

بررسی نقش تکنولوژی، مردم و سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی تهران (مرکز تهران))

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۱۷

کد مقاله: ۳۸۰۴۹

رسول ثانوی فرد^۱، مرتضی رحمتی کچومثقالی^۲

چکیده

امروزه گردشگری به یکی از صنایع درآمدزا برای بیشتر کشورها تبدیل شده و کشورهایی که توان بالقوه‌ای در این صنعت دارند، در تلاش برای رشد هرچه بیشتر در این زمینه می‌باشند. مقاصد گردشگری مولفه اصلی در توسعه صنعت گردشگری بحساب می‌آیند. هرچه مقاصد گردشگری برای گردشگران جذاب‌تر باشند، امکان جذب گردشگران برای آن کشور بیشتر خواهد بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آنرا مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های تهران (مرکز تهران) و خبرگان صنعت گردشگری تشکیل دادند که به ترتیب تعدادشان ۳۰، ۳۵۰ و ۱۵ نفر بود. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته براساس متغیرهای تحقیق استفاده شد جهت تحلیل فرضیه‌ها و داده‌های گردآوری شده از نرم افزار SPSS و Smart PLS و برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ استفاده شد. نتایج حاصله به شرح زیر است: تکنولوژی، مردم و سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و برنامه‌های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. مردم محلی، راهنمایان تور و افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. آژانس‌ها، هتل‌ها و سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

واژگان کلیدی: تکنولوژی، مردم، سازمان‌ها، برندسازی، مقاصد گردشگری و هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران
۲- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران: