



## بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی و وفاداری به نام و نشان تجاری در بازار خدمات (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر شیراز)

دکتر نادره السادات نجفی زاده \* (الف) - محمدعلی حیدری (ب)

(الف) استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، Nadereh.najafizadeh@yahoo.com

(ب) - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، Hmohammadali72@yahoo.com

### چکیده

امروزه کیفیت ادراک شده به عنوان یک عامل مهم و موثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های خدماتی بویژه هتل‌ها می‌باشد. محققین بازاریابی همواره به دنبال نتایج و فواید ابعاد کیفیت ادراک شده بوده‌اند. یکی از نتایج کیفیت ادراک شده، وفاداری و تصویر ذهنی به نام و نشان تجاری می‌باشد که نیاز به تحقیق و بررسی دارد. بدین سبب این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ادراک شده بر وفاداری و تصویر ذهنی به نام و نشان تجاری در بازار خدمات و بطور ویژه در صنعت هتلداری می‌پردازد و دیدگاه‌هایی در مورد کیفیت ادراک شده در این صنعت ارائه می‌نماید که برای مدیران هتل‌ها کاربردی و سودمند می‌باشد.

این تحقیق با در نظر گرفتن ۳۰۰ نفر از مهمان‌های ایرانی هتل‌های پنج ستاره شهر شیراز به عنوان نمونه آماری تحقیق، تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی و وفاداری به نام و نشان تجاری را مورد بررسی قرار داده و سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها می‌پردازد. در ادامه نیز با بهره‌گیری از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل داده‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده که نتایج نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت ادراک شده ملموس بودن، پاسخگوبودن و قابل اعتماد بودن تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد و اینکه ابعاد کیفیت ادراک شده ملموس بودن، پاسخگوبودن و یکدلی تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد و همچنین وفاداری به نام و نشان تجاری تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری، تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، بازار خدمات.

## ۱- مقدمه

فعالیت‌های بازاریابی در طول سال‌ها رشد کرده است. در ابتدای عصر صنعتی، سازمان‌ها بر تولید یا به عبارتی توسعه تکنولوژی و کارایی توزیع تأکید داشتند. مفهوم تولید توجّه چندانی به تأکید بر مشتریان نکرده و بر این اصل مبتنی بود که سازمان‌ها باید بر روی تولید کالاها تمرکز کنند. پس از مفهوم تولید مفهوم محصول مطرح شد که در آن سازمان‌ها بر تولید محصولات با کیفیت بالا تمرکز می‌کنند هر دوی این مفاهیم تأکید درونی بر منافع سازمانی داشتند و تغییرات موجود در نیازهای مصرف‌کنندگان را مدّ نظر قرار ندادند. مفهوم فروش که پس از مفهوم تولید مطرح گردید مبتنی بر متقاعد کردن مشتریان به خرید محصول تولید شده بود. سازمان‌ها بر افزایش فروش کوتاه مدّت محصولات و خدمات موجود به جای منافع بلند مدّت متمرکز شدند. لذا این تحقیق قصد دارد اقدام به معرفی و شناخت بهتر مفهوم کیفیت ادراک شده در بازار خدمات و بطور ویژه صنعت هتل داری نموده و دیدگاه‌هایی در مورد کیفیت ادراک شده در این صنعت ارائه نماید که مطالب و یافته‌های مربوط به این حوزه بسیار محدود میباشد. نتایج نهایی این تحقیق باعث ایجاد یک شناخت عمیق تر از تاثیرات کیفیت ادراک شده برای خدمات و شناخت برخی مفاهیم معنا دار و کاربردی برای مدیریت بازاریابی خدمات است.

اهمیت کیفیت ادراک شده در آثار متعدّدی در طول سال‌های اخیر مورد توجّه قرار گرفته است. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات و خدماتی ارزشمند برای مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمّی دست خواهند یافت (کایمان و آراسلی، ۲۰۰۷، ۹۴). بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. محققین بازاریابی معتقدند که کیفیت ادراک شده، امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و بنابراین، در سال‌های اخیر، تبدیل به کانون توجّه استراتژی‌های بازاریابی شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۵، ۲۹). بنابراین باید همه سازمان‌های خدماتی، و از آن جمله صنعت هتلداری به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند چرا که به کیفیت به عنوان یک عامل اساسی که می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمان‌های خدماتی به ارمغان بیاورد نگرسته می‌شود. باید توجه داشت ارائه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی نیست که سازمان‌های خدماتی ممکن است آن را برای متمایز ساختن خود از رقبا بپذیرند، بلکه امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقا و سودآوری سازمانهای خدماتی به شمار می‌رود مطالعات اخیر نشان می‌دهد که هزینه‌های کیفیت می‌تواند بین ۳۰ تا ۵۰ درصد از درآمدهای فروش شرکتهای خدماتی را ببلعد، در حقیقت بهبود کیفیت خدمات به استراتژی اصلی سازمان‌های خدماتی برای افزایش قدرت رقابتی شان تبدیل شده است. توجه به کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و در نتیجه باعث افزایش وفاداری و سهم بازار می‌شود (کایمان و آراسلی، ۲۰۰۷، ۹۵). با اینکه وفاداری به نام و نشان تجاری در ارتباط با کالاهای لمس شدنی توجه خیلی زیادی را بخود جلب کرده است ولی هنوز شناخت اساسی این مفهوم در حوزه خدمات صورت نگرفته است. بطوری که قسمت اعظم مطالب موجود در مورد وفاداری به نام و نشان تجاری در حوزه خدمات متکی بر شواهد نظری یا گفتاری است (کریشنا وهارلین، ۲۰۰۱، ۴۸).

سیمویس و دیب در سال ۲۰۰۱ نشان داده اند که نام و نشان تجاری نقش خاصی را در شرکت‌های خدماتی بازی میکند چون نام و نشان تجاری قوی اعتماد مشتریان را افزایش میدهد و به آنها توانایی مجسم سازی و شناخت بهتر کالاهای نامشهود (خدمات) را میدهد و از طرفی دیگر ریسک اجتماعی، مالی یا ایمنی ادراک شده مشتریان را کاهش میدهد. برندهای قدرتمند مجموعه ای از منابع مالی و غیر مالی را برای شرکتهای خدماتی فراهم می

آوردن این منافع شامل: وفاداری بیشتر مشتریان و انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت با بحرانهای محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصتهای توسعه و بسط برند و... می‌شود (کایمان و آراسلی، ۲۰۰۷، ۹۳). صنعت هتل داری ویژگی‌های مشترکی با بخش خدمات دارد. نام و نشان تجاری یکی از مهمترین و برجسته ترین موضوعات در صنعت جهانی هتلداری است. نرخ رشد توجه به مفهوم نام تجاری در صنعت کالای تجاری در آمریکا بیش از ۷۰ درصد است. این نسبت در کانادا زیر ۴۰ درصد است، و در اروپا این نسبت ۲۵ درصد است که در حال حاضر رو به رشد و افزایش است (همان قبلی، ۹۴). هنگامی که نوع خدمات هتل داری بررسی میشود معلوم میشود که مهمانان هتل فقط با خاطراتی از تجربیاتشان هتل را ترک میکنند. در حال حاضر بزرگترین چالش صنعت هتل داری مرئی سازی و مشهود سازی تجربه مشتریان هتل میباشد (برری ولیویت، ۱۹۸۶، ۴۸). یکی از راههای غلبه بر این چالش ایجاد یک نام و نشان تجاری قوی است که خدمات هتل داری را نمایش میدهد و ویژگی‌های مرئی یک محصول واقعی را برای مشتریان مشخص و آشکار میکند. نام و نشان‌های تجاری قوی به مشتریان کمک میکند تا ویژگی‌های نامشهود خدمات را بهتر لمس و تصویر سازی کنند (کایمان و آراسلی، ۲۰۰۷، ۹۵). لذا این تحقیق قصد دارد اقدام به معرفی و شناخت بهتر مفهوم کیفیت ادراک شده در بازار خدمات و بطور ویژه صنعت هتل داری نموده و دیدگاه‌هایی در مورد کیفیت ادراک شده در این صنعت ارائه نماید که مطالب و یافته‌های مربوط به این حوزه بسیار محدود می‌باشد.

## ۲- پیشینه پژوهش

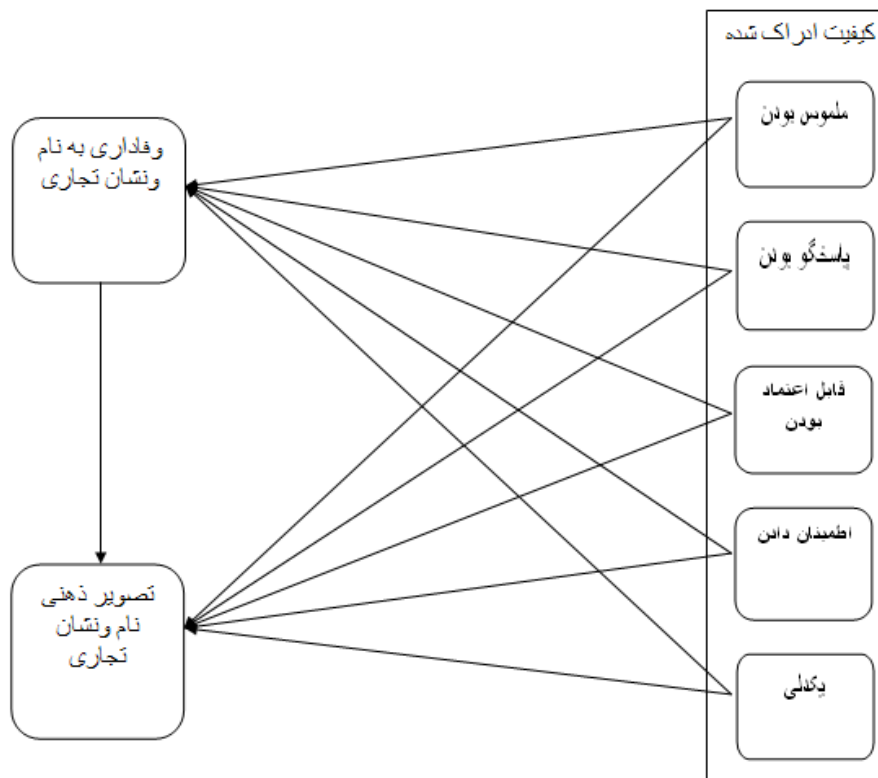
در مورد کیفیت به تبع فرهنگ صنعتی و خدماتی، رشد تکنولوژی و توان علمی تعاریف متعددی وجود دارد و شاید اگر از هر کسی بپرسد که کیفیت را تعریف کند برای آن یک تعریفی ارائه می‌دهد. در واقع بطور خلاصه می‌توان بیان کرد که: کیفیت وقتی به وجود می‌آید که تولید یا خدمات، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورد سازد (رجب بیگی، ۱۳۷۴، ۱۰). بنابراین در زیر به تعدادی از تعاریف مختلفی که در مورد کیفیت وجود دارد اشاره می‌کنیم. سازمان استانداردهای بین المللی کیفیت را این گونه تعریف می‌کنند: تمامیت ویژگی و خصوصیات محصول یا خدمات که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتریان را دارد. سازمان ملی بهره بروری سنگاپور بیان می‌کند که کیفیت توسط مشتری تعریف می‌گردد نه تولید کننده یا ارائه دهنده خدمت. به عبارت دیگر، کیفیت مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که خواسته‌ها یا رضایت مصرف کننده را تامین می‌کند (سید جوادین، ۱۳۸۴، ۳۶). کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی است. کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط بوده لیکن با آن یکی نبوده و از مقایسه با ادراکات از عملکرد، نتیجه می‌شود (اسپاتیس، ۲۰۰۴، ۹۰). کیفیت ادراک شده به عنوان "قضاوت مصرف کننده در مورد تمام مزیتها، ارزش، یا برتری نام و نشان تجاری در مقایسه با سایر نام و نشان تجاری‌ها" تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده هسته اصلی ارزیابی ارزش نام و نشان تجاری است زیرا با تمایل به پرداخت حداکثر قیمت قصد خرید و انتخاب برند در ارتباط است.

## چارچوب نظری تحقیق و فرضیات

چارچوب نظری این تحقیق، برگرفته از تحقیق کایمان و آراسلی می‌باشد که با نام "ارزش نام و نشان تجاری بر اساس مشتری در صنعت هتلداری" در سال ۲۰۰۷ میلادی بر روی ۳۴۵ مسافردر هتل‌های کشور ترکیه صورت گرفته است. مدل این تحقیق شامل سه متغیر: کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویر ذهنی

نام و نشان تجاری می باشد. در این تحقیق رابطه بین ابعاد کیفیت ادراک شده و وفاداری به نام و نشان تجاری و ابعاد کیفیت ادراک شده و تصویرذهنی نام و نشان تجاری و همچنین رابطه بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تصویرذهنی نام و نشان تجاری بررسی شده است. "وفاداری به نام و نشان تجاری میتواند منجر به ایجاد یک درآمد بیشتر، هزینه‌های کمتر و سود بالاتر بشود و کاربرد مستقیمی روی توانایی شرکت در جهت آرایه قیمت‌های بالاتر، شناخت تمایلات مشتری برای یافتن کانال‌های توزیع جدید، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در گسترش نام تجاری دارد" بلتون و دریو (۱۹۹۱) بیان میکنند: که کیفیت ادراک شده خدمات تاثیر مهمی روی وفاداری مشتری دارد. بلومر و همکاران (۱۹۹۷) و جونز و همکاران (۲۰۰۲) از جمله افرادی بودند که به این نکته اشاره کردند که رابطه مثبتی بین کیفیت ادراک شده و قصد خرید، توصیه انتخاب بهتر از گزینه‌های مختلف وجود دارد که آن را میتوان به عنوان وفاداری مشتری معرفی کرد. تصویر نام و نشان تجاری برگرفته از همه تجارب مصرفی یک مشتری است و کیفیت ادراک شده خدمات تابعی از این تجارب مصرفی است. بنابراین درک مشتری از کیفیت خدمات مستقیماً روی تصویر نام تجاری تاثیر میگذارد (آیدین و اوزار، ۲۰۰۵، ۹۱۴). یکی از اولین مراحل حفظ وفاداری مشتری به نام تجاری ساخت و حفظ یک تصویر ذهنی مثبت از نام تجاری میباشد. اندرسون و لیندستاد (۱۹۹۸) محتاطانه میگویند: " که وفاداری به مشتری میتواند یک ویژگی اطلاعاتی بیرونی برای هر دو نوع مشتری فعلی و آتی باشد و میتواند تاثیری روی تصویر نام تجاری داشته باشد یا نداشته باشد". بدینگونه این تحقیق به بررسی این موضوع می پردازد که این رابطه را میتوان در صنعت هتل داری مشاهده کرد یا نه؟ در نهایت مدل تحلیلی تحقیق به صورت شکل ۱ ارائه می گردد :

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



منبع : (کایمان و آراسلی، ۲۰۰۷، ۹۶).

فرضیه اول: ملموس بودن تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه دوم: پاسخگو بودن تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه سوم: قابل اعتماد بودن تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه چهارم: اطمینان دادن تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه پنجم: یکدلی تاثیر مثبتی روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه ششم: ملموس بودن تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه هفتم: پاسخگو بودن تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه هشتم: قابل اعتماد بودن تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه نهم: اطمینان دادن تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه دهم: یکدلی تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.  
 فرضیه یازدهم: وفاداری به نام و نشان تجاری تاثیر مثبتی روی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

### ۳- روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی است. زیرا تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را بررسی می‌کند. و کاربردی است زیرا تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانونمندیها، اصول و فنونی را که برای تحقیقات پایه تدوین می‌شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی بکار می‌گیرند. روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد، زیرا با بکارگیری نظریه‌ها و برخی علوم مدیریت و آمار به نتایجی در مورد جامعه آماری دست می‌یابد که این نتایج برای شرکت‌ها و سازمانهایی که در حوزه جامعه آماری قرار می‌گیرند قابل استفاده می‌باشد. اما از لحاظ روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد، زیرا به بررسی میزان تاثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی و وفاداری به نام و نشان تجاری مشتریان در بازار خدمات می‌پردازد.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق مهمان‌هایی هستند که در هتل‌های ۵ ستاره شهر شیراز اقامت داشته‌اند. جامعه آماری فقط شامل مهمان‌های ایرانی هتل‌ها می‌باشد و مهمان‌های خارجی را از جامعه آماری حذف کرده ایم، زیرا با توجه به فاصله هتل‌های ایران با استانداردهای بین‌المللی انتظار مهمان خارجی نسبت به مهمان ایران بسیار متفاوت بوده و چه بسا از نظر آنها ممکن است نقوص‌های زیادی در هتل‌های ایران وجود داشته باشد. در حالی که احتمالاً مهمانان ایرانی ارزیابی خود را با توجه به آشنایشان با شرایط هتل‌های ایران، انجام می‌دهند. همچنین از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیر ممکن است، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شده است. نمونه‌گیری دارای روش‌هایی است که به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: نمونه‌گیری تصادفی، احتمالی و غیر تصادفی (اتفاقی). در این پژوهش پرسشنامه‌ها از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، توزیع گردید. روش کار بدین صورت بود که ابتدا با تکیه بر آمار رسمی ماخوذه از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس، مشخص گردید که شهرستان شیراز دارای ۴ هتل ۵ ستاره مجزایی باشد. تعداد افرادی که از هر هتل می‌بایست به عنوان نمونه انتخاب می‌گردید، طبق فرمول زیر محاسبه شده است:

$$\text{تعداد مورد نظر} \times \frac{\text{تعداد کل مسافران هر هتل}}{\text{جمع کل مسافران}} = \text{نمونه لازم از هر هتل}$$

## پرسشنامه

جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه ی بی‌نام استفاده شده است. پرسشنامه مشتمل بر ۳۱ گویه به شرح جدول ۱ می‌باشد:

جدول ۱- متغیرها و شماره گویه‌های پرسشنامه

ردیف	متغیر مورد سوال	شماره گویه‌های پرسشنامه
۱	وفاداری به نام و نشان تجاری	۱،۲،۳،۴
۲	ملموس بودن	۵،۶،۷،۸
۳	پاسخگو بودن	۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵
۴	قابل اعتماد بودن	۱۶،۱۷،۱۸
۵	اطمینان دادن	۱۹،۲۰
۶	یکدلی	۲۱،۲۲،۲۳،۲۴
۷	تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری	۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰،۳۱

## پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش

پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می‌شود، عبارتست از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود؛ به عبارتی دیگر ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۱، ۱۵۵). برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش کرونباخ یا نگرش سنج است که توسط سه محقق به نام‌های کرونباخ، راجاراتنام و گلیرز، مطالعه و ارایه گردید ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است و در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تأیید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد (ظهوری، ۱۳۷۸، ۱۴۳-۱۴۲).

جدول ۲- ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر مورد سوال	ضریب آلفا
۱	وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۷۸۳
۲	ملموس بودن	۰/۷۷۵
۳	پاسخگو بودن	۰/۸۴۹
۴	قابل اعتماد بودن	۰/۷۸۶
۵	اطمینان دادن	۰/۷۹۴
۶	یکدلی	۰/۷۱۲
۷	تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری	۰/۷۹۲
	کل پرسشنامه	۰/۹۲۴

با توزیع اولیه ۴۰ پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه که حاوی ۳۱ سوال می باشد، برابر ۰/۷۸۶ محاسبه گردید. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است و مناسب می باشد. در ادامه با توزیع کلی پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها که به طور کامل تکمیل شده و قابل بررسی بود محاسبه و نتایج طبق جدول ۲ حاصل گردید.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور سنجش مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. ضرورت استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری بدین علت است که:

الف) با توجه به این که هدف اصلی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل متغیرهای مکنون، مخصوصاً تحلیل ارتباطات علی بین این متغیرهاست، این روش توانایی بیشتری از سایر روش‌های تحلیلی دارد.

ب) روش مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند روابط به هم پیوسته و همزمان درونی متغیرهای وابسته و مستقل یک مدل را برآورد کند.

ج) نرم‌افزارهایی مانند لیزرل قادر است پارامترهای مدل‌ها را به طور دقیق و سریع برآورد کرده و برازش مدل‌های ساخته شده را مورد ارزیابی قرار دهد.

داده‌ها توسط نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همان طور که در جدول ۳ آمده، خروجی نرم افزار حاوی شاخص‌های متداول و مورد قبول است و بدین ترتیب مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار می باشد.

جدول ۳ - شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

نام شاخص	مقدار شاخص در مدل
$\chi^2/df$	۵۵.۲
RMSEA	۰.۰۷۲
CFI	۰.۹۷
NNFI	۰.۹۶
GFI	۰.۸۱
AGFI	۰.۸۸

#### ۵- نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول «ملموس بودن، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.» برطبق تجزیه و تحلیل آماری، ادعای محقق با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده است و به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد می توان اعلام کرد که ملموس بودن، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه دوم «پاسخگو بودن، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.» برطبق تجزیه و تحلیل آماری، ادعای محقق با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده است و به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد می توان اعلام کرد که پاسخگو بودن، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه سوم «قابل اعتماد بودن، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.» برطبق تجزیه و تحلیل آماری، ادعای محقق با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده است و به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد می توان اعلام کرد که قابل اعتماد بودن، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه چهارم «اطمینان دادن، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.» فرضیه چهارم عنوان می کرد که اطمینان دادن، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد. تجزیه و تحلیل های صورت گرفته در فصل چهارم نشان می دهد که رابطه مثبتی بین اطمینان دادن و وفاداری به نام و نشان تجاری از نظر آماری معنی دار نیست.

فرضیه پنجم " یکدلی، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد." این فرضیه بیان می دارد که یکدلی، تاثیر مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد. تجزیه و تحلیل های صورت گرفته در فصل چهارم نشان می دهد که رابطه مثبتی بین یکدلی و وفاداری به نام و نشان تجاری از نظر آماری معنی دار نیست.

فرضیه ششم " ملموس بودن تاثیر مثبت بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد." برطبق تجزیه و تحلیل آماری، ادعای محقق با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده است و به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد می توان اعلام کرد که ملموس بودن، تاثیر مثبتی بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه هفتم " پاسخگو بودن تاثیر مثبت بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد." برطبق تجزیه و تحلیل های صورت گرفته در فصل چهارم نشان می دهد که رابطه بین پاسخگو بودن و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری از نظر آماری معنی دار نیست.

فرضیه هشتم " قابل اعتماد بودن، تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد." فرضیه هشتم عنوان می کند که قابل اعتماد بودن، تاثیر مثبتی بر تصویر ذهنی به نام و نشان تجاری دارد. تجزیه و تحلیل های صورت گرفته در فصل چهارم نشان می دهد که رابطه مثبتی بین اطمینان دادن و تصویرذهنی به نام و نشان تجاری از نظر آماری معنی دار نبوده است.

فرضیه نهم " اطمینان دادن، تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد." این فرضیه بیان می دارد که اطمینان دادن، تاثیر مثبتی بر تصویر ذهنی به نام و نشان تجاری دارد. تجزیه و تحلیل های صورت گرفته در فصل چهارم نشان می دهد که رابطه مثبتی بین اطمینان دادن و تصویرذهنی به نام و نشان تجاری از نظر آماری معنی دار نیست.

فرضیه دهم " یکدلی، تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد." برطبق تجزیه و تحلیل آماری، ادعای محقق با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده است و به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد می توان اعلام کرد که یکدلی، تاثیر مثبتی بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه یازدهم " وفاداری به نام و نشان تجاری، تاثیر مثبتی بر تصویرذهنی نام و نشان تجاری دارد." برطبق تجزیه و تحلیل آماری، ادعای محقق با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده است و به دلیل مثبت بودن ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد می توان اعلام کرد که وفاداری به نام و نشان تجاری، تاثیر مثبتی بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری دارد.



جدول ۴ - خلاصه نتایج آزمون فرضیات

مسیر	فرضیه	ضرایب استاندارد	آماره t	مورد حمایت قرار
ملموس بودن ← وفاداری به نام و نشان تجاری	فرضیه اول	۰.۲۶	۱۶.۲	می گیرد
پاسخگوبودن ← وفاداری به نام و نشان تجاری	فرضیه دوم	۳۵.۰	۴۶.۲	می گیرد
قابل اعتمادبودن ← وفاداری به نام و نشان تجاری	فرضیه سوم	۳۴.۰	۴۸.۳	می گیرد
اطمینان دادن ← وفاداری به نام و نشان تجاری	فرضیه چهارم	۰۱.۰	۱۳.۰	نمی گیرد
یکدلی ← وفاداری به نام و نشان تجاری	فرضیه پنجم	۰۴.۰	۴۷.۰	نمی گیرد
ملموس بودن ← تصویرذهنی نام و نشان تجاری	فرضیه ششم	۳۰.۰	۹۲.۲	می گیرد
پاسخگوبودن ← تصویرذهنی نام و نشان تجاری	فرضیه هفتم	۰۴.۰	۳۷.۰	نمی گیرد
قابل اعتمادبودن ← تصویرذهنی نام و نشان تجاری	فرضیه هشتم	۱۴.۰	۵۷.۱	نمی گیرد
اطمینان دادن ← تصویرذهنی نام و نشان تجاری	فرضیه نهم	۱۲.۰	۶۸.۱	نمی گیرد
یکدلی ← تصویرذهنی نام و نشان تجاری	فرضیه دهم	۱۷.۰	۳۷.۲	می گیرد
وفاداری به نام ← تصویرذهنی نام و نشان تجاری	فرضیه یازدهم	۲۶.۰	۰۱.۲	می گیرد

#### ۶- خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادات

به منظور ملموس نمودن عوامل غیر ملموس باید راهکارهایی اندیشیده شود که مشتریان به آن نام و نشان تجاری وفادار شوند به این منظور باید کارکنان از لحاظ ظاهر مرتب و آراسته بوده و سازمان خدماتی، باید تجهیزات مدرنی و به روزی داشته باشند. بعد ملموس بودن با خصوصیات فیزیکی از قبیل معماری و سلیقه و طراحی کردن هتلها و غیره مناسبت دارد. به عبارت دیگر ابتدا عناصر قابل محسوس هتلها ممکن است بازدید کنندگان را جذب کند و امتیاز قابل ملاحظه ای را با دیگر رقبا به ارمغان آورد. بنابراین مدیران هتلها باید اقداماتی را برای ملموس کردن خدمات غیر ملموس شان تنظیم کنند. هتلها به منظور افزایش هر چه بیشتر پاسخگو بودن به مشتریان خود باید اقداماتی را انجام دهند که این پاسخگویی به نوبه خود باعث وفادار شدن بیشتر مشتریان می گردد هر چه هتلها پاسخگویی بیشتر و ارائه خدمات فوری به مشتریان داشته باشند، وفاداری به نام و نشان تجاری آن هتل بیشتر خواهد بود پس باید اقداماتی از قبیل: تمایل داشتن سازمانهای خدماتی به ارائه به موقع خدمت و همچنین اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک مشتری را سر لوحه کار خود قرار دهند. پاسخگویی به عنوان یکی از ابعاد کلیدی برای وفاداری به نام و نشان تجاری مورد توجه محققین قرار گرفته است و ادب کارمندان یا پرسنل و وقت شناسی آنها را نشان می دهد و یک تاثیر قابل ملاحظه ای بر روی وفاداری به نام و نشان تجاری دارا می باشد. به عبارتی نیروی ادراکات مشتری به طرز مهمی از جانب رفتار و طرز نگرش کارمندان تحت تاثیر قرار می گیرد. با توجه به این که هر چه هتلها قابل اعتمادتر باشد، وفاداری به نام و نشان تجاری آن هتل بیشتر خواهد بود. پس هتلها باید تمایل و علاقه مندی نسبت به حل مشکلات مشتری و ارائه صحیح خدمت در اولین دفعه مراجعه مشتری و همچنین انجام خدماتی که به مشتری وعده داده شده است و باید طوری باشد این اعتماد برای مشتری قابل درک باشد. هتلها، به منظور افزایش اطمینان دادن مشتریان به نام و نشان تجاری می بایست اقداماتی انجام دهد که باعث وفادار نمودن هر چه بیشتر مشتریان هتلها شود از جمله جذب نیروی انسانی کارآمدتر و استخدام نیروهای آموزش دیده که با استفاده از مودب بودن و احترام

گذاشتن و برقراری ارتباط موثر با مشتریان سر لوحه کار خود قرار دهند و باور به این اصل کلی که محبت و اعتماد مشتری نسبت به فرد خدمتگذار برترین امتیاز و منفعت برای او باشد. به منظور تقویت یکدلی در ارائه خدمات هتل داری از سوی مشتریان، پیشنهاد می شود هتلها اقداماتی در این زمینه انجام دهد: نشان دادن و اعمال توجه خاص و گرم به مشتری و حساس بودن نسبت به نیازهای مشتری و تلاش برای درک آنها را مورد توجه قرار دهند. یکی از اولین مراحل حفظ وفاداری مشتری به نام و نشان تجاری، ساخت و حفظ یک تصویرذهنی مثبت از نام و نشان تجاری است. "آندرسن" و "لیندستاد" محتاطانه می گویند وفاداری مشتری می تواند یک ویژگی اطلاعاتی ظاهری برای هر دو نوع خرید فعلی و آتی باشد و می تواند تاثیری روی تصویر نام و نشان تجاری داشته باشد و منجر به ایجاد یک درآمد بیشتر، هزینه های کمتر سود بالاتر شود. مشتریان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات خدمات ارائه شده 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 مشتریان فکر می کنند درباره شرکت و خدمات شما می دانند. این تصاویر می توانند از طریق راههای زیر به ذهن مشتریان وارد شوند :

۱- از طریق تبلیغات

۲- از طریق تجربه محصول یا خدمات

۳- از طریق عکس عملهای مشتری، پس از استفاده از آن خدمات که آیا خدمت مورد نظر همان خدمتی بوده است که مشتری در ذهن خود داشته است که این به نوبه خود هم باعث وفاداری بیشتری و همچنین باعث هر چه بهتر شدن تصویر ذهنی خدمات در ذهن مشتری می شود

۴- از طریق آن چه درباره آن شرکتها خوانده و شنیده ایم.

۵- از طریق رقبا آن ها

به عنوان نکته ی پایانی، مشتریان به جهت تقویت تصویر شخصی خودشان توسط خرید خدمات و محصولات که با تصاویر خودشان توافق دارند تلاش و کوشش می نمایند.

#### فهرست منابع

- حافظ نیا، م. ر.، ۱۳۸۱، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت.
- رجب بیگی، م و سلیمی، م، ۱۳۷۴ "مدیریت کیفیت فراگیر"، نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- سیدجوادین، س و کیماسی، م، ۱۳۸۴، "مدیریت کیفیت خدمات" چاپ اول، انتشارات نگاه دانش.
- ظهوری، ق.، ۱۳۷۸، "کاربرد روش های تحقیق علوم اجتماعی و اقتصادی"، انتشارات شریف.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp 910-25.
- Berry, L. L. (1986), "Big ideas in services marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, pp. 47-51.
- Ghobadian, Abbyetal. "Service Quality: cunceptand modeis "International Journal of Quality and Reliability Management 11/9(1994),pp. 43-66.
- Kayaman Rüşhan -Araşli, Huseyin(2007)" Customer based brand equity: evidence from the hotel industry "Managing Service Quality ,Vol. 17 No. 1,pp. 92-109.
- Krishnan, B. C. and Hartline, M. D. (2001), "Brand equity: is it more important in service?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 328-42.

Lee, Y. K. , Park, K. H. , Park, D. H. , Lee, K. A. and Kwon, Y. J. (2005), "The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction and customer loyalty in Korean Family restaurant context", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 6 No. 1, pp. 27-51.

Spathis, chara lambos, Petridou , Eugenia and Niki Glaveli, (2004), "managing Service Quality in Bank :Customer Gender Effects", *Managing Service Quality*, 4/7, pp. 90-102.