



تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری با تاکید بر نقش واسط کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)

جعفر بهاری، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

jafarbahari۷۹۷@yahoo.com

مهدی کروی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران

شهلا بهاری، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مرجان بذله، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۱

دریافت: ۱۳۹۷/۳/۲۶

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری با تاکید بر نقش واسط کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد در صنعت هتلداری در هتل های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار در فروردین ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین نشان داده شد که کیفیت خدمات دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر وفاداری به برند بیشتر است.

واژه های کلیدی: هویت یابی مشتری با برند، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، اعتماد به برند، تبریز.

مقدمه

در صنعت رقابتی هتل داری، هتل داران به دنبال راه هایی هستند تا محصولات و خدمات خود را از دیگران متمایز گردانند. این مهم مستلزم بهره گیری از استراتژی های برند سازی^۱ به عنوان منبع تمایز و مزیت رقابتی است. برای دهه ها، نمانام ها با ایجاد روابط با مصرف کنندگان اطمینان بخش موفقیت بلندمدت کسب و کار بوده اند. بسیاری از محققان معتقدند که خلق برندهای قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین کننده بقای شرکت در بلندمدت است (Gensler et al, ۲۰۱۳:۲۴۷). به همین دلیل، هدف مدیران آفرینش برندهای قدرتمند با ساختاری قوی و روشن در ذهن مصرف کننده است (Tuskej et al, ۲۰۱۳:۵۵). چراکه ایجاد برندهای قدرتمند هم برای هتل و هم برای مشتری ارزش ایجاد می کند. از دیدگاه هتل داری، یک برند قدرتمند می تواند، ارزش بازار، عملکرد مالی و سایر شاخص های کلیدی عملکرد مانند میانگین قیمت، درآمد و بازگشت سرمایه را افزایش دهد. علاوه بر این، تحقیقات نشان می دهد که آن دسته از هتل هایی که از برند قدرتمندی برخوردارند، به درآمدهای عملیاتی بالاتری در طول بحران های اقتصادی دست می یابند (Oneil & Carlback, ۲۰۱۱:۵۱۹). از دیدگاه مشتری نیز، برندهای قوی هتل ها، ریسک ها و هزینه های جستجو را کاهش داده و ارزیابی های پیش از خرید مصرف کننده از خدمات را ساده و آسان می نمایند. یکی از رایج ترین شاخص های مورد استفاده در موفقیت استراتژی برند سازی، قدرت وفاداری برند^۲ مشتریان است. برای سال های زیادی، توسعه و حفظ وفاداری به برند، هدف نهایی فعالیت های بازاریابی سازمان های مختلف بوده است. موضوع وفاداری برند، به شکل گسترده ای با تمرکز بر آزمون مفاهیم کلیدی بازاریابی و به ویژه، پیش نیازهای آن همچون: کیفیت خدمات^۳، ارزش ادراک شده^۴، رضایت مشتری^۵ و اعتماد به برند^۶ مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفته است (Han & Jeong, ۲۰۱۳:۶۳). در حالی که یافته های این مطالعات بیشتر بر چگونگی شکل گیری وفاداری برند از دیدگاه مشتریان تمرکز می کند، توجهات اندکی به توسعه وفاداری برند از دیدگاه هویت اجتماعی شده است (He et al, ۲۰۱۲:۶۵۴). هویت یابی مشتری با برند، از تئوری هویت اجتماعی نشأت می گیرد و می تواند وفاداری برند را به همراه داشته باشد. محققان معتقدند که مفهوم هویت یابی مشتری با برند^۷ درک عمیقی از مدیریت برند فراهم نموده و تأکید می نمایند که هویت یابی مشتری با یک برند قدرتمند می تواند ارزیابی های مطلوب او را از برند افزایش دهد. با این وجود، علیرغم اهمیت هویت یابی مشتری با برند، تأثیر آن بر توسعه وفاداری برند در بخش هتلداری کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته و تحقیقاتی که به مطالعه نقش آن در وفاداری برند در حوزه های تحقیقاتی مختلف پرداخته اند، نتایج متفاوتی کسب نموده اند. این یافته های متناقض، هتلداران را در خصوص به کارگیری و تلفیق چنین استراتژی بازاریابی برای تقویت وفاداری به برند دچار تردید می نماید (Fung So et al, ۲۰۱۳:۳۷). از سوی دیگر، تحقیقات زیادی در خصوص تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر ارزیابی آن از برندهای هتل انجام نشده است. با توجه به مسئله عنوان شده و نبود مطالعات روشمند در جهت سنجش تجربی آثار این مفهوم در میان هتل

^۱ Branding

^۲ Brand Loyalty

^۳ Service quality

^۴ Perceived value

^۵ Customer satisfaction

^۶ Brand Trust

^۷ Customer Brand Identification(CBI)

های ایرانی، ضرورت تحقیق حاضر شکل گرفت؛ بنابراین، این مطالعه به ارزیابی تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری برند و همین طور پیش نیازهای آن یعنی کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند در صنعت هتل داری می پردازد.

چارچوب نظری تحقیق و توسعه فرضیه ها

در این قسمت به بررسی پیشینه تحقیق و توسعه فرضیه ها و در نهایت ارائه مدل مفهومی تحقیق پرداخته شده است.

هویت یابی مشتری با برند و وفاداری به برند

درحالی که تحقیقات اندکی پیرامون هویت یابی مشتریان به واسطه برند هتل ها انجام پذیرفته، می توان از یافته های تحقیقات دیگری که به طور مشابه انجام گرفته استفاده نمود. برای مثال، هامبورگ و همکاران^۸ (۲۰۰۹)، تأثیر هویت یابی شرکت- مشتری را بر وفاداری مشتری گزارش نموده اند. علاوه براین، لام و همکاران^۹ (۲۰۱۰) نیز نشان داده اند که هویت یابی مشتریان با برند، مانع عوض کردن برند و گرایش به سمت برندهای رقیب می شود. پارک و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۰)، معتقدند بین شناسایی برند توسط مشتری و دل بستگی به برند و رفتار خرید واقعی رابطه ای مثبت وجود دارد (Sauer et al, 2012: 409). به علاوه، تحقیقات دیگر نیز آشکار نموده اند که هویت یابی مشتری - شرکت مطلوبیت و سودمندی محصول را به همراه فراوانی خرید مجدد افزایش می دهد. به طور مشابه، آن دسته از مشتریانی که هویتشان به یک برند پیوند خورده، به احتمال فراوان آن را به دیگران توصیه و پیشنهاد می نمایند. تحقیقات متعدد از تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر مقیاس های وفاداری همچون تبلیغات دهان به دهان، تمایل به خرید، تعهد مصرف کننده و همین طور وفاداری به برند حمایت نموده اند (Tuskej et al, 2013: 54). بر این مبنا فرضیه اول تحقیق به قرار زیر ارائه می گردد. فرضیه ۱: هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

هویت یابی مشتری با برند و کیفیت خدمات

مطالعات گذشته، دو دیدگاه متفاوت را در خصوص روابط بین کیفیت خدمات و هویت یابی مشتری به واسطه برند ارائه نموده اند. از یک سو، محققان معتقدند که خصوصیتی همچون تسهیلات فیزیکی محیط ارائه خدمات می تواند به مصرف کنندگان در توسعه هویت اجتماعی کمک نماید. هنگامی که مصرف کنندگان، برند را دارای کیفیت بالایی بدانند، به احتمال فراوان به شکل قدرتمندتری با برند همانندسازی می نمایند. با این وجود، در درون صنعت هتل داری جایی که محصولات شکل کالایی دارند، کیفیت برتر خدمات یک ضرورت تلقی می شود اما برای ایجاد هویت یابی قدرتمند با برند کافی نیست. ازدیدگاهی دیگر، محققان بحث می کنند که هویت یابی ممکن است متغیری روان شناختی بوده که بر قضاوت های مشتریان پیرامون محصول و واکنش ها و ارزیابی های مثبت آنان اثرگذار باشد. افرادی که با یک برند شناسایی می شوند، به احتمال فراوان در فعالیت های مطلوب به سود برند درگیر می گردند (Lam et al, 2011: 324). در حوزه هتل داری، خرید و مصرف یک برند، مفهوم متمایز اجتماعی را به همراه دارد. به هنگام ارزیابی نام تجاری یک هتل، به احتمال فراوان مشتریان زمانی راضی تر خواهند شد که هویت یابی با برند تصویر مثبت تری از آنان در درون گروه های اجتماعی ارائه نموده و احساس تعلق به یک گروه اجتماعی خاص را در آنان به وجود آورد (Nam et al, 2011: 1018). چنین اثرگذاری نه تنها در صنعت گردشگری، بلکه در حوزه های تجاری گسترده تر نیز به تأیید رسیده است. از سوی دیگر، برخی محققان بر این باورند که اثر

^۸ Homburg et al

^۹ Lam et al

^{۱۰} Park et al

هویت یابی مشتری توسط برند بر رضایت او، مفهومی است که باکیفیت خدمات برجسته و ملموس شده است (He et al, ۲۰۱۲:۶۵۱). بر این مبنا فرضیه دوم تحقیق به قرار زیر ارائه می گردد. فرضیه ۲: هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد.

کیفیت خدمات و وفاداری به برند

کیفیت خدمات، بیان کننده قضاوت مصرف کننده درباره مطلوبیت یا برتری سراسری معمول بوده که به نوبه خود مستقیماً تعیین کننده سطح وفاداری مشتری به یک محصول یا برند است. این رابطه می تواند به وسیله مدل پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات مورد آزمون قرار بگیرد. این مدل بیان می کند که بالا دانستن کیفیت خدمات می تواند به تمایلات رفتاری مطلوب، همچون وفاداری مشتریان به شرکت بیانجامد. این تأثیرگذاری به این دلیل اتفاق می افتد که افزایش کیفیت خدمات به مصرف کنندگان کمک می کند تا دیدگاه و نگرش مطلوبی نسبت به ارائه کننده خدمات پیدا نموده و بنابراین وفاداری شان افزایش یابد. شواهد تجربی از تأثیر کیفیت خدمات بر تمایل به خرید مجدد، تمایل برای توصیه و پیشنهاد کردن برند و وفاداری خدمات حمایت نموده اند (Fung so et al, ۲۰۱۳:۳۳). برای مثال، مالیک و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۱)، با مطالعه هتل های مستقر در پاکستان نشان دادند که بین کیفیت خدمات هتل ها و وفاداری مشتریان به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، بولتون و درو^{۱۲} (۱۹۹۱) در تحقیق خود آشکار نمودند که کیفیت خدمات اثر قابل ملاحظه ای بر وفاداری مشتریان به برند دارد. جونز و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۲) نیز وجود چنین ارتباطی را به تأیید نموده اند (Malik et al, ۲۰۱۱:۶۲۵). بر این مبنا فرضیه سوم تحقیق به قرار زیر ارائه می گردد. فرضیه ۳: کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

هویت یابی مشتری با برند و ارزش ادراک شده

درحالی که ارزش ادراک شده خدمات، نخست با قیمت و سپس با کیفیت آن تعیین می شود، افزایش سطح هویت یابی برند توسط مشتری نیز ممکن است بر ادراکات مصرف کنندگان از ارزش اثرگذار باشد. برای مثال، در ادبیات سازمانی، جایی که مفهوم هویت یابی ریشه دارد، محققان معتقدند که هویت یابی یک فرد با یک سازمان، حمایت او را از همان سازمان افزایش خواهد داد. به طور خلاصه، هویت یابی مشتری با برند، نشان دهنده دل بستگی مصرف کننده به یک برند خواهد بود، از این رو مشتریان با سطوح بالای هویت یابی احتمالاً ارزیابی مطلوب تری از ارزش روابط تجاری شان با برند موردعلاقه شان خواهند داشت (Fung So et al, ۲۰۱۳:۳۴). کارا و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۹) معتقدند که ارزش ادراک شده، عامل اصلی در ایجاد ارتباط بین مصرف کننده و برند است؛ بنابراین منطقی است که انتظار داشت موجودیت مصرف کنندگان با آنچه این نمانام ها ارائه می کنند شناخته شود (Rubio et al, ۲۰۱۴:۷). بر این مبنا فرضیه چهارم تحقیق به قرار زیر ارائه می گردد. فرضیه ۴: هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد.

ارزش ادراک شده و وفاداری به برند

در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف کنندگان از ارزش در محیط هایی به وقوع می پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می شوند. در این شرایط مصرف کنندگان حق انتخاب داشته و می توانند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آن ها لذت ببرند. ارزش، هدف نهایی مصرف کننده بوده که اقدامات او را در سطح رفتاری، به ویژه از حیث وفاداری تحت تأثیر قرار می دهد. یافته های تحقیقات گذشته نشان می دهد که ارزش ادراک شده، بر تمایل، تعهد و وفاداری برند

^{۱۱} Malik et al

^{۱۲} Bolton & Drew

^{۱۳} Jones et al

^{۱۴} Kara et al

اثرگذار است (Chen & Hu, 2009:408). برای مثال، چوآه و همکاران^{۱۵}(۲۰۱۴)، با مطالعه مشترکین اینترنت همراه در چین نشان دادند که ارزش ادراک شده اثری مثبت بر وفاداری مشتریان به برند دارد. به طور مشابه، فونگ سو و همکاران^{۱۶}(۲۰۱۴) با ارزیابی مشتریان هتل آشکار نمودند که ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری آنان به برند هتل ها اثر قابل ملاحظه ای دارد. بر این مبنا فرضیه پنجم تحقیق به قرار زیر ارائه می گردد. فرضیه ۵: ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

هویت یابی مشتری با برند و اعتماد به برند

علاوه بر این که هویت یابی مشتری به واسطه برند توانایی ایجاد ارزش ادراک شده مثبت را دارد، به طور نظری نیز با مفهوم اعتماد به برند در ارتباط است. از سوی دیگر، برخی تحقیقات پیشنهاد می کنند که اعتماد یک پیش نیاز ضروری برای این رابطه است، چراکه مشتریان تمایل دارند تا با سازمان ها و یا هتل های قابل اعتماد، شناخته شوند (Keh & Xie, 2009:735). در حقیقت، وابستگی ایجاد شده توسط هویت یابی با برند ممکن است پایگاهی برای توسعه اعتماد به برند باشد. در حالی که ادبیات بازاریابی معتقد است که اعتماد غالباً از تجربیات گذشته با برند شکل می گیرد، تحقیقات سازمانی اندیشه «هویت یابی بر پایه اعتماد» را معرفی می نمایند که از طریق همانندسازی افراد با یک نهاد اجتماعی به جای تمایلات یا منافع تجربه شده گذشته برانگیخته می شود؛ بنابراین، هویت یابی برند، مبنای مطلوب تری برای ارزیابی تجربه عملکرد برند در مقایسه با انتظارات قبلی فراهم می نماید (He & Li, 2011:677). اگرچه در حوزه هتل داری این رابطه آزمون نشده اما برای مثال آشکار گردیده که مشتریان رستوران های مجلل که تصویر اجتماعی بالایی را دریافت می کنند، تمایل بیشتری دارند تا به ارائه دهنده خدمت اعتماد کنند. به طور مشابه، انتظار می رود چنین رابطه ای، فرآیند هویت یابی با نام تجاری را توسعه دهد. به علاوه سو و همکاران^{۱۷}(۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی هویت یابی مشتری با برند بر ارزیابی و وفاداری مشتریان به هتل های کشور استرالیا پرداختند. آنها در تحلیل خود به منظور سنجش میزان هویت یابی مشتری متغیرهایی، نظیر: کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد برند را واسطه قرار دادند تا بدین وسیله تأثیر هر یک از آنها بر وفاداری مشتریان بسنجند. بر طبق ۲۵۲ پرسشنامه دریافتی برخط که از مسافرانی که در دوازده ماه گذشته به کشور استرالیا سفر کرده اند اخذ شد، نتایج نشان داد که اگرچه اکثر مشتریان به یک هتل خاص احساس تعلق می کردند؛ اما همچنان کیفیت خدمات نقش بسزایی در ارزیابی آن ها از هتل مورد نظرشان ایفا می کند. آنها نتیجه گرفتند که هویت یابی مشتری با برند اگر با کیفیت خدمات و اعتماد و ارزش گذاری همراه باشد، می تواند به وفاداری مشتریان منجر شود. بر این مبنا فرضیه ششم تحقیق به قرار زیر ارائه می گردد. فرضیه ۶: هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

اعتماد به برند و وفاداری به برند

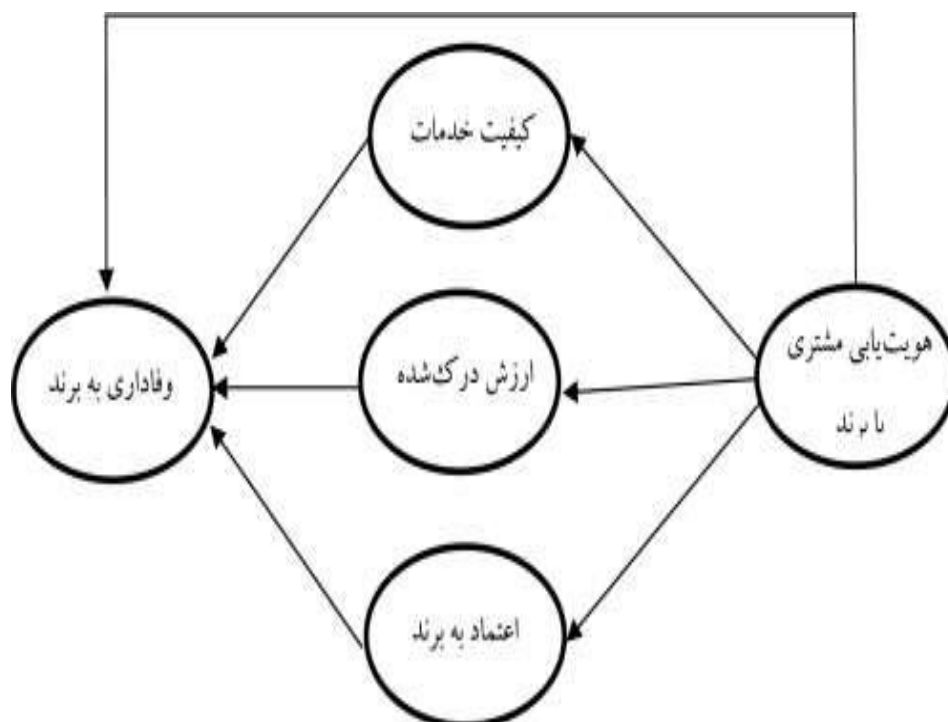
همان طور که اعتماد از طریق هویت یابی مشتری با برند افزایش می یابد، خود آن نیز یک تعیین کننده قوی برای وفاداری برند است. اعتماد به وفاداری و تعهد نسبت به برند منجر می شود، چراکه روابط مبادلاتی را خلق می کند که ارزش بالایی برای مشتری دارد. در حقیقت وفاداری فرآیند تداوم و حفظ یک رابطه با ارزش و مهمی است که به وسیله اعتماد به وجود می آید (Zehir et al, 2011:1224). دلایل نظری از وجود رابطه بین اعتماد و وفاداری دفاع می کنند.

^{۱۵} Chuah et al

^{۱۶} Fung So et al

^{۱۷} So et al

در حقیقت سه راه که در آن اعتماد منجر به افزایش تعهد فردی به یک رابطه می شود شناسایی شده است. نخست آنکه، اعتماد سطح ریسک ادراک شده در رابطه با یک شریک را کاهش می دهد، دوم آن که اعتماد، اطمینان به اینکه، اختلافات کوتاه مدت در بلندمدت حل خواهد شد را افزایش می دهد و سرانجام این که اعتماد هزینه های معامله را در یک رابطه تجاری کاهش می دهد (Fung So et al, ۲۰۱۳:۳۷). در نتیجه، هراندازه مشتریان نسبت به محصولات تحت برند خاصی اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری داشته باشند، به دلیل فطرت عدم ریسک پذیری افراد و کاهش ریسک خریدشان، بیشتر سعی می کنند از محصولات همان برند خرید کند و تمایل کمتری نسبت به محصولات سایر نامانام ها نشان دهد و این یعنی وفاداری مشتریان به برند. تحقیقات زیادی به بررسی نقش اعتماد در وفاداری به برند پرداخته اند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱:۹۵). نتایج این تحقیقات نشان می دهد اعتماد مشتریان به برند رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان به برند دارد (همان، ۹۵). بر این مبنا فرضیه هفتم تحقیق به قرار زیر ارائه می گردد. فرضیه ۷: اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. روابط فرضیه سازی شده بین سازه های تحقیق، به صورت الگوی مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است. در این مطالعه، هویت یابی مشتری با برند به عنوان متغیر مستقل، اعتماد، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای میانجی و وفاداری به برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: محقق ساخته

ادبیات نظری تحقیق

هویت یابی مشتری با برند

نمانام ها دارای ماهیتی اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن احساس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن را از آن خود بدانند. هدف نهایی هر سازمانی، جا گرفتن در قلب و ذهن مخاطب است. در صورت میسر شدن این امر، آن شرکت به هدفی که به آن هویت یابی مشتری با برند گفته می شود دست خواهد یافت. این بدان معناست که



مشتریان شرکت به حد کافی آن را می شناسند و این شناخت باعث تغییر چیدمان الگوهای ذهنی و فکری آنان نیز می شود. مفهوم هویت یابی، اساساً از تئوری هویت اجتماعی نشأت گرفته و ساختاری ادراکی دارد که بر تطابق و تناسب هویت دلالت می کند. اصولاً افراد تمایل دارند تا با طبقه بندی خودشان و دیگران در قالب گروه بندی های اجتماعی مختلف، هویت اجتماعی شان را توسعه دهند و فراتر از آن بروند. هویت یابی هنگامی که یک فرد ببیند به طور روان شناختی با خصوصیات گروه پیوند خورده اتفاق می افتد. از نگاه یک مصرف کننده، هویت یابی تعلق یا وابستگی به یک سازمان است در پاسخ به این سؤال که چرا و تحت چه شرایطی مصرف کنندگان با یک شرکت مشخص روابطی قدرتمند برقرار نموده و به شدت به آن متعهد هستند. محققان معتقدند که روابط قدرتمند میان مصرف کننده - شرکت بر پایه هویت یابی مصرف کننده با شرکت هایی است که به آن ها کمک می کند تا نیازهایشان را برآورده سازند. در اینجا، هویت یابی مشتری با برند، به احساس شخصی از همانندی با یک برند خاص برمی گردد (Fung So et al, ۲۰۱۳:۳۹). در حقیقت این مفهوم بیان کننده حالت روحی روانی مشتری در درک، احساس و ارزش نهادن به تعلق خود به یک نام تجاری است.

وفاداری به برند

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی ۱۳۹۱:۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به وفاداری نگرشی و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می شود.

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی هایی برای سازمان های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس تر شده اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۸). پاراسورامان و همکاران^{۱۸} (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را به صورت شکاف میان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می کنند (انتظارات مشتریان) و درک آن ها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده)، تعریف کرده اند. کیفیت به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می تواند شرکت ها را به گونه ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبای امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت هایی که عمیقاً کیفیت گرا می شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷:۲). کریستوفر^{۱۹} (۱۹۹۴) کیفیت خدمات درک شده را نتیجه مقایسه تجربه واقعی و انتظارات مشتری قبل از دریافت خدمت می داند.

ارزش ادراک شده

فعالیت های بازاریابی به طور عمده براساس ارزش ادراک شده مشتری پایه گذاری شده است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱:۵۷). کاتلر و کِلر^{۲۰} (۲۰۰۶) بیان می کنند شرکت ها باید بتوانند ارزش های مدنظر مشتریان را جست و جو کنند، چنین

^{۱۸} Parasuraman et al

^{۱۹} Christopher

^{۲۰} Kotler & Keller

ارزشی را ایجاد کنند و در نهایت، آن را به مصرف کننده تحویل دهند. در واقع، ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمات دریافت شده اشاره دارد. با توجه به این تعریف، ارزش ادراک شده بی شک، عامل با اهمیتی در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده است. همچنین، باید توجه کرد ارزش ادراک شده از محصول در حال تبدیل شدن به یکی از مهم ترین عوامل رقابت در دنیای کسب و کار امروز است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱). بونتیس و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۲) بیان می کنند ارزش ادراک شده مشتری می تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد برند را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار دهد.

اعتماد به برند

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است. اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری را داده و به حرکت روان تر اقتصاد کمک می کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم ها یا افراد و سازمان های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می سازد.

مورگان^{۲۲} و دیگران (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای می باشد. آن ها بیان نموده اند، زمانی اعتماد حاصل می شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (Hewett & Bearden, ۲۰۰۱: ۵۶).

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل های ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۹۵ می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز هستند؛ اما تعداد دقیق آنها مشخص نیست. به همین علت، جامعه تحقیق به صورت نامعلوم در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شده است. در این روش، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان، پیش آزمون شده و با جای گذاری انحراف معیار آن به میزان ۵٪ در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۹۵٪، میزان خطای ۰٫۰۶ حداقل حجم نمونه ۲۶۷ نفر تعیین شده است. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه ها، ۳۲۴ پرسشنامه به صورت غیر تصادفی در دسترس بین مشتریان توزیع، و از این تعداد ۲۶۷ پرسشنامه برگشت داده شده که در فرآیند تجزیه و تحلیل استفاده شد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل سازی معادلات ساختاری^{۲۳} به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل سازی معادلات ساختاری را می توان بر پایه روش های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی های نمونه آماری تحقیق انجام داد. یکی از روش های آماری در این زمینه،

^{۲۱} Bontis et al

^{۲۲} Morgan

^{۲۳} Structural Equation Model (SEM)



روش حداقل مربعات جزئی^{۲۴} است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). در تحقیق حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان^{۲۵} (۲۰۰۴) متغیرهای وفاداری به برند (۳ سوال)، کیفیت ادراک شده (۱۲ سوال)، پارسورامان و همکاران (۱۹۹۰) متغیرهمدلی (۴ سوال)، مورگان و هانت^{۲۶} (۱۹۹۴) متغیر اعتماد به برند (۳ سوال)، کو، وو و دنگ^{۲۷} (۲۰۰۹) متغیر ارزش ادراک شده (۳ سوال) و مطالعه سو و همکاران (۲۰۱۳) متغیر هویت یابی مشتری با برند (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبارعاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. و به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰,۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰,۸۹۱ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که تحقیق حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۸ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

^{۲۴} Partial Least Squares

^{۲۵} Jin sun

^{۲۶} Morgan & Hunt

^{۲۷} Kuo, Wu, & Deng

جدول ۱. منابع مورد استفاده برای اندازه گیری متغیرها/سازه های تحقیق

ردیف	متغیر / سازه	گویه	منابع مورد استفاده	بارعاملی
۱	وفاداری به برند	خود را نسبت به این هتل وفادار میدانم.	جین سان (۲۰۰۴)	۰,۸۸۰
۲		این هتل همواره اولین انتخاب من است.		۰,۸۷۶
۳		اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.		۰,۸۴۳
۴	ارزش ادراک شده	من احساس می کنم در ازای استفاده از خدمات هتل های شهر تبریز، هزینه معقولی پرداخت می کنم.	کو، وو و دنگ (۲۰۰۹)	۰,۷۱۵
۵		در قبال استفاده از خدمات ارائه شده توسط هتل های شهر تبریز، برای من صرف مقدراری زمان و انرژی مقرون به صرفه است.		۰,۷۱۳
۶		در مقایسه با سایر هتل ها، عاقلانه است که هتل های شهر تبریز را انتخاب کنید.		۰,۷۷۷
۷	ملموس بودن	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	جین سان (۲۰۰۴)	۰,۶۷۵
۸		پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می آیند.		۰,۶۸۴
۹		از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل موجب راضی هستم.		۰,۶۸۸
۱۰	قابلیت اطمینان	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می دهد.	جین سان (۲۰۰۴)	۰,۶۱۸
۱۱		کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.		۰,۵۴۸
۱۲		هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.		۰,۵۷۱
۱۳	پاسخگویی	پرسنل هتل می توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	مربوط به کیفیت ادراک شده از خدمات	۰,۶۳۲
۱۴		پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.		۰,۸۳۹
۱۵		پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می دهند.		۰,۷۶۲
۱۶	تضمین	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۰)	۰,۶۸۱
۱۷		رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می کند.		۰,۸۹۷
۱۸		مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می کند.		۰,۸۱۰
۱۹	همدلی	کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	مورگان و هانت (۱۹۹۴)	۰,۹۰۷
۲۰		هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می دهد.		۰,۸۹۹
۲۱		هتل مجهز به ارائه خدمات فردی به میهمانان توسط پرسنل است.		۰,۷۵۵
۲۲		هتل بهترین ها را برای میهمانان خود می خواهد.		۰,۵۸۷
۲۳	اعتماد به برند	پرسنل هتل همواره قابل اعتماد هستند.	مورگان و هانت (۱۹۹۴)	۰,۸۱۱
۲۴		پرسنل این هتل از سطح بالایی از امتداداری برخوردارند.		۰,۸۷۰
۲۵		پرسنل هتل هرگونه تلاشی را برای تحقق تعهدات خود نسبت به مشتریان انجام می دهند.		۰,۸۵۴

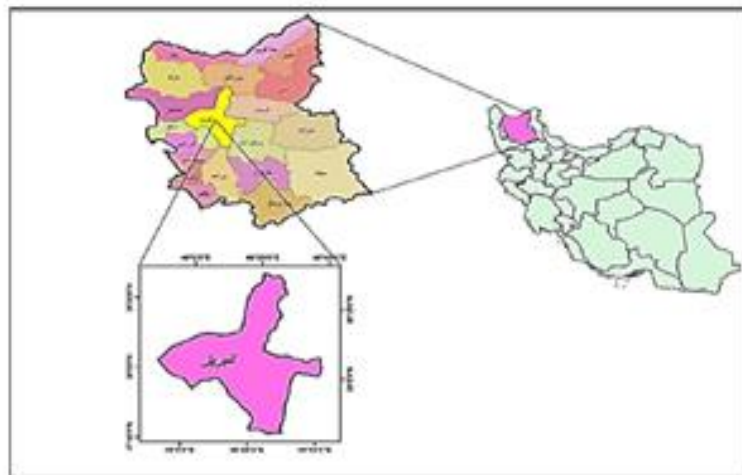
۰,۶۹۲	سو و همکاران (۲۰۱۳)	وقتی کسی تمجید می کند از این برند، آن را مانند یک تحسین شخصی احساس میکنم.	هویت یابی	۲۶
۰,۷۲۱		وقتی کسی انتقاد می کند از این برند، آن را مانند یک توهین شخصی احساس میکنم.	مشتری با برند	۲۷
۰,۸۱۹		من خیلی علاقه مند هستم در مورد آنچه که دیگران فکر می کنند در مورد این برند		۲۸

جدول ۲. آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
۰,۸۸۶	۳	هویت یابی مشتری با برند
۰,۹۴۲	۳	وفاداری به برند
۰,۸۱۲	۳	اعتماد به برند
۰,۹۱۸	۱۶	کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی)
۰,۸۹۸	۳	ارزش ادراک شده
۰,۸۹۱	۲۸	مجموع متغیرها

منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می دهد. براساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ خانوار است (بهارى و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸۳).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

از جمله دلایل انتخاب هتل پارس ائل گلی موقعیت جغرافیایی هتل، مشرف بودن به پارک ائل گلی دارای منظره جذاب، نزدیک بودن به نمایشگاه بین المللی و همچنین از جمله دلایل انتخاب هتل شهریار می توان به نوساز بودن هتل، خدمات متمایز، نزدیکی به مرکز شهر، دسترسی آسان به وسایل نقلیه، نزدیکی به اکثر جاذبه های گردشگری شهر، مشرف به چشم اندازی زیبا اشاره نمود. استان آذربایجان شرقی از گردشگرپذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می کنند. وجود و احداث هتل های با شرایط مناسب و مطمئن در استان آذربایجان شرقی از جمله ملزومات میهمان نوازی این گردشگران و میهمانان محسوب می گردد. بدیهی است که یکی از پیامدهای این موضوع، پدیدار شدن رقابت فزاینده در میان هتل های استان آذربایجان شرقی است. اگر هتل ها و مراکز اقامتی استان آذربایجان شرقی شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می برند و تصمیم می گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه، اطرافیان را ترغیب می کنند که در آن هتل اقامت نمایند.

یافته ها و بحث

براساس نتایج تحقیق ۶۲ درصد افراد نمونه مرد و ۳۸ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۳۲ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۱ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۲ درصد دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم، ۵۲ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

بررسی شاخص های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف نام دارد. شاخص

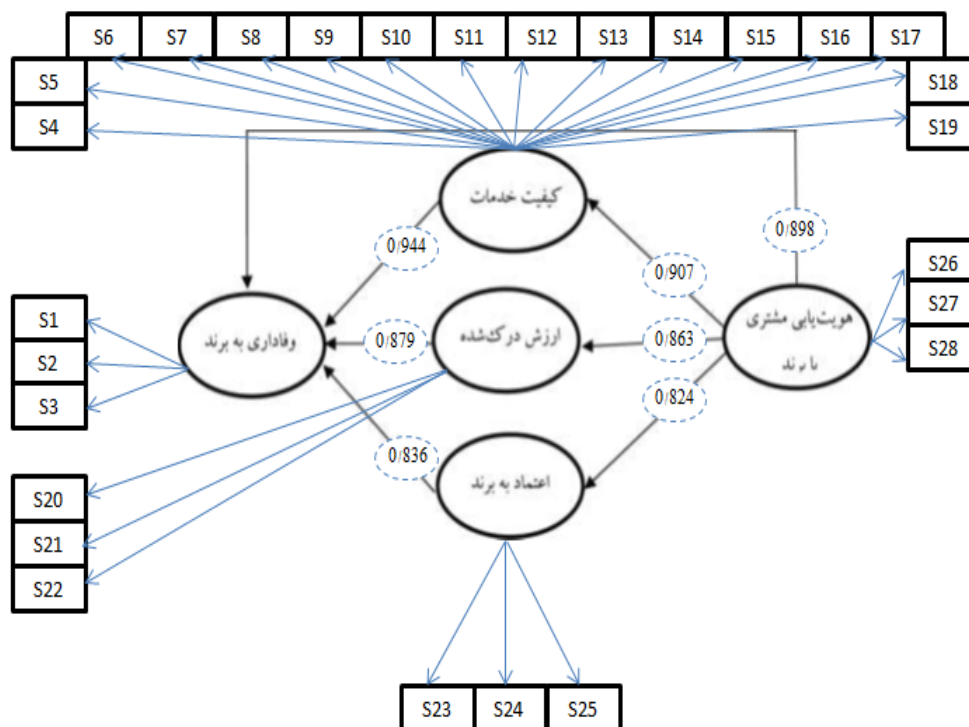
های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص ها بزرگتر یا مساوی با ۰,۵ باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل

مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰,۵۸۷	مطلق
۰,۷۹۸	نسبی
۰,۹۹۶	مدل بیرونی
۰,۸۷۴	مدل درونی

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



شکل ۳. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این تحقیق، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معنا داری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0,05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha=0,05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	سطح معناداری	نتیجه
هویت یابی مشتری با برند ⇐ وفاداری به برند	۰/۸۹۸	۸/۹۷۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
هویت یابی مشتری با برند ⇐ کیفیت خدمات	۰/۹۰۷	۸/۹۹۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
کیفیت خدمات ⇐ وفاداری به برند	۰/۹۴۴	۹/۳۵۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
هویت یابی مشتری با برند ⇐ ارزش ادراک شده	۰/۸۶۳	۸/۵۹۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
ارزش ادراک شده ⇐ وفاداری به برند	۰/۸۷۹	۸/۶۹۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
هویت یابی مشتری با برند ⇐ اعتماد به برند	۰/۸۲۴	۸/۱۹۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
اعتماد به برند ⇐ وفاداری به برند	۰/۸۳۶	۸/۲۸۲	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

در فرضیه اول ضریب مسیر ۰/۸۹۸ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. در فرضیه دوم ضریب مسیر ۰/۹۰۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد. در فرضیه سوم ضریب مسیر ۰/۹۴۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. در فرضیه چهارم ضریب مسیر ۰/۸۶۳ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. در فرضیه پنجم ضریب مسیر ۰/۸۷۹ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری

که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. در فرضیه ششم ضریب مسیر ۰/۸۲۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی هویت یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد. در فرضیه هفتم ضریب مسیر ۰/۸۳۶ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. از سوی دیگر، اثر غیرمستقیم هویت یابی مشتری با برند، به واسطه متغیرهای میانجی نیز مورد آزمون قرار گرفت. مقادیر محاسبه شده در خصوص کیفیت خدمات $(0/856 = 0/907 \times 0/944)$ ، ارزش ادراک شده $(0/758 = 0/863 \times 0/879)$ و اعتماد به برند $(0/688 = 0/824 \times 0/836)$ نشان می دهد که اثر مستقیم هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند $(0/898)$ از اثرگذاری غیرمستقیم آن به واسطه سه متغیر یادشده بیشتر است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه برند سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می شود. یک برند قوی به شرکت کمک می نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. در حقیقت، سازمان و شرکتی موفق تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند. یکی از زمینه های ثبات برند، ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می باشد. شرکت ها در جهت موفقیت در این زمینه می بایست از روش های متفاوتی نسبت به رقبا استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر نامان ها موفق تر بوده و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد نمایند. این تحقیق، نشان داد که هویت یابی مشتری با برند، به واسطه قضاوت های مشتری در خصوص کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند، تأثیر غیرمستقیمی بر وفاداری به برند هتل دارد. این نتیجه گویای این واقعیت است که وقتی مشتریان با برند یک هتل شناسایی شوند، تمایل پیدا می کنند تا قضاوت های مطلوب تری از برتری و مناسب بودن خدمات آن برند (مانند کیفیت خدمات) و سودمندی آن (مانند ارزش ادراک شده) داشته باشند و سطح بالاتری از اطمینان به آن برند را از خود نشان دهند (مانند اعتماد به برند). چنین ارزیابی های مثبتی از برند هتل، به نوبه خود تعیین کننده سطح وفاداری مشتریان به برند است. همان طور که مدیریت مؤثر و تحویل به موقع خدمات به همراه عوامل دیگر مانند قیمت گذاری و انتظارات مشتریان، از نخستین عناصر اثرگذار بر ارزیابی های مثبت از برند هتل ها هستند، تحقیق حاضر نشان داد که هویت یابی مشتری با برند نیز بر ارزیابی های او از نام تجاری هتل تأثیر می گذارد. هنگامی که مشتریان به صورت روان شناختی بانام تجاری شناخته شوند، دل بستگی عمیقی به آن پیدا می کنند که نتیجه آن ارزیابی های مطلوب از برند و ارائه دهندگان آن خواهد بود. تأثیر مثبت قوی خودشناسایی مشتری با برند بر وفاداری به برند، این نکته مهم را به همراه دارد که با توجه به توسعه گردشگری و صنعت توریسم در کشور و رقابت بسیار شدید در آن، هتل ها باید توجه بیشتری به سمت مفهوم خودشناسایی گسیل کرده و اهمیت بیشتری برای آن قائل گردند.

بیشتر میهمانان هتل های پنج ستاره شهر تبریز دارای تحصیلات کارشناسی هستند. بنابراین، می توان برای این دسته از افراد فعالیت ها و امکانات خاصی را فراهم کرد تا از بودن در هتل مورد نظر احساس رضایت بیشتری کنند و وفاداری آن ها به هتل افزایش پیدا کند؛ مانند ایجاد یک کتابخانه در هتل، قرار دادن نشریات و مجله های تخصصی با توجه به تحصیلات میهمانان در اتاق های آن ها. بیشتر میهمانان به دلیل فضا و کیفیت هتل است که آن هتل را برای اقامت انتخاب کرده اند. بنابراین، هتل ها باید تلاش کنند که کیفیت خدمات و امکانات خود را هرچه بیشتر افزایش دهند و فضای مطلوب و دلنشینی

را برای مشتریان خود فراهم آورند تا رضایت آن‌ها را به بهترین شکل ممکن فراهم و آن‌ها را مشتریان دائمی خود کنند. مدیران صنعت هتلداری تبریز باید در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی مشتریان را در نظر گرفته و خدمات را متناسب با گروه‌های مختلف سنی ارائه دهند. هتل‌ها برای این کار می‌توانند کارمندان خود را آموزش دهند تا آن‌ها نیز تدارک لازم را در جهت توجه به نیازهای مشتریان، با گروه‌های سنی مختلف انجام دهند. یکی از مهم‌ترین مواردی که گروه‌های سنی جوانان و همچنین سالمندان برای آن‌ها اهمیت زیادی قائل هستند، داشتن احساس امنیت و آرامش هنگام برخورد با کارمندان و اقامتشان در هتل است. هتل باید تدارک لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در مشتریان خود انجام دهد و به طور مستمر آرامش و امنیت را در هتل برقرار کند. یکی از مهم‌ترین مواردی که بسیار مورد توجه افراد سالمند قرار می‌گیرد، سریع و به موقع انجام شدن خدمات است. مدیریت هتل باید برای افزایش سرعت خدمات رسانی آموزش‌های لازم را به کارمندان خود بدهد و در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را به انجام برساند.

در فرضیه اول و دوم بیان شده است که هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند و کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیشنهاد می‌شود به منظور حفظ وفاداری مشتریان لازم است آموزش‌های لازم در خصوص نحوه برخورد با مسافران هتل برای کارکنان برگزار شود. و همچنین مدیران هتل باید ادراکات مثبت مشتریان در استفاده از خدمات هتل و تجربه مصرف‌موفق آن‌ها را افزایش دهند. این جنبه‌های مدیریت برند، بیان‌کننده سطوح اجرایی ضروری است که هتل‌ها باید برای برآورده ساختن انتظارات مشتریان در نظر داشته باشند. از این رو، مدیریت هتل‌ها باید بر متمایز کردن تصویر برند هتل و یا هویت برند به ویژه از برندهای رقیب تمرکز نمایند. در توسعه برنامه‌ها و عملیات بازاریابی که خودشناسایی قدرتمند مشتری با برند را به ارمغان می‌آورد، شکل‌گیری وفاداری عمیق به برند، نتیجه اثرگذاری خودشناسایی برند بر ارزیابی مشتریان از خدمات است. همچنین اگر تصویر برند شکل گرفته در ذهن مشتریان منحصر به فرد و خاص باشد باعث می‌شود تا مشتریان ادراک بهتری از کیفیت خدمات درک شده داشته باشند. فرضیه سوم بیان می‌کند که کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. سازمان‌های خدماتی باید با اجرای برنامه‌های نیازسنجی از مشتریان نیازهای مشتریان را به درستی بشناسند و خدماتی هماهنگ با نیازهای مشتریان و کیفیت مناسب ارائه نمایند. این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های دیگر نشان داد بین کیفیت ادراک شده از خدمات و وفاداری رابطه‌ای مثبت وجود دارد. در این راستا، سازمان‌ها برای بهبود کیفیت خدمات می‌توانند اقدامات ذیل را مورد توجه قرار دهند: افزایش جذابیت تسهیلات، لوازم و تجهیزات و مواردی که به وسیله سازمان‌های خدماتی به کار می‌رود، به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، بهبود توانایی سازمان در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر، افزایش تمایل کارکنان سازمان خدماتی به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به تقاضاهای آن‌ها و آگاه ساختن آن‌ها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری، آموزش کارکنان در جهت رفتار مناسب با مشتریان، توجه به علائق مشتریان، انتخاب ساعات کاری مناسب مشتریان و تلاش در جهت درک و رفع مشکلات و نیازهای مشتریان. مدیران با تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان، تصویر روشنی از خدمات سازمان را از طریق ایجاد انگیزه، تحریک و تهییج مشتریان در ارزیابی‌های مثبت و مطلوب، ایجاد نمایند. این هدف از طریق تأکید بر سیاست‌های سازمان در جهت جلب رضایت و وفاداری مشتریان حاصل می‌گردد. فرضیه چهارم بیان می‌کند که هویت‌یابی مشتری با برند بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. زمانی که برند در مقایسه با برندهای رقیب برتری‌های خاصی داشته باشد و معانی به خصوصی را در ذهن مشتری تداعی کند، برای مشتریان نوعی ارزش ایجاد می‌کند که منافع دریافتی را بیشتر از هزینه‌های پرداختی می‌پندارد. فرضیه پنجم بیان می‌کند که ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. چنانچه مشتری از اقامت خود رضایت داشته و درک کند که در برابر هزینه و تلاش صرف شده



مزایای قابل قبولی را بدست آورده است، به هتل وفادار شده، در سفرهای بعدی آن را به عنوان نخستین انتخاب خود در نظر خواهد گرفت. در این راستا، پیشنهاد می شود ایجاد و خلق ارزش برای مشتریان به عنوان یک راهبرد اصلی مد نظر مدیران هتل باشد. در فرضیه ششم بیان شده است که هویت یابی مشتری با برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. این بدان معناست که با درونی شدن برند مورد نظر در قلب و ذهن مشتری، زمینه لازم برای اعتماد و وابستگی به آن برند در وی به وجود می آید و وی به صداقت هتل ایمان می آورد. در فرضیه هفتم بیان شده است که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. چنانچه اسباب اطمینان و آرامش مشتری در هتل فراهم باشد و وی با بررسی شرایط به صداقت برند مورد انتخاب خود پی برده باشد، در مسافرت های بعدی این هتل را به عنوان نخستین انتخاب خود برمی گزیند و سکونت در آن را به دیگران نیز پیشنهاد خواهد کرد.

منابع و مآخذ

- ۱- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد (۱۳۹۵)، تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال هفتم، شماره بیست و ششم، صص ۱۷۳-۱۹۴.
- ۲- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره پنجم، شماره نوزدهم، صص ۱-۱۸.
- ۳- دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱)، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصیولات لبنی کالیه)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، صص ۸۷-۱۰۶.
- ۴- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- ۵- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
- ۶- رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی، حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰.
- ۷- کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سعادت یار، فهیمه سادات، بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰)، تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسطه کیفیت عوامل ادراک شده، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۹-۳۴.
- ۸- نصیرزاده، ناهید (۱۳۸۷)، بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- ۹- Bolton, Ruth N and James H. Drew (۱۹۹۱), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, ۱۷ (۴): ۳۷۵-۳۸۴.



- ۱۰- Bontis, Nick; Booker, Lorne D.; Serenko, Alexander (۲۰۱۲). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, ۴۵ (۹), ۱۴۲۶-۱۴۴۵.
- ۱۱- Chen, Po-Tsang, Hsin, Hui Hu., ۲۰۰۹. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management* ۲۹, pp. ۴۰۵- ۴۱۲.
- ۱۲- Christopher, W.F. (۱۹۹۴), *The Service Quality Handbook*, New York, NY: AMACOM.
- ۱۳- Chuah, Hui Wen., Malliga Marimuthu, T. Ramayah(۲۰۱۴), The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework, *Social and Behavioral Sciences*, ۱۳۰, p ۵۳۲-۵۴۱.
- ۱۴- Fung Soa, Kevin Kam., Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, Ying Wang(۲۰۱۳), The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development, *International Journal of Hospitality Management* ۳۴, pp. ۳۱- ۴۱.
- ۱۵- Gensler, Sonja, Franziska, Völckner., Yuping, Liu-Thompkins., Caroline, Wiertz(۲۰۱۳), Managing Brands in the Social Media Environment, *Journal of Interactive Marketing* ۲۷, p ۲۴۲-۲۵۶.
- ۱۶- Han, Heesup, Jeong, Chul (۲۰۱۳), Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management* ۳۲, pp. ۵۹-۷۰.
- ۱۷- He, Hongwei & Li, Yan (۲۰۱۱), "CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality", *Journal of Business Ethics*, ۹۷۳-۹۸۸, doi: ۱۰.۱۰۰۷/s۱۰۵۵۱-۰۱۰-۰۷۰۳-y.
- ۱۸- He, Hongwei & Li, Yan , Harris, Lloyd (۲۰۱۲), Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* ۶۵, pp ۶۴۸-۶۵۷.
- ۱۹- Hewett, Kelly, & Bearden, William O (۲۰۰۱), Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, ۶۵(۴), ۵۱-۶۶.
- ۲۰- Homburg, Wieseke and Hoyler (۲۰۰۹). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*. ۷۳, (۱), p. ۳۸ - ۵۴.
- ۲۱- Jones, GRAHAM, Hanton, SHELDON, & Connaughton, DECLAN (۲۰۰۲), What is this thing called mental toughness? An investigation of Elite Sport Performers. *Journal of Applied Sport Psychology*, ۱۴, ۲۰۵-۲۱۸.
- ۲۲- Kara, Ali, Rojas-Mendes, José, Orsay, Kucukemiroglu, Harcar, Talha (۲۰۰۹), "Consumer Preference of Store Brands: Role of Prior Experiences and Value Consciousness", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, ۱۷(۲):۱۲۷-۱۳۷.
- ۲۳- Keh, Hean Tat, Xie, Yi (۲۰۰۹), Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, ۳۸, pp. ۷۳۲-۷۴۲.
- ۲۴- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (۲۰۰۶), *Marketing Management*. ۱۲th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- ۲۵- Kuo, Ying-Feng, Wu, Chi-Ming , Deng, Wei-Jaw (۲۰۰۹), «The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services». *Computers in Human Behavior* ۲۵(۴), ۸۸۷-۸۹۶.
- ۲۶- Lam, SonK, Ahearne, Michael, Schillewaert, Niels (۲۰۱۱), A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies* ۴۳, pp.۳۰۶-۳۳۱.



- ۲۷- Muhammad, Ehsan Malik ,Basharat, Naeem., Abdul Mohsin, Nasir(۲۰۱۱), Hotel Service Quality and Brand Loyalty, journal of contemporary research in business, Vol ۳, No ۸, p. ۶۲۱-۶۲۹.
- ۲۸- Morgan, Robert M, Hunt, Shelby D (۱۹۹۴), The commitment Trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, ۵۸, ۲۰-۳۸.
- ۲۹- Nam, Janghyeon, Ekinici, Yuksel, Whyatt, Georgina (۲۰۱۱), Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research ۳۸, pp. ۱۰۰۹-۱۰۳۰.
- ۳۰- O'Neill, John W, Carlback, Mats (۲۰۱۱), Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. International Journal of Hospitality Management ۳۰, pp. ۵۱۵-۵۲۱.
- ۳۱- Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard (۱۹۸۸), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", Journal of Retailing , Vol. ۶۴, No. ۱, pp. ۱۲-۴۰.
- ۳۲- Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J, Priester Joseph, Eisingerich, Andreas B, Iacobucci, Dawn (۲۰۱۰), Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. Journal of Marketing, ۷۴(۶), ۱-۱۷.
- ۳۳- Rubio, Natalia, Nieves, Villasenor, Javier, Oubina (۲۰۱۴), Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty, BRQ Business Research Quarterly, NO.۱۳, pp.۱-۱۶.
- ۳۴- Sauer, Nicola Stokburger, S. Ratneshwar, Sankar, Sen(۲۰۱۲), Drivers of consumer-brand identification, Intern. J. of Research in Marketing ۲۹, p.۴۰۶-۴۱۸.
- ۳۵- So, Kevin Kam Fun, King, Ceridwyn, Sparks, Beverley A , Wang, Ying (۲۰۱۳) The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. International Journal of Hospitality Management, ۳۴, ۳۱-۴۱ .
- ۳۶- Sun, B.J. (۲۰۰۴, Desember). 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.
- ۳۷- Tuškej, Urška, Urša, Golob, Klement, Podnar(۲۰۱۳), The role of consumer-brand identification in building brand relationships, Journal of Business Research ۶۶, p ۵۳-۵۹.
- ۳۸- Zehir, Cemal, Sahina, Azize, Kitapci, Hakan, Ozsahin, Mehtap (۲۰۱۱), The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty brand through brand trust the empirical research on global brands. The Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences, ۲۴, ۱۲۱۸-۱۲۳۱.



Impact of Customer Brand Identification on loyalty With Emphasis on the Role of Intermediary Service Quality, Perceived Value and Trust in the Hotel Industry (Case Study: Five Star Hotels Tabriz City)

Abstract

present research aimed to Impact of Customer Brand Identification on loyalty With Emphasis on the Role of Intermediary Service Quality, Perceived Value and Trust in the Hotel Industry in Five Star Hotels of East Azerbaijan Including: El-Goli Pars and Shahriar Hotels has been done in the March of ۲۰۱۶. The data required for this research has gathered by questionnaire with available non-random sampling method from Five Star Hotels guests of Tabriz City. This research, in terms of purpose is functional and based on data collection, is descriptive survey. Also, It has been used structural equation modeling through the Smart pls software to analyze data. Statistical population of this research has considered all guests of the Five Star Hotels Tabriz City. Provided results showing that Customer Brand Identification on Brand loyalty, Service Quality, Perceived Value and Brand Trust has a significant and positive impact. Service Quality, Perceived Value and Brand Trust on Brand loyalty has a significant and positive impact. And also it was shown that Service Quality has the largest is path coefficient and its impact on Brand loyalty is higher than other variables.

Keywords: Customer Brand Identification, Brand loyalty, Service Quality, Perceived Value, Brand Trust, Tabriz.