

عنوان مقاله:

ارزیابی موفقیت نماد و نشانه های شهر قم با برند شهری این شهر (معماریو شهرسازی ایرانی-اسلامی)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی عمران ، معماری و زیرساخت های شهری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مهدی کلهر - دانشجوی دکترا شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

ماریا کیا - دانشجوی کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

مبنی بر محدودیت منابع و هزینه های سرشار تولید های صنعتی گسترده و پیشرفته، این سالها توجه زیادی به صنعت توریسم مبذول گردیده است. با توجه به مزایای بسیار زیاد صنعت گردشگری، شهرها از تکنیک ها و روش های گوناگونی برای جذب هر چه بیشتر گردشگر به خود استفاده می نمایند. یکی از این روش ها برندسازی شهری است. در واقع برندسازی شهری انجام می شود تا شهرت و مقبولیت شهر تاحدی افزایش یابد که مردم برای کار، ملاقات و تفریح آنجا را انتخاب کنند. شهر قم ، مرکز استان قم و محور مواصلاتی 17 استان کشور می باشد. مکان قرارگیری این شهر و وجود حرم مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران ظرفیت رونق هر چه بیشتر صنعت گردشگری را در آن فراهم ساخته است. هدف پژوهش پیش رو بررسی میزان موفقیت این دو نماد شهر قم در بازتابش موفق برند شهری این شهر یعنی معماری و شهرسازی اسلامی-ایرانی می باشد. در این راستا از تکنیک نزدیکی پاسخ ها به جواب ایده آل (تاپسیس) استفاده گردیده است. در این راستا این دو نماد شهر مبنی بر شش دسته معیار میزان تاثیر در معرفی برند، میزان تاثیر بر آموزش های اجتماعی مرتبط با برند، میزان تاثیر در فرهنگ مرتبط با برند، میزان تاثیر بر فرم شهری سازگار با برند، میزان تاثیر با زیست محیط سازگار با برند، میزان تاثیر بر منظر مرتبط با برند و میزان تاثیر بر افکار مرتبط با برند سنجیده شده است. مبنی بر نتایج هیچ کدام از این دو نماد، به صورت مناسب نمیتوانند برند شهری، شهر قم را نشان دهند.

کلمات کلیدی:

نماد، نشانه، برند شهری، قم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/448120>

