

تأثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی گری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین)

حسین رحیمی کلور*^۱

محمد باشکوه اجیرلو^۲

فاطمه عزیزی حمل آبادی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۰/۱۳

چکیده

امروزه برندها با ارزش ترین دارایی ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکت ها محسوب می شوند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال تأثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجیگری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین) است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع و روش، توصیفی و همبستگی است، از لحاظ روش گردآوری اطلاعات پژوهشی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هتل های سه ستاره و بالاتر شهر سرعین می باشند که تعداد آن ها برابر ۹ هتل است. برای تعیین حجم نمونه، به علت مشخص نبودن تعداد مشتریان به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است که طبق جدول مورگان نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار لیزرل ۸.۸ صورت گرفت. نتایج نقش میانجی گری نگرش برند در رابطه میان شهرت، آگاهی و شخصیت برند با عملکرد برند را تأیید کرد. همچنین شخصیت، شهرت، آگاهی و نگرش برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین هتل ها با ایجاد نگرش مطلوب در ذهن مشتریان از شخصیت و شهرت و آگاهی از برند خود می توانند عملکرد هتل خود را بهبود بخشند.

واژه های کلیدی

شهرت برند، شخصیت برند، آگاهی از برند، نگرش برند، عملکرد برند

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول: HrK6809@gmail.com)

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

(Fatemehazizi1992@gmail.com)

۱. مقدمه

هتلداری به معنای وسیع کلمه شامل خدمات مختلف و دائم و مستمر به مسافران، تأمین وسایل رفاه و آسایش کامل آنان است. صنعت گردشگری با ضریب اشتغال بالا جز صنایع مهم و مادر کشورها محسوب می‌شود، تجربه موفق جوامعی که برای این بخش اهمیت قائل شده‌اند نشان از حوزه‌ای تأثیرگذار و قابل سرمایه‌گذاری در ایجاد اشتغال و گردش مطلوب چرخ‌های اقتصادی دارد. تأمین مراکز اقامتی مناسب و مطمئن از جمله ملزومات ورود گردشگران بی‌شمار به کشور است که بها دادن به آن می‌تواند سرمایه‌گذاران بیشتری را به سمت خود کشانده و همین پذیرایی مناسب از مسافران، خود می‌تواند متضمن ایجاد فرصت‌های بی‌شمار شغلی گردد. امروزه قسمت اعظم درآمد ملی کشورها از محل هتل‌ها و ارائه خدمات به مسافران حاصل می‌شود و بسیاری از کشورها تنها دارای صادرات خدمات گردشگری و تأسیسات آن می‌باشند و از این راه کمبودهای ملی خود را جبران می‌کنند. در زمینه اشتغال هتلداری و فن پذیرائی از میهمانان و خدمت به آنان در واقع میزبانی از جمله مهم‌ترین و اصلی‌ترین امور اشتغال‌زائی جهانگردی است، بیش از نیمی از نیروی شاغل در صنعت جهانگردی در بخش هتلداری فعالیت می‌کنند؛ که این مهم ضرورت توجه مسئولان کشور را به بخش هتلداری نیاز دارد. واقعیت این است که در کشور ما اصلی‌ترین و در واقع قلب صنعت گردشگری با بحرانی جدی مواجه است. هتل‌ها و صنعت هتلداری در کشور ما با بنیه‌ای بسیار ضعیف سایه گذشته را یدک می‌کشند و بسیاری از هتل‌های ما تاب ستاره‌هایی که گذشته بر دوش آن‌ها گذاشته است را ندارند (مدنی و باقری نظام‌آباد، ۱۳۹۳).

بی‌شک موفقیت هر کسب‌وکاری نشأت گرفته از عملکرد برند آن است. عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (عابدی و جمال، ۱۳۹۶). پژوهش در زمینه معیارهای سنجش برند، در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در این میان عوامل و معیارهای متعددی نیز شناسایی شده‌اند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از افزایش میزان پاسخگویی بازاریابی، اعتبار، فشار سرمایه‌گذار، شرایط فرهنگی و افزایش میزان رضایت در ادبیات بازاریابی، رویکرد جامعی برای ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد برند دیده نمی‌شود. باین حال مجموعه گسترده‌ای از اقدامات برای عمل کردن عملکرد برند استفاده شده است. برای سازمان‌دهی، معرفی و بررسی عملکرد برند، چارچوبی شامل سه بعد مشتریان، مالی و کارکنان پیشنهاد شده است. از زمان ظهور مفهوم بازاریابی، پژوهشگران به‌طور عمده عملکرد برند را از دیدگاه مشتریان بررسی کرده‌اند (عزیزی و اثناعشری، ۱۳۹۲).

یکی از عوامل تأثیرگذار در صنعت هتلداری شهرت برند است. شهرت برند، پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد؛ و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف‌کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند. شهرت نام تجاری، به‌ویژه در بخش‌های که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به‌آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می‌آید مصرف‌کنندگان انتظار دارند که محصولات تولیدشده‌ی امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولیدشده گذشته را داشته باشند. شهرت نام تجاری معنایی بیش از راضی نگه‌داشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد؛ و اشاره به این موضوع دارد که

مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نام تجاری خواسته‌هایشان را تأمین کند؛ خواسته‌هایی که به واسطه شهرت نام تجاری به وجود می‌آید برای اینکه نام تجاری در بازار موفق شود و سودآور باشد، باید شهرت مثبت داشته باشد. هرچند داشتن شهرت برند قوی به عنوان عامل ناملموس بنیادی نام تجاری است، باین وجود بدون اینکه مصرف‌کنندگان آگاهی خاصی در مورد محصول مطرح شده داشته باشند، یکی از عوامل اصلی است که با ارزش‌های تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد (طباطبایی نسب و ماه آور پور، ۱۳۹۳).

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، نگرش برند است. نگرش به نام تجاری (برند)، ارزیابی‌های خریداران از ویژگی‌ها و مزایای نام تجاری و نیز ارزیابی‌های کلی آن‌ها از آن نام تجاری را بازتاب می‌کند و از این رو مبنای ارزشیابی و انتخاب خریداران را ایجاد می‌کند. رفتارهایی که مصرف‌کننده قبل، حین و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد، عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). نگرش برند به صورت ارزیابی کلی مصرف‌کننده از یک برند مفهوم‌سازی شده است (داوتیان و همکاران، ۲۰۱۷).

متغیر دیگر تأثیرگذار در صنعت هتلداری آگاهی از برند است. آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود که اغلب نادیده گرفته می‌شود. بنابر دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان، برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورند و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی نمایند. آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجادشده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهد و در صورت نیاز، آن‌ها به یاد آورند. آگاهی از برند در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه‌ی محصولی خاص (نیازی خاص) قابل تعریف است. به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در اذهان مشتریان بازنشان داده‌اند که به منظور ایجاد آگاهی برند، نمایش‌های مکرر می‌توانند مؤثر باشند و برندهای برتر جهان این مسئله را کاملاً درک کرده‌اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی‌های، در اذهان مشتریان است (بوداک و بالتدور^۲، ۲۰۱۳).

شخصیت برند به روش‌های مختلف می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند شود. شخصیت می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان، بیان شخصیت آن‌ها و انتقال ویژگی‌ها محصول به مشتریان، سبب ایجاد مزیت‌های کارکردی برای مشتریان شود (رضایی کلیدبری و همکاران، ۱۳۹۶). سوینی و اسویت^۳ بر این باورند که یک برند نمادی است که در ارتباط با یک نام مطرح

1 Davtyan et al.,

2 Budac and Baltador

3 Sweeney and Assyat

می‌گردد. علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف‌کنندگان باارزش‌اند: به این دلیل که آن‌ها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند و به این دلیل که آن‌ها در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کنند. با توجه به مطالب ارائه شده هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی‌گری نگرش برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: شهر سرعین) چه تأثیری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. شخصیت برند

شخصیت برند از پاسخ‌های بادوام و پایدار مشتریان به برند برداشت می‌شود. آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند را نزدیک‌ترین مفهومی می‌داند که بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اثرگذار است. زمانی که رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را تقلید کنند، ساخت هویت قوی برای ایجاد ارزش ویژه برند، بسیار بااهمیت و گران‌بهاست. از این‌رو استفاده از شخصیت‌هایی که بتوانند به دلیل معنی خاص خود، واکنش‌های اثرگذاری در مخاطب ایجاد کنند، بسیار مطلوب است (طالب نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). شخصیت برند نشان‌دهنده گفتار و رفتار یک برند است؛ یعنی صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسانی با برند تلفیق شود؛ به گونه‌ای که بتوان آن برند را از دیگر برندها جدا کرد. این ویژگی‌ها می‌تواند از طریق تبلیغات، بسته‌بندی و غیره به مصرف‌کننده القا شود. آکر (۱۹۹۷) برای شخصیت برند پنج بُعد شناسایی کرده است که عبارت‌اند از: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و خشونت که می‌تواند به تمام برندها تعمیم داده شود (اسدی و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری شخصیت برند از دو شاخص نام برند و لوگو استفاده شده است:

✓ **نام برند:** نام تجاری (برند) عبارت است از نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طراحی، یا ترکیبی از این‌ها که به منظور شناسایی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان از سایرین بکار می‌رود. هدف اصلی از برند، تشخیص محصولات یک تولیدکننده از دیگری است که در این روند، شخصیت برند جنبه مهمی دارد (اسپاچیل و تیچمانوا^۴، ۲۰۱۶). از نام برند برای برقراری ارتباط تصویری، جلب توجه و سرعت بخشیدن به شناخت یک شرکت یا محصول استفاده می‌شود (فرودی^۵، ۲۰۱۸).

✓ **لوگو:** نشان‌واره یا لوگو، عنصر گرافیکی از علائم یا برجسب‌ها است، به طوری که با سبک حروف یا قلم خاصی تنظیم و یا به صورت ویژه اما خوانایی چیده شده است. شکل، رنگ، سبک حروف و غیره باید مشخصاً از دیگر علائم مشابه متفاوت باشند. نشان‌واره یا لوگو، طرح ملموسی برای نمایاندن خدمات، محصولات و کالای مورد نظر است. همچنین خصوصیات سازمان و نهادها و غیره را شرح می‌دهد. لوگو چهره و منظر هر برند است، بنابراین طرح آن اهمیت زیادی دارد. اگر یک لوگو به خوبی و درست طراحی شود، برای نام تجاری یا برند، قدرتمند و باارزش خواهد بود. لوگو نام شکل‌ها و صورت‌های مختلف گرافیکی است که طراحی این شکل‌ها به سلیقه و خلاقیت طراحان گرافیک بستگی دارد. در واقع لوگو یا نشانه نمادی برای بیان کردن یک عبارت یا تلقین یک مفهوم است. نشان‌واره‌ها چیزی شبیه امضا یا نشانه‌ای برای وجود یا حضور شخص یا موسسه‌ای است که آرام متعلق به آن است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

۲.۲. آگاهی از برند

منظور از آگاهی برند توانایی یک خریدار بالقوه برای تشخیص یا به یادآوری این است که یک برند عضوی از گروه محصولات خاصی است. اولین گام برای ایجاد ارزش ویژه برند ایجاد آگاهی از برند است آکر می گوید: آگاهی از برند به چهار شکل ممکن است به ارزش ویژه برند بیانجامد: ایجاد برند در حافظه مشتری، ایجاد حس آشنایی با برند در ذهن مصرف کننده، ایجاد حس اعتماد به برند و کافی بودن دلایل برای مشتری برای انتخاب یک برند. آگاهی از برند در نتیجه تماس مشتری با یک برند است و معمولاً از طریق بازشناسی و به یادآوری برند سنجیده می شود (علیمن و سریت، ۲۰۱۰). آگاهی برند یک عامل قوی در پیش بینی رفتار مصرف کننده است که این کار به سه شکل صورت می پذیرد:

- یک مصرف کننده بیشتر تمایل دارد کالایی را انتخاب کند که آگاهی برند بالاتری دارد بدون توجه به کیفیت و یا قیمت آن؛

- در فرایند خرید نیز آگاهی برند به مصرف کننده کمک می کند که به تصمیمات خود سرعت ببخشد؛

- آگاهی برند شدت بر رفتار خرید مجدد مشتری تأثیرگذار است (برورو ژاو، ۲۰۱۰).

روش های مختلفی برای سنجش آگاهی از برند مشتریان و میزان به یادآوری مشتریان از آن وجود دارد. این روش ها را می توان در طیفی از تشخیص برند (آیا تاکنون این برند را دیده اید؟) تا فراخوانی ذهنی برند (چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می آورید؟) و بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می شود) تا برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می شود) قرار داد (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). نگوین آگاهی برند را حتی یک عامل تأثیرگذار بر وفاداری برند می داند و بیان می کند در میان محققان مختلف این توافق وجود دارد که آگاهی برند یک عامل قابل اتکا و اعتماد برای ارزیابی قدرت برند است. آگاهی برند که خود می تواند نتیجه تعلق و انجمن برند باشد، یک سیگنال و نشانه ای از کیفیت است که در تصمیمات خرید مشتری به آن ها کمک می کند؛ بنابراین آگاهی برند می تواند به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر وفاداری برند شناخته شود که به همراه کیفیت ادراک شده از برند نقش اساسی در توسعه وفاداری برند دارند (نگوین و دیگران، ۲۰۱۱). آگاهی برند یکی از ابعاد مهم ارزش برند است و به توانایی بالقوه مشتریان برای تشخیص و یادآوری برند به عنوان یک عضو از یک خانواده محصول برمی گردد. این دو عامل زیرمجموعه های آگاهی برند هستند. اولین گام اساسی در وظایف ارتباط برند، تشخیص برند است جایی که برند ویژگی های محصول خود را معرفی می کند و نام خود را تثبیت می نماید (تونگ و هولی، ۲۰۰۹).

۳.۲. شهرت برند

شهرت برند به ادراک اعضای کانال پایین دست و مشتریان نهایی در رابطه با برند اشاره دارد که از طریق تداعی برند در حافظه ایجاد می شود. به عنوان نوع خاصی از تداعی برند، شهرت، به ارزیابی کلی افراد از برند بستگی دارد و می تواند از مشخصه های مرتبط یا غیر مرتبط به محصول یا خدمت نشأت بگیرد. در رابط میان نمایندگی ها

و مشتریان، شهرت برند یکی از منابع مهمی است که احتمال کاربرد رسانه‌های اجتماعی را در سطوح مختلف کانال عرضه تقویت می‌کند. محصولات و خدماتی که به‌واسطه شهرت مطلوب پشتیبانی می‌شوند، در کانون توجه مشتریان و نمایندگی‌های فروش قرار می‌گیرند (دل‌افروز و همکاران، ۱۳۹۶). ملو و گاریدو-مورگادو^{۱۰} (۲۰۱۲) معتقدند که به‌طور معمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه، سفیران انسانی شایسته و... برخوردار باشد. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند (شینیتز و اپشتاین^{۱۱}، ۲۰۰۵). نکته دیگر درباره شهرت برند آن است که به راحتی قابل تقلید نیست (اسمازینی و جوسویسیوس^{۱۲}، ۲۰۰۹). در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری شهرت برند از دو شاخص اعتبار برند و خیراندیشی برند استفاده شده است:

✓ **اعتبار برند:** اعتبار برند به معنای تمامیت و بی‌نقصی برند در ذهن مشتری است. اعتبار برند را از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر سهم بازار شرکت‌های تجاری دانسته‌اند، به‌طوری‌که شرکت‌های با برند معتبرتر، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند. تأثیری که اعتبار برند بر تصمیم‌گیری مشتریان می‌گذارد جنبه‌ای روان‌شناختی دارد. با توجه به اینکه برندی که در ذهن مشتری اعتبار بالایی دارد باعث کاهش تنش روانی ناشی از نبود اطمینان در مورد کیفیت احتمالی محصول می‌شود، ریسک پایین بودن اطلاعات مشتری در خرید محصول را کاهش می‌دهد (کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۶).

✓ **خیراندیشی برند:** خیراندیشی برند نوع شناختی شهرت برند است که مبتنی بر قابلیت عملکردی یک برند است. خیرخواهی برند یک قابلیت عمل‌گراست و مربوط به "اقدامات بدون انگیزه مالی" است که نشانگر علاقه برندها به مشتریان است (فرودی، ۲۰۱۸).

۲.۴. نگرش به برند

نگرش، عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء. نگرش همان ارزیابی مثبت یا منفی است که فرد بر اساس مجموعه‌ای از استانداردها و معیارهای خود انجام می‌دهد. به بیانی دیگر، نگرش احساس مستقیم فرد در مطلوب بودن یا نبودن رفتار ویژه است. نگرش‌ها به‌طور کلی چارچوب فکری افراد را نشان می‌دهد که از آن برای فرمول‌بندی دیدگاه آن‌ها درباره محیط و واکنش‌های مستقیم آن‌ها نسبت به آن استفاده شده است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). نگرش به برند توسط کلر (۱۹۹۸)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است. این دیدگاه از رضایت مصرف‌کننده و درک وی از محرک‌های برند ناشی می‌شود. جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می‌دهد (اسدی و همکاران، ۱۳۹۶). نگرش‌ها نوعی تمایلات روان‌شناختی هستند و نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط اطرافش دارد؛

10 Melo & Garrido-Morgado

11 Schnietz & Epstein

12 Smaiziene & Jucevicius

که بنا به تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش نسبت یک رفتار می‌تواند نسبت به انجام آن تمایل ایجاد کند. به همین ترتیب نگرش مثبت نسبت به یک محصول یا برند نیز می‌تواند نسبت به خرید آن تمایل ایجاد کند (چیو و لنگک^{۱۳}، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری نگرش به برند از دو شاخص تداعی برند و باور برند استفاده شده است:

✓ تداعی برند: به‌زعم آکر (۱۹۹۱)، تداعی برند، هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به‌صورت همه‌فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. طبق تعریف آکر (۱۹۹۱)، تداعی برند: شامل ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها است. این عوامل، نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه‌ی مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به‌طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می‌نماید (لیو و چنگک^{۱۴}، ۲۰۱۴).

✓ باور برند: عبارت است از اعتقادات مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان در رابطه با یک برند، باورهای مصرف‌کنندگان نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نشان‌دهنده استنباط فرد از ویژگی محصول درخواستی است. همانند احساس مشتریان و تصویر ذهنیت نسبت به برند نخستین مفهوم برای مشتریان خواهد بود، چراکه باور برند به‌عنوان وضعیت مثبت و منفی برای دستیابی به خدمات تعریف می‌شود. این برند به‌طور کلی به‌عنوان وضع مثبت یا منفی برای رسیدن برند خدمات است و آن انتظار می‌رود که یک تأثیر مثبت در وفاداری برند داشته باشد (آریا، ۱۳۹۵).

۲. ۵. عملکرد برند

لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان اغلب در ادبیات بازاریابی به‌عنوان یک متغیر وابسته مورد توجه بوده است. به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات ارائه‌شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود. منظور از عملکرد برند در بازار جایگاه برند در بازار است که به‌نوعی نشان‌دهنده موفقیت یا عدم موفقیت در بازار است (جلال زاده و همکاران، ۱۳۹۷). 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 است. علاوه بر این برندها نشان‌دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است (اوکاس و آن جی^{۱۵}، ۲۰۱۱). عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است و تمایل دارد که موفقیت‌های استراتژیک یک برند را اندازه بگیرد (لی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۸). اوکاس و آن جی^{۱۷} (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند که بر اساس مطالعات موجود، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به‌شدت رقابتی امروز که سازمان‌ها باهدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب باهدف برآورده

13 Chiu and Leng

14 Liao and Cheng

15 O'Cass & Ngo

16 Lee et al.,

کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان برای بقا در بازار ضروری است بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به‌عبارت‌دیگر برای سنجش عملکرد برند نیز برای جلوگیری از هرگونه. نه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار است. لزوم اندازه‌گیری سازمان و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی مورد توجه بوده است. به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۴).

در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری عملکرد برند از سه شاخص وفاداری به برند، بازاریابی برند و توصیه برند استفاده شده است:

✓ **وفاداری به برند:** آکر (۱۹۹۶) وفاداری به برند را دل‌بستگی یک مشتری نسبت به یک برند می‌داند. وفاداری به برند هدف نهایی هر شرکتی است که دارای محصول یا خدمتی با علامت تجاری ویژه است (پارک و کیم^{۱۷}، ۲۰۱۶). وفاداری به برند نوعی تعهد به برند است که علیرغم تلاش‌های رقبای، منجر به رفتار خرید مجدد از سوی مشتری می‌شود. وفاداری به برند منجر به بهبود تراز تجاری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تقویت سهم بازار برند مزبور می‌شود. وفاداری مشتری به برند، علاوه بر حفظ مشتری موجود، منجر به جذب مشتری جدید، افزایش فروش و سودآوری برای شرکت می‌شود (آوان و رحمان^{۱۸}، ۲۰۱۴).

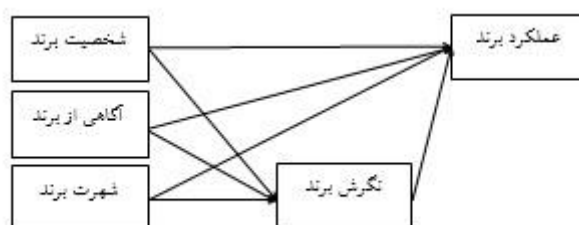
✓ **بازاریابی برند:** امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به‌پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص، بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است که در آن خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵).

✓ **توصیه برند:** توصیه برند (تبلیغات تجاری) شامل پیام‌های دیداری-گفتاری است که از طریق وسایل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقه‌مند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نظرگاه و یا یک مارک بخصوص می‌نماید. تبلیغات به کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا خدمت اطلاق می‌گردد. این تبلیغات به‌وسیله صاحب کالا یا موسسه برای خریداران احتمالی به‌وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می‌شود (خرمی و بوداقی، ۱۳۹۵).

۶.۲. پیشینه پژوهش

در باب ارتباط بین متغیرهای پژوهش باید یادآور شد که تاکنون پژوهشی در کشور به بررسی تأثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی‌گری نگرش برند در صنعت هتلداری نپرداخته است. با اینحال محققان مختلف هر یک به گونه‌ای به ارتباط بین این متغیرها صحه گذاشته‌اند از جمله:

فرودی (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر شخصیت برند، آگاهی از برند، نگرش برند، شهرت برند در عملکرد برند در صنعت هتلداری نشان دادند که شخصیت برند با ابعاد نام برند و لوگو یا نشانه؛ شهرت برند با ابعاد اعتبار و خیراندیشی برند؛ نگرش برند با ابعاد تداعی و باور برند؛ و آگاهی از برند متغیرهایی هستند که می توان از طریق سرمایه گذاری روی آنها به عملکرد برند مطلوبی دست یافت. باقرزاده کاسمانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر آگاهی از نام تجاری و شخصیت برند بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی برند اکتیو) به تاثیر مثبت و مطلوبی که آگاهی از برند و شخصیت برند از طریق بالا بردن کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری مشتری، به عنوان بعدی از عملکرد برند دارد، تاکید داشته است. مک دونالد و شارپ^{۱۹} (۲۰۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که آگاهی از برند منجر به تکرار خرید مشتری شده و وفاداری وی و پیامد آن عملکرد برند را بهبود می بخشد. صفی زاده و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهش خود تحت عنوان: تاثیر نشان برند، نگرش برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند نشان دادند که نشان برند با نگرش برند و آگاهی از برند رابطه مستقیم و معنی داری دارد. همچنین بین آگاهی از برند و شهرت برند، بین شهرت برند و عملکرد برند رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد؛ اما بین نگرش برند و شهرت برند رابطه ای وجود ندارد. مدنی و باقری نظام آباد (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان نقش استانداردسازی خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی نشان دادند که ستاره های سر در شهر ایران درجه درست را نشان نداده و معمولاً ۱ تا ۲ ستاره اضافه دارند همچنین مشخص شد شیوه نامه های درجه بندی و استانداردسازی موجود پاسخگوی نیازهای متنوع گردشگران دنیای کنونی نیست. رضایی کلیدبری و همکارانش (۱۳۹۶) طی انجام پژوهشی با عنوان تأثیر مشتریان تجانس و شخصیت برند بر وفاداری (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی) به این نتیجه دست یافتند که شخصیت برند و تجانس، بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند برای برند چینی بیشتر از برند ایرانی است اما تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است. لی و همکارانش^{۲۰} (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان شخصیت برند رستوران خانوادگی و تأثیر آن بر احساسات، رضایت مشتری و وفاداری به برند نشان دادند که احساسات مشتریان نقش اصلی را در تبیین رضایت و وفاداری به برند ایفا می کند. بازاریابان با نظارت مداوم بر ادراک مشتریان رستوران از شخصیت برند رستوران، می توانند سود زیادی کسب کنند. بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش محقق مدل مفهومی تحقیق را در قالب شکل (۱) ارائه داده است:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

با استناد به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌ها به صورت زیر ارائه می‌گردد:

۱. شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی‌گری نگرش برند تأثیر معناداری دارد.
۲. شخصیت برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.
۳. شهرت برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.
۴. آگاهی از برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد است. بطوریکه فرودی (۲۰۱۸) برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هتل‌های سه ستاره و بالاتر شهر سرعین می‌باشند که تعداد آن‌ها برابر ۹ هتل است. برای تعیین حجم نمونه، به علت مشخص نبودن تعداد مشتریان به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است که طبق جدول مورگان نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به منظور حصول اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه و با توجه به احتمال همکاری نکردن برخی از افراد، پرسشنامه‌ها بین ۵۰۰ نمونه توزیع گردید و از این تعداد ۳۸۵ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بازگردانده شد. روش توزیع پرسشنامه غیر احتمالی در دسترس بوده است. در پژوهش حاضر، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل ۸.۸^۱ استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج حاصل از داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که در این مطالعه، جنسیت ۵۶/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۳/۴ درصد مرد است. از نظر شرایط سنی، سن ۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۵ سال، ۳۲/۲ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۰/۶ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۲/۲ درصد بالای ۴۵ سال است. از نظر سطح تحصیلات، تحصیلات ۱۷/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۵/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان فوق دیپلم، ۶۲/۶ درصد لیسانس، ۱۱/۴ درصد فوق لیسانس و ۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دکتری است. از نظر وضعیت تأهل، ۴۰/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۵۹/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد هستند.

۴.۲. توصیف متغیرهای پژوهش

قبل از ورود به مرحله‌ی تجزیه و تحلیل اطلاعات ضروری است که تمامی متغیرهای پژوهش توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از متغیرهای پژوهش ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جداول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) شاخص‌های توصیفی و بررسی نرمال بودن داده‌ها

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آزمون K-S	
					مقدار Z	Sig.
شخصیت	۴/۴	۰/۹۲	۰/۳۸۱	-۰/۵۴۰	۰/۳۵۲	۰/۰۹۸
شهرت	۱۴/۲	۰/۹۲	-۰/۱۷۱	۰/۲۱۱	۰/۴۲۱	۰/۱۲۲
آگاهی از برند	۴/۴	۰/۹۶	۰/۳۸۱	-۰/۴۸۳	۰/۱۳۷	۰/۴۱۲
عملکرد برند	۱۵/۸	۰/۹۱	-۰/۱۷۹	-۰/۲۷۵	۰/۰۹۹	۰/۳۵۲
نگرش برند	۶/۴	۰/۷۹	-۰/۰۶۱	-۰/۲۴۴	۰/۴۲۰	۰/۰۶۷

مطابق با جدول شماره (۱) شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد متغیرها نشانگر پراکندگی مناسب داده‌ها و شاخص‌های چولگی و کشیدگی حاکی از طبیعی بودن توزیع متغیرهای پژوهش می‌باشند. همچنین سطح مقدار آزمون کالکوگروف اسمیرنف نیز حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها است ($P > ۰/۰۵$).

۳.۴. پایایی متغیرهای پژوهش

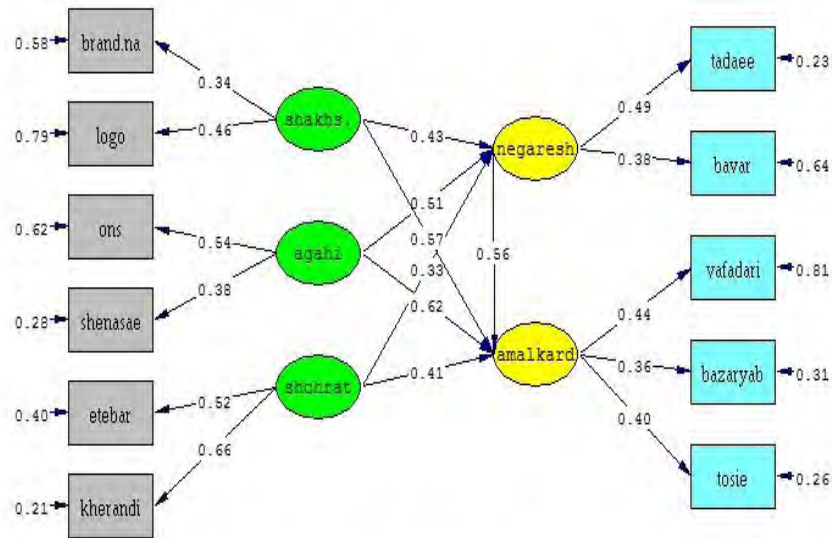
جدول (۲) تعداد سؤالات - ضریب آلفا کرونباخ

متغیر	شماره سؤال	ضریب کرونباخ	آلفای
شخصیت برند	۳۳-۱	۰/۹۲	
نگرش برند	۴۱-۳۴	۰/۸۴	
آگاهی برند	۵۳-۴۲	۰/۸۷	
شهرت برند	۶۴-۵۴	۰/۸۹	
عملکرد برند	۷۸-۶۵	۰/۹۲	

ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس^{۲۲} سنجیده شده است. برطبق جدول شماره (۲)، از آنجا که همه ضرایب بالاتر از ۰/۰۷ هستند، می‌توان گفت ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که پایایی کلی پرسشنامه ۰/۹۵۳ است.

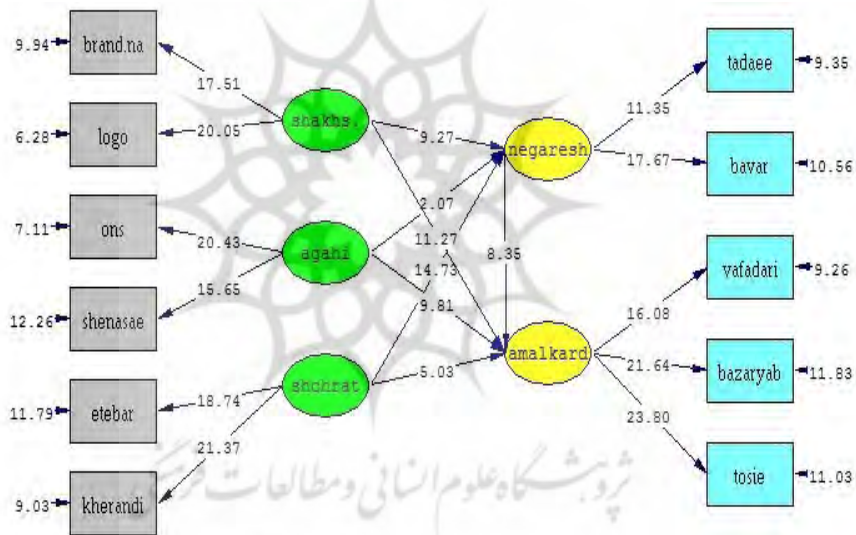
۴.۴. بررسی مدل پژوهش

در این پژوهش با توجه به ماهیت مدل پژوهش در چهارچوب نظری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این فن تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را بر مبنای ماتریس کوواریانس - واریانس مورد آزمون قرار دهد.



Chi-Square=132.39, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

نمودار (۱) آزمون مدل پژوهش (حالت استاندارد)



Chi-Square=132.39, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

نمودار (۲) آزمون مدل پژوهش (مقادیر معناداری)

نمودار (۱) نمایانگر میزان رابطه بین متغیرهای پژوهش است. همچنین نمودار (۲) بیانگر میزان معناداری روابط بین متغیرهای پژوهش است. با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای پژوهش پی برد. در این حالت اعدادی معنادار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در آزمون T عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد معنی دار نخواهد بود.

۵,۴. بررسی شاخص‌های معناداری و برازش مدل کلی پژوهش

پس از آنکه برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین شده و مشخص به دست آمدند باید تعیین شود که داده‌ها تا چه حد با مدل برازش دارند. جدول زیر معرف انواع شاخص‌های برازش و معنی داری مدل است.

جدول (۳) شاخص‌های معناداری و برازش مدل

نتیجه	میزان در مدل به دست آمده	بrazنده است اگر	اختصار	نام شاخص	
تائید	۰/۰۵۲	کوچک تر از ۰/۰۸ باشد	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص‌های معنی داری
تائید	۲/۰۳۷	مساوی و کوچک تر از ۳ باشد	X^2/df	کای اسکوار/درجه آزادی	
تائید	۰/۹۱	بزرگ تر از ۰/۹ باشد	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش
تائید	۰/۹۲	بزرگ تر از ۰/۹ باشد	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	
تائید	۰/۹۱	بزرگ تر از ۰/۹ باشد	NFI	شاخص برازش هنجار شده	
تائید	۰/۹۴	بزرگ تر از ۰/۹ باشد	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تائید	۰/۹۳	بزرگ تر از ۰/۹ باشد	IFI	شاخص برازش افزایشی	

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۳) می‌توان گفت که مدل پژوهش از نظر شاخص‌های معنی داری و برازش مورد تائید است.

۶,۴. تحلیل مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم

جدول (۴) برآورد ضرایب اثرات مستقیم

متغیرها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	واریانس شده	تبیین
به روی عملکرد برند از						
شخصیت برند	۰/۵۷	۰/۴۲	۱۱/۲۷	۰/۰۵	۰/۵۹	
شهرت برند	۰/۴۱	۰/۲۸	۵/۰۳	۰/۰۵	۰/۳۸	
آگاهی از برند	۰/۶۲	۰/۳۲	۹/۸۱	۰/۰۵	۰/۴۰	
نگرش برند	۰/۵۶	۰/۲۰	۸/۳۵	۰/۰۵	۰/۳۵	
به روی نگرش برند از						
شخصیت برند	۰/۴۳	۰/۲۴	۹/۲۷	۰/۰۵	۰/۳۸	
شهرت برند	۰/۵۱	۰/۱۸	۱۴/۷۳	۰/۰۵	۰/۴۴	
آگاهی از برند	۰/۳۳	۰/۲۸	۲/۰۷	۰/۰۵	۰/۱۹	

باتوجه به جدول (۴) اثر مستقیم شخصیت برند بر عملکرد برند (۰/۵۷) با تی (۱۱/۲۷)؛ اثر مستقیم شهرت برند بر عملکرد برند (۰/۴۱) با تی (۵/۰۳)؛ اثر مستقیم آگاهی از برند بر عملکرد برند (۰/۶۲) با تی (۹/۸۱) و اثر مستقیم نگرش برند بر عملکرد برند (۰/۵۶) با تی (۸/۳۵) در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. همچنین اثر مستقیم شخصیت برند بر نگرش برند (۰/۴۳) با تی (۹/۲۷)؛ اثر مستقیم شهرت برند بر نگرش برند (۰/۵۱) با تی (۱۴/۷۳) و اثر مستقیم آگاهی از برند بر نگرش برند (۰/۳۳) با تی (۲/۰۷) در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. همچنین نتایج حاکی از آن است که متغیر عملکرد برند توسط چهار متغیر (شخصیت، شهرت، آگاهی از برند و نگرش برند) ۴۲ درصد قابل تبیین است؛ و همچنین متغیر نگرش برند نیز توسط سه متغیر (شخصیت، شهرت و آگاهی از برند) به اندازه ۳۲ درصد قابل تبیین است.

۷,۴. اثرات غیرمستقیم و بررسی متغیر میانجی نگرش برند

یکی از ویژگی های روش مدل یابی معادلات ساختاری، برآورد اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر است. این ویژگی به پژوهشگران این امکان را می دهد تا نقش میانجی متغیرها را در مدل مورد بررسی قرار دهند. جدول (۴) - (۱۳) برآورد ضرایب اثرات غیرمستقیم را نشان می دهد.

جدول (۵) برآورد ضرایب اثرات غیرمستقیم

متغیرها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	آماره سوبل	Z-value	سطح داری	معنی
به روی عملکرد برند از طریق نگرش برند							
شخصیت برند	۰/۲۴	-	-	۲/۸۳		۰/۰۵	
شهرت برند	۰/۱۸	-	-	۲/۱۹		۰/۰۵	
آگاهی از برند	۰/۲۸	-	-	۳/۶۷		۰/۰۵	

با توجه به جدول (۵) اثر غیرمستقیم شخصیت برند، شهرت برند و آگاهی از برند بر عملکرد برند از طریق نگرش برند به ترتیب برابر با ۰/۲۴، ۰/۱۸ و ۰/۲۸ است.

همچنین از طرفی برای بررسی نقش متغیرهای میانجی از آزمون سوبل نیز استفاده به عمل آمد که نتایج نشانگر معنادار بودن نقش میانجیگری متغیر میانجی بوده است.

۵. بحث، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی

پژوهش حاضر، باهدف کلی بررسی تأثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجیگری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین) انجام شده است. به عبارت دیگر این پژوهش به دنبال تعیین تأثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجیگری نگرش برند است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اصلی نشان داد که شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجیگری نگرش برند در صنعت هتل داری شهر سرعین تأثیر معناداری دارد. اثر غیرمستقیم شخصیت برند، شهرت برند و آگاهی از برند بر عملکرد برند از طریق نگرش برند به ترتیب برابر با ۰/۲۴، ۰/۱۸ و ۰/۲۸ است؛ بنابراین فرضیه اصلی تأیید شده است. هتل با ارائه خدمات نوآورانه و مدرن، اولین انتخاب مشتریان باشد تا مشتریان با استفاده از خدمات این هتل وفادار شده و از مزایای وفادار بودن از جمله تمایل به پرداخت هزینه‌های بالاتر نسبت به هتل‌های دیگر باشد. با استفاده از برنامه‌های وفاداری از جمله ارائه کارت‌های وفاداری روابط خود با مشتریان را بهبود بخشند و این تفکر را در خود ایجاد کنند که با مشتریان خود برای سال‌های طولانی زندگی می‌کنند.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که ضریب استاندارد بین دو متغیر شخصیت برند و عملکرد برند برابر با ۰/۵۷ و مقدار معناداری برابر با ۱۱،۲۷ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که شخصیت برند به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد برند در صنعت گردشگری مؤثر است؛ بنابراین شخصیت برند باعث بهبود عملکرد برند در صنعت گردشگری می‌شود. از این رو، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. بر این اساس توصیه می‌شود مدیران هتل‌ها، در نام‌گذاری هتل خود به گونه عمل کنند که نام هتل به راحتی در ذهن بماند، همواره به‌روز بوده و منسوخ نشود، در مقایسه با رقبای منحصربه‌فرد باشد، در مورد شرکت و کیفیت و مزایای خدمات قابل ارائه به خوبی آگاهی دهد، ساده و کوتاه باشد، هرگاه که شنیده می‌شود خوشایند باشد، هنگام نام‌گذاری از انتخاب کلماتی که تلفظ سختی دارند

خودداری شود، نام هتل را بتوان تبلیغ نمود، دوست داشتنی و به راحتی قابل یادآوری باشد. همچنین توصیه می گردد هنگام طراحی لوگو برند از طراحی هنرمندانه و حروف جذاب برای ایجاد احساس مثبت نسبت به برند استفاده شود. در طراحی لوگو از طرحی استفاده شود که بدون تأمل خوانا، جذاب و احساس اطمینان ایجاد کند. طراحی لوگو برند با هویت برند ارتباط داشته باشد و معنای واضح را انتقال دهد و خصوصیت برجسته برند را منعکس کند. رنگ لوگو برند متمایز و منحصر به فرد بوده به گونه ای که یادآور هتل باشد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد که ضریب استاندارد بین دو متغیر شهرت برند و عملکرد برند برابر با ۰/۴۱ و مقدار معناداری برابر با ۵,۰۳ است، پس می توان نتیجه گرفت که شهرت برند به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد در صنعت گردشگری مؤثر است؛ بنابراین شهرت برند باعث بهبود عملکرد برند در صنعت گردشگری می شود. از این رو، فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود. خدمات هتل به مشتریان تجربه قابل اعتمادی برای استفاده متعدد و آتی برای آنان ایجاد کند و حس اعتماد را در مشتریان برمی انگیزد؛ به شکلی که استفاده از خدمات این هتل از بروز مشکلاتی که ممکن بود در هتل های دیگر ایجاد شود، جلوگیری کند. هتل ها با بهبود مداوم خدمات و محصولات خود طبق استانداردهای متوسط جهانی رضایت و انتظارات مشتریان خود را جلب نمایند. هتل ها با پاسخگویی به مشکلات مشتریان به طور سازنده و انتقادپذیری حس خیراندیشی خود را القا کنند که با واکنش مثبت مشتریان و تبلیغات مثبت آنان مواجه گردد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان داد که ضریب استاندارد بین دو متغیر آگاهی از برند و عملکرد برند برابر با ۰/۶۲ و مقدار معناداری برابر با ۹,۸۱ است، پس می توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد در صنعت گردشگری مؤثر است؛ بنابراین آگاهی از برند باعث بهبود عملکرد برند در صنعت گردشگری می شود. از این رو، فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود. هتل با مشتریان مأنوس بوده و همواره خدمات جدید، بروز و مورد نیاز مشتریان را ارائه دهد. هتل با شفاف سازی در مورد سازوکار خود اطلاعات کافی برای قضاوت آگاهانه در اختیار مشتریان قرار دهد.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان داد که ضریب استاندارد بین دو متغیر شخصیت برند و عملکرد برند برابر با ۰/۵۶ و مقدار معناداری برابر با ۸,۳۵ است، پس می توان نتیجه گرفت که نگرش برند به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد در صنعت گردشگری مؤثر است؛ بنابراین نگرش برند باعث بهبود عملکرد برند در صنعت گردشگری می شود. از این رو، فرضیه چهارم پژوهش تأیید شده است. برند هتل در سطح بالایی جایگاه یابی شود که موجب افتخار مشتریان به اقامت در این هتل شود و این اطمینان را بدهد که با ارائه خدمات مطابق با سلیقه و نیازهای مشتریان خود احساس خوشایند تطابق ویژگی های فردی با سبک ارائه هتل تجربه به یادماندنی برای مشتریان خلق کند.

در جهت هر چه هموارتر شدن مسیر پژوهشی، موارد زیر به محققان آتی توصیه می گردد:

✓ از آنجاکه روند جمع آوری پرسشنامه دوره ای بوده، پیشنهاد می شود برای جمع آوری پرسشنامه طولی عمل نموده تا نتایج با توجه شرایط آب و هوایی خاص سرعین در فصول مختلف مقایسه شده و بتوان پیشنهادها و برنامه های لازم برای کاهش رکود مشتری برای هتل را در تعدیل نمود.

- ✓ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی روابط بین ادراکات حسی مصرف‌کننده از برند و همچنین تجربه برند بر عملکرد برند مورد مطالعه قرار بگیرد.
- ✓ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی اثر تعدیلگر جنسیت و سن مشتریان در رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد مطالعه قرار بگیرد.
- ✓ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیرات رفتاری شناختی و عاطفی ناشی از تبلیغات بر ارزش و عملکرد برند مورد مطالعه قرار بگیرد.
- ✓ از آنجاکه با توجه به شرایط اقلیمی و منابع طبیعی ذاتی سرعین، این شهر دارای شهرت منطقه‌ای بوده به گونه‌ای که گردشگران خارجی نیز از آنجا بازدید می‌کنند، بنابراین می‌توان از این گردشگران با توجه به تفاوت فرهنگی و نیازهای متفاوت، برای کسب گردشگران جدید، این گردشگران مورد مطالعه قرارداد.
- پژوهش حاضر نیز مانند بسیاری از پژوهش‌ها، با محدودیت‌ها و موانعی مواجه بوده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:
- ✓ روش‌های جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش به صورت پرسشنامه بوده است که باعث می‌شود بسیاری از افراد تنها صرف‌پر کردن پرسشنامه جواب بدهند. در صورتی که اگر از روش‌های مصاحبه حضوری استفاده می‌شد می‌توانستیم از پاسخ‌های واقعی‌تری استفاده کنیم و نتیجه‌گیری بهتری داشته باشیم.
- ✓ عدم همکاری هتل‌ها در جهت توزیع پرسشنامه در بین مسافران
- ✓ با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق محدود به بازه مکانی و زمانی این تحقیق است، بنابراین نتیجه به دست آمده قابل تعمیم به سایر موقعیت‌های مکانی و زمانی به‌طور کامل نیست و در تعمیم آن باید جانب احتیاط رعایت گردد.
- ✓ در نهایت این تحقیق متمرکز بر مهمان‌های هتل بوده و سایر ذینفعان از جمله سهامداران، رسانه‌ها و ... به عنوان نمونه‌های آماری در نظر گرفته نشده است.

منابع

۱. آریا، ا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر اسناد برند، باور برند، شایعات برند بر وفاداری برند مطالعه موردی: (شرکت‌های چرم واقع در شهر تبریز). مدیریت زنجیره ارزش، ۱(۲)، ۶۳-۴۹.
۲. اسدی، ع.، خزائی پول، ج.، توکلی، ه. (۱۳۹۶). تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک شده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۱(۳)، ۶۴-۴۹.
۳. اسماعیل پور، م.، بحرینی زاده، م.، زارعی، ک. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۲۲-۱.
۴. آقازاده، ه.، امینی کسبی، ح.، جعفری، ع. (۱۳۹۵). بررسی نقش شخصیت برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: اپراتور همراه اول). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۰(۲)، ۲۰-۱.

۵. باقرزاده کاسمانی، پ. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر آگاهی از نام تجاری و شخصیت برند بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی برند اکتیو). کنفرانس بین المللی مدیریت کاربردی و چاپک سازی سازمانی.
۶. بخشی زاده، ع.، کردنائیچ، ا.، خداداد حسینی، س.ح.، احمدی، پ. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۲۴-۱.
۷. جلال زاده، س.ر.، کاظمی، ع.، انصاری، آ. (۱۳۹۷). طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک های دولتی شهر تهران). پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۲(۳)، ۱۳۴-۱۰۵.
۸. خرمی، ر.، بوداقي، ح. (۱۳۹۵). بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کارخانجات شکلات سازی آذربایجان شرقی). مدیریت زنجیره ارزش، ۱(۳)، ۶۵-۴۳.
۹. دل افروز، ن.، فرخ بخت فومنی، ع.، خسروی، م.ر. (۱۳۹۶). تبیین استفاده از رسانه های اجتماعی در تعاملات میان شرکت های بیمه، نمایندگی های فروش و مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۹(۲)، ۲۹۴-۲۷۱.
۱۰. رضایی کلیدبری، ح.ر.، طالقانی، م.، علوی فومنی، س.ف. (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۹(۲)، ۳۳۶-۳۱۷.
۱۱. صفی زاده، ح.، اخوان فومنی، س.، ثابت، س. (۱۳۹۸). تاثیر نشان برند، نگرش برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند. سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، انجمن تعالی کسب و کار ایران.
۱۲. طالب نژاد، ع.، رنجبریان، ب.، بیدرام، ح.، سماواتیان، ح. (۱۳۹۶). تداعیات کهن الگویی اشکال هندسی: درس هایی برای مدیران بازاریابی. مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۹(۴)، ۸۰۶-۷۸۷.
۱۳. طباطبایی نسب، س.م.، ماه آور پور، ف. (۱۳۹۳). بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه مؤثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه ای، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲(۶)، ۱۴۶-۱۳۵.
۱۴. عابدی، ا.، جمال، ف. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران). مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۳(۳)، ۶۴۰-۶۱۷.
۱۵. عزیزی، ش.، اثنا عشری، م. (۱۳۹۲). برند سازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شغلی. پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۷(۳)، ۱۶۵-۱۵۱.
۱۶. فیض، د.، شفیعی نیک آبادی، م.، ملکی، ف. (۱۳۹۴). بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۳)، ۶۸-۵۵.

۱۷. کریمی علویچه، م.ر.، رجبی بهجت، ب.، احمدی، م.م. (۱۳۹۶). نقش تعدیل گری گرایش های مذهبی در مدل وفاداری مشتری. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۱۳۰-۱۱۵.
۱۸. مدنی، ا.م.، باقری نظام آباد، ل. (۱۳۹۳). نقش استانداردهای خدمات صنعت هتلداری ایران در تولید برند ملی، مجله مدیریت فرهنگ، ۸(۲۴)، ۱۱۶-۱۲۳.
19. Alimen, N., & Guldem Cerit, A. (2010). Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4), 538-558.
20. Awan, A.J., Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty – an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
21. Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.
22. Chiu, W., Leng, H.K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23 – 36.
23. Davtyan, D., Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160-167.
24. Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude and brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. 1-15.
25. Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial marketing management*, 37(7), 848-855.
26. Lee, Y., Back, K., & Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
27. Macdonald, E.K., Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *J. Bus. Res.* 48(1), 5-15.
28. Nguyen, T.D., Barrett, N.J., Miller, K.E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Journal of marketing intelligence & planning*, 29(3), 222-232.
29. O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Examining the firm's value creation process: a managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646-671.
30. Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate reputation review*, 7(4), 327-345.
31. Smaiziene, I., Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2).
32. Spáčil, V., Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 220, 487-495.
33. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

Investigating the effect of personality, reputation and brand awareness on brand performance by mediating brand attitudes in hotel industry (Case Study: Sarein City)

Hossein Rahimi Klor *¹

Mohammad Bashokooch Ajirloo²

Fatemeh Azizi Hamlabadi³

Date of Receipt: 2020/12/21 Date of Issue: 2021/01/02

Abstract

Today, brands are the most valuable assets and profitable resources of many companies; Therefore this study seeks to determine the effect of personality, reputation and brand awareness on brand performance through the mediation of brand attitude in the hotel industry (Case study: Sarein city). This research is applied in terms of purpose, descriptive and correlational in terms of type and method, and survey research in terms of data collection method. The statistical population of this study is all customers of three-star hotels and above in Sarein, the number of which is equal to 9 hotels. To determine the sample size, due to the uncertainty of the number of customers is considered unlimited, which according to Morgan's table, a sample of 384 people was considered for the unlimited community. The research hypotheses were tested using structural equation modeling and LISREL 8.8 software. The results confirmed the mediating role of brand attitude in the relationship between brand reputation, awareness and personality with brand performance. Also, brand personality, reputation, awareness and attitude have a positive and significant effect on brand performance. Therefore, Hotels can improve the performance of their hotel by creating a favorable attitude in the minds of customers of their personality, reputation and brand awareness.

Keywords

Brand reputation, Brand personality, Brand awareness, Brand attitude, Brand performance

1. Associate Professor, Department of Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. (Responsible author: Hrk6809@gmail.com)
2. Associate Professor of Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.
3. Master of Marketing Management, Faculty of Literature and Humanities, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. (Fatemehazizi1992@gmail.com)