

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند، مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد

## محل انتشار:

فصلنامه گردشگری شهری، دوره 10، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

محمد مهدی پورسعید - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

سعید ده یادگاری - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

ریحانه خسروپور - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

محبوبه برزگرپور - گروه مدیریت تکنولوژی، مجتمع مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

برند یک مقصد گردشگری از ابعاد مهم و برجسته در کسب مزیت رقابتی برای آن مقصد محسوب می شود. از این رو هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیرات تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند بر دل بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند مقصد (مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد) می باشد. این تحقیق از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران داخلی و خارجی ورودی به دو شهر کرمان و یزد تشکیل می دهد و نمونه گیری به صورت در دسترس انجام شده است. روایی پرسشنامه توسط کارشناسان و اساتید مورد تایید قرار گرفته است. در مجموع تعداد ۳۹۷ پاسخ از طریق یک نظرسنجی حضوری در دو شهر کرمان و یزد جمع آوری و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS ۲۴ و PLS ۳ استفاده شد. یافته های حاصل از داده های پژوهش نشان داد که تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند بر اعتماد به برند مقصد گردشگران دو شهر یزد و کرمان تاثیر می گذارد، که این امر به نوبه خود بر بهبود وفاداری آنان از طریق اعتماد به برند مقصد تاثیرگذار می باشد. همچنین، تاثیر دل بستگی به برند مقصد، میانجی رابطه بین اعتماد به برند مقصد و وفاداری به برند مقصد هر دو شهر تایید شد. در نهایت، تمامی روابط ذکر شده بالا در دو مدل کرمان و یزد تفاوت معناداری داشتند. با استفاده از یافته های پژوهش، مدیریت شهری با افزایش میزان آگاهی از برند، کیفیت برند و اعتماد به برند مقصد گردشگران شهر کرمان و یزد می تواند سهم بسزایی در ارتقا وفاداری و اعتماد آن ها به این شهرها داشته باشد.

## کلمات کلیدی:

تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت برند، دل بستگی به برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، شهر کرمان و یزد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1824759>

