

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری

محل انتشار:

فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره 3، شماره 10 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

رضا همتی - دانشگاه اصفهان

داود زهرانی - دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران می‌باشد. این استراتژی، ابزار کارآمد برای بازاریابی مقصدهای گردشگری است زیرا برند، به مقصد گردشگری هویت و شخصیت می‌دهد و آن را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز می‌سازد. از جمله مولفه‌های مطرح در برندسازی، رضامندی و وفاداری گردشگران می‌باشد. رضامندی گردشگران سازه‌ای چند بعدی است که از عوامل متعددی متأثر بوده و نقش مهمی در ایجاد وفاداری گردشگران و نهایتاً موفقیت بلندمدت این صنعت ایفا می‌کند. هدف از پژوهش حاضر بهره‌گیری از مدل «ارزش ویژه برند مشتری محور برای مقصدهای گردشگری» در تبیین میزان رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی است. پژوهش حاضر به شیوه پیمایشی و بر روی نمونه‌ای از ۱۰۰ گردشگر خارجی که در سال ۹۲ از اصفهان بازدید کرده بودند صورت گرفت. از بین دوازده فرضیه مطرح شده بر اساس چارچوب نظری و پیشینه پژوهش‌ها، شش فرضیه مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران نقش زیادی در کیفیت ادراک شده گردشگران از خدمات ارایه شده دارد. از طرف دیگر تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند نه به‌طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضامندی گردشگران تأثیر دارد. رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به‌صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از مدل «ارزش ویژه برند» به‌عنوان چارچوب منتظم برای درک مکانیزم‌های تأثیرگذار بر رضامندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، رضامندی از مقصد، وفاداری به مقصد، گردشگری، اصفهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1617929>

