

## عنوان مقاله:

تبیین عوامل موثر بر برندسازی مقاصد گردشگری شهری با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: استان قزوین)

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

هنگامه رحمانی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

محمود صمدی - استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

محمد یاپنگ غراوی - دکتری تخصصی، جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند و آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی، شکل دهد به همین سبب گفته می شود تعیین برندکردن برای مقاصد گردشگری کی از جوانب کلیدی مد ر ت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری در بردارد. از این رو پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل موثر بر برندسازی مقاصد گردشگری شهری با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری این پژوهش از نظر نتیجه، جزء تحقیقات توسعه ای قلمداد می گردد زیرا به دنبال طراحی مدل تحلیل تفسیری ساختاری عوامل موثر بر برندسازی مقاصد گردشگری شهری می باشد. از لحاظ هدف انجام این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری دادهها از نوع استقراء - قیاسی است. جامعه آماری، اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه موضوع مورد نظر بود که به روش نمونه گیری هدفمند ۳۰ نفر از اساتید دانشگاهها و متخصصین عرصه پژوهش به منظور انجام پژوهش انتخاب شده اند. نتایج حاصل از پیادهسازی مدل نشان داد که مدل مورد نظر دربرگیرنده پنج سطح است. تاثیرگذارترین سطح، سطح پنجم می باشد که چهار عامل ISM امنیت مقصد، جاذبه های تاریخی، رویدادها و جاذبه های فرهنگی، و کیفیت زیرساخت ها را شامل می شود. این سطح به طور مستقیم بر عامل های سطح چهارم یعنی تصویر ذهنی تاثیر می گذارد. سطح چهارم نیز به طور مستقیم بر سطح سوم که در برگیرنده شهرت و شخصیت مقصد می باشد تاثیر گذاشته و همچنین عامل سطح سوم بر روی عوامل سطح دوم که در برگیرنده دو مولفه ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده است تاثیر می گذارد و در نهایت سطح دوم بر روی سطح اول که در برگیرنده عامل وفاداری است، تاثیر می گذارد.

## کلمات کلیدی:

برندسازی مقصد، شهرت مقصد، وفاداری، استان قزوین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1671529>

