

عنوان مقاله:

بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شهری زنجان پایتخت شور حسینی در راستای ارتقای گردشگری

محل انتشار:

سومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

صالح قربانی - دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

مژگان اسدی - کارشناسی مهندسی شهرسازی دانشگاه پیام نور مرکز زنجان

سمیرا دهقان نیری - دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

خلاصه مقاله:

امروزه اغلب کشورهای جهان و علی الخصوص شهرهای واجدارزش تاریخی در تلاش برای ارتقای ارزش اوری به کشور و جذب سرمایه های اجتماعی و گردشگری هستند دراین شرایط مخاطبان وبازدیدکنندگان ازفضارامیتوان بهترین گروه هدف قرارداد برندسازی شهری را میتوان عاملی دانست که از طریق آن شهرها وکشورها به همه مردم منطقه جغرافیایی خود برند منطقه ای و یامردم جهان برند بین المللی شناخته میشود باتوجه به ورود برندسازی ازبرند یک کالا به برند یک مکان و نهایتا برند یک شهر ازیک سو و اهمیت گردشگری به لحاظ ارزشاوری ازسویدیگر شناخت ابعادمختلف هر دو موضوع برند و گردشگری و گره زدن این دو مفهوم مهم می نماید عوامل متعددی درموضوع برندشهری دخیل هستند که طبقه بندی آنها موجب توجه به مهمترین موضوع ازسوی مدیران شهری موجب عدم شکست و پایداری برند شهری در راستای جذب گردشگری بیشتر خواهد شد ارزش ویژه برندشهری به عنوان رویکردی مشتری محور بردانشی بنیادین تمرکز دارد که کاربران فضاهای شهری ازبرند در ذهن خود پدید می آورند رقابت موفق در عرصه ملی و بین المللی و حتی ورود به این رقابت باتمرکز روی ارزش ویژه برند شهری ضامن جذب هرچه بیشتر گردشگروموفقیت آن در پایداری برند و عدم شکست آن می شود نوشتار حاضر روی عوامل موثر بر ارزش ویژه برندشهری در شهر زنجان و اولویت بندی عوامل موثر بر آن باتکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP تمرکز دارد و نتایج حاصله از این پژوهش را میتوان به عنوان ابزاری برای ارتقای گردشگری پایدار در شهرها بکاربرد

کلمات کلیدی:

برندشهری ، ارزش ویژه برند ، زنجان ، گردشگری ، تحلیل سلسله مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/395859>

