

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل رقابت پذیری و برندسازی شهری (مطالعه موردی: شهر مراغه)

## محل انتشار:

اولین همایش رقابت پذیری و آینده تحولات شهری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

منیژه لاله پور - استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه

هوشنگ سرور - استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه

پروانه امیرحسینی - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری

## خلاصه مقاله:

امروزه برندشهری، شهرت و ماهیت پایدار شهری محسوب می شود و علاوه بر ارزش های اقتصادی، نشان دهنده مزیت رقابتی شهرها می باشد. شهرها و کشورها برای ماندگاری در جهان رقابتی امروز و پایداری مزیت رقابتی خود نیازمند بهره-گیری از این فرآیند می باشند. برندسازی شهری مبحثی جدید و مورد توجه در حوزه مطالعات شهری بوده و سابقه برندسازی شهری مربوط به دو دهه اخیر است. با توجه به پیشینه مورد بررسی، مولفه های متعددی در فرآیند برند شهری موثر هستند که در این پژوهش باتوجه به این موضوع که سازمان ملل برای توسعه شهری 4 مولفه (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی) را در نظر گرفته است این 4 مولفه مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق، به روش توصیفی - تحلیلی و با اتکاء بر مطالعات اسنادی - کتابخانه ای و نیز مطالعات میدانی (پرسشنامه و مصاحبه) ، انجام گرفته است. در این راستا برای هر یک از مولفه های مورد بررسی شاخص ها و گویه هایی طرح گردید و به روش دلفی و در قالب پرسشنامه هایی در چند مرحله در اختیار متخصصان قرار گرفت. و هدف از انجام این پژوهش، کاربردی می باشد. پرسش نامه هایی تهیه و در اختیار جامعه پانلی متشکل از 15 نفر از متخصصین شهر مراغه در تخصص های مختلف، قرار داده شد. اطلاعات به دست آمده به وسیله نرم افزار مینی تب تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل بیانگر این مطلب می-باشد که مولفه های اقتصادی و اجتماعی با میانگین کمتر از 3، دارای وضعیت مطلوبی نیستند؛ و مولفه فرهنگی با میانگین بزرگتر از 3 و 043/0، p-value دارای وضعیت مطلوب است. مولفه زیست محیطی با میانگین بزرگتر از 3 و 000/0، p-value دارای وضعیت مطلوب است.

## کلمات کلیدی:

برند شهری، رقابت، جهانی شدن، هویت شهری، مراغه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/816011>

