

عنوان مقاله:

برندینگ مکانی؛ هویت مکان و نقش عناصر برندینگ در بیان هویت

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

یویا پولادوند - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز کرج

علیرضا بزرگزاده - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

توسعه ی اقتصادی نامتوازن ناشی از موهبت های منبع استراتژیک نامساعد، منجر به افزایش رقابت میان شهرها ، محلات وکشورها شده است.برندسازی مکان که شهرها ، محلات و کشورها را در متمایز شدن از رقبا یاری می نماید ، تبدیل به بخش مهمی از توسعه ی اقتصادی شده است. این مطالعه با هدف درک وسیع تر از دو رویکرد مبتنی بر هویت و نام تجاریمقصد به وسیله ی تمرکز بر یک جاذبه ی مهم از تلاش مقصد نام تجاری از قبیل نقش و اهمیت عناصر نمادین نام تجاری:نام، نماد و شعار انجام شده است.مساله اصلی این مقاله این است که روشن کند کدام یک از این عناصر به صورت کامل بهنام تجاری مقصد کمک می کند و حد و اندازه ی آن چقدر است

کلمات کلیدی:

برندسازی مقصد- نام های تجاری مکان- هویت مکان- نام- نماد- شعار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643380>

