

برند شهری و الگوهای آن

نویسنده:

دکتر فاطمه قنبری

www.ketab.ir



www.katibenovin.ir

سرشناسه	:	قنبری، فاطمه، ۱۳۵۷
عنوان و نام پدیدآور	:	برند شهری و الگوهای آن / نویسنده فاطمه قنبری.
مشخصات نشر	:	شیراز: کتیبه نوین، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۶ ص.: مصور، جدول.
شابک	:	۹-۷۵-۷۶۵۵-۶۲۲-۹۷۸: ۶۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. [۱۵۵]-۱۶۶.
موضوع	:	بازاریابی شهری
موضوع	:	City promotion
موضوع	:	بازاریابی شهری -- ایران
موضوع	:	City promotion -- Iran
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	Branding (Marketing)
موضوع	:	بازاریابی مکان
موضوع	:	Place marketing
رده بندی کنگره	:	HT۲۲۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۹/۲۹
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۵۴۴۰۳۶

عنوان کتاب:	برند شهری و الگوهای آن
نویسنده:	دکتر فاطمه قنبری
ناشر:	کتیبه نوین
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۰
شابک:	۹-۷۵-۷۶۵۵-۶۲۲-۹۷۸
شمارگان:	۱۰۰۰ جلد
سرویراستار و صفحه آرا:	علی داودی
چاپ و صحافی:	گاندی
قیمت:	۶۰۰۰ تومان

پیشگفتار

برند یکی از مقوله‌های مهم و اساسی در عرصه رقابت بین‌المللی است که شهرها با داشتن آن به راحتی خواهند توانست ظرفیت‌ها و توانمندی‌های خود را نشان داده و خود را در مقایسه با سایر شهرها برجسته نشان دهند. برند شهری دارای مهمی برای توسعه شهر و ابزاری مؤثری برای شهرها می‌باشد که وجه تمایز آن‌ها از سایر شهرها است و موفقیت آن‌ها را فزونی می‌بخشد.

یکی از مفاهیمی که امروزه در مدیریت شهرها بکار گرفته می‌شود مفهوم برند شهری است. برند شهر بصورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور بازشناسی (تمایز) و بهبود جایگاه شهر، انگاشته می‌شود.

برندسازی شهری رشته‌ای نسبتاً جدید است که شهرها و کشورها برای ماندگاری در جهان رقابتی امروز و پایداری مزیت رقابتی خود، نیازمند بهره‌گیری از این فرآیند می‌باشند. در این میان، استفاده از تجارب شهرهای موفق در این زمینه و آگاهی از فرآیند طی شده توسط آن‌ها امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. جهانی شدن و تغییرات جهانی اقتصاد، فرهنگ و سیاست، اثرات زیادی بر تجدید ساختار شهرها دارد.

جهانی‌سازی موجب تحرک جهانی منابع، سرمایه‌ها و انسان‌ها شده است. از این‌رو رقابت شهرها به منظور جلب توجه به شهر در عرصه بین‌المللی؛ تمرکز در صنایع، خدمات و یا ویژگی‌های خاص؛ سرمایه‌گذاری؛ کسب و کار؛ بازدیدکنندگان، استعدادها و رویدادهای مهم شدت یافته است. ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی، و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد.

راهبرد دشوار برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه یافته است. برندسازی شهر باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، و توسعه اجتماعی، زیرساخت و

معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و یک هویت قابل فروش خلق نماید که از سوی تمام مردم پذیرفته شود. هویت شهر یا ارزش شهر نمی‌تواند ساده-ساده‌انگارانه بیانیه‌ای بی‌طرف انگاشته شود. کلیدی‌ترین دغدغه برندسازی شهر آن است که چه درکی از شهر وجود دارد.

یک برند شاخص که حس دل‌بستگی به شهر ایجاد می‌کند، باید قادر به الهام بخشیدن به بازدیدکنندگان، صنایع، و عموم مردم باشد. آنچه سخن راندن از آن البته ساده‌تر از به انجام رساندنش است؛ چالشی که از شهری به شهری و از کشوری به کشوری دگرگون است. لازم است برندسازی شهر در خصوصی آنچه می‌خواهد عرضه نماید و به چه کسانی، متمرکز باشد، و همزمان تا حد امکان بازار گسترده‌تری را هدف قرار دهد.

کتابهای موجود در زمینه برند شهری با دیدگاه معماری و آلمان‌های شهری به پدیده برند شهری نگریسته است، این کتاب اما دیدگاه مدیریت شهری به مبحث برند شهری دارد و شهر را با تمام جوانب آن مورد بررسی قرار خواهد داد.

www.ketab.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: مقدمه‌ای بر برند شهری.....	۱۳
فصل دوم: برند.....	۳۵
تعریف برند و برندسازی شهری.....	۳۷
اجزای اصلی برند.....	۳۸
برند، سیاست و بحران هویت.....	۴۲
ویژگی‌ها و کارکردهای مفهوم برند.....	۴۳
فصل سوم: برندسازی مکان.....	۴۵
مقدمه.....	۴۷
مدل جعبه برند.....	۴۸
سیر تکاملی برندسازی.....	۴۹
ضرورت برندسازی برای مکان‌ها.....	۵۰
هویت مکان.....	۵۱
مدیریت برند مکان.....	۵۲
اهمیت برندسازی برای مکان‌ها و شهرها.....	۵۲
سیر تحول بازاریابی مکان و برندسازی شهری.....	۵۵
فصل چهارم: بازاریابی شهری.....	۵۹
از بازاریابی مکان تا بازاریابی شهری.....	۶۱
۱. محصول مکان.....	۶۲
۲. مشتریان مکان.....	۶۴
۳. فرایند مدیریت بازاریابی مکان.....	۶۷
۴. مفهوم بازاریابی شهری.....	۶۹

۷۱	مقایسه اصول بازاریابی با اصول بازاریابی شهری
۷۳	فرایند بازاریابی شهری
۷۴	آمیخته بازاریابی شهری
۷۷	فصل پنجم: برندسازی شهری
۷۹	مقدمه
۸۰	اهمیت برندسازی شهری
۸۶	هدف از برندسازی شهری
۸۷	مزایای برندسازی شهر
۹۰	رقابت در برندسازی شهری
۹۱	تفاوت‌های بین برندسازی تجاری و برندسازی شهر
۹۳	ابعاد ارزش برند شهر
۹۴	متصدیان کلیدی برندسازی شهری
۹۶	چالش‌های برندسازی شهری
۹۷	دلایل پیچیدگی برندسازی شهری
۹۹	فصل ششم: مدل‌های برندسازی شهری
۱۰۱	مدل شبکه‌ای ارتباطی برند
۱۰۴	مدل مدیریت برند مکان
۱۰۵	مدل ابعاد کلیدی موفقیت برندسازی
۱۰۶	مدل شش ضلعی ارزیابی برندهای شهری
۱۰۹	مدل عملیاتی برندسازی برای مکان
۱۱۰	مدل ارتباطی برند شهری
۱۱۲	مدل چرخه برندسازی شهری
۱۱۶	مدل 4D مدیریت برند مکانی
۱۱۷	مدل جعبه‌ابزار برندسازی 5P