



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش: بین الملل

عنوان

تأثیر محرک‌های محیطی بر تمایل بازدید مجدد با نقش پاسخ‌های عاطفی و شناختی و ریسک درک شده (مورد مطالعه: شهر قزوین)

استاد راهنما

دکتر فرزانه خلیلی

استاد مشاور

دکتر یاسر قلی زاده

نگارنده

مهرنوش فولادی

بهار ۱۳۹۷

چکیده

هدف این پژوهش، تأثیر محرک‌های محیطی بر تمایل بازدید مجدد با نقش پاسخ‌های عاطفی و شناختی و ریسک درک‌شده (مورد مطالعه: شهر قزوین) می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران شهر قزوین هستند و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده، بوده است. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بیش از ۰/۷ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل تحلیل توصیفی و استنباطی می‌باشد که برای تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی، به ترتیب از نرم‌افزارهای اس پی اس اس و ایموس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد؛ ارزش فرهنگ بر تصویر مقصد تأثیر دارد اعتبار منابع مقصد بر تصویر درک‌شده مقصد تأثیر دارد. تصویر مقصد بر دل‌بستگی مقصد تأثیر دارد. دل‌بستگی مقصد بر رضایت از مقصد تأثیر دارد. رضایت از مقصد بر تمایل برای بازدید مجدد تأثیر دارد. ارزش فرهنگ بر دل‌بستگی مقصد با نقش میانجی تصویر مقصد تأثیر دارد. اعتبار منابع مقصد بر دل‌بستگی مقصد با نقش میانجی تصویر مقصد تأثیر دارد. تصویر مقصد بر رضایت از مقصد با نقش میانجی دل‌بستگی مقصد تأثیر دارد. رضایت از مقصد بر تمایل برای بازدید مجدد تأثیر دارد. ریسک درک‌شده، رابطه بین تصویر مقصد و تمایل برای بازدید مجدد را تعدیل می‌کند.

کلمات کلیدی: تمایل برای بازدید مجدد، دل‌بستگی مقصد، رضایت از مقصد، ریسک درک‌شده، اعتبار منبع، ارزش‌های فرهنگی

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of environmental stimuli on the desire to revisit the role of emotional and cognitive responses and perceived risk (Case study: Qazvin city). Data collection method is a combination of library and questionnaire. The population of the study is tourists in Qazvin. Sampling method was simple random sampling. Cronbach's alpha for the questionnaire is more than 0.7. Data analysis consisted of descriptive and inferential analysis. For descriptive analysis and inferential analysis, SPSS 22 and AMOS software were used respectively. The results of the research showed that the value of culture affects the target image. The validity of the destination resources affects the destination image. The target image affects the destination attachment. Destination attachment affects the satisfaction of the destination. Satisfaction with the destination affects the willingness to re-visit. The value of culture affects the attachment of the destination with the mediating role of the destination image. The validity of destination resources affects the destination attachment with the role of the mediator of the destination image. The destination image affects the satisfaction of the destination with the role of the mediator of destination attachment. The destination attachment affects the willingness to re-visit with the mediator role of satisfaction with the destination. The target image affects the tendency to re-visit: perceived risk modifies the relationship between the destination image and the desire to revisit.

Key words: Tendency to re-visit, Destination attachment, Satisfaction with the destination, Perceived risk, Destination resources, Value of culture.



Takestan Higher Education Institute

Dissertation submitted to graduate studies office in partial Fulfillment of the requirement for the degree of Master of International Business

Title:

The effect of environmental stimuli on the Tendency to Re-visit with the role of emotional and cognitive responses and perceived risk the city under study: GHAZVIN

Supervisor:

Dr. Farzaneh Khalili

Advisor:

Dr. Yaser Gholizade

By:

Mehrnoush Fouladi

Spring 2018