

سومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

همدان ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۴



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

صالح قربانی^۱، مژگان اسدی^۲، سمیرا دهقان نیبری^۳

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، پست الکترونیکی: maxy.saleh@gmail.com

^۲ کارشناس مهندسی شهرسازی، دانشگاه پیام نور مرکز زنجان، پست الکترونیکی: M.asadi_71@yahoo.com

^۳ دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، پست الکترونیکی: Samira.dehghan.n@gmail.com

چکیده

امروزه اغلب کشورهای جهان و علی الخصوص شهرهای واجد ارزش تاریخی در تلاش برای ارتقای ارز آوری به کشور و جذب سرمایه های اجتماعی و گردشگری هستند. در این شرایط مخاطبان و بازدید کنندگان از فضا را می توان بهترین گروه هدف قرار داد. برندسازی شهری را می توان عاملی دانست که از طریق آن، شهرها و کشورها به همه مردم منطقه جغرافیایی خود (برند منطقه ای) و یا مردم جهان (برند بین المللی) شناخته می شوند. با توجه به ورود برند سازی از برند یک کالا به برند یک مکان و نهایتاً برند یک شهر از یک سو و اهمیت گردشگری به لحاظ ارز آوری از سوی دیگر، شناخت ابعاد مختلف هر دو موضوع برند و گردشگری و گره زدن این دو مفهوم مهم می نماید. عوامل متعددی در موضوع برند شهری دخیل هستند که طبقه بندی آن ها موجب توجه به مهمترین موضوع از سوی مدیران شهری موجب عدم شکست و پایداری برند شهری در راستای جذب گردشگر بیشتر خواهد شد. ارزش ویژه برند شهری به عنوان رویکردی مشتری محور بر دانشی بنیادین تمرکز دارد که کاربران فضاهای شهری از برند در ذهن خود پدید می آورند. رقابت موفق در عرصه ملی و بین المللی و حتی ورود به این رقابت با تمرکز روی ارزش ویژه برند شهری ضامن جذب هر چه بیشتر گردشگر و موفقیت آن در پایداری برند و عدم شکست آن می شود. نوشتار حاضر، روی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شهری در شهر زنجان و اولویت بندی عوامل موثر بر آن با تکنیک تحلیل سلسله مراتبی (AHP) تمرکز دارد. نتایج حاصله از این پژوهش را می توان به عنوان ابزاری برای ارتقای گردشگری پایدار در شهرها بکار برد.

واژه های کلیدی: برند شهری، ارزش ویژه برند، زنجان، گردشگری، تحلیل سلسله مراتبی