

بررسی تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه مند

سهیلا ثابت سروستانی^۱

امیر کاظمی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۴ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۷/۲۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش میانجی بازاریابی رابطه مند است. روش پژوهش توصیفی و همبستگی بوده و جامعه آماری این پژوهش شامل بازدیدکنندگان از بنای تاریخی مسجد نصیر الملک شیراز بوده که بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید و روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس است. ابزار اندازه گیری در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد سنجش تصویر مقصد امامی و همکاران (۱۳۹۳)، قصد بازدید مجدد گردشگران سبکبار و همکاران (۱۳۹۳) و بازاریابی رابطه مند عباسی (۱۳۸۲) بوده است. روایی پرسشنامه ها از طریق محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از طیف لیکرت (پنج بخشی) و نرم افزار Smart PLS2 می باشد. تحلیل داده ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار تصویر مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران از طریق بازاریابی رابطه مند می باشد.

واژه های کلیدی

تصویر مقصد، قصد بازدید مجدد گردشگران، بازاریابی رابطه مند.

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (Ritontourism@yahoo.com)

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (*نویسنده مسئول مکاتبات: Kazemi357@yahoo.com)