

## عنوان مقاله:

نقش بازاریابی شهری در جذب سرمایه برای مدیریت یکپارچه شهری

## محل انتشار:

اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

امیرحسین شریعتی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و کارشناس اداره ممیزی مدیریت امور درآم

نادر آخوندی - کارشناسی ارشد علوم اقتصادی

مائده نجارزادگان - کارشناسی ارشد علوم اقتصادی

## خلاصه مقاله:

مقاله حاضر به بررسی ابعاد بازاریابی شهری و تاثیر آن بر مدیریت واحد شهری پرداخته و هدف نهایی آن شناسایی و رتبه بندی مهمترین عوامل در این مقوله به منظور برنامه ریزی و مدیریت واحد شهری در شهرداری اصفهان است بازاریابی شهری به دنبال برآورده سازی نیازهای چهار دسته اصلی مشتریان در مواجهه با منابع رو به کاهش شهرداری می باشد این مشتریان عبارتند از افراد مقیم و بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران شرکت ها اهداف بازاریابی شهری برای شهرداری ها عبارتند از ارتباط با صنعت و تسهیلات اداری توسعه ظرفیت های درآمدی در سطح خرده فروشی جذب گردشگر ایجاد محلی برای میزبانی رویدادهای ورزشی فرهنگی و تفریحی بین المللی جذب ساکنان جدید و ... پس از بررسی ادبیات و سوابق موضوع در شهرهای مختلف دنیا مشخص گردید که بازاریابی شهری با ترفیع وجهه شهر متفاوت بوده و عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی شهری جهت رسیدن به توسعه پایدار در شهرداری ها عبارتند از: وجود گروه برنامه ریزی بازاریابی شهری، چشم انداز و تحلیل استراتژیک، ایجاد وجهه هویت شهری توسعه محلی، توافقات سیاسی، نتایج حاصل از این پژوهش نشان میدهد که پیش شرطهای لازم جهت موفقیت بازاریابی شهری در شهرداری ها عبارتند از: قبول بکارگیری بازاریابی شهری ایجاد چشم انداز استراتژیک مشارکت بخش عمومی با خصوصی، ساختار ترفیعی خاص برای شهر تامین مالی جهت بازاریابی شهری، استفاده از تحلیل PEST-SWOT ایجاد وجه شهری انجام تحلیل داخلی و خارجی در بازار بخش بندی بازارهای خارجی ایجاد یک بسته ترفیعی بوسیله شهرداری و بیان دقیق اقدامات و سناریوهای جایگزین

## کلمات کلیدی:

بازاریابی شهری، مدیریت واحد شهری، جذب سرمایه، شهرداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/140961>

