

## عنوان مقاله:

برند سازی شهری در پایتخت های اروپائی: عوامل موثر در برند شهری

## محل انتشار:

پنجمین کنگره بین المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسنده:

مریم صادقیان - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، تورلیدر و مترجم زبان ایتالیایی

## خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه، بررسی کاربرد برندسازی شهری در پایتخت های اروپایی و عوامل تاثیر گذار بر آن می باشد. روش مطالعه از نوع توصیفی تحلیلی می باشد. در این مطالعه یک شاخص به نام شاخص برندسازی شهری (CBI) طراحی شده که به منظور تعیین و مقایسه کیفیت برند پنج پایتخت اروپائی انتخابی توسعه یافت. یافته های ما نشان داد که ارزش ویژه برند پایتخت های اروپایی شامل آگاهی و کیفیت درک شده یک شهر به عنوان مقصد و تاثیر نگرش بر برند و تصویر برند می باشد. شاخص برند سازی شهری نشان دهنده وجود شکاف هایی میان پنج پایتخت در چهار ابعاد بوده که شامل ارزش ویژه برند می باشد. از آنجا که برندسازی شهری یک ابزار مفید برای پایتخت ها به منظور دستیابی به مزیت های رقابتی می باشد، نتایج این مطالعه می تواند امکان ارزیابی هر موقعیت رقابتی شهری را با توجه به رقبای آن ها برای نهادهای مدیریت شهری و شرکت ها و همچنین امکان طراحی استراتژی هایی برای هر پایتخت اروپایی را نیز فراهم آورد.

## کلمات کلیدی:

برندسازی شهری؛ ارزش ویژه برند؛ پایتخت های اروپائی؛ حداقل مربعات جزئی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1275629>

