

عنوان مقاله:

برندسازی شهری در راستای بازآفرینی هویت شهری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی معماری، عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

امیر سویی - کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری و منطقه ای گرایش مدیریت شهری

خلاصه مقاله:

شهرهای مختلف دارای قابلیت های منحصر به فردی هستند که می توانند خود را از سایر شهرها متمایز سازند. برندسازی شهری اقدامی است که در راستای بدست آوردن مزیت های رقابتی میان شهرها با هدف جذب سرمایه و گردشگر و تقویت هویت محلی و شناساندن شهر، می تواند چنین اتفاقی را رقم بزند. در واقع برند شهری، آمیزه ای از هویت تاریخی، ویژگی های اجتماعی و فرهنگی و المانهای منحصر به فرد مربوط به یک جامعه و شهر است که در نتیجه ی آن هویت شهری رقم می خورد. در حقیقت برندسازی و هویت شهری، تشکیل دهنده ی نظام حیات اجتماعی یک شهر هستند. هدف این مقاله نیز آشنایی با مقوله برندسازی شهری به منظور بازآفرینی هویت شهری می باشد. در واقع سوال تحقیق این گونه مطرح می شود که چگونه می توان با بهره گیری از دانش برندسازی شهری، منجر به بازآفرینی هویت شهری شد؟ جهت رسیدن به هدف پژوهش، از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بهره گرفته شده است و با استفاده از مطالعات کتابخانه ای آشنایی لازم پیرامون مبحث برندسازی شهری و بازآفرینی هویت شهری ایجاد شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که با بکارگیری مولفه های بازآفرینی هویت شهری، می توان برندسازی شهری را توسعه داد و در نهایت با ارتباط متقابل برندسازی و هویت شهری، منجر به پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان شد.

کلمات کلیدی:

برندسازی شهری، بازآفرینی، هویت محلی، هویت شهری، پویایی اجتماعی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1614445>

