

عنوان مقاله:

تاثیر ابعاد ارزش وی ژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های 5 ستاره شهر تهران)

محل انتشار:

فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

صادق صالحی - گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران

جعفر بهاری - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

سمیرا محمدی - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

شهلا بهاری - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مقوله برند سازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست. تحقیق حاضر با هدف تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنعت هتلداری در هتل های پنج ستاره شهر تهران در تابستان 1397 صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های 5 ستاره شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیر وفاداری به برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیر های تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار بوده اند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، صنعت هتلداری، تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1039858>

