

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر دیدگاه‌های آژانس‌های مسافرتی و متصدیان تور در مورد تصویر مقصد گردشگری بر گردشگران مطالعه موردی شهر همدان از کشور ایران

## محل انتشار:

کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین در حسابداری، مدیریت اقتصاد و بانکداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

هما درودی - دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران

فاطمه عاقلان - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله بررسی تصویر مقصد گردشگری با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مسافران و متصدیان تور است. این تحقیق، به ویژه به دنبال بررسی تصویر کلی از دیدگاه مسافرانی است که در تابستان سال 97 به همدان سفر کرده‌اند. به این منظور تصویر شناختی، تصویر عاطفی و ارتباطات بازاریابی به عنوان سوابق تصویر کلی شهر همدان مورد بررسی قرار گرفته است و تاثیر بازدید در قالب واسطه با استفاده از روش رگرسیون معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل و مدلسازی شده است. نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ای که توسط 132 گردشگر ایرانی و خارجی و متصدی تور کامل شده است نشان می‌دهد که تاثیر کلی (مستقیم و غیر مستقیم) تصویر ذهنی و ارتباطات بازاریابی مهم‌تر از کل تاثیر تصویر عاطفی است. به علاوه بازدید از مقصد سفر تاثیر بر تصویر عاطفی پیش از سفر از مقصد ندارد، ولی بر تصویر کلی از مقصد و تصویر شناختی اثر دارد.

## کلمات کلیدی:

تصویر عاطفی، واسطه‌های گردشگری، تصویر شناختی، SME – PLS

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/800633>

