

تحلیل تاثیر امضای تجاری برند در صنعت هتل داری

مجید شفائی گلمکانی^۱، سیدمرتضی غیور باغبانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپه‌هار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار و مدیرگروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپه‌هار، مشهد، ایران

چکیده

صنعت گردشگری از جمله صنایع مهم و درآمدزایی است که کشورهای توسعه یافته این صنعت را در کشور خود به لحاظ برنامه‌ریزی‌های اولیه، فراهم آوری امکانات اولیه، جذب گردشگر، هتلداری و... مورد توجه خاص قرار داده اند. با توجه به تأثیرگذاری برندها در ذهن مشتریان و مسافران، در این مطالعه عناصر مهم که در توسعه برند یک هتل اثرگذار است با هدف بررسی تحلیل مسیر تأثیر امضای تجاری برند بر توصیه برند و مراجعه مجدد در صنعت هتلداری انجام گرفته است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی علی است. جامعه آماری این پژوهش، میهمانان هتل جواد مشهد هستند که با استفاده از قاعده ۵ - برابر ۲۳۸ نفر به روش نمونه گیری غیر تصادفی انتخاب شدند. در این تحقیق برای مقایسه متغیرهای تحت بررسی، پرسشنامه تلفیقی امضای تجاری برند، آگاهی از برند، شهرت برند، مراجعه مجدد و توصیه برند مورد استفاده قرار گرفته است. استمرار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی گردید و روایی محتوایی این پرسشنامه نیز توسط اساتید دانشگاهی و متخصصان و کارشناسان این حوزه مورد تأیید و تصدیق قرار گرفت و همچنین روایی عاملی انجام شد، بنابراین هیچکدام از گویه های پرسشنامه حذف نگردید. نتایج این پژوهش نشان داد امضای تجاری برند بر آگاهی از برند به میزان ۰,۳۹، تأثیر دارد و آگاهی از برند بر شهرت برند به میزان ۰,۶۲، تأثیر دارد و شهرت برند بر مراجعه مجدد و توصیه برند به ترتیب به میزان ۰,۴۸ و ۰,۵۲ تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: مشتری مداری، هتل داری، برند، مراجعه مجدد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه:

اقتصاد امروز دوران پرتلاطم گذار از عصر قدیم به عصر جدید را تجربه می‌کند. بهبود فضای کسب و کار و همچنین توسعه فرصت‌های کارآفرینی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل محرک رشد، توسعه و خلق ثروت در این دوران مستلزم درک هرچه بیشتر مشخصه‌های اقتصاد جدید است. برند از بحث‌های رایج و جذاب روز است که در هر جا پیرامون آن سخنی گفته می‌شود. شرکت‌ها مبالغ بسیاری را برای برنامه‌ریزی و اجرا در این زمینه صرف می‌کنند. هر روزه، نتایج تحقیقات جدید منتشر می‌شود و ماحصل تلاش‌های متعدد برای یافتن معجونی سحرآمیز جهت مدیریت برند، توسعه چارچوب‌ها و مدل‌های نوین است.

بیان مسأله

چرا برندها مهم هستند؟ چه چیزی را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند و شرکت‌ها برای مدیریت صحیح برندها چه کاری باید انجام دهند؟ همانطور که بسیاری از مدیران بازرگانی اکنون تشخیص داده‌اند، شاید یکی از با ارزشترین دارایی‌های یک شرکت، برندهایی باشد که در طول زمان روی آنها سرمایه‌گذاری کرده و توسعه داده است. اگرچه برندها ممکن است دارایی‌های نامشهود ارزشمندی را نشان دهند، ایجاد و پرورش یک برند قوی چالش‌های قابل توجهی را به همراه دارد.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

امضای تجاری برند می‌تواند برای سهامداران ارزش افزوده، و به وضوح نام و لوگو سازمان را در بازار جهانی ارایه کند. توریسم بزرگ‌ترین صنعت اقتصادی در انگلستان است. طبق گفته پاتریشیا یاتس مدیر ویزیت بریتین، یکی از با ارزشترین صنعت‌های صادراتی انگلستان است. همچنین این صنعت در جهان شدیداً رقابتی است و این نتایج نه تنها توانایی ادامه دادن انگلستان برای رقابت بین‌المللی را نشان می‌دهد بلکه نشان از اهمیت داشتن گردشگری به عنوان موتور رشد اقتصادی است. اکثر مردم، گردشگری را به عنوان یک فعالیت فراغتی تلقی می‌کنند، در صورتی که صنعت گردشگری انگلیس یکی از بخش‌های اصلی کسب و کار این کشور است.

اهداف تحقیق

۱. بررسی تأثیر امضای تجاری برند بر آگاهی از برند در صنعت هتلداری
۲. بررسی تأثیر آگاهی از برند بر شهرت برند در صنعت هتلداری
۳. بررسی تأثیر شهرت برند بر مراجعه مجدد در صنعت هتلداری
۴. بررسی تأثیر شهرت برند بر توصیه برند در صنعت هتلداری

۲- مواد و روش:**امضای تجاری برند**

امضای تجاری برند، یک طرح اساسی و متمایز بر اساس شخصیت و هویت برند است که در همه ارتباطات برند مورد استفاده قرار می‌گیرد، میتواند به عنوان یک ابزار کارآمد مدیریتی باشد تا بتواند ویژگیهای موردنظر را که سازمان قصد دارد به ذینفعان خود، علی‌الخصوص در بازارهای جهانی، انتقال دهد. امضای تجاری برند یک شرکت میتواند بر نگرش بینندگان نسبت به برند تأثیر بگذارد. با گذشت زمان، نام و لوگو، سمبل و نماد یک برند را ارائه می‌دهند. امضای برند کلیدی برای شناخت و شناسایی در برندینگ است. امضای برند را میتوان برای دستیابی به پاسخهای خاص وابسته به ماهیت ارتباطات و اهداف بازاریابی مورد نظر، ساخت. برداشت مشتری از شرکت / برند باید مشترک، مثبت و سازگار باشد. امضای یک شرکت بر ویژگیهای مثبت و مورد نظر تأثیر می‌گذارد، که میتواند به اعتبار و شهرت یک سازمان ارزش افزوده دهد.

آگاهی از برند

به توانایی خریدار بالقوه در درک و یادآوری برند همچون عضوی از گروه محصول مشخص اشاره میکند. آگاهی از برند امر بسیار مهمی است که گاهی اوقات سایر اجزا برند ویژه را تحت تأثیر قرار می دهد. آگاهی بر استقبال کردن و نگرش مؤثر است.

توصیه برند

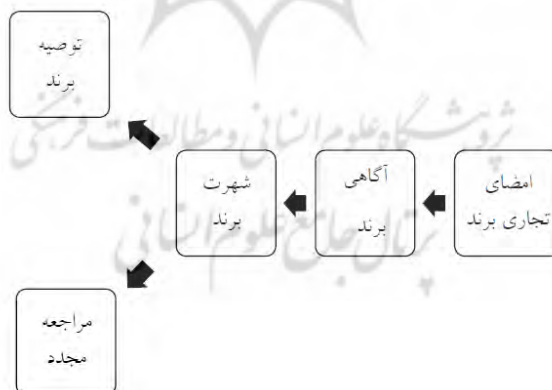
تبلیغ توصیه ای فرآیند بحث و گفتوگو پیرامون محصولات و خدمات برندها، گفته میشود. تبلیغ توصیه ای، مذاکره دربارهی محصولات و خدمات، در بین اشخاصی است که جدا از شرکت عرضه کننده محصول و خدمات هستند و منافع اندکی از تشویق دیگران به استفاده از کالایی به دست می آورند و پاداشی برای خلق اطمینان به کالا یا خدمت، دریافت نمی کنند.

مراجعه مجدد

امروزه سازمانها این را دریافته اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که میتوانند سود بلندمدت بدست آورند. لذا همواره سعی بر این است تا در ساده سازی فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی برگزیده پس از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار بر پایه درک و عواطف است و نیز بدینگونه که اکثر پژوهشگران بازگو کردند قصد خریدمجدد نمونه بارز (رفتاری، وفاداری) مشتری است، بهطورکلی به تعداد دفعات خرید مشتری وابسته است.

قلمروی تحقیق

هتل جدید جواد (ع) در مهرماه ۱۳۸۹ با طراحی کاملاً جدید و معماری نوآورانه، درهائش را به روی میهمانان ارجمند گشود. این هتل با دارا بودن امکانات بی نظیر و ارائه ی خدمات متنوع و مطلوب به درجه ی « میهمانان خود، موفق به دریافت نشان ۴ از سوی سازمان میراث فرهنگی و « ستاره تاپ گردشگری جمهوری اسلامی ایران شده است(که معتبرترین درجه گروه هتل های چهار ستاره) و از برترین هتل های ۴ ستاره ی شهر مقدس مشهد به شمار میآید. مدل مفهومی در این تحقیق از مدل مفهومی فرودی (۲۰۱۸) اقتباس شده است و هدف آن بررسی تأثیر امضای تجاری برند بر مراجعه مجدد و توصیه برند، به واسطه متغیرهای آگاهی از برند و شهرت برند است که به صورت زیر ارائه میگردد:



۳- تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج:

هدف در این قسمت توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه ها می باشد. از آنجایی که هر پژوهشی در پی غایتهای مختص خود است و دستیابی به آن اهداف می تواند مطلب تحقیق را تبیین کند از اینرو اجرا پژوهش، تجزیه و تحلیل آماری و بررسی آورده های پژوهشگران را به سمت درک بهتر سوق و زمینه را برای مطالعه های آتی آماده می کند.

الف - آمار توصیفی

۱- جنسیت

آمار توصیفی جنسیت در جدول زیر آمده است. همانگونه که دیده میشود، بیشترین شمار پاسخ دهندگان آقایان هستند.

اطلاعات توصیفی بر حسب جنسیت آزمودنی‌ها					متغیر
مرد		زن		کل	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	تعداد	۲۳۸
۶۱/۳	۱۴۶	۳۸/۷	۹۲		

۲- تحصیلات

در قسمت نخست پرسشنامه از پاسخ دهندگان درخواست شده تا میزان سطح تحصیلات خود را بگویند. که در جدول زیر به تفکیک آمده است.

دکتری		فوق لیسانس		لیسانس		فوق دیپلم		دیپلم	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
۲/۱٪	۵	۱۰/۹٪	۲۶	۳۵/۳٪	۸۴	۲۹/۴٪	۷۰	۲۲/۳٪	۵۳

۳- سن

آمار توصیفی سن در جدول زیر به نمایش در آمده است. همانطور که ملاحظه می شود، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان در گروه سنی بین ۲۴ - ۳۰ سال و کمترین آنها در گروه سنی ۶۰ سال به بالا قرار دارند.

اطلاعات توصیفی بر حسب سن آزمودنی‌ها						متغیر
۶۰ سال به بالا	۵۹-۴۰	۳۹-۳۱	۳۰-۲۴	۲۳-۱۸	کل	
تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	سن
۴	۳۵	۵۷	۹۲	۵۰	۲۳۸	
درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۱/۷٪	۱۴/۷٪	۲۳/۹٪	۳۸/۷٪	۲۱٪	۱۰۰٪	

۴- درآمد

در بخش متغیرهای جمعیت شناختی در مورد وضعیت درآمد سوال شد. در جدول زیر توصیف این توزیع را نشان داده اند.

کمتر از ۳ میلیون		۳-۵ میلیون		۵-۶ میلیون		بیش از ۶ میلیون	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱۰۵	۴۴/۱٪	۷۶	۳۱/۹٪	۳۷	۱۵/۵٪	۲۰	۸/۴٪

ب- آمار استنباطی

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

برای آزمون نرمالیته فرض های آماری به صورت زیر بیان می گردد:

H0: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ تر مساوی ۰٫۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت؛ به بیان دیگر دادهها از توزیع نرمال برخوردار است. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرهای، تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

متغیر	کل	امضای تجاری برند	آگاهی از برند	شهرت برند	توصیه برند	مراجعه مجدد
Z	۰/۲۹	۰/۱۲۱	۰/۱۸۹	۰/۱۱۴	۰/۱۷۵	۰/۲۲۸
سطح معنی داری (Sig)	۰/۰۸۹	۰/۰۵۷	۰/۰۶۸	۰/۰۵۳	۰/۰۶۱	۰/۰۷۹
نتیجه	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال

پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز بیان میشود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله سنجش که برای اندازهگیری متغیر بنا شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود؛ به عبارت دیگر ابزار پایایی ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۹۷). به منظور راستیآزمایی پایایی پرسشنامه، نرم افزار SPSS23 مورد استفاده قرار گرفته است. در این بخش مقدار ضریب بهدست آمده برای متغیرهای پژوهش پس از انجام روایی به شرح جدول ارائه گردیده است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۷ نشان دهنده ی پایایی مورد پذیرش ابزار پژوهش است. ضریب آلفای کرونباخ کل سوالهای پرسشنامه مقدار ۰٫۹۴۷ گزارش شده است.

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
امضای تجاری برند	۱۸	۰/۹۳۸
آگاهی از برند	۸	۰/۸۸۹
شهرت برند	۹	۰/۸۹۳
توصیه برند	۳	۰/۸۶۴
مراجعه مجدد	۳	۰/۸۹۵

۴- بحث و نتیجه گیری:

اطلاعات مربوط به آمار جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه پژوهش، نشان می دهد که از مجموع ۲۳۸ پاسخ دهنده:

۶۱٫۳۷ درصد مرد و ۳۸٫۷ درصد زن، تعدادشان به ترتیب ۱۴۶ و ۹۲ نفر هستند.

بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک کارشناسی است که ۳۵٫۳ درصد از افراد نمونه را تشکیل می دهند و کمترین

فراوانی مربوط به افراد با مدرک دکتری است که ۲٫۱ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند.

✓ بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن ۳۰ - ۲۴ سال است که ۳۸,۷ درصد (۹۲ نفر) از افراد نمونه را تشکیل می دهند و کمترین فراوانی مربوط به افراد ۶۰ سال به بالا هستند که ۱,۷ درصد (۴ نفر) از پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند.

✓ درصد فراوانی وضعیت درآمد ماهیانه خانوار به شرح زیر است:

کمتر از ۳ میلیون، ۴۴,۱ درصد، بین ۳ تا ۵ میلیون، ۳۱,۷ درصد، بین ۵ تا ۶ میلیون، ۱۵,۷ درصد، بیش از ۶ میلیون، ۸,۴ درصد

پیشنهاد‌های کاربردی

در این قسمت با توجه به روابط بررسی شده در پژوهش حاضر و نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل های صورت گرفته، پیشنهاد‌های تحقیق به شرح ذیل ارائه میگردد:

- با توجه به اینکه امضای تجاری برند بر آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد، لذا به مدیران هتل جواد پیشنهاد میشود درک صحیحی از امضای تجاری برند که مشتمل بر نام برند و لوگو (صورت نوشتاری، طراحی و رنگ) داشته باشند، چراکه امضای تجاری برند میتواند یک عامل بازاریابی قابل توجه و کنترل برای استانداردسازی تصویر هتل و آگاهی مصرفکنندگان باشد. رنگ و طراحی لوگو بیشترین تأثیر را در درک مصرف کنندگان از امضای برند دارد، لذا طراحان باید رنگ مطلوب که نشان دهنده شخصیت هتل است انتخاب نمایند و در طراحی دقت و ظرافت کافی داشته باشند.

- از آنجایی که آگاهی از برند بر شهرت برند تأثیر معناداری دارد لذا با توجه به یافته های این تحقیق آشنایی و تشخیص ارائه خدمات به مصرف کنندگان به درکشان از نحوه ارائه خدمات و ویژگیهایش، همچنین توانایی آن ها در ارزیابی کیفیت بستگی دارد. لذا به مدیران هتل جواد پیشنهاد میشود با اطلاع-رسانی صحیح در شناساندن و آشنا ساختن مسافران بهطور شفاف در جهت ارائه اهداف هتل و خدماتی که بر شخصیت مسافران تأثیر میگذارد، بهطوریکه حس ارزش و احترام در آنها برانگیخته شود. در این راستا مسافران به این باور برسند ارزشی که از سوی هتل دریافت میکنند در برابر هزینههای که پرداخت میکنند، بیشتر است. با این توصیف به خاطر آوردن خدمات تداعی معانی ارزشی افزایش پیدا میکند که تأثیر مستقیم بر شهرت هتل دارد.

- از آنجایی که شهرت برند بر مراجعه مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد، با اذعان به اینکه شهرت برند مبتنی بر عملکرد شرکت در طول زمان است، لذا به مدیران هتل جواد پیشنهاد میشود از محرک های کلیدی شهرت اعم از روابط عمومی، ارتباطات، برجسته کردن داستان های موفقیت و مسئولیت اجتماعی استفاده کنند. لذا با بیان صریح عملکرد آینده خود را با وعده های قابل اعتماد برای مراجعه کنندگان، در جهت مقبولیت شرح دهند. همچنین می توان توصیه نمود در جهت افزایش رضایت، خدمات و محصولات هتل بهطور مداوم به روزآوری می شود و پرسنل هتل تحت آموزشهای مداوم ضمن خدمت قرار گیرند.

۵- منابع

۱. آقازاده، هاشم؛ قلیپور، رحمت اله و بخشیزاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمهگذاران عمر شرکت بیمه سامان). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال سوم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۱۱ - صص ۱ - ۲۲.
۲. ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده کناری، مهتری؛ اجلی امین؛ رضایی داود و نصیری، مهتری. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۱۵. صص ۱ - ۲۰.

۳. پرهیزگار، محمدمهدی؛ آقاجانی افروزی، علی اکبر. (۱۳۹۰). روش شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی. تهران: دانشگاه پیام نور.
۴. جعفرپیشه، خلیل. (۱۳۹۱). اسرار نام و نشانسازی: کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند. اصفهان: انتشارات نقش مانا.
۵. حافظنیا، محمد رضا. (۱۳۹۷). مقدمهای بر روش تحقیق در علوم انسانی (ویراست). ۲ تهران: انتشارات سمت.
۶. حبیبی، آرش. (۱۳۹۲). آموزش کاربردی نرم افزار . SPSS نشر الکترونیک: پایگاه اینترنتی پارس مدیر.
۷. حبیبی، آرش؛ عدنور، مریم. (۱۳۹۶). مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
۸. حمیدآوی، عماد. (۱۳۹۳). کاربرد رنگ در بازاریابی و تاثیر آن بر طراحی برند. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار. تهران: مرجع دانش.
۹. خداداد حسینی، حمید؛ رضوانی، مهران. (۱۳۹۵). مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش گذاری و توسعه برند ملی) (ویراست). ۲ تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۰. درزیان عزیز، عبدالهادی؛ قاسمی، پریا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال در شهرک های صنعتی اهواز. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، ص. ۲۰ - ۱
۱۱. رامینمهر، حمید؛ چارستاد، پروانه. (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری (نرمافزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.
۱۲. رجبزاده قطری، علی؛ صفری، رضا و معمارپور، مهدی. (۱۳۹۳). کاربرد آمار با نرم افزارهای PLS، لیزرل و . SPSS تهران: نگاه دانش.
۱۳. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
۱۴. زارعی، عظیم؛ کاظمی، احمد. (۱۳۹۵). اثر تبلیغات توصیه های مثبت، تصویر فروشگاه و ریسک ادراکی بر تمایل خرید از برند فروشگاه. چشمانداز مدیریت بازرگانی. شماره ۲۶. صص. ۱۸۹ - ۱۷۳