

عنوان مقاله:

تبیین نقش ارزش ویژه نام تجاری شهر بر میزان هویت‌مندی و مهاجرت متخصصان مطالعه موردی کلان شهر مشهد مقدس

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره 4، شماره 16 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

کتایون علیزاده - استادیار جغرافیا دانشگاه آزاد اسلامی مشهد مشهد ایران

پیوند میرزاییان خمسه - کارشناسی ارشد طراحی شهری دانشگاه بین المللی امام رضا ع مشهد ایران

شقایق اتحادی - کارشناس ارشد طراحی شهری دانشگاه بین المللی امام رضا ع مشهد ایران

خلاصه مقاله:

ارزش ویژه نام تجاری، یکی از مقوله های مهم و اساسی در عرصه رقابت بین المللی است که با تکیه بر آن میتوان میزان ترخ مهاجرت از شهرها را کاهش داد و به حفظ سرمایه های انسانی شهر یاری رساند هدف این مقاله پاسخ نظام مند و منسجم در خصوص علل کاهش مهاجرت متخصصان دارای تحصیلات تکمیلی در شهر مقدس و احساس تعلق آنها به شهر خود میباشد عوامل زیادی در ارتقای احساس تعلق خاطر موثر هستند که از آن جمله میتوان به هویت شهر اشاره کرد مقاله حاضر با ارایه مدلی نوآورانه و محقق ساخته به تبیین نقش برند شهری کاهش نرخ مهاجرت متخصصان از شهر مشهد مقدس با تاکید بر نقش واسطه ای هویت پرداخته است داده های تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی هدفمند و در دسترس از متخصصان مشهد دارای تحصیلات تکمیلی و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شدند این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی بوده و هم چنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPLS به منظور تجزیه و تحلیل داده ها بهره گرفته شده است نتایج به دست آمده حاکی از آن است که برند شهری بر هویت‌مندی و کاهش نرخ مهاجرت از شهر مشهد مقدس موثر میباشد هم چنین در بررسی تاثیر غیر مستقیم این مطالعه نقش میانجی هویت در تاثیر برند شهری بر کاهش نرخ مهاجرت از شهر مشهد به اثبات رسیده است

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه نام تجاری شهر. مهاجرت. هویت. شهر مشهد مقدس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/589154>

