



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اینجانب علی کرغلیان متعهد می‌شوم که محتوای علمی این پایان‌نامه با عنوان « بررسی تاثیر ارزش ویژه برند هتل‌ها بر پاسخ گردشگران (مورد مطالعه: هتل‌های پاریسیان، پارس و هما)» در مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی به گروه آموزشی مدیریت جهانگردی دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان ارائه شده، دارای اصالت پژوهشی بوده و حاصل فعالیت‌های اینجانب می‌باشد. در صورتی که خلاف ادعای فوق در هر زمانی محرز شود، کلیه حقوق معنوی متعلق به پایان‌نامه از اینجانب سلب شده و موارد قانونی مترتب به آن نیز از طریق مراجع ذیربط قابل پیگیری است.

علی کرغلیان

۸۹۱۲۷۲۹۰۰۱



دانشگاه سمنان  
دانشکده مهندسی

### صور تجلسه دفاع

با تاییدات خداوند متعال جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای علی کرغلیان

به شماره دانشجویی: ۸۹۱۲۷۲۹۰۰۱ رشته: مدیریت جهانگردی گرایش: بازاریابی

تحت عنوان: بررسی تاثیر ارزش ویژه هتلها بر پاسخ گردشگران، با حضور استاد راهنما، استاد مشاور و هیات

داوران در این دانشکده در تاریخ ۱۳۹۱/۰۷/۲۳ تشکیل گردید و با موفقیت مورد دفاع قرار گرفت.

نامبرده نمره ۱۹/۴۰ با درجه عالی دریافت نمود.

استاد راهنما: دکتر علی اکبر امین بیدختی	مرتبه دانشگاهی: دانشیار	از دانشگاه: سمنان	امضاء
استاد مشاور: آقای علی اصغر شالباقیان	مرتبه دانشگاهی: مربی	از دانشگاه: سمنان	امضاء
داور محترم خارجی: دکتر محمد همتی	مرتبه دانشگاهی: استادیار	از دانشگاه: آزاد سمنان	امضاء
داور محترم داخلی: دکتر عظیم زارعی	مرتبه دانشگاهی: استادیار	از دانشگاه: سمنان	امضاء

مسئول نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده

رئیس دانشکده

دکتر علی اکبر امین بیدختی



دانشگاه سمنان  
دانشکده گردشگری  
گروه مدیریت جهانگردی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت جهانگردی

عنوان:

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند هتل‌ها بر پاسخ گردشگران  
(مورد مطالعه: هتل‌های پارس‌سیان، پارس و هما)

استاد راهنما:

دکتر علی اکبر امین بیدختی

استاد مشاور:

جناب آقای علی اصغر شالبافیان

پژوهش‌گر:

علی کرغلیان

مهر ماه 91

سپاس فراوان از استاد راهنمای گرامی، جناب آقای دکتر علی اکبر امین بیدختی، که با القای نگارش مثبت در طول تحصیل، مرا به

انجام چنین تحقیقی تشویق کردند.

بمشارکت فراوان از استاد مشاور ارجمند، جناب آقای علی اصغر شالبافیان، که صبورانه مراد اجرای این تحقیق یاری نمودند.

باسپاس از اساتید محترمی که در طول دوره کارشناسی ارشد به ارتقاء سطح علمی اینجانب کمک نمودند.

تقدیم بہ مادر و محسّر عزیزم

و

تقدیم بہ پدرم کہ یادش ہمیشہ ہمراہ من است

## چکیده

این مطالعه، تاثیر چهار بعد ارزش ویژه برند از منظر مشتری، ارائه شده توسط آکر، شامل: وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند را بر قصد مراجعه مجدد و پیشنهاد برند به دیگران، با طرح دو سؤال اصلی و هشت سؤال فرعی، در سه هتل زنجیره‌ای پارسین، پارس و هما در ایران مورد بررسی قرار می‌دهد.

بر اساس 385 پرسشنامه تکمیل شده توسط جامعه نمونه، که در فاصله زمانی شهریور 90 تا شهریور 91 در هتل‌های زنجیره‌ای مورد نظر اقامت داشته اند، با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون نقش مهم وفاداری به برند در تاثیر بر قصد مراجعه مجدد و پیشنهاد برند به دیگران، آشکار شد و نتایج بررسی تاثیر ابعاد دیگر نیز ذکر گردید که جایگاه بعد کیفیت نیز در تاثیر بر قصد مراجعه مجدد قابل تأمل است.

**واژه‌های کلیدی تحقیق:** ارزش ویژه برند، قصد مراجعه مجدد، پیشنهاد برند به دیگران، صنعت هتلداری.



## فهرست مطالب

1	فصل اول: کلیات پژوهش .....
2	1-1- مقدمه .....
3	1-2- بیان مساله .....
5	1-3- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق .....
6	1-4- اهداف تحقیق .....
6	1-4-1- هدف اصلی .....
6	1-4-2- هدف فرعی .....
6	1-4-3- هدف کاربردی .....
7	1-5- سؤال‌های تحقیق .....
7	1-6- قلمرو تحقیق .....
7	1-6-1- قلمرو زمانی .....
8	1-6-2- قلمرو مکانی .....
8	1-6-3- قلمرو موضوعی .....
8	1-7- روش شناسی تحقیق .....
8	1-7-1- روش تحقیق .....
8	1-7-2- روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها .....
9	1-7-3- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری و حجم نمونه .....
9	1-7-4- مقیاس‌های مورد استفاده .....
9	1-7-5- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها .....
10	1-8- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی: .....
11	1-9- مشکلات و تنگناهای تحقیق .....
12	فصل دوم: ادبیات تحقیق .....
13	2-1- مقدمه .....
15	2-2- برند، برندسازی .....
15	2-2-1- تعاریف برند .....

- 17.....2-2-2- اهمیت برند
- 20.....2-2-3- محصولات و برندها
- 21.....2-2-4- تعریف برندسازی
- 24.....2-2-5- ارزش ویژه برند
- 25.....2-2-5-1- مزایای ارزش ویژه برند
- 26.....2-2-5-2- تعاریف ارزش ویژه برند
- 27.....2-2-5-2-1- تعریف بینش مصرف کننده نسبت به ارزش ویژه برند
- 28.....2-2-5-3- رویکردهای اندازه گیری ارزش ویژه برند
- 31.....2-2-5-4- انتخاب رویکرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
- 32.....2-2-5-4-1- ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر (1991)
- 46.....2-2-5-4-2- پیامدهای ارزش برند بر اساس دیدگاه آکر (1991)
- 47.....2-3- برند و برندسازی در خدمات و گردشگری
- 48.....2-3-1- برند خدمات و تفاوت آن با برند محصولات فیزیکی
- 48.....2-3-1-1- چگونگی ایجاد برند در ذهن مشتری
- 52.....2-3-2- برندسازی در گردشگری
- 52.....2-3-2-1- مزایای برندسازی در گردشگری
- 53.....2-3-3- برند و برندسازی در صنعت مهمان نوازی
- 54.....2-3-4- پیشینه تحقیق
- 62.....2-3-5- ارزش ویژه برند در صنعت مهمان نوازی
- 64.....2-3-5-1- کیفیت ادراک شده در صنعت مهمان نوازی
- 67.....2-3-5-2- وفاداری به برند در صنعت مهمان نوازی
- 69.....2-3-5-3- آگاهی از برند در صنعت مهمان نوازی
- 69.....2-3-5-4- تداعی برند در صنعت مهمان نوازی
- 70.....2-4- پاسخ مصرف کننده
- 70.....2-4-1- تبلیغات دهان به دهان در صنعت گردشگری و مهمان نوازی
- 73.....2-4-2- قصد مراجعه مجدد

- 75.....2-5- چهار چوب مفهومی تحقیق
- 76.....2-6- واحدهای اقامتی و هتل‌های زنجیره‌ای
- 78.....2-6-1- هتل‌های منتخب در این تحقیق
- 80.....فصل سوم: روش تحقیق
- 81.....3-1- مقدمه
- 81.....3-2- نوع تحقیق
- 81.....3-2-1- روش تحقیق
- 82.....3-3- جامعه و نمونه آماری
- 82.....3-3-1- نمونه آماری
- 83.....3-3-2- تعیین حجم نمونه
- 83.....3-3-3- جامعه نمونه:
- 83.....3-4- روش‌ها و منابع گردآوری اطلاعات
- 85.....3-5- متغیرهای تحقیق
- 85.....3-6- مقیاس اندازه‌گیری
- 85.....3-7- سؤالات تحقیق
- 87.....3-8- روایی و پایایی پرسشنامه
- 88.....3-8-1- پایایی ابزار اندازه‌گیری (Reliability)
- 88.....3-8-2- تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه:
- 89.....3-9- ابزارها، نرم افزارها و تکنیک‌های مورد استفاده
- 89.....3-10- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
- 90.....فصل چهارم
- 90.....تجزیه تحلیل اطلاعات
- 91.....4-1- مقدمه:
- 91.....4-2- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی (آمار توصیفی)
- 92.....4-2-1- سن پاسخ‌دهندگان مورد مطالعه
- 93.....4-2-2- تعداد دفعات اقامت در هتل‌های داخلی در سال گذشته

94.....	4-2-3- جنسیت گردشگران .....
95.....	4-2-4- تعداد افرادی که یکی از زنجیره هتل‌های مورد نظر را انتخاب کرده اند .....
96.....	4-2-5- تعداد دفعات اقامت در برند مورد نظر در سال گذشته .....
97.....	4-2-6- میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان .....
98.....	4-2-7- وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان .....
99.....	4-2-8- میزان درآمد پاسخ‌دهندگان .....
101.....	4-3- تحلیل سؤالات تحقیق (آمار استنباطی).....
128.....	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات .....
129.....	5-1- مقدمه .....
130.....	5-2- نتایج بررسی‌های جمعیت‌شناختی .....
130.....	5-3- نتایج آزمون‌های تحقیق و تحلیل آن‌ها.....
130.....	5-3-1- نتیجه سؤال اصلی 1 .....
134.....	5-3-2- نتیجه سؤال اصلی 2 .....
138.....	5-4- چهارچوب مفهومی تحقیق .....
138.....	5-5- پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق .....
142.....	5-5-1- پیشنهادات تحقیقات آینده .....
143.....	فهرست منابع و مآخذ .....
143.....	منابع و مآخذ فارسی .....
144.....	منابع و مآخذ لاتین .....
149.....	پیوست .....
149.....	پرسشنامه .....

## فهرست جداول

60	جدول (2-1): خلاصه پیشینه تحقیقات
66	جدول (2-2): سنجه‌های کیفیت ادراک شده
68	جدول (2-3): سنجه‌های وفاداری به برند
69	جدول (2-4): سنجه‌های آگاهی از برند
70	جدول (2-5): سنجه‌های تداعی برند
73	جدول (2-6): سنجه‌های پیشنهاد برند به دیگران
74	جدول (2-7): سنجه‌های قصد مراجعه مجدد
78	جدول (2-8): زنجیره هتل‌های پارسیان
79	جدول (2-9): زنجیره هتل‌های پارس
79	جدول (2-10): زنجیره هتل‌های هما
86	جدول (3-1): متغیرهای تحقیق و تعداد سؤالات مربوط به هر یک از آن‌ها
92	جدول (4-1): فراوانی گردشگران در گروه‌های سنی
93	جدول (4-2): دفعات اقامت گردشگران در هتل‌های داخلی در سال گذشته
94	جدول (4-3): جدول توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان
95	جدول (4-4): جدول توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگانی که هر یک از برند هتل‌ها را انتخاب کرده‌اند
96	جدول (4-5): جدول توزیع فراوانی نوع هتل بیشترین اقامت پاسخ‌دهندگان
97	جدول (4-6): میزان تحصيلات پاسخ‌دهندگان در نمونه مورد مطالعه
98	جدول (4-7): جدول توزیع فراوانی وضعیت تأهل
100	جدول (4-8): آماره‌های توصیفی توزیع میزان درآمد افراد پاسخگو به پرسشنامه
102	جدول (4-9): ماتریس همبستگی متغیرهای مورد مطالعه در سؤال اصلی 1
103	جدول (4-10): خلاصه مدل
103	جدول (4-11): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی ANOVA
103	جدول (4-12): ضرایب مدل رگرسیونی
105	جدول (4-13): خلاصه مدل
106	جدول (4-14): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی ANOVA
106	جدول (4-15): ضرایب مدل رگرسیونی
108	جدول (4-16): خلاصه مدل
109	جدول (4-17): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی ANOVA
109	جدول (4-18): خلاصه مدل
110	جدول (4-19): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی ANOVA
110	جدول (4-20): ضرایب مدل رگرسیونی
112	جدول (4-21): خلاصه وضعیت رگرسیون چند متغیره به روش Backward
112	جدول (4-22): خلاصه مدل
113	جدول (4-23): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی چند متغیره ANOVA
113	جدول (4-24): ضرایب مدل رگرسیونی
115	جدول (4-25): ماتریس همبستگی متغیرهای مورد مطالعه در سؤال اصلی 2

116	جدول (4-26): خلاصه مدل
116	جدول (4-27): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی <i>ANOVA</i>
117	جدول (4-28): ضرایب مدل رگرسیونی
119	جدول (4-29): خلاصه مدل
119	جدول (4-30): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی <i>ANOVA</i>
120	جدول (4-31): خلاصه مدل
120	جدول (4-32): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی <i>ANOVA</i>
121	جدول (4-33): ضرایب مدل رگرسیونی
122	جدول (4-34): خلاصه مدل
123	جدول (4-35): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی <i>ANOVA</i>
123	جدول (4-36): ضرایب مدل رگرسیونی
125	جدول (4-37): خلاصه وضعیت رگرسیون چند متغیره به روش <i>Backward</i>
125	جدول (4-38): خلاصه مدل
125	جدول (4-39): تحلیل واریانس مدل رگرسیونی چند متغیره <i>ANOVA</i>
126	جدول (4-40): ضرایب مدل رگرسیونی

## فهرست شکل‌ها

- شکل 1-2: رابطه محصول و برند کاپفر (2008) ..... 21
- شکل 2-2: اجزاء استراتژیک ارزش ویژه برند (فارکوهر، 1989) ..... 26
- شکل 2-3: مدل ارزیابی برند جهانی (متأمنی و شاهرخی، 1998) ..... 31
- شکل 2-4: چگونه ارزش ویژه برند ارزش‌زایی می‌کند (آکر، 1991) ..... 34
- شکل 2-5: عناصر هویت برند آکر (1996) ..... 34
- شکل 2-6: هرم آگاهی (آکر، 1991) ..... 37
- شکل 7-2: تاکید ایجاد برند در مورد محصولات فیزیکی ..... 51
- شکل 8-2: تاکید ایجاد برند در مورد محصولات خدماتی ..... 51
- شکل 2-9: مدل ارائه شده در تحقیق (رحیمی هلری، 1384) ..... 55
- شکل 2-10: مدل مفهومی ارزش ویژه برند کیم و همکاران در هتل‌ها (2008) ..... 58
- شکل 2-11: مدل مفهومی ارزش ویژه برند در صنعت هتل‌داری کایمن و آراسلی (2007) ..... 59
- شکل 2-12: چهارچوب مفهومی تحقیق ..... 75
- شکل 2-13: چهارچوب مفهومی تحقیق و سؤالات مطرح شده ..... 75

## فهرست نمودارها

- نمودار (4-1): نمودار ستونی مربوط به توزیع سنی پاسخ‌دهندگان ..... 92
- نمودار (4-2): نمودار ستونی مربوط به تعداد دفعات اقامت در هتل های داخلی ..... 93
- نمودار (4-3): نمودار میله ای متغیر جنسیتی پاسخ‌دهندگان ..... 94
- نمودار (4-4): نمودار دایره‌ای تعداد پاسخ‌دهندگان به ازای برند هتل ها ..... 96
- نمودار (4-5): نمودار دایره‌ای تعداد دفعات اقامت پاسخ‌دهندگان در برند مورد نظر خود ..... 97
- نمودار (4-6): میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان ..... 98
- نمودار (4-7): نمودار دایره‌ای وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان ..... 99
- نمودار (4-8): هیستوگرام درآمد پاسخ‌دهندگان ..... 101
- نمودار (4-9): هیستوگرام توزیع باقیمانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 104
- نمودار (4-10): نمودار p-plot باقی مانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 105
- نمودار (4-11): هیستوگرام توزیع باقیمانده های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 107
- نمودار (4-12): نمودار p-plot باقی مانده های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 108
- نمودار (4-13): هیستوگرام توزیع باقیمانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 111
- نمودار (4-14): نمودار p-plot باقی مانده های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 111
- نمودار (4-15): هیستوگرام توزیع باقیمانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی چند متغیره ..... 114
- نمودار (4-16): نمودار p-plot باقی مانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی چند متغیره ..... 115
- نمودار (4-17): هیستوگرام توزیع باقیمانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 118
- نمودار (4-18): نمودار p-plot باقی مانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 118
- نمودار (4-19): هیستوگرام توزیع باقی مانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 121
- نمودار (20-4): نمودار p-plot باقی مانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 122
- نمودار (4-21): هیستوگرام توزیع باقیمانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی ..... 124
- نمودار (4-22): هیستوگرام توزیع باقیمانده های استاندارد شده مدل رگرسیونی چند متغیره ..... 127
- نمودار (4-23): نمودار p-plot باقی مانده‌های استاندارد شده مدل رگرسیونی چند متغیره ..... 127



## فصل اول

### کلیات پژوهش

## 1-1- مقدمه:

در طول چندین دهه پیشرفت در صنعت مهمان‌نوازی، رقابت در هتلداری تحت تاثیر تغییرات اساسی قرار گرفته و از اتکا به مزیت‌های سرویس و خدمات به طور فزاینده‌ای به مدیریت برند متکی شده است. این تغییرات با افزایش تعداد برندهای معروف و رقابت آنها در سطح بین-المللی همراه بوده و مشتریانی که با گزینه‌های متعددی روبرو هستند، در تصمیم‌گیری برای انتخاب هتل به چالش کشیده می‌شوند. بنابراین، مشتریان هتل‌ها، بیشتر به برندهای معروف و معتبر تمایل دارند، تا انتخاب خود را آسانتر کنند و در عین حال ریسک خرید خود را کاهش دهند (زو و جیانگ، 2011).

از طرفی مسافرت و گردشگری هر دو باهم، بزرگترین صنعت جهان را تشکیل می‌دهند. این صنعت به رشد سالانه خود در تعداد جهانی ورودی‌ها ادامه می‌دهد. طبق پژوهش‌های انجام گرفته توسط سازمان جهانی گردشگری، انتظار می‌رود که این روند رو به رشد همچنان تداوم داشته باشد. همین روند رو به رشد در طرف عرضه گردشگری نیز مشاهده می‌گردد چرا که تعداد جاذبه‌های گردشگری در حال افزایش می‌باشد. ورود تعداد زیادی از جاذبه‌های جدید به بازار در حال وادار کردن تمام جاذبه‌ها برای رقابت در این میدان نبرد برای جذب تعداد بیشتر گردشگر می‌باشد (ایوبی، 1389) و از آنجاییکه ارزش ویژه برند به آسانی می‌تواند وفاداری مشتریان را حفظ کند، باعث توسعه محصول و صرف قیمت<sup>1</sup> شود، به یکی از مهم‌ترین اولویت‌های مدیریت تبدیل شده است (زو و جیانگ، 2011).

موفقیت یک برند از توانایی آن برای حفظ ارزش‌های افزوده<sup>2</sup> بر اساس آگاهی و تجربه، از طریق به وجود آوردن ارتباطات بلند مدت، به دست می‌آید که مشتری از این طریق می‌تواند به

---

<sup>1</sup> Price premium

<sup>2</sup> Added value

برند و شرکت احساس وابستگی و تعلق خاطر داشته باشد (طالقانی، و دیگران 2011). از اینرو برای توسعه موفقیت آمیز گردشگری، ضرورت دارد تا گردشگران را جذب کرده و حتی آنها را ترغیب کنیم تا مراجعه مجدد داشته باشند. مدیریت صحیح در گردشگری باعث می‌شود تا گردشگران به احتمال مراجعه مجدد نظر مثبتی داشته باشند و به دیگران نیز توصیه مراجعه را بدهند (متسم و بدرنه، 2011).

از آنجایی که در کشور ما روز به روز مقوله‌های بازاریابی و برند اهمیت بیشتری پیدا میکنند، و به دلیل نیاز به آینده‌نگری در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی و کسب آمادگی برندهای گردشگری و مهمان‌نوازی ایرانی برای رقابت با برندهای معتبر جهانی ضرورت دارد تا به صورت علمی و در عمل نیز به این مقوله‌ها پرداخته و بها داده شود تا شرکت‌ها در صحنه رقابت باقی مانده و حتی از رقبا پیشی بگیرند.

## 2-1 بیان مساله:

امروزه پژوهش درباره برند و ارزش ویژه برند<sup>1</sup> یکی از مهمترین موضوعاتی است که در حوزه تحقیقات بازاریابی مطرح می‌شود. محققان بسیاری در زمینه برند، برندسازی در خدمات را به عنوان تعهد به مشتری تفسیر کرده‌اند (کیم<sup>2</sup> و دیگران، 2008). برند نقش خاصی را در شرکت‌های خدماتی بازی می‌کند زیرا برندهای قوی اعتماد مشتری را نسبت به خریدهای نامحسوس افزایش می‌دهد (دیوکو و سو<sup>3</sup>، 2012). از آنجایی که صنعت خدمات، شامل صنعت مهمان‌نوازی به طور کلی صنعتی کاربر<sup>4</sup> (در مقابل سرمایه بر) به حساب می‌آید و به عملکرد انسان وابسته است، در نتیجه تجربه مشتری که شامل تعامل و برخورد با کارمندان می‌باشد نقش مهمی را در ایجاد ارزش برند بازی می‌کند.

برندسازی در گردشگری موجب می‌شود مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری کاهش یابد، انسجام و ثبات را در بازارها و زمان‌های مختلف حفظ می‌کند، فرآیند بخش بندی دقیق بازار را تسهیل می‌کند، موجب می‌شود تلاش‌های عرضه‌کننده خدمات منسجم‌تر و متمرکزتر شود، به این ترتیب افراد در جهت حصول نتایج یکسان و هماهنگ تلاش می‌کنند (بیکر

---

<sup>1</sup> Brand Equity

<sup>2</sup> Kim

<sup>3</sup> Dioko & So

<sup>4</sup> labor intensive

و کامرون<sup>1</sup>، (2008)، و مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای ایجاد تمایز است، موجب تحریک احساسات مشتری و ترغیب او به خرید می‌شود. برند برای مصرف‌کننده در بر دارنده ارزش‌های اجتماعی و احساسی است. برندها شخصیت داشته و با مصرف‌کننده سخن می‌گویند (بلین<sup>2</sup> و دیگران، 2005).

فارکوهر<sup>3</sup> بیان کرد: برند تنها در صورتی ارزشمند است که برای مصرف‌کنندگان معنادار باشد (فارکوهر، 1989). به طور مشابهی، کلر اهمیت ادراک ارزش ویژه برند را از منظر مشتری مورد تاکید قرار داد و ذکر کرد، اگرچه هدف نهایی هر برنامه بازاریابی افزایش فروش است، ابتدا ضرورت دارد که مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی برند مورد نظر به نحوی مطلوب پاسخ دهند (کلر<sup>4</sup>، 1993).

برند یک محصول در واقع یکی از اجزای سرمایه فکری آن محصول به حساب می‌آید. در مورد صنعت هتل‌داری می‌توان گفت که دانش و یا دارایی‌های ناملموس در قالب سرمایه فکری می‌تواند به عنوان موتور رشد این صنعت مورد استفاده قرار گیرد در واقع در صنعت هتل‌داری اگر دارایی‌های ملموس شامل ساختمان، زمین‌های ورزشی، امکانات و غیره باشد، از طرف دیگر دارایی‌های ناملموس مثل شایستگی کارکنان، نگرش کارکنان، فرهنگ سازمان، وفاداری مشتری، تصویر و برند سازمان و غیره هستند که بیش از دارایی‌های ملموس موجبات موفقیت سازمان‌ها در صنعت را فراهم می‌آورد (ایوبی، 1389).

امروزه ارزش برند محصول مزایای بسیاری را برای آن به ارمغان آورده است. از مزایای آن می‌توان به مواردی همچون بهبود ادراکات در مورد عملکرد محصول، وفاداری به برند و خرید مجدد محصول، آسیب پذیری کمتر محصول در برابر اقدامات رقبا، کنترل قیمت و جذب سرمایه گذاری اشاره کرد (مرادی و زارعی، 2011). از طرف دیگر یکی از مسائلی که امروزه سازمان‌ها با آن درگیرند این است که چگونه بتوانند با به دست آوردن رضایت مشتری سود خود را به حداکثر برسانند و از جمله شاخص‌های بارز رضایت مشتری می‌توان به قصد خرید مجدد او اشاره کرد. از اینرو در این تحقیق بر آنیم که تاثیر ارزش ویژه برند به عنوان یکی از دارایی‌های ناملموس هتل‌ها را بر قصد مراجعه مجدد مشتریان و توصیه آن برند به دیگران، به بیانی دیگر پاسخ مشتری، به عنوان نمودی از رضایت یا عدم رضایت او از عملکرد سازمان، مورد بررسی قرار دهیم.

---

<sup>1</sup> Baker & Cameron

<sup>2</sup> Blain

<sup>3</sup> Farquhar

<sup>4</sup> Keller