

عنوان مقاله:

برندینگ شهری و جهت گیری استراتژی برند در توسعه شهری

محل انتشار:

اولین همایش ملی زنان، بازآفرینی شهری و توسعه پایدار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

مریم وهابیان - دانشجوی دکتری تخصصی شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

خلاصه مقاله:

برندسازی شهری یکی از مسایلی است که متاسفانه در ایران، بی توجهی بسیاری نسبت به آن وجود دارد و در عمل اقدامات خاصی در راستای آن صورت نگرفته است، اگرچه هریک از شهرهای ایران از ابعاد مختلف جغرافیایی، کالبدی، تاریخی و ... استعداد بسیاری در برند شدن دارند و می توانند گردشگران بسیاری را به سوی خود جذب کنند، اما ضعف در این حوزه و عدم آگاهی و گاه الگوبرداری های نامناسب از کشورهای دیگر، باعث نادیده گرفتن بسیاری مناطق مستعد با قابلیت های برندسازی است. هر شهری می تواند با کمک تفکر رو به رشد برندینگ جهت توسعه و پیشرفت، خود را به گونه ای تنظیم کند که در رقابت با سایر شهرها مطلوبیت بیشتری در جذب منابع داشته باشد. پس از آن رقابت بین شهر ها آغاز می شود که نتیجه آن برنده شدن شهر صاحب برند برای جذب سرمایه های مادی، معنوی و اجتماعی است. شهر صاحب برند، قوی تر می شود و قدرت خود را در افزایش رفاه و کیفیت زندگی ساکنانش نشان می دهد و این قصه مدام تکرار می شود. به دست آوردن چنین امری برای هر شهر کار سختی است اما محال نیست. مهم این است که برنامه ریزان و مدیران در ابتدا قابلیت های هر شهر را بشناسند و آن را پرورش دهند تا به کمال برسد و تبدیل به آوازه ای برای یک شهر شود. ارایه ساختار مدیریت مشارکتی در این شهر، این احساس را به برنامه ریزان می دهد که می توانند به این طرح مانند یک پروژه تجاری نگاه کرده و کار خود را شروع کنند. کلانشهرهای ایران در سال های اخیر با مسایل و چالش های عمده ای از قبیل رشد فزاینده جمعیت و مهاجرت، توسعه ناموزون کالبدی، افزایش نابرابری های اجتماعی و اقتصادی، ناکارآمدی مدیریت شهری و کمبود منابع طبیعی مواجه شده اند. در صورت ادامه روندهای موجود و نبود اراده واحد جمعی برای حل راهبردی این مسایل، جایگاه و نقش کلانشهرها تضعیف شده و از آنجایی که این شهرها نقش پیشتازی در توسعه پایدار و فرآیندهای توسعه ملی دارند، این امر از یک طرف بر توسعه پایدار سایر شهرهای کشور تأثیرات منفی می گذارد، و از طرف دیگر موجب عقب ماندگی کشور از سایر کشورهای منطقه و جهان خواهد شد. از این رو، یکی از گام های اساسی در این زمینه ورود به فرآیند برندسازی می باشد. به بیانی با ورود به دهکده جهانی و وجود پیچیدگی در اقتصاد جهانی، مفهوم مدیریت برند شهری عنصری حیاتی ست که می تواند عوامل زیر را در برگیرد: • جذب سرمایه های داخلی و بین المللی • جذب و حفظ شرکتهای تولیدی و خدماتی • جذب و حفظ کارکنان علمی و متخصصین و افراد فرهیخته • جذب یا دفع شهروندان جدید • جذب توریست و بازدیدکنندگان مختلف داخلی و بین المللی • ایجاد زمینه های فروش و بازاریابی کالاها و خدمات تولیدی محلی بنابراین برند شهری نه فقط در پی جذب گردشگران و سرمایه گذاران خارجی است بلکه تامین منافع ذی نفعان شهری را نیز، به کمک بازاریابی و فروش کالاها و خدمات محلی، مد نظر دارد. به عبارتی دیگر استراتژی های برندینگ شهری از دو وجه داخلی و خارجی مورد توجه قرار می گیرد. این مفاهیم به ویژه در عصر جهانی شدن که شهرها به طور گسترده ای منابع خود را به برند سازی ...

کلمات کلیدی:

برند سازی، توسعه شهری، مشارکت ذینفعان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/718021>



