

عنوان مقاله:

تقویت شهرت شهر در عصر شهرها: بینشی در تئوری برندسازی شهر

محل انتشار:

ششمین کنگره ملی آنالیز داده ها در علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

فاطمه زارعیان - 1- کارشناسی نرم افزار کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان، ایران.

خلاصه مقاله:

برند شهر یک دارایی ارزشمند است که در دوران جهانی شدن توانایی رقابتی شهر را افزایش می دهد. با اتکا به منحصربفردی و استفاده از روش های مختلف، شهرها تلاش می کنند تا با جذب سرمایه و منابع انسانی، شهرنامه و سطح پایداری خود را ارتقاء دهند. در رقابت فشرده بین شهرهای جهانی، شناخت عواملی که سمعه شهر را افزایش می دهند، چارچوب برنامه ریزی و مدیریت شهری را بهبود می بخشد. این مطالعه بررسی می کند که چگونه با مطالعه عمیق تری از پدیده برندینگ شهر، شهر می تواند سمعه ای کسب کند که ارزش آن را دارد. به این منظور، برخی از روش های برندینگ شهر که با استفاده از روش تحلیل تجربی انتقاد شده اند، مورد بررسی قرار می گیرند. نتایج نشان می دهد که اگرچه برندینگ شهر با ماهیت پیچیده اش ابزار موثری برای ارتقاء سمعه شهر است، اهمیت ساکنان و اولویت های آن ها در بسیاری از روش های برندینگ شهر به اندازه کافی مورد تمرکز قرار نمی گیرد. برند شهر یک دارایی ارزشمند است که در دوران جهانی شدن توانایی رقابتی شهر را افزایش می دهد. با اتکا به منحصربفردی و استفاده از روش های مختلف، شهرها تلاش می کنند تا با جذب سرمایه و منابع انسانی، شهرنامه و سطح پایداری خود را ارتقاء دهند. در رقابت فشرده بین شهرهای جهانی، شناخت عواملی که سمعه شهر را افزایش می دهند، چارچوب برنامه ریزی و مدیریت شهری را بهبود می بخشد. این مطالعه بررسی می کند که چگونه با مطالعه عمیق تری از پدیده برندینگ شهر، شهر می تواند سمعه ای کسب کند که ارزش آن را دارد. به این منظور، برخی از روش های برندینگ شهر که با استفاده از روش تحلیل تجربی انتقاد شده اند، مورد بررسی قرار می گیرند. نتایج نشان می دهد که اگرچه برندینگ شهر با ماهیت پیچیده اش ابزار موثری برای ارتقاء سمعه شهر است، اهمیت ساکنان و اولویت های آن ها در بسیاری از روش های برندینگ شهر به اندازه کافی مورد تمرکز قرار نمی گیرد. به طور خلاصه، با تاکید بر عواملی که به تقویت سمعه شهر کمک می کنند، این تحقیق به بهبود چارچوب برنامه ریزی و مدیریت شهری کمک می کند.

کلمات کلیدی:

کلمات کلیدی: برند شهر، مزیت رقابتی، جهانی شدن، سمعه شهر، پایداری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1746376>

