

عنوان مقاله:

تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز

محل انتشار:

مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره 6، شماره 22 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

رحیم حیدری چیانه - دانشگاه تبریز

ناصر صنوبر - دانشگاه تبریز

حسین سعدلونیا - دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

فاصله جغرافیایی و عدم تعامل بین مکان ها از یک سو و از بین رفتن هویت های محلی شهرها در فرایند جهانی شدن که به تضعیف تصویر و نقشه ذهنی شهرهای خاصی می انجامد در توسعه گردشگری و جذب گردشگران اثر منفی به جا می گذارد. مقاله حاضر به بررسی رابطه تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان شهر تبریز می پردازد. بدین منظور ۳۴۵ پرسشنامه در میان گردشگران داخلی تبریز که با استغاده از آزمون کوکران بدست آمده توزیع گردید که تعداد جامعه مورد بررسی در تحقیق ۵۰۹۳۴۱ نفر بوده است. برای تحلیل های آماری از بسته نرم افزاری SPSS استفاده شده است. و برای تحلیل رابطه بین متغیرها از آزمون کندال تاو بهره گرفته شده است. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفا کورونباخ استفاده شده است نتایج آزمون کندال تاو نشان گر این است که بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان شهر تبریز رابطه مثبت با ضریب همبستگی ۰/۳۱۹. و سطح اعتماد ۹۹٪ رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تصویر برند، گردشگری شهری، بازاریابی، کلان شهر تبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1916349>

