



Investigating the effect of customer relationship management performance on brand image through the mediation of perceived value

Keyvan Farshidnia*

M.A. in Truism management, Zarinfam Gardeshgar Pars Company, Mashhad, Iran

Alireza Nouri

Ph.D in Tourism management, Cultural Heritage and Tourism Organization, Tehran, Iran

Article History

Received: 22 August, 2023

Revised: 16 September, 2023

Accepted: 22 September, 2023

Keywords

Brand image,
customer relationship
management,
perceived value,
management,
brand

Abstract

The management of customer relationships is the connection point between organizations such as tourism facilities and potential and actual customers. Proper management can improve the brand image of tourism facilities by providing accurate information, awareness of current and future services, and offering various sales and motivational plans that attract tourists. With proper customer relationship management, not only is the perceived value of services by guests improved, but the brand image of the tourist destination or facility is also improved, leading to attraction and loyalty of tourists. This research is a practical and descriptive study using a standard questionnaire as a data collection tool. The statistical population of the study is all tourists in Mashhad in the year 2021, and the sample size is 384 people. Non-random sampling method was used. Exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to test the hypotheses. The results show that customer relationship management has a positive and significant effect on brand image, and perceived value mediates this effect. This result indicates that focusing on improving and strengthening relationships with customers leads to enhancing the brand image.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Farshidnia, K., & Nouri, A. (2023). Investigating the effect of customer relationship management performance on brand image through the mediation of perceived value. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 1(1), 127-141.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2023.412862.1022>

openaccess

* E-mail address: lastresearch2000@gmail.com



بررسی تأثیر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده

کیوان فرشیدنیا*

کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، شرکت زرین‌فام گردشگر پارس، مشهد، ایران

علیرضا نوری

دکتری مدیریت گردشگری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مشهد، ایران

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتریان حلقه اتصال سازمان‌هایی مانند تأسیسات گردشگری با مشتریان بالقوه و بالفعل آن می‌باشد. عملکرد صحیح این مدیریت می‌تواند تصویر برند تأسیسات گردشگری را به لحاظ دادن اطلاعات صحیح، آگاهی‌بخشی از خدمات فعلی و آینده و ارائه طرح‌های متنوع فروش و انگیزشی که موجب جذب گردشگر می‌شود ارتقاء و بهبود بخشد. با عملکرد صحیح مدیریت ارتباط با مشتریان، نه تنها ارزش ادراک‌شده از خدمات توسط میهمان ارتقاء می‌یابد بلکه تصویر برند مقصد گردشگری یا تأسیسات گردشگری بهبود یافته و موجب جذب و وفاداری گردشگر می‌شود. در این راستا، تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهر مشهد در محدوده زمانی سال ۱۴۰۰ است. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ادراک‌شده این اثر را میانجی‌گری می‌کند. این نتیجه بیان می‌کند تمرکز بر بهبود و تقویت روابط با مشتریان منجر به تعزیز تصویر برند می‌گردد.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۱

کلیدواژه‌ها:

تصویر برند

مدیریت ارتباط با مشتریان

ارزش ادراک‌شده


Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

فرشیدنیا، کیوان و نوری، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده، کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۱(۱)، ۱۲۷-۱۴۱.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2023.412862.1022>

openaccess

امر منجر به وفاداری مشتریان شود. مشتریان وفادار مشتریانی هستند که همواره تصویر خوبی نسبت به برند داشته باشند. این امر به هیچ عنوان میسر نیست مگر آنکه از کیفیت خدمات و

۱. مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری باعث می‌شود که مقاصد گردشگری بتوانند بهترین روش ارتباط با مشتریان را انتخاب کنند که بدین‌وسیله در بازار پُر رقابت امروز مشتریان را حفظ کنند که این

ارتباطات مطمئن باشند (باتنگ^۱، ۲۰۱۹).

یک تصویر قوی از برند در ذهن مشتریان می‌تواند دیدگاه‌های منسوخ و نادرست را هنگام برقراری ارتباط بینایی جدید که با اولویت‌های برند در ذهن مشتریان همسو است را از بین ببرد (رامدان و ماتهوهر^۲، ۲۰۱۹). به‌منظور دستیابی به موفقیت در اهداف خود، یک برند قوی در ذهن مشتریان بایستی تصویری را از خود ابراز نماید که مشتریان را درگیر خود نموده و آن‌ها را قادر سازد که برند موردنظر را از دیگر رقبا متمایز نماید (هسیه^۳، ۲۰۱۲). ارزش، به‌عنوان دیدگاه اشخاص نسبت به تفاوت میان مزایا و صرف هزینه تعریف می‌شود. ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد. ارزش ادراک‌شده مشتری می‌تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان‌به‌دهان در مورد برند را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹). ارزش ادراک‌شده، ارزیابی است که در قالب مقایسه‌ای از داده‌ها و ستانده‌ها از یک محصول یا خدمت در نظر گرفته می‌شود. به عبارتی ارزش ادراک‌شده به‌عنوان ساختاری با دو بخش در نظر گرفته می‌شود؛ یک بخش مزایای دریافت شده (مانند مزایای اقتصادی، اجتماعی و رابطه‌ای) و بخش دیگر هزینه‌های پرداخت‌شده (مانند قیمت، زمان، تالش، ریسک و راحتی) (صادقی و جنانی، ۱۳۹۶). این تحقیق، به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال‌ها است که آیا عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند مؤثر می‌باشد؟ آیا متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده بر رابطه عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند تأثیرگذار می‌باشد؟

در سال‌های اخیر رشد مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک رویکرد مهم در تجارت مطرح شده است و این موضوع به بازگشت دنیا به بازاریابی فردی بر می‌گردد. در این رویکرد فرد به فرد، اطلاعات در مورد مشتری (گذشته و خریدهایی که کرده، نیازها و خواسته‌ها) به‌عنوان چارچوبی برای آنچه مشتری می‌پذیرد، استفاده می‌شود. این رویکرد با استفاده از فناوری اطلاعات سریع‌تر و آسان‌تر پیشرفت می‌کند و بر مبنای اصول بازاریابی رابطه‌ای است. در حقیقت، تئوری‌های مدیریت، مشتری‌گرایی را در دهه‌های مختلف اظهار کرده‌اند ولی عملاً در نهایت محصول محوری باقی مانده‌اند. اگرچه اکنون ترکیبی از عوامل به‌طور

هم‌زمان، شرکت‌ها را برای سازمان‌دهی مجدد پیرامون مشتریان مجبور و توانا ساخته است؛ تغییرات وسیع در فرایندهای کسب‌وکار، رشد بخش خدمات و در دسترس بودن یک نرم‌افزار که از لحاظ هزینه اثربخش باشد، می‌تواند چالش‌ها را حل نماید. اگرچه این عوامل، تغییر از مدیریت محصول به تمرکز بر مشتری را تسهیل می‌کند ولی این تغییر به سادگی امکان‌پذیر نیست (استین و همکاران^۴، ۲۰۱۳). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از موضوعات پویا در هزاره جدید می‌باشد. البته مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم جدیدی نیست و همیشه به شکلی در سازمان‌ها وجود داشته است. در واقع، اصل اثبات‌شده مدیریت ارتباط با مشتری، توجه و احترام به نیازهای مشتریان به‌طور مداوم و در طی سالیان می‌باشد و سازمان‌ها با هر اندازه از نوعی استراتژی مشتری محور برای رقابت و بقا در تقسیم‌بندی مشتریان استفاده می‌کنند. در حقیقت، پایه فلسفی مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتری، سودآوری، ارزش دوره زمانی و ایجاد رضایت از طریق فرایندهای مدیریت کسب‌وکار می‌باشد و محققان بر این باورند که بدان علت که مشتریان در ترجیحات و عادات خرید متفاوت هستند، مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آمد و اگر تمام مشتریان مشابه بودند به مدیریت ارتباط با مشتری نیاز کمی بود. بنابراین، فهم محرک‌های مشتری و سودآوری وی، شرکت‌ها را در بهتر کردن پیشنهادات خاص برای حداکثر کردن ارزش کلی پرتفوی مشتری یاری می‌کند (نسلین^۵، ۲۰۱۴). سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در واقع به سازمان اجازه می‌دهد که به‌راحتی مشتریانی که سودمند هستند را شناسایی کرده و تلاش خود را برای تعامل با مشتریان سازمان بیشتر می‌کند. یکی از فواید این سیستم این است که درک بهتر مشتری انجام می‌شود و به سازمان اجازه می‌دهد که با تعامل، ارتباط مؤثر با مشتری و پاسخگویی مناسب نرخ حفظ مشتریان را به‌طور چشمگیری افزایش دهد (نایب اصل، ۱۳۹۹).

تصویر برند مقصد، عامل مهمی در توسعه گردشگری و بازاریابی مقصد به شمار می‌رود. ارزیابی تصویر ذهنی گردشگر در مورد مقصد یکی از عوامل کلیدی اثرگذار بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد است. این مفهوم می‌تواند بسیار مهم‌تر از واقعیت‌های ملموس مقصد باشد و در واقع گردشگران برای بازدید از تصویرهای ذهنی خود به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌های ملموس آن (جهان‌دیده تپراقلو و همکاران،

¹ Bateng

² Ramadhan & Muthohar

³ Hsieh

⁴ Stein et al.

⁵ Neslin

گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند. از سوی دیگر، تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری می‌تواند بروندهای ارزشمند متعددی را داشته باشد. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند. تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است؛ زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (بهراری و همکاران، ۱۳۹۹).

پژوهش حاضر علاوه بر آنکه یک مبنای نظری قوی در مورد تأثیر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده فراهم می‌کند و رابطه بین متغیرها را مشخص می‌کند، خلأ تحقیقاتی را که محقق در جامعه مورد نظر احساس کرده است را رفع خواهد نمود زیرا با مطالعه پیشینه‌های تحقیقاتی، تحقیقی که نقش میانجی ارزش ادراک‌شده بر رابطه عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند را بررسی کند، یافت نشد. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان در جهت مطالعات و پیشنهادات کاربردی در خصوص متغیرها (تصویر برند، عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان و ارزش ادراک‌شده) مانند به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتریان در هنگام سفر و گزارش‌دهی به گردشگران در خصوص پیشنهادات و انتقادات مطرح شده توسط گردشگران بهره برد.

در این تحقیق فرضیه‌های مطرح شده به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- ارزش ادراک‌شده اثر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند، را میانجی‌گری می‌کند.
- ۳- عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر ارزش ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴- ارزش ادراک‌شده بر تصویر برند تأثیر معنی‌داری دارد.

۲. مبانی نظری

گردشگری از زمان‌های قدیم به روش‌های مختلف انجام می‌شده است و اکنون به‌عنوان یک صنعت عظیم در حال گسترش است. گردشگری فعالیتی است که به دستیابی به منابع مالی پایدار و جذب گردشگر در یک منطقه برای دستیابی به این هدف می‌پردازد و باید منبع درآمد مهم و در عین حال یکی از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها باشد و به‌عنوان بزرگترین صنعت خدماتی جهان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است

(۱۳۹۹). تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل‌بحث در پژوهش‌های بازاریابی در صنعت گردشگری است. تصویر برند تحت تأثیر عوامل محرک محصول و مشخصات فرد دریافت‌کننده قرار دارد. از نقطه نظر عوامل عرضه‌کننده، تصویر ذهنی از مقصد که گردشگران بر اساس اطلاعات خارجی آن را شکل داده‌اند، می‌تواند به منزله عوامل کششی، گردشگران را به سوی مقصد جلب کند. این عرضه با عوامل کششی، شامل رسانه‌های گروهی، بازاریابی گردشگری، شهرت و تحصیلات است. از طرفی دیگر عوامل مصرف‌کننده به انگیزه‌های شخصی گردشگر اهمیت می‌دهد و مربوط به عوامل رانشی است که گردشگران را ترغیب می‌کند به مقصد سفر کند. بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع بازاریابی گردشگری موفق است (لباف و عسگرنژاد نوری، ۱۳۹۱؛ آسونکین و جوزفا^۱، ۲۰۰۴). تصویر مثبت برند ارزش بازار را افزایش می‌دهد. چندین عامل بر اساس عملکرد به‌عنوان مثال، شایستگی‌ها، کیفیت و محبوبیت (به‌عنوان مثال، اثربخشی رسانه، خلق‌و‌خو، تصویر مثبت برند را تعیین می‌کند. ضمناً عملکرد بر اساس ارزش بازار هستند (جولیان و همکاران^۲، ۲۰۲۱). در چشم‌انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد (بهراری و همکاران، ۱۳۹۹). ایجاد یک تصویر برند مقصد قوی راهی برای جلب توجه گردشگران است. همچنین یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و تبلیغات شفاهی پیشنهاد سفر به خانواده و دوستان تأثیر بسزایی داشته باشد. به‌علاوه انتظار می‌رود که گردشگرانی با تصویر کلی مثبت بیشتر تمایل به بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن به دیگران داشته باشند. بر این اساس، تصویر مقصد می‌تواند کمک شایانی به درک فرآیند انتخاب گردشگر نماید (جهاندیده تیراقلو و همکاران، ۱۳۹۹).

در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند. مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک‌شده مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت

¹ Asuncion & Josefa

² Juliana et al.

مصرف‌کنندگان آن است. تصویر برند عموماً از چند مفهوم تشکیل می‌شود. ادراک، چون برند چیزی است که ادراک می‌شود. شناخت، چون برندها به لحاظ شناختی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و در نهایت نگرش، چرا که مصرف‌کنندگان به‌طور پیوسته پس از ادراک و ارزیابی آنچه ادراک کرده‌اند، نگرش‌هایی را در درون خود درباره آن برند شکل می‌دهند. مفهوم تصویر برند، نقطه محوری و کانونی رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده است. بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق می‌باشد، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آن‌ها را به مقصد خاص مربوط می‌کند (چاوو^۷، ۲۰۰۵). تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل‌بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا آنجا که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و نقش مهمی بر سطح رضایت آن‌ها از سفر دارد (بیرلی و مارتینگز، ۲۰۰۴). همچنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصری اساسی در فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است (ایچنر و ریتچی^۸، ۱۹۹۳). بدون یک بازاریابی موفق تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران را جذب و مزیت رقابتی گردشگری خود را حفظ کند. به منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز و خود را در ذهن مشتریانانش جایگاه‌یابی کند (ایچنر و ریتچی^۹، ۱۹۹۳). تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی و ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به‌علاوه تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چند پاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان در بر می‌گیرد. در یک جمله، تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (چاوو، ۲۰۰۵). رادقبه در سال ۱۴۰۰ تحقیقی با عنوان «تأثیر تصویر برند از طریق کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، شهرت هتل و رضایت مشتریان بر تعهد و وفاداری مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت» انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که تصویر برند هتل بر

(جلال‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹) مدیریت ارتباط با مشتریان حلقه اتصال سازمان‌هایی مانند تأسیسات گردشگری با مشتریان بالقوه و بالفعل آن می‌باشد. عملکرد صحیح این مدیریت می‌تواند تصویر برند تأسیسات گردشگری را به لحاظ دادن اطلاعات صحیح، آگاهی‌بخشی از خدمات فعلی و آینده و ارائه طرح‌های متنوع فروش و انگیزشی که موجب جذب گردشگر می‌شود ارتقا و بهبود بخشد.

۱.۲. تصویر برند مقصد گردشگری

نخستین بار مفهوم برند توسط گاردنر و لیوی در سال ۱۹۹۵ مطرح شد. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت گوناگون از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. مفهوم تصویر برند از زمان شناسایی رسمی تاکنون در پژوهش‌های مربوط به رفتار خریدار به کار گرفته شده است. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن خریدار وجود دارد (گاردنر و لیوی^۱، ۱۹۵۵). تصویر نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد (احمد سلام^۲، ۲۰۱۷). تصویر نام تجاری قوی بیش از نام تجاری خاص، نام تجاری برتر را ایجاد می‌کند (بارمان و همکاران^۳، ۲۰۰۹). تصویر مقصد یک مفهوم مهم در روند انتخاب مقصد از دیدگاه گردشگران است و تعیین استراتژی موقعیتی مقصد نیز نقش حائز اهمیت دارد (استپچن کواولی^۴، ۲۰۱۴). تصویر برند با نمای بیرونی یک محصول یا خدمت و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روانشناختی مشتریان طی می‌کند مرتبط است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). تصویر برند مقصد، مجموعه باورهای شناختی و احساسات مؤثر بر افراد دارای یک مقصد خاص می‌باشد. تصویر برند نشان‌دهنده ادراکات مربوط به مقصد است (هرستین و همکاران^۵، ۲۰۱۴). انتظارات مشتریان وابسته به تصویر کشور است که شرکت‌ها می‌توانند با ارائه تصویر خوب از شرکت، درک مصرف‌کنندگان از محصول را تحت تأثیر قرار دهند (گوارسینی و همکاران^۶، ۲۰۱۳). تصویر هر برند عبارت است از نحوه ادراک آن برند از سوی مصرف‌کنندگان. هدف از انجام کار راهبردی در زمینه تصویر برند به دست آوردن اطمینان از وجود تداعی‌ها و پیوندهای ذهنی محکم، استوار و مثبت از برند مورد نظر در ذهن

¹ Gardner & Levy

² Ahmed Sallam

³ Burmann et al.

⁴ Stepchenkova & Li

⁵ Herstein et al.

⁶ Guercini et al.

⁷ Chao

⁸ Beerli & Marting

⁹ Echtner & Ritchie

احساس مثبتی در مصرف‌کننده نسبت به برند ایجاد می‌کند (آیلوادی و همکاران^۴، ۲۰۰۳). بُعد صمیمیت از طریق ایجاد تجربه ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند، به ادراک عاطفی مطلوب منجر می‌شود. بر اساس نظر رابرت این تجارب شامل شناخت شرکت از عقاید خریداران و ترجیحات خریداران، تعهد بلندمدت خریداران به برند و لذت بردن مصرف‌کننده از ایجاد ارتباط با برند می‌شود. ادراک حسی از برند: ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است، مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول. فواید احساسی و غیر احساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجربه ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند ایجاد می‌شود. ویژگی‌های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته‌بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده‌فروشی‌های عرضه‌کننده برند می‌شود. علاوه بر این، تجارب غیر مستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده دارد (هاشمی و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

۲.۲. ارزش ادراک‌شده

ارزش در اصطلاح جامعه‌شناسی باورهایی است که افراد یا گروه‌های انسانی در مورد چیزهای مطلوب و مناسب دارند. ارزش‌های گوناگون، نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوع در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار، سرچشمه می‌گیرد (رفیع‌پور، ۱۳۷۷). ادراک فرایندی است که در مرکز هرگونه رفتار محیطی قرار دارد، زیرا منبع تمام اطلاعات محیط است. محیط تمام حس‌ها را تحریک می‌کند و فرد را با اطلاعاتی بیش از توان پردازش روبه‌رو می‌کند. بنابراین ادراک چیزی مثل احساس کردن نیست، بلکه نتیجه تصفیه پردازش فرد به واسطه تجربه شناختی اوست (سجادی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴). ارزش درک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول یا خدمت بر اساس درک او از آنچه در این راه دریافت و پرداخت کرده است می‌باشد. (صدری زادگان، ۱۳۹۱). از این‌رو، مادامی‌که گردشگر خدمات و تسهیلات را با کیفیت مناسبی ارزیابی کند، ارزش ادراک‌شده او از مقصد گردشگری در سطح مطلوبی قرار می‌گیرد (سجادی قیداری، ۱۳۹۴). ارزش ادراک‌شده را در این پژوهش‌ها این‌گونه تعریف می‌کنند: ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می‌کند و آنچه مفروض است. از نظر وی ارزش ادراک‌شده ترکیبی است از تجربه، مقایسه کیفیت، کیفیت و عوامل ذهنی و عینی می‌باشد. ارزش ادراک‌شده را می‌توان به نوعی بدهستان متشکل از منافع و هزینه‌های دریافتی

کیفیت خدمات و رضایت مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت تأثیر دارد. همچنین، تصویر برند هتل بر ارزش ادراک‌شده و شهرت هتل تأثیر نداشت. کیفیت خدمات بر شهرت، رضایت مشتریان و ارزش ادراک‌شده هتل-تالارهای شهرستان رشت تأثیر دارد. دام و دام^۱ در سال ۲۰۲۱ تحقیقی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات، تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که کیفیت خدمات با تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان داد که تصویر ذهنی برند تأثیر معناداری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. به‌علاوه، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به طرز معناداری اثر گذاشته است.

۱.۱.۲. ابعاد تصویر برند

تصویر برند دارای سه بُعد مهم است که عبارتند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند و ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بُعد رمزآلود (نامشخص بودن)، لذت بردن و صمیمیت انعکاس می‌یابند (کلر^۲، ۲۰۰۸).

ادراک شناختی از برند: ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی‌های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی‌های غیر مرتبط با کالا (مثل قیمت، استفاده‌کنندگان آن محصول)، مزیت‌های کاربردی (مثل حل مسئله و مزیت‌های ایمنی) و منافع نمادین (مثل اعتبار و تأیید اجتماعی) شکل می‌گیرد. بخشی از ارتباط خریداران با برند به صورت غیر مستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می‌شود، در این حالت، ممکن است خریداران، اعتقادات و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تأیید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند (چو و فیور^۳، ۲۰۱۵).

ادراک عاطفی از برند: ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیرمرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. برای مثال، ممکن است مصرف‌کننده هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت‌بخشی داشته باشد. نتیجه مطالعه‌ای نشان داده است که حمایت پیوسته برندها از خریداران،

¹ Dam & Dam

² Keller

³ Cho & Fiore

⁴ Ailawadi et al.

⁵ Hashemy

دیگر، رویکرد دوم، انعکاس تحولات نظری انجام‌شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده است که توجه ویژه‌ای به نقش احساسات در عادت‌های خرید و مصرف افراد مبذول می‌دارد (سنچز و همکاران^۷، ۲۰۰۶). درک از ارزش می‌تواند از یک مصرف‌کننده به دیگر مصرف‌کننده متفاوت باشد چرا که مصرف‌کنندگان انتظارات مختلفی دارند. ادراکات مصرف‌کننده در محیطی شکل می‌گیرد که پیشنهادات مختلفی از رقبا وجود دارد. در این شرایط مصرف‌کنندگان فرصت‌های مختلفی دارند و این حق را دارند که مقایسه کنند، انتخاب کنند و از ارزش خدمات دریافتی لذت ببرند. یافته‌های حاصل از مطالعات پیرامون ارزش ادراک‌شده می‌تواند در توسعه راهبردهای بازاریابی، راهبردهای ترویجی و بخش‌بندی بازار مورد استفاده قرار گیرد (صدری‌زادگان، ۱۳۹۱). ارزش ادراک‌شده مشتری را می‌توان به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصولات بر مبنای ادراک از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه ارائه شده است تعریف نمود. جولیانو و همکاران در سال ۲۰۲۱ پژوهشی تحت عنوان تعیین کیفیت تجربه بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری مشتری انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش درک شده مشتری بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری، کیفیت تجربه بر ارزش درک شده مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند (جولیانو و همکاران^۸، ۲۰۲۱).

۳.۲. مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری^۹ (CRM) برای افراد مختلف، معانی متفاوتی دارد. بیشتر افراد از مدیریت ارتباط با مشتری برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری و عده‌ای هم از آن برای اشاره به بازاریابی ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. گروه دیگر با این عقیده و باور که تمام مشتریان، ارتباط با یک تأمین‌کننده را نمی‌خواهند، کلمه ارتباط را حذف کرده و ترجیح می‌دهند تا اصطلاح مدیریت مشتری را به کار گیرند. بنابراین این مفهوم می‌تواند برای اشاره به مجموعه کاملی از فرایندها و تکنولوژی‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست‌اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرف‌نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان، راهبردی تجاری برای انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در درازمدت باشد. مدیریت ارتباط با

تلقی کرد (کانگ سان^۱، ۲۰۱۳). مشتریان وفادار فرصت‌های سود مطلوب را تشخیص می‌دهند و مشتریانی که با محصول یا خدمت و لوگو آشنایی دارند تمایل به پرداخت قیمت بالاتری دارند. به بیان دیگر، وفاداری برند رابطه مثبتی با ارزش ادراک‌شده دارد. کیفیت ادراک‌شده نیز تأثیر معناداری بر ارزش ادراک‌شده دارد (قلی‌زاده^۲، ۲۰۱۲). از طرفی برخی پژوهش‌ها ارزش ادراک‌شده را یکی از مهم‌ترین این عوامل مؤثر بر وفاداری می‌دانند (یون و همکاران^۳، ۲۰۱۰). ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات بر اساس ادراک آن‌ها از آنچه که دریافت کرده‌اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه که در مقابل دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده‌اند، تعریف شده است. به‌طور کلی می‌توان بیان نمود دو رویکرد اصلی با تعریف ارزش ادراک‌شده وجود دارد که شامل رویکرد تک بُعدی و رویکرد چند بُعدی است. رویکرد تک بُعدی دید محدودی نسبت به ارزش ادراک‌شده دارد و ارزش را تبادل بین مزیت و هزینه می‌داند، درحالی‌که رویکرد چند بُعدی، ساختاری چند بُعدی مشتمل بر ترکیبی از قیمت ادراک‌شده، کیفیت، مزیت و هزینه است که دید واقع‌بینانه‌تری را نسبت به ارزش ارائه می‌دهد (فرناندز و بونیلو^۴، ۲۰۰۷).

در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مشتری توصیف شده است. به‌طور گسترده‌ای تصور ارزش در بازاریابی پذیرفته شده است که آن را بر اساس عملکرد، کیفیت و قیمت تعریف می‌کنند. (پاترسون و اسپرنگ^۵، ۱۹۹۷). ارزش می‌تواند، ارزیابی کلی مشتری از ارزش ارزش خالص خدمت، بر اساس ارزیابی از آنچه که دریافت شده است (مزایای فراهم شده توسط خدمات) و آنچه که داده می‌شود (هزینه‌ها یا آنچه که برای استفاده و بهره‌برداری از خدمت، قربانی می‌شود) توصیف گردد (هلیر و همکاران^۶، ۲۰۰۳). مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید.

در سال‌های اخیر دیدگاه نوینی مطرح شده است که ارزش ادراک‌شده را ساختاری چندبُعدی در نظر می‌گیرد. دیدگاه جدید در حل مشکلات رویکرد سابق به ارزش ادراک‌شده به‌ویژه تمرکز بیش از حد آن بر فواید اقتصادی، کمک‌کننده بوده است. از سوی

¹ Jung Sun

² Gholizadeh

³ Yoon et al.

⁴ Fernandez & Bonillo

⁵ Patterson & Spreng

⁶ Hellier et al.

⁷ Sanchez

⁸ Juliana et al.

⁹ Customer Relationship Management

مشتری، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد. نظام اطلاعاتی یکپارچه که برای برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان و با هدف توانمندسازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب سایت، تلفن و غیره به کار می‌رود.

مدیریت ارتباط با مشتری باعث می‌شود که مقاصد گردشگری بتوانند بهترین روش را ارتباط با مشتریان انتخاب کنند که بتوانند در بازار پرقابلیت امروز مشتریان را حفظ کنند که این امر منجر به وفاداری مشتریان شود. مشتریان وفادار مشتریانی هستند که همواره تصویر خوبی نسبت به برند داشته باشند و این امر و به هیچ عنوان میسر نیست مگر آنکه از کیفیت خدمات و ارتباطات مطمئن باشند (باتنگ، ۲۰۱۹).

در سال‌های اخیر رشد مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک رویکرد مهم در تجارت مطرح شده است و این موضوع به بازگشت دنیا به بازاریابی فردی بر می‌گردد. در این رویکرد فرد به فرد، اطلاعات در مورد مشتری (گذشته و خریدهایی که کرده، نیازها و خواسته‌ها) به‌عنوان چارچوبی برای آنچه مشتری می‌پذیرد، استفاده می‌شود. این رویکرد با استفاده از فناوری اطلاعات سریع-تر و آسان‌تر پیشرفت می‌کند و بر مبنای اصول بازاریابی رابطه‌ای است. در حقیقت، تئوری‌های مدیریت، مشتری‌گرایی را در دهه‌های مختلف اظهار کرده‌اند ولی عملاً در نهایت محصول محوری باقی مانده‌اند. اگرچه اکنون ترکیبی از عوامل به‌طور هم‌زمان، شرکت‌ها را برای سازماندهی مجدد پیرامون مشتریان مجبور و توانا ساخته است؛ تغییرات وسیع در فرایندهای کسب‌وکار، رشد بخش خدمات و در دسترس بودن یک نرم‌افزار که از لحاظ هزینه اثربخش باشد، می‌تواند چالش‌ها را حل نماید. اگرچه این عوامل، تغییر از مدیریت محصول به تمرکز بر مشتری را تسهیل می‌کند ولی این تغییر به سادگی امکان‌پذیر نیست (استین و همکاران، ۲۰۱۳). اصل اثبات‌شده مدیریت ارتباط با مشتری، توجه و احترام به نیازهای مشتریان به‌طور مداوم و در طی سالیان می‌باشد و سازمان‌ها با هر اندازه از نوعی استراتژی مشتری‌محور برای رقابت و بقا در تقسیم‌بندی مشتریان استفاده می‌کنند. در حقیقت، پایه فلسفی مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتری، سودآوری، ارزش دوره زمانی و ایجاد رضایت از طریق فرایندهای مدیریت کسب‌وکار می‌باشد و محققان بر این باورند که بدان علت که مشتریان در ترجیحات و عادات خرید متفاوت هستند، مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آمد و اگر تمام مشتریان مشابه بودند به مدیریت ارتباط با مشتری نیاز کمی بود.

بنابراین، فهم محرک‌های مشتری و سودآوری وی، شرکت‌ها را در بهتر کردن پیشنهادات خاص برای حداکثر کردن ارزش کلی پرتفوی مشتری یاری می‌کند (نسلین، ۲۰۱۴). سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در واقع به سازمان اجازه می‌دهد که به‌راحتی مشتریانی که سودمند هستند را شناسایی کرده و تلاش خود را برای تعامل با مشتریان سازمان بیشتر می‌کند. یکی از فواید این سیستم این است که درک بهتر مشتری انجام می‌شود و به سازمان اجازه می‌دهد که با تعامل، ارتباط مؤثر با مشتری و پاسخگویی مناسب نرخ حفظ مشتریان را به‌طور چشمگیری افزایش دهد (نایب اصل، ۱۳۹۹). چیت‌بندی در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر وفاداری و ارزش ادراک‌شده از خدمات در هتل‌های ۵ ستاره مشهد (مورد مطالعه مهمانان هتل‌های ۵ ستاره مشهد) بیان می‌کند که وفاداری نتیجه رضایت از عملکرد است. میهمان در هتل علاوه بر ارتباط بازاریابی دارای ارتباطات متفاوتی با هتل و کارکنان است. حفظ ارتباط با میهمان و بررسی وضعیت خدمات‌رسانی به او و از طرفی شناسایی خدمات مورد نظر وی که منجر به رضایت او خواهد شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری و ارزش ادراک‌شده تأثیر معناداری دارد و بین ارزش ادراک‌شده و وفاداری هم رابطه معناداری وجود دارد. سبحانین و همکاران در سال ۱۴۰۰ پژوهشی تحت عنوان «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند سازمانی با تأکید بر نقش میانجی متغیرهای رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت ایرانسل)» انجام دادند. مدیریت ارتباط با مشتری به بنگاه‌های اقتصادی در برقراری ارتباط سازنده با مشتریان و حفظ آن‌ها کمک می‌کند. این موضوع برای شرکت‌های فعال در صنعت ارتباطات و مخابرات کشور با توجه به رقابت شدید آن‌ها در جذب مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است و با عنایت به فقدان مطالعات انجام شده در این حوزه، در این پژوهش به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی در شرکت ایرانسل پرداخته شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۱.۳.۲. مزایای مدیریت ارتباط با مشتریان

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای همه از جمله فروش، خدمات به مشتری، توسعه تجارت، جذب نیرو، بازاریابی یا

مدیریت ارتباط با مشتریان و پرسشنامه استاندارد بو و همکاران^۳ (۲۰۰۹) برای متغیر تصویر برند استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال می‌باشد. گویه‌های مرتبط با هر سؤال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است.

۱.۳. رویایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادها اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. هم‌چنین، در تحقیق آلفای کرونباخ برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است. همانطوریکه مشاهده می‌شود، مقدار پایایی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
ارزش ادراک‌شده	۰/۸۹۹
تصویر برند	۰/۸۱۹
تمرکز بر مشتری کلیدی	۰/۷۹۳
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۰۳
مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	۰/۷۹۴
مدیریت ارتباط با مشتری سازمان	۰/۸۲۶
مدیریت دانش	۰/۷۲۰

۲.۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات و آزمون‌های آماری که به تحلیل داده‌ها معروف است، شامل طبقه‌بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده‌ها برای یافتن پاسخ به پرسش‌ها یا سؤالات هر تحقیقی است. لذا هدف از تحلیل، تقلیل نتایج خروجی به شکل قابل‌فهم و قابل تفسیر برای عامه است به‌طوری‌که بتوان روابط علی بین متغیرهای مرتبط با مساله پژوهش را مورد مطالعه قرار داد. مشخصات پاسخ‌دهندگان که از پرسشنامه ارائه شده توسط محقق جمع‌آوری شد و شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات بود که از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه، در باب سن بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن کمتر از ۳۰ سال می‌باشد، که حدود ۴۲/۷ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد با سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال هستند که ۲/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. در باب جنسیت ۳۶/۵ درصد

هر شغل دیگر، راهی بهتر برای مدیریت تعاملات و روابط خارجی است که باعث موفقیت می‌شود. یک ابزار مدیریت ارتباط با مشتری امکان می‌دهد اطلاعات تماس مشتری را ذخیره، فرصت‌های فروش را شناسایی، موارد مربوط به خدمات را ضبط و کمپین‌های بازاریابی را در یک مکان مرکزی مدیریت نمود و اطلاعات مربوط به هر تعامل مشتری را در دسترس هر کسی در شرکت خود قرار داد که ممکن است به آن احتیاج داشته باشد. این منافع عبارتند از: صرفه‌جویی در زمان، سازماندهی، ارتباط برقرار کردن، ایجاد سریع‌تر سرنخ فروش و برقراری نظم.

۳. روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، بر اساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سؤالات پرسش‌نامه تحقیق

ردیف	سرفصل سؤالات	شماره سؤالات
۱	پرسشنامه استاندارد ارزش ادراک‌شده (یانگ و پترسون، ۲۰۰۴)	۱ الی ۳
۲	پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتریان (سین و همکاران، ۲۰۰۵)	تمرکز بر مشتری کلیدی
		مدیریت دانش
		مدیریت ارتباط با مشتری سازمان
	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	۹ الی ۱۱
۳	پرسشنامه استاندارد تصویر برند (بو و همکاران، ۲۰۰۹)	۱۲ الی ۲۰

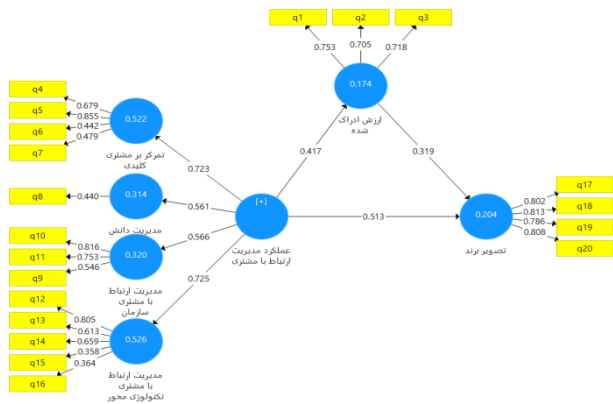
همانگونه که در جدول ۱ آورده شده است، پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. در این تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد یانگ و پترسون^۱ (۲۰۰۴) برای متغیر ارزش ادراک‌شده و پرسشنامه استاندارد سین و همکاران^۲ (۲۰۰۵) برای متغیر

¹ Yang & Peterson

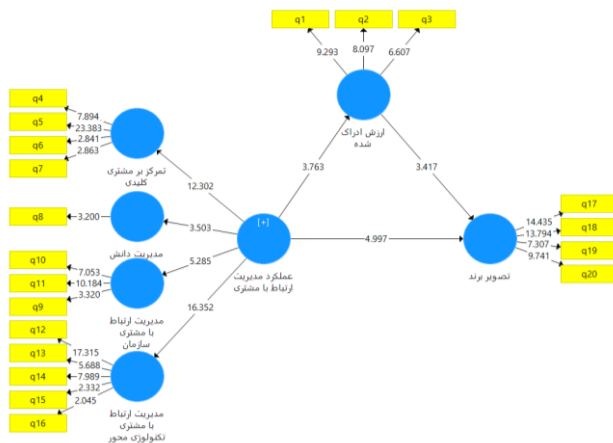
² Sin et al.

³ Boo et al.

نمودارهای ۱ و ۲ بارهای عاملی و آماره t در مدل تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. در مدل تحلیل عاملی برآزش‌یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰/۵ بیشتر می‌باشد و آماره آزمون آن‌ها از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد لذا در این مرحله سؤال‌های فوق حذف نمی‌شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته نمی‌شوند.



نمودار ۱- بارهای عاملی متغیرهای پژوهش



نمودار ۲- آماره تی متغیرهای پژوهش.

۴.۳. آزمون‌های روایی مدل

به منظور تناسب و اعتباربخشی لازم است از روایی همگرا و واگرا و یا همان وجوه اعتبار افتراقی اطمینان کسب کرد که میزان همبستگی بین هر دو مورد از آن‌ها به صورت دوجه‌دو، کمتر از عدد ۰/۹ است و براساس آن عدم همپوشانی بین ابعاد متغیرهای تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تأیید می‌شود که در نتیجه آن اعتبار سازه مدل مورد تأیید واقع می‌گردد.

آزمون‌های روایی مدل به صورت آزمون‌های ذیل می‌باشد:

■ روایی همگرا که دو آزمون اصلی در آن وجود دارد، یعنی

مرد و ۶۳/۵ درصد زن هستند. همچنین در خصوص تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک لیسانس می‌باشد، که حدود ۴۸/۲ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک دکتری هستند که ۴/۲ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل داده‌اند.

در قسمت آمار استنباطی، قبل از انجام معادلات ساختاری، روایی تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای تحقیق صورت گرفته است. با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود که آیا سؤالات پرسشنامه در قالب عوامل، شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده‌اند دارای یک بار عاملی مشترک باشند و این عوامل معنی‌دار باشند. پس از اخذ روایی لازم برای متغیرهای تحقیق، جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، از نرم‌افزار پی ال اس برای آزمون‌های آماری و معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۳.۳. آزمون همگن بودن

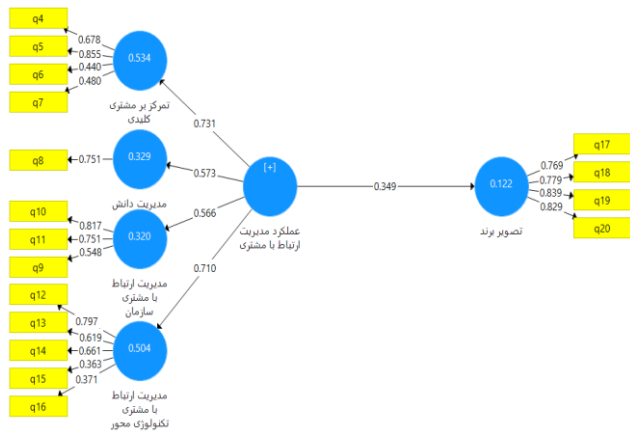
مطابق با پژوهش هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پیش از انجام هر آزمونی در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، باید آزمون همگن بودن به جهت تک‌جنسی کردن یا تک بُعدی کردن سؤال‌های یک متغیر انجام گیرد. آزمون پیش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید واقع شود.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

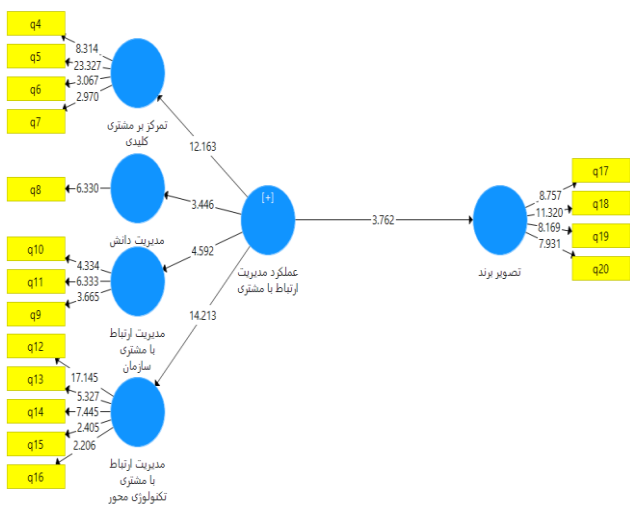
مقوله	مؤلفه	گویه	بار عاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
ارزش ادراک شده	-	P1	۰/۷۵۲	۹/۲۹۲	-۱/۰۲۲	۰/۳۵۹
		P2	۰/۷۰۵	۸/۰۹۷	-۱/۱۲۵	-۰/۱۴۴
		P3	۰/۷۱۸	۶/۶۰۷	-۱/۱۵۰	-۰/۰۴۳
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	تمرکز بر مشتری کلیدی	P4	۰/۶۷۹	۷/۸۹۴	-۱/۱۱۲	۰/۱۰۳
		P5	۰/۷۱۸	۱۲/۵۱۲	-۱/۲۴۰	-۰/۲۴۲
		P6	۰/۴۴۲	۲/۸۴۱	-۱/۲۰۲	۰/۱۵۶
		P7	۰/۴۷۹	۲/۸۶۳	-۱/۱۴۱	۰/۲۰۳
	مدیریت دانش	P8	۰/۴۴۰	۳/۲۰۰	-۱/۳۱۴	۰/۱۱۸
		P9	۰/۵۴۶	۳/۳۲۰	-۱/۰۹۳	۰/۱۰۶
		P10	۰/۸۱۶	۷/۰۵۳	-۱/۳۰۶	-۰/۰۷۷
		P11	۰/۷۵۲	۱۰/۱۸۴	-۱/۳۵۶	۰/۱۰۸
مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	P12	۰/۸۰۵	۱۷/۳۱۵	-۱/۳۱۱	۰/۰۲۶
		P13	۰/۶۱۳	۵/۶۸۸	-۱/۱۹۹	-۰/۰۹۳
	تکنولوژی محور	P14	۰/۶۵۹	۷/۹۸۹	-۱/۱۳۸	-۰/۰۱۱
		P15	۰/۴۵۸	۲/۳۲۲	-۱/۲۳۲	-۰/۰۳۷
		P16	۰/۴۶۴	۲/۰۴۵	-۱/۱۸۳	-۰/۰۱۹
تصور برند	-	P17	۰/۸۰۲	۱۴/۴۳۵	-۱/۳۵۸	-۰/۱۲۴
		P18	۰/۸۱۳	۱۳/۷۹۴	-۱/۱۰۳	۰/۱۴۲
		P19	۰/۷۸۶	۷/۳۰۷	-۱/۳۹۲	-۰/۰۶۷
		P20	۰/۸۰۸	۹/۷۴۱	-۱/۲۶۲	۰/۱۰۱

¹ Hair et al.

متغیر مستقل عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان و وابسته (تصویر برند) تحقیق پرداخته است.



نمودار ۳- بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود متغیر میانجی



نمودار ۴- آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود متغیر میانجی

جدول ۶- نتایج تحلیل فرضیه دوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	آماره آمون	نتیجه
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ← تصویر برند (بدون ورود متغیر میانجی)	۰/۳۴۹	۰/۰۰۰	۳/۷۶۲	تأیید
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ← ارزش ادراک شده ← تصویر برند	۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	۴/۹۹۷	تأیید

در این تحقیق ورود متغیر میانجی گر نتایج مثبت این است که در حضور متغیر ارزش ادراک شده، بنای استاندارد برای رابطه بین عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان و تصویر برند عدد ۰/۵۱۳ بدست آمده است و VAF عدد ۰/۲۰۵ بدست آمده است. بنابراین مطابق نتایج جدول ۶، نقش متغیر ارزش ادراک شده،

شاخص‌های اندازه‌گیری‌کننده هر متغیر با یکدیگر همگرایی داشته باشند.

آزمون میانگین واریانس استخراجی. این آزمون توسط هنسلر و همکاران^۱ (۲۰۰۹) برای روایی همگرا پیشنهاد شد و بیان می‌کند که در هر متغیر AVE باید بزرگتر از ۰/۵ باشد، که کلیه ضرایب AVE برای متغیرها بالای عدد ۰/۵ شده است. نتایج آزمون مذکور در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی

متغیرهای تحقیق	آزمون میانگین واریانس استخراجی
ارزش ادراک شده	۰/۵۲۶
تصویر برند	۰/۶۴۴
تمرکز بر مشتری کلیدی	۰/۵۰۴
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۹۸
مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	۰/۵۴۳
مدیریت ارتباط با مشتری سازمان	۰/۵۱۱
مدیریت دانش	۰/۵۵۰

۵.۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش به صورت زیر است.

جدول ۵- نتایج تحلیل فرضیه اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	آماره آمون	نتیجه
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ← تصویر برند	۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	۴/۹۹۷	تأیید

بررسی ضریب اثر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۵۱۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (P-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۴/۹۹۷ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

فرضیه دوم به بررسی نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده بین

¹ Henseler

می‌آید. فرضیه دیگری پژوهش بیان می‌کند عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- نتایج تحلیل فرضیه سوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	آماره آزمون	نتیجه
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ← ارزش ادراک شده	۰/۴۱۷	۰/۰۰۰	۳/۷۶۳	تأیید

بررسی ضریب اثر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر ارزش ادراک شده، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۴۱۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (P-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۳/۷۶۳ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

فرضیه آخر پژوهش بیان می‌کند ارزش ادراک شده بر تصویر برند تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج آزمون این فرضیه در جدول زیر آمده است.

جدول ۸: نتایج تحلیل فرضیه آخر

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	آماره آزمون	نتیجه
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان ← ارزش ادراک شده	۰/۳۱۹	۰/۰۰۰	۳/۴۱۷	تأیید

بررسی ضریب اثر ارزش ادراک شده بر تصویر برند، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۱۹ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (P-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۳/۴۱۷ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارزش ادراک شده بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

۴. یافته‌های تحقیق و نتایج

مدیریت ارتباط با مشتریان حلقه اتصال سازمان‌هایی مانند تأسیسات گردشگری با مشتریان بالقوه و بالفعل آن می‌باشد.

عملکرد صحیح این مدیریت می‌تواند تصویر برند تأسیسات گردشگری را به لحاظ دادن اطلاعات صحیح، آگاهی بخشی از خدمات فعلی و آینده و ارائه طرح‌های متنوع فروش و انگیزشی که موجب جذب گردشگر می‌شود ارتقا و بهبود بخشد. داشتن اطلاعات کامل از ویژگی‌ها و خدمات این‌گونه مقاصد می‌تواند ارزش ادراک شده از خدمات و ویژگی‌های این‌گونه مقاصد را افزایش دهد و افزایش ارزش ادراک شده عموماً به بهبود برداشت از تصویر برند، رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری می‌انجامد. بنابراین، با عملکرد صحیح مدیریت ارتباط با مشتریان، نه تنها ارزش ادراک شده از خدمات توسط میهمان ارتقاء می‌یابد بلکه تصویر برند مقصد گردشگری یا تأسیسات گردشگری بهبود یافته و موجب جذب و وفاداری گردشگر می‌شود.

از عوامل مهمی که موجب بهبود تصویر برند در نزد گردشگران می‌شود، نوع تعامل جامعه میزبان و از جمله تأسیسات گردشگری با گردشگر می‌باشد. سازمان‌های گردشگری با راه‌اندازی و عملکرد مناسب در مدیریت ارتباط با مشتریان، اطلاعات مهم و مناسبی را در اختیار گردشگران قرار داده و به‌طور مرتب با گردشگر ارتباط خود را حفظ می‌کنند و این‌گونه تأسیسات گردشگری نشان می‌دهند که ارزیابی گردشگر از خدماتشان برای ایشان مهم است و سعی در بهبود خدمات و رضایت بیشتر گردشگران دارند. رضایت گردشگر نیز موجب ایجاد بازخوردهای مثبت و بهتری از جانب ایشان شده که در تصویر برند مقصد یا تأسیسات گردشگری نقش به‌سزایی خواهد داشت. ارزش خدمات از نظر گردشگر به عوامل زیادی بر می‌گردد. هنگامی که گردشگر احساس کند وجود او و خدماتی که دریافت می‌کند برای تأسیسات گردشگری مهم است و نظرات او در خدمات‌رسانی تأسیسات گردشگری اثرگذار است و از طرفی این امکان و مقاصد در برنامه‌های آتی خود به نظرات گردشگر بها داده و با او در ارتباط نزدیک هستند، مسلماً نگاه او به این مقاصد و تأسیسات نگاه مسافر یکبار ورود نیست. او در ارتقای خدمات خود را سهیم می‌داند و تأسیسات گردشگری با ارتباط با گردشگر از طریق بخش مهمی مانند مدیریت ارتباط با مشتریان، برای نظر و حضور او ارزش قائل شده و گردشگر از خدمات عملیاتی شده برای او ارزش بیشتر و والاتری را ادراک کرده و علاوه بر وفاداری به آن سازمان، آن را به دیگران توصیه می‌کند.

هنگامی که یک مقصد گردشگری و خدمات و ویژگی‌های آن از نظر یک گردشگر دارای ارزش ویژه‌ای باشد، گردشگر آن مقصد گردشگری را در سبد انتخاب‌های خود برای سفر قرار داده و آن را جزو دایره انتخاب‌های خود قرار می‌دهد. این انتخاب در نتیجه ارتقای تصویر برند تأسیسات گردشگری یا مقصد گردشگری نزد

منابع

- بهراری، جعفر، کروبی، مهدی، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، و بهاری، حامد (۱۳۹۹). بررسی نقش واسط کیفیت خدمات در تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر تبریز). *اندیشه جغرافیا*، ۱۲(۲۳)، ۱۴۰-۱۵۰.
- جهان‌دیده تپراقلو، مینا، زارعی، قاسم، و عسگر نژاد نوری، باقر (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. *گردشگری شهری*، (۱)، ۱۲۹-۱۴۲.
- رادقصیه، علی‌رضا (۱۴۰۰). *تأثیر تصویر برند از طریق کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، شهرت هتل و رضایت مشتریان بر تعهد و وفاداری مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). *توسعه و تضاد، چاپ دوم، شرکت سهامی انتشار، تهران*.
- سبحانیان، سید محمدهادی، و مختاری، لیلا (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند سازمانی با تأکید بر نقش میانجی متغیرهای رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت ایرانسل). *دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*.
- سجادی قیداری، حمداله، صادقلو، طاهره، و مهدوی، داوود (۱۳۹۴). تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران). *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۹(۲)، ۸۸-۶۱.
- صادقی، فرزانه، و جنانی، حمید (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۰(۲)، ۸۳-۱۰۰.
- صدری زادگان، سارا (۱۳۹۱). *ارزش درک شده توسط مشتری در صنعت توریسم*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه صنعتی خواجه‌نصیرالدین طوسی.
- عزیزی، شهریار، خداداد حسینی، سید حمید، و روستا، احمد (۱۳۹۱). الگوی مفهومی دوسطحی عوامل تعیین‌کننده عملکرد نیروی فروش. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۹)، ۶۱-۸۰.
- لباف، حسن، و عسگر نژاد نوری، باقر (۱۳۹۱). *پارادایم‌های اندازه‌گیری گردشگر می‌باشد*. بنابراین ارزش ادراک‌شده گردشگر از خدمات موجب وفاداری به آن مقصد و سفر مجدد به آنجا شده و همچنین بهبود تصویر برند آن مقصد یا تأسیسات را به دنبال خواهد داشت. در این راستا پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد.
- اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات نوین طراحی‌شده یا انجام شده در هتل توسط مدیریت ارتباط با مشتریان به گردشگران که موجب ارتقای تصویر برند و ارزش ادراک‌شده از خدمات می‌شود.
 - ارزیابی خدمات از نظر گردشگران و انعکاس استفاده تأسیسات گردشگری از آن‌ها در طرح و برنامه‌های سازمان که نشان‌دهنده ارج نهادن به ارزش خدمات درک شده از سوی گردشگر است.
 - آگاهی‌بخشی راه‌های متنوع ارتباطی گردشگر با تأسیسات گردشگری در تبلیغات و تصویر برند.
 - آموزش به خدمات‌دهندگان به گردشگران در خصوص تکریم گردشگر و ارائه خدمات عالی که موجب افزایش ارزش ادراک‌شده و بهبود تصویر برند مقصد گردد.
 - طراحی تصویر برند متناسب با پیشنهادات و نظرات گردشگران.
 - اهمیت دادن به بخش مدیریت ارتباط با مشتریان و حفظ ارتباط با گردشگر قبل تا بعد از سفر.
 - ارائه پرسشنامه‌های الکترونیکی به گردشگران جهت ارائه نظراتشان و اندازه‌گیری ارزش ادراک‌شده خدمات توسط ایشان و میزان رضایتشان از خدمات.
 - گزارش‌دهی به گردشگران در خصوص بررسی پیشنهادات و انتقادات مطرح شده از طرف ایشان و اقدامات انجام شده در این خصوص.
 - استفاده از نظر کارشناسان خبره گردشگری جهت بهبود خدمات و ایجاد مراکز رفاهی و اقامتی استاندارد که با ارائه خدمات با کیفیت موجب افزایش ارزش ادراک‌شده خدمات و تبلیغ مقصد گردشگری و ارتقای تصویر برند می‌شود.
 - ایجاد تصویر مناسبی از برند مقصد گردشگری که گویای ویژگی‌ها و امکانات و جاذبه‌های مقصد بوده و گردشگر را به سفر به مقصد با ارزشی ترغیب نماید.
- ضمناً با توجه به پیشینه‌ها و نتایج این تحقیق، موضوعات زیر جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد:
- در مورد تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر انتخاب گردشگران تحقیقی انجام شود.
 - در خصوص تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه برند گردشگری با میانجی‌گری دانش برند تحقیقی صورت پذیرد.

- corporate rebranding: the case of China. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 508-521.
- Hair, J.r., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sars tedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hashemy, S., Yousefi, M. & Soodi, SH. (2017). A Study on The Effect of Social Capital on Brand Selection Among Consumers of Snowa Home Appliances In Chalooos City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33(3), 317-324.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partialleast squares path modeling in international marketing. Book chapter: *Advances in International Marketing*, Emerald JAI Press, 20, 277-320.
- Herstein, R., Berger, R., & Jaffe, E. D. (2014). How companies from developing and emerging countries can leverage their brand equity in terms of place branding. *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 24(4), 293-305.
- Hsieh, Y.C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97-121.
- Juliana, C., Gani, L., & Jermias, J. (2021). Performance implications of misalignment among business strategy, leadership style, organizational culture and management accounting systems. *International Journal of Ethics and Systems*, 37(4), 509-525.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Neslin, S. A. (2014). *Customer Relationship Management (CRM)*. World Scientific Book Chapters, in: Russell S Winer & Scott A Neslin (ed.), *The History of Marketing Science*, chapter 11, pages 289-317, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction & repurchase intention in a business-to-business, service context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019). The influence of perceived price, perceived quality, عملکرد فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها. ماهنامه علمی-آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر، ۲۳ (۲۴۱)، ۳۲-۴۵.
- نایب اصل، سید رامین (۱۳۹۹). ارائه مدل بهینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک کشاورزی با رویکرد بهبود وضعیت مالی و سودآوری با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۲۵)، ۳۳-۴۵.
- Ahmed Sallam, M. (2017). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1-19.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A., (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Asuncion, B., Josefa, D. M. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bateng, A. K. (2019). Green hotel development: Towards the building of resilient cities in Ghana. *Smart Cities and Regional Development Journal*, 3(1), 125-136.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Burmam, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Chao, A. (2005). Species estimation and applications. *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Wiley, New York 2nd Edition, 12, 7907-7910.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Gholizadeh Sarvari, N. (2012). *Destination brand equity, satisfaction and revisit intention: An Application in TRNC as a Tourism Destination*. MS Dissertation. Eastern Mediterranean University.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Integrating country-of-origin image and brand image in

- brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. *16th International Symposium On Management*. 140-143.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, A. (2007). The concept of perceived value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sin, D.D., Wu, L., Man, & S. F. (2005). The relationship between reduced lung function and cardiovascular mortality: A Population-based Study and A Systematic Review of The Literature. *Chest*, 127(6), 1952-1959.
- Stein, A., Smith, M., & Lancioni, R. (2013). The development and diffusion of customer relationship management (CRM) intelligence in business-to-business environments. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 855-861.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoon, B. J., Lee, D. H., Kang, B. J., Kahng, H. Y., Oh, Y. S., Sohn, J.H., Choi, E. S., & Oh, D. C. (2010). *Hyunsoonleella jejuensis* gen. nov., sp. nov., a novel member of the family Flavobacteriaceae isolated from seawater. *International Journal of Systematic and Evolutionary Microbiology*, 60(2), 382-386.