

عنوان مقاله:

ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش)

محل انتشار:

مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره 11، شماره 43 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

رضا بیگ مرادی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

علیرضا روستا - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

اسفندیار دشمن زیاری - استادیار، گروه مدیریت، واحد اسلام شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام شهر، ایران

خلاصه مقاله:

در تحقیق حاضر به ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام نیز به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کارشناسان و خبرگان مدیریت شهری و گردشگری و در بخش کمی شامل گردشگران داخلی ورودی به جزیره کیش در تابستان ۱۳۹۹ است؛ که از میان گروه اول به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۳ نمونه و از میان گروه دوم به روش تصادفی ساده تعداد ۸۵ نمونه، انتخاب گردید. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از تئوری داده بنیاد و در بخش کمی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته های مبتنی بر نظریه داده بنیاد در بخش کیفی نشان داد، عوامل بازاریابی از طریق ۵ عنصر خدمت/محصول، قیمت، تبلیغ، ترویج و مکان و عوامل مدیریتی از طریق ۳ مولفه رهبری کارآمد، مدیریت منابع انسانی و سیاست های گردشگری موجب ایجاد شخصیت برند در جزیره کیش می شود؛ شخصیت برند ایجاد شده نیز موجب ایجاد برندسازی شهری می گردد. همچنین، زیرساخت ها از قبیل خدمات اقامتی-بهداشتی، حمل و نقل و غذا (رستوران ها) به عنوان شرایط زمینه و قابلیت های محیطی از قبیل عوامل سیاسی و امنیتی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی به عنوان عوامل مداخله گر بر برندسازی شهری در جزیره کیش تاثیر گذاشته و در نهایت موجب وفاداری به برند می شود که هم برای گردشگران و هم برای جزیره کیش سودآوری خواهد داشت. یافته های کمی نیز تاییدی بر یافته های بخش کیفی است؛ به طوری که نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بازاریابی و مدیریت بر شخصیت برند؛ شخصیت برند، عوامل محیطی و زیرساخت ها بر برندسازی شهری؛ و برندسازی شهری بر وفاداری به برند موثر است.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، وفاداری، مقاصد گردشگری، جزیره کیش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1909193>

