

نقش برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها

شقایق امیرجاوید^۱

چکیده

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژیهای نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران میباشد. این استراتژی، ابزار کارآمد برای بازاریابی مقصدهای گردشگری است زیرا برند، به مقصد گردشگری هویت و شخصیت میدهد و آن را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز می‌سازد.

در این پژوهش به بررسی نقش برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها خواهیم پرداخت که این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی می‌باشد. برای انجام آن از طریق توزیع پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از گردشگران شهر اصفهان در سال ۱۳۹۴ که به وسیله فرمول کوکران محاسبه شده بود استفاده شد. این پژوهش دارای ۶ فرضیه در جهت ایجاد تصویری ماندگار در ذهن گردشگران شهر اصفهان به وسیله برندسازی از این شهر می‌باشد که بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها که به وسیله نرم افزار SPSS انجام شد کلیه فرضیه‌ها مورد قبول قرار گرفت. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران دارد که به رضایتمندی آنها می‌انجامد که در نتیجه باعث وفاداری آنها به مقصد به صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از طریق برندسازی به عنوان چارچوب منظم برای درک مکانیزم‌های تاثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.

واژگان کلیدی:

برندسازی شهری، تصویری ماندگار و منحصر به فرد، وفاداری به مقصد، گردشگری، اصفهان.