

نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال هفتم، شماره بیست و ششم، پاییز ۱۳۹۵  
شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸، شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۲۴۷۶  
دریافت: ۱۳۹۵/۴/۱ - پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۲۴  
<http://jupm.miau.ac.ir/>  
صص ۱۷۳-۱۹۴

## تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)

جعفر بهاری: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران\*  
بنفشه فراهانی: استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران  
شهلا بهاری: گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران  
مرجان بذله: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران  
حامد بهاری: گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری در هتل‌های پنج ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس، ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۴ انجام شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از مدل نام و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی؛ متغیر میانجی مصرف کننده و متغیر وابسته وفاداری به برند است. نتایج به دست آمده حاکی است که متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند و تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند مستقیم و معنا دار است. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد ارزش ویژه برند تناسب با خودپنداره ایده آل دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مصرف کننده بیشتر است.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، رضایت مصرف کننده، وفاداری به برند، صنعت هتلداری، تبریز

## ۱- مقدمه

## ۱-۱- طرح مسأله

هتلداری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکمفرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت مدیریت برند ضروری است (Xu, 2011). jing, 2011 ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت موقعیت رقابتی خود در بلندمدت می‌افتند، نمود پیدا می‌کند (Cai, 2004). اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتلداری تبدیل شده است (Kim, jin- Sun & Kim, 2008). زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آنها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتلداری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است، کارآسانی نیست (Prasad & Dev, 2000). ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده می‌تواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری باشد. (Xu jing, 2011) برند هتل مجموعه‌ای از وعده‌ها را برای مهمانان که نقش کلیدی در خزائن یک هتل دارند عرضه می‌کند. (Duncan & Moriarty, 2000) پراساد و همکاران (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند هتل را بعنوان "دیدگاه‌ها و ادراکات مطوب یا نامطلوب که بررزرواسیون هتل تأثیر می‌گذارند" تعریف کردند. ارزش ویژه برند هتل می‌توان بعنوان "ارزشی که مهمانان با برند یک هتل مرتبط می‌دانند و تأثیر این ارتباط بر رفتار آنها" تعریف کرد (Shoki et al, 2012). تجربه خوب مهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل می‌شود، همان‌طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود. افراد برای انتخاب برند هتل

نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان می‌توانند هتلی خاص را انتخاب کنند و این موضوع اهمیت ارزش ویژه برند را می‌رساند. (Prasad et al, 2000) هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است می‌تواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد (kim et al, 2008)

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتلداری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیر مالی و هزینه‌های تحقیق از جمله منافع کلیدی هستند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسبتر نسبت به هتل‌های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. علی‌رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضوعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرارگیرد. صنعت هتلداری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تأثیر به‌سزایی دارد. مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان که به نظر می‌رسد به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آن‌ها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می‌کنند (Xu & Chan, 2010). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که

محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تاثیر گذارند.

گیلانی نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند هستند.

ژو و چن (۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل ها ارائه داده اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که هتل ها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می کنند.

ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهمترین عامل ارزیابی

قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی های بازاریابی استفاده کنند (Kim & Kim, 2005) هتل ها بخشی از صنعت خدماتی اند که برند در موفقیت آنها نقش اساسی دارد. برند هتل های شناخته شده مزیت رقابتی و ارزش سهامدارانش را افزایش میدهد. مشتریان هتل ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آنهاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آنها شده است. در چنین شرایطی تصویری برند و فعالیت های بازاریابی، به شدت بر تصمیم گیری مشتری تاثیر گذار خواهد بود (Kayaman & Arasli, 2007) با توجه به اینکه، مهمترین دارایی ها در بخش خدماتی هتل ها، ناملموس اند و شامل وفاداری مشتری، برندها، نمادها و شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی و آگاهی از برند است. این داراییها همراه با سایر ابعاد ملموس، ارزش برند را در بر دارد و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب میگردند. ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا منابع پنهانی است که میتواند متمایزکننده یک ارائه دهنده خدمت از رقبایش گردد.

### ۱-۳- پیشینه تحقیق

کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده اند. در این مطالعه

گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیرگذار شناخته شده است.

کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تاثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده اند. همچنین در مطالعه آنان تاثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تاثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هریک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند موثر است. آنان بیان میکنند که فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است.

کرباسی و یاردر در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد.

مطالعه ای توسط بو و همکاران در سال ۲۰۰۹ و با عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای

توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخهای مصرف کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخهای مصرف کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف کنندگان پایین تر از متوسط است.

گرین و اورث در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان

می کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی باشد بلکه برای ارزیابی کاملتر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند.

دنگ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "درک رضایت مشتری و وفاداری، مطالعه تجربی از پیام های فوری تلفن همراه در چین"، به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری در بخش خدماتی موبایل پرداخته اند، و بیان می کنند که رضایت فاکتور پیشین وفاداری محسوب می گردد. آنها در مطالعه خود رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را مورد بررسی قرار داده اند و کیفیت خدمات را عامل تعیین کننده ای در ایجاد رضایت معرفی کرده اند و تاکید دارند که تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت به رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنان منجر می گردد.

برهانی و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج همبستگی ها با تایید فرضیه های پژوهش نشان دادند تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پی شیبینی به طور معنی داری افزایش می یابد.

کاندامپولی و سوهارتاتو در سال ۲۰۰۰ پژوهشی را با عنوان وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آنها بیان می کنند که تصویر ذهنی

تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به طور غیرمستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می گیرد. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی تفاوتی ندارد.

دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد وفاداری مشتریان انجام دادند. یافته های حاصل از تحقیق نشان می دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می گردد. از این رو مدیران می بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر داشته و استراتژیها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند.

ماجاکونکنیک و ویلیام گارتنر در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می برد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکنیک و گارتنر پیشنهاد

مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آنها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتل‌ها دارند و کیفیت خدمات درک شده مهمترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اترقوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتل‌ها دارد. تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد.

مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آنها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتل‌ها دارند و کیفیت خدمات درک شده مهمترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اترقوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتل‌ها دارد. تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد.

کروبی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز) انجام دادند. و نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مهم ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم اهمیت ترین آن‌ها قیمت است.

یومش گونارائن در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را با عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا انجام داد. و نتایج به دست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد.

فیض و همکاران در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را با عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر مشهد)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع

#### ۱-۴- سوالات تحقیق

۱. تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز چگونه بوده است؟

#### ۱-۵- اهداف تحقیق

۱. تعیین تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده.  
۲. تعیین تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند.

#### ۱-۶- فرضیات تحقیق

کیفیت فیزیکی بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.  
رفتار کارکنان بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.  
تناسب با خود پنداره ایده آل بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

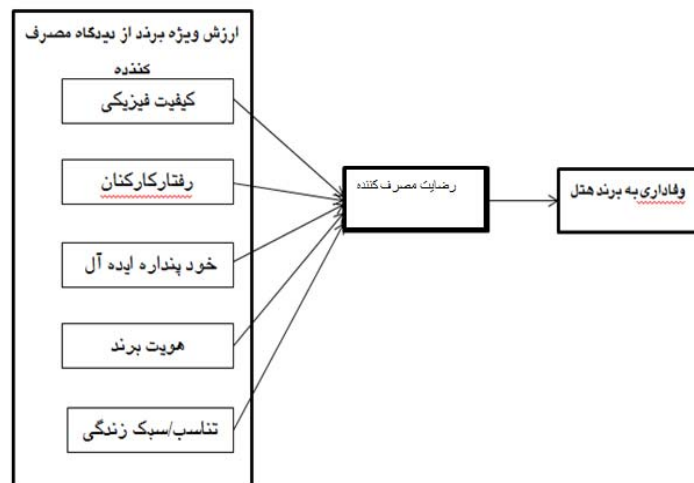
و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه ها و شاخصها که کار انتخاب و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل میکند (خاکی، ۱۳۹۰). برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه ها شروع می کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می پردازد، یا این که راه معکوسی را طی می کند (خاکی، ۱۳۹۰). در این تحقیق از مدل نام و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است.

هویت برند بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد. تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

رضایت مصرف کننده بروفاداری به برند تأثیر دارد.

#### ۱-۷- مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می باشد. در علوم اجتماعی مدلها شامل نشانه ها و علائم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می شود. بنابراین، مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می سازند. روابط عمده را در میان جنبه های مذکور روشن می کند



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از: نام و همکاران (۲۰۱۱)

زندگی؛ متغیر میانجی رضایت مصرف کننده و متغیر وابسته وفاداری به برند است.

متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک

## ۸-۱- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس، ائل‌گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۴ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۱۹۶ به دست آمده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه 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 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. (Haenlein & Kaplan, 2004) در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه

مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید 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 اعتبار عاملی 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 می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. 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). آلفای کرونباخ پرسشنامه برای کل سؤالات مربوط به ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (هر هفت متغیر کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خود پنداره ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند) در مجموع عدد ۰.۸۸۶ به دست آمد و برای تک تک متغیرهای رضایت مشتری، وفاداری به برند، کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خود پنداره ایده آل، هویت برند و تناسب با سبک زندگی به ترتیب اعداد ۰.۸۷۰، ۰.۸۷۳، ۰.۸۶۱، ۰.۸۷۹، ۰.۸۶۸، ۰.۸۷۶، ۰.۸۷۴، ۰.۸۷۳ به دست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است.



نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۸ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- منابع مورد استفاده و بارهای عاملی برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

منابع مورد استفاده	بارعاملی	گویه	متغیر/ سازه
(۱۹۹۹) لا و لی	۴۹۸۰/	میزان رضایت از نوع و کیفیت خدمات ارائه شده	رضایت مصرف کننده
	۹۵۵۰/	میزان رضایت از نحوه پیگیری درخواست، سرعت انجام کار	
	۶۳۳۰/	رضایت از روش، سرعت انجام کار	
	۹۶۱۰/	میزان رضایت از کیفیت، سرعت و نحوه پاسخگویی به شکایات مشتریان	
	۵۶۶۰/	میزان رضایت از عملکرد کلی شرکت	
هالیویدی و کوئینزل (۲۰۰۸)	۰/ ۶۴۹	اگر بخواهم دوباره از خدمات هتل بخرم، خدمات هتل های پنج ستاره شهر تبریز را انتخاب می‌کنم.	وفاداری به برند
	۶۳۵۰/	سعی می‌کنم از خدمات هتل های پنج ستاره شهر تبریز استفاده کنم زیرا این محصولات بهترین انتخاب هستند.	
	۶۱۵۰/	من خودم را مشتری وفادار خدمات هتل های پنج ستاره شهر تبریز می‌دانم.	
	۵۹۵۰/	من خدمات هتل های پنج ستاره شهر تبریز را به دوستان و آشنایانم معرفی می‌کنم.	
	۵۵۹۰/	من قصد دارم به خرید خدمات هتل های پنج ستاره شهر تبریز ادامه دهم.	
	۷۴۷۰/	نام و نشان تجاری خدمات هتل های پنج ستاره شهر تبریز انتخاب ترجیحی من خواهد بود.	
کلر و آکر (۱۹۹۲)	۶۰۵۰/	خدمات هتل های شهر تبریز دارای کیفیت بسیار خوبی هستند.	کیفیت فیزیکی
	۶۸۹۰/	من به کیفیت خدمات هتل های پنج ستاره شهر تبریز اطمینان کامل دارم.	
	۶۶۵۰/	خدمات هتل های شهر تبریز ارائه دهنده ویژگیهای کیفی عالی هستند.	
لمن و همکاران (۲۰۰۸)	۷۵۵۰/	کارکنان هتل های پنج ستاره شهر تبریز با نیازهای روز کاربران ابتکارات جذابی در ارائه خدمات ارائه می‌دهد.	رفتار کارکنان
	۹۸۵۰/	کارکنان هتل های پنج ستاره شهر تبریز در ارائه خدمات خود از مدرنترین تکنولوژی استفاده می‌کند	
	۶۹۷۰/	کارمندان هتل های پنج ستاره شهر تبریز دانش و مهارت لازم در پیشرفت کار خود را دارند.	
	۶۶۶۰/	کارکنان هتل های پنج ستاره شهر تبریز با نیازهای روز کاربران ابتکارات جذابی از نظر برخورد با مسائل و مشکلات ارائه می‌دهد.	
میلبرن (۲۰۰۴)	۸۷۳۰/	من شرکتی که نام و نشان تجاری خدمات هتل های پنج ستاره شهر تبریز را تولید می‌کند، دوست دارم.	خودپنداره ایده‌آل

میلبرد و بران (۲۰۰۴)	۷۵۵۰/	برند خدمات هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز فراتر و دور از دسترس رقبایش قرار دارد.	هویت برند
	۶۴۲۰/	برند خدمات هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز، برندی سطح بالا (باکلاس بالا) و کیفیت بالا است	
	۵۴۵۰/	برند خدمات هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز شهرت زیادی دارد.	
لم‌ن و همکاران (۲۰۰۸)	۶۶۸۰/	با مصرف خدمات هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز احساس خوبی به زندگی من دست می‌دهد.	تناسب با سبک زندگی
	۶۷۱۰/	من از نظر عاطفی به این محصول وابسته‌ام.	
	۶۶۹۰/	با مصرف خدمات هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز آرامش فکری بیشتری دارم.	
	۶۱۰/۵	خدمات هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز تناسب زیادی با سبک زندگی من دارد.	

جدول ۲- آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت مصرف کننده	۵	۸۷۰ .۰
وفاداری به برند	۶	۸۶۱ .۰
کیفیت فیزیکی	۳	۸۷۹ .۰
رفتار کارکنان	۴	۸۶۸ .۰
خود پنداره ایده آل	۳	۸۷۶ .۰
هویت برند	۳	۸۷۴ .۰
تناسب با سبک زندگی	۴	۸۷۳ .۰
مجموع متغیرها	۲۸	۸۸۶ .۰

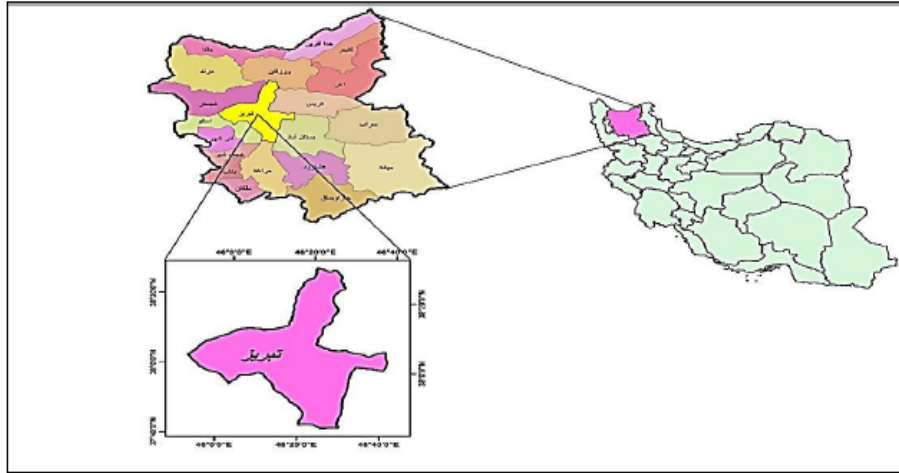
## ۹-۱- منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در 46 درجه و 25 دقیقه طول شرقی و 38 درجه و 2 دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا 1350 تا 1550 متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود 11800 کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و 619 کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون‌های 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 می‌دهد. بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه‌های 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، بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال 1390، جمعیت شهرستان تبریز در حدود 1 میلیون و 695 هزار و 94 نفر و جمعیت مرکز این شهرستان 1 میلیون و 506 هزار و 188 نفر برآورد شده است.

(استانداری آذر بایجان شرقی، ۱۳۹۳).

جمعیت شهری این شهرستان 1 میلیون و 495 هزار نفر و تعداد خانوار آن 513 هزار و 283 خانوار است



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی به دست آورند. مزیت رقابتی شرکتی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری در مقابل فشار پیشبرد رقبا، فرصتهایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار می شود (Farquhar, 1989). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (Keller, 2003). به طور کلی می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر

رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می شود، انعکاس می یابد (Keller, 1993 & Aaker, 1991). بنابراین، قدرت برند نتیجه ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آنها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است. (Keller, 2003) تجربه ی خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط می سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف کننده در مورد برند، بسط می یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار می گردد. (Hong-Bumm, Jeong, 2003) به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد

طور کلی رضایت نتیجه تجربه خریدی است که مصرف کننده یا مشتری پاداش و ارزشهای حاصل از مصرف محصول را با نتیجه مورد انتظارش مقایسه می‌کند. از نظر گیس و گت رضایت پاسخ مناسب نسبت به یک موقعیت خاص در یک زمان خاص است. بنابراین رضایت مشتری یک نوع پاسخ شناختی یا انفعالی است که به یک موقعیت خاص مربوط است و در یک زمان خاص اتفاق می‌افتد. تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می‌شود. نظافت اتاقها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آنها می‌شود (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱:۱۱).

### ۳-۲- وفاداری به برند

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایشات و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (Lassar, Mittal & Sharma, 1995). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی

ادراکی و رفتاری اندازه گیری می‌شود. از اولین کسانی که درباره مفهوم سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده، کلر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۱) بوده است. وی فرض می‌کند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. همچنین دانش برند را بر اساس دو بعد آگاهی و تصویر برند مفهوم سازی نموده است. اولین شخصی که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند، مدلی بر اساس هردو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرد، آکر (۱۹۹۱) است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده پنج جزء را مطرح کرد که عبارتند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر داراییها نظیر حق امتیاز، حق اختراع و... مزیت روش آکر، ترکیب کردن دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه برند است. زیرا، مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود. هرچند ادراک مصرف کننده پیش نیازی برای آشکار سازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند می‌باشد. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل است و نیز نظریه پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده اند (Cobb-Walgerm et al, 1995).

### ۲-۲- رضایت مصرف کننده

رضایت مصرف کننده عبارتست از ارزیابی مطلوب ذهنی مصرف کننده از تجربه مصرف یک خدمت. به

ارائه میکنند، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، این منجر به افزایش قابل توجه آن برند خواهد شد. (Aaker, 1991:39) بنابراین می توان وفاداری به برند را به عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف نمود (Gil et al, 2007:189).  
۳- تحلیل یافته ها

براساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، ۶۴ درصد افراد نمونه مرد و ۳۶ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۲۳ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۶ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۰ درصد دیپلم، ۱۲ درصد فوق دیپلم، ۷۰ درصد کارشناسی، ۶ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند.

جدو ۳- توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
٪۶۴	مرد	جنسیت
٪۳۶	زن	
٪۲۳	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
٪۵۸	۳۰ تا ۴۰ سال	
٪۱۶	۴۰ تا ۵۰ سال	
٪۳	بالا تر از ۵۰ سال	
٪۱۰	دیپلم	میزان تحصیلات
٪۱۲	فوق دیپلم	
٪۷۰	کارشناسی	
٪۶	کارشناسی ارشد	
٪۲	دکتر	

#### - 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

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 نگرش 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 دمی مشتریان است و زمانی است که ارزش های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می شود.

علاوه بر این وفاداری رفتاری را می توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (Sun & Ghiselli, 2010) از جمله مفاهیم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری است، چرا که تحقیقات نشان داده است که افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان، ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابر این وفاداری مشتری، موضوعی با اهمیت استراتژیک برای سازمان ها است (Zhang et al, 2014:213). به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸). چرا که، اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، حتی در صورتی که رقبای ویژگی های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب تر نیز

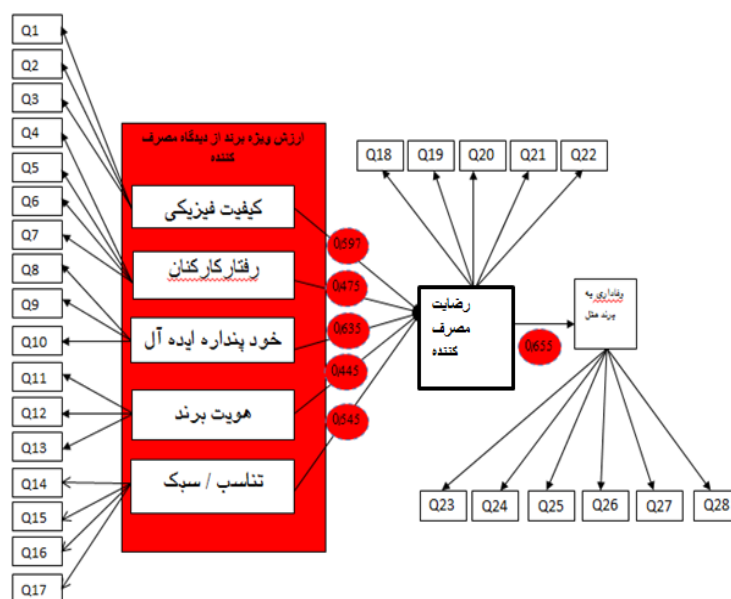
جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
0.574	مطلق
0.760	نسبی
0.975	مدل بیرونی
0.755	مدل درونی

## - تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان 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:

نظر گرفته شد جی-اُف (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 است 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 با 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.



شکل ۳- تحلیل مسیر مدل

مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ( $\alpha=0.05$ ) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود.

## - بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب

شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha=0.05$  بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

#### جدول ۵- مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
کیفیت فیزیکی بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.	۰/۵۹۷	۴/۸۲۵	۰/۰۰۰	تایید می شود
رفتار کارکنان بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.	۰/۴۷۵	۳/۷۶۵	۰/۰۰۰	تایید می شود
تناسب با خود پنداره ایده آل بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.	۰/۶۳۵	۵/۱۶۳	۰/۰۰۰	تایید می شود
هویت برند بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.	۰/۴۴۵	۳/۴۳۴	۰/۰۰۰	تایید می شود
تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.	۰/۵۴۵	۴/۴۵۴	۰/۰۰۰	تایید می شود
رضایت مصرف کننده بروفاداری به برند تأثیر دارد.	۰/۶۵۵	۵/۳۸۳	۰/۰۰۰	تایید می شود

ضریب مسیر در سطح خطای  $0.05$  معنی دار است یعنی هویت برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.

در فرضیه ۵ ضریب مسیر  $0.0545$  است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر  $0.000$  شده است و از  $0.05$  کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $0.05$  معنی دار است یعنی تناسب با سبک زندگی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.

در فرضیه ۶ ضریب مسیر  $0.0655$  است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر  $0.000$  شده است و از  $0.05$  کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $0.05$  معنی دار است یعنی رضایت مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

۴- نتیجه گیری: برندینگ یکی از عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند در صنعت هتلداری جهانی است. هتلداری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکمفرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت مدیریت برند ضروری است. ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت

در فرضیه ۱ ضریب مسیر  $0.0597$  است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر  $0.000$  شده است و از  $0.05$  کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $0.05$  معنی دار است یعنی کیفیت فیزیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.

در فرضیه ۲ ضریب مسیر  $0.0475$  است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر  $0.000$  شده است و از  $0.05$  کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $0.05$  معنی دار است یعنی رفتار کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.

در فرضیه ۳ ضریب مسیر  $0.0635$  است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر  $0.000$  شده است و از  $0.05$  کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $0.05$  معنی دار است یعنی تناسب با خود پنداره ایده آل تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.

در فرضیه ۴ ضریب مسیر  $0.0445$  است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر  $0.000$  شده است و از  $0.05$  کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این

موقعیت رقابتی خود در بلندمدت می‌افتند، نمود پیدا میکند. اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتلداری تبدیل شده است. زیرا برندهای قوی میتوانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آنها را در تجسم ویژگیهای ناملموس هتل قادر سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتلداری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است، کار آسانی نیست. ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده میتواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری باشد. برند هتل مجموعه‌ای از وعده‌ها را برای مهمانان که نقش کلیدی در خزائن یک هتل دارند عرضه می‌کند. تجربه خوب مهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل میشود، همان‌طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود. افراد برای انتخاب برند هتل نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان می‌توانند هتلی خاص را انتخاب کنند و این موضوع اهمیت ارزش ویژه برند را می‌رساند. هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است می‌تواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد. امروزه برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزایش ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان هستند. تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت‌ها می‌گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی

از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند. اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می‌کند آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند. در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش نام تجاری ندارند. درک ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و مقایسه شدت تأثیر آنها بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت، مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری انجام دهند، به گونه‌ای که با تدوین برنامه‌های بازاریابی موثرتر، از به‌هدر رفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود. تحقیق حاضر با هدف تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری در هتل‌های پنج ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند و تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند مستقیم و معنا دار است. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد ارزش ویژه برند تناسب با خودپنداره ایده آل دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مصرف‌کننده بیشتر است. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج مطالعات نام و همکاران



کرد. (Xu jing,2011) در طرف دیگر دانشمندان مکتب فکری اروپای شمالی از جمله بردی و کرونین (۲۰۱۱)، اکینسی (۲۰۰۱)، و مادانگلو (۲۰۰۱) ادعا کردند مدل های دو و سه بعدی از کیفیت خدمات برای تحقیق در صنعت هتل داری معتبرتر هستند. محققان در این پژوهش همانند مطالعات اکینسی و همکارانش (۲۰۱۰) از مکتب فکری اروپای شمالی پیروی کرده و دو بعد برای کیفیت خدمات - کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان در نظر گرفته اند. تحقیقات بسیاری از جمله یومش گونارائن (۲۰۱۴)، نام و همکاران (۲۰۱۱)، فیض و همکاران (۱۳۹۰) تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مصرف کننده را تأیید کرده اند.

از طرفی رفتار کارکنان یک عامل کلیدی در تعیین کیفیت خدمات است. از اینرو می تواند باعث رضایت و تقویت ارزش ویژه برند هتل شود. رفتار کارکنان خدماتی، از لحاظ شایستگی، صلاحیت، پاسخدهی و همکاری، طرز پوشش یک عنصر مهم برای ارزیابی کیفیت خدمات است (Ekinci et al,2008)، و می تواند به ایجاد تجارب به یاد ماندنی برای مصرف کننده منجر شود و رضایت و وفاداری مصرف کننده را در پی داشته باشد (Zamri & Rahmat,2010).

بالاترین ضریب مسیر در فرضیه های تحقیق متعلق به فرضیه ششم است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه های خدمات می شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل

(۲۰۱۱) هم راستا بوده است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد کیفیت فیزیکی بر رضایت مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مطالعه نتسون (۱۹۸۸) نشان داده شد که نظافت، راحتی و اندازه اتاقها برای انتخاب هتل در اولویت هستند و همچنین هتل برای داشتن عملکردی عالی نیاز به ارائه توسط کارکنان پذیرش مؤدب و خوش برخورد و محیطی دارای نور، رنگ و دکور مناسب دارد (Xu jing,2011). می و و مک کلیرلی (۱۹۹۱) در تحقیقات خود نشان دادند که ۹۰٪ مهمانان نظافت اتاقها رابعنوان مهمترین عنصر دانسته و بعد از آن موارد دیگری از جمله تخت راحت، اتاق مناسب، حوله با کیفیت مرغوب در این رتبه بندی قرار گرفتند. آشنایی با نام برند و شهرت برند هتلی خاص در ارائه خدمات با کیفیت بالا میتواند حدود ۲۰ تا ۲۵٪ باعث موفقیت هتل شود (Wilkins et al,2007). به دلیل تغییرپذیری ارائه خدمات، حفظ کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و مهمان پذیری دشوار است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱:۷). کیفیت خدمات چند بعدی است و توافق نظراندکی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد. این عدم توافق میتواند به میزان زیادی به دو مکتب فکری آمریکایی و اروپای شمالی، که پیش فرض های مختلف درباره ابعاد کیفیت خدمات دارند، نسبت داده شود (Nam et al, 2011). در مکتب فکری آمریکایی، مقیاس سروکوال که دارای پنج بعد (عوامل ملموس، اطمینان، اعتبار، همدلی، پاسخگویی) است مطرح شده است. در صنعت هتل داری می توان این ابزار را به دو بعد مجزای عوامل ملموس و ناملموس (اطمینان، اعتبار، همدلی، پاسخ دهی) تقسیم

دریافت می‌گردد هویت برند بر رضایت مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند همان جوهره برند است. پروفیسور جان کاپفر معتقد است " داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان" (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹: ۱۸). برندها از طریق هویت خود را به مشتری می‌شناسانند و از سایر رقبا متمایز می‌کنند. در حقیقت هویت برند بیان می‌کند برند نشان دهنده چیست و چه تعهداتی نسبت به مشتریان دارد (Ghodewar, 2008). مصرف کنندگان زمانی که هویت برندی خاص آنها را در رسیدن به تعلق به گروه‌های اجتماعی کمک می‌کند، از آن برند رضایت پیدا می‌کنند (Kim & Kim, 2005). مطالعات پیشین از جمله پیتز و آلسون (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که هویت برند مصارف نمادین، پیوند عاطفی و وفاداری به برند را نشان می‌دهند. انسان‌ها تمایل به متفاوت بودن دارند و هرچه قدر هویت برند متمایزتر باشد حمایت‌های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری از سوی مشتریان دریافت خواهد کرد (He et al, 2011). یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات نام و همکاران (۲۰۱۱)، هی و همکاران (۲۰۱۱) و چون و دیویس (۲۰۰۶) هم راستا می‌باشد. و سرانجام همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. سبک زندگی الگویی منحصر به فرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد متأثر می‌شود و در آن نمود پیدا می‌کند. افراد نیز به گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص باشد. در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی

داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباه‌ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می‌دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات دنگ و همکاران (۲۰۱۰)، کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰)، کروبی و همکاران (۱۳۹۳)، برهانی و همکاران (۱۳۹۲) هم راستا و مکمل می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد تناسب با خودپنداره ایده آل بر رضایت مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. آن و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود نشان دادند که تناسب با خودپنداره می‌تواند یک عامل تعیین کننده در پیش بینی رفتار گردشگران باشد و به نوبه خود می‌تواند بر قصد بازگشت، پیشنهاد به دیگران، نگرش‌های مثبت به مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد. اغلب مهمانان هتل‌های تجاری نه فقط به خاطر اتاق‌های مناسب و داشتن خوابی راحت و... بلکه همچنین به دلیل تناسب با خودپنداره ایده آل، در هتل‌های با نرخ بالا اقامت می‌گزینند (Ki, 2005). سایر مطالعاتی که رابطه مثبت بین تناسب با خودپنداره ایده آل و رضایت مصرف کننده را در صنعت هتلداری و جهانگردی بررسی می‌کنند، می‌توان نام و همکاران (۲۰۱۱) و اکیسی و همکاران (۲۰۰۸) را نام برد که در تحقیقاتشان رابطه مثبت بین تناسب با خودپنداره ایده آل و رضایت را نشان دادند. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق

## منابع

- آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنوااتی، م. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
- ایمانی خوشخو، م، ایوبی یزدی، ح، (۱۳۸۹)، " عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد"، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳.
- برهانی، ل، نوری، ا، مولوی، ح، سماواتیان، ح، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، مجله علمی- پژوهشی پژوهش های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۱)، صص ۱۱۵-۱۳۰.
- جهانیان، م، حیدری، ز، خلیلی، س، (۱۳۹۲). "بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر)". فصلنامه علمی - پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۵(۲)، صص ۲۱-۳۵.
- حسینی، م. ابوالفضل، ا، رحیمی هلری، م، (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)". چشم انداز مدیریت ۳۲، ۹-۲۸.
- خاکی، غ، (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.
- دهدشتی، ش، تقوی فرد، ز، رستمی، ن، (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان". فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶۹-۸۹.

اشاره دارد که منعکس کننده انتخاب های فرد در مورد نحوه مصرف، زمان و درآمد است. مصرف کنندگان وقتی برند خاصی نیازهای آنها را برآورده کند و در دستیابی به سبک زندگی خاص یا مورد علاقه شان راضی کند؛ به خرید آن برند ادامه می دهند (Nam et al, 2011). درجه ای که انطباق تصویر برند با سبک زندگی فردی مصرف کنندگان بیشتر شود، رضایت مصرف کننده از تجربه برند افزایش می یابد (Walker, 2003). یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات نام و همکاران (۲۰۱۱) و دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) هم راستا است.

## ۵- پیشنهادها

- بررسی مجدد این تحقیق در جوامع دیگر و مقایسه نتایج به دست آمده؛
- بررسی دیگر عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان؛
- ارزیابی مؤلفه های ارزش ویژه برند موثر بر رضایت و وفاداری؛
- برای انجام این تحقیق محققان از مدل های موجود در مطالعات ارزش ویژه برند خدمات استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می شود برای انجام تحقیقات مشابه در هتل داری از مدل های موجود در هتل داری استفاده نمایند.
- محققان این پژوهش برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش های نمونه گیری استفاده نمایند.
- در این تحقیق از رویکرد مبتنی بر مصرف کننده برای محاسبه ارزش ویژه برند هتل استفاده شده است. به محققان آتی پیشنهاد می شود از رویکرد مالی محور برای محاسبه ارزش ویژه برند هتل استفاده کنند.

کروبی، م، ابراهیمی، م، قاسم پور، ف، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز، نشریه گردشگری شهری، (۱)، صص ۹۷-۱۱۲.

گیلانی نیا، ش، موسویان، ج، (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی". فصلنامه مدیریت صنعتی، ۱۰۳-۱۲۲.

محمدیان، م، رونقی، م، (۱۳۸۹). استراتژیها و تکنیکهای ارتقاء برند، ۵۰ روش کاربردی در برندینگ. تهران: مهربان نشر.

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

Ahn, T. Ekinici, Y. ,& Li, G. (2011). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*. Doi:10. 1016/ 2011. 9. 009.

Boo, S. , Busser, J. & Baloglu, C. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Journal of Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231 .

Cai, L. P. (2004). Making hotel brand work in a competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10, No. 3, pp. 197-208.

Chun, R. & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences. *J Acad Mark Sci*;34(2):138-46.

Cobb-Walgren, C. J. , Ruble, C. A. , Donthu, N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40 .

Deng, Z. , Lu, Y. , Wei, K. K. , & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.

دهدشتی شاهرخ، ز، جعفرزاده کناری، م. بخشی زاده، ع، (۱۳۹۱). "بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)". فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵)، صص ۸۷-۱۰۶.

دهدشتی شاهرخ، ز، صالحی صدقیانی، ج، هرندی، آ، (۱۳۹۱). "تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری". فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۷، صص ۱-۳۲.

رحیم نیا، ف، فاطمی، ز، (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.

سکاران، ا، (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.

فیض، د، طاهریان، ح، زارعی، ع، (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)، فصلنامه علمی - کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، صص ۱۲۳-۱۴۹.

کرباسی، ی، (۱۳۸۸). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)". فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۱۴-۲۹.

- Managing Brand Equity (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Ki, J. B. (2005). The effect of image congruence on customers brand loyalty in the upper middle- class Hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 29, No. 4, pp. 448-467.
- Kim, H. B, Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels & chain restaurants. *Journal of Tourism Management*, vol. 26, No. 4, pp. 549-560.
- Kim, Kyung Hoon. ; Kim, Kang Sik. ; Kim, Jong Ho. , & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82 .
- Kim,W. G,Jin-sun,B. , & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer- based brand equity and its consequences in midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 32,No. 2,PP. 235-254.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). “Customer-based brand equity for a destination”, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
- Lassar, W. , Mittal, B. , & Sharma, A. (1995). Measuring consumerbased brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4–11.
- Nam, J. , & Ekinci, Y. , & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*,Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030.
- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). “Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.
- Prasad, K. , & Dev, C. s. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 41, No. 3, pp. 22-31.
- Shoki, M. , Zakuan, N. Chyn, C. Y. , Ishak, N. , Ismail, k. (2012). The effect of brand equity dimensions on customer loyalty in hotel industry. *Journal of Business & Information*. Sapporo, July, pp. 3-5.
- Sun, Lucia (Bongran). , & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker’s Perspective, *Journal of*
- Duncan, T. Moriarty, S. E. (1998). A communication- based marketing model for managing relationship. *Journal of Marketing*. vol. 62, No. 2, pp. 1-13.
- Ekinci,Y. Dawes, P. Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*. Vol. 42, No. 1 , pp. 40- 45.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, 24-33.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R. P. (Ed. ), *Advanced Methods*.
- Ghodewar, M. B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. vol. 17, No. 1, pp. 4-125.
- Gil, R and Bravo. E. Andre’s. F and Salinas. M. E. , (2007), “Family as a source of consumer based brand equity”, *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16. NO. 3. Science Direct. PP. 188–199.
- Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner’s Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- He, Hongwei, Li, Yan, Harris, Lloyd. (2011) , “ Social identity perspective on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 65. Science Direct. PP. 648–657.
- Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Kandampully, J. , and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry:The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- Kayaman, Ruchan. , & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) ,92-109.
- Keller, K. I. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller,k. I. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and*

- Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11, 147-161.
- Umesh Gunarathne W. H. D. P (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industry. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11, pp. 1-8.
- Walker, Orville C. , (2003). Marketing strategy: a decision-focused approach, Mc Graw- Hill/ Irwin Services In Marketing.
- Wilkins, H. , Merrilees, B. , & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. Journal of Hospitality Management. Vol. 26, pp. 840-853.
- Xu, Bill Jing. , & Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(2), 174-193.
- 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 School of Hotel & Tourism Management.
- Zamri. A, Rahmat. H. (2010). Customers brand equity and customer loyalty a study on Hotel s conference market. World Applied Sciences Journal (Special Issue of Tourism & Hospitality). pp. 115-120, ISSN 1818-4952, IDOSI Publications.
- Zhang. H and Xiaoxiao. F. Cai. L. A and Lu. L. (۲۰۱۴). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. Tourism Management. Vol. 40. PP. 213-223.