

تحلیل تأثیر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بر رفتار آینده آن‌ها (مطالعه موردی شهرستان چالوس)

صاحبه موسی پور^۱

محمد رحیم اسفیدانی^۲

محمد حسین رحمتی^۳

مریم تجلی اردکانی^۴

چکیده:

این تحقیق نام تجاری مقصد، تصویر مقصد و دلایل بازدید دوباره و توصیه مقصد به دیگران را بررسی می‌کند. در واقع این تحقیق به بررسی روابط بین تداعی‌های نام تجاری (تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد) تصویر نام تجاری (تصویر کلی از یک مقصد) و رفتار آینده گردشگران می‌پردازد. سوال اصلی تحقیق این است که آیا تصویر کلی و اجزای آن به عنوان تداعی‌های نام تجاری مقصد بر رفتار آینده گردشگران تأثیر دارد؟ برای این منظور، یک مطالعه در شهرستان چالوس انجام شد. این تحقیق به ترتیب از نظر هدف و روش، کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل ۳۴۰ نفر از گردشگران داخلی شهرستان چالوس می‌باشد و داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن به تأیید رسیده جمع‌آوری گردید و تجزیه و تحلیل اطلاعات به کمک دو نرم افزار spss (آمار توصیفی) و Lisrel (آمار استنباطی)، مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر مقصد نقش واسطه‌ای را بین تصویر عاطفی و تمایلات رفتاری، بازی می‌کند. نتایج تأیید می‌کند که یک تصویر مقصد، مستقیماً بر تمایل افراد به بازدید مجدد و توصیه آن مقصد به دیگران اثرگذار است. نتایج همچنین نشان داد که تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد تأثیر منفی دارد و تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی مقصد تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر کلی، تصویر منحصر به فرد، رفتار آینده گردشگران

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم (sahebeh_mousapour@yahoo.com)

^۲ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

^۳ استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

^۴ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم