

## تحلیل و واکاوی بازاریابی هتلداری با تأکید بر سطح کیفیت خدمات و تصویر برند

رقیه رضایی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی تهران

مدیر اسبق دپارتمان خانه داری هتل اسپیناس پالاس تهران

### چکیده

کشور ایران از جنبه جاذبه‌های گردشگری، دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از جنبه آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند؛ به همین سبب اهمیت صنعت هتلداری در ایران بیشتر برجسته می‌شود. صنعت هتلداری در ایران صنعتی نوپاست و احتیاج به مطالعات بیشتری دارد تا با کمک مدیریت مؤثر منابع طبیعی و امکانات گردشگری به منافع مادی و فرهنگی و معنوی فراوانی دست یابد. با توجه به اهمیت موضوع هدف مقاله حاضر تحلیل و واکاوی بازاریابی هتلداری با تأکید بر سطح کیفیت خدمات و تصویر برند است. در راستای تحقق این هدف اقدام به معرفی و شناخت بهتر مفهوم کیفیت خدمات در بازار خدمات و بطور ویژه صنعت هتل داری نموده و دیدگاه‌هایی در مورد کیفیت خدمات و تصویر برند در این صنعت ارائه نماید که مطالب و یافته‌های مربوط به این حوزه بسیار محدود می‌باشد. نتایج نهایی این تحقیق باعث ایجاد یک شناخت عمیق‌تر از تاثیرات کیفیت برای خدمات و شناخت برخی مفاهیم معنا دار و کاربردی برای مدیریت بازاریابی خدمات است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، هتلداری، کیفیت خدمات، تصویر برند

## مقدمه

تفاوت زیادی میان خدمات هتل داری و کالاهای مصرفی وجود دارد. خدمات هتل داری شامل عناصر ملموس و ناملموس می شود. اغلب پس از استفاده از هتل، مشتری چیزی از هتل با خود به منزل نمی برد. از این رو آنچه در خاطر می ماند یک تجربه کلی است (همر مالین، ۲۰۰۸). یکی از شاخص هایی که بر صنعت هتل داری به شدت تأثیر گذاشته پیشرفت فناوری اطلاعات است. بسیاری از مسافران در اینترنت به جستجوی هتل خود می پردازند و در این راه به نظرهای مهمانان گذشته آن، و تسهیلات هتل چه در رزرو اتاق و چه در امکانات آن توجه می کنند. از این رو موفق بودن در این بازار نیازمند استفاده و سازگاری با این شاخص هاست. اگر هتلی به این شاخص ها توجه نکند مشتریان بالقوه خود را از دست می دهد (کالر، ۲۰۰۸). از سوی دیگر سلیقه و خواسته های مصرف کننده نیز تغییر کرده است. اکنون اطلاعات بیشتری در دسترس مسافران است و این امر فرصت انتخاب را برای آن ها گسترده تر و آن ها را سخت پسند تر کرده است. مسافرانی که هتل های گوناگونی را آزموده اند می دانند چه خدماتی را باید انتظار داشته باشند و از این رو حداکثر دریافت ارزش را از پولی که خرج می کنند انتظار دارند (همان). هرچه صنعت هتل داری رقابتی تر می شود فشار برای ارائه خدمات باکیفیت تر و تسهیلات بیشتر نیز افزایش می یابد. بنابراین دیگر داشتن یک هتل فقط زیبا و جذاب با پتانسیل مناسب سبب تضمین موفقیت نمی شود. نکته قابل توجه دیگر این است که مدت مسافرت ها نیز تغییر کرده و الگوی مصرف مسافران عوض شده است. پژوهشی در سال ۲۰۰۷ نشان داد که اغلب افراد، مسافرت های کوتاه تر اما بیشتر را به مسافرت های بلندتر و کمتر ترجیح می دهند. سفرهای یک هفته ای یا کمتر از آن امروزه بسیار عادی شده است (همر مالین، ۲۰۰۸).

همچنان که می دانیم صنعت هتلداری یکی از بزرگترین صنایع دنیا و یکی از دو صنعت بزرگ ایالات متحده آمریکا می باشد که در ۵۱ ایالت نیز بعنوان بزرگترین صنعت محسوب می شود.

بازاریابی در بخش صنعت رستوران هتلداری یک نقش مهم در حال رشد را ایفا می کند. ورود غول های بزرگ شرکتی به بازار هتلداری آن را از صنعت پدر و مادری که هتل ها و رستوران های با مالکیت خصوصی رایج بودند تبدیل به یک صنعتی که بوسیله گروه های زنجیره ای اداره می شوند نموده است. این گروه های زنجیره ای در محیطی کاملاً رقابتی فعالیت می کنند که در آن مهارت های بازاریابی جسورانه برای بدست آوردن مشتریان لازم می باشد. ۲۴ شرکت بیش از یک سوم رستوران ها را در آمریکا در اختیار دارند. مکدونالدز یک گروه زنجیره ای با ۳۰ هزار رستوران در ۱۱۹ کشور جهان با ۴۷ میلیون مشتری در روز را رهبری می کند.

صنعت هتلداری در سایه شرکت هایی همچون ماریوت، سندانت<sup>۱</sup>، آکور<sup>۲</sup> و استنود<sup>۳</sup> که هتل های زنجیره ای را خریده و مارک های<sup>۴</sup> مختلف ارائه می دهند بعنوان یک سازمان قوی بسوی استحکام پیش می رود. تفکرات کارشناسی بازاریابی این بنگاه های بزرگ یک محیط بازاری کاملاً رقابتی ایجاد کرده است. در پاسخ به فشارهای رقابتی در حال رشد، گروه های زنجیره ای هتلداری بیشتر بر تفکرات کارشناسی مدیر بازاریابی تکیه دارند. مقام مدیر غذا و نوشیدنی یا مدیر تقسیم اتاق ها دیگر تنها مسیر شغلی برای رسیدن به مقام مدیریت عمومی نیست. در بیشتر گروه های زنجیره ای مقام مدیریت بازاریابی بعنوان مسیر شغلی جایگزین برای رسیدن به مقام مدیریت عمومی محسوب می شود. بازاریابی یک فلسفه ایست که تمام مدیران نیازمند آن می باشند. زمانی که مدیر بازاریابی یک بازاری تمام وقت محسوب می شود سایر افراد باید یک بازاری نیمه وقت به حساب بیایند.

در سال های نه چندان دور، تجربه در مدیریت غذا و نوشیدنی برای موفقیت مدیریت عمومی هتل بسیار پر اهمیت بود. مدیر عمومی امروزی معتقد است آموزش بازاریابی یکی از نیازهای اولیه برای موفقیت می باشد.

1 Cendant  
2 Cendant  
3 Cendant  
4 Brands

کشور ما ایران از جنبه جاذبه‌های گردشگری، دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از جنبه آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند؛ به همین سبب اهمیت صنعت هتلداری در ایران بیشتر برجسته می‌شود. صنعت هتلداری در ایران صنعتی نوپاست و احتیاج به مطالعات بیشتری دارد تا با کمک مدیریت مؤثر منابع طبیعی و امکانات گردشگری به منافع مادی و فرهنگی و معنوی فراوانی دست یابد. با توجه به اهمیت موضوع هدف مقاله حاضر تحلیل و واکاوی بازاریابی هتلداری با تأکید بر سطح کیفیت خدمات و تصویر برند است.

### روش تحقیق

مقاله حاضر از نوع نظری است. به لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی است. با استفاده از روش کتابخانه ای با مطالعه کتب و مقالات در حیطه موضوع با استفاده از ابزار فیش برداری به گردآوری اطلاعات پرداخته شد.

### بازاریابی گردشگری

امروزه گردشگری در سراسر جهان صنعت مهمی به شمار می‌رود. پیشرفت حمل و نقل بین‌المللی موجب گشته مردم کثیری به مسافرت بروند و جابجایی تسهیل یابد. آمارهای زیادی مؤید اهمیت گردشگری به عنوان یک صنعت و یک فعالیت اقتصادی است؛ آمار انجمن گردشگری انگلیس در این زمینه حاکی است: تنها در شش ماهه نخست ۱۹۸۹ مبلغ ۹۲۶ میلیون پوند برای راه اندازی هتل‌های جدید و ۲۱۰ میلیون پوند دیگر برای گسترش و نوسازی تسهیلات موجود هزینه شده است. در بیست سال گذشته گردشگری موجب افزایش درآمد اقتصادی هنگ کنگ شده است که علاوه بر تزریق بودجه مورد نیاز به اقتصاد آن کشور، به میزان قابل توجهی موجب اشتغال مردم را فراهم آورده است. نمونه‌هایی از این دست در اقتصاد کشورها فراوان است که اهمیت گردشگری و لزوم توجه ویژه به آن را نشان می‌دهد. صنعت گردشگری زمینه‌های فراوانی را در بر می‌گیرد؛ به عبارتی دیگر، فعالیت‌های کوچکی از قبیل می‌هتل‌های ساحلی تا خطوط هواپیمایی و هتل‌های زنجیره‌ای چند ملیتی جملگی در این راستا قرار دارند. فعالیت آژانس‌های مسافرتی و تورهای تعطیلات نمونه بارزی از این بازار در انگلیس است. با وجود این، راهبردها و مفاهیم بازاریابی گردشگری به ویژگی‌های خاص این صنعت می‌پردازد که برای کلیه تأمین کنندگان خدمات گردشگری مفید خواهد بود. در ادامه دو تعریف از بازاریابی گردشگری ارائه می‌شود که ادراک این مفهوم را تسهیل می‌کند: مفهوم بازاریابی گردشگری عبارت است از: شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتری برای خدمات و محصولات گردشگری؛ فراهم نمودن خدمات و محصولات برای تأمین آن نیازها؛ مطلع ساختن مشتری و ایجاد انگیزه خرید در آنها که موجب تأمین رضایت مشتری و اهداف سازمان خواهد شد (وودروف، ۱۳۸۵: ۳۹۹). بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می‌شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بستگی دارد. به عبارتی، می‌توان گفت که برآوردن خواسته‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آن‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی‌تفاوت باشند (گوهریان، ۱۳۸۰)

### بازاریابی هتلداری

در صنعت هتل داری، بازاریابی و فروش اغلب در یک مقوله قرار می‌گیرند و جای تعجب نیست که دپارتمان فروش بعنوان یکی از قسمت‌های مشهود در هتل می‌باشد. مدیران فروش، با تورهایی مشتریان بلند مدت را فراهم می‌آورد و آن‌ها را با حراجی‌های نوشیدنی و غذا در هتل پذیرایی می‌کنند. بعلاوه فعالیت فروش کاملاً مشهود است در حالی که بیشتر حوزه‌های غیر ترویجی فعالیت بازاریابی پشت درهای بسته انجام می‌گیرد. در صنعت رستوران، بیشتر مردم بازاریابی را با تبلیغات و ترویج فروش اشتباه می‌گیرند. غیر معمول نیست اگر از مدیران رستوران بشنوید که می‌گویند: "من بازاریابی را اصلاً باور ندارم". آن‌ها این حرف را زمانی می‌زنند که از تأثیر تبلیغاتشان بهره‌ای نمی‌برند. در واقع، تبلیغات و فروش تنها دو مقوله

ای نه چندان مهم در بازاریابی هستند. تبلیغات و فروش مؤلفه های تشویقی آمیخته بازاریابی می باشند. سایر اجزای آمیخته بازاریابی شامل کالا، قیمت و توزیع می باشند. همچنین بازاریابی شامل تحقیق، سیستم های اطلاعات و برنامه ریزی می شود. ساختار P۴، متخصصان بازاریابی را توصیه می کند تا بر اساس کالا و خصوصیاتش تصمیم گیری کنند و تصمیم بگیرند که چطور کالا را توزیع کنند و چه روشی را برای تشویق کالایشان بکار گیرند. برای مثال، مکدونالدز<sup>۵</sup> محصولش غذای آماده می باشد که با بکارگیری ترکیبات کیفی و محصولات توسعه یافته، کالایی را تولید می کند که مردم بتوانند با قیمت مورد انتظار خود بخرند. بیشتر مردم بیش از پانزده دقیقه برای رفتن به مکدونالد صرف نمی کنند. طبق بخشی از برنامه توزیع، مکدونالد باید رستوران هایی داشته باشد که براحتی در بازار های هدف آن واقع شوند. نهایتاً مکدونالد به بخش های مختلف بازار مرتبط است و واحدهای بسیار را در سطح شهر دارد و این به مکدونالد این اجازه را میدهد که از رسانه ملی همچون تلویزیون، استفاده موثر نماید. آمیخته بازاریابی باید ترکیبی از عواملی باشد که بتواند بسته کالا و خدمات موثر برای بازار هدف را خلق کنند. بعضی از منتقدان احساس می کنند که ساختار P۴ بعضی فعالیت های مهم ویژه را حذف یا کمتر مورد توجه قرار داد. اگر بازاریاب بخوبی نیازهای مشتریان را تشخیص دهند محصول خوبی تولید، قیمت گذاری، توزیع و ترویج خواهند کرد. نتیجه آن محصولات جذاب و مشتریان خشنود خواهد بود. ماریوت<sup>۶</sup> با طراحی باغ اولیو<sup>۷</sup> توسط جنرال میلز<sup>۸</sup> خود را توسعه داد. آن ها «حیات باغ» مفهوم محصولات متفاوتی را طراحی کردند که منافع جدید مشتری را ارائه می کرد. «بازاریابی رسیدن به هدف است». پیتر دراگر<sup>۹</sup> «متفکر برجسته مدیریت» بازاریابی را چنین تعبیر می کند: «هدف بازاریابی فروش سرشار می باشد. هدف دانستن و فهمیدن مشتریان می باشد. طوری که محصول یا خدمات، مناسب آن ها باشد و خودکار فروش برود.» این به آن معنی نیست که فروش و ترویج مهم نیستند بلکه آن ها به عنوان قسمتی از آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی هستند که برای تولید مشتریان خشنود با هم کار می کنند. تنها زمانی فروش و ترویج موثر خواهند بود که ابتدا اهداف و نیازهای مشتری تعریف شوند و بعد بسته ارزشمند به آسانی در دسترس و آماده شود.

### ویژگی های خدمات

خدمات دارای ویژگی هایی می باشد که آن ها را از کالاها متمایز می سازد در زیر به چند ویژگی که در اکثر متون علمی به آن اشاره شده است پرداخته می شود.

**نامحسوس بودن:** بر عکس محصولات فیزیکی خدمت را پیش از خرید نمی توان دید، چشید، احساس کرد، شنید یا بوئید. در نتیجه در خرید خدمت همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و عدم اطمینان وجود دارد. فرآیند ارائه خدمات بهترین فرصت برای ملموس کردن خدمات به شمار می رود (پارساییان، ۱۳۸۳)

خریداران برای کاهش دادن میزان عدم اطمینان ناگزیرند به نشانه ها یا شواهدی توجه کنند که مؤید کیفیت خدمت مورد نظر است. با توجه به مکان، افراد، ماشین آلات سیستم های ارتباطی، نمادها و قیمتی را که می توانند ببینند باید در مورد کیفیت خدماتی که قصد خرید آن ها را دارند نتیجه گیری نمایند. (ایرانمنش و اسماعیلی، ۱۳۹۳). از این رو، هنر یا تخصص ارائه کننده خدمت این است که ((شواهدی به دست دهد که بتوان نا مشهود را به صورت ملموس در آورد)). در حالی که فروشندگان کالاهای فیزیکی با این چالش روبرو هستند که جنبه های تجربی و انتزاعی را به محصولات عرضه شده بیفزایند، فروشندگان خدمات با این چالش روبه رو هستند که به اقلام مجرد و انتزاعی مدارک و شواهد فیزیکی و ملموس بودن بیفزایند.

**تفکیک ناپذیری:** اصولاً تولید و مصرف خدمات به صورت هم زمان انجام می شود، در حالی که کالاهای فیزیکی را باید تولید کرد، در انبار گذاشت، از طریق کانال های توزیع به فروشگاه ها داد و پس از آن به مصرف خواهد رسید. اگر شخصی خدمتی

5 McDonald's  
6 Marriott  
7 Olive Garden  
8 General Mills  
9 Peter Drucker

می‌کند خود او بصورت بخشی از خدمت مذکور در می‌آید. از آنجا که هنگام تولید و ارائه خدمت مشتری هم (گیرنده خدمت حاضر است، رابطه متقابل بین ارائه کننده خدمت و مشتری به صورت یکی از ویژگی‌های خاص بازاریابی خدمات در می‌آید (ارائه کننده خدمت و مشتری یا گیرنده آن، هر دو، بر نتیجه کار اثر می‌گذارند).

**متغیر بودن:** از آنجا که خدمات به ارائه کننده، زمان و مکان ارائه خدمت بستگی دارند، بسیار متغیرند. سازمان‌های خدماتی با آگاهی از این موضوع برای افزایش کنترل بر کیفیت خدمات ۳ مرحله طی می‌کنند. نخست اینکه نیروهای شایسته استخدام می‌کنند و به آنها آموزش‌های تخصصی می‌دهند. بدون توجه به اینکه کارکنان مزبور دارای تخصص حرفه‌ای بسیار بالا یا کارگران بدون مهارت باشند، در هر حال، این موضوع اهمیت حیاتی دارد. مرحله دوم این است که در سراسر سازمان فرآیند ارائه خدمت را استاندارد کرد. شرکت‌ها برای انجام دادن چنین کاری نموداری تهیه می‌کنند که در آن همه مراحل ارائه خدمت و فرآیندهای مربوطه نوشته می‌شود. مدیریت با استفاده از این نمودار می‌تواند نقاط ضعف بالقوه سازمان را شناسایی کند و برای برطرف نمودن آنها اقداماتی به عمل آورد. مرحله سوم عبارت است از نظارت بر میزان رضایت مشتری و این کار را باید از طریق ایجاد سیستم ارائه پیشنهادها و رسیدگی به آن‌ها انجام دادن تحقیق‌های پیمایشی بر روی مشتریان و مقایسه خریدهای آنان انجام داد (پارسایان، ۱۳۸۳).

**فنا پذیری:** خدمات را نمی‌توان در انبار گذاشت. هنگامی که هواپیما به پرواز در آید یا فیلم سینمایی شروع شود، بلیت‌های فروش نرفته را نمی‌توان در آینده عرضه کرد. هنگامی که تقاضا برای نوعی خدمت ثابت است، این مسئله اهمیت زیادی ندارد ولی هنگامی که تقاضا نوسان می‌یابد، موضوع مربوط مسئله ساز می‌شود (همان منبع: ۱۳۸۱).

### کیفیت

مدیران و بازاریابان دریافته‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. برای درک کیفیت کالاها و خدمات لازم است که با مفهوم کیفیت آشنا شویم. در گذشته کیفیت محصولات در سایه ویژگی‌ها و صفات فیزیکی از قبیل استحکام و قابل اعتماد بودن ارزیابی می‌شد. اما امروزه کیفیت معنای گسترده، گذرا و نامعلومی دارد. مصرف کننده امروز انتظاری بیش از قبل از کیفیت دارد به عبارت دیگر امروزه کیفیت یکی از مهمترین حربه‌های رقابتی است. درک کیفیت به عنوان "فضاوات مصرف کننده در مورد تمام مزیت‌ها، ارزش، یا برتری برند در مقایسه با سایر برندها" تعریف می‌شود. درک کیفیت هسته اصلی ارزیابی ارزش برند است زیرا با تمایل به پرداخت حداکثر قیمت قصد خرید و انتخاب برند در ارتباط است. کیفیت به معنای ارتقا و بهبود دائمی کیفیت کالا یا خدمات به منظور جلب اعتماد مشتری می‌باشد. کیفیت در مفهوم جدید عبارت است از درجه‌ای که یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد (روستا و دیگران، ۱۳۸۱). امروزه تنها شرکت‌هایی که در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت موسسه خود را تأمین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت قرار داده‌اند. شرکت‌های موفق در زمینه بازاریابی می‌توانند که کیفیت بیش از یک گروه یک محصول و ارائه خدمات به مشتریان بیش از پاسخ دادن به شکایت‌های آنهاست. در واقع حضور موفق و مؤثر در بازارهای رقابتی همراه با استفاده بهینه از تمامی امکانات و بهره بهره برداری مناسب از منابع جدید و ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت مناسب بر اساس رضایتمندی مشتری، ضروری اجتناب ناپذیر است (کزازی، ۱۳۸۷).

### کیفیت خدمات

فضاوات همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمات نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن. کیفیت خدمات در هتل‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند. چون کیفیت خدمات برتر تنها یک استراتژی انتخابی نیست بلکه کیفیت خدمات برتر دقیقاً وجه تمایز بین هتل‌های برتر و هتل‌های ناکارا است. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت در هتل منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان افزایش وفاداری مشتریان را انتظار داشت پس، کیفیت خدمات به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش وفاداری مشتری مطرح می‌شود.

نقطه مشترک تعاریف کیفیت خدمات، مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظارات و ادراک خود از خدمات دریافت شده، انجام می‌دهند. زیتامل کیفیت خدمات را این گونه تعریف می‌کند: "کیفیت خدمات عبارت است از ارائه خدمات برتر و متعالی‌تر از حدی که مشتری انتظار آن را دارد." پارسورامان می‌گوید: "کیفیت خدمت، درجه وجه تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است." گرتروس: کیفیت خدمت درک شده را نتیجه فرایندی ارزیابی می‌کند که مشتری بین انتظارات خود از خدمت و خدمت درک شده انجام می‌دهد (جبارزاده، ۱۳۸۴).

### برندسازی

برندسازی فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت افزایش می‌یابد. محققین ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی ذی نفعان نسبت به برند می‌دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تاکید ویژه دارند. نکته قابل توجه اینکه بعد از خلق برند، رفتار و عملکرد سازمان است که به موفقیت و یا عدم موفقیت برند می‌انجامد. تمامی فعالیت‌های یک سازمان و نحوه جهت‌گیری آن سازمان، می‌تواند به محبوبیت و یا کم رنگ شدن یک برند منجر شود. البته نباید تمام تمرکز خود را بر ایجاد و تقویت برند متمرکز نمود. راتفلد معتقد است شرکت‌ها بیش از آن که نگران مفهومی باشند که از برند در ذهن مصرف‌کننده نقش بسته، بر ایجاد یک برند شناخته شده تاکید دارند. بنابراین موضوع برندسازی نباید تمام دغدغه مدیران باشد بلکه، این تصویر ذهنی مشتریان از برند است که باید در کانون تمرکز قرار داشته باشد (عباسی و ایرانمنش، ۱۳۹۱). همچنین یکی دیگر از مسائلی که در برندسازی باید در نظر داشت، مفهوم "ایجاد برند جامع" است که شرکت را از طریق یکپارچه و هماهنگ کردن منابع و هم‌افزایی، به موفقیت نزدیک می‌نماید. این رویکرد که نخستین بار توسط هاینس و همکارانش ارائه گردید سعی دارد تا با تمرکز بر پاسخ‌های دریافتی از استقبال مشتریان به محصولات و فعالیت‌های تبلیغاتی انجام گرفته در مورد آن‌ها، موفقیت شرکت را در توسعه برند مورد سنجش قرار دهد. مبحث برند سازی در صنعت هتلداری ارتباط نزدیکی با خدمات هتل دارد. همانطور که در تحقیقات مهم کوین کام فونگ در سال ۲۰۱۳ این نظریه به اثبات رسید که وفاداری به برند هتل در گرو ارزیابی مثبت مشتری از فاکتورهای مرتبط با تجربه خدمات هتل می‌باشد.

### تصویر برند

مفهوم تصویر برند هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و با دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند. مصرف‌کننده، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰). اولین بار گادندر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیتهای مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به همخوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌کننده ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد. (Kayaman & Arasli, 2007) کلر در سال ۱۹۹۳ تصویر برند را این طور تعریف می‌کند: ادراکی است درباره برند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. ادراک تصویر برند، که با توجه به تداعی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش ویژه برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش ویژه برند بکار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌کننده ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد تصویر برند به عنوان ادراکات احساسی و منطقی مصرف‌کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد. تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را بازی می‌کند، مخصوصاً در جایی که

متمایز سازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت با نام تجاری کالای تولیدی عکس العمل متفاوتی نشان می‌دهند (Keller, 2001). تصویر برند در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک برند خاص شکل می‌گیرد، این باورها بر اساس ادراک وی از ویژگی‌های محصول یا خدمت است. زمانی که سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخصی می‌رسد و تأیید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند. دوبنی و زینخان (۱۹۹۹) طی تحقیقات خود موارد زیر را برای تصویر برند مطرح کرده‌اند:

- ✓ تصویر برند یک فرایند است که توسط مصرف کننده شناسایی می‌شود.
- ✓ تصویر برند یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده به شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد.
- ✓ تصویر برند یک عامل ذاتی است که در فرایندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد. در جایی که تصویر برند نقش موثری دارد، درک واقعیت و ماهیت‌های مربوط به آن، مهم‌تر از خود واقعیت است (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۰).

### برند و وفاداری مشتری

هنگامی که مشتری با برندی خاص هویت یابی کند، این امر بر قضاوت وی از کیفیت خدمات برند اثرگذار است و در نهایت موجب ارتقای سطح وفاداری وی نسبت به برند می‌شود. زیتام و همکاران (۱۹۹۶) معتقدند هرچه مشتری خدمات را با کیفیت‌تر ارزیابی کند، در رفتار و نیت خود خروجی‌های مطلوب‌تری نسبت به آن برند نشان می‌دهد. از جمله این خروجی‌ها ارتقای سطح وفاداری اوست. کیم و یون<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴) معتقدند کیفیت خدمات، تصویر برند و درک هزینه‌های تعویض میان برندها، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری هستند. کارو آنا (۲۰۰۲) در حوزه بازاریابی خدمات، وفاداری به خدمات را از جمله نتایج درک کیفیت خدمات می‌داند. همچنین رایروئن و میلر<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷) معتقدند کیفیت خدمات بر قصد خرید یا استفاده مجدد از خدمات که یکی از معیارهای وفاداری مشتری است اثرگذار است. وفاداری مشتری از جمله مؤلفه‌هایی است که بازاریابی رابطه مند به ویژه در بازار امروزی به آن تأکید قابل توجهی می‌کند. یکی از عواملی که در شکل گیری این وفاداری نقش دارد علایم تجاری شرکت‌ها است. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه بوسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می‌دهد (جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (کلر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی می‌باشد که مشتری را جذب می‌نماید، مثلاً جلوگیری از حمله قلبی می‌تواند دلیلی برای خریدن یک دارو باشد. ذهنیت از برند، مجموعه‌ای از برداشت‌های برند است که به گونه معناداری در ذهن مصرف کننده سازماندهی شده‌اند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). این برداشت بیان کننده‌ی معنی و مفهوم یک محصول برای یک مشتری است. برداشت‌های از یک نام تجاری، اساس تصمیم به خرید و وفاداری به محصول را تشکیل می‌دهند. یک شرکت می‌تواند برداشت‌های زیادی در مورد یک نام تجاری خود ایجاد کند. اگرچه، لازم نیست تمام برداشت‌های ممکن از یک نام تجاری لزوماً وجود داشته باشند، وجود آن دسته از برداشت‌هایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتارهای خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند، ضروری است (آکر، ۱۹۹۱). لذا یکی از مهم‌ترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است.

10 Kim & Yoon  
11 Rauyruen & Miller,  
12 Keller

مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۰).

### نتیجه گیری

در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید، نکته‌ای که اهمیت فراوان دارد، عادت به خرید مجدد محصول یا خدمت است. مسئله اصلی بازاریابان، تشویق مصرف‌کنندگان به وفاداری به یک مارک خاص است. لذا موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر آن، برای سازمانهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی راهبردی است و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مهم و دست‌یابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن، صرف می‌کنند. چراکه با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن به سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد ارائه محصولات و خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آنها را به مشتری دائمی محصولات آن شرکت تبدیل کند، حیاتی و ضروری تلقی می‌شود. وفاداری به برند تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به مارک تجاری مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف کرد. وفاداری به مارک تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن محصول در آن زمان، و نیز کیفیت محصول است. همچنین باید دانست، ذهنیت مثبت در مشتریان نسبت به محصولات یا خدمات یک نام تجاری، باعث ایجاد این مزیت رقابتی می‌شود که در صورتی که تولیدکننده یا ارائه‌کننده محصول یا خدمت قصد ورود به بازارهای جدید و یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را داشته باشد، به سهولت توانایی برقراری ارتباط با مشتریان را پیدا می‌کند و مشتری نیز راحت‌تر در مورد محصول یا خدمات جدید تصمیم خواهد گرفت.

### منابع

- ایرانمنش، علی، و الناز اسماعیلی (۱۳۹۳)، "مطالعه چگونگی ارتقاء موقعیت شهرها با تکیه بر گردشگری، یک مطالعه موردی"، اولین همایش حسابداری، حسابرسی و مدیریت
- حیدرزاده، ک.، الوانی، م.، و قلندری، ک. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی، برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. پژوهش‌های مدیریت، ۸۶؛ ۲۷-۵۲.
- رحیم نیا، فاطمه؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۰) تأثیر ارزش برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل‌های ۵ ستاره استان خراسان رضوی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت برند.
- سید جوادین، سید رضا؛ کیماسی، مسعود (۱۳۸۹)، مدیریت کیفیت خدمات، تهران: نشر نگاه دانش، چاپ دوم.
- شاهرخ دهدشتی، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۸۷-۱۰۶.
- عباسی، مریم، و ایرانمنش، علی (۱۳۹۱)، بررسی نقش برند در توسعه صادرات، اولین همایش منطقه‌ای پژوهش‌ها و راه کارهای نوین در حسابداری و مدیریت، تنکابن
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، مبانی مدیریت بازاریابی، پارسایان، م، انتشارات ترمه.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۳). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسایان، تهران، نشر دبستان.
- هاکینز، بست (۱۳۸۵) رفتار مصرف‌کننده، تدوین استراتژی‌های بازاریابی، ترجمه روستا و بطحایی: تهران نشر رسا.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name (Управление капиталом бренда: повышение стоимости фирмы за счет ценности бренда).
- Kayaman, R., & Arasli, H. 2007. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. Managing Service Quality, 17(1): 92-109.
- Keller, K.L. 2001. Building Customer-Based brand equity, Marketing Management, 12(2): 14-19.
- Keller, K. L. (2008), Strategic Brand Management., Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3 Ed., New Jersey. Pearson Education International