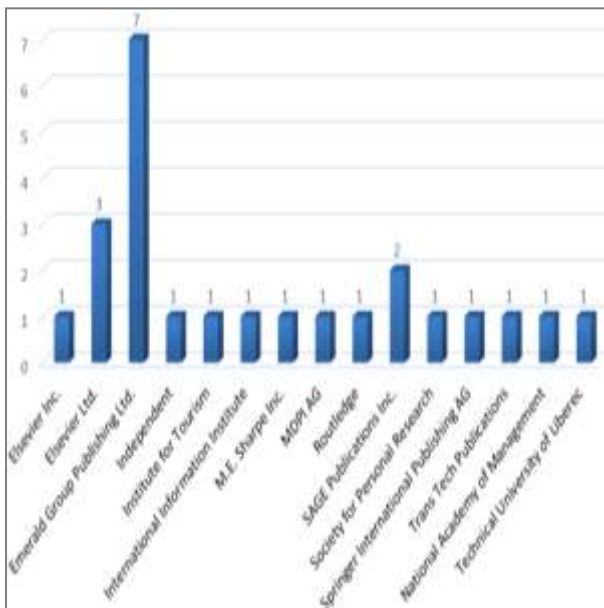
جدول ۱. نتایج جستجوی واژگان کلیدی مرتبط با برند در ۳ حوزه خدماتی گردشگری تا سال ۲۰۲۰

واژگان مرتبط جستجو شده	Travel Agency	Airline	Hotel
Brand Equity	۴	۲۶	۹۲
Service Branding	۲۳	۲۶	۷۱
Customer Consumer-Based Brand Equity	۰	۵	۲۲
Branding	۷	۷۵	۲۳۳
Brand	۷۶	۴۰۷	۱۰۳۱
جمع کل	۱۱۰	۵۱۹	۱۱۵۹

منبع: جمع بندی نگارندگان از ادبیات موجود

همان‌گونه که از نتایج برمی‌آید، بیشترین مطالعات جهانی در ارتباط با برند و برندینگ در صنعت گردشگری به حوزه هتلداری و مهمان‌نوازی اختصاص دارد. همچنین در بین واژگان مورد جستجو بیشترین مطالعات در هر ۳ حوزه خدماتی به برندینگ (برندسازی) اختصاص دارد که نشان دهنده اهمیت بالای این مفهوم به لحاظ مطالعاتی است. در ادامه به منظور دستیابی به تمرکز مطالعاتی و کشف بیشترین مفاهیمی که در خصوص برند در حوزه خدمات گردشگری توسط محققین مورد بررسی قرار گرفته، چکیده کلیه مقالات حاصل از جدول ۱، (۲۱۰۸ مقاله) از طریق جایگذاری در ابر لغات مورد تحلیل قرار گرفت و پس از پایش لغات در چندین مرحله و استخراج واژگان اصلی، شکل ۲ حاصل شد.

کلی استخراج شد که نتایج حاصل از این جستجو پس از حذف مقالات تکراری منتهی به استخراج ۸۴ مقاله مجزا شد. در ادامه برای حصول اطمینان از این که مقالات بدست آمده به طور دقیق و صحیح به بررسی حوزه برندینگ در آژانس‌های مسافرتی می‌پردازند، چکیده مقالات مستخرج مطالعه و در این بررسی تعداد ۵۲ مقاله از روند مطالعاتی حذف گردید. بدین ترتیب ۳۲ مقاله باقیمانده شامل مقالاتی بودند که به موضوع و مفاهیم مرتبط با برند در آژانس‌های مسافرتی می‌پرداختند. از آنجاییکه اولین مقاله موجود در این حوزه در سال ۲۰۰۳ منتشر گردیده بود، لذا تحقیق حاضر به بررسی مطالعات موجود از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۰ پرداخته است. نمودارهای ۱ و ۲ گزارشی از نشریات علمی مذکور را در ۲ دسته‌بندی مجزا شامل انتشاراتی که این مقالات را نمایه نموده‌اند و همچنین ضریب تاثیر این نشریات در پایگاه Scopus در سال ۲۰۱۹ را نشان می‌دهد. نمودار ۱. آمار تعداد مجلات علمی نمایه شده در پایگاه اطلاعاتی انتشارات



منبع: تحلیل نگارندگان

نمودار ۲. مقایسه ضریب تاثیر نشریات علمی نمایه

از آنجایی که برند از مفاهیم مرتبط با بازاریابی است لذا موضوع ارتباطات برند با مشتریان در اجتماع و همچنین در بسترهای آنلاین و اتخاذ استراتژی مناسب در این عرصه از دیگر مفاهیم کلیدی در این حوزه است که نتایج حاصل از شکل ۲ نیز موید همین مطلب است.

در ادامه پس از نگاهی کلی بر این حوزه در گردشگری به سبب تمرکز بر موضوع تحقیق که آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی است، کلیه مقالات نمایه شده در پایگاه استنادی اسکوپوس در حوزه برند و برندسازی در آژانس‌های مسافرتی از طریق رویکردی چند مرحله‌ای مجدد مورد شناسایی قرار گرفت. (شکل ۳) از آنجایی که کلیه مقالات مورد بررسی در پایگاه اسکوپوس نمایه شده‌اند، لذا از اعتبار مناسبی برخوردارند. جزئیات کامل ژورنالهایی که این مقالات در آن منتشر شده‌اند به شرح پیوست ۱ ارائه گردیده است.

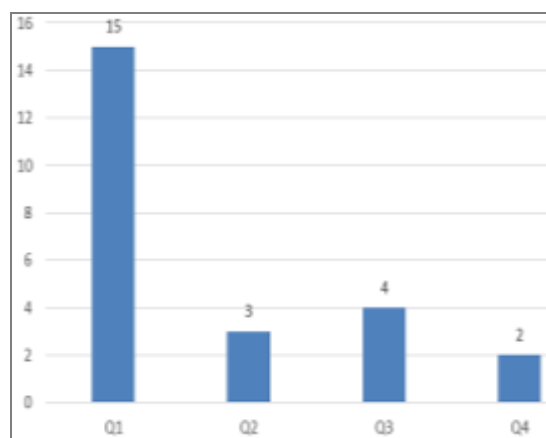
شکل ۳. فرآیند جستجوی سیستماتیک در استخراج مقالات پژوهش



طرح از: س. برارش و ا. هاشمی

در فرآیند جستجو در مقالات، این بار ترکیبی از کلمات کلیدی «آژانس مسافرتی» با هریک از واژگان «برند»، «برندسازی»، «ارزش ویژه برند»، «برندسازی خدمات» و «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» با جستجو در چکیده مقالات مربوط به آژانس‌های گردشگری در پایگاه اسکوپوس مورد کاوش قرار گرفت و نتایج حاصل از هربار جستجو، به صورت مجزا ذخیره گردید. در ادامه از تعداد ۱۱۰ مقاله بدست آمده، مقالات تکراری حذف گردید و از گزارشات بدست آمده، یک گزارش

شده در پایگاه Scopus در سال ۲۰۱۹



منبع: تحلیل نگارندگان

همانگونه که از گزارشات پیداست، بیشترین مجلات مذکور در پایگاه‌های اطلاعاتی انتشارات به نامی چون امارالد، الزویر^۵ و سیج^۶ به نمایه رسیده‌اند و همچنین از بیشترین ضریب تاثیر بنا به رتبه‌بندی اسکوپوس برخوردارند که نشان از کیفیت بالای این مجلات دارد. لازم به توضیح است مابقی مقالات از نوع کنفرانسی بودند و لذا در انتشاراتی نمایه نشده بودند اما از آنجایی که در پایگاه استنادی اسکوپوس نمایه شده‌اند دارای اعتبار کافی می‌باشند.

همچنین گزارش بررسی امتیاز انتساب مقالات به مراکز علمی و دانشگاههایی که پژوهش به نام آن مراکز منتشر گردیده^۴ نشان می‌دهد مقالات منتشر شده در حوزه برند در آژانس‌های مسافرتی تحت امتیاز ۵۸ مرکز علمی قرار گرفته است. لازم به ذکر است تمامی مقالات تنها یک بار توسط این مراکز مورد حمایت قرار گرفته‌اند که در این میان دانشگاه تهران و دانشگاه موریس دوبار مقالات منشر شده در این حوزه را مورد حمایت قرار داده‌اند. (شرح کامل مراکز در پیوست ۲ موجود است.)

پس از بررسی درجه اعتبار مقالات و طبقه‌بندی اطلاعات آن از حیث انتشارات، مجلات و همچنین مراکز علمی که مطالعات در آنها مورد حمایت قرار گرفته، به بررسی محتوای مقالات پرداخته شد. در این بخش پژوهش‌ها به صورت کامل مورد مطالعه قرار گرفت. مطابق با مرور ادبیات، اولین مقاله‌ای

که به بررسی نقش برند به عنوان یکی از شاخصه‌های تاثیرگذار در انتخاب یک آژانس توسط مسافران اسپانیایی می‌پردازد، مقاله‌ای با عنوان «تحلیل آژانس‌های مسافرتی از دیدگاه مسافران اوقات فراغت» است که توسط گیل و سلیس سوسا^۵ نگارش شده و در سال ۲۰۰۳ به چاپ رسیده است. در انجام این تحقیق که با هدف مطالعه در مورد انگیزه مشتریان آژانس‌های مسافرتی در خرید بسته‌های سفر انجام شده از ۱۲۰۰ نفر از مشتریان اسپانیایی به صورت تلفنی در مورد علت انتخاب یک آژانس مسافرتی سوال پرسش شد و نهایتاً اثبات شد که از اصلی‌ترین دلایل انتخاب یک آژانس ارائه خدمات حرفه‌ای است و برند آژانس در کنار عوامل دیگری نظیر قیمت و دامنه خدمات از اهمیت خاصی برای مشتری برخوردار نیستند. در ادامه مقالات مورد بررسی در این تحقیق از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۰ مورد مطالعه قرار گرفتند.

در مرحله سوم که به گزارش‌دهی اختصاص دارد، یافته‌های حاصل از مرور مقالات مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده ابتدا به صورت تفصیلی به تحلیل موضوع برند و مفاهیم مرتبط با آن پرداخته و در ادامه یافته‌های حاصل از مرور کلی مقالات در قالب نمودار و جداول مربوطه (جدول پیوست ۳ و ۴) ارائه گردید؛ سپس مفاهیم بدست آمده جمع‌بندی شده و مورد تحلیل قرار گرفت و در انتها بنا به یافته‌های حاصل، پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی مطرح گردید.

مروری بر مفهوم برند در آژانس‌های مسافرتی در

جهان

تعاریف مختلفی برای برند ارائه گردیده است. کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا^۶ (۱۹۶۰) برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک برند، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین عامل تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا می‌باشد» مرور ادبیات نشان می‌دهد تحقیقات زیادی در تلاش برای ارزش‌گذاری برندها و شناسایی محرک‌های ترجیح یک برند در حال انجام است (چادهوری و هالبروک^۷، ۲۰۰۱؛ لیو و همکاران^۸، ۲۰۱۴)؛

^۵ Gil & Celis Sosa^۶ American Marketing Association^۷ American Marketing Association^۸ Liu et al.^۱ Emerald^۲ Elsevier^۳ Sage^۴ Affiliation

طرح از : س. برارش و ا. هاشمی
همانگونه که از شکل ۴ پیداست، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند از مهم‌ترین مفاهیمی بوده‌اند که در پژوهش‌های برند و برندینگ در آژانس به آنها پرداخته شده؛ لذا بر این اساس در ادامه به توضیح هر یک از این مفاهیم، شرح خلاصه دستاوردهای حاصل از این مقالات و تحلیل نتایج بدست آمده پرداخته شده است.

جدول ۲. جریان مفاهیم پرتکرار پژوهش حول موضوع «برند» در آژانس‌های مسافرتی

عنوان مفهوم پرتکرار	مفاهیم مورد تحلیل حول مفهوم پرتکرار	مراجع
اعتماد به برند	محدوده تحمل مشتری، تمایل به خرید وفاداری، شخصیت برند، ارزش آفرینی مشترک و عناصر آن، تئوریات شخصی در مورد به اشتراک گذاری نظرات	Gilbert & Guo (2005), Delgado-Ballester & Hernandez-Espalosa (2008), Ho (2014), Hsu (2017), Sim et al. (2018)
ارزش ویژه برند	برگشت به برند، تمایل به خرید، بهره‌های ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری و ارزش، ارزش آفرینی مشترک	Delgado-Ballester & Hernandez-Espalosa (2008), Sim & Gu (2011), Cho & Mo (2011), Sim et al. (2018)
آگاهی از برند	ارزش ویژه برند، معنای تبلیغاتی، برگشت به برند، برگشت تبلیغاتی، تمایل به خرید ویژه و تکرار خرید	Sim & Gu (2011), Chang & Chang (2014), Lee & Chang (2019)
وفاداری به برند	اعتماد به برند، رضایت‌مندی، وفاداری به برند، ارزش آفرینی مشترک، مسئولیت اجتماعی شرکت	Ho (2014), Lee, Hsu & Ahn (2017), Jhalal et al. (2019)

منبع: تحلیل نگارندگان از ادبیات موجود

اعتماد به برند

معنای اعتماد به برند از دو بعد متفاوت در حوزه روانشناسی و بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. تفاوت‌های اساسی در این دو بعد در تعاریفی که توسط چادهوری و هال بروک (۲۰۰۱) و همچنین داوار و پیلوتلا^۶ (۲۰۰۰) به توضیح اعتماد به برند با تمرکز بر عملکرد ادراک شده از برند پرداخته‌اند قابل مشاهده است. چادهوری و هال بروک (۲۰۰۱) اعتماد به برند را "تمایل مصرف‌کننده عادی برای داشتن اعتماد بر توانایی برند در ارائه عملکرد وعده داده شده" تعریف می‌کنند. در حالی که داوار و پیلوتلا (۲۰۰۰) اعتماد به برند را از نظر قابلیت اتکا و اطمینان توصیف می‌کنند. اعتماد به عنوان یکی از ابعاد کیفی ارزش برند قابل مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری است (بلک استون^۷، ۱۹۹۲). دلگادو-بالستار و مورنا-آلمان^۸ (۲۰۰۱) بیان می‌دارند در حوزه برند، اعتماد احساسی از وجود امنیت و متکی بر این باور است که برند انتظارات مصرفی مشتریان را برآورده

هرچند همچنان اجماعی در این باره وجود ندارد (چیفکی و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

مفهوم برند و برندسازی برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات (مانند آژانس‌های مسافرتی) نیز به همان اندازه که برای تولید کنندگان کالاها فیزیکی امری مهم تلقی می‌شود، از اهمیت برخوردار است (آرورا و استونر^۲، ۱۹۹۶؛ مک دانلد، دی چرناتونی و هریس^۳، ۲۰۰۱)؛ چراکه خدمات دارای ماهیتی نامشهود بوده و می‌تواند دارای ریسک برای مصرف‌کننده باشد، لذا درک مشتریان از یک برند خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و این ادراک مشتریان است که ترجیح یک برند را افزایش داده (لیو و همکاران، ۲۰۱۴) و به شکل‌گیری رفتار نهایی مشتریان نسبت به برند منتهی می‌شود (دیوس، باکانان-لیور و برودی^۴، ۲۰۰۰). بنابراین برندهای قوی در شرکت‌های خدماتی عاملی کلیدی تلقی شده و منحصرًا ابزاری قدرتمند به منظور افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به انجام "خریدهای نامرئی" محسوب می‌شود (جاوالگی، مارتین و یانگ^۵، ۲۰۰۶).

در این بخش ابتدا بنا به مرور مقالات مرتبط با حوزه برند در آژانس‌های مسافرتی، مفاهیم مرتبط با برند استخراج گردید. در ادامه از واژه‌های بدست آمده، تصویر ابری مطابق شکل ۴ تهیه شد. همچنین پرتکرارترین جریان‌های پژوهشی حول مفهوم برند به تفکیک نویسندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

شکل ۴. نمایش ابر لغات حاصل از تحلیل مفاهیم مرتبط با حوزه برند در آژانس‌های مسافرتی



¹ Çifci et al.

² Arora & Stoner

³ McDonald, De Chernatony, & Harris

⁴ Davis, Buchanan-Oliver, & Brodie

⁵ Javalgi, Martin, & Young

⁶ Dawar & Pillutla

⁷ Blackston

⁸ Delgado-Ballester and Munuera-Aleman

مشتریان می‌گردد. بر اساس نتایج به دست آمده، در واکنش مصرف‌کننده به یک برند جدید آنلاین، میزان ارتباط میان برندها عامل تعیین‌کننده تری نسبت به تشابه درک شده است و به طور خاص این ارتباط منجر به ایجاد اعتماد شده و پاسخ‌های رفتاری مانند نشانه‌گذاری در وب سایت برند ناشناخته، ارائه اطلاعات شخصی و قصد خرید را به همراه دارد. در ادامه ایشان در پژوهشی دیگر با عنوان «ایجاد برندهای آنلاین از طریق اتحاد برندها در اینترنت» در راستای ترغیب مشتریان به خرید و انجام معاملات آنلاین از برندهای ناشناخته از مفهوم «اتحاد با برندها» نام بردند که پیشتر تنها در حوزه‌های غیرآنلاین بررسی شده بود. پس از تحلیل نتایج بدست آمده از توزیع پرسشنامه آنلاین در میان جامعه آماری مسافران آژانس‌های آنلاین در اسپانیا و با استفاده از تکنیک‌های معادلات ساختاری اثبات کردند نگرش به برند شناخته شده در صورتی که آن برند به قدر کافی دارای شهرت باشد و با محصول ارائه شده همخوانی داشته باشد، فرصتی استراتژیک در بازاریابی است که می‌تواند به یک نام تجاری آنلاین ناشناخته کمک کند تا از طریق ایجاد اعتماد و نگرش مطلوب به وب سایت برند، بر مشتریان اولین تاثیر مثبت را داشته باشد.

ها^۵ (۲۰۱۶) در تحقیقی کمی از نوع طولی^۶ با عنوان «سیر تحول شخصیت برند: کاربرد آن در آژانس‌های مسافرتی آنلاین» به بررسی تحولات و نتایج حاصل از تغییر شخصیت برند در میان کاربران آژانس‌های مسافرتی آنلاین در کشور کره و در بازه زمانی ده ماهه بین سالهای ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ پرداخته و به طور خاص نقش اعتماد به برند را در ارتباط میان وفاداری و شخصیت برند در آژانس‌های مسافرتی آنلاین با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌ها بر ضرورت مدیریت مفهوم اعتماد به برند در فضاهای آنلاین ارائه خدمات سرویس سفر اشاره دارد و نشان می‌دهد چنانچه تغییر درک مصرف‌کنندگان در ارزیابی برند نقش داشته باشد، تأثیر ارتباط میان شخصیت برند و اعتماد به برند و همچنین میان اعتماد به برند و وفاداری به برند با گذشت زمان کاهش می‌یابد. در این میان اعتماد به برند دارای نقش واسطه‌ای مهم در ارتباط میان شخصیت برند و وفاداری به

خواهد ساخت. از طرفی «اعتماد» در گردشگری و در آژانس‌های مسافرتی نیز موضوعی حیاتی است چراکه اولاً به دلیل نامشهود بودن و همچنین عدم شفافیت خدمت امکان بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه وجود دارد (زیلیفرو و موریس^۱، ۲۰۰۴) ثانیاً، اعتماد به عنوان پیش شرط ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت میان آژانس و مشتریانش بوده و از این منظر نیز مهم تلقی می‌گردد (کاربارینو و جانسون^۲، ۱۹۹۹).

گیلبرت و گائو^۳ (۲۰۰۵) در پژوهشی اکتشافی با عنوان «عدم موفقیت آژانس‌های مسافرتی انگلستان در تقویت محدوده تحمل پذیری» با استفاده از تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیون به بررسی روابطی پرداختند که میان محدوده تحمل مشتری با تجربه، اعتماد به برند و احساسات مشتریان وجود دارد. در این مطالعه کمی که از طریق توزیع پرسشنامه میان مشتریان آژانس‌های مسافرتی در انگلستان مورد آزمون قرار گرفته، محدوده تحمل پذیری مشتریان به عنوان عاملی معرفی می‌شود که می‌تواند توسط آژانس‌های مسافرتی در ایجاد یک استراتژی اثربخش بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد و منجر به افزایش کارایی آنها گردد. نتایج نشان‌دهنده آن است که از میان عوامل تأثیرگذار، اعتماد به برند و احساسات مشتریان بر محدوده تحمل مشتریان تأثیرگذار نبوده و تنها تجربه مشتریان است که با این مفهوم در ارتباط است.

دلگادو-بالستر و هراندز اسپالارو^۴ (۲۰۰۸) با در نظر گرفتن ویژگی‌های خریدهای آنلاین که با عدم اطمینان، ناشناخته بودن و عدم وجود کنترل همراه است به بررسی مفهوم اعتماد در خرید بسته‌های سفر از آژانس‌های آنلاین ناشناس پرداختند. چراکه در مقایسه با برندهای مشهور ادراک ناشی از خطر و ترس از فرصت طلبی در این نوع آژانس‌ها بیشتر است. لذا در این تحقیق کمی با عنوان «تأثیر اتحاد برندها در واکنش مصرف‌کننده به برندهای آنلاین ناشناخته» به تجزیه و تحلیل چگونگی ایجاد اعتماد اولیه و پیامدهای رفتاری آن در اولین بازدید کاربران وب سایت یک برند ناشناخته آنلاین در کشور اسپانیا پرداخته شد. یافته‌ها نشان می‌دهد اتحاد برندها و میزان شباهت با یک برند شناخته شده از عواملی است که منجر به افزایش اعتماد به برند و تقویت قصد رفتاری

¹Zillifro & Morais

² Garbarino & Johnson

³ Gilbert & Gao

⁴ Delgado-Ballester & Hernández-Espallardo

⁵ Ha

⁶ Longitudinal Study

برند بوده و ارتباط قوی میان وفاداری و اعتماد به برند وجود دارد. هسو^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی قصد خرید اعضای یک گروه در صفحه طرفداران فیس بوک: از منظر دوگانه روابط مبتنی بر اعتماد»، در تحلیل نقش ارتباطات اجتماعی در پلتفرمهایی که توسط صاحبان برند برای گروه‌های طرفدار برند ایجاد شده، به بررسی دو بعد اعتماد (شناختی و عاطفی) از دیدگاه روابط مشتری - مشتری^۲ و بنگاه-مشتری^۳ پرداخته و توضیح میدهد چگونه ابعاد مختلف مرتبط با تعاملات و روابط بین فردی بر تصمیمات خرید اعضای گروه‌های طرفداران برند تأثیر می‌گذارد. همچنین در این راستا، اثرات واسطه‌ای ارزش‌آفرینی مشترک، میزان مشارکت در گروه‌ها و عمل متقابل شخصی (ارسال کامنت و پست توسط اعضای گروه‌ها) مورد تحلیل قرار گرفتند. این مطالعه در میان جامعه آماری مشتریان چینی با سابقه عضویت حداقل یکسال در صفحات رسمی برند آژانس ها در فیس بوک انجام شده و نتایج با استفاده از معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند از بعد ارتباطات مشتری-مشتری، هر دو جنبه اعتماد (شناختی و عاطفی) گروه‌ها تأثیر مثبت و قابل توجهی بر ارزش‌آفرینی مشترک داشته و همچنین از بعد ارتباطات بنگاه-مشتری تأثیر قابل توجهی میان اعتماد و تقابلات شخصی مشتریان در میزان به اشتراک‌گذاری بازخور، کامنت و نظراتشان وجود دارد. همچنین در ارتباط میان اعتماد و قصد خرید، تقابلات شخصی دارای اثری واسطه‌ای است. در ادامه نقش واسطه‌ای میزان مشارکت گروه و ارزش‌آفرینی مشترک مورد تایید قرار گرفت. در پژوهشی که توسط شن، لی و ژانگ^۴ (۲۰۱۸) با عنوان «مطالعه ای درباره ارزش ویژه برند شرکتهای توریستی آنلاین بر اساس ارزش‌آفرینی مشترک توسط کاربر» انجام شده، در بررسی ارتباط میان ارزش‌آفرینی مشترک (شامل گفتگو، دسترسی، شفافیت و ارزیابی ریسک) و ارزش ویژه برند (شامل اعتماد، وفاداری، ارزش ادراک شده توسط مشتری و تداعی‌گرهای برند)، اثبات شد که از عناصر ارزش‌آفرینی مشترک میان ارزیابی ریسک و گفتگو و اعتماد به برند ارتباط برقرار نیست و تنها رابطه قوی میان شفافیت و اعتماد به برند وجود دارد و تنها در صورتی که دسترسی به اطلاعات مناسب

بوده و محتوای ارائه شده در پلتفرم از کیفیت بالایی برخوردار باشد، اعتماد به برند ایجاد خواهد شد. همچنین در این تحقیق اثبات شد، گفتگو از اجزای کلیدی ارزش‌آفرینی مشترک است. نتایج حاصل از مرور ادبیات در حوزه اعتماد به برند در آژانس‌های گردشگری نشان داد، موضوع اعتماد از موضوعات جدی در حوزه خرید از آژانس‌های آنلاین محسوب می‌شود، چرا که بیشترین مطالعات انجام شده به بررسی مفهوم اعتماد و اعتماد سازی در آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی آنلاین اختصاص دارد (دلگادو-بالمستر و هرناندز-اسپارلو، ۲۰۰۸b، ۲۰۰۸؛ گیلبرت و گائو، ۲۰۰۵؛ ها، ۲۰۱۶؛ هسو، ۲۰۱۷، شن، لی و ژانگ، ۲۰۱۸). در همین راستا، موضوع اتحاد با برندهای مشهور به عنوان فرصتی استراتژیک و راهکاری مناسب برای تقویت میزان وفاداری به برند برای خرده فروشان آنلاین ناشناخته مطرح شده است که میتواند از طریق ایجاد نگرش مطلوب باعث تقویت اعتماد شده و یا از طریق ایجاد شباهت با برند مشهور، به ایجاد واکنش‌های مطلوب مصرف‌کننده منتهی شده و پاسخ‌های رفتاری مانند نشانه‌گذاری در وبسایت برند ناشناخته، ارائه اطلاعات شخصی را به همراه داشته باشد (دلگادو-بالمستر و هرناندز-اسپارلو، 2008a, 2008b)؛ همچنین اعتماد به برند می‌تواند از طریق ایجاد ارزش ویژه برند تمایل به خرید را در مشتریان افزایش دهد (شن و همکاران، ۲۰۱۸).

همچنین برای ایجاد اعتماد به برند برای وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات لازم است مدیران و دست‌اندرکاران از طراحی وبسایت و پردازش اطلاعات تا اجرای عملیات ارائه خدمت به تقویت اعتماد به برند توجهی ویژه داشته باشند. در این راستا می‌بایست شفافیت در ارائه اطلاعات وجود داشته و همچنین اطلاعات ارائه شده از کیفیت مناسبی برخوردار باشد (شن و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر وجود اعتماد بر میزان تعاملات میان اعضای گروه‌های طرفداری برند در شبکه‌های اجتماعی و فضاهایی که برای اعضای طرفدار برند ایجاد میشود می‌تواند منجر افزایش مشارکت گردیده و بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشد (هسو، ۲۰۱۷)؛ همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که اعتماد در مشتریان آژانس‌های مسافرتی نمی‌تواند به عنوان عاملی برای افزایش محدوده تحمل‌پذیری مشتریان عمل نماید و این محدوده تحمل تنها با تجربیات مشتریان در ارتباط است (گیلبرت و گائو، ۲۰۰۵).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل

¹ Hsu

² Customer To Customer (C2C)

³ Business To Customer (B2C)

⁴ Shen, Li, & Zhang

این مطالعه مبتنی بر مدل آکر (۱۹۹۲) به ارائه مدل ارزش ویژه برند برای آژانس‌های مسافرتی پرداخته شده و آن را مشتمل بر مولفه‌های آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی‌گرهای برند، رضایتمندی برند و وفاداری برند دانسته‌اند. یافته‌ها با استفاده از تحلیل عاملی، وجود مولفه‌های فوق را در بیان مفهوم ارزش ویژه برند و مدیریت برند تایید می‌نماید.

چن و مو^۷ (۲۰۱۱) با تمرکز بر مفهوم ارزش ویژه مشتری در تحقیقی با عنوان «مطالعه تجربی از محرک‌های مدل ارزش ویژه مشتری و سنجش آن در آژانس مسافرتی»، به شناسایی و سنجش محرک‌های این مدل شامل ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه مبتنی بر ارزش در جامعه آماری مشتریان چینی می‌پردازد. نتایج در تحلیل روابط با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهند ارزش ویژه برند به طور قابل توجهی بر ارزش ویژه مشتری تأثیرگذار است. همچنین ارتباط مثبتی میان ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مبتنی بر ارزش برقرار است که نشان می‌دهد مشتریان تمایل دارند از خدمات آژانس‌های مسافرتی با برندهای شناخته شده استفاده نمایند و اعتبار مرتبط با برند باعث افزایش ارزش ادراک شده برای بازدیدکنندگان می‌شود. همچنین در میان عوامل محرک، ارزش ویژه رابطه تأثیرگذارترین محرک برای ارزش ویژه مصرف‌کننده است.

همچنین همانگونه که در مطالعات مرتبط با اعتماد بیان شد، در مدل مفهومی ارائه شده توسط شن و همکاران (۲۰۱۸) ارتباط میان اجزای ارزش‌آفرینی مشترک و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در آژانس‌های مسافرتی آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که میان عناصر ارزش‌آفرینی مشترک رابطه مثبتی میان گفتگو و وفاداری و همچنین میان گفتگو و تداعی‌گرهای برند وجود دارد. در ادامه ارتباط شفافیت و اعتماد به برند رابطه‌های قدرتمند است و نهایتاً ارتباط میان دسترسی و شفافیت با مولفه ارزش ادراک شده مثبت معنادار است. بنابراین اثبات شد میان اجزای ارزش‌آفرینی مشترک و عناصر ارزش ویژه برند ارتباط برقرار است.

مطابق با مرور ادبیات موجود، ارزش ویژه برند به عنوان عاملی که پیوندی قوی با ارزش ویژه مشتری دارد و میتواند منجر به بروز ارزش برای مشتری گردد در حوزه مدیریت برند

گرفت، امروزه به یکی از مفاهیم مهم بازاریابی در هر دو حوزه مطالعاتی و عملیاتی تبدیل شده است (سرینیواسان، پارک و چانگ^۱، ۲۰۰۵). لذا ارزش ویژه برند یک ابزار تشخیصی مهم در مدیریت برندها است و به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها/مؤسسات و عاملی راهبردی در مدیریت کسب‌وکار (ویلارگو-راموس و سانچز-فرانکو^۲، ۲۰۰۵) برای ایجاد تمایز در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پذیرفته شده و موردتوجه مدیران و محققان قرار گرفته است (بالباکی و گازمان^۳، ۲۰۱۶).

محققین ارزش ویژه برند را از دیدگاه ذینفعان مختلفی همچون بنگاه‌ها، یا کارمندان، بررسی کرده‌اند، هرچند ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در ادبیات مرتبط دیدگاه غالب است (دوگلو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از پذیرفته‌شده‌ترین تعاریف ارزش ویژه برند، تعاریفی است که آکر (۱۹۹۲) و کلر (۱۹۹۳) بیان نموده‌اند. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات برند می‌داند که به یک برند، نام و نماد آن مرتبط شده و به ارزشی که از طریق یک محصول یا خدمت به مشتریان یک بنگاه ارائه می‌شود افزوده و یا از آن می‌کاهد. کلر در عین حال، ارزش ویژه برند را از دیدگاه مبتنی بر مشتری بررسی نموده و آن را به‌عنوان تأثیر بازاریابی بر دانش مشتری از یک نام تجاری و واکنش مشتریان به آن دانش تعریف نموده است (چیفکی و همکاران^۵، ۲۰۱۶). بنا به مرور ادبیات موجود، مطالعات زیادی در حوزه خدمات و به طور خاص گردشگری برای مفهوم ارزش ویژه برند در دسترس نیست (اچ. اچ. چانگ و لیو^۶، ۲۰۰۹)، اما اهمیت تحقیقات در مورد ارزش ویژه برند در ادبیات گردشگری اغلب به دلیل ارتباط قوی آن با استراتژی بازاریابی و مزیت رقابتی، مورد تأکید قرار می‌گیرد (کی. ال. کلر، ۲۰۰۹).

سان و گیو^۶ (۲۰۱۱) در تحقیقی در حوزه مدیریت برند و با عنوان «مطالعه‌ای در مورد مدیریت برند آژانس مسافرتی - براساس پرسشنامه مشتریان پکن»، برای غلبه بر فضای رقابتی موجود در میان آژانس‌های گردشگری در چین، استفاده از تئوری برند و مدل ارزش ویژه برند را پیشنهاد داده‌اند. در

¹ Srinivasan, Park, & Chang

² Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco

³ Baalbaki & Guzmán

⁴ Dedeoğlu et al.

⁵ H. H. Chang & Liu

⁶ Sun & Gui

⁷ Chen & Mo

مطابق با نتایج حاصل از مرور ادبیات، همانگونه که در ۱-۲-۲ و ۱-۲-۱ اشاره شد آگاهی از برند از جمله مفاهیمی تعریف شد که لازم است در مدیریت برندها و یا به عنوان یکی از عناصر ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گیرد (دابلو. وای. چانگ و چانگ، ۲۰۱۴؛ سان و گیو، ۲۰۱۱).

مفهوم آگاهی از برند و ارتباط آن سایر مولفه ها در شکل‌گیری مفهوم ارزش ویژه برند در پژوهش سان و گیو (۲۰۱۱) مورد بررسی قرار گرفت که همانگونه که پیشتر نیز بدان اشاره شد، نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان از تایید مدل پیشنهادی دارد و بیان میدارد که در تقویت مدیریت برند، لازم است آژانس‌ها به مفهوم آگاهی از برند در کنار، کیفیت ادراک شده برند، تداعی‌گرهای برند، رضایتمندی برند و وفاداری برند برای خلق ارزش ویژه برند توجه داشته باشند. مفاهیمی که در زمان انجام مطالعه در آژانس‌های مسافرتی در کشور چین توسط مدیران و صاحبان آژانس‌های مسافرتی مورد بی توجهی قرار گرفته‌اند. همچنین در این تحقیق پیشنهاد شده در راستای ارتقای ویژگی‌های بسته‌های سفر، محصولات متنوع تولید گردد و بنا به هر ویژگی، تبلیغات رسانه‌ای خاص برای ارتقای آگاهی از برند آژانس‌های مسافرتی صورت پذیرد.

دابلو. وای. چانگ و چانگ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای بر روی تأثیرات تبلیغات طنزآمیز بر محبوبیت برند و اثرات تبلیغات در مقاله‌های با همین نام، اظهار داشتند با توجه به تنوع کانالهای تبلیغاتی و افزایش روزافزون تعداد افراد مرتبط با این کانالها در کشور تایوان، صنعت گردشگری با رقابت شدیدی روبرو است. لذا تدوین استراتژیهای اثربخش بازاریابی برای آژانسهای مسافرتی به موضوعی جدی مبدل شده است. در این راستا این تحقیق موضوع استفاده از مطالب و جذابیت‌های طنزگونه در طراحی پروموشنهای تبلیغاتی را مورد بررسی قرار داده و از آنجایی که آگاهی از برند بر تصمیم خرید مشتریان تأثیرگذار است لذا تأثیر محتوای تبلیغاتی بر این مفهوم در مدلی مفهومی مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه از آنالیز واریانس^۷ را برای بررسی تأثیرات مختلف تبلیغات طنزآمیز بر آگاهی از برند و تأثیرات تبلیغاتی استفاده شده و همچنین در بررسی ارتباط میان آگاهی از برند و اثرات تبلیغاتی ز تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتایج در خصوص آگاهی از برند نشان می‌دهد تبلیغات طنزآمیز تا حدودی بر آگاهی از برند تأثیرگذار است همچنین آگاهی از برند ارتباطی قوی با ایجاد

و راهکاری استراتژیک در بازاریابی و همچنین مدیریت و نگهداشت مشتریان، مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین وجود ارتباط قوی میان ارزش ویژه برند و ارزش مبتنی بر ارزش نشان از آن دارد که مشتریان تمایل به استفاده از خدمات برندهای معتبر و نام آشنا دارند. (چن و مو، ۲۰۱۱)؛ همچنین علی‌رغم وجود رویکردهای مختلف در مورد ارزش ویژه برند تحقیقات نشان میدهد در آژانس‌های مسافرتی این مفهوم از دیدگاه مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است (چن و مو، ۲۰۱۱؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸). در ادامه بنا به مطالعات پیش‌روی، ارتباط میان اجزای مفهوم ارزش آفرینی مشترک و ارزش ویژه برند نشان می‌دهد میان اجزای این مفاهیم ارتباط وجود دارد (شن و همکاران، ۲۰۱۸) و این روابط شامل ارتباط مثبت میان گفتگو و وفاداری، گفتگو و تداعی گرهای برند و همچنین ارتباط قوی میان شفافیت و اعتماد به برند است. همچنین بنا به نتایج حاصل از این تحقیق ارتباط میان دسترسی و شفافیت با مولفه ارزش ادراک شده مثبت و معنادار است.

آگاهی از برند

آگاهی از برند در واقع دانش، آگاهی و آن شناختی است که مصرف‌کنندگان درباره یک برند و محصولات یا خدمات آن برند دارند و منعکس‌کننده برتری یک برند در ذهن مشتری است و قدرت حضور یک برند در ذهن مصرف‌کننده را تقویت می‌کند (آکر، ۱۹۹۶). برخی از محققین معتقدند آگاهی از برند اولین قدم در ساخت ارزش ویژه برند است (بویل، مارتینز و دی‌چرناونی، ۲۰۱۳) و لذا یکی از مؤلفه‌های اساسی از ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (آکر، ۱۹۹۲؛ بری، ۲۰۰۰؛ کاب والگرن، رابل و دانثو، ۱۹۹۵)؛ این در حالی است که برخی دیگر از محققین معتقدند اگرچه آگاهی از برند از ابعاد قابل توجهی از ارزش ویژه برند نیست (بیلی و بال، ۲۰۰۶؛ کایمان و آراسلی، ۲۰۰۷)، اما مصرف‌کنندگان با آگاهی از برند تصمیمات اولیه را سریع‌تر از مصرف‌کنندگان ناآگاه می‌گیرند لذا آگاهی از برند بر تصمیم خرید مشتریان تأثیرگذار است. همچنین عده ای از محققین نیز معتقدند در خصوص برندهای خدماتی، آگاهی از برند نمی‌تواند بر قصد خرید تأثیرگذار باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷)

¹ Buil, Martínez, & De Chernatony

² Berry

³ Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu

⁴ Bailey & Ball

⁵ Kayaman & Arasli

⁶ W. Y. Chang & Chang

⁷ ANOVA

نگرش برند و همچنین ایجاد نگرش تبلیغاتی ناشی از اثرات تبلیغات دارد و همچنین می‌تواند بر قصد خرید حاصل از اثرات تبلیغات بسیار اثرگذار باشد همچنین در ادامه عناصر طنزگونه تا حدودی با اثرات حاصل از تبلیغات ارتباط دارند.

همچنین تحقیقات نشان می‌دهند در آژانس‌های مسافرتی آنلاین، آگاهی از برند فاکتوری اثرگذار در تهییج کاربران به خرید از وب سایت این آژانس‌ها می‌باشد. لی و چانگ^۱ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان «ارزیابی عواملی در تهییج تمایل مصرف‌کنندگان برای ادامه استفاده از آژانس‌های مسافرتی آنلاین: دیدگاه مدل ابتکاری - سیستماتیک» در بررسی نشانه‌های تاثیرگذار بر استمرار خرید از آژانس‌های مسافرتی آنلاین برای رزرو اتاق در هتل‌ها و سایر مراکز اقامتی، این عوامل را به نشانه‌های ابتکاری (آگاهی از برند، صرفه جویی در هزینه و پیام کمبود) و نشانه‌های سیستماتیک (کیفیت توصیه و توانایی کسب شهرت) دسته بندی نمودند و نتایج را بسته به موقعیت جغرافیای هتل‌ها (داخل یا خارج کشور کره) با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد به جز «پیام کمبود»، همه نشانه‌های ابتکاری و سیستماتیک بر تداوم خرید از آژانس‌های آنلاین در هر دو مدل تأثیرگذارند. همچنین بنا به نتایج «آگاهی از برند»، فارغ از محل قرارگیری هتل بر خرید مستمر از آژانس تاثیرگذار بوده و لذا فاکتور مهمی در تهییج کاربران به خرید محسوب می‌شود، هرچند این نتیجه در مورد صرفه‌جویی در هزینه (نشانه ابتکاری) و کیفیت توصیه (نشانه سیستماتیک) به هنگام خرید از آژانس آنلاین در رزرو هتل در کره تاثیر قابل ملاحظه‌ای وجود ندارد. در ادامه از آنجایی که وجود متغیر «کیفیت توصیه»، به عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی کننده در تداوم خرید از آژانس‌های آنلاین اثبات شد لذا مدیران آژانس‌های مسافرتی آنلاین و صاحبان هتلها، برای حفظ مصرف‌کنندگان موجود، لازم است به جای تمرکز بیش از حد روی پیام‌های کمبود، سیستم توصیه‌های خودکار که بیشترین انطباق را با میزان علاقمندی کاربران دارد را به لحاظ میزان کیفیت توسعه دهند.

بنابراین آگاهی از برند از جمله مفاهیمی است که لازم است در مدیریت برندها و یا به عنوان یکی از عناصر ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهند، تنوع در طراحی محصول و به تناسب آن تبلیغات رسانهای برای آژانس‌های مسافرتی به ارتقای آگاهی مشتریان منتهی می‌شود. همچنین در اجرای رویدادهای تبلیغاتی، آگاهی از برند علاوه بر آن که می‌تواند بر محتوای طنزآمیز برنامه‌های

تبلیغاتی تاثیرگذار باشد، بر ایجاد نگرش به برند نیز تاثیرگذار بوده و میتواند قصد خرید مشتریان را به همراه داشته باشد. همچنین تحقیقات نشان می‌دهند در آژانس‌های مسافرتی آنلاین، آگاهی از برند فاکتوری اثرگذار در تهییج کاربران به خرید از وب سایت این آژانس‌ها می‌باشد.

وفاداری به برند

وفاداری به برند مفهوم جدیدی نیست، اما این مفهوم در سال‌های اخیر، به ویژه در صنعت گردشگری، مورد توجه مجدد محققان قرار گرفته است (لی و پتریک^۲، ۲۰۰۸). وفاداری به برند که به عنوان تابعی از پاسخ رفتاری و نگرش توصیف شده (تپکی^۳، ۱۹۹۹)، عموماً برای توصیف ویژگی‌های مشتریانی که تعهد زیادی به یک برند خاص دارند و آن برند را به سایر برندها ترجیح می‌دهند، مورد ادراک قرار گرفته است. در ادبیات گردشگری لو و همکاران^۴ (۲۰۱۵) و نام و همکاران^۵ (۲۰۱۱) در سنجش وفاداری به برند، رویکرد رفتاری را به شدت مورد انتقاد قرار می‌دهند. آنها استدلال می‌کنند رویکرد نگرشی برای مطالعه وفاداری به سفر مناسب تر است، زیرا مسافران می‌توانند به یک مقصد وفادار باشند، حتی اگر از آن مکان بازدید نکنند. دراستدلال وفاداری نگرشی، مانند قصد خرید و قصد توصیه، به تعهد روانشناختی یک مصرف‌کننده در خرید اشاره شده و بیان میدارد که وفاداری می‌تواند بدون اینکه لزوماً رفتار تکراری و خرید واقعی اتفاق بیافتد در نظر گرفته شود، اما در وفاداری رفتاری تکرار دفعات خرید باید مدنظر قرار گیرد. مرور ادبیات نشان میدهد هرچند تعداد زیادی از مطالعات به مفهوم وفاداری اختصاص داشته است، اما همچنان شناخت کاملی از تکامل مفهوم وفاداری به برند وجود ندارد.

همانگونه که پیشتر اشاره شد، ها (۲۰۱۶) در بررسی تغییرات حاصل از شخصیت برند در آژانس‌های گردشگری آنلاین، اثبات نمود تاثیرارتباط میان اعتماد به برند و وفاداری به برند با گذشت زمان کاهش مییابد؛ هرچند ارتباط قوی میان وفاداری و اعتماد به برند وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که توانایی تقویت شخصیت برند نقش مهمی در ایجاد ارتباط بین شخصیت برند و وفاداری به برند، در طی بازندهای وب

² Li & Petrick

³ Tepeci

⁴ Lu et al

⁵ Nam et al

¹ Lee & Chung

بر میزان وفاداری مشتریان و جایگاه یابی برند دارد. مضافاً یافته‌ها حاکی از آن است که رضایتمندی، اعتماد و ارزش مشتری نیز بر میزان وفاداری مشتریان تاثیرگذارند. این درحالی است که شناسایی مشتری از طریق ارتباط با شرکت بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار نیست هرچند انجام فعالیت های مسئولانه منجر به شناسایی مشتری گردیده و با آن در ارتباط است. در ادامه اثبات شد که فعالیت های مسئولانه منجر به ایجاد ارزش، رضایتمندی و اعتماد مشتریان خواهد شد. بنابراین این مفهوم به طور غیرمستقیم از طریق ایجاد اعتماد، رضایتمندی و ایجاد ارزش نیز به وفاداری مشتریان منتهی می‌شود.

بنابراین بر اساس مروری که در ادبیات در مورد مفهوم وفاداری به برند در آژانس‌های گردشگری صورت گرفت، مشخص شد این موضوع در آژانس‌های مسافرتی مفهومی نسبتاً جدید است و بیشتر در آژانس‌های مسافرتی آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است (ها، ۲۰۱۶؛ کی. دابلیو. لی، هان و هوانگ، ۲۰۱۷؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸). در آژانس‌های مسافرتی آنلاین بیشترین روابط میان مفهوم اعتماد و وفاداری به برند مورد تحقیق قرار گرفته است. همچنین ارتباط میان اعتماد و عواملی که منجر به ایجاد اعتماد در مشتریان می‌گردند مانند انجام مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت‌ها، در ایجاد وفاداری به برند در آژانس‌های مسافرتی اثبات شده است (اکبری و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین مطالعات نشان می‌دهند ارتباط مستقیمی میان وفاداری با رضایتمندی و ایجاد ارزش برای مشتری وجود دارد (اکبری و همکاران، ۲۰۲۰؛ کی. دابلیو. لی و همکاران، ۲۰۱۷). در ادامه در بررسی تغییرات حاصل از شخصیت برند در آژانس‌های گردشگری آنلاین در طول زمان اثبات شد وفاداری با شخصیت برند در ارتباط است و توانایی تقویت شخصیت برند در طول بازدیدهای وب سایت به صورت آنلاین نقش مهمی در ایجاد ارتباط بین این مفهوم و وفاداری به برند دارد. (ها، ۲۰۱۶). همچنین از وفاداری به عنوان یکی از مولفه‌های ارزش ویژه برند یاد شده و تحقیقات نشان می‌دهد در بستر آنلاین عواملی که منجر به ارزش آفرینی مشترک می‌گردند مانند گفتگو دارای ارتباط معناداری با ایجاد وفاداری مشتریان بوده (شن و همکاران، ۲۰۱۸) و یا قابلیت سرویس‌دهی وبسایت آژانس‌های مسافرتی آنلاین به لحاظ فنی و عملکردی میتواند از طریق ایجاد رضایتمندی که خود فاکتوری مهم در ایجاد وابستگی به برند است در کنار وابستگی برند بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار باشد (کی. دابلیو. لی و همکاران، ۲۰۱۷).

سایت آنلاین یا دوره های مصرف دارد. همچنین در ارتباط میان شخصیت برند و وفاداری به برند، اعتماد دارای اثری میانجی است. این تحقیق نشان داد مدیران برای ارتقا تجربه خرید مشتریان و استفاده از مزایای وفاداری درازمدت از آژانس‌های خدمات مسافرتی و حفظ ثبات عملکرد برند، باید تغییرات ناشی از عوامل مرتبط با برند از جمله شخصیت برند و اجزای آن، اعتماد به برند و وفاداری به برند را با جزییات بیشتری کشف نموده و مورد بررسی قرار دهند.

قابلیت سرویس‌دهی وبسایت آژانس‌های گردشگری آنلاین و تاثیر آن بر میزان وفاداری مشتریان نیز در تحقیقی که توسط لی، هان و هوانگ (۲۰۱۷) و با عنوان « ایجاد ماتریسی برای ارزیابی قابلیت سرویس‌دهی وبسایت‌های آژانس مسافرتی آنلاین ایالات متحده» انجام شده مورد بررسی قرار گرفتند. در این تحقیق دو بعد عملکردی و فنی به لحاظ قابلیت سرویس‌دهی و ارتباط آنها با مفاهیم رضایتمندی، وفاداری و وابستگی به برند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری حاکی از آن است که در آژانس‌های آنلاین ایالات متحده قابلیت عملکردی و فنی وب سایت بر رضایتمندی مشتری تاثیرگذار است دارد. اما تاثیر قابلیت عملکردی که منجر به بهبود تجربه مشتری است، بر رضایتمندی قوی‌تر از قابلیت فنی سرویس‌دهی است. همچنین نتایج نشان می‌دهند رضایتمندی مشتریان فاکتوری مهم در ایجاد وابستگی به برند است و در ادامه منجر به افزایش میزان وفاداری مشتری می‌گردد. همچنین رضایتمندی به طور مستقیم با وفاداری مشتریان ارتباط دارد.

اکبری و همکاران (۲۰۲۰) با تمرکز بر این موضوع که در عصر حاضر کسب و کارها و مشتریان به طور فزاینده‌ای نسبت به مسائل اجتماعی و زیست محیطی دغدغه‌مند هستند و دستیابی به رشد اقتصادی بیشتر، امروزه به عنوان اصلی‌ترین هدف در بقای شرکت‌ها قلمداد نمی‌شود در مطالعه ای با عنوان « مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، وفاداری مشتری و جایگاه یابی برند»، روابط میان مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان و جایگاه‌یابی برند با در نظر گرفتن نقش واسطه‌های برای اعتماد، ارزش، رضایتمندی و شناسایی مشتری از طریق ارتباط با شرکت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل معادلات ساختاری در بررسی ارتباطات برای آژانس‌های شهر تهران نشان می‌دهند فعالیت های مسئولانه تاثیر قابل توجهی

¹ K.-W. Lee, Han, & Hwang

² Corporate Social Responsibility (CSR)

تحلیل و نتیجه گیری

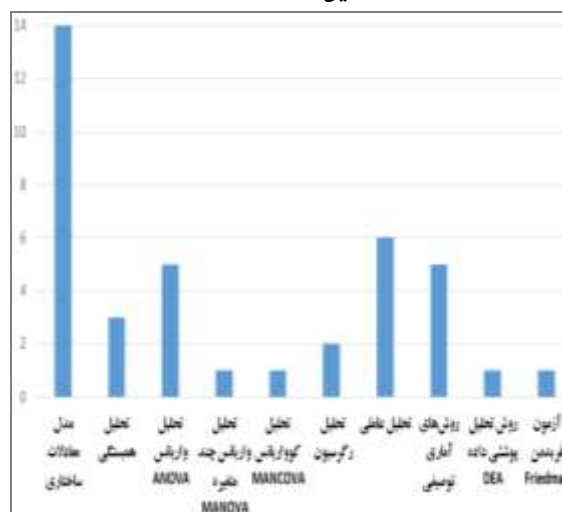
پس از جمع بندی ادبیات موجود در این حوزه (بخش دو)، در ادامه به تحلیل نتایج بدست آمده پرداخته شده است:

خلاصه ای از یافته های مقالات مرور شده

با نگاهی روش شناختی به استراتژی های پژوهش (جدول پیوست شماره ۳) مطابق با مدل ساندرز و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، نتایج نشان دهنده آن است که اکثر تحقیقات انجام شده در این حوزه دارای استراتژی پیمایشی بوده اند. همچنین تمرکز بر روش های مورد استفاده در تحلیل مقالات و نرم افزارهای مورد استفاده نشان می دهد به جز دو مقاله (مقالات ستاره دار در جدول پیوست شماره ۳) که مبتنی بر روش های کیفی و ترکیبی بوده اند، سایر مقالات از روش های کمی در طرح پژوهش استفاده نموده اند. فراوانی روش های آماری مورد استفاده در پژوهش ها با استراتژی کمی به شرح نمودار ۳ آمده است:

نمودار ۳. فراوانی روش های کمی مورد استفاده در

تحلیل مطالعات



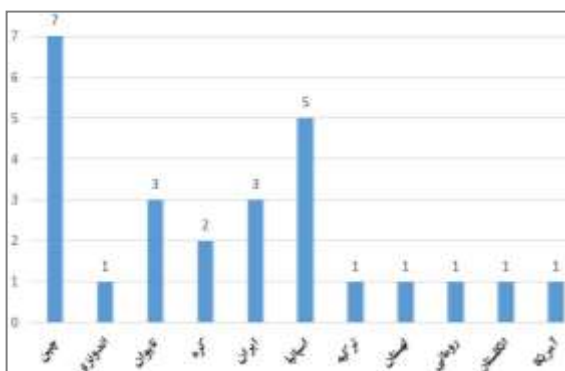
منبع: تحلیل نگارنده

همانگونه از نمودار ۳ پیداست، بیشترین روش مورد استفاده برای بررسی روابط به مدل معادلات ساختاری اختصاص داشته است، در ادامه تحلیل عاملی، تحلیل واریانس و آمار توصیفی در تحقیقات مرور شده، از بیشترین روش های مورد استفاده بوده اند.

در ادامه به بررسی مطالعات بر اساس پراکنندگی جغرافیایی

جامعه آماری که نمونه گیری در آنها انجام شده و همچنین مراکز علمی و موسسات صاحب امتیاز مقالات مطابق با نمودار شماره ۴ و ۵ پرداخته شده است؛ لازم به ذکر است در برخی از مطالعات محدوده جغرافیایی خاصی مدنظر نبوده و لذا در آمار مطالعات مورد محاسبه قرار نگرفته اند.

نمودار ۴. پراکنندگی جغرافیایی مطالعات بر اساس محل نمونه گیری

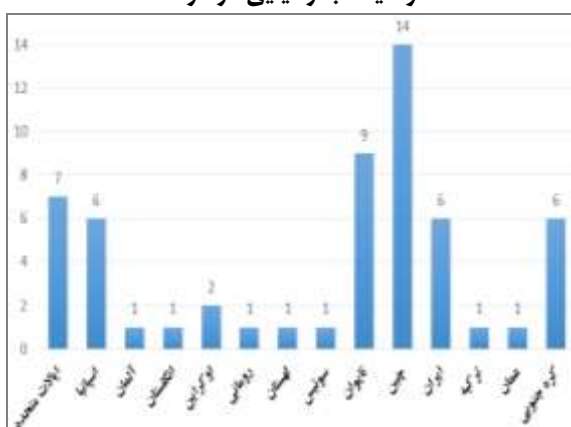


منبع: تحلیل نگارندگان

بنا به یافته های بدست آمده از نمودار ۴، به نظر می رسد در کشورهایی که نام آنها درج شده، در طول زمان نیاز به تحقیق در حوزه برند برای آژانس های مسافرتی از سوی محققین، دست اندرکاران و صاحبان این کسب و کار احساس شده است، لذا میتوان چنین برداشت نمود که این کشورها نسبت به سایرین که در این آمار منظور نگردیده اند، گردشگری پذیرتر بوده و رقابت پذیری در طول زمان در میان آژانس های گردشگری در آنها از میزان قابل توجهی برخوردار بوده است.

نمودار ۵. مراکز علمی صاحب امتیاز مقالات به تفکیک

موقعیت جغرافیایی مراکز

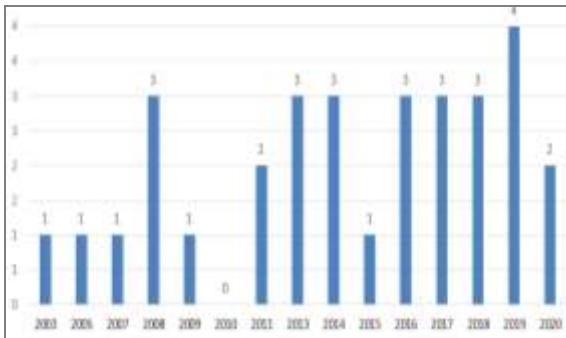


منبع: تحلیل نگارندگان

همچنین همانگونه که از نمودار ۵ پیدا است، بیشترین

¹ Saunders M., et al.

نمودار ۶. توسعه زمانی تعداد مقالات شناسایی شده در مجلات علمی ۲۰۲۰-۲۰۰۳



منبع: تحلیل نگارندگان

بنا به یافته‌ها، تعداد مقالات منتشر شده طی سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷ تنها شامل ۳ مقاله بوده است. مطالعه انجام شده در این سالها با توجه به توسعه صنعت گردشگری و تمرکز بر اهمیت کسب و کار آژانس مسافرتی به عنوان واسطه‌ای در ارائه خدمات گردشگری به بررسی عوامل و دلایل موفقیت، میزان بهره‌وری و یا شکست در آژانس‌های مسافرتی پرداخته شده است. در ادامه در سال ۲۰۰۸ با یک نقطه اوج (پیک) مطالعاتی در دنیا مواجه هستیم. مرور ادبیات نشان داد مقالات منتشر شده طی این سالها به آژانس‌های گردشگری آنلاین اختصاص دارند و با توجه به رشد روزافزون این نوع ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و ظهور برندهای ناشناخته در کنار برندهای معتبر و نام آشنا در این حوزه، لزوم تحقیق در حوزه برند به سبب ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتریان برای مراجعه به وبسایت این مراکز و نهایتاً بروز رفتارهای خرید، محققان را برآن داشته به تحقیق در این حوزه بپردازند. همچنین رشد سریع و قریب‌الوقوع آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات آنلاین و تمایلات بیشتر کاربران به خرید از این مراکز به تهدیدی برای صنعت هتلداری در فروش و رزرو تسهیلات اقامتی مبدل شده است (گازولی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸) و لذا تحقیق به منظور برآورد عملکرد فروش آنلاین در صنعت هتلداری مورد مطالعه قرار گرفته است.

در ادامه روند تحقیقاتی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳، جنبه‌های دیگری از عوامل تاثیرگذار بر تمایلات خرید مشتریان شامل کیفیت محصول یا خدمت ارائه شده توسط کارمندان آژانس‌ها مدنظر قرار گرفته که گاهی در تضاد با مفهوم اثرگذاری برند بر تصمیم خرید مشتریان است. به عنوان نمونه در سال ۲۰۰۹ بررسی رفتار خرید مشتریان اثبات شد که عامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان کیفیت بسته سفر بوده و نه برند آژانس

کشورهایی که مقالات مرتبط با حوزه برند در گردشگری را مورد حمایت قرار دادند به ترتیب شامل چین در مقام اول، تایوان و ایالات متحده با اختلاف نسبتاً زیاد در مقام دوم و در ادامه ایران، اسپانیا و کره جنوبی در مقام سوم قرار گرفته‌اند. یافته‌ها در خصوص نمودار شماره ۴ و ۵ موید این مطلب است که همراستا با نتایج بدست آمده از هر دو نمودار، کشور چین علاوه بر آنکه به عنوان مهم‌ترین مرکز رقابت‌پذیر در حوزه برند آژانس‌های مسافرتی معرفی شده، محققین نیز بیشترین علاقمندی را به انجام پژوهش در آن نشان داده‌اند. این موضوع در مورد کشورهای اسپانیا، ایران و تایوان نیز تا حدود زیادی صادق است. بنابراین همجهت با تمرکز بر حوزه برند در آژانس‌های گردشگری، محققین نیز به طور نسبتاً مشابه به انجام تحقیقات بیشتر در طول زمان در این کشورها پرداخته‌اند. از سوی دیگر نتایج در مورد کشورهای ایالات متحده و کره جنوبی نشان دادند که میزان مطالعات در این کشورها در طول زمان در حال افزایش بوده و رقم بالایی را به خود اختصاص داده است. این درحالی است که این محققین به میزان کمتری در کشورهای مذکور به انجام تحقیق پرداخته‌اند و تحقیقات بیشتر در کشورهای دیگری (به جز ایالات متحده و کره جنوبی) صورت گرفته است. این موضوع می‌تواند حاکی از این مطلب باشد که سیاست‌های موجود در این کشورها بر موضوع تحقیق بر برندینگ آژانس‌های گردشگری تمرکز بیشتری داشته و از آن حمایت بیشتری نموده‌اند و البته در این روند، کشورهای دیگری به عنوان بازار هدف مدنظر قرار گرفته‌اند.

تفسیر یافته‌های حاصل از مرور مقالات در بازه

زمانی ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۰

نمودار ۶ شمایی کلی از روند انتشار مطالعات مرتبط با حوزه برند در آژانس‌های مسافرتی در دنیا، بر حسب زمان انتشار ارائه می‌دهد. در ادامه به تفسیر دستاوردهای حاصل پرداخته شده است:

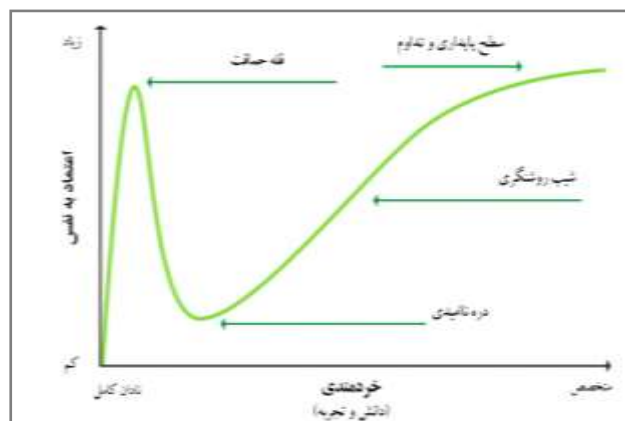
¹ Gazzoli et al.

با توجه به سرعت بالای پیشرفت فناوری در حوزه فناوری اطلاعات، روند مطالعاتی در خصوص آژانس‌های آنلاین سرعت گرفته، به گونه‌ای که در طی سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ با تعداد ۷ پژوهش مطالعه در این حوزه در برابر ۵ پژوهش در مورد آژانس‌های گردشگری (فارغ از آنلاین یا سنتی بودن آنها) مواجه هستیم. این روند در پژوهشی با هدف بررسی شکاف دیجیتال در توزیع بسته‌های سفر در مطالعه‌ای ترکیبی (کمی و کیفی) به بررسی مشکلات دیجیتالی شدن و عدم توان آژانس‌های مسافرتی سنتی در رقابت با آژانس‌های آنلاین می‌پردازد. در این پژوهش محقق ضمن بیان مشکلات موجود که از طریق مصاحبه با صاحبان آژانس‌ها حاصل شده، روی آوردن به برقراری تعاملات آنلاین با مشتریان و بازاریابی رابطه آنلاین را جایگزینی برای راهکار سنتی تماس مستقیم با مشتریان می‌داند. (بن و پوپا،^۳ ۲۰۱۵) همانگونه که قبلاً اشاره شد روند افزایشی تعداد مطالعات طی این سالها (۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹) نشان از محوریت توجه بر مفاهیم مرتبط با برندسازی در آژانس‌های مسافرتی آنلاین دارد. این موارد به طور کلی شامل بررسی مفاهیمی هستند که با بروز رفتارهای خرید، برقراری روابط طولانی مدت و ایجاد وفاداری به برند به قرار زیر در ارتباط اند:

- بررسی شخصیت برند و ارتباط آن با ایجاد اعتماد و وفاداری به وبسایت ارائه دهنده خدمت (ها)، (۲۰۱۶)،
 - بررسی عواملی شامل تاثیر ویژگی‌های عملکردی و فنی وبسایت دارای برند بر قصد خرید مشتریان (لی و همکاران^۴، ۲۰۱۷)،
 - بررسی تعاملات آنلاین اعضای گروههای طرفدار برند و یا مشتریان مراجعه کننده به وبسایت آژانس و نقش اعتماد در ارزش آفرینی مشتریان (بی. اچ. یی و همکاران^۵، ۲۰۱۹؛ کازالو و رومرو^۶، ۲۰۱۹؛ هسو،^۷ ۲۰۱۷) و
 - تاثیر آگاهی از برند در تهییج تمایلات رفتاری و قصد خرید مشتریان (لی و چانگ^۷، ۲۰۱۹).
- نتایج حاصل از مطالعات انجام شده در این سالها، موید این

مسافرتی (فرزام نیا، ناصرزاده و نالچیکر، ۲۰۰۹). همچنین مفاهیمی همچون تاثیر دریافت گواهینامه بین‌المللی برای مدیریت کیفیت و اطلاع‌رسانی در این باره در کنار ارتباطات میان مفاهیم ارزش ویژه برند از طریق ارزش مشتری مورد بحث قرار گرفته‌اند. (وو و جنگ^۱، ۲۰۱۳)

در ادامه در فاصله زمانی ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹، به جز سال ۲۰۱۵، سیر مطالعات با یک روند افزایشی مواجه بوده است که این موضوع نیز می‌تواند نشان‌دهنده افزایش توجه به موضوع برند در آژانس‌های مسافرتی در عرصه مطالعات پژوهشی باشد. نکته جالب توجه آن است که در طی سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ پس از طی نمودن پیک مطالعاتی در مورد آژانس‌های مسافرتی آنلاین، به یکباره با روند کاهشی در مطالعات در خصوص آژانس‌های مسافرتی آنلاین مواجه هستیم و در میان مطالعات موجود در این دوره تنها یک مورد به بررسی این نوع آژانس می‌پردازد. این موضوع را می‌توان توسط اثر دانینگ-کروگر^۲ تفسیر نمود (کروگر و دانینگ، ۱۹۹۹). چرا که بنا براین اثر، افراد پس از طی دوره‌ای از ناآگاهی و تمایل به دریافت اطلاعات (نقطه اوج) در طی سفر به واقعیت با نوعی ناامیدی مواجه شده و به دره ناامیدی سقوط می‌کنند که در تحقیق حال حاضر عدم وجود مطالعات در حوزه آژانس‌های مسافرتی آنلاین در بازه زمانی ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ نشان از این روند دارد.



شکل ۵. اثر دانینگ-کروگر

منبع: دانینگ-کروگر (۱۹۹۹)

³ Ban & Popa

⁴ Lee et al.

⁵ B. H. Ye et al.

⁶ Casaló & Romero J

⁷ Lee & Chung

¹ Wu & Jang

² Dunning-Kruger effect

▪ نقش مسئولیت‌های اجتماعی آژانس در ایجاد وفاداری به برند (اکبری و همکاران، ۲۰۲۰)

تحقیقات نشان می‌دهند امروزه با توجه به پیچیدگی بازار گردشگری، تنوع خدمات و دشواری در پیش بینی این بازار از یک سو و سرعت بالای توسعه تکنولوژی از سوی دیگر، موضوع وفاداری و حفظ مشتریان آژانس‌ها از موضوعاتی جدی است. در این راستا، تحقیقات نیز به بررسی تأثیرات تکنولوژی بر عملکرد آژانس‌ها اشاره داشته و بیان میدارد که در دنیای امروز همراهی با تغییرات ناشی از پیشرفت فناوری‌ها از الزامات در حفظ بقای آژانس‌های گردشگری است. از طرفی عواملی نظیر کیفیت خدمات به تنهایی نمی‌تواند متضمن بقا و رشد شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات از جمله آژانس‌های مسافرتی باشد. لذا مفاهیمی از قبیل نوآوری در خدمات می‌تواند به وفاداری مشتریان منتهی شده و همچنین در ارتباط میان کیفیت خدمات و وفاداری، تصویر برند و میزان رضایتمندی به عنوان عناصری واسط عمل می‌کنند و این وفاداری مشتریان است که منجر به ایجاد بازاریابی دهان به دهان می‌شود. همچنین در ادامه به دستاوردهای فناوری‌های دیجیتال اشاره شده و بررسی‌ها نشان می‌دهد وجود این نوع فناوری می‌تواند از طریق بهینه‌سازی عملیات، قابلیت سنجش و پاسخ‌گویی مناسب و امکان ارائه خدمات خاص به مشتریان خاص به بهبود کارایی آژانس‌های مسافرتی کمک نماید. بدین منظور لازم است کارکنان آژانس‌های مسافرتی به این ابزارهای فناورانه مجهز شوند و نهایتاً این تغییرات به بهبود برند داخلی آژانس‌ها منتهی خواهد شد. همچنین به منظور ایجاد وفاداری در مشتریان، آژانس‌های مسافرتی لازم است به مفاهیم ارزشی توجه نموده و با روندهای اجتماعی-فرهنگی به روز در دنیا همراستا شوند. از جمله این مفاهیم توجه به موضوعات اجتماعی و محیط زیستی متبلور در مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست که می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی در آژانس‌ها منتهی شده و اثبات می‌شود که این مفهوم (CSR)، تأثیر قابل توجهی بر میزان وفاداری مشتریان و جایگاه‌یابی برند دارد و می‌تواند از طریق ایجاد اعتماد، رضایتمندی و ایجاد ارزش به وفاداری مشتریان مبدل گردد.

در نهایت آنکه روند انتشار مقالات در این حوزه در سال ۲۰۲۰ تنها به ۲ مقاله کاهش یافته است که با توجه همزمانی این موضوع با ظهور پاندمی ویروس کرونا در جهان که بزرگترین چالش قرن اخیر بوده و تأثیراتی همه جانبه بر کلیه صنایع و علی‌الخصوص گردشگری داشته و منجر به رکود این بازار شده و با کاهش ناگهانی تعداد سفرها و از دست رفتن مشاغل

مطلب است که در آژانس‌های گردشگری آنلاین اعتماد دارای نقشی اساسی در ارتباط میان شخصیت برند و وفاداری است و در ادامه با در نظر گرفتن میزان ادراک مشتریان از آنجاییکه تأثیر ارتباطات میان هریک از این عوامل در طول زمان کاهش می‌یابد، بنابراین لازم است موضوع اعتماد به نحوه شایسته توسط دست‌اندرکاران مورد توجه قرارگیرد. همچنین ویژگی‌های عملکردی و فنی وبسایت این آژانس‌ها بر میزان رضایتمندی کاربران تأثیرگذار بوده که در این میان ویژگی‌های عملکردی که منجر به ارتقا تجربه سفر مشتریان در بازدید از وبسایت می‌شود تأثیر بیشتری بر رضایتمندی دارد و این رضایتمندی است که با وابستگی به برند در ارتباط بوده و وفاداری را در مشتریان ایجاد می‌نماید. همچنین از بعد رفتارهای اجتماعی کاربران در فضای آنلاین نقش اعتماد همچنان به عنوان فاکتوری اساسی مطرح است چرا که این اعتماد است که منجر به بروز تقابلات شخصی افراد و اشتراک‌گذاری بازخوردها و نظرات در گروه‌های اجتماعی طرفدار برند خاص در فضای آنلاین گردیده و منجر به ارزش‌آفرینی مشترک کاربران می‌گردد و در ادامه بروز این رفتارها از طریق ایجاد مشارکت گروه به قصد خرید مشتریان منتهی می‌گردد. همچنین در بررسی مفهوم ارزش‌آفرینی به طور خاص اثبات شده که گفتگو از اجزای کلیدی ارزش‌آفرینی مشترک است و تنها در صورتی که دسترسی مشتریان به اطلاعات مطلوب و همچنین محتوای ارائه شده در پلتفرم از کیفیت بالایی برخوردار باشد، اعتماد به برند ایجاد می‌شود و در ادامه «آگاهی از برند» جدیدترین مفهومی است که در آژانس‌های آنلاین به عنوان عاملی مهم در تهییج کاربران به خرید از آژانس‌های مسافرتی آنلاین معرفی شده که در کنار مفهوم «کیفیت توصیه» می‌تواند بر تداوم خرید از آژانس‌های آنلاین تأثیرگذار باشد.

در نهایت آنکه در تحقیقات در مورد آژانس‌های گردشگری سنتی طی سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹، موضوعات زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند:

- تأثیر کیفیت خدمات و نوآوری در آن بر رفتارهای خرید از قبیل بازاریابی دهان به دهان (محتشم و همکاران، ۲۰۱۷)
- پیوند میان فناوری و سنت‌گرایی شامل مهجرت نمودن پرسنل آژانس به ابزارهای دیجیتالی در ارتباط با مشتریان و ارتقا برند داخلی شرکت و در انتها (بن و پوپا، ۲۰۱۹)،

تحويل خدمت خریداری شده به صورت فیزیکی، تحقیقات در این زمینه در بیان ارتباط میان آژانس های آنلاین و صنعت هتلداری در حال افزایش است. در این تحقیق به مفهوم برند آژانس آنلاین، از منظر میزان شهرت و شناخته شده بودن آن پرداخته شده و پژوهش در بررسی رفتار خرید مشتریان در دو کشور چین و اندونزی نشان داده که در میان متغیرهای مختلف مورد بررسی در یک آژانس آنلاین شامل کیفیت وب سایت، میزان شهرت، رضایتمندی از خرید آنلاین و همچنین مقیاس بزرگی یک آژانس، ارتباطی میان شهرت یا برند یک آژانس آنلاین و قصد خرید مشتریان برای رزرو محل اقامت یک هتل ارتباطی برقرار نیست. این در حالی است که بیشترین ارتباط میان کیفیت سرویس دهی وب سایت و رضایتمندی آنلاین در هر دو کشور برقرار است. (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰)

بنابراین تحقیقات انجام شده در حوزه برند برای آژانس های مسافرتی در سال ۲۰۲۰ به میزان برابر به آژانس های سنتی و آژانس های آنلاین اختصاص داشته که در آن به بررسی ارتباط حاصل از برند بر میزان وفاداری و همچنین رفتارهای خرید مشتریان پرداخته شده است. تحقیقات نشان از ارتباط قوی برند و آژانس های سنتی در شهرهای کوچک در برابر ارتباط قوی میان ویژگی های بسته سفر ارائه شده در شهرهای بزرگ و همچنین عدم ارتباط میان برند یک آژانس آنلاین و قصد خرید و رزرو خدمات اقامتی از هتل ها و مراکز اقامتی دارد. لذا به نظر می رسد بنا به تحقیقات انجام شده، مادامی که موضوع کیفیت خدمت از استاندارد مناسبی برخوردار نباشد لزوماً محبوبیت یک آژانس نمی تواند مشوقی برای استفاده از خدمات یک آژانس باشد.

پیشنهاد برای فرصت های مطالعاتی آتی

در مطالعه حال حاضر در مروری نظامند به بررسی روند پژوهش های انجام شده در سطح جهان حول موضوع برند و برندسازی در آژانس های مسافرتی که از مراکز مهم در ارائه خدمات گردشگری هستند پرداخته شد. تحقیقات نشان داد، مفهوم برند در آژانس های مسافرتی بر خلاف سایر ارائه دهندگان خدمت در زنجیره گردشگری (صنعت هتلداری و هوایی) به ندرت مورد بررسی قرار گرفته و همچنین پژوهشی مروری در این حوزه وجود ندارد. لذا در این تحقیق سعی بر آن شد با نگاهی دقیق در مطالعات موجود در جهان، علاوه بر کشف سیر مطالعاتی در این زمینه به شناسایی شکاف های

مرتبط با گردشگری (ویلیامز^۱، ۲۰۲۱)، صنعت گردشگری را با مرز ورشکستگی مواجه نموده است، کاهش روند مطالعاتی در این حوزه می تواند موضوعی قابل درک باشد. در دو مقاله منتشر شده دو موضوع در حوزه برند آژانس های مسافرتی مدنظر قرار گرفته است:

- تاثیر برند آژانس بر انتخاب مشتریان آژانس های سنتی (مازورک-کوسیاک، ۲۰۲۰)

- بررسی ارتباط میان برند آژانس مسافرتی آنلاین بر قصد خرید مشتریان در پیوند میان آژانس های مسافرتی و صنعت هتلداری در تجارت آنلاین به آفلاین^۲ (هوانگ، چانگ، هسو و پراسیدا، ۲۰۲۰)

در این سال مجدداً با تاکید بر لزوم اتخاذ استراتژی مناسب در آژانس های مسافرتی برای ایجاد وفاداری، در بررسی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب مشتریان در آژانس های مسافرتی لهستان بر اساس موقعیت سکونت ساکنین شهرهای مختلف لهستان تحقیقات نشان داد، برند آژانس مسافرتی تنها در شهرهای کوچک (تا ۲۰,۰۰۰ نفر) است که می تواند پس از عامل توصیه دوستان در انتخاب آژانس توسط مشتریان تاثیرگذار باشد. این در حالی است که در شهرهایی با جمعیت متوسط موقعیت مکانی آژانس مهم ترین عامل و در شهرهای بزرگ (بیش از ۱۰۰۰,۰۰۰ نفر) بسته های سفر پیشنهادات غنی و شخصی سازی شده متناسب با نیازهای مشتریان است که میتواند به انتخاب آژانس توسط مشتریان منجر گردد. همچنین مهم ترین کانال ارتباطی آژانس ها با مشتریان شبکه های اجتماعی بوده که بیشترین تاثیر را در میان ساکنین شهرهای بزرگ بر انتخاب مشتریان دارد. (مازورک-کوسیاک، ۲۰۲۰)

در تحقیق دوم با توجه به افزایش محبوبیت آژانس های مسافرتی آنلاین به عنوان بستری برای رزرو خدمات مسافرتی مانند خدمات اقامتی، توجه بیشتری به رفتارهای خرید مشتریان از این نوع آژانس ها منعطف شده است. از سوی دیگر با توجه به توسعه تجارت آنلاین به آفلاین در گردشگری به صورت امکان خرید خدمت یا محصول گردشگری مانند رزرو اتاق هتل به صورت آنلاین با استفاده از وب سایت و موبایل و

¹ Williams

² Online to Offline Commerce- (O2O)commerce

³ Huang, Chang, Hsu, & Prassida

⁴ Mazurek-Kusiak

- بنا به مرور ادبیات، بیشترین مطالعات انجام شده در خصوص مفهوم برند در آژانس‌های گردشگری به لحاظ رویکرد و استراتژی پژوهش مبتنی بر الگوی کمی بوده و لذا پژوهش‌های بیشتری می‌تواند در چارچوب پژوهش کیفی و یا ترکیبی در قالب مصاحبه و پرسشنامه به عنوان ابزارهای تحقیق انجام شود.
- بیشترین تحقیقات انجام شده در خصوص برند، از منظر مشتریان آژانس‌های گردشگری بوده و لذا این موضوع می‌تواند از منظر صاحبان آژانس‌های مسافرتی و یا سایر ذی‌نفعان مانند راهنمایان تور و دیگر تامین‌کنندگان و همچنین امکان برقراری ارتباطات تجارتي یکپارچه و یا غیریکپارچه در بستر آنلاین و سنتی با رویکرد ایجاد منفعت برای کلیه ذینفعان مورد بررسی قرار گیرد.
- با توجه به آنکه این پژوهش در زمان انتشار پاندمی کووید ۱۹ تهیه و تدوین گردیده، لذا پژوهش‌های آتی می‌تواند ضمن بروزرسانی بازه زمانی تحقیق از زمان شروع تا پایان پاندمی و یا انجام مطالعات موردی، با بررسی متغیرهای مداخله‌کننده و تاثیرگذار ناشی از انتشار پاندمی در حوزه‌هایی از قبیل قصد رفتاری، عوامل اقتصادی و قدرت خرید مشتریان، عوامل سیاسی و امثالهم به تبیین جایگاه برند در زمان پاندمی و پس از آن بپردازد.

فهرست منابع

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*.
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of services marketing*.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel

پژوهشی موجود بپردازد تا بتوان از نتایج بدست آمده در توسعه مفهوم برند در کسب و کار آژانس‌های مسافرتی در آینده بهره برد.

- بنا به تحقیق صورت گرفته وجود رقابت‌پذیری بالا و ظهور آژانس‌های آنلاین، آژانس‌های مسافرتی خرد را در معرض نابودی قرار داده است. لذا به نظر می‌رسد لازم است تحقیقات کاربردی بیشتری در راستای پیوند هرچه بیشتر آژانس‌های خرد با فناوری‌های روز و توسعه بهبود برند این نوع کسب و کارها به طرق مختلف من جمله مشارکت با آژانس‌های صاحب برند، نوآوری در ارائه کلی خدمات و ارتقای تصویر برند، تمرکز بر ارتقای ارزش برند داخلی از طریق مجهز شدن به ابزارهای متنوع فناورانه و آموزش کارمندان و ارتقای کیفیت ارائه خدمات صورت پذیرد.
- در راستای توسعه روزافزون ارتباطات اجتماعی در بستر آنلاین و همچنین مشارکت هرچه بیشتر کاربران در شبکه‌های مجازی و تاثیرات آن بر تصمیمات خرید مشتریان آژانس‌های مسافرتی، لازم است تحقیقات بیشتری بر روی نقش مشارکت‌های جمعی کاربران، چگونگی محتواسازی برای برند آژانس‌ها در شبکه‌های مجازی آنها، استراتژی‌های بازاریابی مناسب در راستای افزایش میزان مشارکت و بررسی تاثیرات این موارد بر تمایلات رفتاری و قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.
- از آنجایی که روند رشد فناوری و میزان استفاده هرچه بیشتر از بسترهای آنلاین توسط کاربران برای بهره‌مندی از خدمات و بسته‌های سفر، امری اجتناب‌ناپذیر است؛ لازم است، تحقیقات بیشتری بر ارتباطات میان برند و رفتارهای مصرف‌کنندگان در چارچوب گردشگری صورت پذیرد. در این میان موضوعاتی از قبیل تجربه سفر مشتری در فرآیند خرید از وبسایت برند، عوامل مرتبط با حوزه کارکردی و فنی وبسایت برند در تکرار دفعات مراجعه و تاثیر بر تمایلات خرید، استفاده از مدل‌های تحلیل داده‌های مشتریان به جهت هوشمندی سازی و اختصاصی سازی هرچه بیشتر ابزارها، اپلیکیشن‌ها و بسترهای آنلاین و بررسی تاثیرات آن بر برند آژانس‌های گردشگری در کنار سایر عوامل مرتبط با برند و تاثیرگذار بر اعتماد مشتریان، از حوزه‌هایی است که می‌تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرد.

- Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, H., & Mo, L. (2011). *An Empirical Study of the Customer Equity Driving Factors Model of Travel Agency and Its Measurement*. Paper presented at the 2011 International Conference on Management and Service Science.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Cobb, W., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of service research*, 3(2), 178-186.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of brand equity. The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Ban, O., & Popa, A.-L. (2015). Investigating digital divide in travel distribution: The use of Internet and new media technologies in travel agencies of Bihor, Romania. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(4), 479-496.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Beverland, M., Lindgreen, A., Napoli, J., Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the market research society*, 34(3), 231-242.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-162.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Casaló, L. V., & Romero, J. (2019). Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support. *International*

- Hsu, L.-C. (2017). Investigating community members' purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships. *Industrial Management & Data Systems*.
- Javalgi, R. R. G., Martin, C. L., & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of services marketing*.
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of services marketing*.
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1121.
- Lee, H., & Chung, N. (2019). Assessing the Factors that Drive Consumers' Intention to Continue Using Online Travel Agencies: A Heuristic-destination marketing & management, 11, 211-230.
- del Blanco, R. M. Á., & Aaker, D. A. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard Deusto business review*(69), 74-87.
- Delgado-Ballester, E., & Hernández-Espallardo, M. (2008a). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 954-976.
- Delgado-Ballester, E., & Hernández-Espallardo, M. (2008b). Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line brands. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 81-113.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Farzammia, A., Nasserzadeh, S., & Nalchigar, S. (2009). Which Internet Marketing Mix's Has More Effect on the Passenger's Decision for Choosing Their Travel Agency in Iran? Paper presented at the 2009 Fifth International Joint Conference on INC, IMS and IDC.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gilbert, D., & Gao, Y. (2005). A failure of UK travel agencies to strengthen zones of tolerance. *Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 306-321.
- Ha, H.-Y. (2016). The evolution of brand personality: An application of online travel agencies. *Journal of services marketing*.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Huang, C.-C., Chang, Y.-W., Hsu, P. Y., & Prassida, G. F. (2020). A cross-country investigation of customer transactions from online to offline channels. *Industrial Management & Data Systems*.

- Eurasian Business Review*, 7(2), 229-245.
- Moreno Gil, S., & Celís Sosa, D. F. (2003). Analysis of the travel agencies from the leisure travellers' perception: the Spanish case. *Tourism (Zagreb)*, 51(1), 31-41.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism research*, 38(3), 1009-1030.
- Rather, A. R. (2018). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective *The branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights*: Emerald Publishing Limited.
- Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*: Pearson education.
- Schlesinger Díaz, M. W., & Cervera Taulet, A. (2008). A comparative study between ideal and perceived brand personality as applied to airline companies: le cas des compagnies aériennes. *Innovar*, 18(31), 61-76.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018). A Study on Brand Equity of Online Tourism Enterprises Based on User Value Co-Creation *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 111-130): Emerald Publishing Limited.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its systematic Model Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 29(3), 468-488.
- Lee, K.-W., Han, H., & Hwang, J. (2017). Developing a matrix for assessing serviceability of US online travel agency websites. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(1), 115-126.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of services marketing*.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45.
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Mazurek-Kusiak, A. (2020). Determinants of the selection of travel agencies on polish tourist services market.
- McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*.
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success.

- sources. *Management science*, 51(9), 1433-1448.
- Sun, M., & Gui, J. (2011). *A Study on Travel Agency Brand Management-Based on the Questionnaire of Beijing Customers*. Paper presented at the 2011 International Conference on Management and Service Science.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79-88.
- Wu, S.-I., & Jang, J.-Y. (2013). The performance of ISO certification based on consumer perspective: A case study of a travel agency. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(3-4), 496-518.
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2017). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99, 382-389.
- Zillifro, T., & Morais, D. B. (2004). Building customer trust and relationship commitment to a nature-based tourism provider: The role of information investments. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), 159-172.