

بررسی راهبردی مرزهای بازار بر مبنای تفکر استراتژی اقیانوس آبی

سیمین صفوی^۱، علیرضا پیران، فاطمه جعفری

چکیده

امروزه برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می باشد لذا بازاریابان می توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند. و به دلیل اینکه بخش قابل توجهی از گردش مالی صنعت گردشگری در بخش اقامتی آن روی می دهد، بر این اساس برند هتل می تواند مشهور و مقبول باشد و عملکرد مناسبی از خود در فضای رقابتی موجود نشان دهد که برند آن موفق عمل نماید. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل های شهر سرعین است. که از نظر روش توصیفی و از نظر نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان هتل های فعال در شهر سرعین را تشکیل می دهد. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و ابزار استفاده شده پرسشنامه می باشد که به صورت تصادفی ساده بین مصرف کنندگان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار لیزرل استفاده گردید که نتایج تحقیق نشان داد که شخصیت برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رابطه مثبت و معنادار ارزش درک شده بر عملکرد برند نیز تایید شد. و در آخر پیشنهاداتی مبنی بر بهبود وضعیت موجود ارائه گردید.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، ارزش درک شده، عملکرد برند، هتل های استان اردبیل

^۱ گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان