

عنوان مقاله:

رابطه بازاریابی چندحسی با برندسازی مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهرستان تکاب

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سجاد امام وردی - مدرس دانشگاه شمس تبریزی خوی

پوریا منصوری تکان تپه - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شمس تبریزی خوی

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، سنجش رابطه بازاریابی چند حسی با برند سازی مقصد گردشگری شهرستان تکاب می باشد این تحقیق شامل یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی می باشد. روش تحقیق، روش (توصیفی - پیمایشی) است. جامعه مورد تحقیق نامحدود. با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان برای نوع جوامع تعداد نمونه 384 نفر تعیین شدو همین تعداد پرسشنامه مبنای تحقیق قرارگرفت. ابزار اندازه گیری مورد استفاده در تحقیق حاضر، دو پرسشنامه محقق ساخته می باشد که روایی و پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب 0/899 و 0/866 بدست آمد. برای تجزیه تحلیل، طبقه بندی و تلخیص داده های توصیفی براساس نرم افزار Spss از آمار توصیفی مانند توزیع فراوانی، درصد فراوانی، جداول، نمودار، میانگین رتبه ای و انحراف معیار جهت آزمون فرضیه های تحقیق، در چهارچوب آمار استنباطی از آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنف، و آزمون ضریب همبستگی پیرسون (خروجی رگرسیون) برای آزمون های آماری و محاسبات از نرم افزار Spss استفاده شده است. در پایان پژوهش مشخص شد که بین بازاریابی حسی با هر یک از مولفه های برند سازی مقصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و مولفه های کیفیت برند بیشترین و تصویر سازی برند کمترین تاثیر گذاری بربرند سازی مقصدرا دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، کیفیت برند، تصویرسازی برند، شهرستان تکاب، گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/787209>

