

تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر رضایت گردشگران (مورد مطالعه: پارک ملی دریاچه ارومیه)

شهرزاد مقدم^۱، علی خدائی^۲، سعید سلجوقی^۳

^۱ دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه زنجان، زنجان

^۳ عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

چکیده

در دنیایی که رو به جهانی شدن می‌رود جایی که رفت و آمدها و حرکت‌ها سریع شده و دسترسی به هر مکانی راحت و سریع است؛ مقاصد گردشگری به طور فزاینده‌ای در حال رقابت برای جذب گردشگران، تجار و سرمایه‌گذاران به منطقه‌ی خود هستند. دو راهی بزرگی که بازاریابان مقاصد با آن روبرو هستند؛ قابلیت معاوضه‌ی امکاناتی است که در یک مکان خاص ارائه می‌شود. این امر سبب ظهور مفهوم برند سازی فضا از طریق برندینگ مقاصد گردشگری در ادبیات علمی جهان شد. این تئوری درصدی ارزیابی رفتار مصرف کننده است. این پژوهش با هدف شناسایی تأثیر تجربه برند بر رفتار بازدیدکنندگان در صنعت گردشگری از طریق مفهوم‌سازی جدید "تجربه حسی برند مقصد" در مناطق گردشگری دریاچه ارومیه انجام گرفته است. نوشتار حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق، ۴۰۰ پرسشنامه محقق ساخته در بین اعضای نمونه آماری (۳۸۴ نفر از بازدیدکنندگان داخلی و خارجی) توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها وجود رابطه تجربه حسی برند و رفتار بازدیدکنندگان مانند رضایت (۰/۵۱۳)، تمایل به بازدید مجدد (۰/۲۶۷) و تمایل به توصیه (۰/۲۰۱) را تایید می‌کند. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت، تأثیر مولفه‌های تجربه برند بر تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است.

واژه‌های کلیدی: تجربه حسی برند، رضایت، بازدید مجدد، تمایل به توصیه، دریاچه ارومیه

مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، صفحات ۱۱-۱