

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر خلخال)

محل انتشار:

مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره 11، شماره 40 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

عسگر شهماری گلستان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران

آرش فرهودی - عضو هیات علمی واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و رقابتی تر شدن آن، به نظر می رسد مقاصد گردشگری به مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به عنوان هویت یگانه ای برای ایجاد تمایز بین خود و سایر رقبا، نیازمند هستند. شهر خلخال به دلیل دارا بودن جاذبه های گردشگری فراوان، در سال های اخیر، به مقصد محبوب گردشگران تبدیل شده است. این پژوهش بر آن است تا مولفه های ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران داخلی سفر کرده به شهرستان خلخال را بررسی کند. این پژوهش جزو پژوهش های کاربردی است و برای انجام آن از پرسش نامه ای استفاده شد که برگرفته از پژوهش کونینک است. جهت نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد که فرض نرمال بودن داده ها برای تصویر برند با ۰.۱۷۴، کیفیت ادارک شده با ۰.۱۸۶، آگاهی از برند با ۰.۲۱۰ و وفاداری به برند با ۰.۱۵۴ تایید شد. بررسی فرضیه های تحقیق نشان می دهد که سه فرضیه از چهار فرضیه مورد نظر نگارندگان (آگاهی از برند با آماره ۵.۲۲ T، تصویر برند با آماره ۸.۴۷ و وفاداری به برند با آماره ۱۲.۵۴ تایید شد و یکی از فرضیه ها (کیفیت ادارک شده با آماره ۰.۵۹۴) رد شد. یکی از دلایل اینکه گردشگران کیفیت ادراکی مقصد گردشگری شهرستان خلخال را مناسب ارزیابی نکردند این است که زیرساخت های مناسبی در حوزه گردشگری در این شهرستان وجود ندارد. از طرفی، تصویر گردشگران از مقصد گردشگری شهرستان خلخال خوب بوده که از دلایل آن می توان به آب و هوای خوب، چشم اندازهای زیبا، محیط آرام، مردم مهمان نواز و ... اشاره کرد. لذا باید از چشمانداز طبیعی محافظت گردد.

کلمات کلیدی:

گردشگری، اکوتوریسم، ارزش ویژه برند، معادلات ساختاری، شهرستان خلخال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1909366>

