

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر برندینگ در پروژه های شرکت های عمرانی

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

علیرضا محبی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مهندسی صنایع- مدیریت پروژه، دانشگاه تهران، تهران. ایران

خلاصه مقاله:

برندینگ مفهومی فراتر از مارک و نام شرکت می باشد. برندیک واژه و نام تجاریست که توانسته است کاملاً جای خود را در ذهن عموم مردم باز کرده و در خاطر آنها کشیده است. در این تحقیق براهمیت و تاثیر برندینگ بر صنعت ساختمان میپردازیم بر تاثیراتی که در بخش های مختلف این صنعت از نظر فروش ساختمان و همچنین تاثیراتی که برند بر قیمت آن ساختمان نیز می گذارد. در این مقاله روش تحقیق به دو صورت روش تحقیق بر حسب روش توصیفی، پیمایشی و روش تحقیق بر اساس هدف کاربردی می باشد. امروزه در جهان توسعه یافته، شهرها به صورت شرکت های رقیب عمل می کنند و تلاش دارند تا سهم بیشتری از بازار سرمایه، استعداد های برجسته و توجه جهانی را به خود اختصاص دهند. برای رسیدن به این منظور توجه به مباحث برندسازی شهری و منظر شهری پایدار از ضرورت ویژه های برخوردار است. بر این اساس نوشتار حاضر به روش توصیفی _ تحلیلی و بر اساس مطالعات اسنادی و به کمک تحلیل محتوا و با هدف دستیابی به شیوه های برندسازی ساختمان های مسکونی در ایران به ویژه شهر تهران تدوین شده است. یافته های حاصل از بررسی تاثیرات برندسازی شهری بر منظر شهری پایدار، نشان میدهد که برندسازی ساختمان های مسکونی و شهری لزوماً سبب شکل گیری مناظر پایدار شهری نخواهد شد، بلکه ایجاد مناظر شهری پایدار و در نتیجه آن حصول چهره ای ویژه برای شهرها امکان برندسازی شهری را بیش از پیش فراهم خواهد نمود.

کلمات کلیدی:

برندینگ، پروژه های عمرانی، صنعت ساخت و ساز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1320030>

