

عنوان مقاله:

رابطه بین آگاهی از برند مقصد و وفاداری گردشگران با توجه به نقش میانجی منابع مقصد در شهرستان گرگان

محل انتشار:

اولین همایش ملی گردشگری خلاق: فرصت ها و چالش ها (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

صبا توشنی - دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، علی آبادکتول

مهدی نعیمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، علی آبادکتول

خلاصه مقاله:

در این تحقیق رابطه بین آگاهی از برند مقصد و وفاداری گردشگران با توجه به نقش میانجی منابع مقصد در شهرستان گرگان مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران شهرستان گرگان به تعداد نامعین می باشد که بر طبق جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه به روش تصادفی ساده تعیین شد و پرسش نامه ها بین گردشگران توزیع شد. روش جمع آوری داده ها نیز میدانی و کتابخانه ای و ابزار پرسشنامه های استاندارد می باشد. روایی محتوایی توسط اساتید و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسش نامه ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها بر حسب فرضیه های این پژوهش از روش معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم افزار (LISREL) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین آگاهی از برند مقصد و وفاداری گردشگران با توجه به نقش میانجی منابع مقصد رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن است که میزان تاثیر آگاهی از برند مقصد دارای بار عاملی (ضریب مسیر) ۰/۸۲ و دارای سطح معنا داری ۰/۰۲۳ می باشد. با توجه به مثبت بودن و معنا دار بودن ضریب می توان گفت ارتباط معنادار و مستقیمی بین آگاهی از برند مقصد و منابع مقصد وجود دارد.

کلمات کلیدی:

برند مقصد، شهرستان گرگان، منابع مقصد، وفاداری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2064368>

