

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر برند شهری، شهر سهند

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات ساختار و کارکرد شهری، دوره 10، شماره 37 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسنده:

لیدا بلیلان اصل - دانشیار گروه معماری و شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

خلاصه مقاله:

شهر سهند علی رغم دارا بودن پتانسیل هایی برای حضور در عرصه برندسازی شهری و خلق برندی منحصر به فرد برای بهره مندی از مزیت های برندینگ شهری، هنوز جایگاه مناسب خود را در این زمینه نیافته است. در همین راستا هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر برند شهری، شهر سهند است. از نظر هدف گذاری کاربردی و از نظر روش شناسی به صورت توصیفی- تحلیلی است. در روند تهیه و تولید داده ها ابتدا مولفه های تبیین کننده برند شهری با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از اساتید و کارشناسان سازمان های مربوطه از طریق روش دلفی شناسایی شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ۱۸ عامل به عنوان عوامل تاثیرگذار قوی بر برند شهری، شهر سهند از مدل سازی تفسیری-ساختاری ISM و سپس با نرم افزار میک مک بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص های رسانه های جمعی، کالبدی و محیط زیست جزو تاثیرگذارترین مولفه های برند شهری و شاخص های شهرت مطلوب، حس غرور و افتخار به شهر، حس تعلق، جذابیت شهر، تسهیلات گردشگری، مهاجرت و مشارکت جزء تاثیرپذیرترین عوامل به شمار می آیند. همچنین نتایج حاصل از میک مک نشان می دهد که شاخص های تاثیرگذار جزء متغیرهای کلیدی هستند که این عوامل از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند و بیشترین تاثیر را بر توسعه برند شهری در شهر سهند می گذارد و همچنین سایر شاخص ها جزء متغیرهای پیوندی است که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند. بنابراین جهت انجام اقدامات لازم نیازمند توجه جدی مدیران و برنامه ریزان شهری و منطقه ای است

کلمات کلیدی:

برند شهری، برندسازی، رقابت -پذیری، مدلسازی ساختاری تفسیری، شهر سهند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1863393>

