

اهمیت بازاریابی مقصد در خصوص تصویر ذهنی و آشنا بودن

سید محمود حسینی امیری، مهرناز قلی نی

چکیده

هدف: هدف این مقاله بررسی تصویر منطقه گردشگری سرعین و آشنایی با آن به عنوان یک مقصد گردشگری است. به طور دقیق تر، این مطالعه به بررسی تفاوت در ادراک بازدیدکنندگان و کسانی که تاکنون این مقصد را ندیده اند، پرداخته و برای شناسایی نقاط قوت و نقاط ضعف در تصویر ذهنی از منطقه گردشگری سرعین از داده های کمی و کیفی استفاده کرده است. **طراحی/متدولوژی/رویکرد:** این تحقیق از نوع کمی است که برخی جنبه های کیفی نیز به آن افزوده شده است و هم بازدیدکنندگان قبلی منطقه گردشگری سرعین و هم کسانی را که تاکنون به آنجا سفر نکرده اند، مورد بررسی قرار داده تا میزان آشنایی، تصویر ذهنی و قصدشان را از بازدید مقایسه کند. داده ها به صورت آنلاین جمع آوری شده اند و با استفاده از آزمون t و روش تحلیل اهمیت-عملکرد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

یافته ها: نتایج کیفی نشان می دهد که تفاوت اصلی میان کسانی که منطقه گردشگری سرعین را دیده اند (بازدیدکنندگان) و کسانی که هرگز به آنجا سفر نکرده اند (غیر بازدیدکنندگان)، تصویر ذهنی شان یا پایین بودن سطح تصویر ذهنی شان از منطقه گردشگری سرعین است. از غیر بازدیدکنندگان وقتی درباره منطقه گردشگری سرعین سوال می شد، هیچ تصویر یا ویژگی در ذهن نداشتند در حالی که افرادی که آنجا را دیده بودند، از آب های گرم با مثبت ترین تصویر ذهنی یاد می کردند. **اصالت/ارزش:** تا این زمان، تصویر ذهنی منطقه گردشگری سرعین به عنوان یک مقصد گردشگری هیچ گاه در تحقیقات آکادمیک مورد بررسی قرار نگرفته بود. این مطالعه کاربردهای مهمی در سازمان های بازاریابی مقاصد گردشگری در منطقه گردشگری سرعین دارد.

واژه های کلیدی: تصویر مقصد، تحلیل اهمیت-عملکرد، بازاریابی مقصد، منطقه گردشگری سرعین، آشنایی با مقصد، بازدیدکنندگان و غیر بازدیدکنندگان