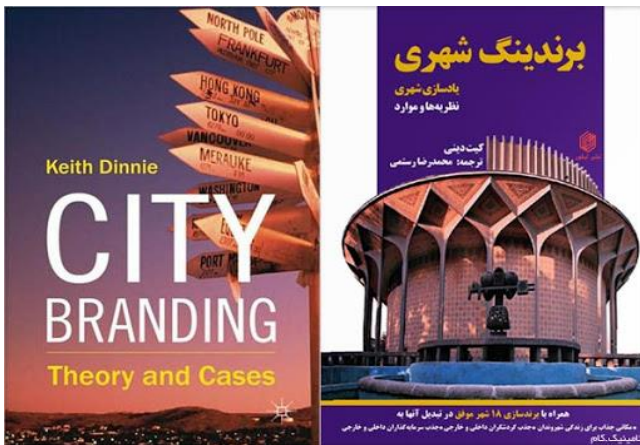


معرفی کتاب :
برندینگ شهری (یادسازی شهری)



| شناسنامه کتاب: | |
|---------------------------------|-----------------|
| City Branding: theory and cases | عنوان اصلی |
| کیت دینی | نویسنده |
| محمد رضا رستمی | برگردان |
| تبلور | ناشر |
| ۱۳۹۱ | سال نشر |
| سازمان زیبا سازی شهر تهران | مجموعه کتاب های |

در صورتی که این گروه ها به طور هماهنگ در برندسازی شهری مشارکت نداشته باشند، موفقیت برند دچار مشکلات فراوانی خواهد شد. چرا که لازم است تا ذهنیت همه ذی‌نفعان در شهر از برند شهر و داستان گذشته و آینده آن یکسان باشد تا مقاومت و مخالفت در توسعه برند حداقل شده و مشارکت در آن حداکثری باشد.

در این کتاب اصول و روش‌های یادسازی شهری به همراه نمونه‌های عملی شده در ۱۸ شهر دنیا ارائه شده است. نویسنده کتاب کیت دینی، در این اثر توجه خود را به مسئله مهم یادسازی شهری معطوف کرده و به ارائه اطلاعاتی در مورد رویکردهای گوناگون در شهرهای موفق، شهرهای ناموفق و شکست خورده پرداخته است.

وی همچنین سعی کرده است نظریه‌ها و اجرای یادسازی را به شکلی قابل مطالعه و دسترسی با هم بیامیزد به گونه‌ای که پاسخگوی سیاست‌گذاران، فرهیختگان، دانشجویان و سایر خوانندگان علاقه‌مند باشد. این کتاب همچنین می‌تواند منبعی الهام‌بخش و پُر ایده برای کسانی باشد که می‌خواهند به طرح‌ریزی راهکارهای برند شهری بپردازند که به واقع نمایان‌گر ماهیت منحصر به فرد شهرشان است.

برندینگ شهری مقوله‌ای مهم در مدیریت شهری است که ابعاد متعددی دارد. برای انجام برندینگ شهری نیاز به جایگاه‌یابی مناسب برای شهر است. جایگاه‌یابی شهری، اولین و مهم‌ترین گام در برندینگ شهری است. جایگاه هر شهر مزایا و موقعیت انحصاری آن در شهرهای یک کشور یا جهان است. جایگاهی که داستان آن شهر را می‌سازد و داستان شهر، خاطره مردم را شکل می‌دهد تا تاثیری یکسان از هر شهر در ذهن مردمان گذاشته شود. تاثیری که سبب می‌شود تا مردم همگام و خودجوش با مدیریت شهری در کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمدها، حفظ محیط زیست، مشارکت در امور شهری و ... فعالیت کنند. همچنین برندینگ شهری به جذب گردشگران داخلی و خارجی و سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی در توسعه شهر کمک ویژه‌ای می‌نماید. برای برند سازی شهری گروه‌های متعددی باید مشارکت داشته باشند. این گروه ها عبارت‌اند از مدیریت شهری، شورای شهر، فرمانداری، شهروندان، صاحبان کسب و کار، سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و گردشگران.

گردآوری: فاخته پرپوش
 مسئول امور برندسازی

شهرداری رشت
معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی
مدیریت نوسازی و تحول اداری
اداره مطالعات و پژوهش

