

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری یزد)

محل انتشار:

هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافرینی ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

فرزانه زارع مهرجردی - دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت و حسابداری دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی یزد ایران

ZareMehrjerdii@gmail.com

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری یزد است. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی با رویکرد کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده به شهر یزد در تابستان ۱۳۹۸ می باشد. نمونه ای به حجم ۲۰۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده از این جامعه انتخاب شد. لازم به یادآوری است که ۱۸۰ نفر از پاسخ دهندگان پرسشنامه را به طور کامل پاسخ دادند. به منظور جمع آوری داده های پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته ای (شامل ۵۱ سوال) مورد استفاده قرار گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه به تائید چند تن از متخصصین دانشگاهی بازاریابی و گردشگری رسید. برای برآورد پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن برابر است با ۰/۹۲ بود که نشان دهنده پایا بودن ابزار گردآوری داده های پژوهش است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش و آزمون فرضیه ها از آمار توصیفی و استنباطی از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. یافته های پژوهش حاضر نشان داد اقدامات بازاریابی سبز بر آگاهی از برند مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری، وفاداری به برند مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری شهر یزد تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، ارزش ویژه برند، برند مقصد گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1316730>

