

عنوان مقاله:

رتبه بندی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری نگرشی و رفتاری صنعت گردشگری دریایی استان مازندران با تاکید بر ابعاد آمیخته بازاریابی

محل انتشار:

فصلنامه علوم و فناوری دریا، دوره 27، شماره 105 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد حسن نسیمی - دانش آموخته دکتری مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

علی اکبر رضایی - استادیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

حسین وظیفه دوست - استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فاطمه عزیز آبادی فراهانی - دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

سید رضا صالحی امیری - دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به منظور رتبه بندی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری نگرشی و رفتاری در گردشگری دریایی استان مازندران با تاکید بر ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری (p8) انجام پذیرفت . جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد فعال در آژانس های مسافرتی، موزه ها، هتل ها، اماکن تاریخی و صاحب نظران حوزه مدیریتی، گردشگری و بازاریابی می باشند. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای می باشد. روش جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته می باشد. در این پژوهش جهت بررسی فرضیه ها از معادلات ساختاری و نرم افزار آماری SPSS ۲۲ برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. در ضمن جهت تعیین پایایی و روایی از معیار آلفای کرونباخ و از شاخص روایی همگرا (AVE) استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری دریایی و وفاداری نگرشی گردشگران رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. در ضمن رابطه مثبت و معنی دار بین آمیخته بازاریابی گردشگری دریایی و وفاداری رفتاری گردشگران وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق بعد افراد بیشترین و بعد فرآیند کمترین اولویت را در ایجاد وفاداری گردشگران داشته اند.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی گردشگری، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1678074>

