

عنوان مقاله:

ارائه چارچوبی مفهومی بر عوامل شکل گیری مکان 1، به عنوان نشانه ای هویتی-رقابتی 2 و تشخیص گرا در سه مقیاس کلان 3، میانی 4 و خرد 5 در شهرها

محل انتشار:

کنفرانس ملی مطالعات نوین مهندسی عمران، معماری، شهرسازی و محیط زیست در قرن ۲۱ (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

بهار اسلامپور - کارشناس ارشد طراحی شهری

خلاصه مقاله:

شکل گیری مکان به مثابه یک برند و نشانه ی هویتی-رقابتی و تشخیصگرا، در شهرهای امروز، بحث مهمی است که جزو اهداف کلان بسیاری از کشورها قرار گرفته است. عواملی که باعث تمایز هویتی یک مکان می شوند، آن را به نشانه ای خاص جهت ارائه به مردم جهان تبدیل می کنند. سوال اصلی این است که آیا تفاوتی بین نوع عوامل و معیارهای برندسازی مکان، در سطوح مختلف شهری، حوزه ی شهری و فضای شهری وجود خواهد داشت و در صورت مثبت بودن پاسخ، این وجه تمایزات چیست هدف اصلی این تحقیق، پیداکردن این وجه تمایز در میان کیفیت ها و معیارهای برندسازی مکان در سطوح مختلف و ایجاد یک طبقه بندی مشخص می باشد. روش تحقیق، به وسیله ی مطالعات اسنادی و کتابخانه ای، تحلیل محتوا، استدلال منطقی از داده ها و نتیجه گیری بر اساس تجربیات علمی صاحب نظران این بحث می باشد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که نوع معیارهای برند شدن مکان، چه شباهت ها و تفاوت هایی در سه سطح مذکور با یکدیگر خواهد داشت و شیوه ی اتخاذ عمل در هر سطح به چه صورت خواهد بود.

کلمات کلیدی:

مکان، نشانه ی هویتی رقابتی، معیارهای برند شدن، وجه تمایز برندسازی سطوح مختلف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/867051>

