

عنوان مقاله:

نقش مدیریت شهری در برند سازی شهر تهران

محل انتشار:

اولین همایش بررسی چالش ها و ارائه راهکارهای نوین مدیریت شهری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

نعیمه سادات نقوی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

یکی از مفاهیمی که امروزه در جهان مطرح است و در برنامه ریزی استراتژیک و برنامه ریزی توسعه شهرها به مثابه نقطه آغازین پنداشته میشود ایجاد و مدیریت برند شهری است، برندسازی شهری مسیری جدید برای توصیف و پیاده سازی بازاریابی شهری است، همانگونه که برخورد و رویارویی با شهر، از طریق ادراک تصاویر اتفاق میافتد، کاربرد بازاریابی شهری هم تا حد زیادی وابسته به زیرساختها، ارتباطات و مدیریت تصویر شهری است؛ بنابراین هدف بازاریابی شهری نقطه شروعی برای توسعه برندسازی شهری است. برندسازی شهری از یکسو، مبنایی را برای سیاستهای در حال توسعه به منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهم می آورد و درعینحال به عنوان وسیله ای برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر خود بهکاربرده میشود. جهت گیری استراتژیک اولین بعد در طراحی و معرفی برند است که بر پایه تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل و توصیه های استراتژیک است. بعد دوم شامل هویت و تصویر برند است که مجموع باورها، ایده ها و احساسات مردم نسبت به یک مکان را در برمیگیرد که باید معتبر، قابل قبول و جذاب باشد. یک برند برتر شهری، حایز شاخص های ذیل میباشد: 1- تناسب و زیبایی، 2- جایگاه مناسب، 3- ظرفیت برد و تحمل پذیری مناسب، 4- اعتبار، 5- الهام بخش، 5- بی همتایی، 7- جذابیت این مقاله در نظر دارد لزوم برند سازی در شهر تهران به عنوان یک کلانشهر و مدیریت آن را مورد بررسی قرار دهد.

کلمات کلیدی:

برندسازی شهری، بازاریابی شهری، توسعه برند سازی شهری، مدیریت شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/745716>

