

عنوان مقاله:

برندسازی شهری (مطالعه موردی: بررسی روند برندسازی شهر تبریز)

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه شهری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مصطفی شگری - دانشجوی دکترای اقتصاد دانشگاه تبریز،

فرهاد عزیزی - دانشجوی دکترای اقتصاد دانشگاه تبریز

ئاسو اسماعیلپور - دانشجوی دکترای اقتصاد پولی دانشگاه تبریز

علی جودکی - دانشجوی دکترای جغرافیای دانشگاه لرستان

خلاصه مقاله:

یکی از مفاهیمی که امروزه در مدیریت شهرها بکارگرفته می شود، مفهوم برند شهری است. برندسازی برای هر شهری یکی از راهکارهای موثر برای رشد و توسعه همان شهر به حساب می رود. در چند دهه اخیر ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا در پرتو گسترهای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی ها موجب رشد و توسعه شهر شود. از این رو لازم است خط مشی گذاران بر نقش برندسازی شهری همچون یک ابزار استراتژیک توسعه توجه داشته باشند. در پژوهش کاربردی حاضر با استفاده از روش تحقیق پیمایشی که برای جمع آوری اطلاعات و داده ها نیز از روش کتابخانه ای استفاده شده است ابتدا چارچوب نظری موضوع برندسازی شهری تبیین شده و سپس برندهای مختلف مطرح شده برای شهر تبریز را مورد بررسی قرار میدهد. نتایج این مطالعه نشان میدهد که در سالهای اخیر تلاش هایی غیر نظام مند برای معرفی یک برند برای شهر تبریز انجام شده است که از آن جمله میتوان به عنوان های: تبریز، شهر اولینها؛ احیای لقب فیروزه اسلام؛ تبریز شهر صنعتی و نمایشگاهی ایران اشاره کرد که به دلیل عدم وجود مدیریت کارآمد و عدم مطالعه آماری، دانشگاهی و جهت دار نتیجه بخش نبوده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت شهری، برندسازی، توسعه شهری، تبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/563283>

