

عنوان مقاله:

نقش میانجی‌گرایانه ادراک گردشگران در تاثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

یاسان اله پوراشرف - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

زینب طولابی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

سیمین نصرالهی وسطی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از اجرای این پژوهش، بررسی نقش تبلیغات کلامی در شکل‌گیری ادراک گردشگران از مقصدهای گردشگری مذهبی است. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مطالعات پیشین در داخل و خارج از کشور طراحی شده است. روش: داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند و آزمون آنها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ساکنان دو شهرستان خرم‌آباد و ایلام است که از میان آنها ۴۵۰ نفر از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس برای نمونه انتخاب شدند. یافته‌ها: بر مبنای نتایج تجزیه و تحلیل مسیر مشخص شد که تبلیغات کلامی بر نگرش اعتقادی، تداعی ذهنی، تصویر ذهنی، آگاهی از مقصد گردشگری مذهبی و قصد سفر تاثیرگذار است. به علاوه، نگرش اعتقادی، تداعی ذهنی، تصویر ذهنی و آگاهی از مقصد گردشگری مذهبی بر قصد سفر تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. نتیجه‌گیری: تبلیغات کلامی نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک و نگرش گردشگران نسبت به مقصدهای گردشگری داشته و تصمیم سفر آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ترغیب گردشگران به صحبت درباره ویژگی‌های مثبت مقصدهای گردشگری می‌تواند زمینه توسعه مقصدها را فراهم آورد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات کلامی، نگرش اعتقادی، تصویر ذهنی، ادراک گردشگر، گردشگری مذهبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397822>

