

## عنوان مقاله:

تبیین انگاره های مفهومی برند سازی شهرهای اسلامی با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی انسان، معماری، عمران و شهر (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

صالح قربانی - دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان

سمیرا دهقان نیری - دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان

احسان امینی - دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان

## خلاصه مقاله:

هویت و شناسه، بخشی جدایی ناپذیر از افراد، سازمانها و جوامع مختلف می باشد. با شنیدن نام هر فرد، سازمان و یا نام هر منطقه جغرافیایی، مجموعه ای از اطلاعات، تجارب و برداشت ها در ذهنمان شکل میگیرند. فراخوانی ذهنی و تصویری که برند نام دارد ممکن است اثری خوشایند یا ناخوشایند بر روی مخاطب داشته باشد. در واقع برند یک مکان، DNA آن محسوب میشود؛ یعنی آنچه یک شهر از آن ساخته شده است، آنچه نسل به نسل انتقال یافته و آنچه آن شهر را منحصر به فرد و متمایز از مکانهای دیگر کرده است. برندینگ شهری، به عنوان ابزاری قدرتمند در دست دولتمردان آن به منظور جذب بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران است که نتیجه آن رشد و رونق اقتصادی خواهد بود. البته باید این موضوع را ذکر کرد که استقرار استراتژی برند شهری کار سادهای نیست. در این نوشتار علمی سعی شده شاخص های برند سازی شهری اسلامی با اقتباس از شاخص های بین المللی برندینگ شهری برای ارتقای گردشگری در شهرهای شاخص اسلامی تبیین و ارائه شود. نتایج حاصله را می توان بعنوان مرجع برای سنجش و پایش میزان تاثیر گذاری برند سازی شهری اسلامی استفاده کرد.

## کلمات کلیدی:

برند شهری، شاخص برندینگ آنهولت، برند سازی اسلامی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409649>

