

عنوان مقاله:

نقش اشتغال زایی و تولید در مدیریت شهرداری تهران

محل انتشار:

اولین کنگره و نمایشگاه بین المللی صنعت و بازار سازهای نوین (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

علی گودرزوند چگینی - پژوهشگر و نویسنده شهرداری تهران و کارشناسی ارشد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره) - ایران

خلاصه مقاله:

هر شهری به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت های خود، در عرصه رقابت با همتایان خود در سطوح مختلف، نوعی آوازه متمایز دارند که این آوازه از ویژگی‌هایی پایدار و پویا و اغلب از جنس فرهنگی، فعالیت های اقتصادی و اجتماعی و همچنین رسانه ای شهرها نشأت می گیرد که ضروری می باشد مدیریت شهری شهرهای کشور در راستای شکوفایی اقتصادی شهری از برند سازی شهر بهره گیرد و برای دست یابی به نتایج طرح ریزی شده در برنامه ریزی برند شهری سیاست گذاری و اقدامات لازم انجام گیرد. برند شدن شهر یا مکان به دنبال خود، جذب سرمایه، گردشگر، اطمینان و همچنین شهرت و آوازه را همراه خواهد داشت. از سویی شهرها با اتکا بر ویژگی های منحصر به فرد مکانی و فضایی خود، می توانند نقش مهمی در این راستا ایفا کنند. با وارد کردن رقابت پذیری در سطح محلی آن (مکان های شهری) می توان از مزایا و فرصت های حاصل از آوازه مندی بهره برد و نه تنها سبب شهرت و اعتبار مکان شهری شد، بلکه رشد و اعتبار منطقه شهری را هم فراهم آورد. از این منظر یکی از ابزارهای رقابت پذیری شهری، برندینگ شهری است که مکان های شهری را به یک مقصد مهم برای گروه های مخاطب تبدیل می کند؛ به طوری که مردم خواهان زندگی، حضور و دیدار در آن باشند.

کلمات کلیدی:

کلمات کلیدی: مدیریت تولید، اشتغال زایی، اقتصاد شهری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1545573>

