

# تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)

جعفر بهاری<sup>۱\*</sup> بنفشه فراهانی<sup>۲</sup> شهلا بهاری<sup>۳</sup> مرجان بذله<sup>۴</sup> حامد بهاری<sup>۵</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران

۳- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

۵- گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری در هتل‌های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد، از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند. و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بوده است.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت مشتری، تصویر برند، وفاداری به برند

## ۱- مقدمه و بیان مسئله:

وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های خدماتی است (Bharadwaj, 1993). وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقاء می‌دهد. از طرف دیگر پشت کردن دائمی مشتری به خدمات یک مؤسسه اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت. از جمله مسائلی که می‌تواند باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد، تصویر برند شرکت‌های خدماتی است. (Lee & Cunningham, 2001) تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند 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 مشتریان ایجاد می‌کنند. هتلها بخشی از صنعت خدماتی‌اند که 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 تاثیرگذار خواهد بود. (Kayaman & Arasli, 2007) مشتریان هر سازمان، در کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آنها برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب ناپذیر است.

(Dutta & Dutta, 2009) که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در آنها می‌شود. (Farrington et al, 2009) رضایت مشتری و وفاداری مشتری مفاهیم جدیدی نیستند. بهترین هتل‌ها رضایت مشتری را مهمترین سلاح رقابتی جهت دستیابی به سود می‌دانند. رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند. (Min, Min, & Chung, 2002) هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی را که باعث می‌شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می‌کنند، شناسایی کنند. (Tepeci, 1999) با درک این موضوع که چه عواملی باعث می‌شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل‌ها قادر خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند. (Schall, 2003)

هتلها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست (Bowen & Shoemaker, 1998)، سهم بازارشان

افزایش می‌یابد (Tepeci,1999) ، و سودآوری شان نیزافزایش می‌یابد. (Kandampully & Suhartanto,2000) با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان دریافت که وفاداری مشتری برای هر کسب و کاری اهمیت زیادی دارد. زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق ریچهلد و تیل<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، مزایای متنوع وفاداری مشتری عبارتند از: جریان پیوسته‌ای از سود، کاهش هزینه‌های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت، و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه‌های ترویجی رقبا نمی‌شوند. بدیهی است که وجود چنین منافع خود گویای اهمیت فوق‌العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب و کار امروزی است. (Keiningham et al,2008) مساله اصلی این تحقیق تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در بخش خدماتی هتل‌داری است.

## ۲- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، ارائه یک مدل ساختاری به منظور پیش‌بینی نمودن روابط میان رضایت مشتری، تصویر برند و وفاداری به برند است. همچنین اهداف زیر در قالب فرضیه‌های تحقیق در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. تعیین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند .
۲. تعیین تأثیر تصویر برند بر وفاداری به برند.

## ۳- سوالات تحقیق

۱. تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در هتل‌های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی چگونه بوده است؟

## ۴- فرضیه‌های تحقیق

۱. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.
۲. تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

<sup>۱</sup>.Reichheld & Teal

## ۵- پیشینه تحقیق

برهانی و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج همبستگی‌ها با تایید فرضیه‌های پژوهش نشان دادند تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش‌بینی به طور معنی داری افزایش می‌یابد.

میرزا حسن حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر ذهنی برند، منجر به افزایش رضایت و در نهایت وفاداری کارکنان می‌گردد.

کروبی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز) انجام دادند. و نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است.

وظیفه‌دوست و یعقوبیان در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد.

کاندامپولی و سوهارتانتو در سال ۲۰۰۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آنها بیان می‌کنند که تصویر ذهنی مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آنها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتلها دارند و کیفیت خدمات درک شده مهم‌ترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اثر قوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتلها دارد. تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد.

تاکورا و سینگ (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان "تصویر برند، تمایل به رضایت و وفاداری مشتری: مطالعه‌ای در زمینه محصولات آرایشی در بین مردم هند مرکزی" ارتباط بین تصویر برند، رضایت و وفاداری

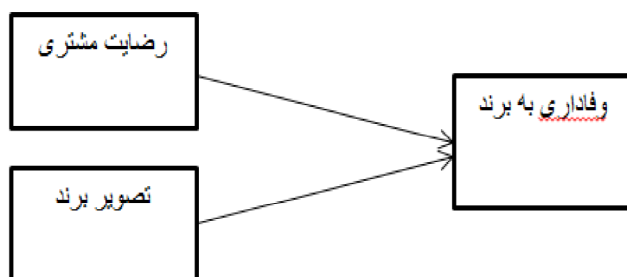
را در زمینه محصولات آرایشی برند یک شرکت منتخب مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین، به بحث دربارهٔ پنج مزیت تصویر برند شامل: اجتماعی، مالی، نمادین، تجربی و ارتقای ظاهر پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه مزیت تصویر برند که در اصطلاح مالی، اجتماعی و ارتقای ظاهر نامیده می‌شوند، به طور مثبت و چشمگیر با مفهوم رضایت و وفاداری مشتری ارتباط دارند و دو مزیت در اصطلاح تجربی و نمادین برند، هیچ تأثیر چشمگیری بر رضایت و وفاداری مشتری ندارند.

اختر و همکاران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را تحت عنوان عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در پاکستان انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین تصویر و وفاداری مشتریان وجود دارد. ریزان و همکاران<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان انجام دادند. آنها بیان می‌کنند که اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین بیان می‌کنند که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق رضایت و تعهد بطور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

## ۶- مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشنهاد تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل رضایت مشتری و تصویر برند به عنوان متغیر مستقل و وفاداری به برند به عنوان متغیر وابسته می‌باشد.

(شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق)



<sup>۲</sup>. A. P. Singh

<sup>۱</sup>. Akhter & etal

<sup>۲</sup>.Rizan& etal

## ۷- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۴ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد، از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ به دست آمده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند. (Haenlein & Kaplan, 2004) در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) متغیر متغیر وفاداری به برند (۳ سوال)، کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) متغیر تصویر برند (۵ سوال) و مطالعه‌هان (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین 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 نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از 0.5 بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال به عمل آمده است. و 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 0.7 برای آلفای کرونباخ مطلوب

<sup>1</sup>. Structural Equation Model (SEM)

<sup>2</sup>. Partial Least Squares

<sup>3</sup>. Jin sun

است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰.۸۶۲ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۱۱ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بار عاملی برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

(جدول شماره ۱ - منابع مورد استفاده و بار عاملی برای اندازه‌گیری متغیرها/سازه‌های تحقیق)

ردیف	متغیر / سازه	گویه	منابع مورد استفاده	بارعاملی
۱	رضایت مشتری	به طور کلی ، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	هان (۲۰۱۱)	۰/۸۷۸
۲		معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل ، تصمیم درستی است.		۰/۵۶۳
۳		به طور کلی ، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می‌کنم.		۰/۷۴۷
۴	تصویر برند	هتل راحتی است.	کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)	۰/۶۷۴
۵		هتل لوکسی است.		۰/۷۲۵
۶		مکان مناسبی برای افراد سطح بالا است.		۰/۶۸۲
۷		پرسنل هتل بسیار مهربان هستند.		۰/۶۳۲
۸		این هتل دارای پیشینه ای طولانی است.		۰/۸۷۶
۹	وفاداری به برند	خود را نسبت به این هتل وفادار میدانم.	جین سان (۲۰۰۴)	۰/۵۷۶
۱۰		این هتل همواره اولین انتخاب من است.		۰/۶۵۴

۰/۸۹۶		اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.	۱۱
-------	--	---	----

## (جدول شماره ۲ - آلفای کرونباخ)

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت مشتری	۳	۰/۸۷۶
تصویر برند	۵	۰/۷۹۵
وفاداری به برند	۳	۰/۹۱۵
مجموع متغیرها	۱۱	۰/۸۶۲

**۸- مبانی نظری****۸-۱- رضایت مشتری**

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا آنها نیازها و انتظاراتشان را برآورده می‌کنند (میرانی و فراهانی، ۱، ۲۰۱۴، ۲۰۴) یا نه. اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول و رای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند، ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۸۶، ۱۳۹۱).

**۸-۱- 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 می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه

<sup>1</sup>. Mirani & Banafsheh M. Farahani



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 ۱ 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 می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می باشد. (Kayaman & Arasli, 2007) تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار باشد. تصور مصرف کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند 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 تداویات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم‌تر از همه هویت و تداوی 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، بی درنگ 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).

### ۳-۸- 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 مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند به خاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد. (Lassar, Mittal & Sharma, 1995) وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی

<sup>1</sup>Gardner & levy

بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱، ۸۱). 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 دوام‌تر 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.

(Kim et al,2008, Sun & Ghiselli,2010)

## ۹- محدوده مورد مطالعه

تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی با مساحتی حدود ۱۲۰۰ کیلومتر مربع، پس از تهران و مشهد سومین شهر بزرگ ایران است. جمعیت تبریز بالغ بر ۱،۰۵۷۹،۳۱۲ (سرشماری ۱۳۸۵) است که از این لحاظ پس از شهرهای تهران، مشهد و شیراز، چهارمین شهر پرجمعیت ایران محسوب می‌شود. تبریز از شمال به کوه عینالی و از جنوب به دامنه کوه سهند و از سمت غرب به جلگه تبریز و دریاچه ارومیه محدود است. تبریز از دیرباز تأثیر زیادی در زمینه‌های مختلف از جمله سیاسی و اقتصادی داشته است. تبریز اولین پایتخت ایران در زمان صفویان و شهر ولیعهدنشین دودمان قاجار بود. با کشفیات اخیر در محوطه مسجد کبود قدمت تبریز تا ۴۵۰۰ سال برآورد می‌شود. در سده چهارم هجری یاقوت حموی تبریز را مشهورترین شهر آذربایجان می‌خواند. در سده‌های پنجم تا سوم پیش از میلاد تبریز یکی از شهرهای پر جمعیت آن دوران بشمار میرفته است. شهر دارای دروازه‌های متعددی بوده و بیش از ۳۰۰ کاروانسرای در آن جای داشته است. به لحاظ استقرار آن در منطقه جغرافیایی خاص شهر پی در پی دستخوش حوادث طبیعی مانند زلزله گشته است و همچنین به عنوان بزرگ‌ترین شهر نزدیک به ارمنستان و روم شرقی آن زمان همیشه مورد تاخت و تاز دشمنان شمالی و شمال شرقی قرار گرفته است. بدین علت با وجود قدمت کهن آن اکثر آثار تاریخی آن از بین رفته است. تبریز یکی از با اهمیت‌ترین مراکز بازرگانی آن دوران بوده و به عنوان پل ارتباطی بین شرق و غرب اهمیت فراوانی داشته است. مردمان آن از دیرباز به کار بازرگانی اشتغال داشتند و این فرهنگ تا کنون نگهداری شده است. از این رو شهر تبریز از نظر فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی از مراکز مهم برای تحقق بخشیدن به امر گردشگری در میان استان‌های مختلف ایران می‌باشد.



(شکل ۲. موقعیت هتل‌های تبریز)

(منبع: <http://hotelyar.com>/هتل‌های-تبریز-روی-نقشه)

### ۱۰- یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، ۵۱ درصد افراد نمونه مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۲۸ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۲ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۱۳ درصد دیپلم، ۱۶ درصد فوق دیپلم، ۶۲ درصد کارشناسی، ۷ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

(جدول شماره ۳- توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی)

درصد		
۵۱٪	مرد	جنسیت
۴۹٪	زن	
۲۸٪	۲۰ تا ۳۰ سال	توزیع سنی
۵۲٪	۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۷٪	۴۰ تا ۵۰ سال	
۳٪	بالا تر از ۵۰ سال	

۱۳٪	دیپلم	میزان تحصیلات
۱۶٪	فوق دیپلم	
۶۲٪	کارشناسی	
۷٪	کارشناسی ارشد	
۲٪	دکترا	

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۴

## ۱۱- بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از به‌کارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-ا-ف (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 می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است. (Fornell & Cha, 1994) شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با 0.5 باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

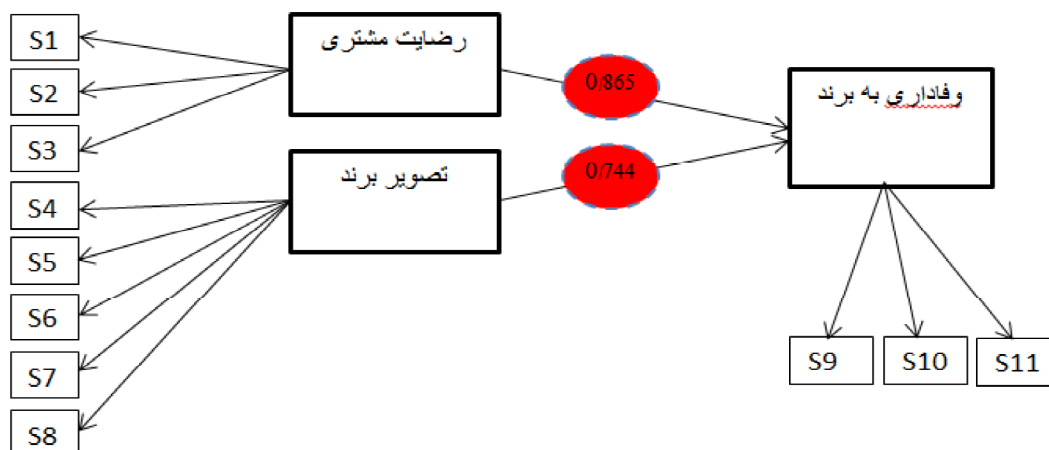
(جدول شماره ۴- شاخص‌های برازندگی مدل)

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۷۲	مطلق
۰/۷۷۴	نسبی
۰/۹۷۹	مدل بیرونی
۰/۷۵۰	مدل درونی

## ۱۲- تحلیل مسیر

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 پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند.

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



(شکل ۳. تحلیل مسیر مدل)

### ۱۳- بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ( $0.05$   $\alpha =$ ) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از  $0.05$  بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

(جدول شماره ۵- مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق)

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	سطح معناداری	نتیجه
رضایت مشتری $\rightarrow$ وفاداری به برند	۰/۸۵۶	۸/۷۷۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
تصویر برند $\rightarrow$ وفاداری به برند	۰/۷۴۴	۷/۶۵۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

در فرضیه یک ضریب مسیر است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر  $۰/۰۰۰$  شده است و کمتر از  $۰/۰۵$  می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت  $۰/۸۵۶$  که این ضریب مسیر در سطح خطای  $۰/۰۵$  معنی دار است؛ یعنی رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه دو ضریب مسیر  $۰/۷۴۴$  است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر  $۰/۰۰۰$  شده است و کمتر از  $۰/۰۵$  می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $۰/۰۵$  معنی دار است یعنی تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

## ۱۴- نتیجه گیری

امروزه، تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتل‌داری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را در این فضا روزبه روز مشکل‌تر می‌کند. بنابراین تأمین کیفیت خدمات یک چالش اصلی و آتی شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد بود. محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری و بازگشت دوباره او به هتل می‌شوند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. و سرانجام هتل‌ها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست، سهم بازارشان و سودآوری شان افزایش می‌یابد. تحقیق حاضر با هدف تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری در هتل‌های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. بالاترین ضریب مسیر در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه اول است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباه‌ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می‌دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری به برند است. همانگونه که هورستمن (۱۹۹۸) بیان می‌کند که یک رابطه قوی و مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، یانگ و پترسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، فالکرنک و واگنر<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، لای و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، بال و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) و ابوالثامن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) هم راستا و مکمل می‌باشد. همان گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت

<sup>1</sup> Wang et al

<sup>1</sup> Yang, Z. , & Peterson

<sup>2</sup> Falkenreck & Wagner

<sup>3</sup> Lai et al

<sup>4</sup> Ball et al

<sup>5</sup> Abu-ELSamen et al

می‌گردد، تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات حیدر زاده و ترابی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، کلاتی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) و اختر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) می‌باشد.

---

<sup>۶</sup> Heidarzadeh & Torabi

<sup>۷</sup> Clotey etal

<sup>۸</sup> Akhter etal

**منابع و مآخذ:**

- ۱- آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱)، مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
- ۲- برهانی، لیلا، نوری، ابوالقاسم، مولوی، حسین، سماواتیان، حسین (۱۳۹۲)، بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، مجله علمی- پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۱).
- ۳- حسینی، میزا حسن، حلوائیها، وحید رضا، رضایی، وحید (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت توسعه و تحول، شماره ۵.
- ۴- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مثبتی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱).
- ۵- رحیم نیا، فریبرز، هرنیدی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۷).
- ۶- 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.
- ۷- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۳). "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان.
- ۸- کروی، مهدی، ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز، نشریه گردشگری شهری، ۱(۱).
- ۹- وظیفه دوست، حسین، معماریان، شیما (۱۳۹۳)، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه‌های عمر، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۲۹(۱).
- ۱۰- هاکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی‌های بازاریابی. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر رسا، چاپ اول.

11-Akhter, W. Abbasi, A. S. Ali, I. and Afzal, H. (2011). Factors Affecting Customer Loyalty in



- Pakistan, *African Journal of Business Management* 5, (4), Available at: <http://www.Academicjournals.org/AJBM>
- 12- Abu-ELSamen, A. A. , Akroush, M. N. , AL-Sayed, A. L. , & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company *International Journal of Electronic Business*, 10(1).
  - 13-Ball, D. , Coelho, P. S. , & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6).
  - 14-Bharadwaj SJ, Vanradarajan PR, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual framework and research propositions. *Journal of marketing* 1993; Vol. 57.
  - 15-Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1.
  - 16-Clottey, A. Toyin, C. A. and Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment, *Journal of Service Science*. 1, (1)..
  - 17-Dutta, K. , and Dutta, A. (2009). Customers expectations and perceptions across the indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*, Vol. 9, No. 1.
  - 18-Farrington, D. E. , Stuart, A. , Carraher, S. M. , and Cash, R. (2009). Unfavorable outcomes of service quality: Frustrations of customer loyalty in China and the USA. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*. Vol. 9, No. 1.
  - 19-Falkenreck, C. , & Wagner, R. (2011). The impact of perceived innovativeness on maintaining a buyer-seller relationship in health care markets: A cross-cultural study. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4).
  - 20-Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R. P. (Ed. ), *Advanced Methods*.
  - 21-Haenlein, Michael & ,Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4).
  - 22-Heidarzadeh Hanzae, K. and Torabi Farsani, F. (2011). The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, *World Applied Sciences Journal*. 13, (2).
  - 23-Kim, Kyung Hoon. ; Kim, Kang Sik. ; Kim, Jong Ho. , & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61.
  - 24-Kayaman, Ruchan. , & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) .
  - 25-Keiningham, T. K. , Aksoy, L. , Cooil, B. , and Anderson, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 4.
  - 26-Kandampully, J. , and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6.
  - 27-Lassar, W. , Mittal, B. , & Sharma, A. (1995). Measuring consumer based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4).
  - 28-Lee M, Canningham LF. A cost-benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of service marketing* 2001; 15(2).

- 29-Min, H. , Min, H. , and Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4.
- 30-Mirani,Z, Banafsheh M. Farahani. (2014). Prioritizing the factors of internal Enviornment affecting on customer satisfaction in family chain restaurants (case study family- chain restaurants of narenjestan), *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* , 3(6). <http://hotelyar>.
- 31-Reichheld, F. F. , and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 32-Rizan, M. , & Warokka, A,. and Listyawati, D. (2014), *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?*, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10. 5171/2014. 724178.
- 33-Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 2.
- 34-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
- 35-Sun, B. J. (2004,Desember). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid –Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
- 36-Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International journal of Contemporary Hospitality management*, Vol. 11, No. 5.
- 37-Thakur, S. & Singh A. P. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product among the People of central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5).
- 38-Wang, Y. , Lo, H. P. , & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4).
- 39-Yang, Z. , & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10).