

چکیده

گردشگری از بخشهایی است که به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی امروزه مورد توجه جدی کشورهای مختلف قرار گرفته است. صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها با ایجاد زمینه های زیرساختاری مناسب در صدد بهره برداری از مزایای این صنعت هستند. بحث جدیدی که امروزه در این صنعت مطرح می گردد موضوع تصویر برند مقصد می باشد که در حال حاضر موضوع بحث بسیاری از محققان قرار گرفته است. محققان زمینه ها و رشته های مختلف توافق دارند که تصویر عمدتاً توسط دنیروی عمده تشکیل می شود: عوامل محرکی و عوامل شخصی. به طوری که اطلاعات تصویر، پیشنهاد می کند که ویژگیهایی از اطلاعات هر دو مورد بر سیستم روابط متقابل حاکم بر محرکهای درک از محط زیست، در تولید اجزای تصویر موثر است. از این رو با توجه به اهمیت نقش تصویر برند مقصد، این تحقیق در صدد شناسایی عوامل موثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر گردشگران داخلی در شهرهای غرب مازندران می باشد.

روش پژوهش بکار رفته در این پژوهش، توصیفی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران شهرهای غرب مازندران است. تعداد ۳۱۳ پرسشنامه بین گردشگران شهرهای غرب مازندران توزیع گردید و تعداد ۲۸۴ پرسشنامه توسط نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفتند. یافته های پژوهش نشان میدهد که سه تصویر شناختی، منحصر به فرد و عاطفی بر تصویر کلی برند مقصد تأثیرگذار هستند. همچنین نتایج نشان می دهد تصویر کلی برند مقصد بر رابطه بین سه تصویر (شناختی، منحصر به فرد و عاطفی) بر نیت گردشگر به بازدید دوباره و نیز بر نیت گردشگر به ارائه پیشنهاد موثر است.

واژه های کلیدی: تصویر کلی مقصد، تصویر عاطفی، تصویر منحصر به فرد، تصویر شناختی