

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

سمیه صائب نیا^{۱*}، سید محمدرضا حسینی علی آباد^۲

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 قابل توجهی از گردش مالی صنعت گردشگری در بخش اقامتی آن روی می دهد، بر این اساس برند هتل می تواند 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 تاثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل‌های شهر سرعین است. که از نظر روش توصیفی و از نظر نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان هتل‌های فعال در شهر سرعین را تشکیل می دهد. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و ابزار استفاده شده پرسشنامه می باشد که به صورت تصادفی ساده بین مصرف کنندگان 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

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران s.saezniya@gmail.com

^۲ مدیر هسته پژوهشی مسئله محور تیم توسعه جوان استان گیلان eng_sm.hosseini@yahoo.com

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 ۱۹۸۰ 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 می شود. 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، ۱۳۹۵).

از یک طرف ارزش درک شده مشتری، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت است. این مفهوم در سالهای اخیر در ادبیات بازاریابی توجه زیادی دریافت کرده است (تراسوراس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹، ۶۲۱). از نظر کاتلر، مشتریان بیشتر به کیفیت، خدمات و ارزش مورد انتظارشان علاقه دارند. همه این ها، فرصت های رقابتی در بازار ایجاد می کند. بسیاری از شرکت ها و صنایع نیز به سرعت در حال بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ارزش های ارائه شده شان هستند (کاتلر^۴، ۱۳۸۶، ۱۱۸). ارزش ها یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش ها و قضاوت ها در تمام جنبه های زندگی روزمره ما هستند. محققان به طور مستمر به دنبال درک کامل تر از ارزش مصرف کننده هستند (ریو^۵ و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۲۱).

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 می گیرد. مصرف کنندگان معمولاً برند را از جنبه هایی که به طور عمده از شخصیت فرد گرفته شده است درک می کنند و آن را به برند تعمیم و تسری می دهند. بعد شخصیتی برند را می توان توسعه و تعمیم داد و ابعاد شخصیتی انسان را در قلمرو برندها تعریف کرد. بنابراین رقبا تلاش می کنند اهمیت و ارزش بیشتری به جنبه های شخصیتی بدهند تا وضعیت رقابتی برندشان در بازار به تحرك واداشته شود.

^۳ Trassorras

^۴ Katler

^۵ Ryu

عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (قاسمی و درزیان ۱۳۹۲). امروزه مشاهده می شود که برندها به عنوان دارایی های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می خرند و عملکرد این دارایی ها نشان دهنده تمایل مشتریان به آن برند می باشد. علاوه بر این برندها نشان دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است (ویت نگو و اوکاس ۲۰۱۱). درحالی که بسیاری از مباحث در خصوص عملکرد در سطح کلان (عملکرد سازمان) است، یک دیدگاه حیاتی مهم در خصوص عملکرد نیز در سطح عملکرد خرد مطرح می شود که برگرفته از عملکرد محصول شرکت و مربوط به مبحث برند است. در این حالت رفتار نوآورانه سازمان بر بهبود عملکرد بازاریار متمرکز است که بیشتر به برند خاصی که سازمان آن را بازاریابی می کند، مربوط می شود. عملکرد برند سازمان را می توان از اثربخشی کلی ادراک شده از جانب ذی نفعان، عوامل مالی و عملیاتی مثل رشد فروش، سود، سهم بازار و غیره اندازه گیری کرد (ینگ^۷ و همکاران ۲۰۱۵). با توجه به پیشینه تحقیق هیچ گاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استاندارد برای طریقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده اند (چیرانی و همکاران ۲۰۱۲). بر این اساس محققین حوزه بازاریابی در تحقیقات خود سعی کرده اند که تأثیر مفاهیم حوزه مختلف بر عملکرد برند را مورد بررسی قرار داده اند. از مفاهیم قابل بررسی در این زمینه می توان به دو مفهوم شخصیت برند و ارزش درک شده اشاره نمود.

و نهایتاً افزایش تمایل به توسعه صنعت گردشگری رقابت میان برندهای این حوزه افزایش یافته است. به دلیل اینکه بخش قابل توجهی از گردش مالی صنعت گردشگری در بخش اقامتی آن روی می دهد، بر این اساس هتلی می تواند مشهور و مقبول باشد که در فضای رقابتی موفق عمل نماید. افزایش رقابت جهانی، قدرت تقلید محصولات و خدمات، وجود مشتریان آگاه، اثربخشی هزینه رسانه ها و بسیاری مسائل دیگر باعث شده هتل ها 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 می رسد. بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که شخصیت برند و ارزش درک شده چه تاثیری بر عملکرد برند دارد؟

^۶ Viet Ngo & O'Cass^۷ Yang

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش**۲.۱. 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، ۲۰۰۹؛ هسلاپ و همکاران، ۲۰۱۰؛ پارک و جان، ۲۰۱۱؛ به نقل از آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیکترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است. لین (۲۰۱۰) 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، ۱۳۹۲). بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تاثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم گیری و انتخاب توسط مشتری خواهد داشت (کاپلان و همکاران، ۲۰۰۸؛ به نقل از آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

۲.۲. ارزش درک شده

ارزش درک شده به مفهوم ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک کالا یا خدمت بر مبنای ادراک وی از منافع دریافت شده در مقابل هزینه های 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، ۱۹۹۸، ۲۰). این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به عنوان مقبول ترین تعریف در سطح جهانی به حساب می آید. ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می شود. از طرفی، رضایت مشتریان، عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. شرکتها به رضایت مشتری تمایل بالایی دارند، بنابراین انتظار می رود که ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی بر روی سطح رضایت مشتری داشته باشد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۸، ۲۹). زیتامل ارزش درک شده مشتری را به عنوان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع کلی و هزینه های پرداخت شده درک شده توسط مشتری تعریف کرده است (ریو و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۰۶). زیتامل (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش درک شده

میباشد. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می کنند، آنها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند (زیتامل، ۱۹۹۶، ۳۹).

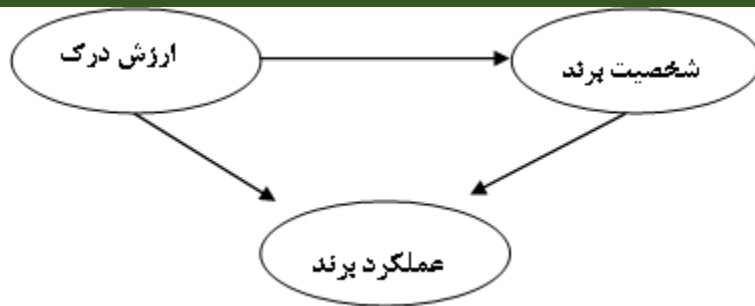
۳.۲. عملکرد برند

برندسازی در دهه اخیر یکی از مهم ترین اولویت های تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است که این روند در کشور ما در سال های اخیر تقویت شده است. عملکرد برنده به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. هر برندی دارای شاخص هایی جهت اندازه گیری عملکرد است. حجم فروش برند با معیارهایی از قبیل تعداد خریداران برند و همچنین میزان خرید آن ها از برندهای دیگر سنجیده می شود. در ادبیات بازاریابی، بیان شده که یک معیار جهان شمول و جامع برای ارزیابی عملکرد برندسازی وجود ندارد، این مسئله می تواند تابع راهبرد محیط سازمان، بخش سازمان، بازار و مدل های مختلف روانی مدیریت باشد. شاخص های مختلفی برای سنجش عملکرد برند ارائه شده است. به طور مثال، رنگ و پیرلیس سه مفهوم آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری به برند را به عنوان شاخص های ارزیابی کننده عملکرد برند معرفی کرده اند. کولمن در تحقیق خود برای سازمان دهی، معرفی و ارزیابی ادبیات عملکرد برندسازی چارچوبی را بر پایه سه بعد مشتری، مالی و کارکنان را ارائه می دهد (واثقی، ۱۳۹۷).

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که سلطانی نژاد و نوروزی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه (مورد مطالعه فروشگاه های زنجیره ای رفاه شهر کرمان) انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که افزایش آگاهی از برند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه می گردد و ریسک کارکردی نیز تأثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. همچنین ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت مندی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند فروشگاه دارد؛ و همچنین تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه، به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بوده است. علی رستگار و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی انجام دادند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند B۲B، مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین کننده، ترجیح برند و قصد تکرار خرید، اثرات مثبتی بر عملکرد برند دارند. همچنین شهرت و مسئولیت اجتماعی تأمین کننده نیز تأثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند B۲B داشته و روابط بین مسئولیت اجتماعی و شهرت تأمین کننده، ارزش ویژه برند و ترجیح برند، ترجیح برند و قصد تکرار خرید معنادار و مثبت است. حسین نژاد (۱۳۹۳)، در مطالعه خود تحت عنوان به بررسی رابطه ارزش درک شده و اعتماد مشتری به خدمات الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت پرداخت و نشان داد بین رابطه ارزش درک شده 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 درک شده و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان را نیز تایید نمود. زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳)، در مقاله خود تحت عنوان «ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)» بیان کردند که برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. و نشان دادند که از میان سه متغیر ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و محبوبیت برند، متغیر محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان داشت و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به صورت مستقیم ارتباط معناداری نداشت و تصویر برند به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت. فورودی^۸ (۲۰۱۹) 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^۹ و همکاران (۲۰۱۸) 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 ادراک شده برند و نتایج عملکردی برند را تعدیل می‌کند. چانگک^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۴) 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^{۱۱} و همکارانش (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده و رضایت و وفاداری، مطالعه 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 بر آوردکننده مهمی برای تمایل به استفاده مجدد و ارزش ادراک شده نیز بر آوردکننده 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؛

^۸ Foroudi^۹ Casidy^{۱۰} Cheung^{۱۱} Lee



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (اسکندرپور و همکاران، ۱۳۹۹؛ فرودی، ۲۰۱۹؛ بو و همکاران، ۲۰۰۹؛ احمدیان و همکاران، ۱۳۹۷)

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

۱. شخصیت برند بر عملکرد برند هتل های شهر سرعین تأثیری معنی داری دارد.
۲. ارزش درک شده بر عملکرد برند هتل های شهر سرعین تأثیر معنی داری دارد.
۳. ارزش درک شده بر شخصیت برند هتل های شهر سرعین تأثیر معنی داری دارد.

۳. روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل های 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 ۳۸۴ نفر بدست آمد. و به روش تصادفی ساده در بین جامعه آماری توزیع گردید.

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات می باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در

مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به شخصیت برند (۴ سؤال)، ارزش درک شده (۳ سؤال)، عملکرد برند (۱۰ سؤال) می باشد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

۳.۱. روایی و پایایی ابزار سنجش

برای اینکه پرسشنامه تنظیم شده از روایی لازم برخوردار باشد و داده‌های مورد نظر را فراهم آورد از روش صوری استفاده شد به این صورت که اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب نظر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. به منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان هتل شهر سرعین پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ آورده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می باشد. اگر مقدار آلفای کرونباخ بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است. که با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۱ پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
شخصیت برند	۴	۰/۸۷
ارزش درک شده	۳	۰/۷۹
عملکرد برند	۱۰	۰/۹۱

۳.۲. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می شود. معادلات ساختاری، از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می دهد و یک مؤلفه اندازه گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می کند، تشکیل شده

است. استفاده از روش معادلات ساختاری از مزیت‌های بااهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به صورت 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، ۱۳۸۱). برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۲. نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی				شاخص		
زن		مرد		جنسیت		
۲۱		۷۹				
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	مقطع	
۴	۸	۴۱	۲۸	۱۹		
۵۱ سال به بالا		۴۰-۳۱		زیر ۳۰ سال		سن
۷		۲۱		۳۸		

۴.۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنف

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

جدول ۳. نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	تعداد نمونه	سطح معناداری	نتیجه
شخصیت برند	۳۸۴	۰/۰۰۰	نرمال
ارزش درک شده	۳۸۴	۰/۰۰۱	نرمال
عملکرد برند	۳۸۴	۰/۰۰۰	نرمال

با توجه به جدول فوق مقدار سطح معنی داری برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است بنابراین توزیع فراوانی گویه‌های متغیرها موردنظر دارای توزیع نرمال نیستند.

۳.۴ یافته‌های تحقیق

پس از بررسی آمار توصیفی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. نتایج مربوط به فرضیه‌ها در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتیجه فرضیه‌های تحقیق

شماره	فرضیه	ضریب همبستگی	آماره t	sig	نتیجه
۱	شخصیت برند ← عملکرد برند	۰/۶۲۵	۹/۸۳	۰ < ۰/۰۵	تأیید
۲	ارزش درک شده ← عملکرد برند	۰/۴۶۴	۵/۸۱	۰,۰۱ < ۰/۰۵	تأیید
۳	ارزش درک شده ← شخصیت برند	۰/۳۹۸	۷/۶۳	۰,۰۳ < ۰/۰۵	تأیید

فرضیه اول: شخصیت برند تأثیری معنی داری بر عملکرد برند هتل‌های شهر سرعین دارد.

با توجه به نتایج جدول (۴) مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۹/۸۳ که بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد و فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود شخصیت برند تأثیری معنی داری بر عملکرد برند هتل‌های شهر سرعین دارد. همچنین ضریب مسیر به دست آمده برابر (β=۰/۶۲۵) است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود شخصیت برند تأثیری مثبت و معنی داری بر عملکرد برند هتل‌های شهر سرعین دارد.

فرضیه دوم: ارزش درک شده تأثیر معنی داری بر عملکرد برند هتل‌های شهر سرعین دارد.

با توجه به نتایج جدول (۴) مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۵/۸۱ که بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد و فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود ارزش درک شده تأثیر معنی داری بر عملکرد

برند هتل های شهر سرعین دارد. همچنین ضریب مسیر به دست آمده برابر $(\beta=0/464)$ است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد برند هتل های شهر سرعین دارد.

فرضیه سوم: ارزش درک شده تأثیر معنی داری بر شخصیت برند در هتل های شهر سرعین دارد.

با توجه به نتایج جدول (۴) مقدار آماره T به دست آمده برابر با $7/63$ که بزرگ تر از $1,96$ می باشد و فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد و می توان چنین استنباط نمود ارزش درک شده تأثیر معنی داری بر شخصیت برند در هتل های شهر سرعین دارد. همچنین ضریب مسیر به دست آمده برابر $(\beta=0/398)$ است، از آنجا که ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی داری بر شخصیت برند در هتل های شهر سرعین دارد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه برندها به عنوان دارایی های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می خرند و عملکرد این دارایی ها نشان دهنده تمایل مشتریان به آن برند می باشد. علاوه بر این برندها نشان دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است. در حالی که بسیاری از مباحث در خصوص عملکرد در سطح کلان (عملکرد سازمان) است، یک دیدگاه حیاتی مهم در خصوص عملکرد نیز در سطح عملکرد خرد مطرح می شود که برگرفته از عملکرد محصول شرکت و مربوط به مبحث برند است. در این حالت رفتار نوآورانه سازمان بر بهبود عملکرد بازاریابی متمرکز است که بیشتر به برند خاصی که سازمان آن را بازاریابی می کند، مربوط می شود. عملکرد برند سازمان را می توان از اثربخشی کلی ادراک شده از جانب ذی نفعان، عوامل مالی و عملیاتی مثل رشد فروش، سود، سهم بازار و غیره اندازه گیری کرد. با توجه به پیشینه تحقیق هیچ گاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استاندارد برای طبقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده اند. بر این اساس محققین حوزه بازاریابی در تحقیقات خود سعی کرده اند که تأثیر مفاهیم حوزه مختلف بر عملکرد برند را مورد بررسی قرار داده اند. از مفاهیم قابل بررسی در این زمینه می توان به دو مفهوم شخصیت و ارزش درک شده اشاره نمود. این تحقیق نیز باهدف بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش درک شده در هتل های شهر سرعین انجام شده 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 تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش درک شده بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحقیق همسو با تحقیق سلطانی نژاد و نوروزی (۱۳۹۵)، رستگار و همکاران (۱۳۹۵)، حسین نژاد (۱۳۹۳)، زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳)، فوردی (۲۰۱۹)، کاسیدی و همکاران (۲۰۱۸)، چانگ و همکاران (۲۰۱۴) و لی و همکارانش (۲۰۱۵) می باشد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود که مدیران و کارکنان هتل ها، خدمات هتل را به گونه ای معرفی کنند که حس خوبی را در مشتری ایجاد نماید و از آن لذت ببرند. مثلاً با قرار دادن افرادی خوش اخلاق در پذیرش هتل مشتریان را به اقامت بیشتر در هتل ها تشویق نمایند. مدیران هتل ها می توانند با دادن کارت های 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 سلیقه های مشتریان را بشناسند. مدیران هتل ها جهت افزایش ارزش درک شده از برند هتل خود، ضمن مطالعه و بخش بندی بازار هدف خود، در فضای مجازی، وبسایت ها و بلاگ ها و ... که بازار هدف آنان بیشتر از آن ها استفاده می کنند اقدام به تبلیغ برند خود کنند. مدیران هتل ها، استراتژی های بازاریابی برند خود را بر اساس ادراکات مصرف کنندگان شکل داده و طرز دید مصرف کننده و اینکه چگونه فکر می کند، چگونه واکنش نشان می دهد در نظر گیرند؛ و سپس موضع برند هتل خود را بر اساس ابعاد مختلف کار کردی، احساسی، نمادین و ... اتخاذ نمود. این موضع گیری در ارتباطات مصرف کننده با برند تغییر می کند. مدیران هتل ها، ضمن برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، سازوکار مناسبی را برای ارزیابی مداوم عملکرد برند خود پیاده سازی کنند. استفاده از بازخوردها در فضای مجازی و تشویق مشتریان به اظهارنظر در آن می تواند اطلاعات مناسبی را در اختیار مدیران هتل ها قرار دهد.

- آکر، دیوید. (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک بازار. ترجمه صفرزاده، حسین. خادمی، مهدی؛ و فرهنگی، علی اکبر. تهران، انتشارات پیام پویا، چاپ دوم.
- کردی، مراد. شاهواری، المیرا، برخوردار، سعید. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی، آگاهی و ارزش درک شده از برند بر افزایش رضایتمندی مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۳، صص ۲۴۵-۲۸۵.
- کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۶). فلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می دهد؛ ترجمه کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر. انتشارات کساکوش؛ تهران. چاپ اول.
- گنجی نیا، حسین، اخوان فومنی، سمانه، (۱۳۹۰)، 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. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال در شهرک های صنعتی اهواز. مدیریت بازاریابی، ۸ (شماره ۱۸)، ۷۵-۹۰.
- حسین نژاد، علی. رضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه ارزش درک شده و اعتماد مشتری به خدمات الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده مدیریت. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- رستگار عباس علی، کهیاری حقیقت امین، کهیاری حقیقت مینا. ۱۳۹۵. طراحی الگوی عملکرد برند در بازارهای صنعتی. تحقیق های مدیریت منابع سازمانی. ۶ (۱): ۷۱-۱۰۳.
- سلطانی نژاد، نیما، نوروزی، حسین. ۱۳۹۵. تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی (مورد مطالعه فروشگاه های زنجیره ای رفاه شهر کرمان). مدیریت برند، ۳ (۲)، ۱۰۷-۱۳۲.
- قاسمی، پریا، درزیان عزیزی، عبدالهادی. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال در شهرک های صنعتی اهواز. مدیریت بازاریابی، ۸ (شماره ۱۸)، ۷۵-۹۰.
- ابراهیم چیرانی، محمد طالقانی، نسیم اسماعیلی مقدم، (۲۰۱۲)، عملکرد برند و ارزش ویژه برند، مجله بین رشته ای تحقیقات معاصر در تجارت، صص ۱۰۳۳-۱۰۳۶.
- آقازاده، ه، قلی پور، رو بخشی زاده، ا (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند مورد مطالعه :بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان. فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۴). شماره پیاپی ۱۱:۲۲-۱.
- سیدجوادین، سید. رضا. و شمس، راحیل.، ۱۳۸۶، عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۹۶-۷۳.
- زمانی مقدم، افسانه. و جعفری فر، شیوا. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران). مدیریت بازاریابی. ۲۵، ۵۱-۶۶.
- وائقی، علیرضا، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر آگاهی و شهرت برند بر عملکرد برند در هتل های استان اردبیل، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین اردبیل.
- احمدیان، داماد، مرسلی، محمد، صائب نیا، سمیه، (۱۳۹۷)، 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. ۲۰۱۸. Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. Tourism Management, ۶۶, ۷۲-۸۴.

Cheung, C. Kong, H. & Song, H. ۲۰۱۴. How to influence hospitality employee perceptions on hotel brand performance? *International journal of contemporary hospitality management*, ۲۶(۸), ۱۱۶۲-۱۱۷۸.

Foroudi, P. ۲۰۱۹. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, ۷۶, ۲۷۱-۲۸۵.

Yang, D. Sonmez, M. Li, Q. & Duan, Y. ۲۰۱۵. The power of triple contexts on customer-based brand performance—A comparative study of Baidu and Google from Chinese netizens' perspective. *International Business Review*, ۲۴, ۱۱-۲۲.

Trasorras, R, Weinstein, A and Abratt, R. (۲۰۰۹). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۷(۵). ۶۱۵-۶۳۲.

Ryu, K., H.R. Lee and W.G. Kim, (۲۰۱۲). 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*, ۲۴(): ۲۰۰-۲۲۳.

Viet Ngo, L. & O'Cass, A. ۲۰۱۱. The relationship between business orientations and brand performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۳(۵): ۶۸۴-۷۱۳.

Zeithaml, V. A. (۱۹۹۸). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. ۵۲(۳). ۱۲-۲۴.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L., u Parasuraman, A. (۱۹۹۶). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. ۶۰(۲). ۳۱-۴۶.

Lee, C. K., Toon, Y. S., & Lee, S. K. (۲۰۱۵). Investigation the relationship among perceived value, satisfaction, and loyalty: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, ۲۸, ۲۰۴-۲۱۴.