

عنوان مقاله:

دیپلماسی شهری و نقش آن در برندینگ شهری

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

منیره عمرانی - کارشناسی ارشد برنامه ریای محیطی، کارشناس مطالعات معاونت شهرسازی و معماری شهرداری ارومیه

امیر کیامهر - دانشجویی کارشناسی ارشد عمران سازه، قائم مقام معاونت شهرسازی و معماری شهرداری ارومیه

علیرضا حامدی - کارشناس مطالعات معاونت شهرسازی و معماری شهرداری ارومیه

خلاصه مقاله:

پدیده جهانی شدن باعث به وجود آمدن فرصت ها و چالش های فرا مرزی و به تبع آن مفهوم حکمرانی جهانی شده است که این امر باعث ظهور بازیگران جدید بین المللی در قالب سازمان ها ، نهادها و انجمن های بین المللی مدنی در عرصه جهانی شده است. در این راستا کلانشهرها و شهرهای جهانی سعی می کنند با ابزار دیپلماسی شهری، میزان مشارکت و همکاری های بین المللی خود را در موضوعات جهانی بالا ببرند تا از این طریق موقعیت برتری را در سیاست گذاری ملی و جهانی کسب کنند. مفهوم دیپلماسی شهری به عنوان مولفه های تأثیرگذار می تواند در ارتقای موقعیت کلانشهرها و شهرهای جهانی در حکمرانی جهانی و ایجاد برندینگ شهری تأثیر به سزایی داشته باشد. امروزه نوع نگاه به شهرها و اجزای آنها اعم از دولتی یا خصوصی، از واحدهای انفعالی به برندهای پویا و اثرگذار تغییر یافته است. در این حالت شهرها در عین هماهنگی با دولت کل، از نوعی استقلال اثر گذار و محرک برخوردارند و می توانند در جهت حداکثر سازی منافع شهروندانشان ابتکار عمل به خرج دهند. مدیران شهری با در نظر گرفتن مصالح شهری و شهروندان، سیاست های کلان و استراتژیک را به نوعی تدوین یا اصلاح می کنند که ضمن انطباق با دیدگاه ها، گرایشها، تمایلات، نقاط قوت و خواست های اجزای تشکیل دهنده شان، منافع این اجزا را حداکثر کنند و با توانا کردن مدیریت در بالا بردن کیفیت و سطح زندگی تمامی ذی نفعان می کوشند تا تجربه افراد از شهر را معنی دار و به یادماندنی کنند. شهرت و آوازه شهرها که از آن به برند شهری (city brand) نیز تعبیر می شود، آمیزه ای از هویت تاریخی، ویژگی های اجتماعی، نهاد های تمدنی، فعالیت های تجاری، امکانات رفاهی و تفریحی و مناسبات سیاسی و بین المللی شهر است که بر آیند آن معمولاً به طور فشرده در قالب یک کلمه یا یک عبارت کوتاه خلاصه می شود آنچه که این امر مهم را عملی می سازد استفاده از ابزار و مولفه تأثیر گذار دیپلماسی شهری در عرصه بین المللی است چرا که کارگزاران دیپلماسی شهری می توانند با تکیه بر دانش و مهارت خود سیاست گذاران و همچنین افکار عمومی را در جهت منافع شهر متبوع خود هدایت کنند.

کلمات کلیدی:

جهانی شدن، حکمرانی جهانی، دیپلماسی شهری، برند شهری (city brand)، برندینگ شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/349516>

