

عنوان مقاله:

بازاریابی گردشگری شهری بر پایه نشان تجاری براساس مدل AHP (شهر رامسر)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

علی ثریایی - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی گروه مدیریت بابل، ایران

رهام رضانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (تحول)، دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بابل، ایران

پریسا پهلوان - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (تحول)، دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بابل، ایران

محمدرضا بابائی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (تحول)، دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بابل، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. جهانگردیامروزه در مقیاس جهانی جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است. بنحوی که اکثر کشورها آن را در برنامه ریزی های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود گنجانده اند و به خاطر مزایای فراوان آن هر کشوری به تبلیغات گسترده ای جهت معرفی جاذبه های خویش دست زده اند، اما این امر فقط جهت جذب گردشگر و سرمایه گذار کافی نیست. تحقیق در عملیات به عنوان یک روش علمی ریاضی تبدیل به یک ابزار مناسب جهت استفاده در بسیاری از حوزه های تصمیم گیری و مدیریتی شده است. مدل های ارایه شده در شاخه های مختلف تحقیق در عملیات می توانند به صورت عملی مدیران را جهت شناسایی وضعیت جاری و ارایه راهکارهای لازم به منظور ارتقا و پیشرفت یاری رسانند. مقاله حاضر، راهنمایی کاربردی در زمینه ارزیابی موثر و کارآمد جاذبه های توریستی برای سیاستگذاران و برنامه ریزان توسعه توریسم می باشد که قصد دارد بر اساس نظرسنجی به روش دلفی به مهمترین شاخصهای ارزیابی جاذبه های توریستی و رتبه بندی آنها با استفاده از تکنیک AHP دست یابد.

کلمات کلیدی:

نشان تجاری، گردشگری، تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، شهر رامسر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425585>

