



بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تاثیر آن بر رفتار گردشگران خارجی با استفاده از روش سلسه مراتبی AHP (مورد مطالعه: منطقه آزاد اروند)

شبنم فرهنگ شریف¹. فریدون امیدی²

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران
2. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تاثیر آن بر رفتار گردشگران خارجی در منطقه آزاد اروند است. تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق کلیه گردشگران خارجی منطقه آزاد اروند و کارشناسان و خبرگان دانشگاهی و منطقه آزاد اروند بود که یک نمونه متشکل از 187 نفری از آنها انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه بود که در پرسشنامه اول پایایی آن با استفاده از معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و بارهای عاملی تایید گردید و روایی آن نیز از طریق روش روایی محتوی، تایید گردید و پرسشنامه دوم بر اساس طیف ساعتی و برای رتبه بندی عوامل استفاده شده است. داده ها به روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار ایموس و روش تحلیل سلسله مراتبی به کمک نرم افزار اکسپرت چویس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد برآزش مدل پیشنهادی مناسب است و تصویر شناختی بر تصویر برند، تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی بر تصویر برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج اولویت بندی نشان داد که بر اساس وزن نسبی تصویر منحصر به فرد، تصویر شناختی و تصویر عاطفی اولویت اول تا سوم را کسب نمودند.



کلیدواژه ها: تصویر منحصر بفرد، تصویر شناختی، تصویر عاطفی، گردشگران خارجی، تصویر برند مقصد،

منطقه آزاد اروند

مقدمه

مفهوم برندسازی در اواخر دهه 1990 در مورد مقاصد گردشگری بکار رفت. احتمالاً گسترده ترین و مورد استفاده ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می باشد. این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که، تصمیم گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه ای که در ذهن افراد ایجاد می کنند مورد بازدید قرار می گیرند. این رویه تئوری های بسیاری را در برندگذاری فضاها ارائه می کند. گسترده ترین تلاش ها در این بخش توسط هانکینسون صورت گرفته است. وی کار خود را از آنجا آغاز کرد که اعتقاد خود را این گونه بیان کرد " تا کنون، هیچگونه چارچوب نظری برای تحت تاثیر قرار دادن ایجاد برند فضاها، جدا از تئوری برند سازی بر پایه محصول به وجود نیامده است، وی چارچوبی را بدین منظور که شهرها را نیز به عنوان مقاصد گردشگری قابل برند سازی هستند ارائه کرد. از نظر مصرف کننده، برند متضمن همه اطلاعات، احساسات و تجربیاتی است که یک محصول با خود دارد. دیدن و شنیدن برند چیزهای مشخصی را به ذهن متبادر می سازد (15). مسئله اصلی پژوهش ما این است که جاذبه های یک مقصد گردشگری برای گردشگران کدامند؟ و منطقه آزاد اروند به چه میزان از این جاذبه ها برخوردار می باشد؟ درخصوص تأثیر استنباط گردشگران از وجهه یک مقصد گردشگری بر تصمیم آنها در سفر به آن مقصد توافق نظری گسترده وجود دارد. استنباط گردشگر از وجهه یک مقصد گردشگری به عنوان ادراک و یا برداشت او از آن محل تعریف می شود. بعضی از دیگر محققان وجهه استنباط شده را «تصویری ذهنی از آن مقصد گردشگری» می دانند. پس بسیار منطقی است که فرض کنیم وجهه استنباط شده بر تصمیم گیری گردشگران تأثیر می گذارد. وجهه استنباط شده، یک تعبیر ذهنی از واقعیتی است که توسط گردشگر بدست آمده است و بر نگرش شناختی و همچنین بر جنبه های عاطفی یا احساسی او تأثیر می گذارد (1). براساس مطالعه پیشینه نظری در جزایر و مکان هایی که از بابت جذب گردشگری در الویت هستند این فرصت را می یابیم تا عواملی را که در جذب گردشگر برای یک منطقه توریستی حائز اهمیت هستند، شناسایی نموده و به مرحله اجرا درآوریم.