

عنوان مقاله:

تبیین قصد بازدید مجدد گردشگران چینی از مقصد اصفهان بر اساس ریسک ادراک شده و تجربه برند مقصد

محل انتشار:

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره 9، شماره 2 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

زهرا یآوری - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، ایران (نویسنده مسئول)

میترا رضایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی - جهانگردی

خلاصه مقاله:

گردشگری صنعتی منعطف و پویاست که قسمت مهمی از فعالیت های اقتصادی و تولیدی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری از این منظر باید مورد توجه قرار گیرد و عوامل تاثیرگذار بر آن شناسایی و تقویت شود. بنابراین تقویت برند برای مقاصد گردشگری از اهمیت بسزایی در موفقیت طولانی مدت کسب و کارها برخوردار است. متخصصان و مدیران بازاریابی در مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا با ایجاد برند برای مقاصد گردشگری، سهم خود از درآمدها و مزایای در حال گسترش صنعت جهانی را افزایش دهند. هدف از انجام این پژوهش، تبیین قصد بازدید مجدد گردشگران چینی از مقصد اصفهان بر اساس ریسک ادراک شده و تجربه برند مقصد بوده است. پژوهش موردنظر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته پژوهش های توصیفی قرار دارد. جامعه ی مورد پژوهش شامل گردشگران چینی در سالهای قبل از کرونا ۱۳۹۷-۱۳۹۸ در شهر اصفهان بودند؛ که برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. طبق جدول مورگان از ۱۷۵ نفر از گردشگران چینی پرسش به عمل آمد که در نهایت پس از توزیع پرسشنامه؛ تعداد ۱۶۹ مورد تکمیل گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می باشد که پس از تایید روایی و پایایی جهت جمع آوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه به صورت دیجیتال تهیه و از طریق پلت فرم ویجت در بهار و تابستان سال ۱۴۰۲ در اختیار این گردشگران قرار داده شد. در این پژوهش برای بررسی روابط بین اجزاء از آزمون رگرسیون و نرم افزار spss استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج حاکی از آن بوده است که ریسک ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای تصویر ذهنی و نگرش به مقصد دارد و تجربه برند مقصد تاثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای تصویر ذهنی و نگرش به مقصد دارد، همچنین متغیرهای تصویر ذهنی و نگرش به مقصد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. گردشگران چینی به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای گردشگری جهان شناخته می شوند و با توجه به تعداد بالای گردشگران چینی، این بازار جذابیت بالایی برای کشورهای مختلف دارد. اصفهان به عنوان یکی از مقاصد گردشگری محبوب در ایران، در سال های اخیر با استقبال گردشگران چینی روبرو شده است.

کلمات کلیدی:

قصد بازدید مجدد، ریسک ادراک شده، تجربه برند مقصد، نگرش به مقصد، تصویر ذهنی مقصد گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2049866>

