

عنوان مقاله:

بومی سازی برندینگ شهری

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی افق های نوین در علوم پایه و فنی و مهندسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

میترا 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 میسازد. برندسازی شهری با وجود نقش بسیار با اهمیتی که در کیفیت و توسعه محیط های شهری دارد؛ معمولا برنامه ریزان و مدیران 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 مورد بررسی قرار گرفت؛ که شهر هامبورگ بالاترین موفقیت را در این راستا داشته است. حال میتوان با قدرت دادن به موارد مشابه سایر کشورها در راستای بومی سازی آن قدم بر داشت. 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/980484>

