

بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های بین‌المللی پارسیان

هاشم آقازاده^۱، امیر خانلری^۲، هاله اکبرپور^۳

چکیده: تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه عوامل ارزش ویژه مشتری با عملکرد گروه هتل‌های پارسیان صورت گرفت و سه عامل ارزش ویژه، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط، متغیرهای ارزش ویژه مشتری معرفی شده‌اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و براساس روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام مسافران هتل‌های پارسیان (تعداد نامحدود) است که ۳۸۴ نفر براساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و پرسشنامه بین آنان توزیع شد. فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل مسیر بررسی شدند. تحلیل داده‌ها نشان داد بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های پارسیان رابطه مثبت و قوی وجود دارد. از بین سه متغیر معرفی شده نیز ارزش ویژه و ارزش ویژه برند رابطه مثبت با عملکرد مالی و غیرمالی دارد و اثرگذاری ارزش ویژه برند بیشتر از سایر متغیرهاست. همچنین، برخلاف وجود رابطه مثبت بین ارزش ویژه ارتباط و عملکرد مالی، ثابت شده است که این متغیر با عملکرد غیرمالی رابطه‌ای ندارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه، ارزش ویژه ارتباط، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری، عملکرد مالی و غیرمالی، هتل.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار MBA دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۱۴

نویسنده مسئول مقاله: هاله اکبرپور

E-mail: haleh_akbarpour@yahoo.com

مقدمه

هر کسب و کاری در زمان فعالیت خود به دنبال افزایش ارزش سهام و دارایی‌هاست (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲). امروزه با گذر از دیدگاه‌های سنتی بازاریابی و با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که فقط فروش محصولات و خدمات برای شرکت‌ها ارزش ایجاد نمی‌کند، بلکه باید به عوامل دیگری توجه شود؛ مانند نقش مهم مشتری یا ارزش مشتری. در نتیجه مشتری ارزش ویژه‌ای در افزایش سودآوری هر شرکت دارد و سازمان‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابت باید مبارزه کنند. در دهه ۱۹۹۰، بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی «همسوی بودن با مشتری و حرکت کردن برای او» در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به خدمات و استفاده از فناوری‌های جدید کافی نیست؛ بنابراین، فقط مشتری اهمیت دارد و شرکت‌ها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار دهند و راهکارها و راهبردهایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته و حفظ مشتریان فعلی به کار گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی نفع و مهم‌تر از همه مشتری، حفظ تعداد بیشتری از مشتریان است. به این ترتیب، در بلندمدت منافع حاصل می‌شود که به دنبال آن، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق رایچهلد و ساسر نشان داد ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان موجب از دست رفتن ۸۵ درصد سود می‌شود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، به افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود منجر می‌شود.

اساساً، رابطه بین مشتری و شرکت روند ترتیبی زیر را طی می‌کند:

۱. جذب مشتری؛^۱
۲. حفظ مشتری؛^۲
۳. گسترش روابط؛^۳
۴. از دست دادن مشتری^۴ (کومار و پترسن، ۲۰۰۵).

در ادبیات بازاریابی، این مراحل با عنوان ارزش طول عمر مشتری شناخته می‌شوند. برای بررسی و اندازه‌گیری رابطه بین شرکت و مشتری باید به ارزش طول عمر مشتری مراجعه کرد. از این نظر، مفهوم جدیدی با نام ارزش ویژه مشتری شکل گرفته است. این مفهوم ارزش رابطه

1. Customer acquisition
2. Customer retention
3. Relationship expansion
4. Customer defection

مشتریان را نه بر مبنای سودآوری فعلی آنها، بلکه بر مبنای رابطه بلندمدت و سودآوری مادام‌العمر بررسی می‌کند (هیون، ۲۰۰۹).

صنعت هتلداری در کشور ما تفاوت‌های چشمگیری با سایر کشورهای دنیا دارد. مهم‌ترین این تفاوت‌ها محدودیت‌های قانونی مانند شرایط دشوار ورود گردشگر به کشور مانند صدور ویزا و گمرک و محدودیت‌های شرعی مانند وجود پوشش خاص، نبود فضاهای تفریحی به سبک دیگر کشورها و استفاده از مواد غذایی و نوشیدنی‌های حلال است که حذف بسیاری از فضاهای درآمدزا را در هتل‌های ایران به دنبال داشته است. آمار سازمان جهانی گردشگری نیز بیانگر بحران شدید در بخش گردشگری و هتلداری ایران است. در نتیجه، حذف فرصت‌های درآمدزا، مدیران و صاحبان هتل‌های ایران را بیش از دیگر کشورها به شناخت ارزش مشتریان و برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان و کسب سود از این طریق برای تداوم حیات و موفقیت ترغیب می‌کند.

پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا پیشینه نظری تحقیق بررسی می‌شود. در پیشینه نظری، نظریه‌ها و مبانی ارزش ویژه مشتری و عملکرد هتل‌ها ارائه می‌شوند. در گام دوم و در پیشینه تجربی، این موضوع بررسی می‌شود که اندیشمندان تا چه میزان در ادبیات بازاریابی نوین به این مفهوم توجه کرده‌اند.

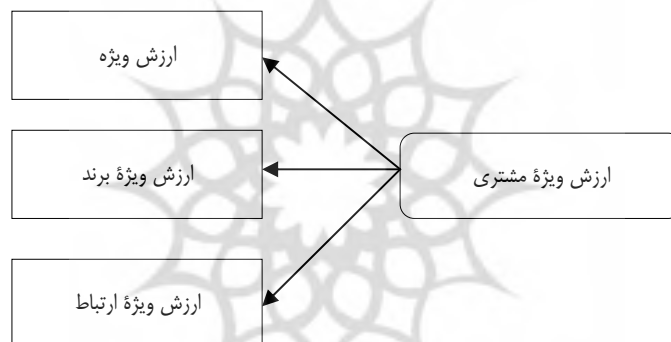
پیشینه نظری

شکل‌گیری ارزش ویژه مشتری پاسخ بازاریاب‌ها به موقعیت‌های چالش برانگیز و در حال رشد بازارهای مشتری محور بود؛ مانند تقسیم‌بندی‌های خرد گروه‌های مشتری، انتظارات بالای مشتریان، رقابت بیش از حد و انقلاب فناورانه‌ای (راست، زیتمال و لمون، ۲۰۰۰). تا قبل از دهه ۱۹۹۰ میلادی، دانشمندان مختلف برای رویارویی با این وضعیت چالش برانگیز، مفاهیم دیگری مانند رضایت مشتری (الیور، ۱۹۸۰)، وفاداری مشتری (کراس بای و استفانز، ۱۹۸۷)، کیفیت خدمات (گیل، ۱۹۹۴)، جهت‌گیری بازار (نارور اسلاتر، ۱۹۹۰)، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (آکر و کلر، ۱۹۹۱) و بازاریابی رابطه (اندرسون و ناروس، ۱۹۹۰) را به کار گرفتند. البته وجود تعارض و پیچیدگی در تحقیقات انجام گرفته در زمینه این مفاهیم و توجه هرچه بیشتر به نظریه‌های بازاریابی و ارزش طول عمر مشتری، به پیدایش مفهوم ارزش ویژه مشتری در اواسط این دهه کمک فراوانی کرد.

اندیشمندان تعاریف فراوانی برای ارزش طول عمر مشتری به عنوان پایه و اساس ارزش ویژه مشتری بیان کرده‌اند که به صورت کلی می‌توان آن را خالص درآمد به دست آمده از مشتری در

طول مدت معامله با شرکت منهای هزینه‌های جذب، فروش و خدمات به آن مشتری تعریف کرد که این مقدار باید با در نظر گرفتن ارزش زمانی پول به دست آید (آبله، ۲۰۰۸).
بر اساس این تعریف، بلاتبرگ و دایتون در سال ۱۹۹۶، مفهوم ارزش ویژه مشتری را مطرح کردند: مجموع تنزیل شده ارزش طول عمر تمام مشتریان شرکت که در طول زمان محاسبه شده است (هیون، ۲۰۰۹).

از این دوره، بسیاری از محققان درباره ابعاد ارزش ویژه مشتری تحقیق کردند و در سال‌های ابتدایی قرن ۲۱ مدل‌های مختلفی برای آن ارائه شد. همچنین، راست و همکاران در سال ۲۰۰۰ برخلاف دیگر محققان که به دنبال تعریف و محاسبه ارزش ویژه مشتری با استفاده از مدل‌سازی و روابط ریاضی بودند، برای اولین بار مدل متغیرهای ارزش ویژه مشتری را معرفی کردند (یون، ۲۰۱۰).



شکل ۱. مدل راست و همکاران (۲۰۰۰)

ارزش ویژه^۱

ارزش در بازاریابی مفهومی محوری تلقی می‌شود، زیرا به عقیده بسیاری از محققان مانند کاتلر و هالبروک، بازاریابی برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند، ولی برخلاف این اهمیت، اندیشمندان توجه بسیار کمی به آن داشته‌اند. در مدل راست، ارزش به این صورت معنا شده است: «ارزش در درجه اول از ادراکات ناشی می‌شود و نه از احساسات». همچنین، ارزش ویژه این گونه تعریف می‌شود: «ارزیابی عینی مشتری از سود و فایده یک نام تجاری یعنی درک او از چیزی که به دست آمده در برابر آنچه پرداخت کرده است» (هیون، ۲۰۰۹ و راست، زیتمال و لمون، ۲۰۰۴).

1. Value equity

ارزش ویژه بر جنبه‌های عینی و منطقی پیشنهادهای شرکت تأکید می‌کند. مشتریان ارزش را مفاهیمی مانند قیمت پایین، برآورده شدن نیازها توسط محصول مورد نظر و کیفیت دریافت‌شده در مقابل قیمت پرداخت‌شده معنی می‌کنند. در واقع، ارزش پایه و اساس ارتباط مشتری با شرکت است. ارزش زمانی تقویت می‌شود که تجربه استفاده مشتریان از کالاها و خدمات بیشتر از انتظار یا برابر انتظار آنها باشد. ممکن است عکس این موضوع نیز رخ دهد؛ یعنی زمانی که مشتری از کاربرد محصول ناامید می‌شود، ریسک قطع رابطه با شرکت افزایش می‌یابد. شرکت‌ها برای افزایش ارزش ویژه خود چند راهکار پیش رو دارند؛ برای مثال، می‌توانند میزان بیشتری از محصول خود را در اختیار مشتریان قرار دهند یا آنچه را که مشتری باید برای به‌دست‌آوردن محصول شرکت از دست دهد (مانند زمان صرف‌شده برای خرید)، کاهش دهند. ارزش ویژه، سنگ‌بنای اصلی ارزش ویژه مشتری است، زیرا اگر ارزش محصول یک شرکت مطابق ارزیابی‌های مشتریان نباشد، راهبرد نام تجاری و راهبرد بازاریابی رابطه‌ای شرکت قادر به افزایش ارزش ویژه مشتری نخواهد بود. مهم‌ترین متغیرهای ارزش ویژه عبارت‌اند از:

۱. کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده و کیفیت حمل محصولات به مقصد؛
۲. قیمت؛
۳. راحتی دسترسی: مانند دسترسی به محل خرید و سهولت استفاده از محصول (راست و همکاران، ۲۰۰۰).

ارزش ویژه برند^۱

طبقه‌بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد که اولین و معروف‌ترین آنها را آکر (۱۹۹۱) ارائه داد. می‌توان گفت این مدل کاملاً روان‌شناختی است، زیرا ارزش ویژه برند را از دید مصرف‌کننده می‌سنجد و شامل پنج بعد آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک‌شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند- که مرتبط با شرکت است - می‌شود و در عمل چهار بعد اول در آنالیز تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. در ادامه، این ابعاد به اختصار تشریح می‌شوند.

آگاهی از برند^۲: آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به‌یاد‌آوردن یک برند در طبقه محصولی مشخص تعریف کرد؛ مثلاً به‌یاد‌آوردن نام و نشان ویژه‌ای مانند کوکاکولا.

1. Brand equity
2. Brand awareness

تداعی برند^۱: به عقیده آکر، آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباط حافظه با یک برند تعریف کرده است. به عقیده گیل (۲۰۰۷) تداعی، نوعی ارزش و احساس درمورد برندها ایجاد می کند، که سبب تمایز آنها با سایر برندها می شود. همچنین، مصرف کننده نشانی از محصول خریداری شده یا استفاده شده در خانواده را در حافظه اش ذخیره می کند. این نشان الزاماً اسم آن محصول نیست و ممکن است شامل شکل بسته بندی، طراحی یا عکس های ویژه و... باشد که ممکن است برای انسان تداعی شود.

کیفیت ادراک شده^۲: آکر کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی یا برتر محصول و خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف می کند. او در مدل خود بیان می کند کیفیت درک شده ممکن است از پنج روش بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشد: ۱. دلیلی برای خریدن نام تجاری؛ ۲. تمایز یا جایگاه یابی؛ ۳. اضافه پرداخت قیمت؛ ۴. جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر؛ ۵. توسعه برند.

وفاداری به برند^۳: البور وفاداری به برند را تعهد عمیق ایجاد شده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات آن در آینده بیان کرده است. البته وی این نکته را در نظر گرفته است که آثار محیط و تلاش های بازاریابی عاملی برای تغییر رفتار است (ابراهیمی، خیری و یادگاری، ۱۳۸۷).

ارزش ویژه ارتباط^۴

ارزش ویژه ارتباط عبارت است از: تمایل مشتریان برای حفظ رابطه با نام تجاری. این تمایل فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی مشتری از برند بوده و حاصل تلاش های شرکت برای تقویت رابطه با مشتری است. در این زمینه، شرکت بر هزینه های تغییر مشتری تمرکز می کند و به دنبال ایجاد و حفظ رابطه با مشتری است. برنامه های ارتباطی باید احتمال خرید مجدد مشتری از یک نام تجاری و همچنین میزان خرید وی را در آینده افزایش و احتمال خرید مشتری از رقیب را کاهش دهد. راست و همکاران (۲۰۰۴) در مدل چارچوبی خود پنج عنصر را اجزای ارزش ویژه رابطه معرفی کرده اند.

-
1. Brand association
 2. Percieved quality
 3. Brand loyalty
 4. Relationship equity

برنامه‌های وفاداری^۱: این برنامه‌ها عبارت‌اند از: برنامه‌هایی که انگیزه‌های وفاداری مانند امتیاز استفاده از تخفیفات و جوایز را در مشتری ایجاد می‌کنند (راست و همکاران، ۲۰۰۰). این فعالیت‌ها فقط معطوف به میزان و فراوانی خریدها در گذشته است.

برنامه‌های وابستگی^۲: ماکیته و روی (۱۹۹۲) این برنامه‌ها را مبادله‌ای منحصربه‌فرد معرفی کرده‌اند که به‌موجب آن، محصولات و خدمات دارای ارزش برای گروه‌های مرجع با علایق و ارزش‌های مشترک بازاریابی می‌شود و این امر - که تأیید گروه‌های مرجع را به‌همراه دارد - بر اعضای گروه هم تأثیر می‌گذارد. این دسته از برنامه‌ها به شناسایی وابستگی‌های احساسی مشتریان به شرکت مورد علاقه آنها می‌پردازد و بسیاری از دانشمندان آن را ابزار بازاریابی رابطه‌ای می‌دانند.

برنامه‌های اجتماعی‌سازی^۳: بنت در سال ۱۹۹۵، روابط اجتماعی را تعاملات شرکت‌ها با اجتماعات محل فعالیت آنها تعریف کرد که شرکت‌ها به‌منظور به‌دست آوردن اعتماد اجتماع به فعالیت‌های خود، اطلاعات درونی‌شان را منتشر می‌کنند. به دلیل اهمیت روزافزون این فعالیت به‌عنوان راهبرد بازاریابی، بسیاری از محققان آن را بازاریابی اجتماعی نام نهاده‌اند و بسیاری از رهبران شرکت‌ها ایجاد و حفظ یک اجتماع بزرگ را وظیفه هر کسب‌وکاری می‌دانند (یون، ۲۰۱۰).

برنامه‌های ایجاد دانش^۴: این برنامه‌ها داده‌های دانشی مشتریان را به‌صورت نظام‌مند جمع‌آوری می‌کنند تا از این طریق برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با آنها اقدام کنند (افک و ساروری، ۲۰۰۱).

برنامه‌های خاص شناختی^۵: نتایج تحقیقات گسترده بیانگر آن است که بسیاری از مشتریان، حتی بهترین مشتریان شرکت‌ها، برنامه‌های خاص شناختی را به جوایز نقدی ترجیح می‌دهند. راست و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند مشتریان مزایای غیرنقدی را با ارزش‌تر از تخفیفات و پیشنهادهای فروش تلقی می‌کنند؛ برای مثال، یک شرکت خطوط هوایی به‌جای فروش بلیت ارزان‌تر به مشتریان با ارزش خود، هنگام سوارشدن به هواپیما آنها را به نام به گیت‌های خروجی فرامی‌خواند و زودتر از دیگر مسافران به آنها اجازه سوارشدن به هواپیما می‌دهد (یون، ۲۰۱۰).

-
1. Loyalty programs
 2. Affinity programs
 3. Community programs
 4. Knowledge programs
 5. Special programs

در ادامه، عملکرد هتل‌ها تشریح می‌شود. در این پژوهش، عملکرد هتل‌ها با استفاده از اطلاعات مدل کارت امتیازی متوازن بخش هتلداری به دو دسته عملکرد مالی و غیرمالی تقسیم شده و برای هر یک از این طبقه‌بندی‌ها معیارها و سنج‌های عملیاتی ویژه‌ای معرفی می‌شود (ضرغام بروجنی و میرفخرالدینی، ۱۳۹۱).

جدول ۱. معیارها و سنج‌های عملکرد مالی

عملکرد مالی	
سنج‌ها	معیارها
نرخ رشد درآمد (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰) نسبت درآمد مشتریان جدید به درآمد کل (بروجنی و میرفخرالدینی، ۱۳۹۱) نرخ اشغال اتاق‌ها (کوانتانو، ۲۰۰۷) نسبت سود خالص به درآمد (بروجنی و میرفخرالدینی، ۱۳۹۱)	رشد درآمدها
کاهش هزینه‌های ثابت خدمات (کوانتانو، ۲۰۰۷)	رشد بهره‌وری

جدول ۲. معیارها و سنج‌های عملکرد غیرمالی

عملکرد غیرمالی	
سنج‌ها	معیارها
رضایت مهمانان هتل (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰) کیفیت خدمات (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰) وفاداری مهمانان هتل (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰)	ویژگی خدمات
سهولت دسترسی مهمانان هتل به اطلاعات مورد نیاز (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰) ایجاد بانک اطلاعاتی جامع درباره مهمانان هتل (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰)	ارتباط با مهمانان هتل
تصویر هتل (بروجنی و میرفخرالدینی، ۱۳۹۱)	ذهنیت از هتل
امن بودن هتل از نظر مهمانان (بروجنی و میرفخرالدینی، ۱۳۹۱) اطمینان از حفظ اطلاعات مربوط به مهمانان هتل (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰)	امنیت هتل
بهبود مستمر در خدمات (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰) منحصربه‌فرد بودن خدمات هتل (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۰)	ایجاد خدمات متمایز و بدیع
ارزیابی میزان رضایت مهمانان هتل به صورت دوره‌ای (کوانتانو، ۲۰۰۷)	مدیریت مشتری

پیشینه تجربی

در زمینه ارزش ویژه مشتری، مطالعات داخلی صورت نگرفته است و فقط محققان خارجی به این مفهوم، ابعاد و مدل‌های آن توجه کرده‌اند. مهم‌ترین پژوهش‌ها در زمینه موضوع این تحقیق را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

سونگ هیوپ هیون در سال ۲۰۰۹ تحقیقی را با عنوان «ساخت و اعتبارسنجی معیار ارزش ویژه مشتری در حوزه کسب و کارهای مهمانداری، ارتباط بین ارزش سهام و نرخ بازگشت سرمایه گذاری روی فعالیت‌های بازاریابی» انجام دادند. هدف اصلی این تحقیق طراحی معیار و مدل ارزش ویژه مشتری در صنعت گردشگری است. پژوهشگر عوامل اثرگذار بر این متغیر را در صنعت گردشگری شناسایی کرده است. وی در این پژوهش نتیجه گرفته است که بین ارزش ویژه مشتری و سودآوری بلندمدت شرکت‌ها رابطه مثبتی وجود دارد و سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی نرخ بالای بازگشت سرمایه را در این صنعت خواهند داشت.

کارین آبله (۲۰۰۸) در پایان‌نامه دکتری خود موضوع «ارزش ویژه مشتری: ابعاد و روند تحقق» را در دانشگاه لایکستر بررسی کرده است. در این پایان‌نامه، بیان شده است که محققان بسیاری افزایش رقابت و شفافیت بازار را عامل اصلی کاهش وفاداری مشتریان در بخش خدمات مالی می‌دانند. محقق با استفاده از رهیافت تجربی ابعاد راهبردی این بحث را از دیدگاه سازمانی بررسی کرده است. در این تحقیق، عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه مشتری و ارتباط آنها با ارزش ویژه مشتری در بخش خدمات مالی آزمایش شده است تا عوامل مؤثر بر افزایش طول عمر مشتری مشخص شود.

پژوهش آنجلا کیم از دانشگاه مینسوتا و آن جو کو از دانشگاه کره در سال ۲۰۱۲ و در پی گسترش کاربرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بین نام‌های تجاری لوکس انجام گرفت که عنوان آن «آیا فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ارزش ویژه مشتری را افزایش می‌دهد؟ مطالعه موردی: نام‌های تجاری لوکس در حوزه مد» بود. آنها می‌خواستند ویژگی‌های این نوع بازاریابی را شناسایی کنند و ارتباط بین این فعالیت‌ها و ارزش ویژه، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباط و قصد خرید مشتریان را بسنجند. نتیجه این تحقیق ارتباط مثبتی را بین فاکتورهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عوامل ذکرشده نشان می‌دهد.

راماسشان و همکاران در سال ۲۰۱۳، در پژوهشی با عنوان «آثار عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه مشتری بر روی وفاداری مشتریان در حوزه B2B» اثر سه متغیر ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتریان را با استفاده از متغیر صداقت و درستی مشتری در این حوزه اندازه‌گیری کرده است. بررسی فرضیه‌های این پژوهش نشان می‌دهند از بین عوامل ذکرشده ارزش ویژه برند

تأثیر مثبتی بر صداقت مشتریان ندارد، اما سایر فرضیه‌ها و تأثیر عوامل دیگر بر یکدیگر اثبات شده است.

چانسوک یون در سال ۲۰۰۹ در پایان نامه‌ای با عنوان «اهمیت ارزش ویژه رابطه و تأثیر آن بر تعهد کارآمد و وفاداری رفتاری مشتری در بخش ورزش حرفه‌ای» چارچوبی را برای درک بهتر رابطه بین ارزش ویژه رابطه و حفظ و وفاداری مشتری در بخش ورزش فراهم می‌کند. در این تحقیق، عوامل و شرایطی (مانند ارتباط، کیفیت جایگزین‌ها، سرمایه‌گذاری شخصی) شناسایی شده است که به ایجاد ارزش ویژه رابطه منجر می‌شود و افزایش وفاداری مشتریان را در پی دارد.

زهره فاطمی در پژوهشی با عنوان «بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد)» به اندازه‌گیری تجربی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن فرضیه آکر و به منظور شناسایی مهم‌ترین بعد ارزش برند در حوزه هتلداری پرداخته است.

محبوبه کشکولی در پژوهشی با عنوان «تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین»، نتیجه گرفت ارزش نام و نشان تجاری شاخصی کلیدی برای تعیین وضعیت سلامت نام و نشان تجاری شناخته شده است و بازبینی مداوم آن امری مهم در مدیریت مؤثر نام و نشان تجاری است. یکی از جنبه‌های بررسی نام و نشان تجاری، بررسی آن از دیدگاه مشتریان است که با توجه به برآورد ذهنی مشتری از یک نام و نشان تجاری صورت می‌گیرد. کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و آگاهی همراه با تداعی نام و نشان تجاری ابعاد اصلی آن را تشکیل می‌دهد.

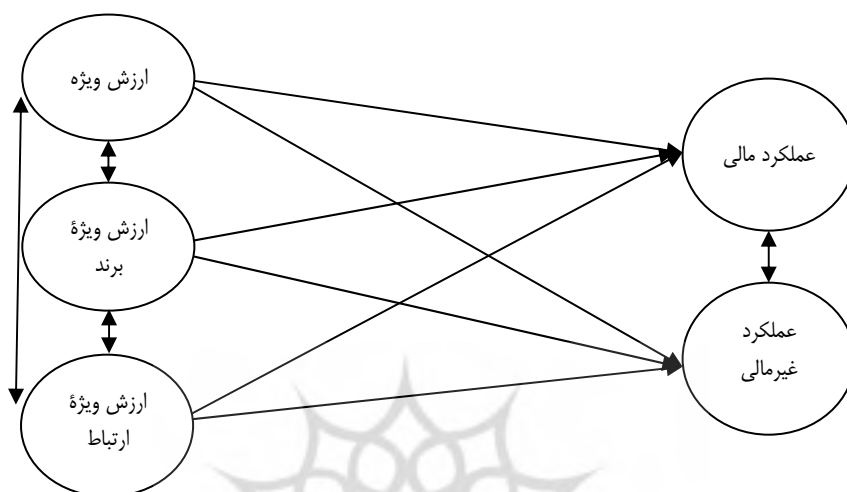
پدرام طلوعی در پژوهش «ارائه مدلی ریاضی جهت تعیین ارزش ویژه نام تجاری و پیاده‌سازی آن در یک شرکت» عوامل تأثیرگذار بر «ارزش ویژه نام تجاری» را بررسی کرده و مدلی ریاضی برای اندازه‌گیری آن ارائه داده است.

ایمانه نکته‌دان در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)» رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات را بررسی کرده و متغیرهای اعتماد و رضایتمندی را نیز متغیرهای واسطه معرفی کرده است.

مدل مفهومی

با توضیحات ارائه شده درباره تمام ابعاد موضوع تحقیق در قسمت قبل، این پژوهش بر مبنای چارچوب مفهومی زیر دنبال می‌شود که در آن سه متغیر ارزش ویژه، ارزش ویژه برند و ارزش

ویژه ارتباط متغیر مستقل و متغیرهای عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.



شکل ۲. ساختار مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

ارزش ویژه مشتری با عملکرد گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱. ارزش ویژه با ارزش ویژه برند گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۲. ارزش ویژه برند با ارزش ویژه ارتباط گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۳. ارزش ویژه با ارزش ویژه ارتباط گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۴. ارزش ویژه با عملکرد مالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۵. ارزش ویژه برند با عملکرد مالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۶. ارزش ویژه ارتباط با عملکرد مالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۷. ارزش ویژه با عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۸. ارزش ویژه برند با عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۹. ارزش ویژه ارتباط با عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد؛
۱۰. عملکرد مالی با عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

از نظر هدف می‌توان این تحقیق را در گروه تحقیقات کاربردی قرار داد. همچنین، از آنجاکه این تحقیق به دنبال بررسی ارتباط بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های پارسیان براساس مدل مفهومی است، می‌توان آن را در گروه تحقیقات همبستگی قرار داد. تحقیق پیش رو از نظر روش جمع‌آوری داده و بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری، از تحقیقات توصیفی-پیمایشی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش تمام مهمانان هتل‌های بیست‌ودوگانه پارسیان در سراسر ایران است. به دلیل بزرگ بودن جامعه آماری و دسترسی نداشتن به تمام افراد جامعه آماری، ۳۸۴ نفر براساس فرمول تعیین اندازه نمونه در جامعه نامحدود از بین مهمانان هتل‌های پنج‌گانه شهر تهران با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای (احتمالی) انتخاب شدند و به‌طور متوسط در هر هتل ۷۷ مهمان بررسی شد.

در این تحقیق، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. برای تهیه پرسشنامه، ابتدا متغیرهای فرضیه‌های فرعی شناسایی شد و برای هر کدام شاخص‌هایی معرفی شد. سپس با کمک پرسشنامه‌های تدوین شده در زمینه موضوع مورد بررسی، پرسش‌هایی برای هر شاخص طراحی شد و ارزیابی پاسخگویان از هر متغیر با کمک مقیاس پنج‌تایی لیکرت انجام گرفت.

برای روایی محتوای پرسشنامه از نظر خبرگان در این حوزه کمک گرفته شد. برای بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه و تأیید عامل‌های در نظر گرفته شده، از روش تحلیل عاملی به شیوه چرخش محورهای متعامد (واری-ماکس) برای دستیابی به عامل‌های خالص استفاده شد. به این منظور از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده شد.

همان‌طور که در جدول ۳ نیز مشاهده می‌شود، از آنجاکه مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ است، تعداد نمونه (در اینجا همان تعداد پاسخگویان) برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین، مقدار معناداری (Sig) آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است.

جدول ۳. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای تمام ابعاد مدل

متغیر	KMO	Sig آزمون بارتلت
ارزش ویژه	۰/۸۳۸	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند	۰/۹۱۷	۰/۰۰۰
ارزش ویژه ارتباط	۰/۸۹۹	۰/۰۰۰
عملکرد غیرمالی	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰

به‌منظور تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود و براساس آن تمام ابعاد پایایی قابل‌قبولی (بالتر از ۰/۷) دارند.

جدول ۴. مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد پرسش‌ها	میزان آلفای کرونباخ
ارزش ویژه	۶	۰/۹۳۵
ارزش ویژه برند	۹	۰/۹۹۰
ارزش ویژه ارتباط	۹	۰/۹۷۱
عملکرد غیرمالی	۲۳	۰/۹۹۴

گفتنی است برای انجام این تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۱۹ و لیزرل ۸ استفاده شد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. در بخش آمار توصیفی، نمونه آماری در زمینه سن، جنسیت، میزان تحصیلات و میزان درآمد بررسی می‌شود. ۶۴/۶ درصد پاسخگویان را مردان و ۳۵/۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین تعداد پاسخگویان با فراوانی ۱۲۵ نفر در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار داشتند که این میزان حدود یک‌سوم نمونه آماری (۳۲/۶ درصد) را تشکیل می‌دهد. پس از این گروه، ۹۶ مهمان بین ۴۰ تا ۵۰ ساله با فراوانی ۲۵ درصد قرار دارند. مهمانان بین ۲۰ تا ۳۰ ساله با فراوانی ۱۷/۷ درصد و پاسخگویان ۵۰ تا ۶۰ ساله با فراوانی ۱۴/۱ درصد به ترتیب ۶۸ و ۵۴ نفر از نمونه آماری را شامل می‌شوند. پس از این گروه، افراد زیر ۲۰ سال با فراوانی ۲۲ نفر (۷/۵ درصد) قرار می‌گیرند. در نهایت، کمترین تعداد مربوط به افراد بالای ۶۰ سال است که فقط شامل ۱۹ نفر (۴/۹ درصد) می‌شود. همچنین، بیشترین میزان پاسخگویان (۴۷/۲ درصد) دارای مدرک لیسانس بودند. ۱۲۹ نفر با فراوانی ۳۳/۶ درصد تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشتند. مهمانان با تحصیلات فوق دیپلم و دیپلم نیز به ترتیب ۱۳/۸ درصد (۵۳ نفر) و ۵/۴ درصد (۲۱ نفر) از پاسخگویان را شامل می‌شدند. در بررسی توزیع فراوانی پاسخگویان نیز مشخص شد بیشترین تعداد مهمانان (۱۵۷ نفر یعنی ۴۰/۹ درصد) درآمد بین دو تا سه میلیون تومان داشتند. ۱۳۱ نفر (۳۴/۱ درصد) نیز درآمدی بیش از سه میلیون تومان داشتند. همچنین ۸۱ نفر (۲۱/۱ درصد) با درآمد یک تا دو

میلیون تومان و ۱۵ نفر (۳/۹ درصد) با درآمد کمتر از یک میلیون تومان در نمونه مشاهده شده‌اند.

در بخش آمار استنباطی، به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شد. در مرحله اول، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. در مرحله بعد، روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آنها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. با استفاده از تحلیل مسیر، فرضیه‌های تحقیق آزمون شد.

جدول ۵. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	مقدار آزمون
ارزش ویژه	۰/۱۰۵
ارزش ویژه برند	۰/۰۶۱
ارزش ویژه ارتباط	۰/۱۵۲
عملکرد غیرمالی	۰/۱۷۱

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ نشان داده می‌شود.

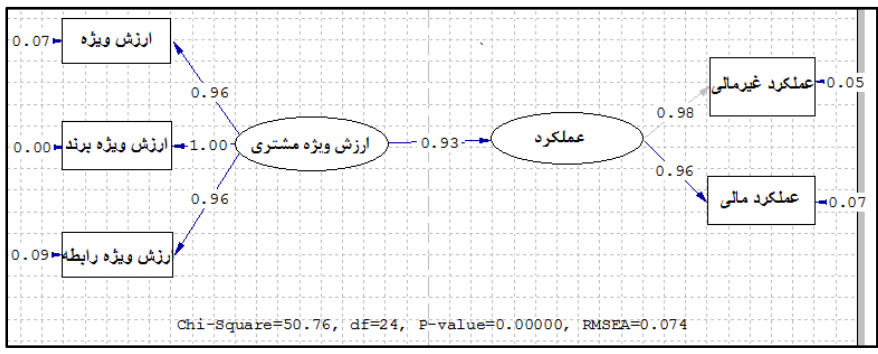
جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

متغیر	RMSEA	Chi-square
ارزش ویژه	۰/۰۶	۴۴/۹۲
ارزش ویژه برند	۰/۲۴۸	۶۶۱/۷۴
ارزش ویژه ارتباط	۰/۰۶۶	۱۹۴/۶۱
عملکرد غیرمالی	۰/۰۵۵	۳۹۸/۴۷

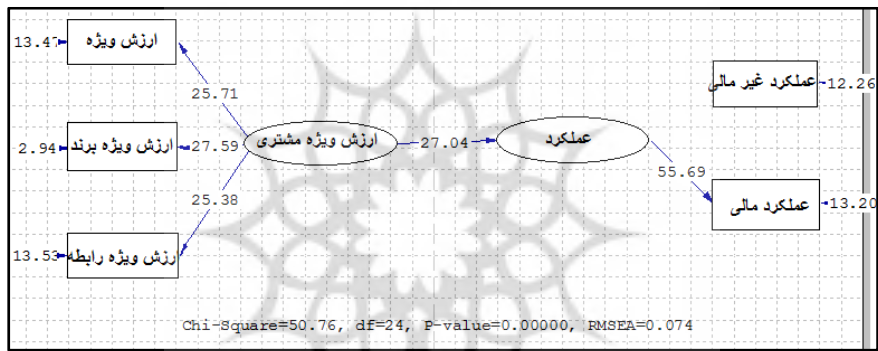
همچنین تمام شاخص‌ها، مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی دارند و شاخص‌های مناسبی برای سنجش محسوب می‌شوند.

در ادامه، فرضیه‌های تحقیق با کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شد. در جدول ۷، خلاصه نتایج مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شود.

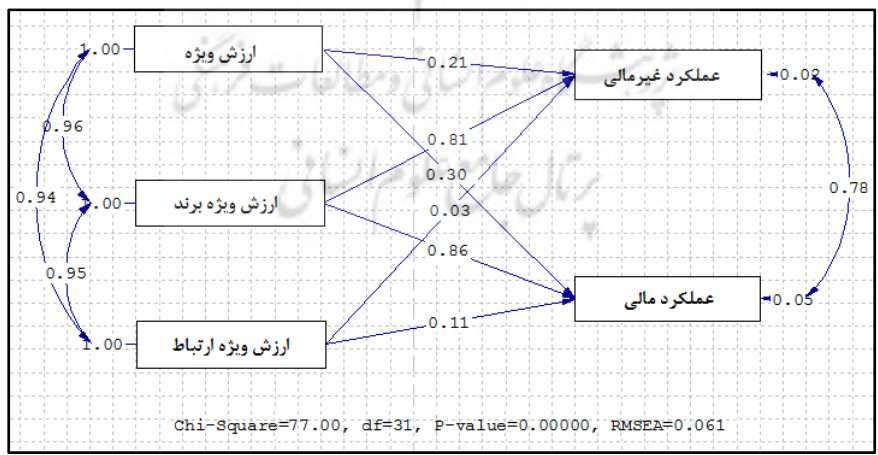
نتایج تحلیل عاملی برای فرضیه‌های تحقیق در شکل‌های ۳، ۴، ۵ و ۶ قابل مشاهده است.



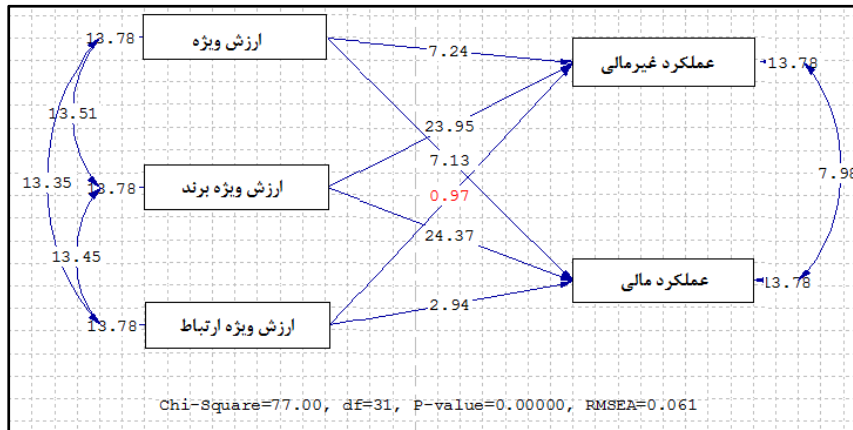
شکل ۳. تحلیل مسیر فرضیه اصلی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۴. تحلیل مسیر فرضیه اصلی تحقیق (معناداری ضرایب)



شکل ۵. تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۶. تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۷. فرضیه‌های تحقیق و نتایج آنها

فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی: ارزش ویژه مشتری با عملکرد گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۹۳	۲۷/۰۴	تأیید
فرضیه ۱: ارزش ویژه با ارزش ویژه برند گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۹۶	۱۳/۵۱	تأیید
فرضیه ۲: ارزش ویژه برند با ارزش ویژه ارتباط گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۹۵	۱۳/۴۵	تأیید
فرضیه ۳: ارزش ویژه با ارزش ویژه ارتباط گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۹۴	۱۳/۳۵	تأیید
فرضیه ۴: ارزش ویژه با عملکرد مالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۳۰	۷/۱۳	تأیید
فرضیه ۵: ارزش ویژه برند با عملکرد مالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۸۶	۲۴/۳۷	تأیید
فرضیه ۶: ارزش ویژه ارتباط با عملکرد مالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۱۱	۲/۹۴	تأیید
فرضیه ۷: ارزش ویژه با عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۲۱	۷/۲۴	تأیید
فرضیه ۸: ارزش ویژه برند با عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۸۱	۲۳/۹۵	تأیید
فرضیه ۹: ارزش ویژه ارتباط با عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۰۳	۰/۹۷	رد
فرضیه ۱۰: عملکرد مالی با عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری دارد.	۰/۷۸	۷/۹۸	تأیید

همان‌گونه که در جدول نیز نشان داده شد، در تمام فرضیه‌های مطرح‌شده در پژوهش، به‌جز فرضیه فرعی ۹، قدرمطلق آماره t بزرگ‌تر از $1/96$ است و در نتیجه تمام فرضیه‌ها به‌جز فرضیه ۹ تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ارزش ویژه مشتری با عملکرد گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معنادار و مثبتی دارد و هرگونه افزایش یا کاهش در ارزش ویژه مشتری در این هتل‌ها به افزایش یا کاهش در عملکرد آنها منجر می‌شود. همچنین، تحلیل نتایج فرضیه‌های فرعی بیانگر آن است که هر سه متغیر ارزش ویژه، ارزش برند و ارزش ویژه ارتباط با عملکرد مالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معنادار و مثبت دارد و فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم تأیید می‌شوند. از بین این سه متغیر نیز، ارزش ویژه برند دارای بیشترین و ارزش ویژه ارتباط دارای کمترین میزان اثرگذاری بر متغیر عملکرد مالی است. این نتایج با یافته‌های سونگ هیوپ هیون (۲۰۰۹) نیز سازگاری دارد.

همچنین، از بین سه متغیر ارزش ویژه مشتری دو متغیر (ارزش ویژه و ارزش ویژه برند) توانستند عملکرد غیرمالی هتل‌ها را پیش‌بینی کنند؛ به عبارت دیگر، از نتایج این پژوهش مشخص می‌شود که بین ارزش ویژه و ارزش ویژه برند با عملکرد غیرمالی هتل‌ها رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد و فرضیه‌های هفتم و هشتم تأیید می‌شوند. در این قسمت نیز ارزش ویژه برند اثرگذاری بیشتری بر عملکرد غیرمالی دارد. همچنین، پس از آزمون فرضیه‌ها و با رد فرضیه فرعی ۹ مشخص شد ارزش ویژه ارتباط تأثیری بر عملکرد غیرمالی هتل‌ها ندارد.

بررسی درونی متغیرهای ارزش ویژه مشتری نیز نشان می‌دهد این سه متغیر با یکدیگر رابطه معناداری دارند و تأثیر متقابلی برهم می‌گذارند، به طوری که هرگونه تغییر (افزایش یا کاهش) در هر یک از این متغیرها به ایجاد تغییر (افزایش یا کاهش) در متغیر وابسته منجر می‌شود؛ بنابراین، فرضیه‌های اول، دوم و سوم نیز تأیید شدند.

پس از تحلیل‌های آماری، ثابت شد بین عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی گروه هتل‌های پاریسیان رابطه معناداری وجود دارد و این دو متغیر نیز بر یکدیگر اثر متقابل دارند. در نتیجه، فرضیه دهم تأیید شد.

نتایج این تحقیق بیانگر آن است که مدیران گروه هتل‌های پاریسیان با تمرکز هرچه بیشتر بر عوامل چهارگانه ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به

برند) هتل‌های خود، می‌توانند بازده عملکرد را افزایش دهند و در این زمینه از رقبای خود پیشی بگیرند.

همچنین، همان‌گونه که در پیشینه ذکر شد، تاکنون هریک از موارد بررسی شده در این تحقیق به‌صورت جداگانه تحلیل شده بودند، اما این پژوهش دیدی جامع از تمام این عوامل ارائه داده است.

پیشنهاد‌های مدیریتی

همان‌طور که نتیجه‌گیری نهایی نشان می‌دهد، ارزش ویژه برند دارای بیشترین تأثیر بر عملکرد مالی و غیرمالی گروه هتل‌های پارسیان است. در نتیجه، مدیران گروه می‌توانند با بهره‌گیری از شاخص‌های ارزش ویژه برند و تقویت هرچه بیشتر آنها، عملکرد هتل‌ها را افزایش دهند. در ادامه، پیشنهادهایی مطرح می‌شود:

- مدیران گروه هتل‌های پارسیان می‌توانند از تبلیغات به‌منزله عاملی تأثیرگذار برای آگاهی و یادآوری مجدد برند در ذهن مهمانان استفاده کنند و در پیام‌های تبلیغاتی از مضامینی بهره‌گیرند که بیانگر کیفیت یا تمایز آنهاست، زیرا تبلیغات سبب وفاداری و آگاهی بیشتر مصرف‌کننده به برند می‌شود و در نهایت افزایش ارزش ویژه برند را به دنبال دارد.
- هتل‌داران می‌توانند فرافکنی برند و محتوای انگیزشی را از طریق قراردادن ویدئو و تصویرهای به‌روز در وب‌سایت هتل و سایر سایت‌های بی‌طرف برای آشنایی با امکانات هتل‌ها انجام دهند.
- بررسی میزان رضایت مهمانان به‌صورت دوره‌ای این امکان را فراهم می‌آورد تا مدیران هتل‌ها با نیازها و خواسته‌های آنها آشنا شوند و از این طریق بتوانند کیفیت خدمات ارائه‌شده را افزایش دهند.
- همچنین، نتایج بیانگر آن است که ارزش ویژه ارتباط دارای کمترین میزان تأثیر بر عملکرد مالی هتل‌هاست که در این زمینه نیز مدیران باید با در نظر گرفتن شاخص‌های این متغیر اقدام پیشنهادی زیر را برای افزایش میزان اثرگذاری و در نتیجه افزایش عملکرد مالی انجام دهند:

- هتل‌ها می‌توانند با تقویت فعالیت باشگاه مشتریان دائمی خود، این گروه از مشتریان را از دیگران متمایز کنند و با فراهم‌آوردن امکانات ویژه (مانند تخفیفات ویژه قیمتی یا ایجاد ارتباط میان مدت زمان اقامت و نرخ اتاق‌ها)، زمینه وفاداری و وابستگی هرچه بیشتر آنها را فراهم کنند.

- بسیاری از مشتریان مزایای غیرنقدی را به مزایای نقدی مانند تخفیفات قیمتی ترجیح می‌دهند، زیرا این گونه مزایا برای آنها وجهه خاصی ایجاد می‌کند و در نظر خود دارایی مهمی برای گروه محسوب می‌شوند؛ بنابراین، مدیران می‌توانند با به روزرسانی سیستم هتل‌ها اطلاعات کاملی از این مهمانان جمع‌آوری کنند و متناسب با نیاز هر مهمان برنامه‌های ویژه‌ای را برای وی در نظر بگیرند.
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان هتل‌ها نیز موجب ارتقا و بهبود نحوه برخورد توأم با احترام آنها با مهمانان هتل می‌شود و در نتیجه وابستگی مهمانان را به این گروه از هتل‌ها افزایش می‌دهد.
- در راستای ارتقای عملکرد غیرمالی هتل‌ها نیز پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- به روزرسانی سایت هتل‌ها، قراردادادن جدیدترین نرخ‌ها و ایجاد امکان رزرو اتاق به صورت اینترنتی و آنی به خصوص در هتل‌های سه ستاره ممکن است با تسهیل سفر برای مهمانان رضایت هرچه بیشتر آنها را فراهم کند و آنها را به انتخاب مجدد این گروه از هتل‌ها ترغیب کند.
- ایجاد شرکت چندوجهی توریستی با تمام امکانات موردنیاز مهمانان از جمله تهیه و اخذ ویزا و بلیط، ترانسفر از فرودگاه، برگزاری تورهای گردشگری که تمام نیازهای آنان را در طول سفر و حتی قبل از سفر برنامهریزی کند.
- هتل‌های جدید در داخل و خارج از کشور به منظور آشنایی جامعه وسیع‌تری با برند پارسیان تأسیس شود.
- جاذبه‌های گردشگری کشور در قالب بروشور و کتابچه معرفی شود.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

- انجام تحقیق در دیگر هتل‌های زنجیره‌ای یا حتی هتل‌های غیرزنجیره‌ای و مقایسه نتایج با یکدیگر و ایجاد درک صحیح از وضعیت توریسم کشور؛
- بررسی این مفهوم در دیگر بخش‌های صنعت گردشگری مانند رستوران‌ها و همچنین در دیگر صنایع؛
- بررسی ارزش ویژه مشتری در فرهنگ‌های مختلف که می‌تواند زمینه را برای مقایسه ملت‌ها فراهم کند و راهکارهای مناسبی برای ارتقای صنعت گردشگری در کشور ارائه دهد.

محدودیت‌های تحقیق

- همکاری نکردن برخی از مدیران هتل‌ها برای توزیع پرسشنامه؛

- همکاری نکردن برخی از مهمانان هتل‌ها برای تکمیل پرسشنامه؛
- در دسترس نبودن بسیاری از کتب لاتین مرتبط با موضوع تحقیق در ایران به دلیل تازگی این موضوع.

References

- Abele, K. (2008). *Customer equity: dimensions and realization process*, Dissertation of PhD, De Montfort University, Leicester.
- Boroujeni, Z. & Mirfakhredini, F. (2012). Rating the indices of hotel performance with balanced scorecard and TOPSIS, *Journal of Planning and Tourism Development*, 1(1): 59- 82. (in Persian)
- Ebrahimi, A., Kheyri, B. & Yadegari, S. (2009). Effects on consumer-based brand equity: Evaluation of factors in refah chain stores in Tehran, *Journal of Marketing Management*, 4(7): 159- 184. (in Persian)
- Gil, B., Andres, F. & Salinas, M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 188-199.
- Hyun, S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation, *Journal of International Journal of Hospitality Management*, 28: 529-539.
- Hyun, S. (2009). *Creating and validating a measure of customer equity in hospitality businesses: linking shareholder value with return on marketing*, Dissertation of PhD, University of Virginia.
- Kalantari, Kh. (2011). *Structural equation modeling in socio-economic researches (with SIMPLIS-LISREL)*, Farhang Safa, Tehran. (in Persian)
- Kaplan, D. & Norton, R. (2000). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*, Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance, *Harvard Business Review*, 70(1): 71- 79.
- Kashkouli, M., Rostami, H. & Sehat, S. (2012). The Effects of marketing mix elements of karafarin insurance company on customer-based

brand equity, *Journal of Business Management*, 4(12): 71- 90. (in Persian)

Katler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall.

Kinci, Y. & Riley, M. (1999). Measuring hotel quality: Back to basics, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6): 287-293.

Kumar, V. & Peterson, J. (2005). Using a customer-level marketing strategy to enhance firm performance: A review of theoretical and empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4): 504-519.

Momeni, M. & Ghayoumi, A. (2012). *Statistical analysis with SPSS*, Ganje Shayan, Tehran. (in Persian)

Noktehdan, I. & Alameh, M. (2010). Analysing the influence of service quality on customer loyalty (A case study in four and five-star hotels), *Journal of Business Management*, 2(5): 109- 124. (in Persian)

Ofek, E. & Sarvary, M. (2001). Leveraging the customer base: Creating competitive advantage through knowledge management, *Management Science*, 47(11): 1441- 1456.

Quintano, A. (2007). *Performance evaluation in the hospitality industry, the balanced scorecard and beyond*, University of Malta.

Rahim nia, F., Fatemi, Z. & Harandi, A (2013). Investigating the interaction effects of customer based brand equity (In case of Mashhad five star hotels), *Journal of Business Management*, 5(4): 1- 20. (in Persian)

Ramaseshan, B., Rabbanee, F. & Tan, H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(28): 335– 346.

Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*, Published by The Free Press, New York.

Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, 68: 109- 127.

Tolouie, P., Nikoukar, GH. & Ekhlasi, A. (2012). Presenting a mathematical model for measuring brand equity, *Journal of Business Management*, 4(11): 105- 120. (in Persian)

Yoon, Ch. (2010). *The significance of relationship equity and it's impact on affective commitment and behavior loyalty in the professional spectator sport setting*, Dissertation of PhD, University of Massachusetts.

