

عنوان مقاله:

بومی سازی برندینگ شهری

محل انتشار:

همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

میترآ قربی - عضو هیات علمی گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه پیام نور

پوریا روحانی - دانشجوی کارشناسی مهندسی شهرسازی دانشگاه پیام نور کرمان

خلاصه مقاله:

برندسازی شهری تلاش برای طراحی، شکل دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت ها و پتانسیل های منحصر به فرد یک شهر، امکان ارزش آفرینی برای دارایی های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می سازد. برندسازی شهری با وجود نقش بسیار با اهمیتی که در کیفیت و توسعه محیط های شهری دارد؛ معمولا برنامه ریزان ومدیران شهری از آن غافل می مانند. بدین جهت این پژوهش با هدف بررسی نمونه اقدامات موفق برندسازی جهان سعی بر بومی سازی اقدام مربوطه دارد. در این مقاله با استفاده از تکنیک های توصیفی و کتابخانه ای، تجارب جهانی مختلف در رابطه، با برندسازی شهری مورد تحلیل و ارزیابی قرارگرفت. در این راستا، تشابهات و تفاوت های تجارب مختلف موردبررسی قرار گرفت؛ که شهر هامبورگ بالاترین موفقیت را دراین راستا داشته است. حال می توان با قدرت دادن به موارد مشابه سایر کشورها در راستای بومی سازی آن قدم برداشت. شاید این امر بتواند گام موثر در راستا و توسعه برندسازی شهرهای ایران شود

کلمات کلیدی:

برندسازی، هویت شهری، تجارب جهان، برند بومی، فرآیند برندسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/901727>

