

**Explaining the effect of emotional intelligence on customer-based brand equity (Case study: Five-star hotels in Tehran)**

- Abstract

The purpose of this study is to explain the effect of emotional intelligence on customer-based brand equity in five-star hotels in Tehran. In the present study, a mixed research method (qualitative and quantitative) has been used. The qualitative part of the research has been done using the Delphi method to find the current status of customer-based brand equity in five-star hotels in Tehran, and the quantitative part has been modified using standard questionnaires that have been localized for this research. Emotional intelligence and customer value-based brand equity, were performed. The present study is applied in terms of purpose, because in addition to the awareness aspect, it can have practical applications for hotels and tourism enterprises, and in terms of data collection method, descriptive-survey research is of explanatory type. In the present study, the researcher has used inferential statistics and structural equation modeling to investigate the effect of variables and the relationships between them. The results showed that the current situation of customer-based brand equity with an average difference of 0.586 in the group of experts and specialists in the field of tourism, 0.465 in the group of hotel staff and managers, 0.518 in the group of domestic tourists and 0.508 in the group of tourists. Foreigners are desirable in five-star hotels in Tehran. Emotional intelligence also has a significant effect on customer-based brand equity in five-star hotels in Tehran.

Keywords: Emotional Intelligence, Customer Based Brand Value, Five Star Hotels, Tehran, Mixed Research

## تبیین تاثیر هوش هیجانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تهران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۶

مرجان بذله<sup>۱</sup>علی حسنی<sup>۲</sup>منوچهر جهانیان<sup>۳</sup>

## - چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین تاثیر هوش هیجانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل های پنج ستاره شهر تهران میباشد. در پژوهش حاضر از روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش دلفی برای یافتن وضعیت موجود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل های پنج ستاره شهر تهران انجام شده است و بخش کمی با استفاده از پرسشنامه های استاندارد تغییر یافته که برای این تحقیق بومی سازی شده است و مولفه های هوش هیجانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، را در بر می گیرد، انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد، زیرا علاوه بر جنبه آگاهی بخشی می تواند کاربردهای عملی برای هتل ها و بنگاه های توریستی داشته باشد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع تبیینی است. در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آنها استفاده کرده است. نتایج نشان داد که وضعیت موجود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با اختلاف میانگین ۰/۵۸۶ در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری، ۰/۴۶۵ در گروه کارمندان و مدیران هتل، ۰/۵۱۸ در گروه گردشگران داخلی و ۰/۵۰۸ در گروه گردشگران خارجی در هتل های پنج ستاره شهر تهران مطلوب می باشد. همچنین هوش هیجانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل های پنج ستاره شهر تهران تأثیر معنی دار دارد.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، هتل های پنج ستاره، شهر تهران، تحقیق آمیخته

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای مدیریت جهانگردی دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

<sup>۲</sup> دکترای اقتصاد (برنامه ریزی)، دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

<sup>۳</sup> دکترای جغرافیا، استادیار دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست پیدا می‌کنند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و تأمین رضایت مشتری در گرو ارائه خدمات باکیفیت است. در محیط کسب و کار کنونی، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیازمند یافتن راهبردهای جدید برای رقابت میان رقبایشان هستند. تلاش در جهت رضایت و حفظ مشتریان به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان‌ها باید به آن دست یابند. (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). یک شرکت زمانی می‌تواند قابلیت‌های مورد انتظار مشتریان خود را توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد. سازمانی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند می‌تواند توانایی احساس و درک نیازمندی‌های بازار را در خود افزایش دهد (مسرورل، ۲۰۱۹).

در عصر رقابتی امروز، حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آنها به خرید بیشتر و تلاش به منظور ایجاد رجحان در آنها برای خرید محصولات جدید امری حیاتی است، زیرا حفظ مشتریان کنونی و ایجاد وفاداری عمیق در آنها در مقایسه با جذب مشتریان جدید بسیار کم هزینه تر است (گیلز و هورتون، ۲۰۱۹). بنابراین، این امر شرکت‌ها را به سوی استفاده از استراتژی‌هایی سوق می‌دهد که این مهم را عملی می‌سازد. یکی از این استراتژی‌ها توسعه برند می‌باشد. رقابت‌های رو به رشد در بازارهای جهانی، شرکت‌ها را مجبور ساخته تا خودشان را در استفاده از فرصت‌ها و مزایا نسبت به رقبای متمایز سازند؛ به همین دلیل در سال‌های اخیر، مطالعه درباره توسعه برند بسیار در مرکز توجه بوده است (ادیب‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). هر یک از فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهیم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، به مدیران بازاریابی امکان می‌دهد تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷).

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد (سنو و پارک، ۲۰۱۸).

هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است می‌تواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط

<sup>۱</sup> Masrurul

<sup>۲</sup> Gilz and Horton

بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵). ارزش ویژه برند در سازمان های خدماتی اهمیت بسیار دارد، زیرا خدمات ویژگی های منحصر به فردی دارند که در نتیجه تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان حاصل می گردد. دنیای کنونی با شتاب فزاینده ایی در حال صنعتی شدن است. این امر ضرورت نوآوری، انعطاف پذیری، بهره وری و پاسخگویی را برای بقاء و موفقیت سازمان ها بیشتر می کند. از این رو، روانشناسان تأکید دارند کارکنان سازمان ها باید فراتر از وظایف رسمی خود عمل کنند. با توجه به تعامل فراوان و رو در رو با مشتری، و همچنین ماهیت خدمات، این مفهوم در بخش های خدماتی اهمیت بیشتری دارد (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، ۱۳۹۳: ۱۴۲).

در سازمان های خدماتی منابع مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارایه دهنده آن خدمات می باشد و لذا مهارت ها، نگرش ها و رفتار کارکنان در این زمینه دارای اهمیت است چرا که در نهایت افراد برای ارایه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار مشتری می باشد، مسئولیت دارند (رافائلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). از جمله عواملی که نقش بسیار مهمی را در انجام موفق وظایف شغلی ایفا می کند، « هوش هیجانی » است (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۲). دارا بودن هوش هیجانی به فرد توانایی خودآگاهی، مدیریت بر خود، آگاهی اجتماعی و برقراری ارتباط با دیگران را می دهد. این حیطة ها با یکدیگر رابطه پویا و نزدیکی دارند. اگر فرد از هیجانات خود آگاهی نداشته باشد، قادر به مدیریت آنها نمی باشد و اگر هیجانات او خارج از کنترل باشد، توانایی او در ایجاد روابط دچار مشکل خواهد شد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۳). افراد دارای هوش هیجانی بالا، هنر تعامل و مهارت کنترل و اداره احساسات دیگران را دارند؛ این مهارت ها، محبوبیت و نفوذ شخصی را تقویت می کند و فرد را در هرگونه فعالیت اجتماعی و ارتباط صمیمانه با دیگران موفق می نماید. چنین افرادی با شناخت و بصیرت درونی که نسبت به تمایلات عاطفی خود و دیگران دارند، بهترین عملکرد را در موقعیت های مختلف زندگی بروز می دهند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳).

کلان شهر تهران علاوه بر اینکه مهمترین قطب اجتماعی \_ فرهنگی و سیاسی \_ اقتصادی کشور است، یکی از مقصدهای مهم گردشگری کشور نیز به شمار می آید لذا سالانه تعداد زیادی گردشگر از این شهر دیدار می کنند که تاسیسات و تسهیلات زیادی برای برآوردن نیازهای آنان لازم است به طوری که بیش از ۸۵۲ مرکز اقامتی رسمی (اتحادیه هتل های استان تهران، ۱۳۹۱) در این شهر وجود دارد که لزوم توجه به برندسازی و ارزش ویژه برند هتل ها را با روند رو به توسعه گردشگری در سطح جهان نشان می دهد. به همین منظور هدف این مطالعه تبیین تأثیر هوش هیجانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل های پنج ستاره شهر تهران می باشد.

#### - تحقیقات انجام شده

یزدان پناه شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۸)، به تحلیل و پژوهش در زمینه تبیین مدل مفهومی برند سازی مکان گردشگری پرداختند. نتایج بیانگر این بود که هویت برند به عنوان مؤلفه محوری در لایه مفهومی مطرح شد. هویتی که با انباشت تجربه برند، تصویر برند مکان را شکل داد. این تصویر که به دنبال تعریف ویژگی خاصی از مکان در

<sup>۱</sup>Rafaelli  
Emotional Intelligence (EI)

ذهن مخاطبان بود، به تدریج ارزش ویژه برند را تشکیل داد. این ارزش ویژه، عنصری کلیدی در ایجاد وفاداری به برند و تکمیل زنجیره توسعه همه جانبه مکان بود. بنابراین برند سازی مکان به عنوان رویکردی میان رشته‌ای، تعاملی، چند وجهی، زمینه‌گرا و مبتنی بر دارایی‌های مکان، در برنامه‌ریزی و بازآفرینی مکان به گرفته شد. جهانیان و همکاران (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای در مورد تحلیل ساختاری استراتژی‌های خلق ارزش برند مقصد گردشگری یزد انجام دادند. نتایج بیانگر این بود که راهبردهای خلق ارزش برند شهر یزد در افزایش کیفیت زندگی مردم یزد و کاهش مهاجرت، افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش رقابت پذیری و جهانی شدن مقصد یزد تأثیر مثبت و معناداری دراند و شاخص‌های نیکویی برازش مدل حاکی از مناسب و سازگار بودن مدل با داده‌های بدست آمده بودند. شفیعا و سیدنقوی (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای در زمینه الگوی برندسازی درون سازمانی در بخش خدمات و گردشگری تهران انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که نهادی سازی برند در منابع انسانی، پدیده‌ی اصلی برندسازی درونی است و عوامل ارتباطی، آموزشی، مدیریت دانشی و مدیریت منابع انسانی، پدیده‌ی اصلی برند سازی درونی است و عوامل ارتباطی، آموزشی، مدیریت دانشی و مدیریت منابع انسانی در نقش عوامل علی نقش آفرینی می‌کنند. همچنین مقوله‌های رهبری - تسهیلگری و انگیزشی - مدیریتی در این الگو نقش راهبردی داشتند. نظری و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند در آژانس‌های مسافرتی شهر تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که هر یک از فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، به مدیران بازاریابی امکان می‌دهد تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند. گیلز و هورتون (۲۰۱۹) تأثیر برندهای اخلاق مدار را بر نقص در ارائه خدمات مورد مطالعه قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که داشتن برند اخلاق مدار می‌تواند مشتریان را در خیلی از مواقع راضی نگه دارد. همچنین حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آنها به خرید بیشتر و تلاش به منظور ایجاد رجحان در آنها برای خرید محصولات جدید امری حیاتی است، زیرا حفظ مشتریان کنونی و ایجاد وفاداری عمیق در آنها در مقایسه با جذب مشتریان جدید بسیار کم هزینه تر است. هونت (۲۰۱۹) روابط بین برند- مشتری را مورد مطالعه قرار داد. تصمیم‌گیری مصرف کنندگان در مورد کالاهای مختلف به طور نزدیکی با توسعه برند و نام‌های تجاری گره خورده است. از طرفی بحث وفاداری به برند هم در مورد خریداران مطرح می‌گردد که نگرشی مثبت به برند است و همین وفاداری باعث خرید دائم مشتری از یک برند خاص می‌گردد. در دنیای پرقابته کنونی دستیابی به جایگاهی که مشتریان به نام و نشان تجاری وفادار باشند و بتوانند در زمان خرید این نام و نشان را در ذهن خود فعال نموده و از جنبه‌های مختلف آن آگاهی داشته باشند و در فکر خود تصورات مثبتی درباره برند داشته باشند، باعث می‌شود تا مسیر موفقیت هموار شود. ددوگلو و همکاران (۲۰۱۹) اثر شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند مقصد گردشگری و کیفیت آن را مورد مطالعه قرار دادند. اطلاعات از ۵۶۸ توریست محلی و بین‌المللی در آلبانیای ترکیه جمع‌آوری شد. با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری روابط مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که اجزای اشتراک گذاری شبکه‌های اجتماعی باعث آگاهی بیشتر گردشگران از مقاصد گردشگری شده و به همین

<sup>۱</sup> Gilz and Horton

<sup>۲</sup> - Dedoglu et al.

جهت شرکت ها کیفیت مقصدهای گردشگری را ارتقا داده اند. بریتلی و لاسر (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان "تشخیص آرم مقصد و پیامدهای آن برای برند مقصد توسط سازمان های بازاریابی مقصد" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که تشخیص آرم مقصد بسیار محدود است. علاوه بر این، به نظر می رسد که آرم ها و لوگوهای مقصد بیشترین اثر را زمانی دارند که برندسازی های خاص در محل مورد استفاده قرار گیرند. از نظر معنای اصلی و هدف "برندسازی"، نتایج حاکی از آن است که برندسازی (استفاده از آرم) در درجه اول برای محصول (مانند تجربه) در مقصد و نه برای ارتباط مقصد مفید است. از آنجا که سازمان های بازاریابی مقصد مبلغ قابل توجهی پول را در فرآیندهای برندسازی هزینه می کنند، نتیجه می گیریم تأثیر کمپین های ارتباطی و تبلیغاتی برند تا حد زیادی دست بالا گرفته می شود.

### - روش شناسی تحقیق

بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش دلفی برای یافتن وضعیت موجود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل های ۵ ستاره شهر تهران انجام شده است و بخش کمی با استفاده از پرسشنامه های استاندارد تغییر یافته که برای این تحقیق بومی سازی شده است و مولفه های هوش هیجانی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری را در بر می گیرد، انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد، بخاطر اینکه علاوه بر جنبه آگاهی بخشی می تواند کاربردهای عملی برای هتل ها و بنگاه های توریستی داشته باشد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع تبیینی است. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آنها استفاده کرده است.

در مرحله بعدی بومی سازی شاخص ها از طریق نظرسنجی از خبرگان صورت گرفت که در جدول ۱ نتایج آن ارائه گردیده است. در مجموع ۱۵ نفر از صاحب نظران و خبرگان در این مرحله از پژوهش شرکت داشتند.

جدول ۱: بومی سازی شاخص ها از طریق نظرسنجی از خبرگان

مولفه ها	شاخص ها	میانگین	واریانس
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند	۳/۸۲	۰/۶۰۸
	تداعی برند	۴/۰۲	۰/۹۱۵
	وفاداری به برند	۳/۲۳	۰/۵۷۵
هوش هیجانی	خودآگاهی	۳/۹۵	۰/۸۸۱
	خودمدیریتی	۴/۲۷	۰/۲۲۸
	آگاهی اجتماعی	۳/۹۰	۰/۵۱۴
	مدیریت رابطه	۳/۲۸	۰/۴۲۱

جامعه آماری پژوهش هتل های ۵ ستاره شهر تهران می باشد. لذا جامعه هدف در این تحقیق شامل گردشگران داخلی، و جامعه دوم گردشگران خارجی، جامعه سوم کارمندان و مدیران هتل، جامعه چهارم خبرنگاران و متخصصان حوزه گردشگری می باشد. تعداد هتل های ۵ ستاره در تهران ۶ هتل بوده است. برای گروه اول و دوم گردشگران داخلی و خارجی از فرمول کوکران برای جامعه های نامحدود بهره برده شده است. برای این کار ابتدا با یک پیش تست ۳۰ نفره انحراف معیار نمونه را بدست آورده و با جایگذاری در فرمول تعداد نمونه در این گروه بدست آمد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad \text{فرمول کوکران برای جامعه نامحدود}$$

پس از جمع آوری پرسشنامه از نمونه ۳۰ نفره به کمک نرم افزار SPSS مقدار انحراف معیار بدست آمده به صورت زیر می باشد:

جدول ۲: شاخص های آماری برای پرسشنامه های گروه اول و دوم

انحراف معیار	میانگین	ماکزیمم	مینیمم	تعداد اولیه
۰/۴۷۹	۳/۲۲	۴/۱۲	۱/۷۴	۳۰

با توجه به میزان انحراف معیار (۰/۴۷۹) و جایگذاری اعداد در فرمول کوکران تعداد ۲۷۴ نفر از گردشگران داخلی و خارجی مورد انتخاب قرار گرفتند. در این تحقیق تعداد ۳۱۰ پرسشنامه برای این گروه توزیع شد که ۲۷۹ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بود. انتخاب نمونه آماری هم به صورت تصادفی ساده بوده است. برای جامعه سوم کارمندان و مدیران هتل، به دلیل محدود بودن جامعه آماری، انتخاب نمونه از طریق سرشماری برای مدیران هتل انجام گرفت و ۱۷ نفر مدیران هتل مورد پیمایش قرار گرفتند. برای کارکنان هم از فرمول کوکران با جامعه محدود استفاده شد. برای این کار ابتدا با یک پیش تست ۳۰ نفره انحراف معیار نمونه را بدست آورده و با جایگذاری در فرمول زیر تعداد نمونه در این گروه بدست آمد:

$$n = \frac{(N) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(N-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad \text{فرمول کوکران برای جامعه محدود}$$

پس از جمع آوری پرسشنامه از نمونه ۳۰ نفره به کمک نرم افزار SPSS مقدار انحراف معیار بدست آمده به صورت زیر می باشد:

جدول ۳: شاخص های آماری برای پرسشنامه های گروه سوم

انحراف معیار	میانگین	ماکزیمم	مینیمم	تعداد اولیه
۰/۵۴۵	۳/۶۵	۴/۴۸	۱/۹۰	۳۰

با توجه به میزان انحراف معیار (۰/۵۴۵) و جایگذاری اعداد در فرمول کوکران تعداد ۸۵ نفر از کارکنان باید مورد انتخاب قرار می گرفتند. در این تحقیق تعداد ۱۰۰ پرسشنامه برای کارکنان هتل ها توزیع شد که ۸۵ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بود. انتخاب نمونه آماری هم به صورت تصادفی ساده بوده است. برای گروه چهارم یعنی خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری از نمونه گیری هدفمند استفاده شده و تعداد ۱۵ متخصص و خبره در این پژوهش مورد انتخاب قرار گرفت که با روش گلوله برفی مورد انتخاب قرار گرفتند. در تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف،  $t$  تک نمونه ای و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

### - نتایج تحقیق

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به نرمال بودن متغیرها پرداخت می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۴: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

نام متغیر	تعداد	آماره ی آزمون	سطح معناداری
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۳۷۴	۱,۸۶	۰,۰۰۲
هوش هیجانی	۳۷۴	۲,۴۹	۰,۰۰۱

در آزمون کلموگروف-اسمیرنوف فرضیه های مورد بررسی به صورت زیر تعریف می شوند:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می کنند} \\ H_1: \text{مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی کنند} \end{array} \right.$$

بنابراین با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون در تمام متغیرها کمتر از ۰,۰۵ می باشد فرضیه نرمال بودن مشاهدات (فرض صفر) رد می شود. نتیجه میشود که توزیع متغیرهای فوقالذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال داشته است. بنابراین نتیجه میگیریم که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نبوده است.

در جدول زیر نتایج مربوط به آزمون تی ارائه شده است، چنانچه از جدول نیز پیداست، نتیجه این آزمون معنی دار بوده و تفاوت مثبت میانگین ها بیانگر این نکته است که پاسخ دهندگان اهمیت عوامل را در سطح بالا ارزیابی نموده اند.

جدول ۵: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه ای برای بررسی وضعیت شاخص ارزش ویژه برند در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری

نام متغیر	میانگین	آزمون $t$	معناداری	کران پایین	کران بالا	فاصله اطمینان ۹۵٪
اختلاف آماره	سطح	فاصله اطمینان ۹۵٪				



ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۰,۵۸۶	۶,۷۳	۰,۰۰۱	۰,۳۹۹	۰,۷۷۳
-------------------------------	-------	------	-------	-------	-------

برای بررسی شاخص ارزش ویژه برند میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t=۶/۷۳$  در سطح  $۰/۰۰۱$  معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $۰/۰۵$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل  $M=۰/۵۸۶$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت شاخص ارزش ویژه برند در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری مطلوب می باشد. به طور مشابه آزمون تی تک نمونه ای برای زیرشاخص های مربوطه انجام شد. نتایج مربوط به اختلاف میانگین ارائه شده است. همانگونه که پیداست اختلاف میانگین اکثر پاسخها مثبت بوده بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری زیر شاخص را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند.

جدول ۶: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص ارزش ویژه برند در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره $t$ آزمون	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪
آگاهی از برند	۰,۶۴۰	۵,۸۷	۰,۰۰۱	کران پایین ۰,۴۰۶ کران بالا ۰,۸۷۳
تداعی برند	۰,۶۱۳	۵,۶۰	۰,۰۰۱	کران پایین ۰,۳۷۸ کران بالا ۰,۸۴۸
وفاداری به برند	۰,۵۰۶	۴,۶۷	۰,۰۰۱	کران پایین ۰,۲۷۴ کران بالا ۰,۷۳۹

برای بررسی زیر شاخص های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند میانگین زیر شاخص ها با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده به ترتیب  $۴/۶۷$ ،  $۵/۶۰$ ،  $۵/۸۷$  در سطح  $۰/۰۰۱$  معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $۰/۰۵$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این

عامل های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند به ترتیب ۰/۵۰۶، ۰/۶۱۳، ۰/۶۴۰ با  $M=0/640$  اختلاف میانگین جامعه صفر نشان میدهد که وضعیت زیر شاخص های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری مطلوب می باشد. در جدول زیر نتایج مربوط به آزمون تی ارائه شده است، چنانچه از جدول نیز پیداست، نتیجه این آزمون معنی دار بوده و تفاوت مثبت میانگین ها بیانگر این نکته است که پاسخ دهندگان اهمیت عوامل را در سطح بالا ارزیابی نموده اند.

جدول ۷: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی وضعیت شاخص ارزش ویژه برند در گروه کارمندان و مدیران هتل

نام متغیر	اختلاف آماره سطح فاصله اطمینان ۹۵٪		
	میانگین	آزمون t	معناداری
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۰,۴۶۵	۹,۰۱	۰,۰۰۱
		کران پایین	کران بالا
		۰,۳۶۳	۰,۵۶۸

برای بررسی شاخص ارزش ویژه برند میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۷ نشان می دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده  $t=9/01$  در سطح  $0/001$  معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $0/05$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل  $M=0/465$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می دهد که وضعیت شاخص ارزش ویژه برند در گروه کارمندان و مدیران هتل مطلوب می باشد.

به طور مشابه آزمون تی تک نمونه ای برای زیرشاخص های مربوطه انجام شد. نتایج مربوط به اختلاف میانگین ارائه شده است. همانگونه که پیداست اختلاف میانگین اکثر پاسخها مثبت بوده بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که گروه کارمندان و مدیران هتل زیر شاخص را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند.

جدول ۸: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص ارزش ویژه برند در گروه کارمندان و مدیران هتل

نام متغیر	اختلاف آماره سطح فاصله اطمینان ۹۵٪		
	میانگین	آزمون t	معناداری
آگاهی از برند	۰,۵۶۴	۱۳,۰۰	۰,۰۰۱
		کران پایین	کران بالا
		۰,۴۷۸	۰,۶۵۱
تداعی برند	۰,۴۶۳	۶,۴۷	۰,۰۰۱
		کران پایین	کران بالا
		۰,۳۲۱	۰,۶۰۵

برای بررسی زیر شاخص های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند میانگین زیر شاخص ها با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده به ترتیب ۵/۹۹، ۶/۴۷، ۱۳/۰۰ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند به ترتیب ۰/۳۶۹، ۰/۵۶۴/۴۶۳، ۰/۰ با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت زیر شاخص های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند در گروه کارمندان و مدیران هتل مطلوب می باشد.

در جدول زیر نتایج مربوط به آزمون تی ارائه شده است، چنانچه از جدول نیز پیداست، نتیجه این آزمون معنی دار بوده و تفاوت مثبت میانگینها بیانگر این نکته است که پاسخ دهندگان اهمیت عوامل را در سطح بالا ارزیابی نموده اند.

جدول ۹: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص ارزش ویژه برند در گروه گردشگران داخلی

نام متغیر	اختلاف آماره سطح فاصله اطمینان ۹۵٪		
	میانگین	آزمون $t$	معناداری
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۰,۵۱۸	۱۹,۰۷	۰,۰۰۱
			کران پایین ۰,۴۶۴
			کران بالا ۰,۵۷۱

برای بررسی شاخص ارزش ویژه برند میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده  $t=19/07$  در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل  $M=0/518$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت شاخص ارزش ویژه برند در گروه گردشگران داخلی مطلوب می باشد. به طور مشابه آزمون تی تک نمونه ای برای زیرشاخص های مربوطه انجام شد. نتایج مربوط به اختلاف میانگین ارائه شده است.

همانگونه که پیداست اختلاف میانگین اکثر پاسخها مثبت بوده بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که گروه گردشگران داخلی زیر شاخص را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند.

جدول ۱۰: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص ارزش ویژه برند در گروه گردشگران داخلی

نام متغیر	اختلاف آماره سطح		فاصله اطمینان ۹۵٪	
	میانگین	آزمون t	معناداری	کران پایین کران بالا
آگاهی از برند	۰,۶۲۹	۲۵,۷۷	۰,۰۰۱	۰,۵۸۱ ۰,۶۷۸
تداعی برند	۰,۴۸۳	۱۲,۸۱	۰,۰۰۱	۰,۴۰۹ ۰,۵۵۸
وفاداری به برند	۰,۴۴۰	۱۳,۷۵	۰,۰۰۱	۰,۳۷۷ ۰,۵۰۳

برای بررسی زیر شاخص های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند میانگین زیر شاخص ها با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده به ترتیب ۱۳/۷۵، ۱۲/۸۱، ۲۵/۷۷ = t در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ است، کلیه شاخص معنادار است. در جدول زیر نتایج مربوط به آزمون تی ارائه شده است، چنانچه از جدول نیز پیداست، نتیجه این آزمون معنی دار بوده و تفاوت مثبت میانگین ها بیانگر این نکته است که پاسخ دهندگان اهمیت عوامل را در سطح بالا ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۱۱: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص ارزش ویژه برند در گروه گردشگران خارجی

نام متغیر	اختلاف آماره سطح		فاصله اطمینان ۹۵٪	
	میانگین	آزمون t	معناداری	کران پایین کران بالا
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۰,۵۰۸	۲۱,۷۳	۰,۰۰۱	۰,۴۶۳ ۰,۵۵۴

برای بررسی شاخص ارزش ویژه برند میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده ۲۱,۷۳ = t در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین

برای تمامی گویه‌ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل  $M=0/508$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت شاخص ارزش ویژه برند در گروه گردشگران خارجی مطلوب می‌باشد. به طور مشابه آزمون تی تک نمونه ای برای زیرشاخص‌های مربوطه انجام شد. نتایج مربوط به اختلاف میانگین ارائه شده است. همانگونه که پیداست اختلاف میانگین اکثر پاسخ‌های مثبت بوده بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که گروه گردشگران خارجی زیر شاخص را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند.

جدول ۱۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص ارزش ویژه برند در گروه گردشگران خارجی

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره t آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪	
			سطح معناداری	کران پایین کران بالا
آگاهی از برند	۰,۶۱۵	۲۹,۴۵	۰,۰۰۱	۰,۵۷۴ ۰,۶۵۶
تداعی برند	۰,۴۸۸	۱۴,۹۶	۰,۰۰۱	۰,۴۲۰ ۰,۵۴۸
وفاداری به برند	۰,۴۲۶	۱۵,۴۴	۰,۰۰۱	۰,۳۷۲ ۰,۴۸۱

برای بررسی زیر شاخص‌های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند میانگین زیر شاخص‌ها با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۲ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده به ترتیب ۲۹,۴۵، ۱۴,۹۶، ۱۵,۴۴ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه‌ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه‌ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل‌های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت زیر شاخص‌های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند در گروه گردشگران خارجی مطلوب می‌باشد.

در جدول زیر نتایج مربوط به آزمون تی برای هوش هیجانی ارائه شده است، چنانچه از جدول نیز پیداست، نتیجه این آزمون معنی‌دار بوده و تفاوت مثبت میانگین‌ها بیانگر این نکته است که پاسخ‌دهندگان اهمیت عوامل را در سطح بالا ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۱۳: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص هوش هیجانی در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره t آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪	
			سطح معناداری	کران پایین کران بالا
هوش هیجانی	۱,۴۱	۹,۹۷	۰,۰۰۱	۱,۱۱ ۱,۷۲

برای بررسی شاخص هوش هیجانی میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده  $t=9/97$  در سطح  $0/01$  معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $0/05$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل  $M=1/41$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت شاخص هوش هیجانی در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری مطلوب می باشد.

به طور مشابه آزمون تی تک نمونه ای برای زیرشاخص های مربوطه انجام شد. نتایج مربوط به اختلاف میانگین ارائه شده است. همانگونه که پیداست اختلاف میانگین اکثر پاسخها مثبت بوده بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری زیر شاخص را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند.

جدول ۱۴: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص هوش هیجانی در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری

نام متغیر	اختلاف آماره سطح فاصله اطمینان ۹۵٪		
	میانگین	آزمون $t$	معناداری
خودآگاهی	۱,۶۹	۱۰,۷۵	۰,۰۰۱
خودمدیریتی	۱,۹۵	۱۶,۵۱	۰,۰۰۱
آگاهی اجتماعی	۱,۶۲	۹,۳۱	۰,۰۰۱
مدیریت رابطه	۰,۴۹۶	۲,۵۲	۰,۰۲۴

برای بررسی زیر شاخص های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه میانگین زیر شاخص ها با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۴ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده به ترتیب  $t=10/75$ ،  $16/51$ ،  $9/31$ ،  $2/52$  در سطح  $0/01$  معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $0/05$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه به ترتیب  $M=1/69$ ،  $1/95$ ،  $1/62$ ،  $0/496$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت زیر شاخص های

خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری مطلوب می‌باشد. در جدول زیر نتایج مربوط به آزمون تی ارائه شده است، چنانچه از جدول نیز پیداست، نتیجه این آزمون معنی‌دار بوده و تفاوت مثبت میانگین‌ها بیانگر این نکته است که پاسخ‌دهندگان اهمیت عوامل را در سطح بالا ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۱۵: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت شاخص هوش هیجانی در گروه کارمندان و مدیران هتل

نام متغیر	اختلاف آماره سطح		فاصله اطمینان ۹۵٪
	میانگین	آزمون t	
هوش هیجانی	۱,۰۷	۲۶,۱۶	۰,۰۰۱
	کران پایین	کران بالا	
	۰,۹۹۰	۱,۱۵	

برای بررسی شاخص هوش هیجانی میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۵ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده  $t=26/16$  در سطح  $0/001$  معنادار است. همان‌گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده‌اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه‌ها در جدول قابل مشاهده است. همان‌گونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه‌ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $0/05$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل  $M=1/07$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت شاخص هوش هیجانی در گروه کارمندان و مدیران هتل مطلوب می‌باشد.

به طور مشابه آزمون تی تک نمونه‌ای برای زیرشاخص‌های مربوطه انجام شد. نتایج مربوط به اختلاف میانگین ارائه شده است. همان‌گونه که پیداست اختلاف میانگین اکثر پاسخها مثبت بوده بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که گروه گروه کارمندان و مدیران هتل زیر شاخص را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۱۶: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص هوش هیجانی در گروه کارمندان و مدیران هتل

نام متغیر	اختلاف آماره سطح		فاصله اطمینان ۹۵٪
	میانگین	آزمون t	
خودآگاهی	۰,۴۸۸	۲۳,۵۶	۰,۰۰۱
خودمدیریتی	۰,۵۹۰	۳۲,۸۵	۰,۰۰۱
آگاهی اجتماعی	۰,۵۵۷	۱۷,۸۲	۰,۰۰۱
مدیریت رابطه	۰,۴۱۸	۸,۸۰	۰,۰۰۱
	کران پایین	کران بالا	
	۰,۲۸۸	۱,۰۸	
	۰,۶۸۶	۱,۴۹	
	۰,۲۸۶	۱,۰۲	
	۰,۵۱۲	۱,۳۲	

برای بررسی زیر شاخص های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه میانگین زیر شاخص ها با میانگین جامعه که برابر با ۱۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۶ نشان می دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده به ترتیب  $t=23/32,56/17,85/8,82/80$  در سطح  $0/001$  معنادار است. همانگونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتا مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $0/05$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه به ترتیب  $M=0/488, 0/590, 0/557, 0/418$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می دهد که وضعیت زیر شاخص های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه در گروه کارمندان و مدیران هتل مطلوب می باشد. در جدول زیر نتایج مربوط به آزمون تی ارائه شده است، چنانچه از جدول نیز پیداست، نتیجه این آزمون معنی دار بوده و تفاوت مثبت میانگین ها بیانگر این نکته است که پاسخ دهندگان اهمیت عوامل را در سطح بالا ارزیابی نموده اند.

جدول ۱۷: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه ای برای بررسی وضعیت شاخص هوش هیجانی در گروه گردشگران داخلی

نام متغیر	اختلاف آماره سطح فاصله اطمینان ۹۵٪		
	میانگین	آزمون $t$	معناداری
هوش هیجانی	۱,۰۸	۴۴,۸۵	۰,۰۰۱
		کران پایین	کران بالا
		۱,۰۳	۱,۱۳

برای بررسی شاخص هوش هیجانی میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۷ نشان می دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده  $t=44/85$  در سطح  $0/001$  معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتا مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $0/05$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل  $M=1/08$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می دهد که وضعیت شاخص هوش هیجانی در گروه گردشگران داخلی مطلوب می باشد.

به طور مشابه آزمون تی تک نمونه ای برای زیرشاخص های مربوطه انجام شد. نتایج مربوط به اختلاف میانگین ارائه شده است. همانگونه که پیداست اختلاف میانگین اکثر پاسخها مثبت بوده بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که گروه گردشگران داخلی زیر شاخص را نسبتا مطلوب ارزیابی نموده اند.



جدول ۱۸: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص هوش هیجانی در گروه گردشگران داخلی

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره t آزمون	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪ کران پایین	کران بالا
خودآگاهی	۱,۱۸	۴۲,۷۹	۰,۰۰۱	۱,۱۳	۱,۲۴
خودمدیریتی	۱,۶۱	۶۳,۲۱	۰,۰۰۱	۱,۵۶	۱,۶۶
آگاهی اجتماعی	۱,۱۸	۳۲,۵۶	۰,۰۰۱	۱,۱۰	۱,۲۵
مدیریت رابطه	۰,۴۲۸	۱۳,۹۷	۰,۰۰۱	۰,۳۶۸	۰,۴۸۸

برای بررسی زیر شاخص های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه میانگین زیر شاخص ها با میانگین جامعه که برابر با ۱۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۸ نشان می دهد که: در مدل مورد نظر آماره t محاسبه شده به ترتیب ۱۳/۹۷، ۳۲/۵۶، ۶۳/۲۱، ۴۲/۷۹ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه به ترتیب  $M=1/18, 1/61, 1/18, 0/428$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می دهد که وضعیت زیر شاخص های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه در گروه گردشگران داخلی و خارجی مطلوب می باشد. در جدول زیر نتایج مربوط به آزمون تی ارائه شده است، چنانچه از جدول نیز پیداست، نتیجه این آزمون معنی دار بوده و تفاوت مثبت میانگین ها بیانگر این نکته است که پاسخ دهندگان اهمیت عوامل را در سطح بالا ارزیابی نموده اند.

جدول ۱۹: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص هوش هیجانی در گروه گردشگران خارجی

نام متغیر	اختلاف میانگین	آماره t آزمون	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪ کران پایین	کران بالا
هوش هیجانی	۱,۰۹۶	۵۲,۱۱	۰,۰۰۱	۱,۰۵۴	۱,۱۳۷

برای بررسی شاخص هوش هیجانی میانگین شاخص با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱۹ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده  $t=52,11$  در سطح  $0/01$  معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $0/05$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل  $M=1/096$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت شاخص هوش هیجانی در گروه گردشگران خارجی مطلوب می باشد.

به طور مشابه آزمون تی تک نمونه ای برای زیرشاخص های مربوطه انجام شد. نتایج مربوط به اختلاف میانگین ارائه شده است. همانگونه که پیداست اختلاف میانگین اکثر پاسخها مثبت بوده بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که گروه گردشگران خارجی زیر شاخص را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند.

جدول ۲۰: نتایج آزمون  $t$  تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت زیر شاخص هوش هیجانی در گروه گردشگران خارجی

نام متغیر	اختلاف آماره		فاصله اطمینان ۹۵٪	
	میانگین	آزمون $t$	معداری	سطح
خودآگاهی	۱,۲۱	۴۹,۰۴	۰,۰۰۱	کران پایین ۱,۱۶ کران بالا ۱,۲۵
خودمدیریتی	۱,۶۲	۷,۳۱	۰,۰۰۱	کران پایین ۱,۵۷ کران بالا ۱,۶۶
آگاهی اجتماعی	۱,۱۹	۳,۹۶	۰,۰۰۱	کران پایین ۱,۱۳ کران بالا ۱,۲۵
مدیریت رابطه	۰,۴۲۸	۲,۴۵	۰,۰۰۱	کران پایین ۰,۳۷۷ کران بالا ۰,۴۸۰

برای بررسی زیر شاخص های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه میانگین زیر شاخص ها با میانگین جامعه که برابر با ۳ است، مورد مقایسه قرار گرفتند که نتایج به دست آمده از جدول شماره ۲۰ نشان می‌دهد که: در مدل مورد نظر آماره  $t$  محاسبه شده به ترتیب  $49,04, 7,31, 3,96$  و  $t=2,45$  در سطح  $0/01$  معنادار است. همان گونه که قابل مشاهده است، میانگین پاسخها بین ۳ و ۴ قرار دارد و بنابراین میتوان چنین استنباط نمود که پاسخ دهندگان در مجموع شاخص مورد نظر را نسبتاً مطلوب ارزیابی نموده اند. مقادیر مربوط به تفاوت میانگین گویه ها در جدول قابل مشاهده است. همانگونه که پیداست، تفاوت میانگین برای تمامی گویه ها مثبت است و با توجه به سطح معناداری آزمون که برای تمام موارد کمتر از  $0/05$  است، کلیه شاخص معنادار است. مقایسه اختلاف میانگین این عامل های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می‌دهد که وضعیت زیر شاخص های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه در گروه گردشگران خارجی و خارجی مطلوب می باشد.

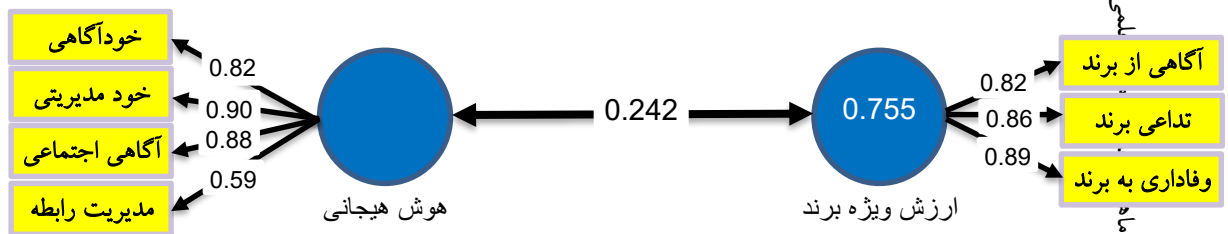
پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار pls به انجام رسید.

در مدل تحقیق به بررسی ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات مربوط به متغیرهای اصلی می‌پردازیم:

جدول ۲۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه و ضرایب بار عاملی

فاکتورها	شاخص‌ها	ضریب مسیر	آماره t
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند	۰,۸۲۰	۴۶,۳۱
	تداعی برند	۰,۸۶۴	۶۰,۶۱
	وفاداری به برند	۰,۸۹۸	۱۰۴,۶۹
هوش هیجانی	خودآگاهی	۰,۸۲۹	۶,۳۲
	خودمدیریتی	۰,۹۰۵	۷,۱۰
	آگاهی اجتماعی	۰,۸۸۶	۷,۱۷
	مدیریت رابطه	۰,۵۹۲	۵,۰۶

با مشخص شدن عوامل و ضرایب مسیر برای هر عامل، مدل نهایی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود:



نتایج نشان داد که وضعیت موجود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل های ۵ ستاره شهر تهران مطلوب می باشد. همچنین مقایسه اختلاف میانگین این عامل های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند به ترتیب ۰/۵۰۶، ۰/۶۱۳،  $M=0/640$  با اختلاف میانگین جامعه صفر نشان می دهد که وضعیت زیر شاخص های آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند در گروه خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری مطلوب می باشد. همین نتایج توسط نظری و همکاران (۱۳۹۷) گزارش شد. تصمیم گیری مصرف کنندگان در مورد کالاهای مختلف به طور نزدیکی با توسعه برند و نام های تجاری گره خورده است. از طرفی بحث وفاداری به برند هم در مورد خریداران مطرح می گردد که نگرشی مثبت به برند است و همین وفاداری باعث خرید دائم مشتری از یک برند خاص می گردد. در دنیای پرقابته کنونی دستیابی به جایگاهی که مشتریان به نام و نشان تجاری وفادار باشند و بتوانند در زمان خرید این نام و نشان را در ذهن خود فعال نموده و از جنبه های مختلف آن آگاهی داشته باشند و در فکر خود تصورات مثبتی درباره برند داشته باشند، باعث می شود تا مسیر موفقیت هموار شود (هونت، ۲۰۱۹). اهمیت ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری و رضایت کارکنان به عنوان مؤلفه های مزایای ارزش ویژه برند است (سنگری و علیزاده، ۱۳۹۷). در عصر کنونی سازمان هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می دهند و به موفقیت های قابل توجه دست پیدا می کنند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و تأمین رضایت مشتری در گرو ارائه خدمات باکیفیت است. در محیط کسب و کار کنونی، سازمان ها و شرکت ها نیازمند یافتن راهبردهای جدید برای رقابت را رقبایشان هستند. تلاش در جهت رضایت و حفظ مشتریان به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان ها باید به آن دست یابند. (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). یک شرکت زمانی می تواند قابلیت های مورد انتظار مشتریان خود را توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد. سازمانی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می کند می تواند توانایی احساس و درک نیازمندی های بازار را در خود افزایش دهد. برخی از مطالعات نشان داده اند که یک ارتباط مستقیمی میان رضایت مشتریان و وفاداری آن ها وجود دارد. یعنی مشتریانی که راضی شوند وفادار خواهند ماند و مشتریانی که ناراضی هستند به فروشندگان دیگر رجوع می کنند (مسرورل، ۲۰۱۹).

نتایج نشان دهنده تأثیر هوش هیجانی و مولفه های آن بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل های ۵ ستاره شهر تهران بوده است. این نتایج موافق با یافته های یاراحمدی و همکاران (۱۳۹۴)، جعفری و عباس زاده (۱۳۹۴) و هونت (۲۰۱۹) می باشد. در سازمان های خدماتی منابع مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارایه دهنده آن خدمات می باشد و لذا مهارت ها، نگرش ها و رفتار کارکنان در این زمینه دارای اهمیت است چرا که در نهایت افراد برای ارایه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار مشتری می باشد، مسئولیت دارند (رافائلی، ۲۰۱۰). از جمله عواملی که نقش بسیار مهمی را در انجام موفق وظایف شغلی ایفا می کند، هوش هیجانی است (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۲). یکی از مؤلفه های کلیدی در زمینه برندسازی خدمات، کارکنان سازمان هستند، پرداختن به هوش

هیجانی کارکنان به عنوان عاملی که قابلیت‌ها و مهارت‌های آنان را به شدت تحت تأثیر قرار داده و هیجانات را در جهت بهبود ارزش ویژه برند هدایت می‌کند، اهمیت فراوانی دارد. در دنیای بسیار رقابتی امروز، سازمان‌ها در جستجوی شیوه‌های نوین جهت حداکثر نمودن عملکرد و تلاش کارکنان شان هستند. بزرگترین و اصلی‌ترین سرمایه هر سازمان، سرمایه انسانی آن است که سایر سرمایه‌گذاری‌های سازمان را تحت الشعاع قرار می‌دهد و دستیابی به اهداف سازمان‌ها تا حد زیادی در گرو عملکرد مناسب و صحیح کارکنان است. مهارت‌های هوش هیجانی در موفقیت شغلی و ایفای مسئولیت‌های حساس، بسیار مهم تلقی می‌شوند.

بررسی‌هایی که زیدنر<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۹) انجام داده‌اند بیانگر ارتباط بین میزان هوش هیجانی و تمایل فرد به استفاده از راهبرد متمرکز در حل مسائل است. یافته‌های دیگر محققان نشان دهنده‌ی این بود که هوش هیجانی در عملکرد موثر و پیشگیری از فشار روانی لازم است. این موضوع در حالی است که فردی با هوش هیجانی پایین در مقابل دیگران، رفتارهای عاطفی معکوسی از خویش به نمایش می‌گذارد و سرانجام به روابطی از نوع برنده - بازنده دست می‌زند که منجر به کسب نتایجی می‌شود که تقی یک طرف به زبان طرف مقابل تمام می‌شود. آنها با منفی‌گرایی احساسی با خنثی بودن در روابط اجتماعی، اغلب ناخواسته زمینه و دافعه عاطفی را در اطراف خویش ایجاد می‌کنند، بدین دلیل است که محافل اجتماعی از آنها فاصله می‌گیرند و دور می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهد که مدیران با متخصصانی که از ضریب عاطفی بالایی برخوردار و از نظر فنی نیز با تجربه‌اند با آمادگی و مهارت بیشتر، سریعتر از دیگران به رفع تعارض‌های نوپا می‌پردازند و ضعف‌های گروهی، سازمانی و خلاهای موجود و ارتباطات پنهانی درازمدت و تیرگی‌های متقابل - که ارزشمند و سودمند جلوه می‌نمایند - را رفع می‌نمایند. همچنین گزارش‌هایی که مدیران در زمینه زشد تصاعدی علوم شعور عاطفی انجام داده‌اند به افراد می‌آموزد که چطور قدرت استدلال خود را افزایش دهند و از انرژی عواطف خرد شهودی و قدرت ارتباط با خود و اطمینان بهره‌ی بیشتری کسب کنند. علوم جدید ثابت کرده‌اند که زیربنای بسیاری از تصمیمات مهم، فعال‌ترین و سودمندترین سازمان‌ها و رضایت‌بخش‌ترین و موفق‌ترین زندگی‌ها، شعور عاطفی است نه بهره‌هوشی یا قدرت مغزی (علامه، ۲۰۰۷).

با توجه به اینکه نتایج نشان داد که وضعیت موجود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران مطلوب می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد که ارزش ویژه برند مشتری و مولفه‌های مربوط به آن توسط هتل‌ها و در حقیقت همه کسب و کارهای بزرگ جدی گرفته شود و همچنین عواملی که ممکن است به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر آن اثرگذار باشند هم مشخص گردد. نظر به اینکه نتایج نشان داد که هوش هیجانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل‌های ۵ ستاره شهر تهران تأثیر معنی‌دار دارد، پیشنهاد می‌گردد که به هوش هیجانی و مولفه‌های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه توجه شود تا بتوان از مزیت‌های آن در صنعت هتلداری و دیگر کسب و کارها استفاده کرد و باعث وفاداری و جذب بیشتر مشتریان شد.

<sup>1</sup> Zeidner

ادیب پور، محمدرضا، فردوسی، شهرام و مشبکی، اصغر. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین‌عسل. تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۱-۳۴.

بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد (۱۳۹۶)، تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه اندیشه جغرافیا، سال نهم شماره هفده، پاییز و زمستان ۹۶، دانشگاه زنجان، مقاله شماره ۱۱۹.

جهانیان، منوچهر؛ آقایی، محمد؛ واحدی، الهام. (۱۳۹۸). تحلیل ساختار استراتژی‌های خلق ارزش برند مقصد گردشگری یزد، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره یکم، صص ۲۰۹-۱۷۲.

حسن زاده ثمرین، تورج، سفیدکار، سپیده (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی، فصلنامه مطالعات مدیریت و بهبود تحول، دوره ۲۳، شماره ۷۶، صفحه ۱۴۱-۱۵۵.

شفیعا، سعید؛ سیدنقوی، میرعلی. (۱۳۹۸). الگوی برندسازی درون سازمانی در بخش خدمات و گردشگری تهران، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال چهاردهم، شماره ۴۶، صص ۱۰۹-۷۹.

کروبی، مهدی، بهاری، شهلا، محمدی، سمیرا، بهاری، جعفر و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی). جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۱۸-۲۳۶.

نظری، محسن، میرا، ابوالقاسم و اسماعیلی، سعیده. (۱۳۹۷). تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۵۷-۸۲.

یزدان پناه شاه آبادی، محمدرضا؛ سجاد زاده، حسن؛ رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری، مجله باغ نظر، سال شانزدهم، شماره ۷۱، صص ۳۴-۱۹.

Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of destination marketing & management*, 8, 1-13.

Dedoglu, B., M, Neikrek., K, Gurkan. (2019). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 26, Issue 1, pp: 178-201.

Gils, S., K, Horton. (2019). How can ethical brands respond to service failures? Understanding how moral identity motivates compensation preferences through self-consistency and social approval. *Journal of Business Research*. Vol 95, pp: 455-463.

Hunt, S. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*. Vol 95, pp: 408-416.

Masrurul, M. (2019). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study. *Advances in management*. Vol12, (1): 79-83.

Seo, E and J, Park. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management* 66 (2018) 36–41.