

بخشی از ترجمه مقاله



عنوان فارسی مقاله :

شخصیت، رضایت، ذهنیت، تزئینات داخلی، و وفاداری:

آزمایش روابط آنها در صنعت هتلداری

عنوان انگلیسی مقاله :

Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty:

Testing their relationships in the hotel industry

Dev Jani^{a,1}, Heesup Han^{b,*}

^a University of Dar-es-Salaam Business School, Dar-es-Salaam 35046, Tanzania

^b College of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, 98 Gunja-Dong, Gwanjin-Gu, Seoul 143-747, Republic of Korea

توجه !



این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

بخشی از ترجمه مقاله

ABSTRACT

This article appraises a theoretical model that relates personality, satisfaction, loyalty, ambience, and image in a hotel setting. The results of the structural equation modeling indicated that extraversion, agreeableness, and neuroticism among the Big Five Personality Factors significantly affect satisfaction. Satisfaction had a significant impact on hotel image and guests' loyalty. Compared to satisfaction, hotel image had a lesser impact on loyalty as well as being a mediator for the impact of satisfaction on loyalty. The moderating role of hotel ambience in the proposed theoretical framework was also identified. The results offer hoteliers potential strategies/tactics for loyalty enhancement.

© 2013 Elsevier Ltd. All rights reserved.



1- مقدمه

وفاداری مهمانان هتل، بخاطر طبیعت رقابتی بخش هتل ها و مهمانسراها، دارای بیشترین اهمیت است. گسترش مداوم هتلها به داخل حوزه های مهمانداری و حوزه های مربوطه دیگر، اهمیت مسلم وفاداری مهمان و اطمینان از این امر که رزرو مجدد اتاق توسط مهمانان در هتلی که مورد علاقه آنها باشد را تقویت میکند. مقالاتی که بر روی وفاداری تمرکز دارند، آنرا با رضایت مشتری، ذهنیت، ارزش مشاهده شده، و خصوصیات مشتری مانند شخصیت مرتبط می دانند. علیرغم وجود مطالعات زیاد در مورد وفاداری، روابط بین پیش نیازهای خدماتی وفاداری مشتریان، خصوصاً در هتلداری و جهانگردی، نامتناهی و بی پایان هستند. این موضوع در مورد روابط بین رضایت مشتری و ذهنیت و تأثیر آنها بر روی وفاداری هم صادق است. بعضی از محققان ذهنیت را بعنوان پیش نیازی برای رضایت میدانند که البته بر روی وفاداری هیچ تأثیر ندارد، درحالیکه بقیه محققان این روابط را بصورت دیگری مشاهده کرده اند. این تفاوت ها و تنوع در مشاهدات و راهکارها، باعث میشود که هتلداران راهکار مطمئن و دقیقی برای تعیین نحوه تلاش های خود نداشته باشند.

چون شخصیت یکی از خصوصیات روانشناسی فردی را نشان میدهد، بعنوان عاملی که نقش مهمی در رفتار مشتریان دارد عنوان میشود. این اعتقاد وجود دارد که پنج عامل اصلی شخصیت که بطور گسترده در بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان بکار می روند، بر روی واکنش های عاطفی، رضایت، رفتار پس از خرید، و وفاداری مصرف کنندگان تأثیرگذار هستند. متأسفانه هیچکدام از این مطالعات رابطه شخصیت را با رضایت، ذهنیت و وفاداری در یک مطالعه جداگانه مورد بررسی قرار نداده اند تا روابط بین آنها را با اطمینان اثبات کنند. لین و ورتلی (2102) که موضوع مطالعه آنها هتل بود، بیان کردند که تأثیر شخصیت بر روی احساسات مهمانان تأثیرگذار است و در نتیجه تأثیر آن بر روی رضایت آنها هم بر روی رفتار بعد از خرید آنها تأثیرگذار است. بعلاوه بنظر میرسد که مقالات موجود، به اثرات متقابل شخص و محیط را در تأثیرگذاری بر روی رفتار آنها در موقعیت های مصرفی هتل کم توجهی کرده اند، علیرغم اینکه اثرات متقابل آنها مورد قبول همه است.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.