



تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند

سعید سعید اردکانی^۱، امیررضا کنجکاو منفرد^۲، فرزانه ضرابخانه^۳

DOI: 10.22034/jtd.2020.232806.2043

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند از طریق ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت هتل‌داری انجام شده است. این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تمامی میهمانان ایرانی هتل‌های شهر اصفهان در بازه زمانی بهمن ۱۳۹۷ تا پایان اردیبهشت ۱۳۹۸ بوده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای ۲۳۰ نفره با روش نمونه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری و به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. به منظور بررسی و تأیید روایی پرسش‌نامه، روایی محتوایی آن بررسی و به منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در نهایت، با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، داده‌ها از طریق نرم‌افزار پی ال اس تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که امضای برند به واسطه سه متغیر ارزش ویژه برند شامل هویت، نگرش و تصویر برند در شهرت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد، در حالی که تأثیر واسطه آگاهی برند در این خصوص رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان داده است که شهرت برند در عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰

واژه‌های کلیدی:

امضای برند، ارزش ویژه برند، شهرت برند، عملکرد برند، صنعت هتل‌داری

مقدمه

ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان و پیوندهای قوی عاطفی و رفتاری در آن‌ها بسیار ضروری است (González-Mansilla et al., 2019). تحقیقات گذشته نشان داده است که امضای برند مناسب هتل می‌تواند، با فراهم آوردن میان‌برهائی مطلوب، فرایند تصمیم‌گیری مشتریان را جهت دهد و انتخاب را برای مشتریان تسهیل کند. امضای برند می‌تواند، با ارائه اطلاعات شناختی برای مشتریان، آگاهی آن‌ها را افزایش دهد و تصویر ذهنی مطلوبی از نام‌ونشان تجاری در ذهن مخاطبان ایجاد کند. علاوه بر آن، امضای برند مناسب هویتی منحصر به فرد، متمایز و پایدار برای هتل‌ها ایجاد می‌کند که در چگونگی ادراک و تفکر مشتریان اثرگذار خواهد بود و با تغییر، بهبود و تقویت نگرش مشتریان به برند، سبب خلق ارزش ویژه و کسب شهرت برای برند هتل می‌شود که خود عامل اصلی در ارزیابی و درک مشتریان از عملکرد برند هتل در مقایسه با رقبا و نهایتاً تصمیم‌گیری آن‌ها برای بهره‌مندی از خدمات هتل است (Foroudi, 2019). آگاهی از این روابط به خصوص برای مدیران عالی در بخش هتل‌داری ضروری است، چراکه به آن‌ها این امکان

وقتی پرشماری محصولات و خدمات فرصت تجربه و مقایسه را از خریداران بالقوه و بالفعل می‌گیرد، متخصصان بازاریابی و برندسازی به ابعاد جدید ذهنی بیش‌ازپیش توجه می‌کنند، به این معنی که می‌کوشند، با تکیه بر ذهنیت مخاطبان خود، قبل از این‌که موضوع مقایسه عملی مدنظر قرار گیرد، برنده این قیاس ذهنی باشند و در مقایسه با رقبای خود، مزایای بیشتری کسب کنند (شقیعاً و تقوی، ۱۳۹۹). بنابراین، به مفاهیمی چون برند و عوامل متمایزکننده آن توجه می‌شود. امضای برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده برند و مناسب‌ترین ابزار برای انتقال ویژگی‌های دلخواه برند است و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که از نظر ویژگی‌هایی جز قیمت، با یکدیگر رقابت کنند. این موضوع برای صنایع خدماتی از جمله صنعت هتل‌داری - به دلیل خاصیت ناملموس بودن خدمات ارائه‌شده، هزینه‌های بالای تعویض برند، رقابت شدید در این صنعت و مشکلات فراوان در دستیابی به راه‌های متمایزسازی خدمات هتل - اهمیت ویژه‌ای دارد. در این صنایع، تمایز حاصل از امضای برند برای

۱. استاد، عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری.

۲. استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)؛ zarabkhanefarzaneh@yahoo.com



مجله علمی پژوهشی گردشگری و توسعه

را می دهد قدرت برند خود را با دیگر رقبا مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب مزیت رقابتی در طی زمان و فرموله کردن راهبردهای بازاریابی مناسب استفاده کنند (بهارى و همکاران، ۱۳۹۵).

مرور ادبیات این تحقیق نشان داده است که اگرچه موضوع برند و کاربرد آن در زمینه محصولات فیزیکی به کرات استفاده شده است، کمتر در حوزه خدمات به آن توجه شده و به همین دلیل، ادبیات تحقیق در این زمینه دارای ضعف است. علاوه بر این، بررسی مطالعات پیشین گویای آن است که با وجود آن که تاکنون پژوهش های بسیاری در خصوص بهبود عملکرد برند انجام شده است، تاکنون پژوهشی به بررسی تأثیر امضای برند در عملکرد برند از طریق متغیرهای واسطه ارزش ویژه برند و شهرت برند پرداخته است. بنابراین، به منظور پرکردن شکاف های موجود، در پژوهش حاضر سعی شده است، با ارائه مدلی جدید، چگونگی تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند از طریق ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت هتل داری به منزله یکی از مهم ترین صنایع خدماتی و درآمدزا بررسی شود. از سوی دیگر، در پژوهش حاضر، هتل های شهر اصفهان انتخاب شدند؛ چراکه بررسی آمارهای مربوطه، پژوهش های قبلی و مصاحبه با مسئولان و متصدیان صنعت هتل داری در شهر اصفهان گویای آن است که با وجود برخورداری شهر اصفهان از جاذبه های طبیعی، هنری، تاریخی و صنعتی به منظور جذب گردشگران، در سال های اخیر، صنعت هتل داری این شهر به دلیل برخی ضعف ها متأسفانه نتوانسته است به رشد و توسعه مطلوب دست یابد. از این رو، با توجه به این موضوع و اهمیت متمایزسازی ارائه خدمات در صنعت رقابتی هتل داری شهر اصفهان، مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی چگونگی تأثیر امضای برند در

عملکرد برند و ارائه راهکارهای اجرایی برای بهبود عملکرد برند در هتل های شهر اصفهان است.

مبانی نظری و بسط فرضیه ها

امضای برند هتل^۱: امضای برند مجموعه ای از ویژگی های برند است که سبب می شود مشتریان با سازمان و ارزیابی محصولات و خدمات آن بیشتر آشنا شوند (Foroudi, 2019). امضای برند جنبه قابل شناسایی برند به شمار می رود که به شدت به ماهیت ارتباطات و اهداف بازاریابی شرکت وابسته است (Van Riel & Van den Ban, 2001). به طور کلی، امضای برند شامل دو بخش نام و نشان برند است. اگر امضای برند به خوبی طراحی شود، می تواند واکنش عاطفی مثبتی در مشتریان برانگیزد و مشتریان را به سمت ارزیابی بهتر عملکرد برند سازمان ترغیب کند و در نهایت به قصد رفتاری آن ها در استفاده از خدمات سازمان بینجامد (Foroudi, 2019). از دیدگاه قالاتی و همکاران (۲۰۱۹)، امضای برند ابزار اصلی ارزیابی عملکرد برند به شمار می آید و می تواند احتمال دستیابی به موفقیت را افزایش دهد.

ارزش ویژه برند^۲: انجمن بازاریابی آمریکا (1989) ارزش ویژه برند را «ارزش افزوده ای که به واسطه نام و نشان برند در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار بیشتر برای محصول ایجاد می شود» تعریف کرده است. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی شود (شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). ابعاد ارزش ویژه برند به شیوه های گوناگون طبقه بندی شده است. برخی از رایج ترین این طبقه بندی ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ابعاد ارزش ویژه برند (Shariq, 2018)

فارگوهار ^۳	آکر ^۴	کله ^۵	کاپفر ^۶	آمبلر ^۷
۱۹۸۹	۱۹۹۱	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۷
۱. کیفیت برند ۲. ارزیابی مثبت برند ۳. نگرش برند ۴. تصویر برند	۱. وفاداری به برند ۲. آگاهی برند ۳. کیفیت ادراک شده ۴. دیگر دارایی های برند (شامل اختراعات، علامت تجاری، کانال های ارتباطی)	۱. دانش برند ۲. تصویر برند	۱. آگاهی برند ۲. شهرت برند ۳. شخصیت برند ۴. ارزش برند ۵. تصویر برند ۶. تعلق ارجحان برند ۷. اختراعات	۱. کیفیت برند ۲. وابستگی به برند ۳. وفاداری برند ۴. آگاهی برند ۵. تصویر برند ۶. شخصیت برند ۷. نگرش برند ۸. اعتماد برند ۹. رضایت برند ۱۰. احترام برند ۱۱. تعلق برند

1. Hotel Brand Signature
2. Brand Equity
3. Farguhar

4. Aaker
5. Keller
6. Kapferer
7. Ambler



واکنش سریع به خرید خدمات است، نگرش برند نوعی ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می‌دهد. نگرش برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخ‌گویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب به برند خاصی است. بنابراین، نگرش برند بر ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند از منابع اطلاعاتی و ارتباطاتی بنا شده است و بر مبنای میزان رضایت از برند تعریف می‌شود (اسدی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، از جمله عوامل مؤثر در ادراک مشتریان از عملکرد برند هتل نگرش برند است. نگرش برند هتل از دو عنصر اعتماد به برند^۴ و تداعی برند^۵ تشکیل شده است (Foroudi, 2019). اعتماد برند به معنی احساس امنیت و اطمینان مشتری هنگام تعامل با برند است. رسیدن به اعتماد برند فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، نام برند اطمینان‌بخش انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد، وعده‌های خود را عملی می‌کند و برای مشتری ارزش قائل می‌شود که اعتماد و اطمینان بلندمدتی را نیز پدید می‌آورد (ادیپور و همکاران، ۱۳۹۷). تداعی نام برند نیز با عنوان «گره‌های اطلاعاتی متصل شده به برند در ذهن مشتری تعریف می‌شود که برند را برای وی معنی‌دار و حقیقتی را که در خصوص برند در ذهن مشتری شکل گرفته آشکار می‌کند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). در نهایت نیز مبنایی برای تصمیمات خرید، وفاداری برند و خلق ارزش برای سازمان و مشتریان می‌شود.

آگاهی برند هتل^۶: برندها، براساس میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک طرف، برندهایی وجود دارند که اصولاً شناخته شده نیستند و در طرف دیگر، برندهایی هستند که مشتریان آگاهی نسبتاً خوبی از آن‌ها دارند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). آگاهی برند عنصر ضروری برای برقراری ارتباطات با مشتریان است. اگر فردی قصد خرید برندی را داشته باشد، لازم است ابتدا از آن آگاهی حاصل کند. بدون وجود آگاهی برند، نگرشی به آن شکل نمی‌گیرد و قصد خریدی نیز اتفاق نمی‌افتد. آگاهی برند، همچون اولین گام در شکل‌گیری تداعیات برند، در حافظه فرد عمل می‌کند. برندی که سطحی از آگاهی در خصوص آن وجود دارد شانس بیشتری برای مورد توجه قرار گرفتن و در نتیجه انتخاب شدن دارد (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). براساس تحقیقات فارودی (2019)، آگاهی برند دارای دو بُعد آشنایی با برند^۷ و قابلیت تشخیص برند^۸ است. اکثر پژوهشگران اذعان دارند که آگاهی برند معیاری اعتمادپذیر برای سنجش قدرت و عملکرد برند است (قاسمی و درزیان عزیز، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، دو بُعد آشنایی و قابلیت تشخیص برند به منزله ابعاد آگاهی برند هتل در نظر گرفته شده‌اند.

در پژوهش حاضر، چهار مؤلفه آگاهی برند، هویت برند، تصویر برند و نگرش برند ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده‌اند. در ادامه، هر یک از این ابعاد مختصر تشریح شده است.

هویت برند هتل:^۱ هویت برند ایده و مفهوم اساسی برند است که جنبه‌های منحصربه‌فرد و با ارزش برند را معرفی و از این طریق، با ذی‌نفعان خود ارتباط برقرار می‌کند. دستیابی به هویت برند موجب برجسته شدن آن در ذهن مشتریان می‌شود (عابدی و جمالی، ۱۳۹۶). کاپفِر (2004) معتقد است منابع متعددی در هویت برند تأثیر دارند که عبارت‌اند از: (۱) کالا و خدمات، (۲) قدرت نام، (۳) کاراکترها و نمادهای نام تجاری، (۴) علائم تجاری و نشانه‌ها، (۵) ریشه‌های جغرافیایی و تاریخی و (۶) تبلیغات (Kapferer, 2004). اگر برند سازمان، در مقایسه با رقیب، هویتی قوی‌تر، متمایزتر و معتبرتر داشته باشد، هویت‌پذیری مشتریان از آن بیشتر خواهد بود و این امر تأثیر مثبتی در ارزیابی عملکرد برند و روند انتخاب مشتریان خواهد داشت (تقدیر و همکاران، 1396).

تصویر برند هتل:^۲ تصویر برند تصورات و ادراکات مثبت یا منفی مشتریان از برند را آشکار می‌کند (Hegner et al., 2017). اصل مفروض در تصویر برند آن است که مشتریان فقط خریدار خدمت نیستند، بلکه تداعی‌های تصویر برند (مانند قدرت، ثروت و مهارت) و مهم‌تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف‌کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می‌کند. اساساً تصور مثبت از برند بی‌درنگ به ایجاد احساسی قوی و منحصربه‌فرد در خریداران می‌انجامد. تصویر ذهنی برند هم برای مشتریان باتجربه و هم مشتریان بی‌تجربه بسیار مهم است؛ چراکه سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر ذهنی آن‌ها همسانی دارد تقویت کنند و این امر به آن‌ها کمک می‌کند بین تصور خود از خدمت و خدمت دریافتی ارتباط برقرار کنند و فرایند خرید خدمت آسان‌تر شود (رحیم‌نیا و همکاران، 1392). بر این اساس، در صنعتی همچون صنعت هتل‌داری که پایه و اساس آن ارائه خدمات به مشتریان است، خلق تصویری مطلوب از برند در ذهن مشتریان عاملی حیاتی به‌شمار می‌آید.

نگرش برند هتل:^۳ یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش برند «ارزیابی درونی فرد از نام تجاری» است. نگرش برند پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی پدید می‌آید. کِلر (1998) نگرش برند را «دیدگاه‌های مثبت و منفی مصرف‌کننده در خصوص خدمات برند» تعریف کرده است. این دیدگاه از رضایت مصرف‌کننده و درک وی از محرک‌های برند ناشی می‌شود. جدا از رضایت که

4.Brand Belief
5.Hotel Brand Association
6.Hotel Brand Awareness
7. Brand Familiarity
8.Brand Recognisability

1.Hotel Brand Identity
2.Hotel Brand Image
3.Hotel Brand Attitude



شهرت برند هتل:^۱ شهرت عبارت است از قضاوت ذهنی مشتریان از شایستگی‌های یک سازمان. از اواسط دهه ۱۹۸۰، مدیران به اهمیت راهبردی ایجاد و حفظ حسن شهرت برند به‌منزلهٔ مزیتی رقابتی پی بردند. به اعتقاد آن‌ها، بهترین راه جلب اعتماد مشتریان به سازمان داشتن حسن شهرت برند است. یکی از دلایل این اعتماد آن است که حسن شهرت، به‌مثابهٔ نوعی دارایی غیر ملموس، قابل تقلید و کپی‌برداری نیست و صاحب این دارایی نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد. شهرت خوب برند مانع درک اطلاعات منفی توسط مشتریان می‌شود و بر این اساس می‌تواند عاملی مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی تلقی شود. شهرت برند نشانهٔ کیفیت تضمینی محصولات و خدمات سازمان و ارزیابی مطلوب عملکرد برند به‌شمار می‌آید که مزایای زیادی از جمله قیمت بالاتر، جذب نیروی انسانی ماهر، وفاداری بیشتر کارکنان و مشتریان و ایجاد اعتماد در مشتریان و تأمین‌کنندگان را برای سازمان به‌همراه دارد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵).

عملکرد برند هتل:^۲ موفقیت هر کسب‌وکاری بی‌شک تحت تأثیر عملکرد برند آن است. از نظر وتنگ و مریلیس (۲۰۰۸)، عملکرد برند میزان موفقیت برند در بازار هدف را تعیین می‌کند. اگرچه مدیران می‌توانند، با آگاهی از شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی عملکرد برند در به‌کارگیری راهبرد مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر شوند، تاکنون معیاری جهان‌شمول و جامع برای ارزیابی عملکرد برند ارائه نشده است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر، با توجه به تحقیقات فارودی (۲۰۱۹)، متغیرهای وفاداری^۳، قصد خرید مجدد^۴ و توصیهٔ برند هتل^۵ به‌منزلهٔ عناصر ارزیابی عملکرد برند هتل در نظر گرفته شده است.

توسعهٔ فرضیه‌ها

امضای برند و ارزش ویژهٔ برند

فارودی (۲۰۱۹)، در پژوهش خود، تأثیر امضای برند، آگاهی برند، نگرش برند و شهرت برند در عملکرد برند را در صنعت هتل‌داری بررسی کرده است. در این پژوهش، تأثیر معنادار امضای برند هتل بر مؤلفه‌های آگاهی برند، نگرش برند و شهرت برند به‌مثابهٔ عوامل تعیین‌کنندهٔ ارزش ویژهٔ برند تأیید شده است. النور و صباح (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر عناصر برند در ارزش ویژهٔ برند: مطالعه‌ای کاربردی در خصوص شرکت‌های اردنی»، بیان کرده‌اند که عناصر برند از جمله نام‌ونشان برند تأثیر مثبت و معناداری

در ایجاد و حفظ ارزش ویژهٔ برند دارند. کسیدی و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود با عنوان «تقویت عملکرد برند هتل از طریق تقویت جهت‌گیری نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان»، بیان کرده‌اند که مدیران بازاریابی در بخش گردشگری و هتل‌داری می‌توانند، از طریق برنامه‌ریزی برای تقویت مؤلفه‌های نام‌ونشان برند و خلق ارزش و مزیت رقابتی برای برند، سبب بهبود ارزیابی عملکرد برند توسط مشتریان شوند. بنا بر موارد عنوان‌شده و با توجه به این‌که در پژوهش حاضر چهار متغیر آگاهی برند، تصویر برند، نگرش برند و هویت برند به‌منزلهٔ ابعاد ارزش ویژهٔ برند در نظر گرفته شده‌اند، فرضیه‌های اول تا چهارم پژوهش به‌صورت زیر ارائه شده است.

H₁: امضای برند هتل در آگاهی برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H₂: امضای برند هتل در تصویر برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H₃: امضای برند هتل در نگرش برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H₄: امضای برند هتل در هویت برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

ارزش ویژهٔ برند و شهرت برند

هتل‌داری از جمله صنایعی است که خدمات در آن اهمیت بسیاری دارد. بنابراین، برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت، توجه به مدیریت و ارزش افزودهٔ برند بسیار ضروری است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶). زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث ایجاد شهرت و در نتیجه جلب نظر میهمانان شوند. پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه تأثیر ابعاد ارزش ویژهٔ برند در شهرت برند را تأیید کرده‌اند. برای مثال، کاووانا و گازمین (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که هویت برند سازمان، به‌مثابهٔ یکی از ابعاد ارزش ویژهٔ برند، عامل مهم کسب شهرت برند است. نتایج تحقیقات فارودی (۲۰۱۹) نشان داده است که از میان چهار متغیر تداعی برند، اعتقاد برند، نگرش برند و آگاهی برند، به‌مثابهٔ ابعاد ارزش ویژهٔ برند، سه بُعد اول در شهرت برند تأثیر مثبت و معنادار دارند. اما با وجود آن‌که براساس تحقیقات چادویک و والترز (۲۰۰۹) آگاهی مشتریان از سازمان یا برند آن می‌تواند عاملی برای گسترش دامنهٔ انتخاب‌های مشتریان و کسب شهرت برای برند در نظر گرفته شود، در تحقیقات فارودی (۲۰۱۹)، تأثیر

1. Hotel Brand Reputation
2. Hotel Brand Performance
3. Hotel Brand Loyalty
4. Hotel Brand Re-Purchase
5. Hotel Brand Recommendation



برند، امکان دستیابی به بازارهای جدید، سودآوری بیشتر، وفاداری مشتریان و مزیت‌های رقابتی را برای سازمان افزایش می‌دهد. همچنین، فالانتی و کوابانا (2019)، در پژوهش خود، تأثیر مستقیم و معنادار شهرت در عملکرد را تأیید کرده‌اند. نتایج تحقیقات فارودی (۲۰۱۹) نیز نشان داده است که شهرت برند در عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. تحقیقات کاو و همکارانش (۲۰۰۹)، در خصوص بررسی «تأثیر شناخت برند و شهرت برند در عملکرد هتل‌ها و شرکت‌های رستوران‌دار در امریکا»، نشان داده است که اگرچه شهرت برند در ادراک مصرف‌کنندگان از عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد، شناخت و قابلیت‌شناسی برند (آگاهی برند) در ادراک مشتریان از عملکرد برند تأثیرگذار نیست. از نظر آن‌ها، حسن شهرت همواره مهم‌ترین دارایی هر سازمانی شناخته می‌شود که می‌تواند موفقیت پایدار سازمان را به همراه داشته باشد، اما صرف آگاه بودن از وجود یک برند در صنعتی خاص نمی‌تواند در موفقیت سازمان تأثیرگذار باشد. با توجه به این‌که صنعت هتل‌داری صنعتی متکی به خدمات است، مهم‌ترین عامل مؤثر در انتخاب برند هتل توسط مشتریان شهرت آن در ارائه خدمات مطلوب و مناسب است. بر این اساس، فرضیه نهم پژوهش به صورت زیر است:

H_9 : شهرت برند هتل در عملکرد برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مستقیم آگاهی برند در شهرت برند رد شده است. همچنین، به عقیده او، شهرت برند «تحت تأثیر نگرش افراد به برند و ادراک آن‌ها از اقدامات گذشته و چشم‌اندازهای آینده سازمان در مقایسه با سایر رقبای اصلی آن است که جذابیت کلی برند برای مشتریان را تعیین می‌کند». شهرت برند تصویری فوری از برند است که براساس ارزیابی کلی مشتریان از ذهنیت‌ها و تصاویری که در گذر زمان از برند در ذهن خود داشته‌اند شکل گرفته است. از این رو، می‌توان نگرش برند و تصویر برند را متغیرهای مؤثر در شهرت برند دانست. فالانتی و کوابانا (2019)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند در عملکرد برند: نقش شهرت برند و رسانه‌های اجتماعی»، بیان کرده‌اند که آگاهی برند با اثرگذاری در شهرت برند در نگرش مشتریان به عملکرد برند مؤثر است. براساس موارد فوق، فرضیه‌های چهارم تا هشتم پژوهش ارائه شده است.

H_5 : آگاهی برند هتل در شهرت برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H_6 : تصویر برند هتل در شهرت برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H_7 : نگرش برند هتل در شهرت برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

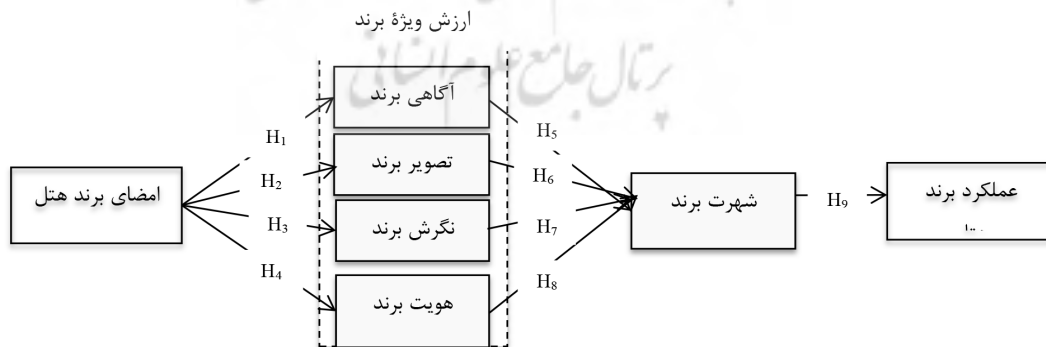
H_8 : هویت برند هتل در شهرت برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شهرت برند و عملکرد برند

کاووانا و گازمین (2020) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که شهرت برند به منزله یکی از مهم‌ترین راهبردهای تجاری برای سازمان‌ها، به خصوص سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات، با تأثیرگذاری در ادراک مشتریان از عملکرد

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر ارائه شده است.



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش (Cowan & Guzman, 2020; Foroudi, 2019; Alnsour & Subbah, 2018)

روش‌شناسی تحقیق

و به منظور جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرها، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤالات مربوط به هر متغیر در جدول ۱ ارائه شده است. سؤالات پرسش‌نامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» طراحی شده است.

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و با توجه به روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تمامی میهمانان ایرانی هتل‌های شهر اصفهان در بازه زمانی بهمن‌ماه ۱۳۹۷ تا پایان اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری در دسترس

جدول ۲: اطلاعات پرسش‌نامه

منابع	گویه	بُعد	متغیر	سؤال
فارودی (۲۰۱۹)	نام‌ونشان هتل به‌آسانی به‌یاد آورده می‌شود.	---	اصطلاحی برند	۱
	نام‌ونشان هتل، در مقایسه با رقبایش، منحصر به‌فرد است.			۲
	نام‌ونشان هتل گویای مزایا و کیفیت خدمات آن است.			۳
	نام‌ونشان هتل کوتاه و ساده است.			۴
فارودی (۲۰۱۹)	به تصمیم برای اقامت در این هتل افتخار می‌کنم.	نگرش برند		۵
	ویژگی‌های نام تجاری هتل به‌سرعت قابل یادآوری است.			۶
	معتقدم این هتل قابلیت‌های کارکردی خوبی دارد.			۷
	باور دارم این هتل به افرادی مثل من احترام می‌گذارد.			۸
فارودی (۲۰۱۹)	هتل و خدمات آن کاملاً به‌روز و مطابق با سلیقه مشتریان است.	آگاهی برند		۹
	اطلاعات کافی برای اطلاع‌رسانی در خصوص این هتل را دارم.			۱۰
	هتل و خدمات آن به‌خوبی شناخته شده است.			۱۱
	نام‌ونشان هتل به‌سادگی قابل تشخیص است.			۱۲
	خدمات این هتل با خدمات دیگر هتل‌ها فرق دارد.			۱۳
	هتل و خدمات آن به‌یادماندنی هستند.			۱۴
فارودی و همکاران (۲۰۱۴)	برند هتل و خدمات آن به‌راحتی قابل یادآوری است.	تصویر برند		۱۵
	نام‌ونشان تجاری هتل را دوست دارم.			۱۶
	فکر می‌کنم دیگر مشتریان هتل نیز این هتل را دوست دارند.			۱۷
کسیدی و همکاران (۲۰۱۸)	برند هتل تصویر ذهنی من از هتل را بهبود می‌بخشد.	هویت برند		۱۸
	هنگام تعریف از این هتل، احساس خوشایندی دارم.			۱۹
فارودی (۲۰۱۹)	وقتی بینم این نام‌ونشان تجاری با شکستی مواجه شده است، شرمند می‌شوم.	---	شعوریت برند	۲۰
	علاقه‌مندم بدانم دیگران درباره این هتل چگونه فکر می‌کنند.			۲۱
	بدگویی از این هتل را مانند بدگویی از خود می‌دانم.			۲۲
	این هتل وعده‌های قابل اعتمادی برای عملکرد آینده‌اش دارد.			۲۳
	بر اساس تجربه من، این هتل قابل اعتماد است.			۲۴
	خدمات و محصولات این هتل قابل اعتمادند.			۲۵
	این هتل دانما سعی دارد خدمات خود را بهبود بخشد.			۲۶
	مطمئنم، در صورت بروز مشکل، هتل مسئولانه پاسخگو خواهد بود.			۲۷
این هتل با مشتریان خود محترمانه رفتار می‌کند.	۲۸			
فارودی (۲۰۱۹)	خودم را به این هتل وفادار می‌دانم.	---	صمیمیت برند	۲۹
	اگر این هتل افاق داشته باشد، در دیگر هتل‌ها اقامت نخواهم کرد.			۳۰
	در مقایسه با دیگر هتل‌ها، تمایل دارم هزینه بیشتری برای این هتل پرداخت کنم.			۳۱
	این هتل اولین انتخاب من برای محل اقامت خواهد بود.			۳۲
	قصد دارم، در سفر بعدی، مجدداً در این هتل اقامت کنم.			۳۳
	قصد دارم، در آینده‌ای نزدیک، مجدداً از این هتل بازدید کنم.			۳۴
	در خصوص این هتل با دیگران صحبت می‌کنم.			۳۵
	همیشه دیگران را به بازدید از این هتل و اقامت در آن تشویق می‌کنم.			۳۶



ادامه، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۲ (CR) و میانگین واریانس تبیین شده^۳ (AVE) بررسی شدند. پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطاست. مقادیر این شاخص بین صفر تا یک است و می‌تواند جایگزین آلفای کرونباخ باشد؛ مقادیر این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج نشان داده است که میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ است که پایایی قوی متغیرهای پژوهش را آشکار می‌کند. معیار میانگین واریانس تبیین شده میزان هم‌بستگی هر سازه با شاخص‌های خودش را نشان می‌دهد. هرچه این هم‌بستگی بیشتر باشد، برازش مدل مناسب‌تر است. از آنجایی که مقدار بحرانی برای این شاخص عدد ۰/۵ است، نتایج حاصل برای این معیار گویای آن است که تمامی سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس تبیین شده بالاتر از ۰/۵ هستند که روایی همگرای قابل قبولی را برای تحقیق حاضر نشان می‌دهد (نتایج در جدول ۲ مشخص شده است).

در پژوهش حاضر، به منظور تعیین حجم نمونه، از فرمول نمونه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری، ($15q \geq 5q \leq n$)، استفاده شده که در آن q تعداد سؤالات پرسش‌نامه و n حجم نمونه مورد نظر است (هومن، ۱۳۹۳). بر این اساس، پس از بررسی روایی محتوای پرسش‌نامه توسط استادان حوزه بازاریابی و اعمال اصلاحات مدنظر ایشان، در نهایت ۲۳۰ پرسش‌نامه توزیع شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع مشاهدات، از آزمون کولموگروف^۱ - اسمیرنوف (K-S) در سطح خطای پنج درصد استفاده شده است. از آنجایی که نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف دلالت بر غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها داشت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۲ با کمک نرم‌افزار Smart PLS 2.0 استفاده شده است. در مرحله اول، نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در مدل مفهومی برازش شده، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه، در سطح اطمینان ۹۵، بیش از ۰/۴ بوده است. با توجه به این که ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)، نتایج به دست آمده از مناسب بودن این معیار در این تحقیق حکایت می‌کند. در

جدول ۳: نتایج پایایی و روایی متغیرها و گویه‌های پژوهش

متغیر	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	CR	AVE	متغیر	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
امضای برند	Q1	۰/۵۵۸	۰/۷۸۷	۰/۸۶۳	۰/۶۱۵	هویت برند	Q19	۰/۸۶۱	۰/۸۱۴	۰/۷۳۰	۰/۶۷۰
	Q2	۰/۸۲۴					Q20	۰/۸۹۷			
	Q3	۰/۸۱۹					Q21	۰/۵۰۶			
	Q4	۰/۷۴۶					Q22	۰/۶۲۹			
نگرش برند	Q5	۰/۷۵۹	۰/۹۰۸	۰/۹۳۰	۰/۶۹۱	شهرت برند	Q23	۰/۶۲۲	۰/۷۹۲	۰/۸۶۷	۰/۶۲۲
	Q6	۰/۸۸۲					Q24	۰/۷۸۴			
	Q7	۰/۷۷۳					Q25	۰/۸۹۹			
	Q8	۰/۷۲۵					Q26	۰/۷۹۷			
آگاهی برند	Q9	۰/۸۹۱	۰/۸۹۴	۰/۹۲۱	۰/۶۴۶	عملکرد برند	Q27	۰/۹۱۸	۰/۹۰۳	۰/۹۲۴	۰/۶۳۹
	Q10	۰/۷۳۷					Q28	۰/۸۳۴			
	Q11	۰/۷۵۸					Q29	۰/۸۴۹			
	Q12	۰/۶۸۳					Q30	۰/۶۹۰			
	Q13	۰/۷۲۹					Q31	۰/۹۳۵			
	Q14	۰/۵۳۴					Q32	۰/۹۴۲			
	Q15	۰/۸۵۵					Q33	۰/۴۶۹			
	Q16	۰/۸۳۳					Q34	۰/۴۹۳			
تصویر برند	Q17	۰/۷۳۹	۰/۷۸۳	۰/۸۷۲	۰/۶۹۵		Q35	۰/۹۴۲	۰/۷۸۳	۰/۸۷۲	
	Q18	۰/۸۰۲					Q36	۰/۹۳۷			

3. Composite Reliability (CR)
4. Average Variance Extracted (AVE)

1. Kolmogorov-Smirnov
2. Structural Equation Modeling (SEM)



یافته‌های تحقیق

آزموده شدند. نتایج آمار توصیفی نشان داد که ۴۷ درصد افراد نمونه را مردان و ۵۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از این تعداد، ۶۴ درصد متأهل و ۳۶ درصد مجرد بودند. حداکثر افراد نمونه (۵۱ درصد) در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار داشتند و از لحاظ تحصیلات، اکثریت دارای مدرک لیسانس بودند (۶۲ درصد).

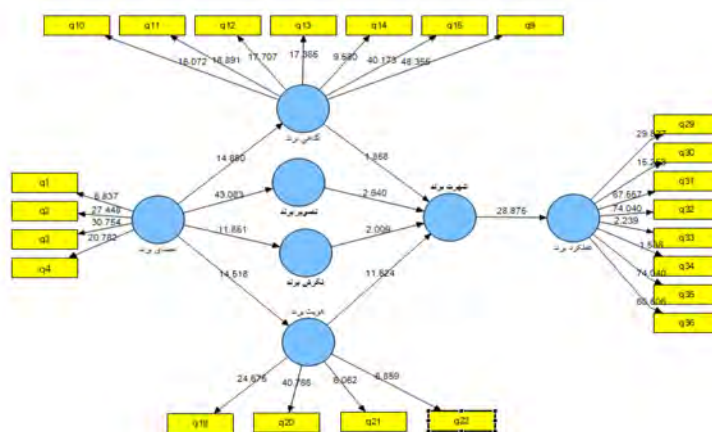
در پژوهش حاضر، ابتدا داده‌های گردآوری شده به وسیله پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شدند. به این منظور، ابتدا فراوانی پرسش‌های وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی (۲۳۰ نفر) تحلیل و بررسی شده و سپس روش تحلیل موردنظر یعنی مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2.0 تبیین شد و فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴: متغیرهای جمعیت شناختی

خصوصیت	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	خصوصیت	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۸	۴۷	تاهل	مجرد	۸۳	۳۶
	زن	۱۲۲	۵۳		متأهل	۱۴۷	۶۴
سن	۲۰-۳۰ سال	۵۳	۲۳	میزان تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۲۰	۹
	۳۰-۴۰ سال	۱۱۷	۵۱		کاردانی	۱۲	۵
	۴۰-۵۰ سال	۳۷	۱۶		کارشناسی	۱۴۳	۶۲
	۵۰ سال به بالا	۲۳	۱۰		کارشناسی ارشد	۴۶	۲۰
					دکتری و بالاتر	۹	۴

معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. همچنین، در این پژوهش، به منظور بررسی مدل ساختاری با استفاده از معیار R^2 ، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مقاله حاضر، این مقدار برابر ۰/۶۷۹ است که برآزش قوی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

در ادامه، به منظور بررسی برآزش مدل ساختاری، از معیارهای ضرایب معناداری Z یا همان R^2 ، t -values و Q^2 استفاده شده است. در بخش برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t ، لازم است این ضرایب بیشتر از ۱/۹۶ باشند تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها تأیید شود. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، جز ضریب t رابطه آگاهی برند و شهرت برند، ضرایب مربوط به مسیر دیگر متغیرهای پنهان بالای ۱/۹۶ است که



شکل ۲: ضرایب معنی داری مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳: ضرایب استاندارد مدل ساختاری پژوهش

برند در عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد (تأیید فرضیه نهم، ضریب t ، 87/28). ضریب مسری r ۰/۷۷۱ برای این رابطه گویای شدت بالای تأثیرگذاری متغیر شهرت برند در عملکرد برند هتل‌های شهر اصفهان است. نتیجه این فرضیه با تحقیقات کاووانا و گازمن (2020)، فارودی (2019)، قالاتی و کوایانا (2019) و کاو و همکارانش (2009) تأیید می‌شود. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که شهرت خوب برند سبب می‌شود نگرش مناسبی به این که برند دارای عملکردی بهتر و متمایزتر از رقبای خود است در ذهن مشتریان شکل گیرد و در نتیجه موجب شود که برند به سطح فروش بالاتر، سود بیشتر و مشتریان وفادارتری دست یابد؛ زیرا زمانی که برندی به داشتن عملکرد عالی مشهور باشد، راحت‌تر می‌تواند مشتری جدید جذب کند، مشتریان قدیمی کمتر تمایل به تغییر انتخاب خود دارند و بیشتر برند را به دیگران توصیه می‌کنند. بر این اساس، به مدیران بازاریابی صنعت هتل‌داری اصفهان پیشنهاد می‌شود - با بهبود خدمات، ارائه خدماتی قابل اعتمادتر و ایجاد بستر پاسخ‌گویی بهتر به انتقادهای و شکایت‌های مشتریان - بر شهرت برند خود بیفزایند.

علاوه بر این، نتایج گویای آن است که امضای برند هتل در آگاهی برند هتل تأثیر مثبت و معنادار (تأیید فرضیه اول، ضریب t ، ۱۴/۸۸، ضریب مسری، ۰/۵۸۴) دارد، در حالی که تأثیر مثبت و معنادار آگاهی برند در شهرت برند رد شده است (رد فرضیه پنجم، ضریب t ، ۱/۸۵، ضریب مسری، ۰/۱۶۶). بنابراین، آگاهی از برند هتل نمی‌تواند متغیر واسطه‌ای برای تأثیرگذاری امضای برند در شهرت برند و در نتیجه عملکرد برند در نظر گرفته شود. نتایج آزمون این فرضیه‌ها اگرچه با تحقیقات کاو و همکارانش (2009) و فارودی (2019) هم‌راستا است، با نتایج تحقیقات قالاتی و کوایانا (2019)

معیار Q^2 ، در برازش مدل ساختاری، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در خصوص سازه‌های درون‌زا برابر سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد، به ترتیب، قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زا را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). این مقدار، در پژوهش حاضر، برای متغیر درون‌زای عملکرد برند برابر با ۰/۳۹۴ است که قدرت پیش‌بینی قوی مدل در این سازه را آشکار و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

برای بررسی برازش کلی مدل، فقط از معیاری به نام نیکویی برازش^۱ (GOF) استفاده می‌شود. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.630086 \times 0.38267} = 0.491034631$$

مقادیر این معیار شامل ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ است که به ترتیب، مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۳۱۵). با توجه به این که مقدار حاصله برای این معیار در پژوهش حاضر ۰/۴۹۱ به دست آمده است، می‌توان بیان کرد مدل پژوهش از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به منظور بررسی چگونگی تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند از طریق متغیر واسطه‌ای ارزش ویژه برند در هتل‌های شهر اصفهان انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داده است که شهرت

1. Goodness of Fit (GOF)



در تضاد است که این امر ممکن است به دلیل وجود نمونه‌های مختلف و تفاوت‌های فرهنگی در جوامع مورد بررسی پژوهش‌ها باشد. از آنجایی که در پژوهش حاضر، آگاهی از برند شامل دو بُعد آشنایی با برند و قابلیت تشخیص برند بوده است، براساس نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد صرفاً آگاهی از وجود برندی خاص در صنعت هتل‌داری نمی‌تواند عاملی تعیین‌کننده در شهرت خوب یا بد آن برند باشد. بر این اساس، اگرچه آگاهی برند نقش مهمی در بازشناسی و تشخیص برندی خاص از میان مجموعه‌ای متنوع از برندها دارد، فقط شناخت و آگاهی از وجود برندی خاص موجب شهرت برند نزد مشتریان نخواهد شد؛ چراکه به دلیل نقش مهم تعامل مستقیم برند با مشتریان در موفقیت صنعتی چون هتل‌داری، آنچه بیش از همه ذهنیت افراد در خصوص برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد ادراکات ذهنی مشتریان از کیفیت خدماتی است که مستقیماً یا به واسطه توصیه دیگران دریافت کرده‌اند.

همچنین، مشخص شد که امضای برند هتل در تصویر برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد (تأیید فرضیه دوم، ضریب t ، $43/08$ و ضریب مسیر، $0/882$) و تصویر برند هتل نیز در شهرت برند هتل تأثیر مثبت و معنادار دارد (تأیید فرضیه ششم، ضریب t ، $2/64$ و ضریب مسیر، $0/182$). از این رو، نقش واسطه‌گر تصویر برند در تأثیرگذاری امضای برند در شهرت برند و در نتیجه عملکرد برند تأیید می‌شود. برای تبیین نتایج آزمون فرضیه دوم می‌توان گفت، مشخصه‌های امضای برند جذابیت نام‌نشان برند و القای حس مطلوب به مشتریان سبب بهبود و ارتقای تصویر برند نزد مشتریان هتل می‌شود. همچنین، به منظور تأیید فرضیه ششم، به نظر می‌رسد تصویر مطلوب از برند هتل در نظر مشتریان درباره هتل تأثیر گذاشته و برندی مشهور، مطلوب و جذاب برای هتل ایجاد خواهد کرد که مسلماً در انتخاب برند هتل توسط مشتریان مؤثر خواهد بود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود هتل‌داران تلاش کنند، با ایجاد تصویری مطلوب، اعتماد مشتریان به خدمات ارائه شده را افزایش دهند و از این طریق، بر شهرت برند بیفزایند.

با توجه به ضریب معناداری ($112/65$) برای فرضیه سوم و ضریب معناداری ($24/00$) برای فرضیه هفتم، تأثیر مثبت و معنادار امضای برند در نگرش برند و همچنین تأثیر معنادار نگرش برند در شهرت برند تأیید شده است (ضریب مسیر فرضیه سوم، $0/540$ و ضریب مسیر فرضیه هفتم، $0/193$). نتیجه این دو فرضیه با تحقیقات فارودی (۲۰۱۹) تأیید شده و نشان داده است که به طور کلی نقش واسطه‌گر متغیر نگرش برند در تأثیرگذاری امضای برند در شهرت برند و در نتیجه عملکرد برند تأیید می‌شود. بر این اساس، به

مدیران هتل‌های شهر اصفهان توصیه می‌شود، با بهبود قابلیت‌های کاردکری خود و بهبود ویژگی‌های برند، سعی کنند نگرش مشتریان به برند هتل را بهبود بخشند. نتیجه آزمون این فرض با نتایج تحقیقات فارودی (2019) هم‌راستا است.

در نهایت نیز مشخص شده است که امضای برند در هویت برند و هویت برند در شهرت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد (تأیید فرضیه چهارم، ضریب t ، $14/51$ ، ضریب مسیر، $0/622$ و تأیید فرضیه هشتم، ضریب t ، $11/62$ ، ضریب مسیر، $0/498$). نتیجه آزمون این فرض با نتایج تحقیقات کویان و گازمین (2020) هم‌راستا است. بر این اساس، می‌توان بیان کرد، زمانی که مشتریان هویت خود را با برندی خاص مطابق بدانند، تمایل دارند قضاوت مساعدتری درباره خدمات ارائه شده توسط برند داشته باشند که این امر موجب گسترش شهرتی مطلوب از برند خواهد شد. بنابراین، مدیران هتل‌ها باید با بهبود ویژگی‌های امضای برند هتل به منظور بهبود هویت برندشان تلاش کنند. همچنین، با توجه به این که هتل‌ها باید مشتریان خود را با برندی تطبیق دهند که درک بیشتری از آن داشته باشند، لازم است با شناسایی مستمر نیازهای مشتریان و ارائه خدماتی به روز و مطابق سلیقه مشتریان در هویت و شهرت برند هتل تأثیر مطلوب گذارند و از این طریق به مزیت رقابتی مدنظر خود دست یابند.

محدودیت‌ها

همانند هر پژوهشی، تحقیق حاضر نیز با مجموعه‌ای از محدودیت‌های ذاتی مواجه بوده است. برای نمونه، با توجه به این که تحقیقات اندکی در حوزه امضای برند در داخل و خارج از کشور انجام شده، پژوهش حاضر با محدودیت دسترسی به مبانی پژوهشی لازم مواجه بوده است. همچنین، از آنجایی که در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده، ممکن است برخی افراد نمونه بررسی از ارائه پاسخ‌های واقعی خودداری کرده باشند. از طرف دیگر، مطالعه حاضر صرفاً هتل‌های شهر اصفهان را بررسی کرده است که این امر تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به دیگر جوامع آماری را با محدودیت‌های رویارو می‌کند. علاوه بر این، در پژوهش حاضر، جامعه آماری پژوهش تنها میهمانان ایرانی هتل‌های شهر اصفهان بودند و ممکن است با بررسی دیدگاه‌های گردشگران خارجی نتایجی متفاوت به دست آید. در نهایت، به دلیل این که پژوهش حاضر مقطعی انجام شده است، ممکن است در بازه زمانی دیگر نتایجی به دست آید که با نتایج فعلی متمایز باشد.



بازارهای صنعتی (شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی شهر تهران)». مجله پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۶، شماره ۱، ص ۷۱-۱۰۳.

شاه‌حسینی، محمدعلی، اخلاصی، امیر و رحمانی، کمال (۱۳۹۰). «ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، شماره پایانی ۳، ص ۶۳-۷۸.

شفیعا، سعید و سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۹). «شناسایی راهبردهای مدیریت برند داخلی در هتل‌های شهر تهران: مطالعه‌ای کیفی». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۹، شماره ۱، شماره پایانی ۲۲، ص ۱۰۳-۱۱۸.

عابدی، احسان و جمالو، فاطمه (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)». مجله مدیریت بازرگانی (دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، دوره ۹، شماره ۳، ص ۶۱۷-۶۴۰.

قاسمی، پریا و درزیان عزیز، عبدالهادی (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۸، ص ۷۵-۹۰.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

Alnsour, M. S., & Subbah, M. L. (2018). "Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations". *African Journal of Marketing Management*, 10(3), 17-27.

Casidy, R., Wymer, W., & O'Cass, A. (2018). "Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers". *Tourism Management*, 66, 72-84.

Chadwick, S., & Walters, G. (2009). "Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos-issues from the front line". *The Marketing Review*, 9(1), 63-78.

Cowan, K., & Guzman, F. (2020). "How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study". *Journal of Business Research*, 117, 683-693.

منابع

احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان». فصلنامه علمی - پژوهشی راهبردهای بازرگانی (دانشگاه شاهد)، دوره ۲۱، شماره ۴، ص ۶۳-۷۸.

ادیب‌پور، محمدرضا، فردوسی، شهرام و مشبکی، اصغر (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین عسل». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۱، شماره پایانی ۲۸، ص ۲۱-۳۴.

اسدی، علی، خزانی پول، جواد و توکلی، هدی (۱۳۹۶). «تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده». فصلنامه علمی - پژوهشی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره پایانی ۳۱، ص ۴۹-۶۴.

بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۵). «تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲۶، شماره پایانی ۲۶، ص ۱۷۳-۱۹۴.

تقدیر، ملیحه، غیور، سیدمرتضی و رجوعی، مرتضی (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج ستاره مشهد». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، ص ۱۲۱-۱۳۸.

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

دهدشتی شاهرخ، زهره، سلیمان‌زاده، امید و شاهمیرزایی، وحیدرضا (۱۳۹۶). «تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتل‌داری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱-۲۰.

دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان‌الله و سایه میری، کورش (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند». مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، شماره پایانی ۱، ص ۸۵-۱۰۴.

رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا و هرنیدی، عطاء‌الله (۱۳۹۲). «بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد)». مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱-۲۰.

رستگار، عباسعلی، کهیاری حقیقت، امین و کهیاری حقیقت، مینا (۱۳۹۵). «طراحی الگوی عملکرد برند در

companies' perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 620-630.

Qalati, S. A., & Kwabena, G. L., (2019). "Influence of Brand Equity on Brand Performance: Role of Brand Reputation and Social Media". *International Journal of Research & Review*, 6(9), 304-317.

Shariq., M. (2018). "Brand equity dimensions-a literature review". *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 311-330.

Van Riel, C. B., & Van den Ban, A. (2001). "The added value of corporate logos-An empirical study". *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.

Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). "The performance benefits of being brand-orientated". *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383.

Foroudi, P. (2019). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance". *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.

González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). "The impact of value co creation on hotel brand equity and customer satisfaction". *Tourism Management*, 75, 51-65

Hegner, S. M., Fenko, A. & Teravest, A. (2017). "Using the theory of planned behavior to understand brand love". *Journal of Product & Brand Management; Santa Barbara*, 26(1), 26-41.

Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

Koh, Y., Lee, S., & Boo, S. (2009). "Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: US-based multinational restaurant

