

عنوان مقاله:

برند سازی شهری

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری با تاکید بر مولفه های شهر اسلامی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمدرضا دلوی - دکتری مدیریت بازرگانی باشگاه پژوهشگران جوان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

نهاد سلامتیان - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

هسته اصلی این مقاله ارائه یک چارچوب نظری برای درک برندسازی شهری و مدیریت آن، از طریق بررسی بازاریابی شهری و برندسازی شرکت ها میباشد و همچنین برندسازی شهری به عنوان راهی مناسب برای توصیف و پیاده سازی بازاریابی شهری مطرح شده است. همانگونه که برخورد و رویارویی با شهر، از طریق ادراک تصاویر اتفاق میافتد، کاربرد بازاریابی شهری هم تا حد زیادی وابسته به زیرساخت، ارتباطات و مدیریت تصویر شهری است. بنابراین هدف بازاریابی شهری، که به نوبه خود نقطه شروعی برای توسعه برندسازی شهری است، تصویر شهری میباشد. مناسب ترین مفهوم برای درک کاربرد بازاریابی در شهرها، مفهوم توسعه یافته نام تجاری شرکت ها است، که با تغییرات لازم در شهرها بکار برده میشود. برندسازی شهری از یک سو، مبنایی را برای سیاستهای در حال توسعه به منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهمی آورد و در عین حال، به عنوان وسیلهای برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر خود بکار برده می شود.

کلمات کلیدی:

برندسازی شهری، بازاریابی شهری، نام تجاری شرکت، متغیرهای برندسازی شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/349500>

