

عنوان مقاله:

بازطراحی بافت مرکزی منطقه 12 تهران با رویکرد برندسازی شهری

محل انتشار:

سومین کنگره بین المللی عمران ، معماری و شهرسازی معاصر (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فاطمه بنایی - گروه تخصصی شهرسازی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین ذبیحی - گروه تخصصی شهرسازی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

برندسازی یکی از رویکردهای نوین و جدیدی است که در عرصه طراحی شهری موجب تغییر در ساختار و هنجارهای کیفی یک فضا و مکان می شود. به موجب این تغییرات فعالیت ها و کالبد فضا ارتقا یافته و به گونه ای که بتواند عامل جذب و توجه شود تغییر می کند. این رویکرد در افزایش میزان حضور پذیری و رضایتمندی از فضاهای شهری تاثیر مثبت و قابل توجهی را گذارده است. در این پژوهش پس از بررسی مفاهیم برند و برند سازی و ارزیابی مفهوم برندسازی شهری به تحلیل و ارزیابی تجارب جهانی کشور های مختلف می پردازد و با استفاده از مفاهیم مطرح شده در بخش مبانی نظری و استفاده از تجارب و شاخص های پژوهش های جهانی اقدام به تدوین جدول شاخص ها و معیار های طراحی پرداخته و در طول انجام پژوهش بر اساس این شاخص ها شناخت، تحلیل و همچنین طراحی صورت پذیرفته است. برای پیش برد پژوهش پرسشنامه ای حول محوریت شاخص های پژوهش توسط کاربران فضا جمع آوری شده و در آزمون T مورد سنجش قرار گرفته است. پس از ارزیابی های صورت گرفته اهداف و راهبردهایی جهت بهبود فضا جهت توسعه برندسازی شهری ارائه شده است. در انتهای پژوهش جمع بندی و نتیجه گیری نهایی ارائه شده. به طور کلی میتوان اینگونه بیان کرد که با توجه به پتانسیل های موجود در منطقه 12 می توان بخش های مختلفی از این محدوده را به عنوان یک برند مختلف و متنوع قرار داد و با ارائه راهبردهای تاثیر گذار در هر محیط این منطقه را به عنوان یک برند تاریخی و فرهنگی در تهران معرفی نمود.

کلمات کلیدی:

بازطراحی، برندسازی، منطقه 12 شهر تهران، فضای شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1002613>

