

بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد

فریبرز رحیم نیا^{۱*}، سیده زهرا فاطمی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده:

مقاله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن آن گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند. هدف این مقاله، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های مورد نظر با استفاده از یک پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته شده جمع‌آوری شده است و در نهایت داده‌های ۱۹۶ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار اسمارت پی ال اس که از نوع معادلات ساختاری محسوب می‌گردد، استفاده شده است. یافته‌های حاصل پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تایید شد. در این تحقیق اثر غیر مستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسط ارزش ویژه برند تایید شد، به طوری که نشان دهنده موثر بودن این متغیر در بهبود رابطه

بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است. این بدان معناست که بخش هتلداری به منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان باید نقش موثر ارزش ویژه برند و تقویت آن را را مد نظر قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، تصویر برند، ارتباط موفق با مشتری، اسمارت پی ال اس.

مقدمه و بیان مسأله

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده است، فراتر می‌رود که به توجه زیادی به برندها در بخش خدماتی منجر شده است. با توجه به ویژگی‌های خاص برند در بخش خدماتی، برندسازی در بخش هتل‌ها به عنوان یک ویژگی خاص که ارزش قابل توجهی را ایجاد می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. از این رو بسیاری از هتل‌ها به دنبال فرصت‌های توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت‌ها شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجهه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است (کلر^۱، ۲۰۰۱). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. متخصصان مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید (کلر، ۱۹۹۳). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح

بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (کیم، کیم، کیم و کانگ^۲، ۲۰۰۸). امبرو همکاران^۳ (به نقل از کیم و همکاران، ۲۰۰۸) بیان کرده اند که تلاش‌های فراوانی به منظور ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به منظور شناسایی اهمیت ارزش مشتری برای شرکت‌ها باید صورت بگیرد. لذا اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازاریابی برند حیاتی است. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است. همچنین به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و رفع نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). بازاریابی رابطه مند بر اساس فرضیه ایجاد تعهد ارتباطی با مشتری در نتیجه رضایت مشتری، وفاداری، تبلیغات مثبت دهان به دهان، ارجاعات است. موفقیت ارتباط با مشتری به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل خدمات و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان مثل احترام به مشتری، گرمی و تواضع می‌باشد. در این رابطه حالات عاطفی و احساسی مشتری در تعامل با فروشنده برانگیخته می‌گردد و به بهبود رابطه آنان منجر می‌شود. مساله اصلی این تحقیق بررسی نقش واسطه ارزش برند (با استفاده از چهار بعد از ابعاد مدل ارزش برند آکر که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند،

2- Kim, Kim, Kim & Kang

3- Amber et al

1- Keller

برند در موفقیت آن‌ها نقش اساسی دارد. برند هتل‌های شناخته شده مزیت رقابتی و ارزش سهامدارانش را افزایش می‌دهد. مشتریان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آن‌هاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آن‌ها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی، به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود. (کایامن و آراسلی، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه، مهمترین دارایی‌ها در بخش خدماتی هتل‌ها، ناملموس‌اند و شامل وفاداری مشتری، برندها، نمادها و شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی و آگاهی از برند است. این دارایی‌ها همراه با سایر ابعاد ملموس، ارزش برند را در بر دارد و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌گردند. ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا منابع پنهانی است که می‌تواند متمایزکننده یک ارائه دهنده خدمت از رقبایش گردد. از اینرو با توجه به اهمیت برندسازی در بخش خدماتی هتلداری، ضرورت اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و تصویر برند و همچنین با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد، نوآوری موضوع تحقیق و بیان مطالبی که برای مدیران و تصمیم‌گیران بخش خدمات مفید است، ضرورت تحقیق شکل گرفت. در این مطالعه به بررسی تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق ارزش ویژه برند در هتل‌های ۵ ستاره، پرداخته شده است.

تداعی برند، کیفیت ادراک شده) در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در بخش خدماتی هتلداری است.

اهمیت و ضرورت موضوع

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتلداری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیر مالی و هزینه‌های تحقیق از جمله منافع کلیدی هستند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسبتر نسبت به هتل‌های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. علی‌رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. صنعت هتلداری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تأثیر به‌سزایی دارد. مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان که به نظر می‌رسد به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آن‌ها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می‌کنند (ژو و چن^۱، ۲۰۱۰). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند (کیم و کیم^۲، ۲۰۰۵). هتل‌ها بخشی از صنعت خدماتی‌اند که

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، ارائه یک مدل ساختاری به منظور پیش بینی نمودن روابط میان ارتباط موفق با مشتری، ارزش ویژه برند و تصویر برند است. همچنین اهداف زیر در قالب فرضیه‌های تحقیق در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- ۱- تعیین تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند.
- ۲- تعیین تأثیر ارزش ویژه برند بر تصویر برند.
- ۳- تعیین تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند.
- ۴- تعیین تأثیر ارتباط موفق با مشتری از طریق ارزش ویژه برند بر تصویر برند.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند موثر است.
- ۲- ارزش ویژه برند بر تصویر برند موثر است.
- ۳- ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند موثر است.
- ۴- ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند به واسطه ارزش ویژه برند موثر است.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر حسب روش پژوهشی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه مورد بررسی هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه جامعه مورد بررسی از جمله جامعه‌های نامعلوم است، به منظور افزایش اثربخشی و تسهیل امر نمونه‌گیری، داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش نمونه‌گیری

غیر تصادفی در دسترس با استفاده از یک پرسشنامه تلفیق شده از مطالعات سان (۲۰۰۴)، کامیان و آرسلی (۲۰۰۷)، ونگ و سوهال (۲۰۰۲)، هان و دیگران (۲۰۱۱) و مطالعه مورگان و هانت (۱۹۹۴)، در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت (۱= کاملاً موافق تا ۵= کاملاً مخالف) تنظیم شده و از مشتریان هتل‌ها جمع‌آوری شده است.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است، فرنل و لاکر (۱۹۸۱)، دو معیار برای تحلیل عاملی به کار می‌رود، اول آنکه بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگتر از ۰/۵ باشد و ثانیاً پایایی مجموع متغیرها بیان کننده عامل مورد نظر باید بزرگتر از ۰/۸ باشد. در این تحقیق با توجه به جدول ۱ همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده اند که نشان دهنده روایی بالاست. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۷۲ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است.

جدول ۱- بار عاملی

سوال	عوامل و گویه‌ها	بار عاملی	سوال	عوامل و گویه‌ها	بار عاملی
۱	خود را نسبت به این هتل وفادار می‌دانم.	۵۹۶.۰	۲۱	به سختی می‌توانم این هتل را در ذهنم تصور نمایم.	۶۴۶.۰
۲	این هتل همواره اولین انتخاب من است.	۵۲۴.۰	۲۲	هتل راحتی است.	۰.۶۶۵
۳	اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.	۹۵۵.۰	۲۳	این برند دارای تصویر مطلوبی است.	۷۲۶.۰
۴	از امکانات و تسهیلات هتل آگاهی دارم.	۵۶۷.۰	۲۴	هتل لوکسی است.	۶۴۲.۰
۵	نسبت به این هتل شناخت دارم.	۵۸۸.۰	۲۵	مکان مناسبی برای افراد سطح بالا است.	۵۳۲.۰
۶	می‌توانم این هتل را از بین برنده‌های رقیب تشخیص دهم.	۶۷۲.۰	۲۶	با اقامت در این هتل، احساس منحصر به فرد بودن می‌کنم.	۵۳۶.۰
۷	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	۶۸۲.۰	۲۷	پرسنل هتل بسیار مهربان و مودب هستند.	۵۱۴.۰
۸	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می‌آیند.	۵۵۵.۰	۲۸	این هتل دارای پیشینه ای طولانی است.	۶۶۵.۰
۹	از کیفیت غذا و نوشیدنی‌های هتل موجب راضی هستم.	۵۹۹.۰	۲۹	این هتل نسبت به سایر هتل‌ها دارای تصویر متمایزی است.	۷۲۹.۰
۱۰	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می‌آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می‌دهد.	۷۴۸.۰	۳۰	پرسنل هتل همواره قابل اعتماد هستند.	۶۴۹.۰
۱۱	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.	۵۰۲.۰	۳۱	پرسنل این هتل از سطح بالایی از امانتداری برخوردارند.	۸۵۴.۰
۱۲	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.	۶۸۸.۰	۳۲	پرسنل هتل هرگونه تلاشی را برای تحقق تعهدات خود نسبت به مشتریان انجام می‌دهند.	۸۵۴.۰
۱۳	پرسنل هتل می‌توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	۵۴۲.۰	۳۳	به طور کلی، این هتل قابل اطمینان است.	۵۴۳.۰
۱۴	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	۵۰۹.۰	۳۴	به طور کلی، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	۶۵۴.۰
۱۵	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می‌دهند.	۶۲۵.۰	۳۵	معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل، تصمیم درستی است.	۷۷۸.۰
۱۶	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	۵۶۶.۰	۳۶	به طور کلی، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می‌کنم.	۵۴۱.۰
۱۷	رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می‌کند.	۶۳۳.۰	۳۷	این هتل، نسبت به ارتباط با مشتریان بسیار متعهد است.	۶۸۳.۰
۱۸	مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می‌کند.	۵۶۶.۰	۳۸	این هتل، درصدد است ارتباط با مشتریان را به طور نامحدود حفظ نماید.	۷۴۴.۰
۱۹	بعضی از ویژگی‌های این هتل به سرعت به خاطر آورده می‌شود.	۵۲۶.۰	۳۹	این هتل، تلاش زیادی برای حفظ ارتباط با مشتریان دارد.	۵۴۴.۰
۲۰	سریعاً می‌توانم نماد یا سمبل این هتل را به یاد بیاورم.	۵۴۸.۰	۴۰	ارتباط با مشتریان مهم است.	۶۲۱.۰

جدول ۲- آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
ارتباط موفق با مشتری	۱۱	۰/۸۹۳
ارزش برند	۲۱	۰/۸۴۶
تصویر برند	۸	۰/۸۵۷
مجموع متغیرها	۴۰	۰/۸۷۲

(سرمد و همکاران، ۱۳۷۸) که برابر ۱۹۶ نفر از مشتریان هتل‌ها است.

نمونه آماری تحقیق با استفاده از فرمول کوکران (هنگامی که جامعه نامعلوم است) تعیین شده است

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot (1/96)}{d^2}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (1/96)}{0.07^2}$$

مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان قرار گرفته است. افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه مند با توجه به این فرض است که ایجاد روابط متعدد شده با مشتریان در نتیجه رضایت مشتری، ارجاعات مشتری، اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتریان است. بازاریابی رابطه مند بر بازاریابی مبادله ای با هدف ایجاد روابط بلند مدت، مبتنی بر اعتماد و منافع ارتباطی متقابل با مشتریان ارزشمند احاطه دارد. میزان تعهد طرفین رابطه در موفقیت ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. برای حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتری باید حس قابل اعتماد بودن هتل و خدمات ارائه شده به مهمان در مشتریان آن‌ها وجود داشته باشد (شستس، پارواتیار و شاینش^۳، ۲۰۰۷). پس می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری، تعهد ارتباطی و اعتماد در ایجاد تصویر ذهنی مشتریان از هتل و برند آن تأثیر گذار می‌باشند.

رضایت مشتری: کاردو و زو^۴ (۱۹۶۵) به نقل از کیم و چا^۱، ۲۰۰۲ برای اولین بار مفهوم رضایت مشتری را در

مبانی نظری تحقیق ارتباط موفق با مشتری

در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. واژه ارتباطات هم در بخش کاربردی و هم تئوریک فاقد یک تعریف مشخص است. اساساً یک رابطه ممکن است در زمینه‌ای کاربردی وجود داشته باشد. بارنز^۱ (۱۹۹۷) (به نقل از ونگ و سوهال، ۲۰۰۲) بیان می‌کند زمانی که رابطه از طریق تعاملاتی ادامه دار به وجود می‌آید، در نتیجه خرید خدمت حداقل دو عامل مداخله گر برای ایجاد رابطه ضروری است. وی بیان می‌کند که قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید به طور متقابل وجود رابطه را درک کنند و رابطه باید به وسیله وضعیت خاصی مشخص شود (ونگ و سوهال^۲، ۲۰۰۲). ارتباطات مجموعه‌ای از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیرهای متعدد دیگر فراهم می‌آورد. ارتباط با

3- Sheth, Parvatiyar & Shainesh
4- Cardozo

1- Barens
2- Wong & Sohal

می پذیرد. همچنین باید متقاعد شد که تلاش‌ها در بلند مدت و محوری کردن رابطه، ارزنده است (مورگان وهانت^۶، ۱۹۹۴). بر همین مبنا گاربانو و جانسون^۷ (۱۹۸۶) بیان نموده‌اند که تعهدات شخصی بیشتر میان فروشنده و خریدار موجب تعهد بیشتر برای نگهداری رابطه است. بنابراین می‌توان در نظر داشت که تعهد، متغیر حساسی برای سنجش کیفیت رابطه است. تعهد همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است. تعهد می‌تواند به عنوان حالت روانشناختی باشد که منجر می‌شود تا یک شخص جهت حفظ رابطه در منابع سرمایه گذاری کند. (گاربانو و جانسون، ۱۹۹۹) تعهد به عنوان یکی از مهمترین ابعاد در رابطه مطرح شده است. به طور مشابه با اعتماد، تعهد یکی از عوامل مهم در ارتباطات موفق محسوب می‌شود (مورگان وهانت، ۱۹۹۴). ایجاد تعهد عامل مرکزی در بازاریابی رابطه مند است (گاربانو و جانسون، ۱۹۹۹).

اعتماد: دونی و کنون^۸ در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می‌کنند. مورگان و دیگران (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه‌ای است. آنها بیان نموده‌اند زمانی اعتماد حاصل می‌شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می‌کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. بری^۹ (۱۹۹۱) بیان می‌کند که بازاریابی رابطه مند بر اساسی اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور

ادبیات بازاریابی مطرح کرده‌اند. رضایت مشتری به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است. با توجه به اینکه رضایت مشتری مفهومی انتزاعی و مبهم است، در صنایع مختلف و بخش‌های خدماتی تعاریف متعددی وجود دارد. در این جا یکی از تعاریفی که کاربرد گسترده‌ای دارد را بیان می‌کنیم. "رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است، که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست (کیم و چا^۱، ۲۰۰۲). بسیاری از تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که رضایت مقدمه‌ای برای تمایل و گرایش به برند است. رضایت، درجه‌ای از عملکرد است که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند. اگر عرضه کننده خدمت مطابق با انتظارات مشتری عمل نکند، یک رابطه ادامه نمی‌یابد (مدل عدم انطباق انتظارات اسپرننگ، مکانایز و اولشائوسکی^۲، ۱۹۹۶) کراسبی و دیگران اعلام می‌کنند که رضایت، شامل ارزیابی کیفیت تمامی تعاملات قبلی با عرضه کننده خدمت است (اولیور^۳، ۱۹۹۹).

تعهد ارتباطی: مورمان، زالتمن و دشپانده^۴ (۱۹۹۲) به نقل از مورگان وهانت تعهد را به عنوان تمایل به حفظ رابطه تعریف می‌کنند و کالاهان^۵ (۱۹۹۵) نیز اعتقاد دارد که تعهد عاملی است که باعث می‌گردد تا هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف مورد نظر حرکت کنند. تعهد ساختار مهمی در جهت حفظ رابطه بلند مدت است که ادامه رابطه با شریک در صورت تضمین حداکثر تلاش‌ها در حفظ آن صورت

6- Morgan & Hunt
7- Garbarino & Johnson
8- Dony & cannon
9- Berry

1- Kim & Cha
2- Sperang ,Macaniz & Olshaveski
3- Oliver
4- Moorman, Zaltman & Deshpande
5- Callaghan

که در سال ۱۹۹۱ ارائه شده و به عنوان یکی از بهترین تئوری‌های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. آکر ارزش برند را شامل ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های برند (چون حقوق معنوی و کانال‌های توزیع و نظایر آن) بیان کردند. ارزش برند شامل دارایی‌های مالی و عوامل مرتبط با آن است. ارزش برند را می‌توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود یا ارزش ادراک شده از محصول در ذهن مشتری در نظر گرفت. در واقع ارزش برند مبتنی بر مشتری توسط سطح ادراک مشتری اندازه‌گیری می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

ابعاد ارزش ویژه برند

وفاداری به برند: وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایش‌ها و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لستر، میتال و شارما^۴، ۱۹۹۵). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه‌حل‌ها کمتر در جستجوی

مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرایند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (دایر، اسچر و او^۱، ۱۹۸۷؛ گرونروز^۲، ۱۹۹۰؛ هوت هوت و بردن^۳، ۲۰۰۱). ساختار اعتماد به طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به عنوان عامل اصلی ایجاد کننده و توسعه دهنده ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری بیان کرده‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه دهنده خدمت و اطمینان یافتن از اینکه تعامل آن‌ها با ارائه دهنده خدمت به اندازه کافی قابلیت اطمینان دارد تا آن‌ها به طرف دیگر اعتماد نمایند.

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

موضوع ارزش برند به عنوان یکی از موضوعات مهم برای مدیران بازاریابی در دهه ۱۹۹۰ بوده است. اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند نیز موضوعی است که به طور مداوم در ادبیات بازاریابی مطرح شده است (کیم و کیم، ۲۰۰۵). یک نگرش رو به گسترش در جهان مدیریت بازاریابی به وجود آمده است: ایجاد دارایی‌های غیر ملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش از پیش با مشتریان کیفیت، تجربیات شخصی، فرهنگ سازمانی، دانش و ارزش ویژه برند از این قبیل دارایی‌ها هستند همچون دیگر دارایی‌های غیر ملموس، ارزش ویژه برند نیز می‌تواند به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل گردد (ژو و چن، ۲۰۱۰). رویکرد مشتری ارزش برند را در سطح مشتریان بررسی می‌کند، مشتریان هم سهامداران شرکت‌ها هستند و هم هدف بازاریابی رابطه‌مند هستند در بعد مشتری گرا، مدل آکر

1- Dwyer, Schurr & Oh

2- Gronroos

3- Hewett & Bearden

4- Lassar, Mitall & Sharma

اطلاعات باشند. (راندل و بنت^۱، ۲۰۰۲). مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران، ۲۰۰۸، سان و چیسلی^۲، ۲۰۱۰).

آگاهی از برند: سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهد و در صورت نیاز، آنرا به یاد آورند (کلر، ۱۹۹۹). بنابر نظر آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است (سان و چیسلی، ۲۰۱۰) به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان باز می‌گردد (آکر، ۱۹۹۶؛ کلر، ۱۹۹۹).

آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می‌شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (راندال و بنت، ۲۰۰۲).

تحقیقات نشان داده اند که به منظور ایجاد آگاهی از برند، نمایش‌های مکرر مؤثر است و برندهای برتر جهان این مسأله را کاملاً درک کرده‌اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است. اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی‌ها، در ذهن مشتری است (کلر، ۲۰۰۸). کیفیت ادراک شده: کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (آکر و جواچیمستالر^۳، ۲۰۰۰). زالتمن^۴ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. آکر (۱۹۹۶) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را در دو زمینه مختلف، کیفیت خدمت و کیفیت محصول باید در نظر گرفت. از آن جایی که صنعت خدماتی هتلداری یکی از مهمترین بخش‌های خدماتی در کسب و کارهاست. به منظور اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده، با توجه به ابعاد کیفیت خدمات که شامل ناملموس بودن، قابلیت اعتماد، شایستگی، پاسخگویی و همدلی است. در این مطالعه از چهار بعد اول به منظور سنجش کیفیت ادراک شده از خدمات استفاده شده است.

تداعی برند: تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (آکر، ۱۹۹۱). همخوانی و تداعی برند

3- Aaker & Joachimsthaler
4- Zeithmal

1- Rundle & Benett
2- Sun & Ghiselli

باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند. مصرف کننده، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

اولین بار گادنر و لیوی^۳ در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می باشد (کایامن و آرسلی^۴، ۲۰۰۷). تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می کند و می تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. تصور مصرف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون

ممکن است به صورت همه فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود (چن^۱، ۲۰۰۱). تداعی برند طبق تعریف آکر در سال ۱۹۹۱ عبارت است از "شامل ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورهاست". این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد، زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می نماید. هم خوانی برند تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می شود (کیم و کیم، ۲۰۰۵). تداعی برند دربرگیرنده قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن ویژگی‌های درک شده و خصیصه‌های برند معمولاً نمایانگر مزیت‌های حاصل از برند است (کلر و لهما^۲، ۲۰۰۳). بسیاری از تلاش مدیران صرف می شود، تا به گونه‌ای دارایی‌هایی منحصر به فرد (پیوندهای سازمانی) را به برند شرکت متصل نمایند. این گونه است که برنامه‌هایی در جهت بسط و توسعه دامنه فعالیت‌های برند طراحی می شوند و ذهن مخاطبان مملو از نشانه‌های متصل به برند می شوند (آکر و جواچیمستالر، ۲۰۰۰).

۳-۳ تصویر برند

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع

3 Gardner & Levy
4 Kayaman & Arsalı

1 Chen
2 Keller & Lehmann

دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده‌اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر گذارند. ژو و چن (۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل‌ها ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هتل‌ها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می‌کنند. همچنین کیم و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده‌اند. همچنین در مطالعه آنان تأثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافته‌اند که ارزش برند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هر یک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند موثر است. آنان بیان می‌کنند که فعالیت های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است. علاوه بر این مطالعه کفاش‌پور و همکاران (۱۳۸۸)، به بررسی ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری در بخش خدماتی پرداخته‌اند. آن‌ها با تأکید بر اهمیت برندسازی بیان کرده‌اند که موفقیت برند می‌تواند به بازاریابان اجازه دهد که مزیت رقابتی را از طریق انعطاف‌پذیری در مقابل فشارهای رقابتی و توانایی خلق مواعی برای رقیبان داخلی خود به وجود آورند. آنان با استفاده از تأثیر متغیرهای ارتباط با مشتری تصویر ذهنی ایجاد شده در ذهن مشتری بررسی می‌شود. در این تحقیق اعتماد به عنوان یکی از مهمترین عوامل در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب و مثبت در اندیشه و

قدرت، ثروت و مهارت) و مهم تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می‌کند. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته‌هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می‌شود. این گونه تصورات مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵). نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان با تجربه و هم بی تجربه دارای اهمیت خاصی است، چرا که آنها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آنها را قادر می‌سازد تا بین تصویر خود از خدمت و خدمت ارتباط برقرار کرده و فرایند خرید خدمت ساده تر امکان پذیر گردد (یاسین، نور و محمد، ۲۰۰۷). نهایتاً می‌توان گفت: با توجه به این که ارتباط با مشتری یکی از راه های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است و به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش برند و تامین نیازهای مشتریان در بخش خدمات، ایجاد تصویری پایدار و مطلوب در ذهن مشتریان از فعالیت های بازاریابی رابطه مند استفاده نمود.

پیشینه تحقیق

مهمترین مطالعات مرتبط با موضوع مورد مطالعه به طور مختصر در این قسمت مطرح شده اند.

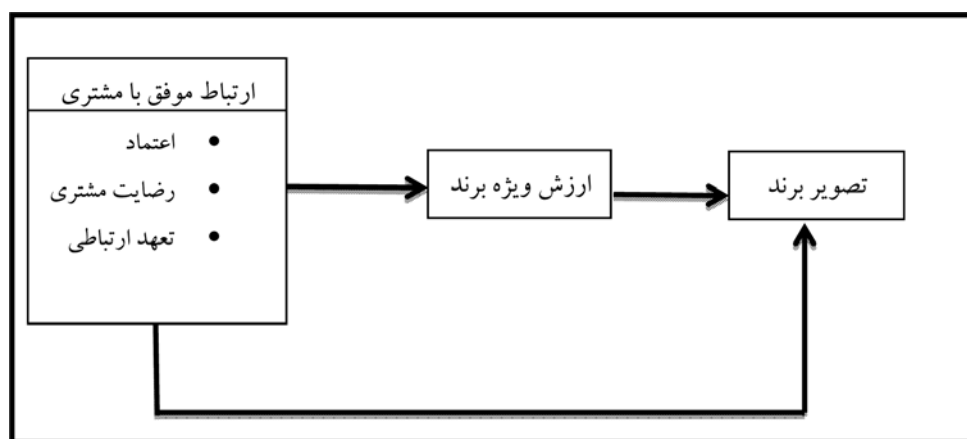
کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از

ویژه برند مبتنی بر مشتری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده که به کمک پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع مطرح شده و با اقتباس از مدل کیم و دیگران (۲۰۰۸)، آکر (۱۹۹۱) ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل سه متغیر اصلی، ارتباط موفق با مشتری به عنوان متغیر مستقل و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر واسطه و تصویر برند به عنوان متغیر تابع است.

تصورات مشتری در بخش خدماتی مطرح شده است. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای وفاداری به برند و کیفیت خدمات به طور مستقیم در ایجاد ارزش برند مناسب در بیمارستان‌ها موثراند و کیفیت خدمات با بالاترین همبستگی بیشترین اهمیت را در ایجاد ارزش برند و تصویر برند داشته است.

مدل مفهومی تحقیق

در این بخش یک مدل مفهومی جهت بررسی تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند به واسطه ارزش



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق اقتباس از کیم و دیگران (۲۰۰۸) و آکر (۱۹۹۱)

قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). در این پژوهش به منظور تحلیل مدل‌های معادلات ساختاری از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری^۱ استفاده می‌شود. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی^۲ است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون

1- Structural Equation Model (SEM)
2- General Linear Model (GLM)

جدول ۲. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد توزیع
جنسیت	مرد	۶۲/۲
	زن	۳۷/۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۴/۶
	دیپلم و فوق دیپلم	۳۳/۲
	لیسانس	۴۲/۳
	لیسانس	۱۹/۹
سن	زیر ۲۰ سال	۲/۶
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۲۳/۵
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۴۳/۴
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۹/۹
	بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۱۰/۷
درآمد (به میلیون ریال)	زیر ۵.۰۰۰.۰۰۰ ریال و کمتر	۱۲/۲
	۵.۰۰۰.۰۰۰-۱۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال	۲۴
	۱۰.۰۰۰.۰۰۰-۱۵.۰۰۰.۰۰۰ ریال	۴۳/۴
	بالاتر از ۱۵.۰۰۰.۰۰۰ ریال	۲۰/۴

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت شناختی

بر اساس نتایج تحقیق، همان طور که در جدول ۲ نیز قابل مشاهده است، ۶۲/۲ درصد افراد نمونه مرد و ۳۷/۸ درصد زن بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی مشتریان ۴۳/۴ درصد بین سنین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۳/۵ درصد افراد نمونه در رده سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۹/۹ درصد بین سنین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰/۷ درصد از سن ۵۱ تا ۶۰ سال و ۲/۶ درصد افراد زیر ۲۰ سال بوده‌اند. همچنین ۴۲/۳ درصد از مشتریان نمونه دارای لیسانس، ۳۳/۲ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، ۱۹/۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر و نهایتاً ۶/۴ درصد نمونه اتخاذ شده زیر دیپلم بوده‌اند. در جدول ۲ توزیع درآمدی نمونه مورد بررسی نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود بیشترین درآمد

نمونه مورد بررسی ۴۳/۳ درصد بوده است که مربوط به بازه درآمد ۱۰.۰۰۰.۰۰۰-۱۵.۰۰۰.۰۰۰ ریال است.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن مدلی نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد که هدف اولیه بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد که این معیار، جی-اُف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر است و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی

بستگی داشته باشد به مدل درونی بستگی دارد. در این مطالعه همانطور که در جدول مشاهده می‌گردد مقدار عددی مدل درونی برابر با ۰/۷۵۵ است. همان طور که در جداول برازندگی مدل ملاحظه می‌شود، می‌توان به این نتیجه رسید مقادیر شاخص های برازندگی مدل نماینگر برازندگی خوب مدل هستند و مدل آزمون شده مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص ها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل هستند. همانطور که مشاهده می‌شود نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب تر از مطلق است. مطالعات نشان می‌دهد که ارزش شاخص نیکویی برازش بیشتر از آنچه که به مدل بیرونی

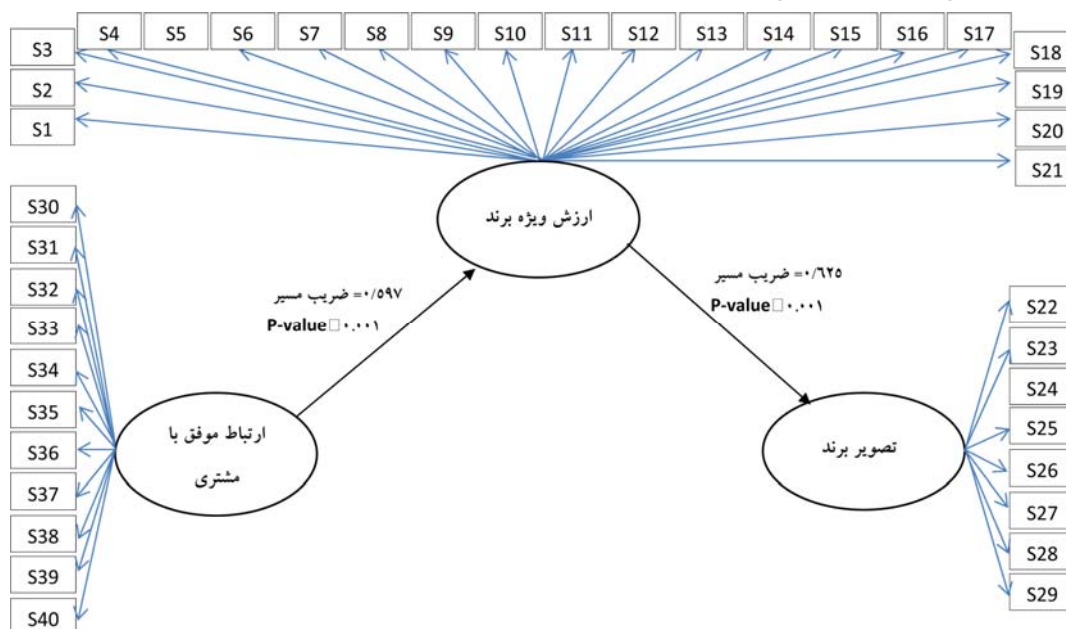
جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰/۵۷۴	مطلق
۰/۷۶۵	نسبی
۰/۹۸۷	مدل بیرونی
۰/۷۵۵	مدل درونی

تحلیل مسیر

پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که



شکل ۲. مدل کلی مسیر

به ترتیب با ضریب مسیرهای ۰/۶۵۲ و ۰/۲۵۴ در سطح معناداری برآورد شده، معنادار هستند. پس با اطمینان ۹۵٪ می توان نتیجه گرفت که بین ارزش ویژه برند بر تصویر برند و ارتباط موفق با مشتری بر ارزش برند ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. لذا فرضیه های تحقیق تایید می شوند.

در بررسی فرضیه های تحقیق مسیر مستقیم تأثیر گذاری ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند، برابر ۰/۵۹۷ بدست آمده است که با توجه به سطح معناداری برآورد شده از ۰/۰۵ کمتر است. پس با اطمینان ۹۵٪ می توان نتیجه گرفت که بین ارتباط موفق با مشتری بر ارزش برند تأثیر معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین مسیر مستقیم تأثیر گذاری ارزش ویژه برند بر تصویر برند و ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند

جدول ۴. بررسی فرضیه های تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	معناداری	نتیجه
ارتباط موفق با مشتری ← ارزش برند	۰/۵۹۷	۶/۲۵۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
ارزش برند ← تصویر برند	۰/۶۵۲	۵/۱۱۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
ارتباط موفق با مشتری ← تصویر برند	۰/۲۵۴	۴/۹۵۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
ارتباط موفق با مشتری ← تصویر برند	ارزش برند	۰/۳۹۸	تأیید فرضیه

نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان ها کارآمد نباشد. به دلیل ویژگی های خاص خدمات، برندسازی در خدمات اهمیت ویژه ای دارد. یک نام شناخته شده برای مشتری در هنگام تصمیم گیری در هنگام خرید یک خدمت به عنوان فراهم کننده اطلاعات عمل می کند و ریسک را کاهش می دهد و نهایتاً فرایند تصمیم گیری را ساده تر می سازد. هر چند یک برند قدرتمند و شناخته شده برای مشتری به عنوان تعهدی برای رضایت آتی وی محسوب نمی شود، ولی می تواند باعث افزایش اعتماد در خرید خدمت شود و وی را قادر به تجسم و درک آن خدمت می سازد محققان بر این باورند که ارزش برند قدرتمند تر، تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند دارد.

در فرضیه ۴ اثر غیر مستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند از طریق ارزش برند بررسی شده است که برابر است با حاصلضرب اثر مستقیم ارتباط موفق با مشتری بر ارزش برند در اثر مستقیم ارزش برند بر تصویر برند که برابر می شود با:

$$۰/۶۵۲ \times ۰/۵۹۷ = ۰/۳۸۹$$

با توجه به نتایج بدست آمده ضریب مسیر غیر مستقیم ارتباط موفق با مشتری با تصویر برند بالاتر از ضریب مسیر مستقیم آن است که نشان دهنده نقش متغیر واسط در ایجاد تصویر برند است.

نتیجه گیری

مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت های پیرامون برندسازی نام

بنابراین توجه به برقراری رابطه موفق با مشتری در خدمات و ایجاد رضایت از خدمات دریافتی و جلب اعتماد تعهد به رابطه با سازمان باید مد نظر قرار بگیرد. ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که قدرت برند هایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. یافته‌های حاصل از این پژوهش رابطه بین ارزش ویژه برند را بر تصویر برند مورد تأیید قرار می‌دهد. توجه و تأکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت‌های توسعه برند اشاره نمود (کلر، ۲۰۰۱).

نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر معنادار مثبت ارزش ویژه برند بر تصویر برند است. با توجه به ضریب مسیر تأثیر ارزش ویژه برند بر تصویر برند که برابر ۰/۶۵۲ است. هر چه تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند بیشتر باشد، تأثیر ارزش ویژه برند نیز در ایجاد تصویر برند بیشتر خواهد بود. ارزش برند قوی‌تر به ایجاد تصویر روشن‌تر و پایدارتری در ذهن مشتری منجر می‌گردد که نهایتاً به ایجاد مشتریان وفادار منجر شده و سودآوری را افزایش می‌دهد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج مطالعات کامیان و آرسلی، ۲۰۰۷ سازگار است. کیم و همکاران، ۲۰۰۸ نیز اثرگذاری ابعاد ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند را تأیید می‌کنند. یکی از اولین گام‌ها در جهت حفظ مشتریان

وفادار ایجاد و تقویت نمودن تصویر ذهنی مشتریان از برند است. ضریب مسیر تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند نشان دهنده اهمیت فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند در جلب رضایت مشتری، ایجاد اعتماد و برقراری روابط مداوم با مشتریان است، که با تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند نهایتاً در شکل دهی تصویر ذهنی مطلوب از ارائه دهنده خدمت و برند خاص موثر خواهد بود. هو، چانگ، هسیه و چن^۱ (۲۰۱۰) در بررسی رابطه بین اعتماد و ارزش ویژه برند دریافتند که ایجاد اعتماد در مشتریان به افزایش ارزش ویژه برند منجر می‌گردد. با توجه به اهمیت ایجاد اعتماد در مشتری به برند و خدمت دریافتی و این موضوع که اعتماد به خدمات ارائه شده نقطه عطف در برقراری ارتباط با مشتری به حساب می‌آید. این بعد یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند قدرتمند و تصویر مطلوب از برند است، نتایج این تحقیق نیز با این مطالعه همسوست. پاپو و آسترز^۲ (۲۰۰۶) وجود رابطه مثبت معنادار بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند را مطرح کرده‌اند. تعهد ارتباطی یکی دیگر از ابعاد در نظر گرفته شده ارتباط موفق با مشتری است. تعهد اشاره به تمایل به حفظ رابطه ارزشمند دارد و در نتیجه بهبود تدریجی در ارتباطات پدیدار می‌گردد. در این مطالعه تأثیر تعهد بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج آزمون انجام گرفته نشان دهنده تأثیر تعهد ارتباطی بر ارزش ویژه برند است.

نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده است که ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر گذار است. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های برندسازی و ایجاد ارزش برند هنگامی که مشتریان نسبت به برند آگاهی دارند به آن وفادارند

می نمایند، از این رو، ایجاد و حفظ ارتباط قوی با مشتریان به منظور افزایش سطح تعهد آنان مهم است. ایجاد برند و ذهنیت سازی در بین مشتریان و غیرمشتریان (هتل) از اولویت بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر، می توان بیان داشت که یکی از اصلی ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله غیرمشتریان، تصورات و ذهنیت های سطح پایین آنها از برند است. اما نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند و ایجاد تصویر از برند میسر است، آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل سازمان، به آن کمک می کند تا شناخت و تصویر برند را به گونه ای اثربخش ارتقا دهند، ارزش ویژه برند بالاتر تصویر برند مطلوب تری را برای مشتری ایجاد می کنند، زیرا ارزیابی های مشتریان از ارزش ویژه برند در یک بخش بر تصویر ذهنی آنان از برند تأثیر گذار است. بنابراین پیشنهاد می گردد، برنامه های مدیریت برند در بخش های خدماتی با شناسایی مهمترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر برند متمرکز گردد و منابع لازم را جهت افزایش ارزش برند که نهایتاً به ایجاد تصویر مطلوب و مثبت منجر می گردد، را به آن اختصاص دهند.

نتایج تحقیق نشان داد، که ارتباط موفق با مشتری از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند تأثیر گذار است. بنابراین، اهمیت فعالیت های بازاریابی رابطه مند در برقراری ارتباط با مشتری، تعهد در رابطه با مشتریان یکی از مهمترین موضوعاتی است که در بخش خدماتی باید مدنظر قرار گیرد. ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، برقراری ارتباط با مشتری بعد از اقامت در هتل و توجه به پیشنهادات و شکایات آنان،

و برند را دارای کیفیت می دانند به ایجاد مزیت رقابتی منجر می گردد. ارزش ویژه قدرتمند برند تأثیر مستقیمی بر تصویر برند دارد و این تأثیر ناشی از اجزای ارزش ویژه برند است. به استناد مطالعات جاوالگی، ویپل، مک مانامون و ادیک^۱ (۱۹۹۲)، راسولدردج، براون و مینسکی^۲ (۲۰۰۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۸) و کفاش پور و همکاران (۱۳۸۸)، ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر گذار است. این رابطه مشخص می کند که ایجاد ارزش برند مستقیم ترین راه برای رسیدن به تصویر برند است. اما چه طور باید ارزش برند را ایجاد کرد یکی از مواردی که بیان می گردد، این است که از یک نام تجاری باید به دقت مراقبت کرد، تا ارزش ویژه آن مستهلک نشود، این امر مستلزم آن است که در طول زمان همواره در جهت حفظ و اعتلای آگاهی، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد آن، تداعی مثبت نسبت به نام تجاری و مواردی از این قبیل گام هایی برداشته شود، انجام آن به سرمایه گذاری دائمی در تحقیق و توسعه و ارائه خدمات فوق العاده به مشتریان نیاز دارد. نهایتاً تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند به طور غیر مستقیم بیشتر از تأثیر مستقیم آن است که اهمیت ارزش ویژه برند را در ایجاد تصویر برند نشان می دهد.

با توجه بر تاثیر گذار بودن ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند، پیشنهاد می گردد، هتل ها فعالیت های بازاریابی خود را بر مشتریانی که سطح بالایی از اعتماد را دارند، متمرکز نمایند، منابعی را برای ایجاد و حفظ سطح بالایی از اعتماد به هتل با هدف ایجاد ارزش ویژه برند مثبت اختصاص دهند. همچنین مشتریانی با سطح بالای تعهد ارتباطی، ارزش ویژه برند را تقویت

1- Javalgi, Whipple, McManamon & Edick
2- Ross-Wooldridge, Brown & Minsky

۶. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزال، انتشارات سمت، چاپ دوم
7. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: free Press
8. Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, 38(3), 102-120
9. Berry, L.L. (2000). *Cultivating service brand equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
10. Chen, S. (2001). *Strategic Management of e-Business*, John Wiley and Sons, New York, 5-7.
11. Doney PM, Cannon JP. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships; 61:35-51 [April]
12. Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*
13. Garbarino, Ellen and Mark S Johnson (1999). The different roles of satisfaction, trust, and Commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87
14. Gronroos, Christian (1990). *Service management and marketing: Managing moments of truth in service competition*: Lexington Books.
15. Hewett, Kelley and William O. Bearden (2001). *Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations*, *Journal of Marketing*, 65(4), 51-64
16. Hu, T-L., Chang, C.Y., Hsieh, W-C., & Chen, K-H. (2010). An Integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance- an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 89-106.
17. Javalgi, R.G., Whipple, T.W., McManamon, M.K., Edick, V.L. (1992). Hospital image: a correspondence analysis approach. *Journal OF Health Care Mark*, 12(4), 34-41.
- از گام‌های اولیه در ایجاد اعتماد و تعهد ارتباطی است. تعهد در نتیجه بهبود تدریجی ارتباطات پدیدار می‌شود و تأثیر مثبتی بر قصد مشتری در ادامه رابطه و تصویر ذهنی فرد دارد. همچنین با توجه به موثر بودن نقش واسطه‌گر ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر برند، استراتژی‌های برند و برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای تدوین گردند که به ارتقا ارزش ویژه برند منجر گردد و تصویری پایدار و قدرتمند از برند را بازتاب دهد.

منابع

۱. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۷۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. انتشارات آگاه، چاپ دوم.
۲. سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
۳. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۳. "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان.
۴. کفاش پور، آذر، لگزیان، سمیه، جاودانی، حسین. (۱۳۸۸). ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری (مطالعه موردی: بیمارستان- های خصوصی شهر مشهد)، چهارمین کنفرانس برنند، بازیابی شده از <http://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-html1014718>
۵. هاکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی‌های بازاریابی. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر رسا، چاپ اول.

30. Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
31. Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? an empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp. 12-37.
33. Ross-Wooldridge, B., Brown, M.P., & Minsky, D. (2004). The role of company image as brand equity. *Corp Commun Int Journal*, 9(2), 159-67.
34. Rundle, The. & R. Benett. (2002). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26, 549 - 560
35. Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul., & Shainesh, G. (2007). *Customer Relationship Management*, New Dehli , TATA McGRAW HILL
36. Sun, Lucia (Bongran)., & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161
37. Wong, A. and Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters, *Managing Service Quality*, 12(6), 424-3
38. Xu, Bill Jing., & Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193
39. Yasin, N.M., Noor, M.N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38-48.
40. zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing* , 52 (3), 2-22
18. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) ,92-109.
19. Keller, Lane Kevin. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 51(1) , 1-22 .
20. Keller, K.L. (1999). Managing brands for long time: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review* , 41 (3), 102-124.
21. Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19
22. Keller, K. L. and Lehmann, D. (2003) How do brands create value?, *Marketing Management* , 12(3), 26 - 31
23. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
24. Kim, Hong-bumm., & Kim, Woo Gon .(2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 26, 549-56
25. Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82
26. Kim, Woo Gon., & Cha, Youngmi .(2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *Journal of Hospitality Management*, 21 , 321-338
27. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
28. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 24, 314-28.
29. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38

