

عنوان مقاله:

طراحی مدل هوشمندی برند در استارت آپ های گردشگری: رویکردی آمیخته

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 18، شماره 62 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 37

نویسندگان:

مریم ورمقانی - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

عظیم زارعی - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

داوود فیض - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مرتضی ملکی مین باش رزگاه - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل هوشمندی برند گردشگری در استارت آپ های گردشگری و آزمون اعتبار آن مدل بود. در بخش کیفی از رویکرد نظریه داده بنیاد استفاده شد. در این بخش، با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی با ۶ نفر از اساتید دانشگاه و ۱۸ نفر از مدیران برند استارت آپ های گردشگری مصاحبه شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان استارت آپ های گردشگری بودند. با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای ساده در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شد. در این بخش، برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. طبق نتایج، عوامل ساختاری، مدیریتی و محتوایی داخلی و خارجی (شرایط علی) بر هوشمندی برند گردشگری تاثیرگذار هستند. یافته ها تاثیر هوشمندی برند، عوامل زمینه ای (آگاهی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و سیاسی) و عوامل مداخله گر (عوامل فرهنگی، منابع انسانی، مالی و فناورانه) بر راهبردها و تاثیر این راهبردها بر پیامدهای هوشمندی برند را تایید کردند.

کلمات کلیدی:

استارت آپ های گردشگری، رویکرد آمیخته، نظریه داده بنیاد، هوشمندی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1778231>

