

برندینگ + معماری، هم‌افزایی ضرورت‌مند در افزایش ارزش ویژه برند ساختمان‌های بلند.

شهرام شیرمحمدی^۱، نادر جعفری پور^۲

۱- کارشناسی ارشد مهندسی معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری معماری، دانشگاه پارس، تهران، ایران

چکیده

موضوع برند و برندسازی یکی از مسایل اقتصادی روز می‌باشد که از حوزه مطالعات معماری در کشور ما فقیر بوده و این در صورتی است که هنر معماری به شدت می‌تواند بر روی افزایش ارزش ویژه آن مؤثر باشد. ارزش ویژه برند یکی از مفاهیمی است که تمایز میان برندها را معنا می‌کند و عواملی همچون کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده برند براساس هزینه، منحصر به فرد بودن، تمایل جهت پرداخت مبلغ بالاتر، آگاهی از نام برند، آشنایی با برند، محبوبیت برند، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویر برند، ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند هستند. این پژوهش رابطه‌ی میان ارزش ویژه برند و هنر معماری در طراحی و ساخت و سازهای بلندمرتبه را بررسی نموده و منجر به خروج الگوهای طراحی معماری ساختمان‌های بلند در راستای افزایش ارزش ویژه برند ساختمان‌های بلند شده و نتیجه تحقیق حکایت از رابطه مثبت و معنا دار میان معماری ساختمان‌های بلندمرتبه و افزایش ارزش ویژه برند دارد. علم اقتصاد و بازاریابی در راستای ایجاد و توسعه برند و افزایش ارزش ویژه آن با به کارگیری هنر معماری می‌تواند موفقیت خود را در این زمینه استحکام بخشد.

واژگان کلیدی: برندینگ + معماری، معماری برند، برند شهری، ساختمان‌های بلند، ساختمان‌های برند بلند.