

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی مقصد گردشگری بر قصد بازدید از منطقه تخت سلیمان با نقش میانجی دولت، مردم و رویدادهای منفی (مورد مطالعه: آثار باستانی مجموعه تخت سلیمان شهرستان تکاب)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری نوین (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسندگان:

امیر عباس نظری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی کار قزوین، ایران

حسین عابدی - عضو هیئت علمی، موسسه آموزش عالی کار قزوین، ایران

حسن اسدی - عضو هیئت علمی، موسسه آموزش عالی کار قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

در این تحقیق به بررسی تاثیر بازاریابی مقصد گردشگری بر قصد بازدید از منطقه تخت سلیمان با نقش میانجی دولت، مردم و رویدادهای منفی پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق حاضرگردشگران حاضر در مجموعه آثار باستانی تخت سلیمان شهرستان تکاب به عنوان جامعه آماری انتخاب شده اند. جهت انتخاب حجم نمونه با توجه به تعداد گویه های پرسشنامه حجم نمونه ( ۱۵۵ برابر گویه های پرسشنامه)، ۳۸۵ نفر انتخاب شده و روش نمونه گیری نیز تصادفی و بر اساس میزان دسترسی میباشد. روش این تحقیق از منظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات پیمایشی میباشد. همچنین از نظر ماهیت تحقیق از نوع همبستگی میباشد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بوده است. برای بالا بردن صحت و دقت پرسشنامه روایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. دلیل سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه حاضر این است که شیوه یا ابزار جمع آوری داده ها تا چه حد، درستی آنچه را که قرار است سنجیده شود را می سنجد و پرسشنامه در نظر گرفته شده در این تحقیق تا چه حد برای هدف مورد نظر محقق کارایی لازم را دارد. در این تحقیق برای سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده میشود. همچنین پایایی بیان می کند که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. به منظور برای اینکه بتوانیم از این پرسشنامه در زمان های مختلف استفاده کنیم و تفاوت چندانی ایجاد نشود باید پایایی پرسشنامه سنجیده شود. یک آزمون زمانی دارای پایایی است که نمره های مشاهده و نمره های واقعی آن دارای همبستگی بالایی باشند. بررسی پایایی از مراحل مهم طراحی پرسشنامه می باشد. اندازه گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۳ پرسشنامه از جامعه تحت بررسی جمع آوری و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و نرم افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. برای این منظور از نرم افزارهای اس پی اس نسخه ۲۱ و لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی مقصد بر نقش دولت، نقش مردم و رویدادهای منفی تاثیرگذار است. همچنین تاثیر مثبت و مستقیم نقش دولت، نقش مردم و رویدادهای منفی بر قصد بازدید پذیرفته شده است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی گردشگری، تخت سلیمان، رویدادهای منفی، قصد بازدید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1969985>

