

عنوان مقاله:

تبیین الگوی راهبردی برند سازی شهری در صنعت گردشگری

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 11، شماره 42 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

رومینا ربانی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

سید مهدی جلالی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

حسن مهرمنش - استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز نیازشهرها برای مطرح شدن و ماندگاری درعرصه رقابت، نگاه به شهر به عنوان یک محصول را امری اجتناب ناپذیرمی کند، برند سازی شهری به عنوان رهیافتی جدید درحوزه گردشگری شهری شناخته می شود. برند شهری، دارایی مهمی برای معرفی مقصد گردشگری، توسعه پایدار شهری و وجه تمایز بین شهرهاست. با ایجاد برند برای یک شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب وکار و مقصد گردشگری تعریف می شود و هدف، تبیین الگوی راهبردی برند سازی شهری در صنعت گردشگری است. روش این پژوهش آمیخته اکتشافی است که ازطریق راهبردهای کیفی مدل مفهومی بدست آمده و سپس از طریق راهبردهای کمی برآزش مدل و تحلیل ها صورت گرفته است. در مرحله کیفی با بهره گیری از نظرات ۲۲ نفر از خبرگان و کارشناسان و تکیه بر منابع مطالعاتی، چارچوب الگو ارائه و اعتبارسنجی شد و سپس در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه توزیع شده میان ۴۵۶ نفر از کارشناسان واساتیدحوزه مدیریت شهری، برندسازی وگردشگری اجرا شده است. تحلیل اطلاعات شامل سه عملیات اصلی می باشد: ابتدا شرح و آماده سازی داده های لازم برای آزمون فرضیه ها، سپس تحلیل روابط میان متغیرها و نهایتا به مقایسه نتایج مشاهده شده با نتایجی که فرضیه ها انتظار داشتند پرداخته شده است. ایجادراهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، بازاریابی داخلی، برگزاری جشنواره هاو رویدادهای علمی، تدوین شاخص های گردشگری، شناسایی ومعرفی جاذبه های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. برند سازی متناسب شهری سطح جدیدی از کیفیت درراهبرد، روابط جامع، خلاقیت، تنوع وانعطاف پذیری را فراهم می کند.

کلمات کلیدی:

برندسازی، برند شهری، راهبرد، صنعت گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1213856>

