

ممیزی برند و بررسی روابط میان شاخص‌های آن در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: هتل همای شیراز)

فریبرز رحیم نیا^{۱*}، مهدی نجفی سیاه‌رودی^۲، سید مسلم علوی^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد
۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال
۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه پیام نور استهبان

چکیده

با توجه به نوسانات عملکردی احتمالی در طول عمر برند، می‌بایست در دوره‌های زمانی مختلف ممیزی دقیقی از میزان سلامت کاری برند انجام گردد. شواهد زیادی نشان می‌دهد که علاوه بر توجه ناکافی بسیاری از کسب و کارهای داخلی به ممیزی مستمر برند، ابزار کارآمدی نیز در این حوزه به چشم نمی‌خورد. از این رو، در تحقیق حاضر سه هدف کلی دنبال می‌شود: تشریح مفهوم ممیزی برند و شاخص‌های ممیزی آن، ممیزی برند در صنعت هتل داری از منظر شاخص‌های یاد شده و بررسی اثرات این شاخص‌ها بر یکدیگر. جامعه آماری کلیه مشتریان هتل همای شیراز هستند که از این تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در تحلیل روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و در تحلیل پایایی از دو روش آلفای کرونباخ (۰/۹۶) و روش دو نیم کردن (۰/۸۹) استفاده شده است. نتایج نشان داد که برند هتل همای از نظر شاخص‌های ممیزی برند موفق عمل نموده است، هر چند که بر اساس رویکرد سخت‌گیرانه ممیزی برند (ارزش آزمون ۳/۵ در مقایسه میانگین‌ها)، نتایج متفاوتی بدست آمد. از سوی دیگر، مدل مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و روابط میان متغیرهای مدل مفهومی مورد تایید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: برند، ممیزی برند، شاخص‌های ممیزی برند، صنعت هتل داری.

مقدمه و طرح مسأله

امروزه برندها به عنوان یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت، نقش یک کانال ارتباطی اثربخش با مشتریان را بازی می نمایند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۱). این گونه کانال های ارتباطی برای کارآمدی بیشتر در فضای رقابتی امروز، نیازمند ممیزی دقیق، جامع و مستمر هستند. میزهایی که در پیامد آن بتوان نقایص احتمالی در عملکرد برند را شناسایی نمود و اقدامات اصلاحی خاصی جهت ارتقاء عملکرد برند و حذف نقاط ضعف آن پیشنهاد داد. کلر^۲ (۱۹۹۳) در تشریح این مفهوم، ممیزی برند را تمرینی مستمر برای بررسی سلامتی برند دانسته است. در ممیزی برند اصل زمان بندی جهت ارزیابی مستمر پیام های معنایی برند برای مشتری بسیار ضروری است. از طرفی در جهت انجام این امر فهرستی از شاخص های ممیزی و زیر مولفه های آن تهیه می شود که پس از ممیزی برند از طریق آن، نتایج بدست آمده به صورت ادواری در اختیار مدیران برند قرار می گیرد تا بدین وسیله شرایط اصلاح به موقع عملکرد برند فراهم گردد (نایت^۳، ۲۰۰۱).

با توجه به تازگی این مفهوم در حوزه پژوهشهای ایرانی، سوال بسیار مهمی که در ابتدای بحث ممیزی برند مطرح می گردد آن است که ابعاد این ممیزی برای برند شرکت چه بوده و چگونه یک برند در فضای رقابتی ممیزی می شود. از سوی دیگر سوال آن است که با توجه به آنکه مبحث ممیزی برند از مناظر مختلفی قابل بحث و بررسی است، شاخص های اصلی ممیزی چیستند. یانگ و دیگران^۴ (۱۹۹۹) چهار بعد اساسی در

ممیزی برند را شامل مرتبط بودن برند با نیازهای مشتری، تمایز برند، دانش مشتری نسبت به برند و اعتبار برند از منظر مشتری می دانند. امبلر^۵ (۲۰۰۳) در تحقیقی تحت عنوان سنجش سلامتی برند، سلامتی برند را از سه بعد کیفیت عملکردی، حضور موفق محیطی و خدمات رسانی مورد بررسی قرار داده است. کلر (۲۰۰۸) نیز با نگاهی دقیق تر به این مسأله ابعاد ممیزی برند را متشکل از ۵ بعد کلی شامل آگاهی مشتری از وجود برند و مزایای آن، تداعیات ذهنی مشتری از برند، نگرش، دلبستگی و اقدامات بعدی مشتری (همچون خرید، بازاریابی دهان به دهان، پیشنهاد به دیگران و ...) می دانند. از سوی دیگر و در یکی از تحقیقات جامع این حوزه توسط موسسه بین المللی انجین ایکوییتی (نقل شده در مقاله لمن و دیگران^۶، ۲۰۰۸)، ۵ بعد ممیزی برند شامل مواردی همچون قدرت برند (تاریخچه برند، اعتماد مشتری به برند و نوآوری)، همخوانی برند (تداعی خاطرات گذشته، بوجود آوردن رابطه ای مملو از الفت و محبت با مشتری و نشان دادن حس دوستی با مشتری)، پذیرش از طرف جامعه مصرفی (پرستیژ، مقبولیت، عمومی و مورد حمایت قرار گرفتن از طرف مشتری)، نگرش و عملکرد برند می گردد.

در بعد شاخص های ممیزی برند نیز تحقیقات با نتایج متفاوتی همراه بوده است. تحقیقات موناو و کومار^۷ (۲۰۰۴) حاکی از کاربردی سه شاخص ادراکی، عملکردی و مالی در ممیزی برند است؛ در حالی که در تحقیق لمن و دیگران (۲۰۰۸) شاخص های ممیزی برند در ۶ دسته کلی طبقه بندی گردیده و علاوه بر ممیزی برند بر اساس شاخص های یاد شده، رابطه میان این شاخص ها نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در فضای

5. Ambler

6. Lehmann., et al

7. Munoz & Kumar

1. Kotler & Keller

2. Keller

3. Knight

4. Yang., et al

ب) نیاز اطلاعاتی بسیاری از مدیران برند شرکتهای داخلی در قبال نحوه ممیزی برند و شاخص‌های قالب استفاده در اجرای این فرایند؛

پ) نبود فرایندی بومی در ارتباط با ممیزی برند (خصوصاً در صنعت هتل داری به عنوان یکی از مهمترین صنایع در ارتقاء صنعت گردشگری ایرانی) و ضعف رویکردهای ممیزی برند گذشته چه از نظر تناسب با ویژگی برندهای داخلی و چه از نظر جامعیت فرایند؛

ت) پر کردن شکاف تحقیقاتی موجود بدلیل نبود تحقیقات داخلی مشابه خصوصاً از بعد گستردگی و جامعیت تحقیق؛

ج) گشودن بابی تحقیقاتی در ارتباط با ممیزی برند و ابزارها و شاخص‌های قابل استفاده در آن (خصوصاً در صنایعی همچون صنعت خودرو، صنعت مواد غذایی و...)

چ) آزمون مدلی جامع در ارتباط با اثرگذاری شاخص‌هایی ممیزی برند بر یکدیگر و تفهیم این مسأله که شاخص‌های برند خصوصاً در بحث ممیزی برند از یکدیگر جدا نبوده و عملکرد مناسب یا نامناسب برند در یک شاخص بر عملکرد آن در شاخص دیگر اثرگذار است.

اهداف تحقیق

تحقیق حاضر با دو مجموعه از اهداف اصلی و فرعی به اجرا در آمده است. با توجه به عنوان تحقیق، هدف اصلی آن بوده است که با مطالعه دقیق ادبیات موضوع حوزه ممیزی برند، شاخص‌ها (۶ شاخص کلی) و مولفه‌های ممیزی برند (۲۳ زیرمولفه) شناسایی گردیده و ابزاری برای ممیزی برند طراحی گردد. از سوی دیگر و به منظور بومی سازی ابزار سعی شده

داخلی نیز اغلب تحقیقات همچون (لگزیان، ۱۳۸۷؛ اسدالله و دیگران، ۱۳۸۸؛ کشورشاهی و رستگار، ۱۳۸۹) با رویکرد ارزش ذینفعان برند به بررسی عملکرد برند پرداخته اند که این مسأله علیرغم ارایه برخی راه کارهای مناسب، از جامعیت کافی برخوردار نبوده است.

حال با توجه به آنکه در فضای داخلی اغلب درک درستی از چگونگی ممیزی برند و شاخص‌های متنوع آن (خصوصاً در صنعت هتل داری) وجود نداشته و بعضاً مشاهده می شود بدلیل عدم ممیزی یک برند موفق داخلی در سالهای آغازین عمر آن و انجام اقدامات اصلاحی مورد نیاز، طول عمر برند بسیار کوتاه شده و سقوط برند یاد شده حتمی گردیده است، در تحقیق حاضر سعی گردیده است، علاوه بر تشریح دقیق تر مفهوم ممیزی برند و شاخص‌های آن، این فرایند در ارتباط با یکی از برندهای شناخته شده داخلی در حوزه هتل داری به آزمون درآمده و پیشنهاداتی کاربردی در ارتباط با بومی سازی فرایند ممیزی برندهای داخلی خصوصاً در صنعت هتل داری ارایه شود.

ضرورت تحقیق

بی تردید هر پژوهش میدانی زمانی ضرورت اجرا خواهد یافت که در پیامد آن علاوه بر ارایه راه کارهای مناسب جهت حل مشکلات موجود، پیشنهاداتی ارایه گردد تا از طریق آن بتوان از بروز مسایل غیرکارکردی در آینده جلوگیری نمود. به تناسب این امر، پژوهش حاضر نیز از جنبه‌های مختلفی ضرورت اجرا داشته است. این موارد عبارتند از:

الف) اهمیت شناخت مفهوم ممیزی برند و اثرات اجرای آن در بهبود عملکرد برند به هدف استانداردسازی در این زمینه؛

۱-۲- برند هتل از منظر شاخص مزیت رقابتی برند،
برند موفق است.

۱-۳- برند هتل از منظر شاخص روابط میان فردی
برند، برند موفق است.

۱-۴- برند هتل از منظر شاخص تاریخچه برند، برند
موفق است.

۱-۵- برند هتل از منظر شاخص ترجیح برند، برند
موفق است.

۱-۶- برند هتل از منظر شاخص دل‌بستگی مشتری به
برند، برند موفق است.

از سوی دیگر بر اساس هدف فرعی تحقیق و تحلیل
اثرات شاخص‌های ممیزی بر یکدیگر، این اثرات در
قالب فرضیات فرعی زیر (با توجه به دیدگاه لمن و
دیگران، ۲۰۰۸) طبقه بندی گردید:

۲- ادراک مشتری از برند هتل بر تاریخچه برند
تاثیر گذار است.

۲-۱- ادراک مشتری از برند هتل بر روابط میان
فردی برند تاثیر گذار است.

۲-۲- ادراک مشتری از برند هتل بر مزیت رقابتی
برند تاثیر گذار است.

۲-۳- مزیت رقابتی برند، روابط میان فردی برند و
تاریخچه برند هتل بصورت یکپارچه بر ترجیح برند
موثر است.

۲-۴- ترجیح برند هتل بر دل‌بستگی مشتری به برند
هتل تاثیر گذار است.

۱ سوابق تحقیق سوابق داخلی

لگزیان (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان مصرف کننده
و چگونگی ارزشیابی ارزش برند در صنعت هتل داری،
چهار بعد ارزش ذینفعان برند را به عنوان شاخص‌های

است، این ابزار در ممیزی عملکرد هتل هما به عنوان
یکی از شناخته شده ترین برندها در صنعت هتل داری با
دو رویکرد میانه رو و سخت گیرانه مورد استفاده قرار
گرفته و پیشنهادات لازم در جهت تعدیل ابزار ارایه
شود.

در بخش اهداف فرعی تحقیق نیز سعی شده است
پس از آنکه ابزار از نظر زیرمolfه‌ها و شاخصهای
ممیزی در یک فضای بومی مورد بررسی قرار گرفت،
تحلیل دقیق تری از روابط میان شاخص‌های موجود در
آن انجام شود تا در تحقیقات بعدی سعی شود با
روش‌های آماری دقیق تر اثرات این شاخص‌ها بر
یکدیگر و در نتیجه اثرات هم خطی آنها - که گاه
می‌تواند کیفیت اثرگذاری را خدشه دار کند- بر
عملکرد برند را با آگاهی بیشتری تحلیل نمود.

فرضیات تحقیق

با توجه به مصاحبه‌های اولیه با مشتریان هتل و
گزارشات مدیران هتل از عملکرد بهینه برند هتل هما
که به نوعی دلالت بر عملکرد موفق برند داشت،
فرضیات تحقیق بر این مبنا قرار گرفت که برند هتل هما
بر اساس ممیزی‌های مورد نظر عملکردی قابل قبولی
خواهد داشت. از طرفی از آنجا که علاوه بر ممیزی
کلی عملکرد برند، هدف آن بود که عملکرد برند بر
اساس شاخص‌های ۶ گانه ممیزی (طبقه بندی شده در
ابزار) نیز ممیزی گردد، فرضیات اصلی تحقیق به شرح
زیر مد نظر قرار داده شد.

۱- برند هتل از منظر شاخص‌های ممیزی برند، برند
موفق است.

۱-۱- برند هتل از منظر شاخص ادراک مشتری از
برند، برند موفق است.

حاکی از اثرگذاری شاخص‌های ممیزی برند بر یکدیگر است.

وادونگو و دیگران^۲ (۲۰۱۰) در تحقیقی در ارتباط با شاخص‌های عملکردی برندهای هتل معتقدند بیشتر مدیران این گونه هتل‌ها شاخص‌های مالی را در ارزیابی عملکرد برند هتل مورد توجه قرار داده و کمتر به شاخص‌های غیرمالی توجه می‌نمایند. نتیجه دیگر تحقیق حاکی از آن است که ویژگی بوم شناختی مدیران در انتخاب شاخص‌های عملکردی برند هتل‌های تحت هدایت آنها تاثیر گذار بوده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی توصیفی/پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه مورد بررسی مشتریان هتل هما واقع در شهر شیراز می‌باشد که از این تعداد و بطور تصادفی ۴۰۰ نفر از مشتریان (با فرض $P=0.5$, $Z=1.96$, $d=0.05$ در فرمول نمونه گیری) مورد بررسی قرار گرفته اند. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. در طراحی سوالات پرسشنامه (ابزار گردآوری اطلاعات) ابتدا سوالات مطرح در پرسشنامه پژوهش لمن و دیگران (۲۰۰۸) استخراج گردید و پس از نظرسنجی از مدیران بازاریابی هتل و نظرات دو کارشناس خبره در حوزه ممیزی عملکرد برند، سوالات به نحوی اصلاح گردید که با هدف تحقیق متناسب گردد. در سنجش پایایی پرسشنامه، از دو روش آلفای کرونباخ (۹۶ درصد) و روش دو نیم کردن (۸۹ درصد) استفاده شده است و در سنجش روایی نیز از روش روایی محتوایی استفاده گردید. در تحلیل آماری داده‌ها پس از انجام آزمون اسمیرنوف / کولموگروف و تایید نرمال بودن

ارزیابی عملکرد برند مورد استفاده قرار داده و روابط میان این ابعاد را مورد آزمون قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شاخص‌های ارزیابی عملکرد برند بر یکدیگر موثرند.

سلیمانی بشلی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای نظری با عنوان کاربرد کارت امتیازی متوازن و معیارهای متریک در ارزیابی عملکرد برند، معتقد است در ارزیابی عملکرد برند می‌توان از شاخص‌های چهارگانه کارت امتیازی متوازن استفاده نمود. این مقاله با رویکرد تازه‌ای به ارزیابی عملکرد برند نگرسته است.

اسدالله و دیگران (۱۳۸۸) در تحقیق خود با هدف بررسی رابطه میان ارزش ذینفعان برند و عملکرد برند به چند مورد از شاخص‌های اصلی عملکرد برند شامل مزیت برند، ترجیح برند، حساسیت قیمتی کمتر مشتری و قدرت بسط برند اشاره می‌نمایند که برخی از ابعاد مطرح در ارزش ذینفعان برند توانسته است، بر این شاخص‌ها موثر باشد.

سوابق خارجی

کایامان و ارسلی^۱ (۲۰۰۷) در ارزیابی عملکرد برند هتل به چهار بعد مطرح در ارزش ذینفعان برند اشاره می‌نمایند که برند مورد بررسی در بعد آگاهی برند موفق عمل ننموده و این بعد نتوانسته است در مدل ارزش ذینفعان برند جایگاه مناسبی به خود اختصاص دهد.

لمن و دیگران (۲۰۰۸) در تحقیق خود پس از ارایه ۸۷ گویه در بررسی ۲۷ حوزه قابل طرح در بحث ممیزی برند و حذف ۸ گویه از ۸۷ گویه موجود (با روش تحلیل عاملی اکتشافی)، ۶ شاخص کلی در حوزه ممیزی برند شامل ارایه نموده‌اند. نتایج این تحقیق

مزیت رقابتی برند: به تمایز برند در مقایسه با برندهای دیگر مزیت رقابتی برند گفته می‌شود. این شاخص شامل ۴ مولفه مزایای موجود در برند، عملکرد بهتر برند، تفاوت برند و مقبولیت برند می‌شود.

روابط میان فردی برند: به آن نوع از روابطی که میان مشتری و برند برقرار می‌شود، روابط میان فردی برند گفته می‌شود. این شاخص شامل ۶ مولفه مشتری مداری برند، نوآوری در برقراری رابطه با مشتری، کسب پرستیژ به تناسب رابطه با برند، اعتماد به برند و خدمات رسانی برند به مشتری می‌شود.

تاریخچه برند: مجموعه‌ای از سوابق عملکردی برند در گذشته، تاریخچه برند را شکل می‌دهد. این شاخص شامل ۲ مولفه میراث برند و تداعی خاطره توسط برند برای مشتری می‌شود.

ترجیح برند: بر اساس این شاخص مشتری یک برند را به برندهای دیگر ترجیح می‌دهد. قصد خرید، به صرفه بودن برند، پیوند با برند، وفاداری به برند، نگرش کلی به برند و ظرفیت بسط برند از نظر مشتری مولفه‌های این شاخصند.

دلبستگی مشتری به برند: دلبستگی به برند به معنی وابستگی مشتری به خرید برند در دوره‌ای از زمان است. استمرار در خرید برند، حمایت مشتری از برند و توصیه آن به دیگران از جمله مولفه‌های این شاخصند.

چارچوب نظری تحقیق (بر اساس فرضیات فرعی تحقیق)

مدل تحقیق حاضر برگرفته از مدل مورد استفاده در تحقیق لمن و دیگران (۲۰۰۸) است. این مدل اثرات مختلف شاخص‌های ممیزی برند را بر یکدیگر به تصویر کشیده و نشان می‌دهد که عملکرد مناسب برند در یک شاخص می‌تواند بر عملکرد برند از منظر

توزیع داده‌ها از آزمون تی تست با دو ارزش آزمون (۳ و ۵) استفاده شد. ضمناً در بررسی اثر شاخص‌های ممیزی بر یکدیگر به فراخور نیاز از روش‌های رگرسیونی خطی و چندگانه استفاده شد.

ادبیات موضوع ممیزی برند

ممیزی برند تمرینی جهت بررسی مستمر سلامتی برند است (کلر، ۱۹۹۳). این امر از طریق بررسی آنکه مشتریان چه نگاه و بینشی نسبت به برند دارند، چگونه با برند ارتباط برقرار می‌کنند و آن را ترجیح داده و حتی به آن وابسته می‌شوند انجام می‌گردد. بسیاری از شرکت‌های موفق در این ارتباط از فنونی همچون فن گروه کانون، مصاحبه تک نفره و ... استفاده نموده و برخی نیز با طراحی پرسشنامه‌ای که در آن شاخص‌های ممیزی برند لحاظ گردیده اند، برند را ممیزی می‌نمایند. در این مقاله به منظور ممیزی برند هتل از دو رویکرد میانه رو و سخت گیرانه استفاده شده است. در رویکرد میانه رو، عملکرد برند از منظر شاخص‌های مختلف ممیزی زمانی مناسب خواهد بود که میانگین نظرات پاسخ دهندگان برای هر شاخص بالاتر از عدد ۳ باشد؛ در حالیکه در رویکرد سخت گیرانه این ارزش آزمون معادل ۳،۵ است.

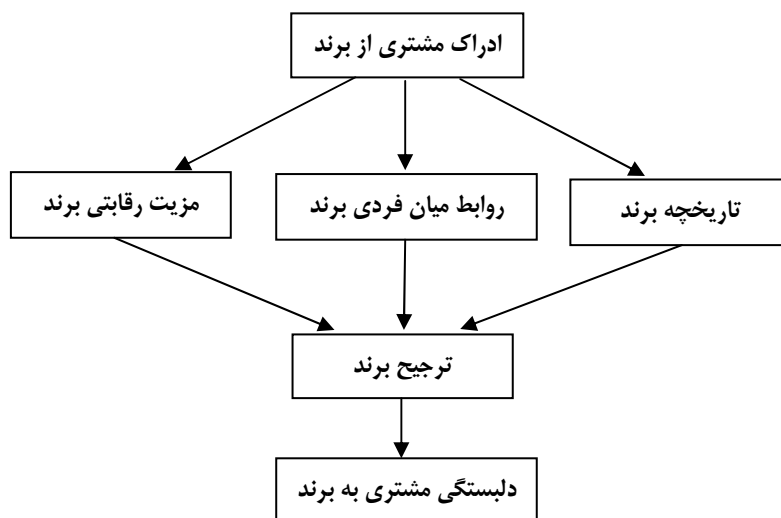
شاخص‌های ممیزی برند

لمن و دیگران (۲۰۰۸) شاخص‌های ممیزی برند را در قالب ۶ شاخص کلی به شرح زیر ارائه نموده‌اند:

ادراک مشتری از برند: به درک مشتری از برند (خواه آنکه مثبت یا منفی باشد)، ادراک مشتری از برند گفته می‌شود. این شاخص شامل ۳ مولفه سیمای برند، آگاهی از برند و دانش وی نسبت به آن می‌شود.

مشتری از برند، متغیر مستقل، دل‌بستگی مشتری به برند متغیر وابسته و سایر متغیرها، نقش یک متغیر میان‌جگر را دارند.

شاخصی دیگر موثر بوده و بر سطح آن بیافزاید. جدول شماره ۱ نیز این متغیرها را با مولفه‌ها و منبع علمی استخراج شده از آن ارایه می‌دهد. در این مدل ادراک



شکل ۱: روابط میان شاخص‌های ممیزی برند، منبع (لمن و دیگران، ۲۰۰۸)

جدول ۱. متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق (مولفه‌ها و منابع استخراج شده از آن)

متغیرهای مدل مفهومی	مولفه‌ها و منابع
ادراک مشتری از برند	سیمای برند (کلر، ۲۰۰۸)، آگاهی از برند (آکر ^۱ ، ۱۹۹۶)، دانش مشتری نسبت به برند (کلر، ۲۰۰۸)
مزیت رقابتی برند	مزایای موجود در برند و عملکرد بهتر برند (گزارش میلوارد برون: نقل شده در لمن و دیگران، ۲۰۰۸)، تفاوت برند و مقبولیت برند (مدل یانگ و رایکم: نقل شده در لمن و دیگران، ۲۰۰۸)
روابط میان فردی برند	مشتری مداری برند، نوآوری در برقراری رابطه با مشتری و کسب پرستیژ به تناسب رابطه با برند (مدل یانگ و رایکم: نقل شده در لمن و دیگران، ۲۰۰۸)، اعتماد به برند (الیوت و یانوپولو ^۲ ، ۲۰۰۷) و خدمات رسانی برند به مشتری (امبلر، ۲۰۰۳)
تاریخچه برند	میراث برند (کایونزور ^۳ ، ۲۰۰۷)، تداعی خاطره توسط برند (هالبروک ^۴ ، ۱۹۹۳)
ترجیح برند	وفاداری، قصد خرید، به صرفه بودن برند (کلر، ۲۰۰۸)، پیوند با برند (فورنیر ^۵ ، ۱۹۹۸)، نگرش کلی به برند (گزارش ریسرچ اینترنشنال نقل در لمن و دیگران، ۲۰۰۸)، ظرفیت بسط برند (کلر و لمن ^۶ ، ۲۰۰۳)
دل‌بستگی مشتری به برند	استمرار در خرید برند (فورنیر، ۱۹۹۸)، حمایت مشتری از برند (هنراساپوترا و لوناراجانتو ^۷ ، ۲۰۰۹)، توصیه برند به دیگران (کلر، ۲۰۰۸)

1. Aaker
2. Elliott & Yannopoulou
3. Kivenzor
4. Holbrook
5. Fournier
6. Keller & Lehmann
7. Hendrasaputra & Lunarjanto

یافته‌ها

سیمای آزمودنی‌ها

متوسط، جوان، لیسانسه، مرد و ترجیحاً دارای شغل آزاد هستند. لازم به ذکر آنکه آمارهای ارائه شده بر اساس درصد هستند.

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، بیشترین مشتریان مراجعه کننده به هتل افرادی با درآمد

جدول ۲: سیمای آزمودنی‌ها

جنسیت		تحصیلات				درآمد			شغل			سن		
زن	مرد	فوق لیسانس به بالا	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	بیشتر از ۱۰۰۰/۰۰۰	بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰/۰۰۰	کمتر از ۵۰۰	بیکار	آزاد	دولتی	پیر	میانسال	جوان
۳۹/۵	۶۰/۵	۲۹/۸	۳۹/۸	۱۰	۲۰/۴	۳۴/۶	۴۴/۴	۲۱	۵/۵	۵۷/۵	۳۷	۱۰/۵	۴۲/۵	۴۷

آنجایی که در بخش فرضیات اصلی، فرض H0 نشان دهنده عملکرد ناموفق برند بوده و درصد معناداری بدست آمده برای تمامی شاخص‌ها این فرض را رد می‌نماید (کمتر از ۰,۰۵)، در نتیجه می‌توان ادعا نمود که برند هما، برند موفق بوده است.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه اصلی تحقیق و زیرفرض‌های آن بررسی فرضیه اصلی تحقیق و زیرفرض‌های آن (رویکرد میانه رو) در جدول ۲ میانگین نظرات پاسخ دهندگان در ارتباط با هر یک از شاخص‌ها بیشتر از ۳ می‌باشد. از

جدول ۲: ممیزی برند از منظر شاخص‌های ممیزی

شاخص‌ها	ارزش آزمون = ۳					فاصله اطمینان ۹۵ درصدی	
	آماره تی	درجه آزادی	میانگین	تفاوت میانگینی	درصد معناداری دو طرفه	پایین	بالا
ممیزی کلی برند	۱۶,۰۰۹	۳۹۸	۳,۴۴۸۸	.۴۷۷۷۴	.۰۰۰	.۴۱۹۱	.۵۳۴۶
ادراک مشتری از برند	۹,۹۴۶	۳۹۹	۳,۳۸۹۲	.۳۸۹۱۷	.۰۰۰	.۳۱۲۲	.۴۶۶۱
مزیت رقابتی برند	۱۴,۰۶۷	۳۹۹	۳,۵۰۵۰	.۵۰۵۰۰	.۰۰۰	.۴۳۴۴	.۵۷۵۶
روابط میان فردی برند	۱۲,۷۷۱	۳۹۸	۳,۴۲۴۶	.۴۲۴۶۰	.۰۰۰	.۳۵۹۲	.۴۹۰۰
تاریخچه برند	۱۳,۱۴۱	۳۹۹	۳,۵۳۳۸	.۵۳۳۷۵	.۰۰۰	.۴۵۳۹	.۶۱۳۶
ترجیح برند	۱۱,۹۰۴	۳۹۹	۳,۴۰۳۵	.۴۰۳۵۴	.۰۰۰	.۳۳۶۹	.۴۷۰۲
دل بستگی مشتری به برند	۱۵,۵۹۷	۳۹۹	۳,۶۰۹۲	.۶۰۹۱۷	.۰۰۰	.۵۳۲۴	.۶۸۵۹

در جدول ۳، ممیزی عملکرد برند حاکی از عملکرد مناسب برند هتل هما بوده است. درصد معناداری مربوط به فرضیات هر یک از مولفه‌های مورد بررسی نیز این مسأله را تایید می‌نماید.

ممیزی برند براساس مولفه‌های سازنده شاخص‌های ممیزی برند (رویکرد میانه رو)

جدول ۳: ممیزی برند براساس مولفه‌های سازنده شاخص‌های ممیزی برند

	ارزش آزمون = ۳				فاصله اطمینان ۹۵ درصدی	
	آماره تی	درجه آزادی	تفاوت میانگینی	درصد معناداری دو طرفه	پایین	بالا
سیمای برند	۱۱,۸۹۴	۳۹۹	.۵۵۲۵۰	.۰۰۰	.۴۶۱۲	.۶۴۳۸
آگاهی از برند	۳,۴۵۲	۳۹۹	.۱۹۲۵۰	.۰۰۱	.۰۸۲۹	.۳۰۲۱
دانش نسبت به برند	۸,۳۰۰	۳۹۹	.۴۲۲۵۰	.۰۰۰	.۳۲۲۴	.۵۲۲۶
تفاوت برند	۸,۸۰۲	۳۹۹	.۳۵۵۰۰	.۰۰۰	.۲۷۵۷	.۴۳۴۳
عملکرد بهتر برند	۱۲,۴۹۳	۳۹۹	.۵۸۷۵۰	.۰۰۰	.۴۹۵۱	.۶۷۹۹
مزایای موجود در برند	۷,۹۷۴	۳۹۹	.۴۳۷۵۰	.۰۰۰	.۳۲۹۶	.۵۴۵۴
مقبولیت برند	۱۳,۳۹۸	۳۹۹	.۶۴۰۰۰	.۰۰۰	.۵۴۶۱	.۷۳۳۹
اعتماد به برند	۱۴,۲۵۴	۳۹۸	.۵۷۱۴۳	.۰۰۰	.۴۹۲۶	.۶۵۰۲
نوآوری برند	۱۰,۰۱۳	۳۹۹	.۵۰۰۰۰	.۰۰۰	.۴۰۱۸	.۵۹۸۲
مشتری مداری برند	۱۱,۰۲۹	۳۹۹	.۴۴۸۷۵	.۰۰۰	.۳۶۸۸	.۵۲۸۷
کسب پرستیژ به تناسب داشتن برند	۱۰,۲۱۲	۳۹۹	.۵۲۰۰۰	.۰۰۰	.۴۱۹۹	.۶۲۰۱
خدمات رسانی برند	۱۳,۷۶۴	۳۹۹	.۵۳۰۰۰	.۰۰۰	.۴۵۴۳	.۶۰۵۷
میراث برند	۱۳,۱۵۵	۳۹۹	.۶۳۲۵۰	.۰۰۰	.۵۳۸۰	.۷۲۷۰
تداعی خاطره توسط برند	۸,۳۳۹	۳۹۹	.۴۳۵۰۰	.۰۰۰	.۳۳۲۴	.۵۳۷۶
پیوند با برند	۴,۷۹۲	۳۹۹	.۲۲۱۲۵	.۰۰۰	.۱۳۰۵	.۳۱۲۰
وفاداری به برند	۱۱,۹۳۶	۳۹۹	.۵۲۷۵۰	.۰۰۰	.۴۴۰۶	.۶۱۴۴
قصد خرید برند	۱۶,۱۰۰	۳۹۹	.۷۳۲۵۰	.۰۰۰	.۶۴۳۱	.۸۲۱۹
به صرفه بودن برند	۱۰,۵۴۱	۳۹۹	.۵۲۷۵۰	.۰۰۰	.۴۲۹۱	.۶۲۵۹
نگرش کلی به برند	۲,۷۶۵	۳۹۹	.۱۴۷۵۰	.۰۰۶	.۰۴۲۶	.۲۵۲۴
ظرفیت بسط برند	۴,۸۴۳	۳۹۹	.۲۶۵۰۰	.۰۰۰	.۱۵۷۴	.۳۷۲۶
حمایت مشتری از برند	۱۲,۴۲۶	۳۹۹	.۶۲۵۰۰	.۰۰۰	.۵۲۶۱	.۷۲۳۹
استمرار در خرید برند	۱۰,۴۷۰	۳۹۹	.۵۷۷۵۰	.۰۰۰	.۴۶۹۱	.۶۸۵۹
توصیه برند از جانب مشتری	۱۲,۴۲۶	۳۹۹	.۶۲۵۰۰	.۰۰۰	.۵۲۶۱	.۷۲۳۹

بررسی فرضیه اصلی تحقیق و زیرفرض‌های آن (رویکرد سخت گیرانه)

در جدول ۴ با آنکه میانگین نظرات پاسخ دهندگان در مورد شاخص مزیت رقابتی برند، تاریخچه برند و دل‌بستگی مشتری به برند بیشتر از ۳,۵ است، اما نگاهی

دقیق‌تر از بعد فاصله اطمینان و منفی شدن دو سوی آن برای شاخص‌های یاد شده نشان می‌دهد برند هتل هما تنها در ارتباط با شاخص دل‌بستگی مشتری به برند موفق عمل نموده است.

جدول ۴: ممیزی برند از منظر شاخص‌های ممیزی

	ارزش آزمون = ۳,۵					فاصله اطمینان ۹۵ درصدی	
	آماره تی	درجه آزادی	میانگین	درصد معناداری دو طرفه	تفاوت میانگینی	پایین	بالا
ممیزی کلی برند	-۰,۷۴۶	۳۹۸	۳,۴۴۸۸	۰,۴۵۶	-۰,۰۲۲۲۶	-۰,۰۸۰۹	۰,۳۶۴
ادراک مشتری از برند	-۲,۸۳۲	۳۹۹	۳,۳۸۹۲	۰,۰۰۵	-۰,۱۱۰۸۳	-۰,۱۸۷۸	-۰,۰۳۳۹
مزیت رقابتی برند	۰,۱۳۹	۳۹۹	۳,۵۰۵۰	۰,۸۸۹	۰,۰۵۰۰	-۰,۰۶۵۶	۰,۰۷۵۶
روابط میان فردی برند	-۲,۲۶۸	۳۹۸	۳,۴۲۴۶	۰,۰۲۴	-۰,۰۷۵۴۰	-۰,۱۴۰۸	-۰,۰۱۰۰
تاریخچه برند	۰,۸۳۱	۳۹۹	۳,۵۳۳۸	۰,۴۰۷	۰,۰۳۳۷۵	-۰,۰۴۶۱	۰,۱۱۳۶
ترجیح برند	-۲,۸۴۵	۳۹۹	۳,۴۰۳۵	۰,۰۰۵	-۰,۰۹۶۴۶	-۰,۱۶۳۱	-۰,۰۲۹۸
دل‌بستگی مشتری به برند	۲,۷۹۵	۳۹۹	۳,۶۰۹۲	۰,۰۰۵	۰,۱۰۹۱۷	۰,۰۳۲۴	۰,۱۸۵۹

ممیزی برند بر اساس مولفه‌های سازنده شاخص‌های ممیزی برند (رویکرد سخت گیرانه)

همان گونه در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، ممیزی عملکرد برند تنها از منظر ۵ مولفه شامل مقبولیت برند،

میراث برند، قصد خرید برند، حمایت مشتری از برند و توصیه برند از جانب مشتری به دیگران مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۵: ممیزی برند بر اساس مولفه‌های سازنده شاخص‌های ممیزی برند

	ارزش آزمون = ۳,۵				فاصله اطمینان ۹۵ درصدی	
	آماره تی	درجه آزادی	درصد معناداری دو طرفه	تفاوت میانگینی	پایین	بالا
سیمای برند	۱,۱۳۰	۳۹۹	.۲۵۹	.۰۵۲۵۰	-.۰۳۳۸	.۱۴۴۸
آگاهی از برند	-۵,۵۱۵	۳۹۹	.۰۰۰	-.۳۰۷۵۰	-.۴۱۷۱	-.۱۹۷۹
دانش نسبت به برند	-۱,۵۲۲	۳۹۹	.۱۲۹	-.۰۷۷۵۰	-.۱۷۷۶	.۰۲۲۶
تفاوت برند	-۳,۵۹۵	۳۹۹	.۰۶۴	-.۱۴۵۰۰	-.۲۲۴۳	-.۰۶۵۷
عملکرد بهتر برند	-۱,۸۶۱	۳۹۹	.۲۵۵	-.۰۸۷۵۰	-.۰۰۴۹	.۱۷۹۹
مزایای موجود در برند	-۱,۱۳۹	۳۹۹	.۰۰۰	-.۰۶۲۵۰	-.۱۷۰۴	.۰۴۵۴
مقبولیت برند	۲,۹۳۱	۳۹۹	.۰۱۳	.۱۴۰۰۰	.۰۴۶۱	.۲۳۳۹
اعتماد به برند	۱,۷۸۲	۳۹۸	۱,۰۰۰	.۰۷۱۴۳	-.۰۰۷۴	.۱۵۰۲
نوآوری برند	.۰۰۰	۳۹۹	.۲۰۹	.۰۰۰۰۰	-.۰۹۸۲	.۰۹۸۲
مشتری مداری برند	-۱,۲۶۰	۳۹۹	.۲۱۳	-.۰۵۱۲۵	-.۱۳۱۲	.۰۲۸۷
کسب پرستیژ به تناسب داشتن برند	.۳۹۳	۳۹۹	.۰۰۴	.۰۲۰۰۰	-.۰۸۰۱	.۱۲۰۱
خدمات رسانی برند	.۷۷۹	۳۹۹	.۴۳۶	.۰۳۰۰۰	-.۰۴۵۷	.۱۰۵۷
میراث برند	۲,۷۵۶	۳۹۹	.۰۷۶	.۱۳۲۵۰	.۰۳۸۰	.۲۲۷۰
تداعی خاطره توسط برند	-۱,۲۴۶	۳۹۹	.۶۹۵	-.۰۶۵۰۰	-.۱۶۷۶	.۰۳۷۶
پیوند با برند	-۶,۰۳۸	۳۹۹	.۰۰۶	-.۲۷۸۷۵	-.۳۶۹۵	-.۱۸۸۰
وفاداری به برند	.۶۲۲	۳۹۹	.۵۳۴	.۰۲۷۵۰	-.۰۵۹۴	.۱۱۴۴
قصد خرید برند	۵,۱۱۰	۳۹۹	.۰۰۰	.۲۳۲۵۰	.۱۴۳۱	.۳۲۱۹
به صرفه بودن برند	.۵۵۰	۳۹۹	.۵۸۳	.۰۲۷۵۰	-.۰۷۰۹	.۱۲۵۹
نگرش کلی به برند	-۶,۶۰۷	۳۹۹	.۰۰۰	-.۳۵۲۵۰	-.۴۵۷۴	-.۲۴۷۶
ظرفیت بسط برند	-۴,۲۹۴	۳۹۹	.۰۰۰	-.۲۳۵۰۰	-.۳۴۲۶	-.۱۲۷۴
حمایت مشتری از برند	۲,۴۸۵	۳۹۹	.۰۰۰	.۱۲۵۰۰	.۰۲۶۱	.۲۲۳۹
استمرار در خرید برند	۱,۴۰۵	۳۹۹	.۱۶۱	.۰۷۷۵۰	-.۰۳۰۹	.۱۸۵۹
توصیه برند از جانب مشتری	۲,۴۸۵	۳۹۹	.۰۱۳	.۱۲۵۰۰	.۰۲۶۱	.۲۲۳۹

است. از آنجایی که برند هتل هما با این شعار عمل می‌کند که عملکردی فراتر از متوسط را به مشتری ارائه می‌دهد، در نتیجه سعی شد علاوه بر ارزش آزمون ۳ (حد متوسط عملکرد برند در طیف ۵ تایی لیکرت)،

در اینکه چه عاملی باعث ایجاد تفاوت در نتایج حاصل از ممیزی میانه رو و سخت گیرانه شده است، نکته مهمی وجود دارد. نکته مهم در ارزش آزمونی است که برای تحلیل نتایج مورد بررسی قرار گرفته

ادراک مشتری از برند بر تاریخچه برند تاثیر گذار است.

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، اثر درک برند بر تاریخچه برند ۴۹۶٪ می‌باشد. درصد معناداری کمتر از ۰,۰۵ و رد فرض H0 (عدم تاثیرگذاری) نیز گواهی بر همین امر است. ضریب تعیین نیز بیانگر آن است که نزدیک به ۲۵ درصد از تغییرات در تاریخچه برند به ادراک مشتری از برند باز می‌گردد. از سوی دیگر، قرار گرفتن آماره دوربین واتسون در بازه ۱,۵-۲,۵ گواهی بر قابلیت استفاده روش رگرسیونی برای تحلیل این اثرگذاری بوده است.

ارزش آزمون ۳,۵ کمی بالاتر از متوسط (متناسب با شعار برند) انتخاب شود. با بالا رفتن این ارزش آزمون، معناداری عملکرد موفقیت آمیز برند از نظر آماری زیر سوال رفت؛ به گونه‌ای که این مسأله نشان داد برند هتل هما بر مرزی از عملکرد موفق و ناموفق حرکت می‌کند و به عبارتی دیگر، شعار برند با عملکرد برند یکی نیست.

تحلیل روابط علی میان شاخص‌های ممیزی برند

جدول ۶: اثر ادراک مشتری از برند بر تاریخچه برند (رگرسیون خطی)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	درصد معناداری	آماره دوربین واتسون
۱	۰,۴۹۶	۰,۲۴۶	۰,۲۴۵	۰,۷۰۶۰۷	۰,۰۰۰	۱,۷۷۹

تغییرات در روابط میان فردی برند به ادراک مشتری از برند باز می‌گردد. از سوی دیگر قرار گرفتن آماره دوربین واتسون در بازه ۱,۵-۲,۵ گواهی بر قابلیت استفاده روش رگرسیونی برای تحلیل این اثرگذاری بوده است.

ادراک مشتری از برند بر روابط میان فردی برند تاثیر گذار است.

همانطور که از جدول ۷ استنباط می‌گردد، اثر درک برند بر روابط میان فردی ۵۵۴٪ است. درصد معناداری کمتر از ۰,۰۵ و رد فرض H0 (عدم تاثیرگذاری) نیز گواهی بر همین امر است. بر اساس ضریب تعیین بدست آمده نزدیک به ۳۱ درصد از

جدول ۷: اثر ادراک مشتری از برند بر روابط میان فردی برند (رگرسیون خطی)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	درصد معناداری	آماره دوربین واتسون
۱	۰,۵۵۴	۰,۳۰۷	۰,۳۰۶	۰,۵۵۳۳۷	۰,۰۰۰	۱,۷۹۳

است که نزدیک به ۳۵ درصد از تغییرات در مزیت رقابتی برند به ادراک مشتری از برند باز می‌گردد. آماره دوربین واتسون نیز گواهی بر قابلیت استفاده از روش رگرسیونی برای تحلیل این اثرگذاری است.

ادراک مشتری از برند بر مزیت رقابتی برند تأثیر گذار است.

همانطور که از جدول ۸ مشاهده می‌شود اثر درک برند بر مزیت رقابتی ۵۹۲٪ است. درصد معناداری کمتر از ۰,۰۵ و رد فرض H_0 (عدم تأثیر گذاری) نیز گواهی بر همین ادعاست. ضریب تعیین نیز بیانگر آن

جدول ۸: اثر ادراک مشتری از برند بر مزیت رقابتی برند (رگرسیون خطی)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	درصد معناداری	آماره دوربین واتسون
۱	۰,۵۹۲	۰,۳۵۱	۰,۳۴۹	۰,۵۷۹۲۶	۰,۰۰۰	۱,۷۳۶

اثر مزیت رقابتی برند بر ترجیح برند معادل ۰,۱۶۷ است. از سوی دیگر درصد معناداری مربوط به تأثیر هر یک از این شاخص‌ها کمتر از ۰,۰۵ است که گواهی بر تأثیرگذاری آنهاست.

روابط میان فردی، تاریخچه و مزیت رقابتی برند بر ترجیح برند تأثیر گذار است.

بر اساس جدول شماره ۹، اثر تاریخچه برند بر ترجیح برند ۰,۰۹۹ است. اثر روابط میان فردی برند بر ترجیح برند نیز معادل ۰,۵۷۶ است؛ این در حالیست که

جدول ۹: اثر روابط میان فردی، تاریخچه و مزیت رقابتی برند بر ترجیح برند (رگرسیون چندگانه)

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره تی	درصد معناداری
	ضریب همبستگی	خطای معیار	بتا		
مقادیر ثابت	۰,۵۴۳	۰,۱۲۰	-	۴,۵۰۹	۰,۰۰۰
تاریخچه برند	۰,۰۸۳	۰,۰۳۷	۰,۰۹۹	۲,۲۲۵	۰,۰۲۷
روابط میان فردی برند	۰,۵۸۹	۰,۰۴۹	۰,۵۷۶	۱۱,۹۲۸	۰,۰۰۰
مزیت رقابتی برند	۰,۱۵۸	۰,۰۴۵	۰,۱۶۷	۳,۴۹۱	۰,۰۰۱

نزدیک به ۳۴ درصد از تغییرات در دل‌بستگی مشتری به برند به ترجیح برند از جانب وی باز می‌گردد. از سوی دیگر قرار گرفتن آماره دوربین واتسون در بازه ۱,۵-۲,۵ گواهی بر قابلیت استفاده روش رگرسیونی برای تحلیل این اثرگذاری بوده است.

ترجیح برند هتل هما بر دل‌بستگی مشتری به برند هتل تأثیر گذار است.

همانطور که از جدول ۱۰ استنباط می‌شود، اثر ترجیح برند بر دل‌بستگی مشتری به برند هتل هما معادل ۰,۵۷۸ است. درصد معناداری کمتر از ۰,۰۵ نیز گواهی بر همین امر است. ضریب تعیین نیز بیانگر آن است که

جدول ۱۰: اثر ترجیح برند بر دل‌بستگی مشتری به برند (رگرسیون خطی)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	درصد معناداری	آماره دوربین و اتسون
۱	۰,۵۷۸	۰,۳۳۴	۰,۳۳۲	۰,۶۳۸۴۵	۰,۰۰۰	۱,۸۵۰

نتیجه گیری

درآمد، گروه درآمدی میان ۵۰۰ هزار تومان تا ۱ میلیون تومان، از نظر تحصیلاتی گروه لیسانسه‌ها و از نظر شغلی افراد با شغل آزاد درصد بالاتری از مشتریان هتل را به خود اختصاص داده‌اند. این مسأله نیز اغلب به دلیل آنکه افراد با مشاغل آزاد مسافرت‌های بیرون شهری بیشتری داشته و نتیجتاً به خدمات هتل نیاز بیشتری دارند رخ داده است.

نتایج مربوط به ممیزی برند هتل هما (فرضیه اصلی تحقیق)

نتایج حاصل از ممیزی برند نشان می‌دهد که در حالت اول با شاخص میانگینی متوسط به بالا (شاخص میانگینی ۳)، برند هتل هما از منظر تمامی شاخص‌های ممیزی و مولفه‌های سازنده این شاخص‌ها موفق عمل کرده است. این در حالیست که با قرارداد معیاری سخت‌گیرانه در تحلیل عملکرد برند هتل (شاخص میانگینی ۳,۵)، عملکرد برند در شاخص دل‌بستگی مشتری به برند موفقیت آمیز عمل نموده و در ۵ مولفه از میان تمامی مولفه‌های عملکردی برند شامل قصد خرید برند، حمایت مشتری از برند، مقبولیت برند، تاریخچه برند و توصیه برند از جانب مشتری به دیگران موفق بوده است.

رقابت در بازارهای امروز نشان داده است که هیچ برندی برای همیشه در سلامت کامل نخواهد بود. کم رنگ شدن مزیت رقابتی، تحرکات جدید رقبا، معرفی برندهایی با مزیت رقابتی بالاتر به بازار و مشکلات درون سازمانی همه و همه دست به دست هم خواهند داد تا از عملکرد ضعیف برند، کوهی از گناه در برابر مشتری بسازند و برند موفق سال‌های گذشته را به ورطه نابودی بکشانند. اما راه حل چیست؟ به نظر می‌رسد هیچ ابزاری همچون ممیزی برند نمی‌تواند این مشکلات را نمایان ساخته و قبل از بروز هر بحران بزرگ، راه کارهای لازم برای اصلاح نقاط ضعف برند را ارایه دهد. تحقیق حاضر نیز رسالتی این گونه داشته است. در این تحقیق علاوه بر تشریح مفهوم ممیزی برند و شاخص‌های آن، اثرگذاری این شاخص‌ها بر یکدیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج دقیق این تحلیل‌ها در ادامه به تفکیک ارایه گردیده است.

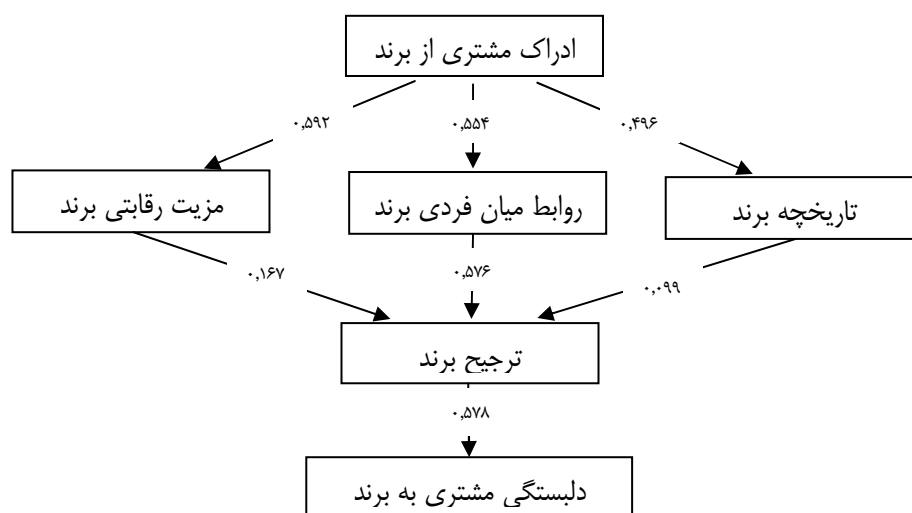
نتایج مربوط به سیمای آزمودنی‌ها

نتایج تحقیق در بخش سیمای آزمودنی‌ها نشان می‌دهد که از نظر جنسیت مردان و از نظر متغیر سن، میانسالان نسبت به گروه‌های دیگر درصد بالاتری از مشتریان را به خود اختصاص داده‌اند. این امر می‌تواند بدلیل تعداد مسافرت‌های کاری بالاتر مردان و اینکه معمولاً افراد میانسال قدرت درآمدی بالاتری برای اسکان در هتل دارند، رخ داده باشد. از نظر میزان

مزیت رقابتی برند بر ترجیح برند مشخص گردید که بیشترین اثر به اثر روابط میان فردی برند بر ترجیح برند باز می‌گردد. این نتایج فرضیه فرعی چهارم تا ششم را تایید می‌نماید. از سوی دیگر در بررسی‌های صورت گرفته مشخص گردید عامل ترجیح برند بر دل‌بستگی مشتری برند تاثیر گذار است که در نتیجه فرضیه فرعی هفتم نیز تایید می‌گردد. شکل شماره ۲ شرح مصوری از نتایج بدست آمده است.

نتایج مربوط به تحلیل اثر شاخص‌های ممیزی برند بر یکدیگر و تست مدل مفهومی تحقیق

در بررسی اثر هر یک از شاخص‌های ممیزی بر یکدیگر، ادراک مشتری از برند توانسته است بر هر یک از شاخص‌های ممیزی شامل تاریخچه برند، روابط میان فردی برند و مزیت رقابتی برند موثر باشد. بیشترین تاثیر به اثر ادراک مشتری از برند بر مزیت رقابتی برند اختصاص دارد. این نتایج هر سه فرض فرعی اول، دوم و سوم مدل مفهومی تحقیق را تایید می‌نماید. در بررسی اثر ترکیبی تاریخچه برند، روابط میان فردی برند و



شکل شماره ۲: تحلیل روابط میان متغیرها در مدل مفهومی تحقیق

مزیت رقابتی برند بر ترجیح برند داشته است. نکته دیگر آنکه در بررسی اثر ترجیح برند بر دل‌بستگی مشتری به برند اگر چه در هر دو تحقیق این تاثیر گذاری به اثبات رسیده است اما در تحقیق (لمن و دیگران، ۲۰۰۸)، این تاثیر گذاری بیشتر بوده است. در مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیق اسدالله و دیگران (۱۳۸۸) نیز مشخص گردید روابط میان فردی برند (که در تحقیق اسدالله و دیگران تنها به مولفه اعتماد به برند آن اکتفا

نتایج تحقیق در مقایسه با تحقیق لمن و دیگران (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که در هر دو تحقیق میزان تاثیر گذاری ادراک مشتری از برند بر مزیت رقابتی آن بیشتر از سایر تاثیرات است. از طرفی دیگر در هر دو تحقیق علیرغم آنکه تاریخچه برند کمترین تاثیر از میان سایر تاثیرات بر ترجیح برند را به خود اختصاص داده است، اما در این تحقیق در مقایسه با تحقیق (لمن و دیگران، ۲۰۰۸) روابط میان فردی تاثیر بالاتری نسبت به

شده است) توانسته است بر ترجیح برند گذار باشد که این نتیجه با نتیجه تحقیق حاضر مشابهت دارد.

نتیجه مدیریتی قابل برداشت از ممیزی برند هتل هما با دو رویکرد میانه رو و سخت گیرانه حاکی از آن است که برند هتل هما بر مرز کارآمدی و ناکارآمدی حرکت می کند؛ چرا که با تغییر روش از رویکرد میانه رو به سخت گیرانه، عملکرد برند از حالت موفق خود به حالت ناموفق تغییر نمود. نکته دیگر اینکه این نتیجه با شعار هتل هما که عملکردی فراتر از متوسط را به مشتری ارائه می دهد یکسان نیست. از سوی دیگر این مسأله گواهی بر این اصل است که هیچ گاه نمی توان ادعا نمود مشتریان از برند رضایت کامل دارند چرا که در صورت ارزیابی سخت گیرانه تر (که البته در این تحقیق کمی از حد متوسط فراتر بود)، مشتریان نگاه متفاوتی در ارتباط با عملکرد برند هتل خواهند داشت. نتیجه مدیریتی دیگر آنکه هر چه مشتری سیمای بهتری از برند در ذهن داشته باشد و دانش و آگاهی وی از برند جنبه مثبت تری داشته باشد، احتمال بیشتری دارد که ارتباط مناسب تری با برند برقرار کند و از این طریق شانس برند در مرجح شدن نسبت به سایر برندها و در نتیجه دلستگی بیشتر مشتری به برند هتل بیشتر گردد. از سوی دیگر نتایج نشان داد که اگر درک مشتری از برند جنبه مثبت تری به خود گیرد و تصویر ذهنی مشتری از برند مناسب باشد این مسأله بیشترین تاثیر را بر کسب مزیت رقابتی برند خواهد داشت. نهایتاً باید در نظر داشت که صرف کاربست شاخص های ممیزی برند و اجرای فرایند ممیزی در شرکت نمی توان به ارتقاء سطح عملکرد برند امیدوار بود؛ چرا که این فرایند بدون انجام اقدامات اصلاحی، نتیجه بخش نخواهد بود.

حال با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می گردد مدیران برند هتل هما علاوه بر اجرای مستمر فرایند

ممیزی برند در دوره های زمانی مختلف، اقدامات اصلاحی مورد نیاز در هر حوزه را انجام دهند. پیشنهاد می شود برای کم کردن شکاف عملکردی در دو حالت میانه رو و سخت گیرانه به کارکنان خود در جهت برقراری ارتباطی بهتر برای مشتری آموزشهای خاصی اعم از روابط موثر، دوره های تخصصی خدمتکاری و ... بدهند. در بحث مزیت رقابتی سعی نمایند تور مستقل گردشگری در شهر شیراز، تخت جمشید، پاسارگاد گردی و ... را با عنوان هتل هما برای مشتریان فراهم نموده و به عنوان یک کانال ارتباطی اولیه، وب سایت مستقلی برای هتل همای شیراز طراحی نمایند. از جنبه ارتقاء میراث برند سعی نمایند از نمادهای قدیمی هتل هما و نمادهای تخت جمشیدی در شواهد فیزیکی خود اعم از دیوارها، سرستون ها، نمای ساختمان ها، پوش کارکنان، چیدمان صندلی ها و اتاق ها و ... بهره بیشتری ببرند تا اثر میراث برند و خاطره سازی آن در ذهن مشتری بیشتر تقویت گردد. این نکته نیز بسیار مهم است که در تبلیغات برند هتل می بایست مزایای حضور در هتل نسبت به سایر هتل ها برای مشتری تشریح گردد تا علاوه بر متمایز شدن آن، مشتری بدلیل به صرف تر بودن خدمات هتل، برند هتل هما را ترجیح دهد. از سوی دیگر جهت ایجاد درک مثبت تری از برند هتل هما پیشنهاد می شود علاوه بر ارتقای کیفیت و نوآوری مستمر در فعالیت های هتل و خصوصاً غذاها، جهت افزایش دانش مشتریان در مورد خدمات آگاهی بیشتری برای آنان در مورد خدمات هتل (از نظر زمان و مکانی) ایجاد نمایند و در صورت امکان با ورود به حوزه بازاریابی خیرخواهانه و بسط برند خود، اقدام به تاسیس نهادهای خیریه ای یا انجمن های فعال در حوزه آموزش، حفاظت از محیط زیست و ... نمایند. از سوی دیگر به محققان آتی پیشنهاد می شود از شاخص های ممیزی

<http://www.daneshju.ir/forum/f499/t53198.html>

5. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
6. Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line, 2d ed.* London: Pearson Education.
7. Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 988-998.
8. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25, 343-73.
9. Hendrasaputra, D., & Lunarjanto, A. (2009). The effect of brand endorsement, popularity and event sponsorship on consumer pre purchase attitudes in Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1 (2), 194 – 215.
10. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some empirical patterns of consumer tastes. *Journal of consumer research*, 20, 245-256.
11. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109.
12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
13. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*, 3d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
14. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 12, 26-31.
15. Kivenzor, G. J. (2007). Brand Equity Aberrations: Heritage Brand Perception Effects in Russian markets. *Academy of marketing science review*, 10, 1-20.
16. Knight, D. (2001). *The brand management audit*, Cambridge Strategy Publications.
17. Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management*, 13th ed, NJ: Prentice Hall.
18. Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.

تحقیق حاضر و مدل مفهومی آن در سایر حوزه‌های خدماتی مختلف استفاده نموده و جهت بومی سازی هر چه بهتر ابزار، نتایج این تحقیقات را با این تحقیق مقایسه نمایند. در گردآوری داده‌ها نیز پیشنهاد می‌شود نظرات مشتریان در ارتباط با عملکرد برند هتل با نظرات کارکنان هتل مقایسه گردد و شکاف موجود با استفاده از اقدامات اصلاحی مناسب کم شود. پیشنهاد دیگر آنکه با استفاده از روش کارت امتیازی متوازن، ممیزی گسترده تری از برند هتل به عمل آید و اقدامات اصلاحی مناسب در این زمینه صورت پذیرد.

منابع

۱. اسدالله، هوشنگ؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز؛ کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۸۸). توسعه مدلی ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار، مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۶۷.
۲. سلیمانی بشلی، علی (۱۳۸۸). کاربرد کارت امتیازی متوازن و معیارهای متریک در ارزیابی عملکرد برند. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک*، تهران.
۳. کشورشاهی، محمد کاظم؛ رستگار، مهسا (۱۳۸۹). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های بیمه (در فروش بیمه بدنه خودرو بر اساس مدل CBBE). *دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی*، تهران.
۴. لگزیان، سمیه (۱۳۸۷). *مصرف کننده و چگونگی ارزیابی ارزش برند: مطالعه موردی در صنعت هتل داری*. قابل دریافت در آدرس:

- industry: a managerial perspective, *Benchmarking: An International Journal*, 17 (6), 858-875.
21. Yang, J., Farley, J. U., Hoenig, S., & Liu, S. (1999). The Evolution of Chinese Consumers: What Will They Want Next? *Harvard China Review*, 1 (2), 67-72.
19. Munoz, T., & Kumar, S. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Brand management*, 11 (5), 381-387.
20. Wadongo, B., Odhuno, E., Kambona, O., & Othuon, L. (2010). Key performance indicators in the Kenyan hospitality