

عنوان مقاله:

تحلیل استراتژیک بازاریابی شهری با تأکید بر مولفه‌های اجتماعی در فضاهای پیراشهری (مورد: بافت فرسوده منطقه ۲۰ تهران)

محل انتشار:

دوفصلنامه توسعه فضاهای پیراشهری، دوره ۴، شماره ۲ (سال: ۱۴۰۱)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده‌گان:

حسن قربانلو - دانشجوی دکتری گروه چگرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

محمدتقی معصومی - استادیار گروه چگرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

محمدحسن یزدانی - استاد گروه چگرافیا و برنامه ریزی شهری و روستایی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

خلاصه مقاله:

فضاهای شهری درون مناطق و محله‌های شهری نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک هستند تا به فراهم‌سازی فعالیت‌ها و فضاهای سالم کمک کند. وجود بافت‌های ناکارآمد و فرسوده یکی از معضلات اساسی شهر تهران و بخصوص منطقه ۲۰ این شهر است که دارای معضلات و ناهنجاری‌هایی متعدد اجتماعی است و یکی از ضرورت‌های مهم این منطقه از شهر تهران بازاریابی این بافت‌های شهری است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر تبیین عوامل موثر بر بازاریابی شهری با تأکید مولفه‌های اجتماعی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش افراد آگاه؛ کارشناسان و متخصصان در زمینه بافت فرسوده می‌باشد. روش نمونه‌گیری براساس روش نمونه‌گیری گلوله بر夫ی می‌باشد که ۱۵ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند و در جمع‌بندی و استخراج نتایج و تحلیل آن‌ها، از نرم افزار SPSS، MICMAC و SWOT استفاده می‌شود. یافته‌ها نشان داد که عوامل: سکونت بیش از ۵ سال، عناصر هویت بخش در محله، احساس یکی بودن با اجتماع محلی، مشارکت مردمی در داشتن محله ای بهتر، ارتباط با همسایگان که به عنوان عوامل کلیدی موضوع انتخاب شدند. این متغیرها به واسطه اینکه دارای تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بالایی هستند از انعطاف لازم برخودار هستند و می‌توانند مورد کنترل قرار بگیرند و به نحوی که مطلوب برنامه‌ریزان است تغییر کنند. نتایج حاصل از بخش دوم نشان داد، بازاریابی شهری در منطقه ۲۰ شهر تهران دارای تهدیدات و فرسته‌های زیادی برای تدوین راهبردهای مناسب شهری است و استراتژی SO و راهبرد تهاجمی را به عنوان اولین راهبرد و استراتژی برای بازاریابی شهری بافت فرسوده منطقه ۲۰ شهر تهران در اولویت می‌باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شهری، مولفه‌های اجتماعی، بافت فرسوده، فضاهای پیراشهری، تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1610769>

