

عنوان مقاله:

تحلیل همبستگی همه جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سرعین

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 13، شماره 42 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

قاسم زارعی - استادیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی

محمد باشکوه اجیلو - دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی

زینب محمودی پاچال - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه محقق اردبیلی

خلاصه مقاله:

در بازار بسیار رقابتی صنعت گردشگری، بازاریابان مقصد به دنبال افزایش ارزش ویژه برند خود با تمرکز بر عواملی کلیدی تحت عنوان ابعاد ارزش ویژه برند هستند و میزان همبستگی بین این ابعاد سبب می شود ارزیابی گردشگران از یک بعد، دیگر ابعاد را نیز تحت الشعاع قرار دهد، که این مسئله در ارزیابی نهایی گردشگر از مقصد اهمیت ویژه ای دارد. در همین راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی میزان همبستگی ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سرعین می باشد؛ این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی می باشد. داده های 384 پرسش نامه ی محقق ساخته ی پژوهش که روایی آن مورد تایید خبرگان قرار گرفته و پایایی آن (آلفای کرونباخ) برای تمامی ابعاد تایید شده، به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SPSS 20 و AMOS 18 مورد تحلیل قرار گرفته است؛ در نهایت، یافته های پژوهش بیانگر همبستگی نسبتا بالایی بین همه ی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین می باشد، اما بیشترین همبستگی بین کیفیت و ارزش ادراک شده (89/0)، و کمترین همبستگی بین تصویر و ارزش ادراک شده برند (53/0) می باشد. لذا، باتوجه به اهمیت این ابعاد در ارزیابی گردشگران سرعین از این مقصد، می بایست مدیران و برنامه ریزان گردشگری منطقه برای ارتقای این ابعاد و بالابردن سطح رضایتمندی و در نتیجه ارزیابی مثبت گردشگران از برند این مقصد توجه بیشتری داشته باشند.

کلمات کلیدی:

ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور، مقصد گردشگری سرعین، همبستگی همه جانبه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/890011>

