

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی تجربی بر تبلیغات توصیه ای: تبیین نقش ارزش ویژه برند و وفاداری به برند (مورد مطالعه: هتل های چهار ستاره شهر تهران)

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (علمی-پژوهشی) (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

زهرا فرخ نسب - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

سید حمید خداداد حسینی - استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

اصغر مشبکی اصفهانی - استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر تبلیغات توصیه ای از طریق تبیین نقش ارزش ویژه برند و وفاداری به برند، صورت گرفته است. با توجه به این که نیازها و خواسته های مصرف کنندگان متفاوت است، ولی گاهی مصرف محصولات/ خدمات موجب ایجاد تجارب مثبت می شود که ممکن است موجب ایجاد حسی خوب از برند آنها و در نتیجه ایجاد مزیتی رقابتی برای شرکت ها شود. ماهیت این تجربه برای صنعت گردشگری و هتلداری حیاتی است، زیرا ایجاد تجربه برای گردشگران، هسته اصلی محصولات یا خدمات این صنعت است؛ به عبارت دیگر، محصولات این صنعت همیشه تجربی است و به عنوان مجموعه ای تجربی طبقه بندی می شود. برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف کنندگان هستند. به عبارتی کارایی در مدیریت برند، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. در برخی موارد، مدیران در کنار تبلیغات گسترده، با افزایش ارتباطات مستقیم و تعامل با مصرف کنندگان در پی حفظ وفاداری مصرف کنندگان نیز هستند. جامعه آماری این تحقیق را کلیه گردشگران بالای 18 سال تشکیل می دهد که در هتل های چهار ستاره شهر تهران به مدت حداقل یک شب اقامت داشته اند. در این پژوهش 17 هتل چهار ستاره شهر تهران مد نظر قرار گرفتند. و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری تعداد 384 نفر در نظر گرفته شد. داده های این پژوهش توسط پرسشنامه بوده که در قالب سوالات مبتنی بر طیف 5 گزینه ای لیکرت تنظیم شده اند. روایی پرسشنامه این تحقیق از شیوه ی توافق داوران و برای سنجش پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده نیز بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه است. این داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، که نتایج حاصل نشان داد بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد. همچنین بازاریابی آنلاین بر تصویر برند و آگاهی برند تاثیر معنادار دارد و نیز بازاریابی آفلاین بر تصویر برند و آگاهی برند تاثیر معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داد که تصویر برند بر وفاداری برند تاثیر معنادار ندارد اما آگاهی برند بر وفاداری برند تاثیر معنادار دارد. در نهایت وفاداری برند منجر به تبلیغات توصیه ای می گردد و تاثیر معنادار بین این دو متغیر یافت شد

کلمات کلیدی:

بازاریابی تجربی، تبلیغات توصیه ای، ارزش ویژه برند، وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/996803>



