

عنوان مقاله:

برند سازی (مطالعه ی موردی: ساخت برند موفق گردشگری شهر تبریز)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

سمیه حکیمی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد تبریز، ایران

حسین بوداگی خواجه نوبر - استاد دانشگاه و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

فرزین مدرس خیابانی - استاد دانشگاه و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

برند یک مفهوم ذهنی است که در ذهن افراد شکل می گیرد. برند مختص سازه و کالا نمی باشد بلکه خدمات را نیز در برمی گیرد. برندینگ یا ساختن نام نیک از استراتژی های مؤثر در جذب مشتری و فروش موفق می باشد که باعث وفاداری مشتری نیز می گردد. برند در صنعت گردشگری نیز کاربرد دارد و شرکت های ارائه دهنده ی خدمات گردشگری با استفاده از استراتژی های ساخت برند در صنعت گردشگری با هم رقابت می کنند. امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب ترین و جنجال برانگیزترین مباحث در حوزه ی بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. نظر به منابع زیاد برند سازی برای کشورها و پتانسیل بالای جمهوری اسلامی ایران به عنوان مقصد گردشگری، در این پژوهش سعی بر آن بوده تا میزان اهتمام به مفاهیم برندسازی و وضعیت فعلی برندگردشگری در ایران در قالب آمار توصیفی و استنباطی مورد ارزیابی قرار گیرد نتایج حاکی از آن است که هسته ی برند ایران متشکل از (شخصیت، موقعیت یابی و تعهد برند) دارای ضعف اساسی است و میزان اهتمام به فعالیت های برندسازی در کشور بسیار ضعیف بوده است، بر مبنای یافته های تحقیق، الزامات و توصیه های مدیریتی و بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

صنعت گردشگری، برندسازی، تبریز، مدیریت برند، تصویر برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/454863>

