

عنوان مقاله:

گفتاری در سیاست گذاری برند شهری جامع محور مشهد (با تاکید بر سیاست گذاری و مدیریت مطلوب شهری و ضرورت تجدید برند شهر مشهد)

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه پژوهش های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

مسعود درودی - دانشجوی دکتری سیاست گذاری عمومی دانشگاه تهران

هانیه محمدزاده طاهری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد دبی امارات

خلاصه مقاله:

جهانی شدن باعث شکل گیری نوعی دگرگونی در سیاست گذاری کلان شهری به عنوان کانون سیاست گذاری؛ برنامه ریزی و اقدام به منظور ارتقای سطح رقابت پذیری شهرها و توسعه اقتصاد ملی و منطقه ای شده است. از سوی دیگر یکی از مهم ترین ابزارهای قابل رقابت در این شبکه برخورداری از برند شهری معتبر است. شهرهای بزرگ جهان سعی دارند تا از اصول برندسازی شهری برای نیل به اهداف خود در جذب سرمایه گذاری، سرمایه انسانی و یا جلب گردشگر بهره ببرند. مقاله حاضر عرصه ای از گفتمان شهری را می گشاید که برای کلیه بحث های استراتژیک مدیریت شهر مشهد، به منزله شهری با ظرفیت ها و توانایی های مختلف برای حضوری تاثیرگذار در عرصه جهانی آینده براساس چشم اندازهای مستتر در اسناد بالادستی به شمار می رود. مقاله با این فرض نگاشته شده است که مطلوب حکمرانی شهری در مشهد، براساس تجربه دیگر کشورهای در حال توسعه، این است که در مراحل مقدماتی، رهیافتهای حکمرانی مطلوب شهری با هدایت راهبردی نخبگان فکری و بازیگران سیاسی شهری شکل می گیرد تا بتواند رهیافت های جامعه محور مناسب شهری را برای استحکام به خدمت بگیرد. به بیان دیگر با توجه به بافت فرهنگی- اجتماعی تفکر شهروندان کلانشهر مشهد، ابتدا باید آنها را با مقدمات و اصول چشم انداز حکمرانی مطلوب شهری آشنا کرد و سپس از ظرفیت های فکری و فرهنگی و تجربی آنها به منظور تکمیل مطلوبیت مدیریت شهری؛ به عرصه عمل رساندن مجموع تفکرات راهبردی نخبگان فکری، بازیگران ابزاری و شهروندان؛ و نهادینه کردن این مطلوبیت سیاست گذاری شهری در راستای برند ترسیم شده شهر مشهد در چارچوب مولفه های اسلامی- ایرانی در زول زمان بهره گرفت.

کلمات کلیدی:

برند شهری، طراحی راهبردی، سیاست گذاری شهری، مولفه های اسلامی- ایرانی شهر مشهد، مدیریت شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/544276>

