

عنوان مقاله:

نقش راهبردهای برندسازی شهری بر جذب سرمایه با تاکید بر بسترسازها و پیامدهای برندسازی شهری: مرور نظام مند

محل انتشار:

همایش بین المللی فرصتهای سرمایه گذاری تبریز (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

نسرین راضی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

محمد فاریابی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

رقابت پذیری و گسترش ارتباطات در عصر حاضر، سبب شده است که شهرها برای ایجاد وجهه جهانی و ملی جهت جذب سرمایه و کسب منافعاقتصادی در راستای ارتقا کیفیت شهری و ایجاد تصویر مطلوب، از راهبردهای برندسازی شهری بهره بگیرند. در این راستا هدف پژوهش حاضر بررسی نظام مند پژوهش های انجام گرفته در حوزه برندسازی شهری و نقش آن در جذب سرمایه، شناسایی خالاهای پژوهشی و ارائه پیشنهادهایی در این حوزه است. روش اجرای این پژوهش. مرور نظام مند در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ابتدای سال ۱۴۰۲ است. با بررسی کلیدواژه هادر پایگاه های اطلاعاتی این حوزه و بر اساس ملاک های از پیش تعیین شده. ۴۲۴ مقاله برای بررسی یافت شد و پس از حذف مقاله های نامرتبط، در نهایت ۳۷ مقاله برای بررسی متن اصلی باقی ماند. در انتهای پژوهش بر اساس نتایج حاصل از مرور نظام مند ادبیات، مدلی برای چگونگی تأثیر برندسازی شهری در جذب سرمایه ارائه شده است که شامل بسترسازهای برندسازی شهری راهبردهای برندسازی شهری و پیامدهای برندسازی شهری می باشد. پژوهشگران، مدیران و مسئولین ذی ربط با بررسی نتایج حاصل از این پژوهش می توانند با خلاصه ای از ادبیات برندسازی شهری آشنا شده و از آن، برای افزایش و بهبود جذب سرمایه، به نحو موثرتری استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

برندسازی، برند شهری، جذب سرمایه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1972430>

