

عنوان مقاله:

ضرورت ها و پیامدهای برندیابی برای شهرهای کشور با تاکید بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره 6، شماره 21 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

یوسف محمدی فر - استادیار گروه کارآفرینی - دانشکده علوم اجتماعی - دانشگاه رازی کرمانشاه

احمد روستا - استادیار گروه مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه شهید بهشتی تهران

منیژه قره چه - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه شهید بهشتی تهران

محمدرضا حمیدی زاده - استاد گروه مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه شهید بهشتی تهران

خلاصه مقاله:

امروز برندیابی شهری در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها برای ایجاد توسعه پایدار اهمیت زیادی دارد اما این امر به دلایل مختلفی، کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. این مقاله به بحث در خصوص شناسایی شرایط علی برندیابی شهری و تحلیل پیامدها و تاثیرات آن در دو فاز کیفی و کمی پرداخته است. مدل مستهلک براساس روش تحقیق کیستی نظریه برخاسته از داد، با روش نمونه گیری نظری صورت گرفته و در فاز کمی نیز پیامدهای برندیابی شهری براساس روش هم بستگی بررسی شدند. نتایج این مطالعه نشان دادند از یک سو، برندیابی شهری به عنوان متغیر پیش بین برای ایجاد تصویری مطلوب و همچنین در صد رضایت شهروندان ساکن به عنوان متغیرهای ملاک تاثیرگذار است و سوی دیگر، رضایت شهروندان ساکن در سطح رضایت مخاطبان از جمله گردشگران، تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

برندیابی شهری، گردشگری شهری، تصویر شهر، رضایت شهروندان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/752629>

