

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی حسی بر افزایش فروش هتل های شیراز با نقش میانجی رضایت گردشگر خارجی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

بهاره کوهمره حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مقدسه محمدیان - استادیار، گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر، به تبیین تاثیر بازاریابی حسی بر افزایش فروش هتل های شیراز با نقش میانجی رضایت گردشگر می پردازد. بازاریابی حسی به عنوان یکی از شاخه های بازاریابی نوین، نقش به سزایی در جلب رضایت گردشگران، و در نتیجه توسعه ی صنعت هتلداری ایفا می کند، چرا که راه دستیابی به موفقیت را تا حد زیادی از میان احساسات و خلق تجربه های خوشایند برای مشتریان می داند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه است و 200 نفر از گردشگران خارجی شهر شیراز با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق از نرم افزار Smart-PLS به منظور بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. یافته ها حاکی از این موضوع بود که بازاریابی حسی تاثیر مثبتی بر رضایت گردشگران دارد و این رضایت نقش واسطه ای در افزایش فروش هتل بازی میکند. بنابراین به هتلداران پیشنهاد می شود به منظور افزایش فروش از تکنیک های بازاریابی حسی استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، افزایش فروش، رضایت، هتلداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756464>

