

عنوان مقاله:

ارایه یک الگوی مفهومی در زمینه تاثیر تصویر ذهنی و تجربه برند از مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

منیژه حقیقی نسب - دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا (س)

محمد آقایی - استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه تربیت مدرس

فریبا نوری - دانشجوی ارشد رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا(س)

خلاصه مقاله:

صنعت گردشگری امروزه به عنوان یکی از اصلی ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است. به طوری که یکی از عوامل اصلی در بازاریابی توریسم، جذب گردشگران به منطقه موردنظر از طریق ایجاد تصویرذهنی و تجربه مثبت از برند مقصد گردشگری است. ازآنجاکه مصرف کنندگان بسیاری از محصولات، به ویژه در حوزه خدمات نمی توانند قبل از بازدید و به اصطلاح مصرف مورد ارزیابی قرارداد، ازاین رو لزوم توجه بهنقش تصویر ذهنی و تجربه از برند مقصد در افزایش وفاداری به برند مقصد، که از عوامل مهم بهبود و ارتقای منطقه گردشگری است، باید به عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی مقصد گردشگری مورد توجه قرار گیرد. این الگو نشان می دهد که تصویر ذهنی و تجربه از برند مقصد گردشگری به عنوان پیش نیاز رضایت از مقصد گردشگری در نظر گرفته می شود، افزایش رضایت به افزایش وفاداری گردشگران به برند مقصد می انجامد. در فاز آخر این پژوهش، الگوی مفهومی در شهر سرعین ایران مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی از مقصد، تجربه از برند مقصد گردشگری، رضایت، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/585617>

