**بررسی تاثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل­های شهر سرعین**

سمیه صائب نیا[[1]](#footnote-1)\*، سید محمدرضا حسینی علی آباد[[2]](#footnote-2)

**فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان**

**چکیده**

امروزه برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می باشد لذا بازاریابان می توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند. و به دلیل اینکه بخش قابل‌توجهی از گردش مالی صنعت گردشگری در بخش اقامتی آن روی می‌دهد، بر این اساس برند هتل می‌تواند مشهور و مقبول باشد و عملکرد مناسبی از خود در فضای رقابتی موجود نشان دهد که برند آن موفق عمل نماید. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل‌های شهر سرعین است. که از نظر روش توصيفي و از نظر نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه‌ی مشتریان هتل­های فعال در شهر سرعین را تشکیل می دهد. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و ابزار استفاده‌شده پرسشنامه می‌باشد که به صورت تصادفی ساده بین مصرف‌کنندگان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار لیزرل استفاده گردید که نتایج تحقیق نشان داد که شخصیت برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رابطه مثبت و معنادار ارزش درک شده بر عملکرد برند نیز تایید شد. و در آخر پیشنهاداتی مبنی بر بهبود وضعیت موجود ارائه گردید.

**واژگان کلیدی:** شخصیت برند، ارزش درک شده، عملکرد برند، هتل­های استان اردبیل

**جلد 1، شماره 3، پاییز 1399، صفحه: از 28 تا 41**

**1. مقدمه**

برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می باشد لذا بازاریابان می توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند. از سال 1980 به بعد انگیزه هایی در مورد انتخاب و خریداری کالا به وجود آمد که برندها اولین نقش را در این کار ایفا می نمایند. بیشتر ارزیابی های برند از اقتصادهای پیشرفته به دیگر مناطق جهان منتقل می­شود. به خصوص با ایجاد اقتصاد جهانی، برند سازی باعث تغییر موقعیت سوالات و علایق بسیاری از مردم در مورد محصولات شرکتها شده است. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها می باشد. متخصصان مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک می باشد که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید (کردی و همکاران، 1395).

از یک طرف ارزش درك شده مشتري، به عنوان عنصري اساسی در استراتژي رقابتی شرکت است. این مفهوم در سال‌های اخیر در ادبیات بازاریابی توجه زیادي دریافت کرده است (تراسوراس[[3]](#footnote-3) و همکاران، 2009، 621). از نظر کاتلر، مشتریان بیشتر به کیفیت، خدمات و ارزش مورد انتظارشان علاقه دارند. همه این‌ها، فرصت­هاي رقابتی در بازار ایجاد می­کند. بسیاري از شرکت‌ها و صنایع نیز به سرعت در حال بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ارزش­هاي ارائه‌شده‌شان هستند (کاتلر[[4]](#footnote-4)، 1386، 118). ارزش­ها یک نیروي قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش­ها و قضاوت­ها در تمام جنبه­هاي زندگی روزمره ما هستند. محققان به‌طور مستمر به دنبال درك کامل‌تر از ارزش مصرف­کننده هستند (ریو[[5]](#footnote-5) و همکاران، 2010، 421).

و از سوی دیگر شخصیت برند می تواند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری داشته باشد. قدرت یک برند به ارزش کسب شده آن از طریق ویژگیهایی است که به طرق ملموسی مثل ارتباط نام برند و سود آن شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان معمولاً برند را از جنبه‌هایی که به طور عمده از شخصیت فرد گرفته شده است درک می‌کنند و آن را به برند تعمیم و تسری می‌دهند. بٌعد شخصیتی برند را می‌توان توسعه و تعمیم داد و ابعاد شخصیتی انسان را در قلمرو برندها تعریف کرد. بنابراین رقبا تلاش می‌کنند اهمیت و ارزش بیشتری به جنبه‌های شخصیتی بدهند تا وضعیت رقابتی برندشان در بازار به تحرک واداشته شود.

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (قاسمی و درزیان ۱۳۹۲). امروزه مشاهده می‌شود که برندها به‌عنوان دارایی‌های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می‌خرند و عملکرد این دارایی‌ها نشان‌دهنده تمایل مشتریان به آن برند می‌باشد. علاوه بر این برندها نشان‌دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است (ویت نگو و اوکاس[[6]](#footnote-6)2011). درحالی‌که بسیاري از مباحث در خصوص عملكرد در سطح كلان (عملكرد سازمان) است، يك ديدگاه حیاتي مهم در خصوص عملكرد نیز در سطح عملكرد خرد مطرح می‌شود كه برگرفته از عملكرد محصول شركت و مربوط به مبحث برند است. در اين حالت رفتار نوآورانه سازمان بر بهبود عملكرد بازارش متمركز است كه بیشتر به برند خاصي كه سازمان آن را بازاريابي می‌کند، مربوط می‌شود. عملكرد برند سازمان را می‌توان از اثربخشي كلي ادراک‌شده از جانب ذی‌نفعان، عوامل مالي و عملیاتي مثل رشد فروش، سود، سهم بازار و غیره اندازه‌گیری كرد (ينگ[[7]](#footnote-7) و همكاران 2015). با توجه به پیشینه تحقیق هیچ‌گاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استانداردی برای طریقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده‌اند (چیرانی و همکاران ۲۰۱۲). بر این اساس محققین حوزه بازاریابی در تحقیقات خود سعی کرده­اند که تأثیر مفاهیم حوزه مختلف بر عملکرد برند را موردبررسی قرار داده­اند. از مفاهیم قابل‌بررسی در این زمینه می­توان به دو مفهوم شخصیت برند و ارزش درک شده اشاره نمود.

و نهایتا افزایش تمایل به توسعه صنعت گردشگری رقابت میان برندهای این حوزه افزایش‌یافته است. به دلیل اینکه بخش قابل‌توجهی از گردش مالی صنعت گردشگری در بخش اقامتی آن روی می‌دهد، بر این اساس هتلي می‌تواند مشهور و مقبول باشد که در فضای رقابتی موفق عمل نماید. افزایش رقابت جهانی، قدرت تقلید محصولات و خدمات، وجود مشتریان آگاه، اثربخشی هزینه رسانه‌ها و بسیاری مسائل دیگر باعث شده هتل‌ها برای فروش محصولات خود به مبحث برندسازی توجه کنند. با توجه به اهمیت این موضوع بررسی اجزای این مقوله که شامل آگاهی و شهرت برند است، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که شخصیت برند و ارزش درک شده چه تاثیری بر عملکرد برند دارد؟

**2. مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

**2. 1. شخصیت برند**

شخصیت برند مجموعه ای از ویژگی های انسانی وابسته به برند تعریف می کند. آنچه مسلم است تمامی برندها دارای شخصیت هستند و در صورتی که شرکت این شخصیت را طراحی نکند، به مرور این شخصیت در ذهن مشتریان شکل خواهد گرفت. برند از طریق تماس مستقیم و غیر مستقیم مشتری با برند در ذهن و قلب او شکل می گیرد. منبع مستقیمی که شخصیت برند از طریق آن شکل میگیرد افرادی هستند که به نوعی با برند در ارتباط می باشند مانند مدیران شرکت، اعضای خانواده و سخنگوی شرکت؛ و منابع غیر مستقیم شامل تاکتیک های بازاریابی و منابع اطلاعاتی نظیر ویژگی های محصول یا خدمت، نام برند، تبلیغات، قیمت و بسته بندی می باشند (پاکر، 2009؛ هسلاپ و همکاران، 2010؛ پارک و جان، 2011؛ به نقل از آقازاده و همکاران، 1392). آکر (1997) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیکترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است. لین (2010) نیز بر این عقیده است که شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است. به طور کلی زمانی که ویژگی های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تاثیر می گذارد (گنجی نیا و اخوان فومنی، 1392). بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تاثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم گیری و انتخاب توسط مشتری خواهد داشت (کاپلان و همکاران، 2008؛ به نقل از آقازاده و همکاران، 1392).

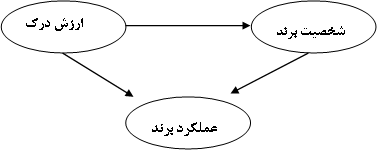
**2. 2. ارزش درک شده**

ارزش درك شده به مفهوم ارزيابي كلي مشتري از ميزان مطلوبيت يك كالا يا خدمت بر مبناي ادراك وي از منافع دريافت شده در مقابل هزينه هاي پرداخت شده است .ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت و لذت استفاده از یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی ها و پرداختی ‌ها دارد (زیتامل ، 1998، 20). این تعریف از ارزش ادارک شده مشتری به عنوان مقبول‌ترین تعریف در سطح جهانی به حساب می‌آید. ارزش ادراك شده به سطحي از كيفيت محصول و قيمت پرداخت شده اطلاق مي شود. از طرفي، رضايت مشتريان، عكس العملي احساسي (عاطفي) يا حالتي از درك متقابل و شناختي است. شركتها به رضايت مشتري تمايل بالايي دارند، بنابراين انتظار مي رود كه ارزش ادراك شده تاثير مثبتي بر روي سطح رضايت مشتري داشته باشد (سيد جوادین و همکاران، 1388، 29). زیتامل ارزش درك شده مشتري را به عنوان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع کلی و هزینههاي پرداخت شده درك شده توسط مشتري تعریف کرده است (ریو و همکاران، 2012، 206). زیتامل (1996) پیشنهاد کرد که تمایلات رفتاري مشتریان دستاورد ارزش درك شده میباشد. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درك می کنند، آنها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاري مثبت از خود هستند (زیتامل، 1996، 39).

**2. 3. عملکرد برند**

برندسازی در دهه اخیر یکی از مهم‌ترین اولویت‌های تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است که این روند در کشور ما در سال‌های اخیر تقویت‌شده است. عملکرد برنده به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. هر برندی دارای شاخص‌هایی جهت اندازه‌گیری عملکرد است. حجم فروش برند با معیارهایی از قبیل تعداد خریداران برند و همچنین میزان خرید آن‌ها از برندهای دیگر سنجیده می‌شود. در ادبیات بازاریابی، بیان‌شده که یک معیار جهان‌شمول و جامع برای ارزیابی عملکرد برندسازی وجود ندارد، این مسئله می‌تواند تابع راهبرد محیط سازمان. بخش سازمان، بازار و مدل‌های مختلف روانی مدیریت باشد. شاخص‌های مختلفی برای سنجش عملکرد برند ارائه ‌شده است. به طور مثال، رنگ و پرریلس سه مفهوم آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری به برند را به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی‌کننده عملکرد برند معرفی کرده‌اند. کولمن در تحقیق خود برای سازمان‌دهی، معرفی و ارزیابی ادبیات عملکرد برندسازی چارچوبی را بر پایه سه بعد مشتری، مالی و کارکنان را ارائه می‌دهد (واثقی، 1397).

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که سلطانی­نژاد و نوروزی (1395) تحقیقی با عنوان تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی (موردمطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان) انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که افزایش آگاهی از برند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه می‌گردد و ریسک کارکردی نیز تأثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک‌شده دارد. همچنین ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت‌مندی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند فروشگاه دارد؛ و همچنین تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه، به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه­ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری بوده است. علی رستگار و همکاران (1395) تحقیقی با عنوان طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی انجام دادند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند B2B، مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، ترجیح برند و قصد تکرار خرید، اثرات مثبتی بر عملکرد برند دارند. همچنین شهرت و مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده نیز تأثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند B2B داشته و روابط بین مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین‌کننده، ارزش ویژه برند و ترجیح برند، ترجیح برند و قصد تکرار خرید معنادار و مثبت است. حسین نژاد (1393)، در مطالعه خود تحت عنوان به بررسی رابطه ارزش درک‌شده و اعتماد مشتری به خدمات‌ الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت پرداخت و نشان داد بین رابطه ارزش درک‌شده و اعتماد مشتری به خدمات ‌الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت رابطه مثبت و مستقیم و نیز بین ارزش پولی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و اعتماد با وفاداری مشتریان بانک تجارت نیز رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. نتیجه پژوهش رابطه بین مولفه‌های ارزش درک‌شده و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان را نیز تایید نمود. زماني مقدم و جعفري فر (1393)، در مقاله خود تحت عنوان «ارتباط ابعاد ارزش ويژه برند مبتني بر مشتري با تمايل به خريد مشتريان (خريداران اتومبيل هيوندا در شهر تهران)» بیان کردند که برندها اغلب به عنوان يكي از ارزشمندترين دارايي­هاي يك سازمان ديده می­شوند. و نشان دادند که از ميان سه متغير ارزش ويژه برند، تمايل به پرداخت قيمت بالاتر و محبوبيت برند، متغير محبوبيت برند بيشترين ارتباط را با تمايل به خريد مشتريان داشت و تصوير برند با تمايل به خريد مشتريان به صورت مستقيم ارتباط معناداري نداشت و تصوير برند به صورت غيرمستقيم از طريق ارزش ويژه برند و محبوبيت برند با تمايل به خريد مشتريان رابطه داشت. فوردی[[8]](#footnote-8) (2019) تحقیقی با عنوان تأثیر امضای برند، آگاهی از برند، نگرش به برند، شهرت برند در عملکرد برند صنعت هتل انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای امضای برند بر نگرش و آگاهی از برند، آگاهی از برند بر نگرش به برند و شهرت برند، نگرش به برند بر شهرت برند و شهرت برند بر عملکرد برند تأثیر مثبتی داشته­اند. کاسیدی[[9]](#footnote-9) و همکاران (2018) تحقیقی با عنوان بهبود عملکرد برند هتل از طریق تقویت روابط برند در ذهن مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که شناسایی برند‌ مشتری و عواطف پیش‌بینی‌شده رابطه میان رابطه ادراک‌شده برند و نتایج عملکردی برند را تعدیل می‌کند. چانگ[[10]](#footnote-10) و همکاران (2014) نیز تحقیقی با عنوان چگونه ادراک کارکنان بخش پذیرش بر عملکرد برند تأثیر می­گذارد؟ انجام دادند. در این تحقیق نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که رضایت شغلی رابطه میان مدیریت سازمانی، برندسازی داخلی و عملکرد برند را تعدیل می‌کند. لی[[11]](#footnote-11) و همکارانش (2015) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده و رضایت و وفاداری، مطالع موردی: Korean DMZ» رابطه بین تجربه استفاده قبلی، ارزش ادراک شده و رضایت را بر وفاداری مشتریان و تمایل به استفاده مجدد آنها مورد بررسی قرار داده و پی بردند که هر سه این متغیرها بر وفاداری مشتریان و تمایل به استفاده مجدد مؤثر می­باشند. در بین این سه متغیر رضایت مشتریان برآوردکننده مهمی برای تمایل به استفاده مجدد و ارزش ادراک شده نیز برآوردکننده مهمی برای بر وفاداری مشتریان است. بعلاوه آنها نشان دادند که ارزش ادراک شده از طریق رضایت مشتریان نیز بر وفاداری آنها مؤثر می­باشد. بنابراین مدل پژوهش به شرح زیر قابل بیان است؛



**شکل1. مدل مفهومی تحقیق (اسکندرپور و همکاران ، 1399؛ فرودی، 2019؛ بو و همکاران، 2009؛ احمدیان و همکاران، 1397)**

با توجه به مدل تحقیق فرضیه های پژوهش به صورت زیر قابل بیان است؛

1. شخصیت برند بر عملکرد برند هتل­های شهر سرعین تأثیری معنی­داری دارد.
2. ارزش درک شده بر عملکرد برند هتل­های شهر سرعین تأثیر معنی­داری دارد.
3. ارزش درک شده بر شخصیت برند هتل­های شهر سرعین تأثیر معنی­داری دارد.

**3. روش تحقیق**

هدف از تحقیق حاضر بررسي تاثير شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل هاي شهر سرعین است از منظر نوع کاربردی و از نظر روش همبستگی است. و از آنجایی که این تحقیق هدفش کشف روابط و تعامل بین متغیرها، و بررسی صفت و ویژگی ها بر حسب متغیر مورد بررسی در زندگی واقعی می باشد تحقیق پیمایشی نیز محسوب می گردد. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان هتل های شهر سرعین می باشد که بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران 384 نفر بدست آمد. و به روش تصادفی ساده در بین جامعه آماری توزیع گردید.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در اين پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعيت شناختي و سؤالات اختصاصي تنظيم گرديد. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بيان عنوان پژوهش، هدف از گردآوري اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاري صميمانه پاسخ‌دهندگان در تکميل پرسشنامه توضيح داده شد. بخش جمعيت شناختي شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومي پاسخ‌دهندگان از قبيل جنسیت، سن، ميزان تحصيلات می‌باشد. آخرين بخش نيز شامل سؤالات اختصاصي در مورد متغيرهاي مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به شخصیت برند (4 سؤال)، ارزش درک شده (3 سوال)، عملکرد برند (10 سوال) می باشد. مقياس مورداستفاده طيف پنج‌درجه‌ای ليکرت است. اين مقياس به‌طور خاص از مبناي کاملاً مخالف، مخالف،‌ بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر اين اساس از اعضاي نمونه آماري درخواست گرديد تا بر اساس مقياس پنج نقطه‌ای ليکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

**3. 1. روایی و پایایی ابزار سنجش**

برای اینکه پرسشنامه تنظیم‌شده از روایی لازم برخوردار باشد و داده‌های موردنظر را فراهم آورد از روش صوری استفاده شد به این صورت که اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب‌نظر مورد تأیید قرارگرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل 30 پرسشنامه از مشتریان هتل شهر سرعین پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره 1 آورده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می­باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۷/۰ باشد و هرچه این مقدار به عدد 1 نزدیک­تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می­باشد. اگر مقدار آلفای کرونباخ بین ۵/۰ تا ۷/۰ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۵/۰ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است. که با توجه به نتایج بدست آمده در جدول 1 پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

**جدول1. پایایی پرسشنامه­ها**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| پرسشنامه | تعداد سؤالات | ضریب آلفای کرونباخ |
| شخصیت برند | 4 | ۸7/۰ |
| ارزش درک شده | 3 | 79/۰ |
| عملکرد برند | 10 | ۹1/۰ |

**3. 2. روش های تجزیه و تحلیل داده ها**

به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در اولين گام به بررسي نرمال بودن توزيع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسميرنوف پرداخته می‌شود. سپس به‌منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده مي‌شود. معادلات ساختاري، از يک بخش ساختاري که ارتباط بين متغيرهاي مکنون را نشان مي‌دهد و يک مؤلفه اندازه‌گيري که نحوه ارتباط متغيرهاي مکنون و نشانگرهاي آن‌ها را منعکس مي‌کند، تشکیل‌شده است. استفاده از روش معادلات ساختاری از مزیت‌های بااهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمين مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به‌صورت هم‌زمان می‌باشد. معادلات ساختاری لیزرل ضمن آنکه ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌کند برای برازش مدل‌هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم‌زمانی و وابستگی متقابل می‌باشد طرح‌ریزی می‌کند (آذر، 1381). براي انجام روش‌های آماري موردنظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

**4. یافته­های تحقیق**

**4. 1. آمار توصیفی**

در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرقته و نتایج به شکل زیر است:

**جدول2. نتایج بخش آمار توصیفی**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| شاخص | درصد فراوانی | | | | | | | |
| جنسیت | | مرد | | | زن | | | |
| 79 | | | 21 | | | |
| مقطع | | دیپلم و زیر دیپلم | فوق دیپلم | کارشناسی | | کارشناسی ارشد | | دکتری |
| 19 | 28 | 41 | | 8 | | 4 |
| سن | | زیر 30 سال | | 31-40 | 41-50 | | 51 سال به بالا | |
| 34 | | 38 | 21 | | 7 | |

**4. 2. آزمون کولموگروف–اسمیرنف**

به ‌منظور استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده­های جمع‌آوری‌شده از توزیع نرمال یا غیر نرمال برخوردار است؟ چون در صورت نرمال بودن توزیع داده­های جمع‌آوری‌شده، برای آزمون فرضیه‌ها می­توان از آزمون­های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیرفرمال بودن باید از آزمون­های غیر پارامتریک استفاده کرد که در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هریک از متغیرها می­پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت‌وسقم فرضیات تحقیق انتخاب می­کنیم.

**جدول3. نتايج نرمال بودن توزيع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| متغیرها | تعداد نمونه | سطح معناداری | نتیجه |
| شخصیت برند | 384 | 000/0 | نرمال |
| ارزش درک شده | 384 | 001/0 | نرمال |
| عملکرد برند | 384 | 000/0 | نرمال |

با توجه به جدول فوق مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطا 05/0 است بنابراین توزیع فراوانی گویه­های متغیرها موردنظر دارای توزیع نرمال نیستند.

**4. 3. یافته های تحقیق**

پس از بررسی آمار توصیفی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه­های تحقیق می­رسد. نتایج مربوط به فرضیه ها در جدول 4 قابل مشاهده است.

**جدول4. نتیجه فرضیه­های تحقیق**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| شماره | فرضیه | ضریب همبستگی | آماره t | sig | نتیجه |
| ۱ | شخصیت برند ← عملکرد برند | 625/۰ | 83/9 | 05/0>0 | تأیید |
| 2 | ارزش درک شده ← عملکرد برند | ۴۶۴/۰ | 81/5 | 05/0> 0.01 | تأیید |
| 3 | ارزش درک شده ← شخصیت برند | 398/۰ | 63/7 | 05/0> 0.03 | تأیید |

**فرضیه اول:** شخصیت برند تأثیری معنی­داری بر عملکرد برند هتل­های شهر سرعین دارد.

با توجه به نتایج جدول (4) مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با 83/ 9 که بزرگ‌تر از 1.96 می‌باشد و فرضیه تحقیق مورد تائید قرار می­گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود شخصیت برند تأثیری معنی­داری بر عملکرد برند هتل­های شهر سرعین دارد. همچنین ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر (625/ 0**=**β**)** است، ازآنجاکه ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این رابطه به‌صورت مستقیم می­باشد. پس می‌توان عنوان نمود شخصیت برند تأثیری مثبت و معنی­داری بر عملکرد برند هتل­های شهر سرعین دارد.

**فرضیه دوم:** ارزش درک شده تأثیر معنی­داری بر عملکرد برند هتل­های شهر سرعین دارد**.**

با توجه به نتایج جدول (4) مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با 81/ 5 که بزرگ‌تر از 1.96 می‌باشد و فرضیه تحقیق مورد تائید قرار می­گیرد و می‌توان چنین استنباط نمودارزش درک شده تأثیر معنی­داری بر عملکرد برند هتل­های شهر سرعین دارد. همچنین ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر (464/ 0=β**)** است، ازآنجاکه ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این رابطه به‌صورت مستقیم می­باشد. پس می‌توان عنوان نمود ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی­داری بر عملکرد برند هتل­های شهر سرعین دارد.

**فرضیه سوم:** ارزش درک شده تأثیر معنی­داری بر شخصیت برند در هتل­های شهر سرعین دارد**.**

با توجه به نتایج جدول (4) مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با 63/ 7 که بزرگ‌تر از 1.96 می‌باشد و فرضیه تحقیق مورد تائید قرار می­گیرد و می‌توان چنین استنباط نمودارزش درک شده تأثیر معنی‌داری بر شخصیت برند در هتل‌های شهر سرعین دارد. همچنین ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر (398/ 0=**β)** است، ازآنجاکه ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است این رابطه به‌صورت مستقیم می­باشد. پس می‌توان عنوان نمود ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی­داری بر شخصیت برند در هتل­های شهر سرعین دارد.

**5. نتیجه­گیری و پیشنهادات**

امروزه برندها به‌عنوان دارایی‌های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می‌خرند و عملکرد این دارایی‌ها نشان‌دهنده تمایل مشتریان به آن برند می‌باشد. علاوه بر این برندها نشان‌دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است. درحالی‌که بسیاري از مباحث در خصوص عملكرد در سطح كلان (عملكرد سازمان) است، يك ديدگاه حیاتي مهم در خصوص عملكرد نیز در سطح عملكرد خرد مطرح می‌شود كه برگرفته از عملكرد محصول شركت و مربوط به مبحث برند است. در اين حالت رفتار نوآورانه سازمان بر بهبود عملكرد بازارش متمركز است كه بیشتر به برند خاصي كه سازمان آن را بازاريابي می‌کند، مربوط می‌شود. عملكرد برند سازمان را می‌توان از اثربخشي كلي ادراک‌شده از جانب ذی‌نفعان، عوامل مالي و عملیاتي مثل رشد فروش، سود، سهم بازار و غیره اندازه‌گیری كرد. با توجه به پیشینه تحقیق هیچ‌گاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استانداردی برای طریقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده‌اند. بر این اساس محققین حوزه بازاریابی در تحقیقات خود سعی کرده­اند که تأثیر مفاهیم حوزه مختلف بر عملکرد برند را موردبررسی قرار داده­اند. از مفاهیم قابل‌بررسی در این زمینه می­توان به دو مفهوم شخصیت و ارزش درک شده اشاره نمود. این تحقیق نیز باهدف بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش درک شده در هتل‌های شهر سرعین انجام‌شده است. در این راستا از مدل شخصیت برند و ارزش درک شده و عملکرد برند استفاده شد. و نتایج نشان داد که شخصیت برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش درک شده بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق همسو با تحقیق سلطانی­نژاد و نوروزی (1395)، رستگار و همکاران (1395)، حسین نژاد (1393)، زماني مقدم و جعفري فر (1393)، فوردی (2019)، کاسیدی و همکاران (2018)، چانگو همکاران (2014) و لی و همکارانش (2015) می باشد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود که مدیران و کارکنان هتل ها، خدمات هتل را به‌گونه‌ای معرفی کنند که حس خوبی را در مشتری ایجاد نماید و از آن لذت ببرند. مثلاً با قرار دادن افرادی خوش‌اخلاق در پذیرش هتل مشتریان را به اقامت بیشتر در هتل ها تشویق نمایند. مدیران هتل ها می‌توانند با دادن کارت‌های تخفیف درازای اقامت بیشتر مشتریان را تشویق نمایند دوباره به آن محل برگردند. مدیران و کارکنان هتل ها باید در خدمات رضایتی را ایجاد نمایند تا مشتریان در زمان استفاده از خدمت حس لذت داشته باشند برای این کار باید نیازها و سلیقه‌های مشتریان را بشناسند. مدیران هتل‌ها جهت افزایش ارزش درک شده از برند هتل خود، ضمن مطالعه و بخش‌بندی بازار هدف خود، در فضای مجازی، وب‌سایت‌ها وبلاگ‌ها و ... که بازار هدف آنان بیشتر از آن­ها استفاده می‌کنند اقدام به تبلیغ برند خود کنند. مدیران هتل­ها، استراتژی‌های بازاریابی برند خود را بر اساس ادراکات مصرف‌کنندگان شکل داده و طرز دید مصرف‌کننده و اینکه چگونه فکر می‌کند، چگونه واکنش نشان می‌دهد در نظرگیرند؛ و سپس موضع برند هتل خود را بر اساس ابعاد مختلف کار کردی، احساسی، نمادین و ... اتخاذ نمود. این موضع‌گیری در ارتباطات مصرف‌کننده با برند تغییر می‌کند. مدیران هتل‌ها، ضمن برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، سازوکار مناسبی را برای ارزیابی مداوم عملکرد برند خود پیاده‌سازی کنند. استفاده از بازخوردها در فضای مجازی و تشویق مشتریان به اظهارنظر در آن می‌تواند اطلاعات مناسبی را در اختیار مدیران هتل‌ها قرار دهد.

**منابع و مآخذ**

آکر، دیوید. (1386). مدیریت استراتژیک بازار. ترجمه صفرزاده، حسین. خادمی، مهدي؛ و فرهنگی، علی اکبر. تهران، انتشارات پیام پویا، چاپ دوم.

کردی، مراد. شاهواری، المیرا، برخورداری، سعید. (1395)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 2 ،شماره 3، صص 245-285.

کاتلر، فلیپ. (1386). فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می دهد؛ ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر. انتشارات کساکاوش؛ تهران. چاپ اول.

گنجی نیا، حسین، اخوان فومنی، سمانه، (1390)، نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برندسازی در آسیا، پایگاه مقالات علمی مدیریت، www.SYSTEM.PARSIBLOG.com

قاسمی، پریا، درزیان عزیزی، عبدالهادی. 1392. بررسی تأثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز. مدیریت بازاریابی، 8(شماره 18), 75-90.

حسین نژاد، علی. رضا. (1393). بررسی رابطه ارزش درک‌شده و اعتماد مشتری به خدمات‌الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده مدیریت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

رستگار عباس‌ علی، کهیاری حقیقت امین، کهیاری حقیقت مینا. 1395. طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی. تحقیق‌های مدیریت منابع سازمانی.۶ (۱): ۷۱-۱۰۳.

سلطانی­نژاد، نیما، نوروزی، حسین. 1395. تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی (موردمطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان). مدیریت برند، 3(2), 107-132.

قاسمی، پریا، درزیان عزیزی، عبدالهادی. 1392. بررسی تأثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز. مدیریت بازاریابی، 8(شماره 18), 75-90.

ابراهیم چیرانی ، محمد طالقانی ، نسیم اسماعیلی مقدم، (2012)، عملکرد برند و ارزش ویژه برند، مجله بین رشته ای تحقیقات معاصر در تجارت، صص 1033-1036.

آقازاده، ه، قلي پور، رو بخشي زاده، ا (1392)، بررسي تأثير شخصيت برند بر قصد خريد مجدد از طريق ارزش ادراك شده و وفاداري برند مورد مطالعه: بيمه گذاران عمر شركت بيمه سامان. فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، 3(4). شماره پیاپی 11:22-1.

سیدجوادین، سید. رضا. و شمس، راحیل.، 1386، عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برندکفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره 25، صص96-73 .

زمانی مقدم، افسانه. و جعغری فر، شیوا. (1393). ارتباط ابعاد ارزش ويژه برند مبتني بر مشتري با تمايل به خريد مشتريان (خريداران اتومبيل هيوندا در شهر تهران). مدیریت بازاریابی. 25. 51-66.

واثقی، علیرضا، (1398)، بررسي تاثير آگاهي و شهرت برند بر عملکرد برند در هتل هاي استان اردبيل، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین اردبیل.

احمدیان، داما، مرسلی، محمد، صائب نیا، سمیه، (1397)، بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت و شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید مجدد و وفاداری مشتریان، دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، حسابداری و اقتصاد.

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.

Cheung, C. Kong, H. & Song, H. 2014. How to influence hospitality employee perceptions on hotel brand performance? International journal of contemporary hospitality management, 26(8), 1162-1178.

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.

Yang, D. Sonmez, M. Li, Q. & Duan, Y. 2015. The power of triple contexts on customer-based brand performance—A comparative study of Baidu and Google from Chinese netizens’ perspective. International Business Review, 24, 11–22.

Trasorras, R, Weinstein, A and Abratt, R . (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", Marketing Intelligence & Planning, 27(5). 615-632.

Ryu, K., H.R. Lee and W.G. Kim, (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(): 200-223.

Viet Ngo, L. & O’Cass, A. 2011. The relationship between business orientations and brand performance. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(5): 684-713.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, Vol. 52(3). 12-24.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L., u Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, Vol. 60(2). 31-46.

Lee, C. K., Toon, Y. S., & Lee, S. K. (2015). Investigation the relationship among perceived value, satisfaction, and loyalty: The case of the Korean DMZ, Tourism Management, 28, 204-214.

1. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران [s.saebniya@gmail.com](mailto:s.saebniya@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. مدیر هسته پژوهشی مسئله محور تیم توسعه جوان استان گیلان [eng\_sm.hosseini@yahoo.com](mailto:eng_sm.hosseini@yahoo.com) [↑](#footnote-ref-2)
3. Trasorras [↑](#footnote-ref-3)
4. Katler [↑](#footnote-ref-4)
5. Ryu [↑](#footnote-ref-5)
6. Viet Ngo & O’Cass [↑](#footnote-ref-6)
7. Yang [↑](#footnote-ref-7)
8. Foroudi [↑](#footnote-ref-8)
9. Casidy [↑](#footnote-ref-9)
10. Cheung [↑](#footnote-ref-10)
11. Lee [↑](#footnote-ref-11)