



برگزاری کارگاه آشنایی با مفاهیم و هویت سازی برند شهری

کارگاه «آشنایی با مفاهیم و هویت سازی برند شهری» در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان در این کارگاه **عادل دهدشتی**، مدرس و پژوهشگر ارتباطات، گردشگری و برند شهری با بیان اینکه برند خلق یک مفهوم یا ایده جدید در ذهن مصرف کنندگان است، گفت: در حقیقت برند نشانگر ایده، ارزش و جایگاه بوده و به ایجاد هویت پرداخته و پیام مشترکی بین مخاطبین ایجاد می نماید. وی افزود: ایجاد مزیت رقابتی، حمایت از فعالیت تجاری در برابر آسیب ها، گرم کردن فضای رقابتی، مقابله با امواج تحولات و شکست ها در بازار، ایجاد حس جمعی برای بعضی از محصولات از ویژگی های برند می باشد. مدرس این کارگاه تصریح کرد: شهری می تواند در مسیر برندسازی قرار گیرد که بهترین مکان برای زندگی، تحصیل، سرمایه گذاری و سفر باشد. دهدشتی در ادامه با تاکید بر اینکه برند شهری در برگزیده سیاست های کلان اتخاذ شده برای توسعه کسب و کار شهری است افزود: برند شهری متمایز کننده یک شهر از سایر شهرها در اذهان بومی، ملی و جهانی و ماموریتی است که اغلب استراتژی های کلی شهرها و کلان شهرها به منظور دستیابی به آن تدوین می شود. وی بهبود صنعت گردشگری و ورود ارز به کشور، توسعه پایدار شهری، بهبود وضعیت اقتصادی حتی در شرایط رکود، توان مقابله با شرایط بحرانی در سطح جهانی، داشتن جایگاه قدرتمند در عرصه بین المللی، هویت یابی برای شهرو بهبود زندگی ساکنین را از جمله مزایای یک برند شهری قدرتمند عنوان کرد. این پژوهشگر گردشگری و برند شهری با بیان اینکه برای ایجاد یک برند نیازمند تدوین استراتژی هستیم، مراحل تدوین سند برند شهری را تعیین هویت شهری، نقش برند شهری در توسعه اقتصادی شهر، تاثیرگذاری برند شهری در توسعه فرهنگی، هنری و اجتماعی شهرو قوانین مورد نیاز تحقق برند شهری ذکر کرد. دهدشتی تصریح کرد: با وجودی که یکی از راه های مطرح شدن در بازار رقابتی جهان تعریف موثر و پایدار برای شهر است متأسفانه این مساله در ایران مورد بی توجهی قرار گرفته و فعالیت خاصی در راستای برندشدن ابنیه تاریخی مهم شهرها که بتوانند به یک مکان یا مقصد گردشگری ویژه تبدیل شوند، صورت نگرفته است. وی تعیین هدف از برندسازی، تعیین ذینفعان، تعیین تصویر مورد نظر و تعیین هویت و ارزش برای شهر را نیز از زمینه های پیاده سازی برندشهری عنوان کرد. این مدرس و پژوهشگر ارتباطات، گردشگری و برند شهری اقداماتی که می توان در راستای بهبود منظر شهری انجام داد را ساماندهی بناهای فرسوده، ساماندهی تاسیسات شهری در جهت ارتقاء ارزش های بصری و هنری، شاخص کردن بناهای تاریخی از طریق نورپردازی مناسب، مکان سازی، محوطه سازی، طراحی المان های شهری، سازماندهی مبلمان شهری، ارتقاء امنیت اجتماعی 24 ساعته برای حضور مردم در ساعات مختلف در شهر، ساماندهی وضعیت پیاده روها و پیاده راه ها و... بیان کرد. در ادامه این کارگاه آموزشی به توضیح مواردی چون ذینفعان برند شهری، نردبان مزایای برند شهری- کشور و... پرداخته شد.