



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۳

## بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری

### (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)

سمیرا محمدی<sup>۱\*</sup>، مریم محمدی<sup>۲</sup>، شهلا بهاری<sup>۳</sup>، مرجان بذله<sup>۴</sup>، جعفر بهاری<sup>۵</sup>، حامد بهاری<sup>۶</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دکتری تاریخ ایران اسلامی

<sup>۳</sup> گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

<sup>۴</sup> دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

<sup>۵</sup> دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

samar.mohammadi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۸

#### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند در صنعت هتل داری در هتل های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تصویر برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند مستقیم و معنادار است. و متغیر ارتباط موفق با مشتری از طریق نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارتباط موفق با مشتری، تصویر برند، صنعت هتلداری، تبریز.

**کلید واژگان:** ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارتباط موفق با مشتری، تصویر برند، صنعت هتلداری، تبریز.

مسئله برندینگ و مدیریت برند امروزه هواداران متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آتی بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیتهای پیرامون برندینگ نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قویتر با حلقه های پشت سری و جلو سری زنجیره تولید و ... دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما با گزینه هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. براین اساس، توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است، که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندیهای خود را در طول زمان ارتقا دهند. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمانهاست. امروزه، برندها بیش از همه دارائی های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می باشند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده ای برای شرکت ها می گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی را بخوبی میدانند و تجربه فراوانی در اجرای آن ها دارند. اما در مجموع آنچه آن ها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می کند آن است که نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند. در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش نام تجاری ندارند. درک ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و مقایسه شدت تأثیر آن ها بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت، مدیران را قادر می سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به گونه ای که با تدوین برنامه های بازاریابی موثرتر، از به هدر رفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۲). در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می باشند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برندگرایش دارند. برای این منظور بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می کنند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۷۳). هتلداری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکمفرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت مدیریت برند ضروری است (زوجینگ، ۲۰۱۱). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را میدهد که قدرت برند هایشان 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 استراتژی های بازاریابی استفاده کنند (کیم و کیم، ۲۰۰۵). هتلها بخشی از صنعت خدماتی اند 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 آن ها شده

است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیتهای بازاریابی، به شدت بر تصمیم گیری مشتری تاثیرگذار خواهد بود (کایامن و آرسلی، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه، مهمترین دارایی ها در بخش خدماتی هتل ها، ناملموس اند و شامل وفاداری مشتری، برندها، نمادها و شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی و آگاهی از برند است. این دارایی ها همراه با سایر ابعاد ملموس، ارزش برند را در بر دارد و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب می گردند. ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا منابع پنهانی است که میتواند متمایزکننده یک ارائه دهنده خدمت از رقبایش گردد. ارتباط با مشتری یکی از راه های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش برند است. همچنین به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و رفع نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می توان از فعالیت های 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 آن ها در برخورد با مشتریان مثل احترام به مشتری، گرمی و تواضع می باشد. در این رابطه حالات عاطفی و احساسی مشتری در تعامل با فروشنده برانگیخته می گردد و به بهبود رابطه آنان منجر می شود. وجود و احداث هتل های با شرایط مناسب و مطمئن در استان آذربایجان شرقی از جمله ملزومات میهمان نوازی این گردشگران و میهمانان محسوب می گردد. بدیهی است که یکی از پیامدهای این موضوع، پدیدار شدن رقابت فزاینده در میان هتل های استان آذربایجان شرقی است. اگر هتل ها و مراکز اقامتی استان آذربایجان شرقی شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می برند و تصمیم می گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه، اطرافیان را ترغیب می کنند که در آن هتل اقامت نمایند. بر این اساس، مسأله اصلی این تحقیق بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند در بخش خدماتی هتلداری است. در تحقیق حاضر فرضیه های تحقیق عبارتند از: ارتباط موفق با مشتری بر ارزش برند مبتنی بر مشتری موثر است؛ ارزش برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند موثر است؛ ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند موثر است؛ ارتباط موفق با مشتری از طریق ارزش برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند موثر است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند در هتل های ۵ ستاره شهر تبریز چگونه است؟

## مبانی نظری تحقیق

### ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، میتوانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکتهایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری در مقابل فشار پیشبردی رقبای، فرصتهایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبای به بازار می شود. ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشتری که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است. به طور کلی می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد

مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می شود، انعکاس می یابد. بنابراین، قدرت برند نتیجه ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آنها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۴). و ابعاد ارزش ویژه برند از نظر دیوید آکر (۱۹۹۱) شامل چهار بعد وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند می باشد.

### 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 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 خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک برند اهمیت های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ؛ ۱۳۸۳). اولین بار گاندر و لیوی<sup>۵</sup> در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت های 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 تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد (کایامن و آرسلی، 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 بخش های 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 قدرت، ثروت و مهارت) و مهم تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می کند. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می شود این گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز، بست و کانی؛<sup>۶</sup> ۱۳۸۵).

### کیفیت رابطه 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 زمینه ای کاربردی وجود داشته باشد. بارنز<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) بیان می کند زمانی که رابطه از طریق تعاملاتی ادامه دار به وجود می آید، در نتیجه خرید خدمت حداقل دو عامل مداخله گر برای ایجاد رابطه ضروری است. وی بیان می کند که قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید به طور متقابل وجود

<sup>۴</sup> Kotler & Armstrong  
<sup>۵</sup> Gardner & Levy  
<sup>۶</sup> Hawkins, Bast & Kani  
<sup>۷</sup> Barenz

رابطه را درک کنند و رابطه باید به وسیله وضعیت خاصی مشخص شود (ونگ<sup>۸</sup> و سوهال<sup>۹</sup>؛ ۲۰۰۲: ۴۳۸). ارتباطات مجموعه ای از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیر های متعدد دیگر فراهم می آورد. ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان قرار گرفته است. افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه مند با توجه به این فرض همراه است که ایجاد روابط متعهد 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. یکی از ویژگی هایی که رستوران ها را از یکدیگر متمایز می کند توانایی آنها در ایجاد سطح بالایی از رضایت در مشتری با توجه به انتظارات وی است. راضی نمودن مشتری برای ایجاد وفاداری و ارتباط با مشتری ضروری می باشد. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان صورت می گیرد. این ارتباط با مشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد می شود، حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است. میزان تعهد طرفین رابطه در موفقیت ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر مشتری بداند که می تواند به ثبات در خدمت ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکمتر و طولانی تر خواهد بود (شثس<sup>۱۰</sup>، پارواتیار<sup>۱۱</sup> و شاینش<sup>۱۲</sup>؛ ۲۰۰۷). میزان بالای اعتماد مشتری به ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی تر و مستمر می شود. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف شرکتها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. پس می توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری، تعهد ارتباطی و اعتماد ابعاد ارتباط موفق هستند.

کفاش پور و همکاران (۱۳۸۸)، به بررسی ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری در بخش خدماتی پرداخته اند. آن ها با تأکید بر اهمیت برندسازی بیان کرده اند که موفقیت برند می تواند به بازاریابان اجازه دهد که مزیت رقابتی را از طریق انعطاف پذیری در مقابل فشارهای رقابتی و توانایی خلق موانعی برای رقیبان داخلی خود بوجود آورند. آنان با استفاده از تأثیر متغیرهای ارتباط موفق با مشتری تصویر ذهنی ایجاد شده در ذهن مشتری بررسی می شود. در این تحقیق اعتماد به عنوان یکی از مهمترین عوامل در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب و مثبت در اندیشه و تصورات مشتری در بخش خدماتی مطرح شده است. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان می دهد که متغیرهای وفاداری به برند و کیفیت خدمات به طور مستقیم در ایجاد ارزش برند مناسب در بیمارستان ها موثراند و کیفیت خدمات با بالاترین همبستگی بیشترین اهمیت را در ایجاد ارزش برند و تصویر برند داشته است. رحیم نیا و فاطمی در سال ۱۳۹۱ تحقیقی را با عنوان بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویربرند در هتل های پنج ستاره مشهد انجام دادند. یافته های حاصل پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند و تصویر برند داشته است، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. در این تحقیق اثر غیر مستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسطه ارزش ویژه برند تأیید 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 مد نظر قرار دهد. روستا و همکاران در سال ۱۳۹۴ تحقیقی را با عنوان تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی گری ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج نشان می دهد که بیمارستان ها

Wong<sup>8</sup>

Sohal<sup>9</sup>

Sheth<sup>1</sup>

Parvatiyar<sup>1</sup>

Shainesh<sup>1</sup>

0

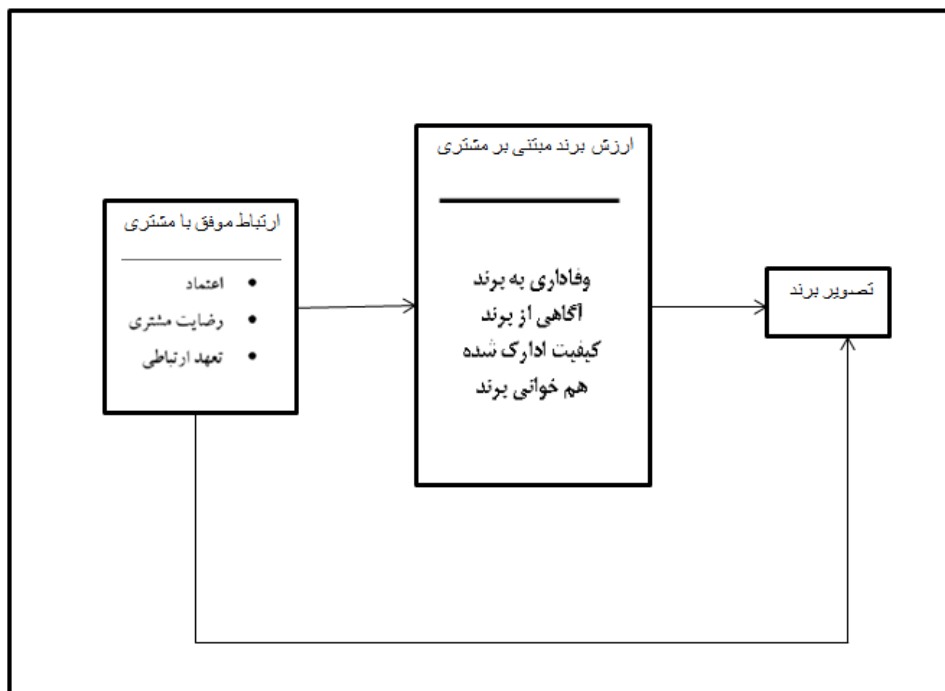
1

2

در صورتی که بتوانند روابط با مشتریان را به خوبی مدیریت کنند، می توانند در ایجاد تصویری مثبت از خود و ارتقای ارزش ویژه برند موفق باشند. همچنین عدم تاثیرگذاری وفاداری به برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند، از نکات جالب توجه در این پژوهش است. مسگری (۱۳۹۲) در پایان نامه خود با عنوان عوامل موثر بر ارزش ارزش ویژه برند گردشگری در استان آذربایجان غربی، ابعاد آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، تصویر برند مقصد، خانواده، قیمت، ترفیعات و تبلیغات را به عنوان ابعاد اثر گذار بر ارزش ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که تصویر برند مقصد به عنوان مهم ترین عامل اثر گذار بر ارزش ارزش ویژه برند آذربایجان غربی در الویت اول قرار دارد و در الویت های بعدی آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، خانواده، قیمت و ترفیعات قرار می گیرند و تبلیغات نیز الویت آخر را به خود اختصاص داده است. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تاثیر گذارند. کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تاثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده اند. همچنین در مطالعه آنان تاثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تاثیر 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. مطالعه ای توسط بوو و همکارانش<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریستها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می کند و علاوه بر این نشان می دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. گرین و اورث<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تاثیر تصویر فروشگاه و به طور غیرمستقیم تحت تاثیر اعتماد قرار می گیرد. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی تفاوتی ندارد. در این بخش یک مدل مفهومی جهت بررسی تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند به واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده که به کمک پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع مطرح شده و با اقتباس از مدل کیم و دیگران (۲۰۰۸)، آکر (۱۹۹۱) ارائه می گردد. 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 وابسته است.

---

 Boo et al<sup>۳</sup>
Green & Orth<sup>۴</sup>



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از کیم و دیگران (۲۰۰۸) و آکر (۱۹۹۱)

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل های ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۶ می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است.

استان آذربایجان شرقی از گردشگری پذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می کنند. در جدول شماره ۱ هتل ها و مهمان پذیرهای تبریز آورده شده است.

جدول شماره ۱. هتل ها و مهمان پذیرهای تبریز، منبع: تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹: ۷۲

نام هتل ها	درجه	تعداد مهمان پذیر	درجه
ئل گلی، شهریار	۵ ستاره	۴	۱
تبریز، گسترش، پتروشیمی	۴ ستاره	۲۵	۲
دریا، آذربایجان، کوثر	۳ ستاره	۱۹	۳
سینا، ارک، مروارید، پارک	۲ ستاره	-	-

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۵</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>۶</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 (هانلین و کاپلان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). 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>۸</sup> (۲۰۰۴) متغیرهای کیفیت ادراک شده (۱۲ سوال)، آگاهی از برند (۳ سوال)، تداعی برند (۳ سوال)، هالیدی و کوئزل (۲۰۰۸) متغیر وفاداری به برند (۶ سوال)، مورگان و هانت (۱۹۹۴) متغیرهای اعتماد مشتری (۳ سوال)، تعهد ارتباطی (۴ سوال)، لا و لی (۱۹۹۹) متغیر رضایت مشتری (۵ سوال) کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) متغیر تصویر برند (۵ 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 نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۵ 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 بعمل 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 ۰,۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰,۸۶۳ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری 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.

### جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
ارتباط موفق با مشتری	۱۲	۰,۸۸۱
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۲۴	۰,۸۵۳
تصویر برند	۵	۰,۸۵۷
مجموع متغیرها	۴۱	۰,۸۶۳

### یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج تحقیق، ۵۵ درصد افراد نمونه مرد و ۴۵ درصد زن بوده‌اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۳۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده

<sup>۵</sup> Structural Equation Model (SEM)  
<sup>۶</sup> Partial Least Squares  
<sup>۷</sup> Haenlein & Kaplan  
<sup>۸</sup> Jin sun



اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۴ درصد دیپلم، ۱۹ درصد فوق دیپلم، ۵۹ درصد کارشناسی، ۶ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

### بررسی شاخص های برازش مدل

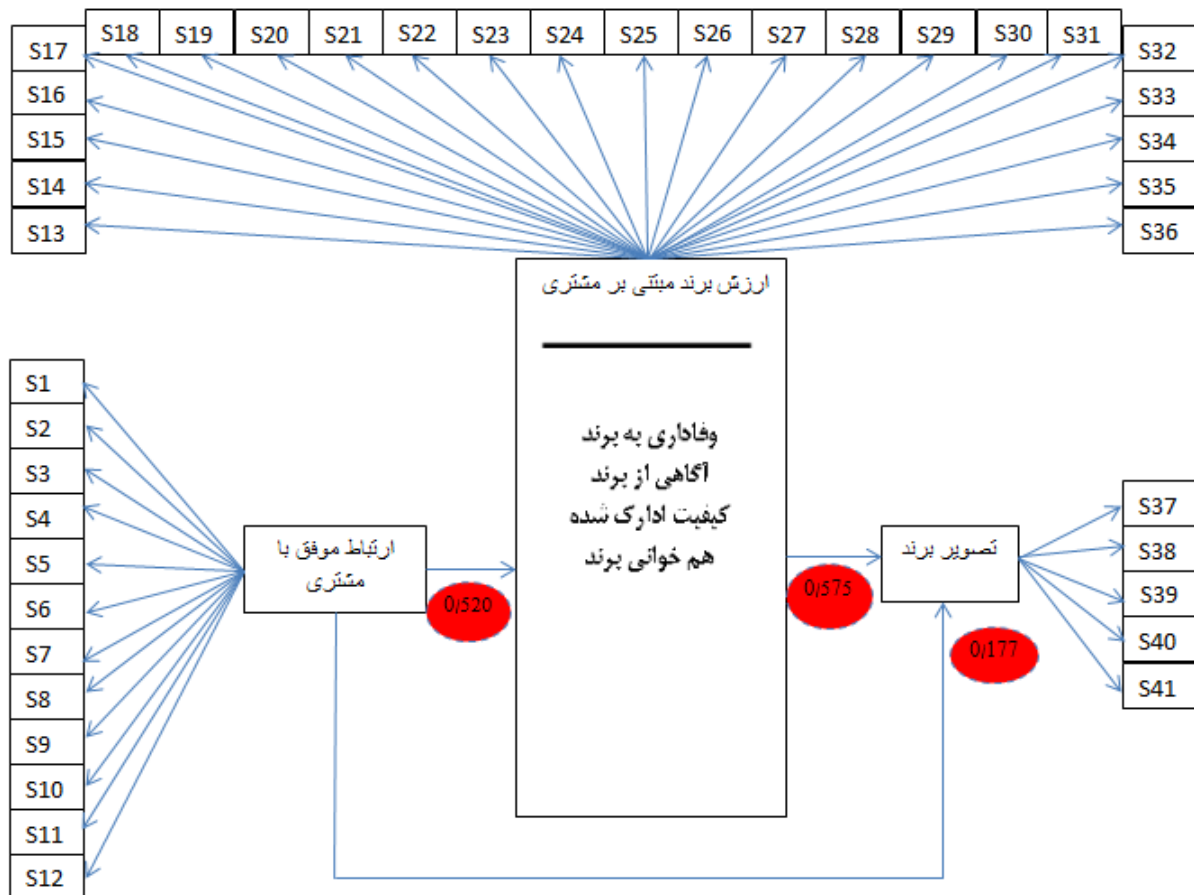
یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-ا-اف (*Gof*) نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل<sup>۹</sup> و چا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن ها پرداخت.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰/۵۷۶	مطلق
۰/۸۰۵	نسبی
۰/۹۹۳	مدل بیرونی
۰/۷۸۷	مدل درونی

### تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود.



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

### بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ( $\alpha=0,05$ ) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha=0,05$  بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

### جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون (t)	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۵/۹۸۵	۰.۵۲۰	ارتباط موفق با مشتری ⇐ ارزش برند مبتنی بر مشتری
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۸۴۵	۰.۵۷۵	ارزش برند مبتنی بر مشتری ⇐ تصویر برند
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۶۸۴	۰.۱۷۷	ارتباط موفق با مشتری ⇐ تصویر برند

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰/۵۲۰ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی ارتباط موفق با مشتری بر ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰/۵۷۵ است که با توجه به مقدار احتمال که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی ارزش برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰/۱۷۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

#### جدول ۵. مسیر غیر مستقیم متغیر تحقیق

فرضیه	مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه آزمون فرضیه
۴	ارتباط موفق با مشتری ← تصویر برند	ارزش برند مبتنی بر مشتری	$0.520 * 0.575 = 0.299$	تایید فرضیه

به منظور محاسبه اثر غیر مستقیم (نقش متغیر واسط) بایستی اثر مستقیم ارتباط موفق با مشتری بر ارزش برند در اثر مستقیم ارزش برند بر تصویر برند ضرب نمود که برابر می شود با:

$$0.520 * 0.575 = 0.299$$

بنابراین چون اثر غیر مستقیم (۰/۲۹۹) از اثر مستقیم (۰/۱۷۷) بیشتر شده است، فرضیه ۴ تایید می شود. یعنی ارتباط موفق با مشتری از طریق ارزش برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

#### نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری در هتل های پنج ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند است که با نتایج مطالعه کیم و همکاران (۲۰۰۸) همسو می باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با نتایج مطالعات کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، سازگار می باشد. با توجه به ضریب مسیر تأثیر ارزش ویژه برند بر تصویر برند که برابر ۰/۵۷۵ 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 قوی تر به ایجاد تصویر روشن تر و پایدارتری در ذهن مشتری منجر می گردد که نهایتاً به ایجاد مشتریان وفادار منجر شده و سودآوری را افزایش می دهد. نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده است که ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذار است. سرمایه گذاری در فعالیت های برندسازی و ایجاد ارزش برند هنگامی که مشتریان نسبت به برند آگاهی دارند به آن وفادارند و برند را دارای کیفیت میدانند 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 (۱۹۹۲)، راسولدریدج، براون و مینسکی (۲۰۰۴)، کیم و همکاران

(۲۰۰۸)، کفاش پور و همکاران (۱۳۸۸) و رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱)، ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذار است. این رابطه مشخص می‌کند که ایجاد ارزش برند مستقیم‌ترین راه برای رسیدن به تصویر برند است. اما چه طور باید ارزش برند را ایجاد کرد یکی از مواردی که بیان می‌گردد، 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 گام‌هایی برداشته شود، انجام آن به سرمایه‌گذاری دائمی در تحقیق و توسعه و ارائه خدمات فوق‌العاده 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 می‌دهد. و همچنین از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد که ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با نتایج مطالعات هو، چانگ، هسیه و چن (۲۰۱۰)، پاپیو و آسترز (۲۰۰۶) سازگار می‌باشد. به استناد مطالعات لستر و همکاران (۱۹۹۵)، وجود رابطه بین تعهد و اعتماد با کیفیت ادراک شده (یکی از ابعاد ارزش ویژه برند) مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین یانگ و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه خود دریافتند که رضایت مشتری بر کیفیت ادراک شده (یکی از ابعاد ارزش ویژه برند) موثر می‌باشد. بنت و راندل تیل (۲۰۰۴)، نیز در نتیجه تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتری به یک برند، وفاداری به برند (یکی از ابعاد ارزش ویژه برند) را در پی خواهد داشت.

#### منابع و مأخذ

- مسگری، محمد امین (۱۳۹۲)، بررسی و الویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک *MADM*. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور کرج، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- 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.
- تقوایی، مسعود، مبارکی، امید (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه ریزی توریسم در آن، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، سال ۱۵، شماره ۳۳، صص ۵۹-۸۲.
- کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد (۱۳۹۵)، بررسی نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه)، دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی، ۱(۲)، صص ۱۲۱-۱۳۷.

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 برند، بازیابی شده از

<http://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-html1014718>

روستا، احمد، اکبرزاده صفوئی، مرتضی، زنگیان، سمیه (۱۳۹۴)، تبیین تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی گری ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت برند، ۲(۴)، صص ۱۳-۴۴.

کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۳. "اصول بازاریابی". ترجمه علی پاریسیان، تهران، نشر ادبستان.

هاکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی های بازاریابی. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر رسا، چاپ اول.

آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار *SmartPLS*. تهران: نگاه دانش.

*Aaker, D.A (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a BrandName", New York :The Free Press, 224.*

*Barnes, J.G., 1997. Closeness, Strength and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. Psychology & Marketing, 14 (8), 765-790.*

*Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", Journal of Tourism Management, 30 (2), pp. 219-231.*

*Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), Advanced Methods.*

*Haenlein, Michael & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. Understanding Statistics, 3(4), 283-297.*

*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.*

*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.*

*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.*

- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). *Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. Managing Service Quality, 17(1), 92-109.*
- Kim, H. B, Kim, W. G. (2005). *The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels & chain restaurants. Journal of Tourism Management, vol. 26, No. 4, pp. 549-560.*
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring consumerbased brand equity, Journal of Consumer Marketing, 12(4), 4–11.*
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). *The commitment Trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38.*
- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). “*Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction*”, *Journal of Retailing and Consumer Service, pp. 1-12.*
- 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.*
- 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.*
- Rundle. The. & R. Benett.(2002). *A Brandfor All seasons. Journal of product and Tourism Management, 26, 549 – 560.*
- Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul., & Shainesh, G. (2007). *Customer Relationship Management, New Dehli, TATA McGRAW HILL.*
- 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.*
- Wong, A. and Sohal, A. (2002). *Customers’ perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters, Managing Service Quality, 12(6), 424-3.*
- Xujing, B.(2011). *Luxury hotel brand equity, customer experience, and their antecedents: a study of business traveler in Hong Kong. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University Scholl of Hotel and Tourism Management.*
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. Psychology and Marketing, 21(10), 799-822.*