

عنوان مقاله:

تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تاثیر آن بر قصد بازدید گردشگران (مورد مطالعه: ایران)

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 4، شماره 3 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سعید فتحی - دانشگاه اصفهان

بهرام رنجبریان - دانشگاه اصفهان

بهرام رنجبریان - دانشگاه اصفهان

علی رضا امامی - دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

گردشگران بالقوه بر اساس برداشت ها، پنداشت ها و تصویر ذهنی از یک مقصد تصمیم سفر را اتخاذ می کنند. هدف اولیه مطالعه حاضر این است که به سنجش ابعاد سازه ی تصویر ذهنی ادراک شده از مقصد کشور پرداخته و سپس تاثیر تصویر ذهنی ادراک شده را بر نیت سفر به ایران مورد مطالعه قرار دهد. به این منظور، گردشگران سفر نکرده به ایران که عضو شبکه مجازی کوچ سرفینگ می باشند، به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. با استفاده از نمونه گیری در دسترس تعداد ۶۲۰ پاسخگو در مطالعه شرکت نمودند. داده های جمع آوری شده با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، تاییدی و آزمون t مورد تحلیل قرار گرفته اند. نتایج پژوهش نشان می دهد که سازه ی تصویر ذهنی کلی ادراک شده شامل دو بعد تصویر ذهنی شناختی و عاطفی است و گردشگران سفر نکرده به ایران تصویر ذهنی عاطفی مثبتی نسبت به کشور دارند. همچنین تصویر ذهنی شناختی از کشور پایین تر از سطح متوسط می باشد. دیگر نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کلی نیز بر نیت گردشگران نسبت به سفر به کشور تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی کلی، تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی شناختی، نیت سفر، مقصد گردشگری ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207037>

