

## مشخصات نویسندگان مقاله:

دکتر ابراهیم چیرانی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت  
 محمدرضا تقی‌زاده جورشری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت (نویسنده مسئول)  
 آتنا راه‌حق - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت  
 شیوا مقدم‌راد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

## چکیده مقاله:

بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که باارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است. با وجود این، مفهوم خودشناسایی مشتری با برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی و برند بوده، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو، هدف این پژوهش، ارزیابی تأثیر خودشناسایی مشتری با برند بر وفاداری مشتریان با استفاده از نقش میانجی کیفیت، اعتماد و ارزش ادراک شده خدمات در رابطه بین دو متغیر فوق می‌باشد. به این منظور، هفت فرضیه تدوین گردید. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه‌ای استاندارد حاوی ۱۸ سؤال در پنج بعد استفاده شد و بین ۳۸۴ نفر از مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره در سطح استان گیلان، به عنوان جامعه آماری تحقیق جهت پاسخگویی به بخش‌های مختلف پرسشنامه توزیع گردید. جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش مدلیابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که خودشناسایی مشتری با برند هم به طور مستقیم و هم بواسطه متغیرهای میانجی کیفیت، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان به برندها تأثیری مثبت دارد. عبارت دیگر، برند با خودشناسایی قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و هتل گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت.

## واژگان کلیدی:

خودشناسایی مشتری با برند (CBI)، وفاداری برند، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده.