

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر طراحی برندینگ شهری با تاکید بر شهرهای موفق بارسلونا، ادینبورگ و شیکاگو (مطالعه موردی: شهر اهواز)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات نوین در عمران ، معماری و شهرسازی با رویکرد ایران اسلامی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهرا امیری - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، گروه معماری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

مصطفی مسعودی نژاد - گروه معماری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به مطالعه فرآیند برندسازی بر اساس پارامترهای کلیدی موفقیت در شهرهای موفق بارسلون، ادینبورگ و و شیکاگو می پردازیم و بعد از پیدا کردن عوامل کلیدی در برند شدن این 3 شهر با استفاده از مطالعات و اسناد موجود و در مرحله بعد با استفاده از روش AHP این عوامل را اولویت بندی می کنیم و با استفاده از نمودارهای بدست آمده از نرم افزار Expert Choice میزان تاثیر هر کدام از این عوامل را در موفقیت برند شدن این سه شهر خواهیم دید. اما برای اولویت بندی این عوامل در شهر اهواز از طراحی پرسشنامه استفاده شده است که نظرات اقشار مختلف مردم اهواز در خصوص ویژگی و قابلیت های بلقوه موجود در شهر اهواز در رابطه با تبدیل شدن به یک برند شهری مورد سنجش قرار گیرند. نتایج حاصل از پرسشنامه نشان می دهد که؛ 80 % افراد شهر اهواز را شهری اقتصادی نام نهاده اند و 10 % افراد شهر را با عنوان شهر خلاق با مدیریت یکپارچه در نظر داشتند و تنها 5% شهر را دارای اقلیم و طبیعت مناسب و نیز شهر توریسمی با قابلیت های گردشگری مناسب می داند. نتایج حاصل از بررسی مدل سلسله مراتبی AHP نشان داد که؛ عامل اقتصادی در مقابله با دیگر عوامل دارای بیشترین امتیاز و ارجحیت است. پس از آن عامل خلاقیت و مدیریت شهری مناسب قرار دارند. و دیگر عامل به یک اندازه نقش ایفا می کنند. عامل اقتصادی دارای بیشترین وزن از نظر مردم است و عامل اصلی و پتانسیل اصلی شهر اهواز برای تبدیل گشتن به یک برند خاص شهری می باشد. حال سنجیدن این عوامل با عوامل جهانی نیز نشان دهنده ی اهمیت عامل اقتصادی برای شهر اهواز می باشند.

کلمات کلیدی:

طراحی، برندینگ شهری، پتانسیل های شهری، شهرهای موفق، شهر اهواز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/732777>

