

عنوان مقاله:

بررسی اثر کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

قاسم زارعی - استادیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی

محمد باشکوه اجیرلو - دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی

زینب محمودی پاچال - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی و توسعه دانشگاه محقق اردبیلی

خلاصه مقاله:

کیفیت ادراک شده برند مقصد، یکی از عوامل کلیدی ارزش ویژه برند مقصد و به معنی قضاوت ذهنی گردشگران از کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط مقصد در مقایسه با دیگر مقاصد (رقبا) است و پژوهش حاضر نیز تلاشی در جهت بررسی اثر کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع میباشد؛ و از نظر هدف، از نوع کاربردی و جنبه ماهیت و روش، از دسته پژوهشهای توصیفی- پیمایشی میباشد. دادههای 384 پرسشنامه محقق ساخته پژوهش که روایی آن مورد تأیید خبرگان قرار گرفته و پایایی آن 902/0 محاسبه شده، با استفاده از نرمافزار spss و Amos مورد تحلیل قرار گرفته است و در نهایت، یافتههای پژوهش حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع تأثیر میگذارد.

کلمات کلیدی:

کیفیت ادراک شده برند مقصد، ارزش ویژه برند مقصد، مقصد گردشگری سریع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/559539>

