



کنگره بین‌المللی علوم و مهندسی

آلمان - هامبورگ

اسفندماه ۱۳۹۶

بررسی رابطه فضای ارائه خدمت و ادراکات مشتریان از تصویر بر تمایلات رفتاری در هتل اسکان الوند

زهرا جبلی نائینی^{۱*}، راشین قهرمان^۲، هانیه یزدی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران، (JebelliZahra@gmail.com)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران، (Ghahreman.Rashin@gmail.com)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران، (Hanie.Yazdi@gmail.com)

چکیده

در سال‌های اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر ذهنی از سازمان بر رفتار مصرف‌کننده، این متغیر از اهمیت بسیاری برخوردار گردیده و به‌عنوان یک عامل مورد توجه و کلیدی در مدیریت استراتژیک بازاریابی هر سازمان محسوب می‌شود. همچنین تمایلات رفتاری مشتری یکی از پایه‌های ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب‌وکارها دنبال می‌شود. برای این‌که ادراکات مشتری از تصویر یک کسب‌وکار مثبت بماند اجزای فضای ارائه خدمت باید تصویر مثبتی ارائه دهند. بنابراین مدیرانی که می‌خواهند تصویر مثبتی داشته باشند باید فضای ارائه خدمت را مطابق روند فعلی علائق مشتری هدف طراحی کنند؛ که باعث افزایش جذابیت کسب‌وکار می‌شود. علاوه بر این کسب‌وکار می‌تواند با طراحی و توسعه اجزای فضای ارائه خدمت جدید، تصویر منحصر به فردی ایجاد کند. این گام مخصوصاً در کسب‌وکار هتلداری برای ساخت یک تصویر برند خاص می‌تواند سودآور باشد. هدف این مقاله تشخیص روابط بین اجزای فضای ارائه خدمت، تصویر و تمایلات مصرف‌کننده در چارچوب کسب‌وکار هتلداری است. روابط بین متغیرها با مدل معادلات ساختاری (SEM) بررسی شدند. مشخص شد که اجزای فضای ارائه خدمت اثری مثبت بر تصویر کلی داشته و تصویر کلی اثری مشابه بر تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان و خرید مجدد داشته است. همچنین مشخص شد که تصویر کلی نقشی میانجی میان فضای ارائه خدمت و ابعاد تمایلات رفتاری بازی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، فضای ارائه خدمت، بازاریابی هتلداری، تصویر شرکت، تمایلات رفتاری مصرف‌کننده، تبلیغات

دهان‌به‌دهان، تمایل به خرید مجدد