

بازاریابی شهری

به سوی رویکردی یکپارچه

نویسنده:

اریک براون

مترجمین:

بهرز نصرآزادانی

منیره خداپنده‌لو

ویراستار:

عباس نصرآزادانی

بازاریابی شهری

(به سوی رویکردی یکپارچه)

نویسنده	: اریک براون
مترجمین	: بهروز نصرآزادانی، منیره خداینده‌لو
ویراستار	: عباس نصرآزادانی
گرافیک و صفحه‌آرایی	: عباس نصرآزادانی
طرح جلد	:
چاپ و صفحه‌بندی	:
ناشر	: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان
تعداد صفحات	: ۲۴۴ صفحه
شمارگان	: ۵ نسخه
نوبت چاپ	: اول - مار ۱۳۹۶
قیمت	: ۲۵۰۰ تومان

سرشناسه	: براون، اریک ج Fraun, Eric J
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی شهری به سوی رویکردی یکپارچه / نوشته اریک براون؛ مترجمین بهروز نصرآزادانی، منیره خداینده‌لو؛ ویراستار عباس نصرآزادانی. اصفهان: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان، ۱۳۹۵.
مشخصات نشر	: ۲۴۴ ص.
مشخصات ظاهری	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۳۲-۳۵۷-۷
شابک	: فیبا
وضعیت فهرست‌نویسی	: City marketing: towards an integrated approach, 2008
یادداشت	: عنوان اصلی:
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی شهری.
موضوع	: City promotion
موضوع	: بازاریابی مکان
موضوع	: Place marketing
شناسه افزوده	: نصرآزادانی، بهروز، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه افزوده	: خداینده‌لو، منیره، ۱۳۶۷ - مترجم
شناسه افزوده	: نصرآزادانی، عباس، ۱۳۶۳ - ویراستار
شناسه افزوده	: سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ب۲/ب۴/HT۳۲۵
رده‌بندی دیویی	: ۳۳۰/۹۱۷۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۴۷۷۲۲

فهرست مطالب

هـ	درباره کتاب
ز	درباره نویسنده
۱	فصل ۱ مقدمه
۱	۱-۱ پیش زمینه
۴	۲-۱ بیان مسأله
۵	۳-۱ پرسش ها و اهداف پژوهش
۶	۴-۱ نمای کلی کتاب
۱۱	فصل ۲ پویایی شهر و بازار به بازاریابی شهری
۱۱	۱-۲ مقدمه
۱۱	۲-۲ نظریه چرخه زندگی شهری
۱۳	۳-۲ مراحل توسعه شهری
۱۶	۴-۲ چالش های معاصر شهرها
۲۱	۵-۲ ارزیابی اولیه مفاهیم مربوط به شهرها و بازاریابی شهری
۲۳	۶-۲ گونه شناسی شهر و بازاریابی شهری
۳۰	۷-۲ پویایی های شهری و بازاریابی شهری: نتیجه گیری
۳۱	فصل ۳ به سوی مفهومی برای بازاریابی شهری
۳۱	۱-۳ مقدمه
۳۱	۲-۳ بازاریابی شهری: در لغت به چه معناست؟
۳۳	۳-۳ تحولات عمده در بحث بازاریابی شهری
۳۳	بازاریابی شهری و ترفیع شهری
۳۳	ترویج و گسترش بازاریابی شهری به واسطه رقابت شهری و تصویر ذهنی از شهر
۳۴	بازاریابی شهری و بازآفرینی شهری
۳۵	تعاریف اولیه بازاریابی شهری

۳۶	انتقاد از بازاریابی شهری
۳۶	مضامین بازاریابی شهری در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰
۳۷	کاتلر و بازاریابی مکان: داستانی نو؟
۳۸	بازاریابی یا یادسازی شهری
۳۹	تأثیرگذاری بازاریابی شهری
۴۰	۴-۳ بازاریابی شهری و قلمرو بازاریابی
۴۱	گسترش مفهوم بازاریابی
۴۱	تعریف بازاریابی
۴۲	مفهوم بازاریابی
۴۳	کاربرد بازاریابی به نفع شهرها
۴۴	۵-۳ به سوی مفهوم بازاریابی شهری
۴۴	تعریف بازاریابی شهری
۴۷	مدیریت بازاریابی شهری
۴۷	۶-۳ ارزش افزودن بازاریابی شهری
۴۹	۷-۳ به سوی مفهوم برای بازاریابی شهری: نتیجه گیری
۵۱	فصل ۴ اصل قرار دادن مشتریان شهری
۵۱	۱-۴ مقدمه
۵۱	۲-۴ مشتریان شهر کیستند؟
۵۵	۳-۴ شناخت مشتریان شهر: آنها در شهر به دنبال چه می گردند؟
۵۶	۱-۳-۴ ساکنین
۵۸	۲-۳-۴ شرکت ها
۵۹	۳-۳-۴ بازدیدکنندگان
۶۰	۴-۳-۴ سرمایه گذاران
۶۱	۵-۳-۴ هم افزایی و تعارض های میان گروه های مشتری
۶۳	۴-۴ شناخت مشتریان شهر: نگاهی دقیق تر
۶۳	۱-۴-۴ سطح میل و اشتیاق نسبت به محیط مناسب
۶۴	۲-۴-۴ ویژگی های مشتریان
۶۷	۳-۴-۴ ادراک و اطلاعات
۶۹	۵-۴ مشتریان شهر: تحلیل و نتیجه گیری
۷۳	فصل ۵ محصولات شهر
۷۳	۱-۵ مقدمه

- ۷۳ ۲-۵ محصولات شهر: ارزیابی اولیه
- ۷۴ ۱-۲-۵ آیا شهر، یک محصول است؟
- ۷۴ ۲-۲-۵ آیا مؤلفه‌های مکان، محصول هستند؟
- ۷۵ ۳-۲-۵ طبق نگرش غالب به بازاریابی، محصول چیست؟
- ۷۶ ۴-۲-۵ از نظر ونت و رلات، محصول چیست؟
- ۷۷ ۵-۲-۵ از نظر کاتلر و رینیستو، محصول چیست؟
- ۷۸ ۶-۲-۵ آیا باید با تعریف ساده‌ای از محصول کار کنیم؟
- ۷۹ ۳-۵ به سوی دیدگاه مشتری محور برای محصولات شهر
- ۸۲ ۴-۵ محصولات شهر: تحلیل و نتیجه‌گیری
- ۸۵ فصل ۶ نگاهی دقیق‌تر به مدیریت بازاریابی شهری
- ۸۵ ۶-۶ به سوی...
- ۸۵ ۲-۶ مدیریت بازاریابی: مثابه چرخه برنامه‌ریزی راهبردی
- ۸۷ ۳-۶ حکمرانی شهر
- ۸۷ ۱-۳-۶ حکمرانی، پاسخ منطقی به چالش‌های شهرها
- ۸۸ ۲-۳-۶ برداشت انتقادی از حکمرانی
- ۸۹ ۳-۳-۶ گونه‌های حکمرانی
- ۹۱ ۴-۳-۶ رویکردی گسترده به حکمرانی
- ۹۱ ۴-۶ مدیریت بازاریابی در محیط شبکه‌ای
- ۹۳ ۵-۶ نگاهی دقیق‌تر به هماهنگی و تخصیص فعالیت‌های بازاریابی شهری
- ۹۴ ۶-۶ فعالیت‌های بازاریابی برای گروه‌های مشتری خاص
- ۹۵ ۷-۶ فعالیت‌های بازاریابی شهری مناسب برای بیش از یک گروه مشتری (عام)
- ۹۶ ۱-۷-۶ هماهنگ‌سازی توسعه چشم‌انداز، راهبردها، اهداف بازاریابی
- ۹۶ ۲-۷-۶ مشارکت در فرایند توسعه محصول راهبردی
- ۹۷ ۳-۷-۶ نظارت و هماهنگی مدیریت راهبردی تصویر شهر
- ۱۰۰ ۴-۷-۶ ترویج تفکر بازاریابی در شهر: محور قرار دادن مشتریان
- ۱۰۰ ۵-۷-۶ توسعه و حفظ سامانه اطلاعات بازاریابی شهر
- ۱۰۱ ۶-۷-۶ جمع‌بندی
- ۱۰۱ ۸-۶ سه ابزار بازاریابی شهری دیگر
- ۱۰۱ ۱-۸-۶ بخش‌بندی بازار و انتخاب گروه هدف
- ۱۰۳ ۲-۸-۶ جذب و مدیریت حساب مشتریان
- ۱۰۳ ۳-۸-۶ ارزیابی سیاست‌های بازاریابی
- ۱۰۴ ۹-۶ به سوی مفهومی برای مدیریت بازاریابی شهری معاصر: نتیجه‌گیری

فصل ۷ رویکرد یکپارچه به بازاریابی شهری

۱۰۷	۱-۷ مقدمه
۱۰۷	۲-۷ اهمیت رویکردی یکپارچه به بازاریابی شهری در چیست و منظور ما از آن چیست؟
۱۰۸	۳-۷ تعبیه بازاریابی شهری در حکمرانی شهری
۱۰۹	۴-۷ عوامل پشتیبان مدیریت بازاریابی شهری
۱۱۴	۵-۷ چارچوب پژوهشی
۱۱۷	۶-۷ رویکرد موردپژوهی
۱۱۹	۷-۷ انتخاب نمونه‌های موردی
۱۲۰	۸-۷ ساختار کار تجربی
۱۲۱	

فصل ۸ نیمرخ شهرهای برگزیده

۱۲۳	۱-۸ بازار
۱۲۳	۲-۸ بیرون‌سام
۱۲۷	۳-۸ گوتنگ
۱۳۴	۴-۸ روتردام
۱۳۹	

فصل ۹ تعبیه بازاریابی شهری در حکمرانی شهری

۱۴۷	۱-۹ مقدمه
۱۴۷	۲-۹ تفسیر گسترده و مشترک از بازاریابی شهری در سطح تصمیم‌گیران شهری (ف ۱-۱-۱)
۱۴۷	۳-۹ گنجاندن بازاریابی شهری در اولویت‌های سیاسی شهر (ف ۱-۱-۲)
۱۵۱	۴-۹ مسئولیت سیاسی مشخص برای بازاریابی شهری و شناسایی ارتباط آن با دیگر حوزه‌های سیاسی (ف ۱-۱-۳)
۱۵۴	۵-۹ پشتیبانی و رهبری برای توسعه، هماهنگ‌سازی و استفاده از ظرفیت کامل شبکه‌های بازاریابی شهری (ف ۱-۱-۴)
۱۵۸	۶-۹ نتیجه‌گیری
۱۶۱	

فصل ۱۰ عوامل پشتیبان مدیریت بازاریابی شهری

۱۶۳	۱-۱۰ مقدمه
۱۶۳	۲-۱۰ ترجمه اولویت‌های سیاسی به یک چارچوب فراگیر بازاریابی شهری (ف ۱-۲-۱)
۱۶۳	۳-۱۰ شناسایی فعالیت‌های بازاریابی شهری مرتبط با چند گروه مشتری عام و حمایت از این فعالیت‌ها با سازوکار هماهنگی مناسب (ف ۱-۲-۲)
۱۶۹	۴-۱۰ فعالیت‌های بازاریابی شهری برای گروه‌های خاصی از مشتریان باید توسط

سازوکارهای هماهنگی تا حد امکان مخصوص همان گروه‌های مشتری

- ۱۷۵ پشتیبانی گردد (ف ۱-۲-۳)
 ۵-۱۰ رویکرد انعطاف‌پذیر به سطح فضایی فعالیت‌های بازاریابی شهری (ف ۱-۲-۴)
 ۱۸۲ ۶-۱۰ نتیجه‌گیری

فصل ۱۱ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

- ۱۸۵ ۱-۱۱ مقدمه
 ۱۸۵ ۲-۱۱ کمک به توسعه نظری مفهوم بازاریابی شهری
 ۱۸۶ چگونه می‌توانیم توجه روزافزون به بازاریابی شهری را تشریح کنیم؟
 ۱۸۶ بازاریابی شهری چیست و عناصر کلیدی بازاریابی شهری کدامند؟
 ۱۸۷ ارزش افزوده بازاریابی شهری چیست؟
 ۱۸۹ مشتریان شهری چه کسانی هستند و نیازها و خواسته‌های فضایی آنان چیست و پیامدهای ناشی از اتخاذ رویکرد مشتری‌مدار برای مفهوم بازاریابی شهری چیست؟
 ۱۹۰ پیامدهای سیاسی از رویکرد مشتری‌مدار بر روی تعریف یا مفهوم محصولات شهر چیست؟
 ۱۹۱ عناصر سازنده مدیریت بازاریابی شهری معاصر چیست؟
 ۱۹۱ چرا رویکرد یکپارچه به بازاریابی شهری لازم است و منظور ما از آن چیست؟
 ۱۹۲ ۳-۱۱ پژوهش تجربی
 ۱۹۴ رویکرد یکپارچه به بازاریابی شهری، مبنی بر تعبیه بازاریابی شهری در حکمرانی شهری است (ف ۱-۱)
 ۱۹۵ تفاسیر گسترده و مشترک از بازاریابی شهری در سطح تصمیم‌گیران، دلیل تعبیه بازاریابی شهری در حکمرانی شهری است (ف ۱-۱)
 ۱۹۵ جای‌گیری بازاریابی شهری در اولویت‌های سیاسی شهر، به تعبیه بازاریابی شهری در حکمرانی شهری کمک می‌کند (ف ۱-۱-۲)
 ۱۹۶ مسئولیت سیاسی روشن برای بازاریابی شهری و جایگاه صریح بازاریابی شهری در برابر دیگر سیاست‌ها، به تعبیه بازاریابی شهری در حکمرانی شهری کمک می‌کند (ف ۱-۱-۳)
 ۱۹۷ سازمان‌دهی پشتیبانی‌ها و رهبری توسعه شبکه‌های راهبردی بازاریابی شهری در میان ذی‌نفعان عمومی و خصوصی، تعبیه بازاریابی شهری در حکمرانی شهری را سرعت می‌بخشد (ف ۱-۱-۴)
 ۱۹۷ ۵-۱۱ رویکرد یکپارچه به بازاریابی شهری، مبتنی بر چهار عامل پشتیبان مدیریت بازاریابی شهری است (ف ۱-۲)
 ۱۹۸

۱۹۸	ترجمه اولویت‌های سیاسی به چارچوب فراگیر بازاریابی شهری، عامل پشتیبان برای مدیریت بازاریابی شهری است (ف ۱-۲-۱)
۱۹۸	شناسایی فعالیت‌های بازاریابی شهری مرتبط با بیش از یک گروه مشتری عام و پشتیبانی آنها با یک سازوکار هماهنگی مناسب، عامل پشتیبان مدیریت بازاریابی شهری است (ف ۱-۲-۲)
۱۹۹	فعالیت‌های بازاریابی شهری برای گروه‌های خاصی از مشتریان، به عنوان یک عامل پشتیبان مدیریت بازاریابی شهری لازم است توسط سازوکار هماهنگی تا حد امکان مخصوص همان گروه‌های مشتری پشتیبانی شود (ف ۱-۲-۳)
۲۰۰	رویکرد منعطف به سطح فضایی فعالیت‌های بازاریابی شهری، عامل پشتیبان مدیریت بازاریابی شهری است (ف ۱-۲-۴)
۲۰۰	۱۱-۶ نتیجه‌گیری
۲۰۳	مراجع
۲۱۵	موردها
۲۱۹	پیوست الف
۲۲۱	پیوست ب