

## تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره شهر تهران)

صادق صالحی<sup>۱</sup> - جعفر بهاری<sup>۲</sup> - سمیرا محمدی<sup>۳</sup> - شهلا بهاری<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار جامعه شناسی محیطی، دانشکده علوم انسانی و علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول مقاله)

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

<sup>۴</sup> گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹

### چکیده

مقوله برند سازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست. تحقیق حاضر با هدف تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنعت هتلداری در هتل های پنج ستاره شهر تهران در تابستان ۱۳۹۷ 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 تهران 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. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیر های تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده اند. کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، صنعت هتلداری، تهران.

## مقدمه

هتلداری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکمفرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت مدیریت برند ضروری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۲). دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتلداری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک های ادراک شده مالی و غیر مالی و هزینه های تحقیق از جمله منافع کلیدی هستند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت های مناسب تر نسبت به هتل های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه های بازاریابی است. علی رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. صنعت هتلداری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تأثیر به سزایی دارد. مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان که به نظر میرسد به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آن ها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می کنند (ژو و چن، ۲۰۱۰). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می دهد که قدرت برند هایشان 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. هتلها 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 هتلها 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 آن ها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیتهای بازاریابی، به شدت بر تصمیم گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۲-۶۳). 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 دارایی ها همراه با سایر ابعاد ملموس، ارزش برند را در بر دارد و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب می گردند. ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا منابع پنهانی است که می تواند متمایزکننده یک ارائه دهنده خدمت از رقبایش گردد. وجود و احداث هتل های با شرایط مناسب و مطمئن در استان تهران 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 تهران است. اگر هتل ها و مراکز اقامتی استان تهران 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. با توجه به آنچه گفته شد این

<sup>1</sup> Xu<sup>2</sup> Chan

تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در هتل های ۵ ستاره شهر تهران چگونه است؟ اهداف تحقیق حاضر عبارت است از: تعیین تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند؛ تعیین تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند؛ تعیین تأثیر تداعی برند بر ارزش ویژه برند؛ تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند.

### پیشینه تحقیق

محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۷ تحقیقی را با عنوان بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارتباط موفق با مشتری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تصویر برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند مستقیم و معناداری دارد. ارتباط موفق با مشتری از طریق نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. روستا و همکاران در سال ۱۳۹۴ تحقیقی را با عنوان تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی گری ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج نشان می دهد که بیمارستان ها در صورتی که بتوانند روابط با مشتریان را به خوبی مدیریت کنند، می توانند در ایجاد تصویری مثبت از خود و ارتقای ارزش ویژه برند موفق باشند. همچنین عدم تأثیرگذاری وفاداری به برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند، از نکات جالب توجه در این پژوهش است. 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 هتلها 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 را با تحت 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 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 تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. مطالعه ای توسط توسط بو و همکارانش<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۹ و تحت 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 می پردازد. 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 تأیید می کند و علاوه بر این نشان می دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است

<sup>3</sup> Boo et al

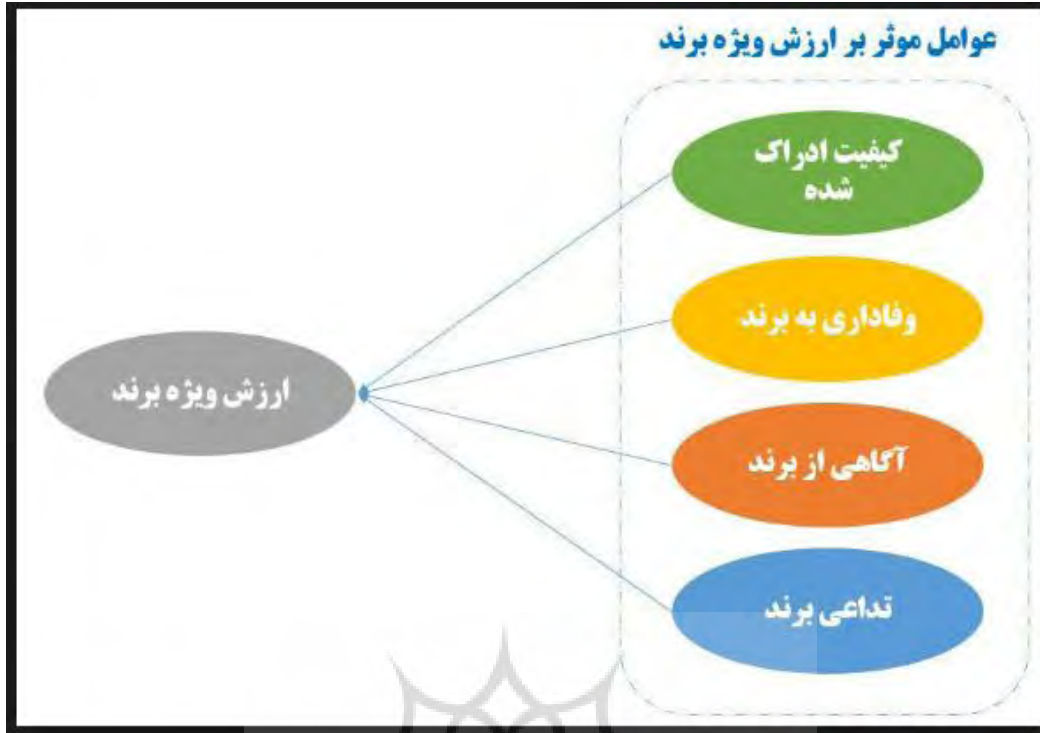
مشتری وفاداری نباشد. ماجاکونکنیک و ویلیام گارتنر<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می برد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن 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 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.

#### 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 پدیدههای 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 و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم میکند. 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 می کند (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 ارزش ویژه برند دیوید آکر (۱۹۹۱) که دارای چهار بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند می باشد، استفاده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>4</sup> Konecnik, M. & Gartner



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر (۱۹۹۱)

#### فرضیات تحقیق

با توجه به مفاهیم اساسی موجود در مدل تحقیق، فرضیات زیر را می توان مطرح نمود.  
 کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.  
 وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.  
 آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.  
 تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

#### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش های پیمایشی - همبستگی قرار می گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آنها استفاده کرده است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل های ۵ ستاره شهر تهران بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۷ می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تهران می باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

فرمول کوکران

که در آن ضریب اطمینان = ۹۵٪  $Z=1.96$   $p=q=0.5$

حجم جامعه ( $N$ ): نامعلوم

مقدار خطا ( $d$ ): ۰,۰۶ می باشد.

استان تهران از گردشگری پذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می کنند. در جدول شماره ۱ هتل های ۵ ستاره شهر تهران آورده شده است.

جدول شماره ۱. هتل های ۵ ستاره شهر تهران، منبع: محمودزاده و صداقت، ۱۳۹۲

ردیف	نام هتل	ستاره
۱	هتل پارسیان آزادی	۵ ستاره
۲	هتل پارسیان استقلال	۵ ستاره
۳	هتل لاله	۵ ستاره
۴	هتل هما	۵ ستاره
۵	هتل اسپیناس	۵ ستاره

در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش و برآزش مدل مفهومی، مدل سازی معادلات ساختاری<sup>۵</sup> 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 پژوهش انجام داد. یکی از روش های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی<sup>۶</sup> است. نرم افزارهایی که از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین<sup>۷</sup> و کاپلان<sup>۸</sup>؛ ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم افزار *SmartPLS* استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پرکاربرد و مفید می باشد. ابزار اصلی جمع آوری داده ها در این مطالعه پرسشنامه استاندارد بوده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۱ سوال بوده، و سوال های پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تنظیم 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 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 می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل

<sup>5</sup> Structural Equation Model (SEM)

<sup>6</sup> Partial Least Squares

<sup>7</sup> Haenlein

<sup>8</sup> Kaplan

آمده است. همچنین 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 (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۹۳ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۳	۰/۹۱۸
آگاهی از برند	۳	۰/۸۷۶
کیفیت ادراک شده	۱۲	۰/۸۹۶
تداعی برند	۳	۰/۸۸۴
مجموع متغیرها	۲۱	۰/۸۹۳

### یافته های تحقیق

براساس نتایج تحقیق، ۵۵ درصد افراد نمونه مرد و ۴۵ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۳۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۰ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۸ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۵ درصد دیپلم، ۲۱ درصد فوق دیپلم، ۵۴ درصد کارشناسی، ۷ 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-ا-اف<sup>۹</sup> 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 (فورنل، اوچا، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی

<sup>۹</sup> Gof

<sup>۱</sup> Fornell

<sup>۱</sup> Cha

0

1

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. هرچند که تقریباً اکثر شاخص ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن ها پرداخت.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل

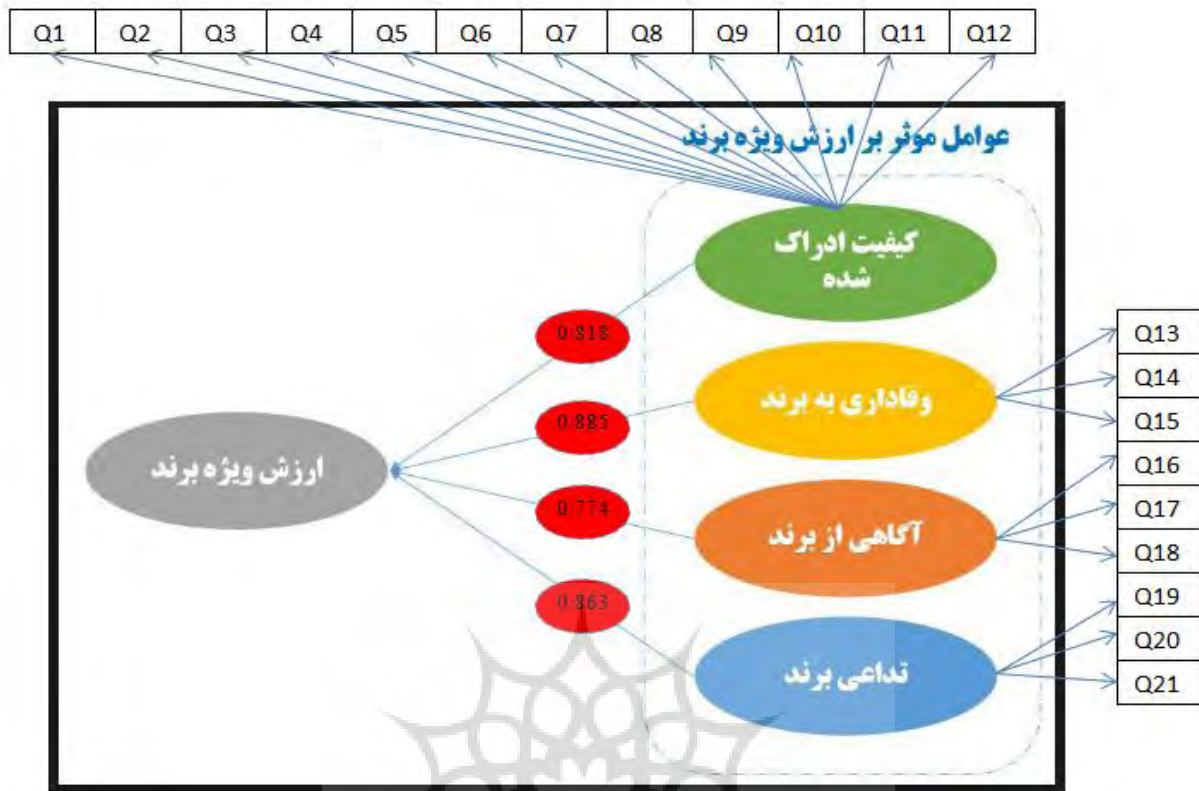
مقدار	شاخص های برازندگی مدل
۰/۵۸۹	مطلق
۰/۷۸۶	نسبی
۰/۹۹۳	مدل بیرونی
۰/۷۹۸	مدل درونی

### 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.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی





شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

همانگونه که ملاحظه شد تمام متغیرهای تحقیق به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می گذارند. در شکل ۲ می توان درجه اثر گذاری هر یک از این عناصر را بر روی وفاداری مشتری ملاحظه نمود. در بین ابعاد ارزش ویژه برند متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده اند.

### بررسی فرضیه های تحقیق

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

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۹۶۴	۰/۸۸۵	وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۸/۸۵۳	۰/۷۷۴	آگاهی از برند ← ارزش ویژه برند
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۷۴۲	۰/۸۶۳	تداعی برند ← ارزش ویژه برند
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۲۹۸	۰/۸۱۸	کیفیت ادراک شده ← ارزش ویژه برند

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰/۸۸۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰/۷۷۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰/۸۶۳ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰/۸۱۸ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

### نتیجه گیری

بسیاری از هتل ها به ایجاد برنامه های وفادارسازی پرداختند که در آن برای مشتریان با تکرار خرید جوایزی در نظر می گیرند (بولتن، کانان و براملت، ۲۰۰۰). شومیکر و لويس (۱۹۹۹) بیان داشتند که هتل ها با ارائه ی پیشنهادات متنوع به مشتریان، به جذابیت خود می افزایند. برای مثال مدیران هتل ممکن است اقدام به دادن برگه ی تشکر به مهمانان هنگام خروج از هتل نمایند (میلر، ۱۹۹۷). نتایج مطالعه کیم و کیم (۲۰۰۵) در صنعت خدماتی هتلداری نشان می دهد که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند ابعاد مهمی در ارزش ویژه برند با توجه به دیدگاه مشتری می باشند و نهایتاً اینکه ارزش ویژه برند قدرتمند، منجر به افزایش قابل توجهی در سوددهی می شود و نبود این ارزش منجر به آسیب رسیدن به مقدار جریان نقدی در شرکتهای خدماتی می شود. در صنعت هتلداری، به دلیل ناملموس بودن خدمت هنگام خرید و تصمیم گیری مشتری، یک نام شناخته شده و تصویری آشنا، همچون فراهم کننده اطلاعات عمل می کند، ریسک خرید را می کاهش و فرایند تصمیم گیری را ساده تر می سازد. از اینرو، آگاهی از نحوه تأثیرگذاری متقابل ابعاد ارزش برند بر یکدیگر و شناسایی تأثیرگذارترین بعد در ایجاد برندقوی به بهبود تدوین راهبردهای برندسازی، افزایش

ارزش ویژه برند و نهایتاً کسب سود بیشتر از برند شناخته شده و قدرت مند می انجامد. تحقیق حاضر با هدف تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنعت هتلداری در هتل های پنج ستاره شهر تهران در تابستان ۱۳۹۷ صورت پذیرفته است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیر های تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار بوده اند. و نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات ژو و چن (۲۰۱۰)، ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، بوو و همکاران (۲۰۰۹)، کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) هم راستا می باشد.

### منابع

- ایمانی خوشخو، محمد حسین و حمید ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد"، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- محمدی، سمیرا، محمدی، مریم، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، جعفر، بهاری، حامد (۱۳۹۷)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۳، صص: ۶۱-۷۴.
- سکاران، او.ما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- روستا، احمد، اکبرزاده صفوئی، مرتضی، زنگیان، سمیه (۱۳۹۴)، تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی گری ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت برند، ۲(۴)، صص ۱۳-۴۴.
- محمود زاده، سید مجتبی، صداقت، مریم (۱۳۹۲)، رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتل داری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴)، صص ۸۹-۱۲۰.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.

Aaker, D.A (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a BrandName", New York :The Free Press, 224.

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.

- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 95–108.*
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), Advanced Methods.*
- Haenlein, Michael & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. Understanding Statistics, 3(4), 283-297 .*
- 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.*
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", Annals of Tourism Research, 34 (2), pp. 400-421.*
- Miller, G. (1997). Approaches towards achieving sustainable tourism (Unpublished dissertation). University of Surrey, Surrey, UK.*
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. International Journal of Hospitality Management, 18(4), 345–370.*
- 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.*

