



Analyzing the Role of Brand Equity in Enhancing Culinary Tourists' Satisfaction in the Restaurant Industry: A Case Study of Mizban Restaurant in Babolsar

Jafar Bahari^{✉1}, Samira Mohammadi²

1. Department of Tourism, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

2. Department of Tourism, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Article Info

Article type:

Research Paper

Keywords:

Brand Equity,
Tourist Satisfaction,
Restaurant Industry,
Mizban Restaurant.

Received:

2 Sep 2024

Received in revised form:

7 oct 2024

Accepted:

2 Nov 2024

pp.83-97

Abstract

This study examines the impact of customer-based brand equity on culinary tourism satisfaction focusing on Mizban Restaurant, located in Babolsar. This research is applied in purpose and descriptive in data collection method. The statistical population comprises all culinary tourists visiting Mizban Restaurant. Data was collected using a non-random, convenience sampling method via a questionnaire distributed to the restaurant's visitors. Structural equation modeling (SEM) was employed to analyze the data using SMART PLS software. The descriptive findings revealed that the majority of respondents were between 30 and 40 years old (44%), followed by those aged 20 to 30 years (35%), 40 to 50 years (12%), and 50 years and older (9%). In terms of educational level, most participants held a bachelor's degree (38%) or a postgraduate degree (26%), while 21% had a diploma, 9% had a master's degree, and 6% had a doctorate. The inferential findings indicated that customer-based brand equity and each of its dimensions have a positive and significant impact on culinary tourism satisfaction. Notably, brand loyalty had the largest path coefficient and exerted the strongest influence on culinary tourism satisfaction compared to other variables. All hypotheses were confirmed.

Citation: Bahari, Jafar, Mohammadi, Samira. (2024). Analyzing the Role of Brand Equity in Enhancing Culinary Tourists' Satisfaction in the Restaurant Industry (Case Study: Mizban Restaurant in Babolsar), journal of Tourism management studies of the smart era, 1 (1), 83-97.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722041>



© The Author(s)

1. Jafarbahari797@yahoo.com

2. samar.mohammadi@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

One of the most important prerequisites for an organization's survival in the cutthroat business world of today is an understanding of the needs of culinary tourists. Organizations may significantly improve the satisfaction of culinary tourists by identifying and meeting these needs. Because of this, organizations focused on culinary tourism place a high priority on knowing what influences visitors' pleasure as well as their wants and expectations. A crucial segment of the tourism sector, restaurants greatly enhance the allure of different travel locations. Additionally, food can promote several cultural elements by serving as a cultural ambassador. In today's marketing environment, branding and brand management are becoming increasingly significant. Top managers in the service industry can use brand equity evaluation to determine how strong their brands are in a competitive market, improve brand value over time, and guide marketing tactics. The Mizban Restaurant in Babolsar is the subject of this study, which looks at how customer-based brand equity affects culinary tourism satisfaction in the restaurant business.

Methodology

This research is applied in purpose and descriptive in data collection method. The statistical population comprises all culinary tourists visiting Mizban Restaurant. Data was collected using a non-random, convenience sampling method via a questionnaire distributed to the restaurant's visitors. Structural equation modeling (SEM) was employed to analyze the data using SMART PLS software.

Results

The results showed that customer-based brand equity and each of its dimensions have a positive and significant effect on customer satisfaction. It was also shown that the brand loyalty variable has the largest path coefficient value and its effect on customer satisfaction is greater than other variables. In order to examine all the hypotheses of this study, the

path coefficient is first calculated, then the significance of this path coefficient is examined with the test statistic. If the calculated significance level is smaller than the test significance level ($\alpha=0.05$), the relevant hypothesis is confirmed, and if its value is greater than ($\alpha=0.05$), the relevant hypothesis is rejected.

Discussion and Conclusion

Two main points can be used to summarize the study's findings: With a path coefficient of 0.876, the variable of brand loyalty had the most effect on culinary tourism satisfaction out of all the customer-based brand equity dimensions. Consequently, brand loyalty should receive special consideration. Because they believe the service meets their requirements and expectations, culinary tourists who are more brand loyal are less sensitive to price rises. In order to draw in new customers, devoted tourists also spread the word about the restaurant to their friends, family, and coworkers. The study's conclusions indicate that customer-based brand equity and its components are essential to the restaurant industry's culinary tourism satisfaction.

Since no one likes to eat in an empty restaurant, staff members must build an affinity with culinary tourists. In order to make a good impression and keep tourists, managers and employees need cultivate a cheerful atmosphere. In order to improve overall brand equity, managers should concentrate on bolstering the many components of brand equity.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایتمندی گردشگران خوراک در صنعت رستوران داری (مطالعه موردی: رستوران میزبان شهر بابلسر)

جعفر بهاری^۱، سمیرا محمدی^۲

۱- گروه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران.

۲- گروه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۶/۱۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۸/۱۲

صص. ۸۳-۹۷

کلید واژه‌ها:

ارزش ویژه برند، رضایتمندی گردشگران، صنعت رستوران داری، رستوران میزبان.

تحقیق حاضر با هدف تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایتمندی گردشگران خوراک در رستوران میزبان واقع در شهر بابلسر صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان رستوران میزبان در نظر گرفته شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان رستوران میزبان و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های توصیفی نشان داد که بیشتر افراد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۴ درصد) بودند و گروه‌های سنی ۲۰ تا ۳۰ سال (۳۵ درصد)، ۴۰ تا ۵۰ سال (۱۲ درصد) و ۵۰ سال به بالا (۹ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. سطح تحصیلی بیشتر افراد در مقاطع کارشناسی (۳۸ درصد) و فوق دیپلم (۲۶ درصد) بودند و به ترتیب مقاطع دیپلم (۲۱ درصد)، کارشناسی ارشد (۹ درصد) و دکتری (۶ درصد)، در رده‌های بعدی قرار گرفتند. یافته‌های بخش استنباطی حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و تمامی ابعاد آن، با مقادیر ضرایب مسیر بالای ۰.۶۵۴ در افزایش رضایتمندی گردشگران خوراک در صنعت رستوران داری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند، با مقدار ۰.۸۷۶ دارای بزرگترین ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیشتر است. در این تحقیق چهار فرضیه مورد بررسی واقع شد که تمام فرضیه‌های پژوهش تایید شدند.

رستوران میزبان.

استناد: بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا. (۱۴۰۳). تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایتمندی گردشگران خوراک در صنعت رستوران داری (مطالعه موردی: رستوران میزبان شهر بابلسر)، دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۱(۱)، ۸۳-۹۷.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722041>



نویسندگان

©

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

مقدمه

امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است (کاووسی و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۶) و اغلب سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آن‌ها شود (بهاری و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۰)؛ طوری که برنامه‌ریزی برای شناخت دقیق و بی‌واسطه نیازهای آتی مشتریان و رفع آن‌ها، همان سیاست‌های سازمانی هستند. مشتری‌مداری، رقابت فزاینده، دگرگونی‌های تکنولوژیکی سریع، جهانی‌سازی و مفاهیم جدید دیگر در این زمینه، همگی جهان امروز را به شدت متأثر ساخته و این جهان بسیار متفاوت از روزگاران گذشته شده است؛ به صورتی که ایده‌های قدیمی دیگر توان رقابت یا حتی بقای مداوم خود را در این فضای نوین از دست می‌دهند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۸). سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم‌چنان در حال افزایش است (بهاری و بهاری، ۱۴۰۰: ۲۳۲). شرکت‌ها و موسساتی که پیش از این نیز به دنبال افزایش سهم از بازار بوده‌اند، امروزه افزایش سهم از مشتری را هدف خود قرار داده‌اند (نوروزی، ۱۳۹۴). آن‌ها با طرح عناوینی چون: مشتریان راضی، مشتریان وفادار، مشتریان هوادار و طرح شعارهایی چون همواره حق با مشتری است و مشتری پادشاه هست (Robbins, 1999) سعی در کسب تعداد بیش‌تری مشتری دارند. نتایج برخی مطالعات مبنی بر این که هر مشتری راضی، رضایت خود را حداقل با پنج نفر و هر مشتری ناراضی، ناراضیتی خود را حداقل با نه نفر بازگو می‌کند و سیزده درصد از مشتریان ناراضی قبلی، عدم رضایت خود را با بیش از بیست نفر در میان می‌گذارند و نود درصد از مشتریان ناراضی قبلی، مجدداً به ارائه‌دهنده کالا یا خدمت مراجعه نمی‌کنند (پلوریان‌تهرانی، ۱۳۷۶: ۴۵) این مهم را تشدید می‌کند.

از طرفی، امروزه گردشگری خوراک و رستوران‌ها یک قطب بازرگانی، فرهنگی و هنری محسوب می‌شود و به صورت یکی از خدمات مهم در عرصه گردشگری درآمده است (محمدی و اسفندیان، ۱۳۹۵: ۱۵۷) که تأثیر به‌سزایی در افزایش جذابیت مقصدهای مختلف گردشگری دارد. هم‌چنین غذا می‌تواند به عنوان سفیر فرهنگی جوامع نقش ایفا کرده و موجبات ترویج زوایای مختلف فرهنگی را فراهم سازد. امروزه کشورهای بسیاری در دنیا، در صدد گسترش سنت‌های خود از طریق طبخ غذا هستند. کشورهای عربی مانند لبنان و کشورهای مانند چین، هند، مکزیک؛ به‌خصوص ترکیه در حال حاضر به تقویت رستوران‌داری پرداخته و مکتب آشپزی و رستوران‌داری و در نتیجه گردشگری خوراک خود را توسعه داده و به گردشگران عرضه کرده‌اند؛ در واقع فعالان صنعت رستوران‌داری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های اصلی بخش گردشگری، در تلاش هستند تا از طریق اتخاذ استراتژی متمایزسازی خدمات، سهم خود را حفظ کرده و در این صنعت باقی بمانند. از این رو، اجرای بازاریابی اثربخش و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی موثر، برندینگ و ارزش ویژه آن، تبدیل به یک مسئله حیاتی شده است (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۶: ۹۹). در بخش‌ها خدماتی رستوران‌داری و گردشگری خوراک، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می‌باشند (Xu jing, 2011). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند (Kim & Kim, 2005).

ارزش ویژه برند هم‌چنین می‌تواند از طریق ایجاد اعتماد، وفاداری و بهبود تصویر ذهنی، تأثیر بسزایی بر رضایت مشتریان داشته باشد و تجربه کلی آن‌ها از خدمات رستوران را ارتقا دهد. با این حال، بسیاری از رستوران‌ها هنوز نتوانسته‌اند به‌طور کامل از ظرفیت‌های ارزش ویژه برند خود برای تقویت رضایت و وفاداری مشتریان استفاده کنند. این عدم بهره‌گیری بهینه از ارزش ویژه برند می‌تواند به ناراضی مشتریان و کاهش تعداد مراجعه مجدد آن‌ها منجر شود. از سوی دیگر، نقش دقیق ارزش ویژه برند در تأثیرگذاری بر رضایت گردشگران خوراک در شهرهای گردشگرپذیر مانند بابلسر نیز مغفول مانده است و این حوزه هنوز نیازمند پژوهش و بررسی است. از طرفی

تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک... / که بهاری و محمدی

نتایج این تحقیق می‌تواند به رستوران‌ها کمک کند تا با بهره‌گیری از استراتژی‌های مؤثرتر برای تقویت برند، تجربه مشتریان را بهبود بخشند و رضایت و وفاداری بیش‌تری ایجاد کنند؛ چرا که تقویت ارزش ویژه برند نه تنها منجر به رضایت‌مندی بیشتر مشتریان می‌شود، بلکه به رشد و موفقیت بلندمدت گردشگری خوراک نیز کمک خواهد کرد. بر این اساس، مسئله اصلی این تحقیق، تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک در صنعت رستوران‌داری است. هدف اصلی تحقیق حاضر عبارت است از تعیین میزان تأثیر ارزش ویژه برند بر افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک. علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: تعیین تأثیر وفاداری به برند بر رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر آگاهی از برند بر رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر تداعی برند بر رضایت مشتری؛ تعیین تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر رضایت مشتری. با توجه به آن‌چه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر رضایت مشتریان در رستوران میزبان چگونه است. بر همین اساس فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اصلی تحقیق

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

- وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- کیفیت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به‌عنوان یک دارایی نامشهود شناخته می‌شود که براساس ادراکات مشتری از برند ایجاد می‌شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند می‌تواند به‌طور مؤثری بر تصمیمات خرید و رفتار مشتریان تأثیر بگذارد. به‌ویژه، ارزش ویژه برند در بازارهای دیجیتال اهمیت بیش‌تری پیدا کرده و به برندها این امکان را می‌دهد که در یک محیط رقابتی بیش‌تر از مزیت‌های خود بهره‌برداری کنند (Liu et al., 2021; Goth et al., 2021).

کیفیت ادراک‌شده

کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان یک عامل کلیدی در جذب و نگهداری مشتریان مطرح است. تحقیقات جدید نشان می‌دهند که کیفیت ادراک‌شده نه تنها بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک محرک برای وفاداری به برند عمل کند. در بازارهای دیجیتال، تجربه کاربری و تعاملات آنلاین به‌شدت بر کیفیت ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد (Pappu & Quester, 2020; Eisingerich et al., 2021).

وفاداری به برند

وفاداری به برند به‌عنوان یک هدف استراتژیک برای بسیاری از سازمان‌ها به‌شمار می‌آید. بررسی‌های اخیر نشان می‌دهند که وفاداری به برند نه تنها به کیفیت محصول و خدمات، بلکه به ارتباطات عاطفی و تعاملات مثبت با برند نیز وابسته است. نتایج یک مطالعه نشان می‌دهد

که برندهای با تعاملات شخصی‌تر و تجربیات مثبت، به‌طور قابل‌توجهی بیش‌تر می‌توانند مشتریان وفادار ایجاد کنند (Bennett & Rundle-Thiele, 2019; Chaudhuri & Holbrook, 2021).

آگاهی از برند

آگاهی از برند به‌عنوان پایه‌ای برای سایر عوامل مؤثر در رفتار خرید شناخته می‌شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که آگاهی از برند؛ به‌خصوص در بسترهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در جلب‌نظر مشتریان دارد. به‌علاوه، برندهای با آگاهی بالا معمولاً در میان مشتریان خود بیش‌تر مورد اعتماد قرار می‌گیرند (Wang & Li, 2021; Tafesse & Eggert, 2020).

تداعی برند

تداعی برند به تصورات و احساساتی که مشتریان از برند دارند، مربوط می‌شود. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که تداعی‌های مثبت برند می‌توانند به بهبود تجربه مشتری و در نهایت وفاداری به برند منجر شوند. به‌ویژه، تداعی‌های احساسی و فرهنگی در شکل‌دهی به ادراکات مشتریان اهمیت بالایی دارند (Batra et al., 2021; Mehta et al., 2020).

رضایت مشتری

رضایت مشتری به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت کسب‌وکارها شناخته می‌شود. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که رضایت مشتری نه تنها به کیفیت خدمات و محصولات وابسته است، بلکه به تجربیات احساسی و ارتباطات بین مشتری و برند نیز بستگی دارد. مطالعات نشان می‌دهند که رضایت بالا می‌تواند به وفاداری و خرید مجدد منجر شود (علی و همکاران، ۲۰۲۱؛ Schmitz & Sweeney, 2020). احمدی و همکاران (۱۴۰۱) مدلی برای کیفیت خدمات در صنعت رستوران‌داری با رویکرد داده‌بنیاد ارائه کردند. این مدل شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها (مثل رضایت مشتری، وفاداری و عملکرد) است. رضایی (۱۴۰۰) پژوهشی براساس مدل سروکوال، رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند با وفاداری و رضایت مشتریان در رستوران رضایی بررسی شد. نتایج نشان داد که رضایت مشتریان میانجی‌گر ارتباط بین کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند است. صالحی و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در رستوران‌داری بررسی شد. رضایت مشتری مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری تشخیص داده شد. در مقاله محمدی و شیرینی در (۱۳۹۸) رابطه بین عملکرد رستوران‌های زنجان با خدمات پایدار و محیط سازمانی بررسی شد. نتایج نشان از رابطه معنادار بین این متغیرها داشت. هم‌چنین پژوهش صالحی و همکاران (۱۳۹۷) درمورد تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رضایت مشتریان رستوران میزبان نشان داد که پذیرندگی مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری است. مطالعات مشابهی در سایر کشورها نیز انجام شده است که به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، سگندینی و همکاران (۲۰۱۷) در اندونزی تأثیر مثبت کیفیت رابطه و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان را تأیید کردند. ملانظرخان و همکاران (۲۰۱۶) در پاکستان دریافتند که تمام ابعاد ارزش ویژه برند، از جمله وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و تداعی برند، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. محمدی‌شاهرودی و همکاران (۲۰۱۵) در استان مازندران به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند خودپنداره ایده‌آل، هویت برند و سبک زندگی تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتری دارند. هم‌چنین، شن‌لی و لوچو (۲۰۱۴) در چین نشان دادند که ارزش ویژه برند از طریق رضایت مشتری تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری به برند دارد. این پژوهش‌ها، هم‌راستا با تحقیقات داخلی، نشان می‌دهند که ارزش ویژه برند و کیفیت خدمات، نه تنها در صنعت رستوران‌داری، بلکه در صنایع دیگر نیز به‌طور گسترده‌ای بر رضایت و وفاداری

تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک... / که بهاری و محمدی

مشتریان تأثیرگذار هستند؛ لذا تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک، در صنعت رستوران‌داری از چندین جنبه ضروری و لازم است که با توجه به پیشینه تحقیق، دلایل اصلی ضرورت این پژوهش به شرح زیر هستند.

الف) کمبود پژوهش‌های ترکیبی در حوزه ارزش ویژه برند و گردشگری خوراک: پیشینه تحقیق عمدتاً به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان یا وفاداری آن‌ها در حوزه رستوران‌داری پرداخته است، اما تحقیقات کمی به ترکیب این موضوع با گردشگری خوراک پرداخته‌اند. با توجه به رشد روزافزون گردشگری غذایی، مطالعه‌ای جامع در این زمینه می‌تواند خلاءهای موجود را پوشش دهد.

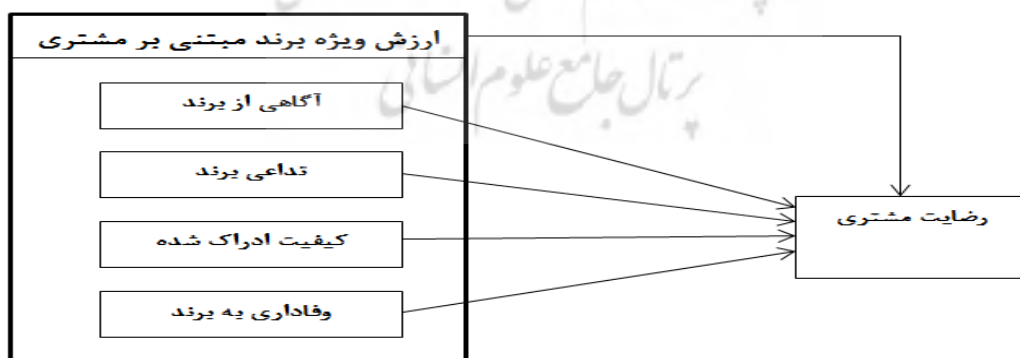
ب) تأثیر فزاینده گردشگری غذایی در صنعت رستوران‌داری: گردشگران خوراک از مهم‌ترین گروه‌های مشتریان در صنعت رستوران‌داری هستند و رضایت آن‌ها تأثیر مستقیمی بر موفقیت رستوران‌ها دارد. بررسی نقش ارزش ویژه برند در جلب رضایت این گروه خاص از مشتریان، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و تقویت رقابت‌پذیری رستوران‌ها در مقیاس‌های محلی و بین‌المللی کمک کند.

پ) ارتباط میان وفاداری و رضایت مشتری با برند رستوران‌ها: طبق پیشینه تحقیق، بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که ارزش ویژه برند تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. با توجه به این که گردشگران خوراک به دنبال تجربه‌های خاص و با کیفیت در رستوران‌ها هستند، بررسی نقش ارزش ویژه برند در رضایت‌مندی این گروه می‌تواند به توسعه راهبردهای برندینگ مؤثر در صنعت رستوران‌داری منجر شود.

ت) کمک به بهبود مدیریت رستوران‌ها: این پژوهش می‌تواند به مدیران رستوران‌ها بینش عمیق‌تری درخصوص انتظارات و نیازهای گردشگران خوراک ارائه دهد. این اطلاعات برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی، بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان بسیار ارزشمند است.

ث) رقابت‌پذیری بین‌المللی رستوران‌ها: با توجه به جهانی‌شدن و افزایش سفرهای گردشگری، رستوران‌ها نیازمند برندهای قوی برای جلب توجه گردشگران خارجی هستند. ارزش ویژه برند می‌تواند تأثیر مهمی بر جذب و حفظ این مشتریان داشته باشد؛ به‌ویژه در رقابت با رستوران‌های بین‌المللی. در نتیجه، این پژوهش نه تنها به درک بهتری از تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت‌مندی گردشگران خوراک کمک می‌کند، بلکه می‌تواند راهکارهایی برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری این گروه از مشتریان ارائه دهد.

در این قسمت مدل مفهومی تحقیق با استفاده از ابعاد ارزش ویژه برند مدل آکر (۱۹۹۱) و ملانظرخان و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی رابطه بین هریک از ابعاد ارزش ویژه برند با رضایت مشتری ارائه می‌گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی-همبستگی است؛ چراکه در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آن‌ها استفاده کرده است. قلمرو مکانی این تحقیق در رستوران میزبان واقع در شهر بابلسر بوده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس از مشتریان رستوران میزبان و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان رستوران میزبان در شهر بابلسر در نظر گرفته شده است؛ چراکه رستوران میزبان دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از سایر رستوران‌ها متمایز می‌کند. رستوران میزبان به‌عنوان یک نمونه از رستوران‌های محلی مشهور، به‌نام و با سبقه بسیار طولانی می‌تواند نماینده‌ای از بازار هدف خاصی باشد که به بررسی رفتارها و ترجیحات مشتریان در این حوزه می‌پردازد. این انتخاب به درک بهتر عواملی که بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد، کمک می‌کند. باتوجه به موقعیت جغرافیایی و نوع خدمات ارائه شده، رستوران میزبان می‌تواند داده‌های غنی و متنوعی را برای پژوهش فراهم کند. این داده‌ها می‌توانند به تجزیه و تحلیل‌های عمیق‌تر و نتایج معنادارتر منجر شوند.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ به‌کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. به این معنا، که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان برپایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۲ است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (Haenlein & Kaplan, 2004). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری برپایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های جین‌سان^۳ (۲۰۰۴)، متغیرهای وفاداری به برند (۲ سوال)، آگاهی از برند (۳ سوال)، کیفیت ادراک شده (۸ سوال)، تداعی برند (۳ سوال) و حقیقی و همکاران (۱۳۹۳)، متغیر رضایت مشتری (۴ سوال) استفاده شده است و پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تنظیم و طراحی شده است.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور سنجش روائی پرسشنامه، دو نوع روائی منطقی و روائی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روائی محتوای اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روائی بالا پرسشنامه می‌باشد. هم‌چنین اعتبار محتوای پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال به‌عمل آمده است. به‌منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۹۱ بوده که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از

1. Structural Equation Model (SEM)
2. Partial Least Squares
3. Jin sun

تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک... / که بهاری و محمدی

بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول (۲) آمده است. این پرسشنامه دارای ۲۰ سوال بوده و بارعاملی برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱: سوالات مورد استفاده و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر/ سازه	گویه/ سوالات	بار عاملی
۱	وفاداری به برند	خود را نسبت به این رستوران وفادار می‌دانم.	۰/۸۸۸
۲		این رستوران همواره اولین انتخاب من است.	۰/۹۱۲
۳	آگاهی از برند	از امکانات و تسهیلات رستوران آگاهی دارم.	۰/۷۶۵
۴		نسبت به این رستوران شناخت دارم.	۰/۶۷۸
۵		می‌توانم این رستوران را از بین برند رستوران رقیب تشخیص دهم.	۰/۷۳۴
۶	تداعی برند	بعضی از ویژگی‌های این رستوران به سرعت به‌خاطر آورده می‌شود.	۰/۶۶۲
۷		سریعاً می‌توانم نماد یا سمبل این رستوران را به یاد بیاورم.	۰/۶۱۱
۸		به‌سختی می‌توانم این رستوران را در ذهنم تصور نمایم.	۰/۶۷۵
۹	کیفیت ادراک‌شده	امکانات فیزیکی رستوران جذاب است.	۰/۹۲۸
۱۰		پرسنل رستوران تمیز و مرتب به‌نظر می‌آیند.	۰/۸۹۹
۱۱		از کیفیت غذا و نوشیدنی‌های رستوران راضی هستم.	۰/۹۰۱
۱۲		رستوران بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.	۰/۹۳۸
۱۳		پرسنل رستوران همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	۰/۸۹۰
۱۴		پرسنل رستوران سرویس‌دهی سریع را به مشتریان ارائه می‌دهند.	۰/۹۴۳
۱۵		پرسنل رستوران همواره رفتار مودبانه‌ای با مشتریان دارند.	۰/۸۸۱
۱۶		رفتار پرسنل رستوران در مشتری اعتماد ایجاد می‌کند.	۰/۹۵۶
۱۷	رضایت مشتری	من از عملکرد این رستوران به‌طور کلی راضی هستم.	۰/۹۹۷
۱۸		من از عملکرد این رستوران لذت می‌برم.	۰/۹۸۷
۱۹		من از عملکرد این رستوران در مقایسه با سایر رستوران‌ها راضی هستم.	۰/۹۱۹
۲۰		من از این که این رستوران را برای صرف غذا انتخاب کردم، خوشحال هستم.	۰/۹۹۴

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۲	۰/۹۶۵
آگاهی از برند	۳	۰/۸۷۴
تداعی برند	۳	۰/۸۱۱
کیفیت ادراک‌شده	۸	۰/۸۹۶
رضایت مشتری	۴	۰/۹۴۲
مجموع متغیرها	۲۰	۰/۸۹۱

جدول ۳: داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

شاخص	دسته‌بندی	درصد
جنسیت	مرد	۴۵٪
	زن	۵۵٪
توزیع سنی	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۵٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۴٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۲٪
	۵۰ به بالا	۹٪
میزان تحصیلات	دیپلم	۲۱٪
	فوق دیپلم	۲۶٪
	کارشناسی	۳۸٪
	کارشناسی ارشد	۹٪
	دکتری	۶٪

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به‌لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد، هدف اولیه از به‌کارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد (GOF) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (Fornell & Cha, 1994). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنان‌چه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب‌تر از مطلق است.

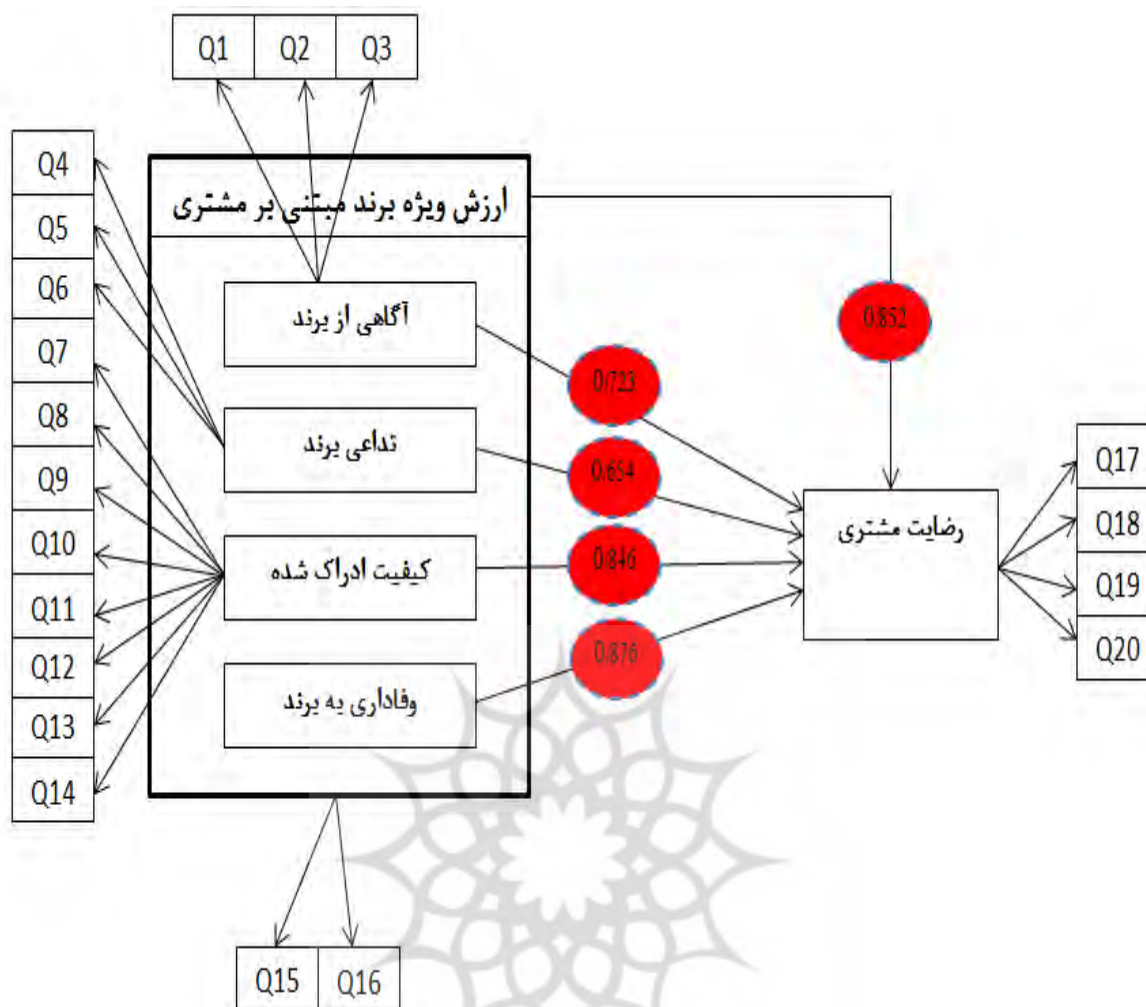
جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۷۴	مطلق
۰/۸۱۲	نسبی
۰/۸۹۴	مدل بیرونی
۰/۶۵۲	مدل درونی

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به‌عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن؛ یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود.

تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک ... / که بهاری و محمدی



شکل ۲: تحلیل مسیر مدل

در این تحقیق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن که عبارتند از: وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند، به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند. متغیر رضایت مشتری به عنوان متغیر تابع در نظر گرفته شده است که تأثیر کلی ارزش ویژه برند و هریک از ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت مشتری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همان گونه که در شکل (۲) مشاهده می‌شود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و هریک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیش‌تر است. به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0.05$) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از ($\alpha=0.05$) بیش‌تر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول ۵: مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	سطح معناداری	نتیجه
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری $\rightarrow$ رضایت مشتری	۰/۸۵۲	۹/۶۳۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

آگاهی از برند ← رضایت مشتری	۰/۷۲۳	۸/۳۴۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
تداعی برند ← رضایت مشتری	۰/۶۵۴	۷/۶۵۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
کیفیت ادراک شده ← رضایت مشتری	۰/۸۴۶	۹/۵۷۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
وفاداری به برند ← رضایت مشتری	۰/۸۷۶	۹/۸۷۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

در فرضیه ۱ ضریب مسیر $0/852$ است که باتوجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر $0/723$ است که باتوجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر $0/654$ است که باتوجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۴ ضریب مسیر $0/846$ است که باتوجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۵ ضریب مسیر $0/876$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

بحث

پژوهش حاضر به تحلیل نقش ارزش ویژه برند بر رضایت گردشگران خوراک در صنعت رستوران‌داری در رستوران میزبان واقع در شهر بابلسر صورت پذیرفته است. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که ارزش ویژه برند مبتنی بر گردشگران خوراک و هریک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند. همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگ‌ترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مشتری بیش‌تر است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رضایت مشتری به‌عنوان عاملی کلیدی در ایجاد وفاداری مشتری عمل می‌کند و می‌تواند تأثیر بسزایی بر تکرار خرید و افزایش سودآوری داشته باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده و تمرکز بر نیازها و انتظارات مشتریان نه‌تنها یکی از ابعاد ارزش ویژه برند محسوب می‌گردد، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک مدل علمی برای توسعه چارچوب‌های نوین در تحقیقات رضایت مشتری مورد استفاده قرار گیرد. آگاه‌سازی برند نزد گردشگران خوراک و نیز تداعی برند و درک دقیق نیازهای مشتریان در صنعت رستوران‌داری، می‌تواند به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها منجر شود. این نتایج به‌لحاظ کاربردی اهمیت بسیاری برای مدیران رستوران‌ها و سایر کسب‌وکارهای مشابه دارد. باتوجه به رشد رقابت در صنعت رستوران‌داری و تغییرات سریع در انتظارات مشتریان، نتایج تحقیق حاکی از ضرورت توجه به استراتژی‌های مشتری‌مدار و سرمایه‌گذاری بر کیفیت خدمات است. باتوجه به این که هزینه حفظ مشتریان فعلی به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید است.

یافته‌های این پژوهش بر اهمیت تدوین استراتژی‌های بلندمدت برای افزایش رضایت مشتری و حفظ وفاداری آن‌ها تأکید می‌کند. به‌همین ترتیب، مطالعه ژانگ و لیو (۲۰۲۱) که اهمیت بازاریابی رابطه‌مدار در ایجاد ارزش پایدار برای مشتری و سودآوری سازمان اشاره

تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک... / که بهاری و محمدی

کرده، با تحقیق حاضر همسو است. این همسویی با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۹) نیز وجود دارد، چرا که در تحقیق آنها نشان داده شد که رضایت مشتری به همراه عواملی مانند کیفیت خدمات و استراتژی‌های قیمت‌گذاری، تأثیر مستقیمی بر تکرار خرید و وفاداری مشتریان در صنعت خدمات دارد. همچنین، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) بر نقش فناوری‌های نوین در بهبود تجربه مشتری در صنعت رستوران‌داری تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که سیستم‌های بازخورد مشتری در بهبود مستمر کیفیت خدمات بسیار مؤثر هستند. سازمان‌ها به‌ویژه در صنایع خدماتی، نیازمند اتخاذ استراتژی‌های مشتری‌مدار هستند که به‌طور مستمر رضایت و وفاداری مشتریان را حفظ کند. برای مثال، پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داده است که مشتریان رضایت‌مند علاوه بر تکرار خرید، از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به جذب مشتریان جدید کمک می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارند و بر اهمیت رضایت مشتری به‌عنوان دارایی استراتژیک برای سازمان‌ها تأکید می‌کند. سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق هم‌راستا با تحقیقات نام و همکاران (۲۰۱۱)، ملانظرخان و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش می‌تواند به توسعه مدل‌های جامع‌تری از رضایت مشتری کمک کند که نه تنها عوامل فردی، بلکه عوامل محیطی و اقتصادی مانند رقابت و تأثیرات تکنولوژیک را نیز در نظر بگیرد. با توجه به پیچیدگی فزاینده بازارهای رقابتی، تدوین چارچوب‌های نظری یکپارچه برای بررسی این عوامل می‌تواند به پیشرفت‌های مهم در این حوزه منجر شود. در مجموع، این پژوهش با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضرورت به‌کارگیری رویکردهای نوین در مدیریت رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری را نشان می‌دهد. در پایان پیشنهادهای کاربردی به‌شرح زیر ارائه می‌شود:

- کارکنان باید برخورد جذاب با مشتریان داشته باشند. هیچ کس به غذا خوردن در یک رستوران خالی علاقه‌ای ندارد. مدیران و کارکنان باید آن قدر خوش خلق و جذاب باشند تا بتوانند با ایجاد حس مثبت مشتریان خود را حفظ کنند.
- توجیه اساسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران رستوران‌ها را قادر می‌سازد تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتری‌هایشان شوند.
- رستوران شامل هر دو بخش مشهود (امکانات فیزیکی و مواد غذایی) و غیرمشهود (تعامل کارکنان با مشتری) با ترکیبی مناسب از جنبه‌های محسوس و نامحسوس مشتری خدمات با کیفیت بالا ادراک می‌کند که به نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری در صنعت رستوران‌داری می‌شود.
- از آن جایی که ارزش ویژه برند متأثر از ابعاد ارزش ویژه برند است مدیران باید در تقویت این ابعاد تلاش نمایند.
- با توجه به این که تحقیقات متعددی بر اهمیت مشتریان وفاداری برای سازمان تأکید کرده‌اند و بیان می‌کنند که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان به‌عنوان یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود و وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. وفاداری می‌تواند به شرکت جهت عکس‌العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد؛ چراکه هرچقدر مشتریان به برند وفادارتر باشند، به‌خاطر نوع خدمتی که نیاز آنان را برطرف می‌کند و متناسب با انتظار آن‌ها است، به افزایش قیمت حساسیت کم‌تری خواهند داشت؛ بنابراین بخش‌های خدماتی به‌منظور ایجاد وفاداری مشتریان می‌توانند به خواسته‌های مشتریان خود توجه کنند و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع نیاز وی کنند. همچنین می‌توانند طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار ارائه هدیه و تشکر از مشتریان با وفاء اعتماد و وفاداری آنان را جلب نمایند. علاوه بر این، از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط عمومی اهداف نوع دوستانه خود را مشتریان به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.

- تبلیغات به عنوان مهم ترین عاملی که باعث ایجاد آگاهی و نیز تصویر برند می شود و با توجه به این که عوامل آگاهی و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است؛ در نتیجه جهت افزایش ارزش برند توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی؛ هم چون روابط عمومی، مصاحبه های خبری، فعالیت های پیشبردی مهم بوده و مدیران سازمان ها می بایست سعی کنند آنها را با قوت بیش تر به اجرا در آورند.

- آگاهی از برند اولین مرحله در ایجاد ارزش ویژه برند است و نشان دهنده توانایی مشتری از شناسایی یک برند در ذهن است. مدیران و بازاریابان به منظور به دست آوردن سطح بالایی از آگاهی مشتری از برند و اثرگذاری بر انتخاب برند خاص توسط مشتریان خود تلاش می کنند. یکی از راه های افزایش سطح آگاهی مشتری از برند اقدامات فرهنگی، انجام تبلیغات گسترده برای معرفی برند است، در وضعیتی که مشتری اطلاعات کمی در مورد برند و نحوه ارائه خدمات و... دارد، آشنایی با برند و ارائه اطلاعات پاسخی مناسب به منظور بالابردن سطح آگاهی می باشد.

- کیفیت خدمات یکی از راه های عمده ای است که یک مؤسسه خدماتی می تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز سازد و مشتریان پس از این که خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات موردانتظار خود مقایسه می کنند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد. ارتباط بسیار قدرتمندی میان کیفیت ادراک شده و فروش وجود دارد. مشتریان تحت تاثیر کیفیتی که از سازمان ادراک می کنند، وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات شفاهی را مهیا می سازند. استفاده از خدمات به روز و کارآمد، خدمت رسانی حتی در محل، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان و... جملگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفیتی خود می رساند، بلکه تصویری قدرتمندتر از برند را در ذهن مشتریان ایجاد می نماید.

- تداعی برند یا هم خوانی برند شامل عواملی می شود که با اسم برند و تصویر برند در ذهن مشتری متصل می شود. به منظور افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل توجه به نوع خدمت، تلاش برای ملموس نمودن خدمات ناملموس، قیمت های مرتبط با خدمت دریافتی، منطقه جغرافیایی، شهرت و... می باشد. مدیران بخش خدماتی رستوران داری به منظور افزایش عوامل تداعی کننده برند باید این عوامل را مدنظر قرار دهند و بر ارائه خدمات سریع و بدون نقص تأکید نمایند.

- با توجه به رشد سریع دیجیتالی شدن تجربه مشتری و استفاده از پلتفرم های جمع آوری بازخورد مشتریان، ضروری است که تحقیقات آینده به بررسی تأثیر این فناوری ها در افزایش رضایت مشتری بپردازند. استفاده از ابزارهای تحلیل داده ها و هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتریان می تواند حوزه های جدیدی برای پژوهش های آینده فراهم کند.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان به صورت برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می کنند که تضاد منافی ندارند.

تقدیر و تشکر

از تمامی افرادی که در تکمیل پرسش نامه ها مشارکت داشته اند قدردانی می گردد.

منابع

تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک... / که بهاری و محمدی

آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶). تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران. دو فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵ (۹)، ۱۲۳-۹۷.

<http://noo.rs/8ltfv>

احمدی، ابوالقاسم، رحیمی‌نیک، اعظم و مومنی، ماندان. (۱۴۰۱). ارائه مدل کیفیت خدمات با تأکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری با رویکرد داده‌بنیاد. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت کسب و کار، ۱۴ (۵۶)، ۲۰-۱.

<https://civilica.com/doc/۲۰۹۱۹۳۶>

بهاری، جعفر، کروی، مهدی و بهاری، شهلا. (۱۴۰۱). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران). مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰ (۲۰)، ۱۸۸-۱۵۷.

<https://sid.ir/paper/۱۰۰۵۳۸۵>

بلوریان‌تهرانی، محمد. (۱۳۷۶). بازاریابی و مدیریت بازار. انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول.
رضایی، حسین. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند با نقش میانجی وفاداری و رضایت مشتریان براساس مدل سروکوال (مورد مطالعه: رستوران رضایی)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد انتشار نیافته، رشته مدیریت بازرگانی- بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی کاویان.

سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود.

صالحی، صادق، بهاری، جعفر و محمدی، سمیرا. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (۵۰)، ۹۵-۶۱.

<https://doi.org/10.22054/tms.2020.36904.2035>

صالحی، صادق، مرادی‌اصل، امیر و عبدلی، سیده‌فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های اجتماعی- شخصیتی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: رستوران میزبان). فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳ (۴۳)، ۵۷-۷۵.

<https://doi.org/10.22054/tms.2018.9447>

کاووسی، سیدمحمدرضا و سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. (چاپ دوم). تهران: انتشارات سبزان.
محمدی، حسین و شیرازی، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی عملکرد رستوران‌های شهر زنجان با تأکید بر ماهیت و مبانی خدمات پایدار و محیط سازمانی. مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران- انجمن تعالی کسب‌وکار ایران.

<https://civilica.com/doc/949266>

محمدی، مصطفی و اسفندیان، آریتا. (۱۳۹۵). واکاوی عوامل موثر بر انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: رستوران‌های مجتمع تفریحی توریستی میزبان، بابلسر). دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی، ۱ (۱)، ۱۷۱-۱۵۵.

نوروزی، رضا. (۱۳۹۴). تعیین شاخص‌های رضایت مشتری و میزان تأثیر هریک از آن‌ها در افزایش فروش کالاهای مصرفی کم‌دوام در شهر تبریز (مطالعه موردی صنایع غذایی آنتاتا). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

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

<https://doi.org/10.2307/1252048>

Ahangaran, J., & Aslani, R. (2017). *The impact of brand equity elements on customer satisfaction and loyalty in chain restaurants in Tehran*. Biannual Scientific-Research Journal of Social Tourism Studies, 5 (9), 97-123. [In Persian]

<http://noo.rs/8ltfv>

Ahmadi, A., Rahimi Nik, A., & Momeni, M. (2022). Explain a Service Quality Model with Emphasizing on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry with Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 14 (56), 1-20. [In Persian]

<https://civilica.com/doc/2091936>

Bahari, J., Karoubi, M., & Bahari, S. (2023). *Investigating the effect of organizational citizenship behavior on service quality, and customers' satisfaction and loyalty in the hotel industry: A case study of Parsian International Hotels in Mazandaran Province*. *Journal of Social Studies in Tourism*, 10 (20), 157-188. [In Persian]

<https://sid.ir/paper/1005385/>

Bolourian Tehrani, M. (1997). *Marketing and market management* (1st ed.). Tehran: Institute for Business Studies and Research Publications.

- Brzóška, M., & Gajdzik, B. (2023). Brand Equity and Its Impact on Customer Loyalty: A Review of Literature. *Journal of Business Research*, 135, 659-670.
- Chen, J., Zhang, L., & Huang, R. (2019). The impact of customer satisfaction on loyalty in the service industry: Evidence from the restaurant sector. *Journal of Service Marketing*, 33 (6), 789-800.
<https://doi.org/10.1109/JCQR.2011.6031600>
- Dick, A. S., & Basu, K. (2023). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51 (2), 234-251.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Farquhar, Peter H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3). 24-33.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). *A eei eee 's gii ee to rrrr till lett rrrrr rs aaalyiis. Understanding Statistics*, 3 (4), 283-297.
http://dx.doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Han, J., & Kim, S. (2023). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: A Study on the Role of Brand Loyalty. *International Journal of Market Research*, 65 (1), 112-127.
- Kavousi, S. M. R., & Saghaei, A. (2005). *Methods for measuring customer satisfaction* (2nd ed.). Tehran: Sabzan Publications. **[In Persian]**
- Khan, M. N., Rizwan, M., Islam, F., Aabdeen, Z., & Rehman, M. (2016). The effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction: Empirical evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1 (1), 17.
- Kim, H. B., Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels & chain restaurants. *Journal of Tourism Management*, 26 (4), 549-560.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kozol, J., & Yoon, C. (2022). The Role of Brand Experiences in Building Brand Loyalty: The Moderating Effects of Customer Trust. *Journal of Brand Management*, 29 (4), 345-360.
- Lai, K. H., & Wong, C. Y. (2024). Brand Associations and Brand Loyalty: The Role of Brand Personality. *Journal of Business Research*, 141, 253-261.
- Lei, S., & Chu, L. (2015). Brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty: An empirical study of luxury fashion brands consumption in china. *The International Journal of Business & Management*, 2 (11), 22-27.
<https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/127738>
- Li, S., & Wang, J. (2020). A study on the role of customer satisfaction in restaurant marketing and management. *Journal of Food Service Business Research*, 23 (4), 420-435.
- Mohamadi, H., & Shiri, Z. (2019). Investigating the performance of Zanzan restaurants with emphasis on the nature and basics of sustainable services and organizational environment. In *Proceedings of the 3rd International Conference on New Developments in Management, Economics, and Accounting* (Tehran, Iran). **[In Persian]**
<https://civilica.com/doc/949266>
- Mohammadi, M., & Esfandian, A. (2016). *Analyzing the factors influencing restaurant selection from the perspective of tourists (Case study: Restaurants of the Mazban Recreational Tourism Complex, Babolsar)*. *Journal of Hospitality and Hosting Studies*, 1(1), 155-171. **[In Persian]**
- Norouzi, R. (2015). *Determining customer satisfaction indices and the impact of each on increasing sales of durable consumer goods in Tabriz: A case study of Anata food industries* (Unpublished master's thesis). Islamic Azad University, Tabriz Branch. **[In Persian]**
- Nova, V., & Berkhout, P. (2023). Customer Satisfaction as a Driver of Brand Loyalty: A MetaAnalysis. *Journal of Consumer Marketing*, 40 (3), 245-258.
- Rezaei, H. (2021). *Investigating the relationship between service quality and brand equity with the mediating role of customer loyalty and satisfaction based on the SERVQUAL model: A case study of Rezaei Restaurant* (Unpublished master's thesis). Kavian Higher Education Institute, Business Management - Marketing. **[In Persian]**
- Robbins, A. (1999). *Organizational behavior: concepts, controversies and applications*. Prentice Hall. 7th Edition.

تحلیل نقش ارزش ویژه برند در افزایش رضایت‌مندی گردشگران خوراک... / که بهاری و محمدی

- Salehi, S., Bahari, J. and Mohammad, S. (2020). The Impact of Quality Relationship with the Customer on Customers Loyalty in the Restaurant Industry (Case Study: Akbar Joojeh Restaurants Chain). *Tourism Management Studies*, 15 (50), 61-94. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22054/tms.2020.36904.2035>
- Salehi, S., Moradi Asl, A. and Abdoli, S. F. (2018). The Impact of Social-Personality Characteristics on Customer Satisfaction (Case Study: Mizban Restaurant). *Tourism Management Studies*, 13 (43), 57-75. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22054/tms.2018.9447>
- Sekaran, U. (2009). *Research methods in management* (M. Saeebi & M. Shirazi, Trans., 5th ed.). Tehran: Institute for Management and Planning Studies.
- Sugandini, D., & Wendry, B. (2017). Influence of quality relationship and satisfaction on loyalty: study on supplier in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11 (4), 46-51.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v11is04/ioqrasolsosii>
- Sun, B.J. (2004). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid -Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
<https://openresearch.okstate.edu/server/api/core/bitstreams/d3ba22a5467548d1bfa1579579c8aed7/content>
- Xujing, B. (2011). Luxury hotel brand equity, customer experience, and their antecedents: a study of business traveler in Hong Kong. Unpublished Doctoral Dissertation, the Hong Kong Polytechnic University Scholl of Hotel and Tourism Management.
<https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/6106>
- Young, D., Lee, M., & Smith, K. (2020). Leveraging technology to enhance customer experience in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Management*, 45 (3), 310-320.
- Zhang, X., & Liu, Y. (2021). Relationship marketing strategies and customer loyalty: The case of restaurant businesses. *International Journal of Business Strategy*, 29 (2), 129-145.