

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل های بین المللی پارسیان

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 4 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

هاشم آقازاده - استادیار مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امیر خانلری - استادیار MBA دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

هاله اکبرپور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه عوامل ارزش ویژه مشتری با عملکرد گروه هتل های پارسیان صورت گرفت و سه عامل ارزش ویژه، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط، متغیرهای ارزش ویژه مشتری معرفی شده اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و براساس روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام مسافران هتل های پارسیان (تعداد نامحدود) است که ۳۸۴ نفر براساس نمونه گیری تصادفی انتخاب و پرسشنامه بین آنان توزیع شد. فرضیه ها با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل مسیر بررسی شدند. تحلیل داده ها نشان داد بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل های پارسیان رابطه مثبت و قوی وجود دارد. از بین سه متغیر معرفی شده نیز ارزش ویژه و ارزش ویژه برند رابطه مثبت با عملکرد مالی و غیرمالی دارد و اثرگذاری ارزش ویژه برند بیشتر از سایر متغیرهاست. همچنین، برخلاف وجود رابطه مثبت بین ارزش ویژه ارتباط و عملکرد مالی، ثابت شده است که این متغیر با عملکرد غیرمالی رابطه ای ندارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه، ارزش ویژه ارتباط، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری، عملکرد مالی و غیرمالی، هتل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397964>

