

عنوان مقاله:

نقش نگرش زیست - محیطی گردشگران بر توسعه برند مقصد مکان های تفریحی شهر مشهد

محل انتشار:

دومین همایش ملی برند در ورزش با رویکرد برند ورزش رضوی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

ریحانه سالاری - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه بین المللی امام رضا

سیده عطیه ذاکری بهار - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه بین المللی امام رضا

وحید ساعت چیان - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه بین المللی امام رضا

مهدی اصفهانی - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه بین المللی امام رضا

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی نگرش زیست - محیطی گردشگران بر توسعه برند مقصد مکان های تفریحی شهر مشهد بود. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی- همبستگی بود که داده های آن به صورت میدانی جمع آوری گردید. جامعه آماری پژوهش گردشگران مکانهای تفریحی شهر مقدس مشهد بودند و نمونه آماری شامل ۱۵۰ نفر از این گردشگران است که با بهره گیری از جدول مورگان و به صورت تصادفی انتخاب شده اند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد (بیرلی و مارتین ۳ (۲۰۰۴) ، بال اقلو و مک کلری (۱۹۹۹) ۴ بود که شامل ۲۳ گویه و دارای ۲ متغیر نگرش زیست محیطی و توسعه برند مقصد گردشگری میباشد، استفاده شد. یافته ها نشان داد که بین رابطه معناداری بین مولفه های نگرش محیط زیست با تصویر کلی مقصد وجود دارد. مولفه های نگرش زیست محیطی توانایی پیش بینی ۵۴ درصد از متغیر توسعه برند مقصد را دارا بودند ($p > 0/05$) با این حال از بین تمامی مولفه های وارد شده در مدل رگرسیون تنها مولفه بازیافت توانایی پیش بینی معناداری را با تصویر مقصد دارا بود. در این راستا به مدیران و مسئولین پیشنهاد می شود که علاوه بر آموزش های لازم به گردشگران امکانات لازم (در دسترس بودن مناطق تفکیک زباله ، وجود ناظر و دوستداران محیط زیست (زیست بان) ، فرهنگ سازی و اطلاع رسانی و...) را فراهم آورند که نتیجه ی آن باعث ایجاد یک تصویر مقصد جذاب و بازدید مجدد افراد و در نهایت رونق و توسعه گردشگری شود.

کلمات کلیدی:

توسعه برند مقصد، نگرش زیست محیطی، محیط زیست، گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1595486>

