

## عنوان مقاله:

شناسایی مولفه های موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر شیراز

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

مهسا امینی کرج آباد - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی، دانشگاه آزاد قشم.

زهرا ریگی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران.

شهرام زاده فهرجی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران.

سیدمهدی امام علی نژاد - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

## خلاصه مقاله:

در بازار بسیار رقابتی صنعت گردشگری، بازاریابان مقصددائما0 به دنبال افزایش ارزش ویژه برند خود با تمرکز بر تعدادی از عوامل کلیدی هستند. ارزش ویژه برند مقصد به طور مستقیم تحت تاثیر ادراکات بازدیدکنندگان در مورد مقصد است. هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی مولفه های موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر شیراز با استفاده نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه های اجتماعی میباشد. نوع پژوهش تحلیلی - توصیفی است. برای جمع آوری اطلاعات از منابع کتابخانه ای و مصاحبه استفاده شده است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش نگاشت شناختی میباشد. جامعه آماری این پژوهش شامل افراد صاحب نظر در زمینه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در شهر شیراز میباشد و از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است و به منظور بررسی روابط موجود عوامل موثر در مسئله این پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات از رویکرد نگاشت شناختی فازی و نرم افزارهای Fcmapper و UCINET استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان میدهد که از 9 عامل استخراج شده، عوامل اطلاع رسانی مناسب، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و وفاداری به برند تاثیر بیشتری در این حوزه دارند و در نتیجه با توجه بیشتر به این عوامل، میتوان گامی اساسی در جهت بهبود نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر شیراز برداشت.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، مقصد گردشگری، شهر شیراز.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045639>

