

■ برزینگ مکان ■

امفاهیم، چالش‌ها و راهکارها

www.ketab.ir

گردآوری و ترجمه: همایون گلستانه
با همکاری آرمیتا سراج‌زاهدی و سامان صادقی

سرشناسه: گلستانه، همایون، ۱۳۵۳ - ، گردآورنده، مترجم
عنوان و نام پدیدآور: برندینگ مکان (مفاهیم، چالش‌ها و راهکارها)/گردآوری و ترجمه همایون گلستانه؛ با همکاری آرمیتا سراج
زاهدی، سامان صادقی.

مشخصات نشر: تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران، انتشارات، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری: ۴۰۶ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۸۱-۴۰-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان به انگلیسی: Place Branding: Concepts, Challenges and Solutions.
یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی مکان

Place marketing موضوع:

موضوع: گردشگری -- بازاریابی

Tourism -- Marketing موضوع:

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing) موضوع:

شناسه افزوده: سراج زاهدی، آرمیتا، ۱۳۵۷ - ، گردآورنده، مترجم

شناسه افزوده: صادقی، سامان، ۱۳۶۰ - ، گردآورنده، مترجم

رده بندی کنگره: G۱۵۵

رده بندی دیویی: ۳۳۸ / ۴۷۹۱

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۹۹۳۵۸۵۷



سازمان اسناد و کتابخانه ملی

برندینگ مکان (مفاهیم، چالش‌ها و راهکارها)

گردآوری و ترجمه: همایون گلستانه با همکاری آرمیتا سراج زاهدی و سامان صادقی

ویراستار: آزاده حسنین

ناشر: انتشارات سازمان زیباسازی شهر تهران

چاپ نخست: ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

لیتوگرافی و چاپ: موسسه همشهری

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۸۱-۴۰-۸

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

نشانی: تهران، میدان شهدای هفتم تیر، خیابان شهید مفتاح جنوبی، نبش کوچه شهید شیرودی

پلاک ۲، سازمان زیباسازی شهر تهران

تلفن: ۸۸۸۱۴۹۲۹ - ۰۲۱ و ۹۶۰۴۴۰۰۰ - ۰۲۱ کد پستی: ۱۵۸۴۹۱۷۴۱۱

نشانی سایت اینترنتی: www.zibasazi.ir

حق چاپ و نشر این اثر متعلق به سازمان زیباسازی شهر تهران بوده و هرگونه کپی

یا نقل مطالب با ذکر منبع، بلامانع است.

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۱	درباره نویسندگان
۱۷	سرمقاله
۲۳	فصل اول
۲۵	بازاندیشی درباره ساختار برندینگ مکان
۴۵	برندینگ مکان به مثابه ابزاری برای برنامه ریزی فضایی راهبردی
۶۷	برندینگ مکان به عنوان ابزار کارآمد مدیریتی برای دولت های محلی
۸۳	فصل دوم
۸۵	بازاندیشی برندینگ مکان راهبردی در عصر دیجیتال
۱۰۳	برندینگ مکان از پایین به بالا: یک مطالعه موردی از ایالات متحده
۱۲۱	از «امر ناگزیر» تا ضرورت: مشارکت ذینفعان در برندینگ مکان
۱۳۵	کار را به آنها بسپارید: رویکرد مشارکتی برندینگ مکان
۱۴۷	فصل سوم
۱۴۹	در جستجوی روح مکان - جوهره برند مکان
۱۶۳	چهار رکن برندینگ مکان
۱۸۳	پویایی برندهای مکانی: یک رویکرد مبتنی بر هویت به نظریه برندینگ مکان
۲۰۵	به سوی مدل راهبردی مدیریت برند مکان
۲۲۷	فصل چهارم
۲۲۹	تأثیر مشارکت ذینفعان در اثربخشی برندینگ مکان
۲۵۱	انتظارات ذینفعان متخصص از نقش آفرینی بخش دولتی در طرح های برندینگ مکان
۲۷۵	اثربخشی ارتباطات برند مکان
۲۹۳	بررسی بین المللی دیدگاه های بخش خصوصی درباره معماری برند شهری
۳۱۹	فصل پنجم
۳۲۱	اهمیت ذینفعان متنوع در برندینگ مکان: مورد کاوی «من اسلوونی را احساس می کنم»
۳۳۷	محدودیت های برندینگ مکان برای توسعه محلی: مورد کاوی توسکانی و برند آرنوولی
۳۵۳	ویژگی های تأثیرگذار میلان بر جذابیت برند شهر
۳۷۵	روایت های یک مقصد گردشگری: خصوصیات محلی و پیامدهای آن برای بازاریابی و برندینگ مکان
۳۹۱	جمع بندی برندینگ مکان: دیروز، امروز، فردا

پیشگفتار

اثرات جهانی سازی اقتصادی و فرهنگی و دیگر گرایش های اصلی بر الگوهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شهرها، مناطق و کشورهای سرتاسر جهان آنها را با چالش هایی جدی مواجه ساخته است. در محیط بسیار رقابتی دنیای معاصر، مکان ها به طور فزاینده ای برای جلب سرمایه های اقتصادی و انسانی به رقابت با یکدیگر می پردازند. از این رو، طی دو دهه گذشته، برندینگ مکان به عنوان پدیده ای که می تواند با خلق هویت و مزیت رقابتی پایدار بر تصور مخاطبان و ذینفعان تأثیر گذاشته و به طور خاص، ارزش منحصر به فردی را در ارتباط با هویت مکان در ذهن آنها ایجاد کند، محبوبیت ویژه ای در میان پژوهشگران و فعالان حرفه ای رشته های مرتبط با این حوزه پیدا کرده است.

بر این اساس، ایده اصلی این کتاب بر پایه تدوین مجموعه ای از معتبرترین و پرکاربردترین مقالات موجود در حوزه مطالعاتی برندینگ مکان و با نگرش «بازخوانی» و «بازاندیشی» درخصوص موضوع برندینگ مکان از زوایا و دیدگاه های مختلف شکل گرفت. این مجموعه با هدف بازتعریف ماهیت واقعی برندینگ مکان و کاربردهای متعدد آن در فرایندهای بازاریابی، برنامه ریزی، توسعه و مدیریت مکان تدوین شده است. با چنین رویکردی، انتخاب مقالات و چیدمان آنها در قالب مجموعه ای تدوین شده، به گونه ای است که طیف گسترده ای از مخاطبان از جمله دانشجویان، محققان، دانشگاهیان، مشاوران و متخصصان حوزه های نظری و عملی بازاریابی و برندینگ مکان را دربر می گیرد.