

تأثیر غوطه وری در مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری، خودباوری، بر درخشندگی برند شهری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: شهر مشهد)

محمد زاده گرگان^۱

ندا زاده گرگان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر غوطه وری در مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری، خودباوری، بر درخشندگی برند شهری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری در استان خراسان رضوی (شهر مشهد) می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران آسیایی شهر مشهد که در بهار ۱۴۰۰ به این شهر سفر کرده و در هتلهای این شهر اقامت کرده اند می باشد. تعداد آنها ۳۸۴ نفر می باشد که براساس روش نمونه گیری در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. روشهای جمع آوری اطلاعات از طریق کتابخانه ای میدانی و پرسشنامه بوده است و روایی پرسشنامه از نرم افزار آموس مورد بررسی قرار گرفت و پایایی آن با بررسی آلفای کرونباخ برای کلیه سوالات ۰٫۹۲ بوده است. برای تحلیل داده های پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آزمون های توصیفی درصد میانگین، انحراف معیار، واریانس و آزمون های استنباطی کولموگرووف اسمیرنوف-آزمون t تک نمونه ای، تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که غوطه وری در مقصد، اقتصادی بودن سفر، تجربه کاری سفر و خودباوری بر خشنودی گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین خشنودی گردشگر بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهر تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج فرضیات میانجی هم نشان داد که غوطه وری در مقصد بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر، اقتصادی بودن سفر بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر، تجربه کاری سفر بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر، خود باوری بر تبلیغات دهان به دهان و درخشندگی برند شهری با توجه به نقش میانجی خشنودی گردشگر تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی

غوطه وری در مقصد، اقتصادی بودن سفر، تجربه کاری مناسب، خودباوری، خشنودی گردشگر، درخشندگی برند شهر، تبلیغات دهان به دهان

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول). mzadehgorgan@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش سیستمهای اطلاعاتی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. zadehgorganneda@yahoo.com