



بازاریابی شهری زمینه ساز رسیدن به نشان ویژه پایدار شهر به منظور رقابت در عرصه جهانی (مطالعه موردی: شهر مشهد)

یعقوب مهارتی^۱، آزاده جلالی^۲

گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد
maharati۲۰۰۱@yahoo.com

چکیده

نشان ویژه (برند) یکی از مقوله های مهم و اساسی در عرصه رقابت بین المللی است که شهرها با داشتن آن به راحتی خواهند توانست ظرفیت ها و توانمندی های خود را نشان داده و خود را در مقایسه با سایر شهرها برجسته نشان دهند. هدف از نگارش این مقاله در مرحله اول رسیدن به یک مدل مفهومی و تئوریک در خصوص نشان ویژه می باشد و اینکه چه عوامل و پارامترهایی در خصوص این نشان و در ارتباط با شهرها مطرح می باشند. در مرحله دوم که در قالب یک مطالعه مستقل و بعداً انجام خواهد شد، با سنجش متغیرها به تعیین نشان ویژه (برند) شهر مشهد اقدام خواهد شد. روش کار در این مطالعه و در این مرحله تحلیلی اسنادی بوده و با مطالعه مبانی نظری و ادبیات موضوع متغیرها و مفاهیم مورد نظر و مرتبط با بحث احصا می گردد. این مطالعه نشان می دهد که برای رسیدن به نشان ویژه، تصویر ذهنی مردم نقش حیاتی دارد که از طریق بازاریابی شهری ایجاد می گردد، همچنین ادراک، ظاهر شهر، اعتقادات مردم و تجربه مردم از شهر تاثیر گذار در تصویر ذهنی و در نهایت نشان ویژه می باشند.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، بازاریابی شهری، تصویر ذهنی از شهر، نشان ویژه شهر

۱- مقدمه

پدیده جهانی شدن به صورت تدریجی، باعث انسجام در فعالیت ها شده و شهرها با اتکا بر ویژگی های منحصر به فرد مکانی و فضایی خود می توانند نقش مهمی را در این راستا ایفا نمایند. در آغاز قرن بیست و یکم جهانی شدن و نوآوری در عرصه های فناوری اطلاعات سبب گردید تا شهرها در فضاهای فراملی همانند شرکت های چند ملیتی،

۱. دکتری مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲. دانشجوی شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه فردوسی مشهد





رقابت روز افزونی را برای کسب منافع اقتصادی با یکدیگر داشته باشند. به همین دلیل است که هیچ نقطه شهری در جهان نمی‌تواند به حفظ جایگاه و نقش سنتی خود در سلسله مراتب شهری تکیه نماید، چرا که سایر نقاط شهری، در ساختار شبکه ای با شهرهای دیگر در رقابت هستند تا جایگاه خود را در شبکه ارتقاء دهند و بر سایر رقیبان خود غلبه نمایند. لازمه‌ی این موضوع در پیش گرفتن ابزارهای مدیریت بازاریابی راهبردی و یافتن نشان ویژه‌ی شهر است که در پارادایم جدید شهری، از طریق بازاریابی شهری بازسازی و تعریف دوباره از تصویر شهرها شکل می‌گیرد. مسائلی کوچک مانند تصویر ذهنی از شهر، برای بنگاه‌هایی که می‌خواهند در آن به فعالیت بپردازند و برای مردمی که به دنبال مکانی مناسب برای زندگی یا گذران اوقات فراغتشان هستند، حائز اهمیت است. یک تصویر بد در ذهن یک یا چند گروه، می‌تواند آن‌ها را از انتخاب این شهر منصرف سازد و این معنایی جز از دست رفتن یک فرصت درآمدی برای شهر مورد نظر نخواهد داشت. بنابراین سرمایه گذاری در زمینه تسهیلات شهری شرایط مناسب و مساعدی برای ارتباط جاذبه‌ها و خلاقیت‌های شهری فراهم می‌سازد.

با درک شرایط مذکور و به منظور رقابت در عرصه بین‌المللی و با ظرفیت‌های بالقوه ای که در شهر مشهد وجود دارد، این مطالعه در دو مرحله طراحی گردیده و در این نوشته مرحله اول کار به منظور رسیدن به مدل نظری و مفهومی تعیین نشان ویژه شهر مشهد اشاره می‌گردد. آنچه که مسلم است و بر اساس اطلاعات محققین تا کنون کار منسجم و برنامه ریزی شده در این مورد انجام نشده است. با توجه به این که بسیاری از شهرهای ایران دارای پتانسیل بسیار بالایی در بهره‌مندی از مزیت‌های برند گذاری شهری هستند و هم چنین بناهای باستانی، مناظر چشم‌نواز و تاریخ فرهنگی و دینی همگی به منزله محرکی برای حضور همه‌جانبه در عرصه برند سازی شهری و حتی خلق برندی تاریخی و مذهبی منحصر به فرد در منطقه است، این امر انگیزه اصلی محققین برای پرداختن به این موضوع بوده است. این مطالعه را می‌توان اولین مورد در خصوص تعیین نشان ویژه برای شهرها تلقی کرد که از طریق مدل تئوریک و با استناد به مدل‌های جهانی به این مهم می‌پردازد که در نوع خودش نوآوری خاصی را دارد. بدیهی است در صورت تحقق این امر و رسیدن به برند ویژه شهر مشهد به صورت بالفعل کمک شایانی به جذب گردشگر به صورت پایدار خواهد نمود که این خود جذب منابع مالی و کمک به توسعه و آبادانی را در پی خواهد داشت.

۲- پیشینه تحقیق

بر اساس اطلاعات نویسندگان این مقاله، در ایران پژوهش‌های بسیار محدودی در زمینه بازاریابی شهری (مکان) و هم چنین تعیین نشان ویژه صورت گرفته است. ولی مرور در ادبیات جهانی نشان دهنده وجود مطالعات متعدد و گسترده در این زمینه می‌باشد که مختصری از آن‌ها قید می‌گردد. به طور کلی، رویکرد تعیین نشان ویژه شهری از اوایل دهه ۹۰ میلادی در اروپای شمالی مورد استقبال قرار گرفت و به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و محلی به کار گرفته شد. با گسترش بهره‌مندی شهرهای متعدد از مزایای برند





سازی شهری، شورای گسترش همکاری‌های اقتصادی (OECD) در سال ۱۹۹۹ اقدام به تشکیل کمیته سیاست‌گذاری توسعه شهری به منظور بررسی و گسترش استراتژی‌های نوآورانه در بهبود مدیریت و کیفیت شهری کرد. از آن پس بسیاری از شاخص‌های شهری از جمله شاخص‌های اقتصادی، کیفیت زندگی، هزینه زندگی، سلامت، جذابیت‌های ظاهری، شاخص‌های تحقیقاتی و دانشگاهی، گردشگری، فرصت‌های اجتماعی و سیاسی و... به طور سالانه مورد ارزیابی قرار گرفته و رتبه‌بندی شهرها بر مبنای آن اعلام می‌شود. هم‌چنین از سال ۲۰۰۰ تاکنون در نقاط مختلف دنیا نشست‌های تخصصی، سمینارها و کنفرانس‌های علمی به منظور تبیین جنبه‌های گوناگون این مقوله با همکاری مراکز مطالعات شهری برگزار شده است.

کاتلر (۱۹۷۰)، پدر بازاریابی مدرن، از جمله اولین کسانی است که با انتشار کتب و مقالات متعدد مفهوم بازاریابی، اصول و مدیریت آن را بیان کرده و در کتاب اصول بازاریابی خود، بازاریابی مکان را شامل فعالیت‌هایی می‌داند که هدف از آن ایجاد، حفظ یا تغییر طرز تفکر یا رفتار نسبت به مکان خاصی از جمله شهرها است. پادیسون (۱۹۹۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی شهری، بازسازی تصویر و تجدید حیات شهر» به مفهوم بازاریابی شهری به مثابه وسیله‌ای برای بهبود و پیشرفت رقابت‌پذیری شهرها پرداخته و اهداف کلی و مرتبط با این مفهوم را نیز ارائه می‌کند.

آشوورث و وودج (۱۹۹۸)، در مقاله‌ی بازاریابی شهری، ایده‌ها و فرآیند بازاریابی شهری را بیان کرده‌اند. کاوراتزیز (۲۰۰۴، ۲۰۰۵، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹) در مقالات متعدد خود، به رابطه‌ی میان بازاریابی شهری و نشان ویژه شهرها اشاره نموده است به عنوان مثال او در سال ۲۰۰۴ مطالعه‌ی تحت عنوان «از بازاریابی شهری به برند شهری: چارچوب تئوری برای توسعه‌ی برند شهر» انجام داده و سپس در سال ۲۰۰۵ به همراه آشورث مقاله‌ی «برند گذاری شهر» را به چاپ رسانید. او در همان سال، در مقاله‌ی تحت عنوان «برند گذاری مکان‌ها: مروری بر گرایش‌ها و مدل‌های مفهومی»، مفهوم بازاریابی مکان‌ها و پس از آن برند مکان‌ها را بیان نموده و در سال ۲۰۰۷ در مطالعه‌ی دیگر خود «بازاریابی شهری، گذشته و حال و پی‌آمدهای بدون پاسخ» بیان می‌کند که بازاریابی شهری طی سه دوره‌ی تاریخی و مهم، توسعه یافته و پیشنهاد می‌کند که شهرها در حال حرکت به سمت دوره‌ی چهارم، یعنی تمرکز بر برند گذاری شهری هستند. او هم‌چنین در سال ۲۰۰۹ مقاله‌ی دیگری تحت عنوان، «شهرها و برند آن‌ها: درس‌هایی از برند گذاری مشارکتی» به چاپ رسانید.

کلاب (۲۰۰۶)، در کتاب خود تحت عنوان «بازاریابی گردشگری برای شهرها، با تاکید بر برند گذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران» به صورت مبسوط به بحث بازاریابی گردشگری و تعیین نشان ویژه می‌پردازد.





۳- مبانی نظری

پدیده جهانی شدن، رقابت، بازاریابی شهری، تصویر ذهنی از شهر، نشان ویژه شهر و مدل‌ها و نظریه‌های مختلف در این خصوص در کنار معرفی متغیرهای تحقیق از جمله مواردی هستند که در چهار چوب نظری مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۳-۱- جهانی شدن

پدیده‌ی جهانی شدن به صورت کند اما تدریجی، باعث یکپارچگی جهانی فعالیت‌های فضایی شده است. نشانه‌ی جهانی شدن، ناپدید شدن تدریجی مرزها، افزایش واردات و صادرات، افزایش معاملات خارجی و حرکت قابل توجه نیروی کار و سرمایه است (Storper, 2000 به نقل از Hospers, 2003). هاسپر (2003) معتقد است که علت ظهور چنین وضعیتی آن است که اولاً کشورهای جهان غرب، به خاطر وجود شرکت‌هایی که بازارها و فرصت‌های معاملاتی جدیدی را پیدا می‌کنند، از این توسعه سود می‌برند. ثانیاً جهانی شدن، بازیگران جدیدی را پدیدار می‌سازد که در تقابل با اقتصادهای بسیار پیشرفته‌ی غربی قرار می‌گیرند (ص ۱۴۴). مفهوم جهانی شدن، به استقبال یک جهان رفتن، آشنا شدن با فرهنگ‌های دیگران است. واترز (ب. ت. به نقل از زیاری، ۱۳۸۸) معتقد است:

جهانی شدن فرآیند اجتماعی است که در آن قید و بند های جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قید و بند ها آگاه می‌شوند. (ص ۳۸)

جهانی شدن به معنای یکپارچه شدن جهان در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارتباطی و حذف مرزهای مصنوعی و قراردادی است. در این مفهوم ضمن تغییر و تحولات اجتماعی از مقیاس محلی به جهانی، سرنوشت تمامی بخش‌های کره زمین از طریق شبکه و پیوندهای وابسته به هم و نفوذ و ارتباط متقابل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی فراسوی مرزها به هم گره خورده است (رنای شورت، هیون کیم، ۱۳۸۴). آنان بر این باور هستند که جریان سرمایه به شیوه معینی در سراسر جهان در حال افزایش است و طیف گسترده‌ای از تولیدات فرهنگی کشورهای مختلف در مکانی واحد در دسترس همگان قرار گرفته است، دولت‌های ملی، دیگر تنها نهاد تاثیر گذار بر زندگی و عقاید مردم نیستند و اقتصاد، فرهنگ و دولت پیوسته در حال تحول و شکل یابی مجدد هستند، تا بلکه یک دنیای صرف جهانی و یک آگاهی جامع و پیشرفته جهانی بیافرینند، در نتیجه سه حالت جهانی شدن اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، در ارتباط با پدیده‌ی جهانی شدن مطرح است (ص ۲). در این قسمت به هر کدام از این موارد به طور مختصر اشاره می‌گردد.

در جهانی شدن اقتصادی، رشد سرمایه گذاری خارجی، توسعه حجم تجارت جهانی و گسترش ارتباطات بین‌المللی، پدیده‌ی جهانی شدن اقتصاد را سبب گردیده است، که انتقال و قابلیت تجارت سرمایه مالی در سطح جهانی را می‌توان به عنوان یکی از عوامل موثر در شکل گیری آن مطرح نمود. جهانی شدن اقتصاد، ترکیبی از روند بین‌المللی شدن و



افزایش حضور و اهمیت شرکتها و بانکهای چند ملیتی در بازارهای مالی داخلی، همراه با یکپارچگی شدید بازارهاست (زیاری، ۱۳۸۸: ۳۸-۳۹). رنای شورت و هیون کیم (۱۳۸۴) بر این باورند که تولیدات جهانی و بازار شرکت‌های چند ملیتی اگرچه در سازماندهی اقتصادهای ملی در سراسر جهان حائز اهمیت اند، با این حال مبحث جهانی شدن در حوزه‌ی امور مالی و ایجاد جریان‌های آزاد کننده سرمایه در مقیاس جهانی بیشترین توسعه را داشته است (ص. ۴).

در جهانی شدن فرهنگی، مرزها، ساختارها، گروه‌ها و نژادها در بطن جهانی شدن قرار داشته و همه دولت‌ها و نظام‌ها به هم مربوط می‌باشند. برخی معتقدند جهانی شدن فرهنگ به فرو ریختن ارزش‌ها، باورها، خرده فرهنگ‌های محلی و ملی منجر شده در حالی که نظریه دیگری جهانی شدن فرهنگی را فرصتی برای احیای هویت‌های فرهنگی- محلی در قسمت‌های مختلف جهان و نوعی تقویت همگرایی می‌داند که به فرهنگ‌های گوناگون مجال می‌دهد تا موازنه خود را با آن و در درون آن برقرار سازند (زیاری، ۱۳۸۸: ۳۹). جابجایی روزافزون افراد، کالاها، سرمایه و اطلاعات، کره‌ی زمین را جهانی نموده است. فرهنگ در حوزه‌های قومیت، زبان و مذهب، به طور سنتی با مکان‌های معینی در ارتباط بوده و رشد جریان‌های فرهنگی، میزان مشابهت میان مکان‌های دور از هم را افزایش داده و اما در عوض بر پیچیدگی فرهنگ‌های محلی افزوده است (رنای شورت و هیون کیم، ۱۳۸۴: ۵-۶)

در جهانی شدن سیاسی، دولت‌ها و حکومت‌ها با وجود رقابت و داد و ستد سایر بازیگران اقتصاد جهانی، خواهان بازار هستند. این دولت‌ها بیش از آن که نهاد های نظارتی مستقلی باشند به بازیگرانی در بازار جهانی تغییر نقش داده اند. جهانی شدن در شهرها اتفاق می‌افتد و شهرها مظهر و تجسم جهانی شدن بوده و آن را منعکس می‌کنند. فرآیندهای جهانی منجر به تغییراتی در شهرها شده و شهرها نیز تغییرات جهانی شدن را هضم و به آن موقعیت می‌بخشند. پویای شهرهای معاصر، نماد فضایی جهانی شدن هستند، درحالی‌که دگرگونی‌ها و تغییرات شهری، فرآیند جهانی شدن را بازآفرینی می‌کنند (رنای شورت و هیون کیم، ۱۳۸۴: ۶).

۳-۱-۱- دیدگاه‌های مرتبط با پدیده‌ی جهانی شدن

در ارتباط با پدیده جهانی شدن دو دیدگاه متفاوت، بدبینانه و خوش‌بینانه، وجود دارد: نمونه‌ی دیدگاه بدبینانه عقیده‌ی کارن کارس است که معتقد است نتیجه‌ی این مرگ فاصله، آن است که شهر، خیابان‌ها، میداين، مغازه‌ها و رستوران‌ها، جای خود را به شهر بایت‌ها، شهری مجازی با الگویی از خیابان متشکل از بزرگراه‌های اطلاعات دیجیتالی، می‌دهند (Cairncross, ۱۹۹۷، به نقل از Hospers, ۲۰۰۳).

دیگر نویسندگانی که کمتر بدبین هستند گرایش جهانی شدن را یک فرصت استثنایی برای شهرها می‌دانند (به عنوان مثال، Sassen ۲۰۰۰; Hall ۱۹۹۸) و بر این عقیده‌اند که برای توسعه دانش جدید و دستیابی به نوآوری‌ها، رابطه رو در رو بین مردم هنوز امری ضروری بوده و در واقع عقاید جدید و راه‌حل‌های ابتکاری، از طریق ارتباطات قوی و مبادله‌ی دانش و اطلاعات با دیگران حاصل می‌شود.





با کمی میانه روی، می توان ادعا نمود که بین شهرها و فرآیند جهانی شدن، پارادوکس به اصطلاح جهانی - محلی وجود دارد. در جهانی که روز به روز بیشتر ادغام می شود، شهرها باید به ویژگی های منحصر به فرد مکانی و فضایی خویش، بیش از پیش متکی باشند. در اصل خصلت های مکان پایه برای یک شهر مشخص می کند که چگونه بر دیگران پیشی بگیرد و بتواند در رقابت با دیگر نواحی شهری خود را از سایرین متمایز سازد (Hospers, ۲۰۰۳, ۱۴۵).

مطلبی که در این بخش قابل ذکر است این است که چگونه پدیده جهانی شدن منجر به رقابت می گردد و این که شهرها در راستای جهانی شدن چگونه بایستی به رقابت بپردازند. قورچی و مالکی (۱۳۸۹) معتقدند که در آغاز قرن بیست و یکم جهانی شدن و نوآوری در عرصه های فناوری اطلاعاتی سبب شده است تا شهرها نیز در فضاهای فراملی همانند شرکت های چند ملیتی، رقابت روز افزونی را برای کسب منافع اقتصادی با یکدیگر داشته باشند. به همین دلیل است که هیچ نقطه شهری در جهان نمی تواند به حفظ جایگاه و نقش سنتی خود در سلسله مراتب شهری تکیه نماید، چرا که سایر نقاط شهری دیگر، در ساختار شبکه ای با سایر شهرهای دیگر در رقابت هستند تا جایگاه خود را ارتقاء دهند و بر سایر رقبیان خود غلبه نمایند (ص. ۴۴). مفهوم رقابت و رقابت از طریق خلاقیت در این بخش مورد بررسی قرار می گیرد، این که شهرها چگونه می توانند از طریق خلاقیتی که به خرج می دهند، بتوانند در عرصه های جهانی به رقابت پرداخته و موقعیت خود را تثبیت نمایند.

در وضعیت فعلی و در شرایطی که پارادوکس محلی - جهانی شرایط شهرها را دگرگون کرده است، شهرها بیش از گذشته برای منافع ساکنان، شرکت ها و بازدیدکنندگان، رقابت و تلاش می کنند. آن ها در تلاشند منافعشان را از طریق ویژگی های منحصر به فرد شهری افزایش داده و به مزیت رقابتی دست یابند. همه شهرهایی که می خواهند چهره درخشانی از خود نشان دهند، دارای دانشگاه ها، مؤسسات آموزش عالی، فروشگاه ها، سالن های موسیقی و تئاترهایی هستند که کیفیت مطلوبی داشته و توان رقابتی بالایی دارند. رقابت بین شهری در اروپا را به عنوان مثال بارزی می توان عنوان نمود که حاصل ادغام کشورها در قالب اتحادیه ای اروپا بوده است (Hospers, ۲۰۰۳, ۱۴۶).

هاسپر (۲۰۰۳) معتقد است که شهرها دارای قابلیت هایی هستند که می توانند از طریق یافتن راه حل های مبتکرانه،

به تمایز ساختن خود از دیگران امید داشته باشند و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار شوند. برای رقابت در عرصه های جهانی شهرها نیازمند راهبردهای بازاریابی هستند، لازمه ای این موضوع در پیش گرفتن ابزارهای مدیریت بازاریابی راهبردی و یافتن نشان ویژه ای شهر است. که در این فرآیند، جزئیاتی مانند تصویر ذهنی (تصور) از شهر می تواند تاثیر گذار باشد (ص. ۱۴۶). این رقابت سبب شکل گیری برند شهری و ارائه تصویری مثبت از یک نقطه شهری در ساختار سلسله مراتب شبکه شهری در مقیاس جهانی خواهد شد. به همین جهت است که مدیران شهری در سال های اخیر تلاش گسترده ای داشته اند تا شهر خود را در شبکه کلان شهرهای جهانی ارتقاء داده و منافع اقتصادی هنگفتی را برای شهروندان خود فراهم سازند (قورچی و مالکی، ۱۳۸۹، ۴۴). طبیعتاً شهر مشهد نیز با توجه به جایگاه





ویژه و استراتژیک خود و پذیرا بودن میلیون‌ها نفر گردشگر بایستی توانمندی‌های خود را برای رقابت در عرصه جهانی بازاریابی نموده و بتواند با شناخت ابزارها و تکنیک‌های مورد نیاز برای رقابت بین‌المللی آمادگی‌های لازم را کسب نماید. در ادامه با توجه به اهمیت بحث بازاریابی، ابتدا اصول آن، و سپس بازاریابی شهری مطرح، و با در نظر داشتن هدف بازاریابی شهری و یافتن تصویری جدید برای شهر، به بررسی تصویر ذهنی در فرآیند بازاریابی شهری و در نتیجه یافتن نشان ویژه (برند) شهر پرداخته می‌شود.

۳-۲- بازار یابی و بازاریابی شهری

در این بخش ضمن توضیح مفاهیم مورد نظر در بازار یابی به بازار یابی شهری می‌پردازیم که زمینه ساز تعیین نشان ویژه شهر مشهد خواهد بود.

۳-۲-۱- بازاریابی

بازاریابی به عنوان فرآیندی است که طی آن افراد و گروه‌ها، با تولید و مبادله کالا خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند. فعالیت‌هایی نظیر تولید کالا، تحقیق، ارتباط، توزیع، قیمت گذاری و خدمات از جمله فعالیت‌های اساسی بازاریابی هستند (کاتلر، ۱۳۸۹، ۴۴). کاتلر اهداف نظام بازاریابی را به حداکثر رساندن مصرف، رضایت مشتری، حق انتخاب و کیفیت زندگی معرفی می‌نماید (ص. ۵۲). عناصر بازاریابی از دیدگاه وی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل هستند که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. در تعریف کاتلر اجزا بازاریابی که به آمیخته بازاریابی معروف هستند، تحت عناوین محصول، قیمت، مکان و ترفیعات دسته بندی می‌گردند که هر کدام جایگاه و کارکردهای مخصوص به خود را در فرآیند بازاریابی ایفا می‌نمایند. محصول شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می‌دهد. قیمت مقدار پولی است که مشتریان برای به دست آوردن کالا پرداخت می‌کنند. مکان در برگیرنده‌ی آن دسته از فعالیت‌های شرکت است که کالا را در دسترس مصرف کنندگان هدف قرار می‌دهد و تبلیغات از جمله مواردی است که در ترفیعات فروش مد نظر می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۹، ۸۷).

کاتلر تبلیغ را برای ایجاد تصویر ذهنی کلی، ابزار عمده‌ای می‌داند که شرکت‌ها برای بازاریابی خود از آن استفاده می‌کنند. شرکت‌ها از این تبلیغ برای ایجاد و حفظ یک ذهنیت مطلوب در طول چندین سال و هم چنین برای مقابله با وضعیت‌هایی که احتمالاً تصویر ذهنی آنان را مخدوش می‌کنند، استفاده می‌کنند (ص. ۸۲۲). در سال‌های اخیر، به جز محصولات کاربرد های دیگری نیز از جمله بازاریابی خدمات، سازمان‌ها، اشخاص، مکان‌ها و عقاید، برای بازاریابی متصور است که اهمیت این رشته تخصصی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. مکان‌ها از مدت‌ها پیش به تمایز خود با



دیگران احساس نیاز نموده و به دنبال اثبات فردیت خود به منظور دنبال کردن اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی، یا اجتماعی و روانی می‌باشند. تلاش آگاهانه دولت‌ها برای شکل دهی یک هویت ویژه طراحی شده برای مکان و ترویج آن در بازارهای شناخته شده خارجی و داخلی، تقریباً قدمتی به اندازه خود حکومت شهری دارد. بدین ترتیب، هرگونه توجه به ایده جغرافیایی حس مکان بایستی شامل ایجاد عمدی این حس‌ها از طریق بازاریابی سیستماتیک با اهداف و عملکردهای جمعی باشد. در حال حاضر متأسفانه در اثر پالایش ایده‌های متخصصان مربوطه، بازاریابی مکان تبدیل به یک فعالیت پیش‌پاافتاده شهرها، مناطق و کشورها شده است که این شاید به دلیل توجه و تلقی محدود متخصصان بازاریابی به مکان‌ها به عنوان کالا می‌باشد که مکان‌ها را فقط کالاهای گسترده فضایی می‌دانند که مستلزم توجه ویژه کم در ماهیت خاص خودشان می‌باشند. با این وجود می‌توان بیان کرد که کاربرد بازاریابی مکان به شدت به ساخت، ارتباطات و مدیریت تصویر شهر بستگی دارد. چون در ساده‌ترین آن، رویارویی‌ها بین شهرها و کاربران آن‌ها از طریق دریافت‌ها و تصاویر روی می‌دهند. (Kavaratzis & Ashworth, ۲۰۰۵, ۵۰۶-۵۰۷)

از دیدگاه کاتلر (۱۳۸۹) بازاریابی مکان شامل فعالیت‌هایی است که هدف از آن ایجاد، حفظ یا تغییر طرز تفکر یا رفتار افراد نسبت به مکان خاصی است، که عبارتند از: بازاریابی مکان‌های تجاری و بازاریابی مکان‌هایی برای گذران تعطیلات، که بازاریابی این مکان‌ها یعنی جلب گردشگران به محل‌هایی همچون چشمه‌های آب معدنی، شهرها، ایالات و حتی تمام کشورهاست (ص. ۸۲۷). بازاریابی شهری از جمله مقوله مهم در بازاریابی است که نقش مهم و اساسی در روند جذب گردشگر و در نتیجه توسعه و پیشرفت شهر خواهد داشت.

۲-۲-۲- بازاریابی شهری

یک محصول می‌تواند کالای فیزیکی، خدمات، یک ایده یا یک تجربه باشد. بازاریابی شهر به دلیل اینکه تمامی این موارد را بطور یک جا در بر می‌گیرد مقوله‌ای منحصر به فرد بوده و تجربه جدیدی را عرضه می‌دارد. شهر در اصل شامل کالاهای فیزیکی مانند ساختمان‌ها، پارک‌ها، خیابان‌ها، یادبودها و حتی سیستم حمل و نقل است که حتی این مشخصه‌های فیزیکی، در شهرهای مدرن، سنتی و تاریخی، نقش مهمی در توسعه و بهبود وجهه و تصویر شهر دارد. مشخصه‌های فیزیکی دیگر، محیط جغرافیایی شهر مانند قرار گرفتن در کنار رودخانه، کوهستان، تسهیلات فرهنگی و ساختمان‌های مذهبی هستند که بخش مهمی از محصول محسوب می‌گردند (موحد، ۱۳۹۰، ۳۲).

آنچه که تصویر شهر را خلق می‌کنند ترکیب مشخصه‌های فیزیکی، مانند خدمات و رویدادها هستند و بخشی از تجربه بازدید از شهر محسوب می‌شود. این تصویر می‌تواند، زیبایی، هیجان، جذابیت، یا ارزش‌های هنری باشد. هم چنین می‌تواند از شیوه‌ی زندگی و ارزش‌های ساکنین محلی نشئت بگیرد (موحد، ۱۳۹۰، ۳۳). هاگس (۲۰۰۰)، به نقل از موحد (۱۳۹۰) معتقد است که خدماتی که شهر به گردشگران ارائه می‌دهد، نیز بخش مهمی از تجربه بازدید هستند. این



خدمات گردشگری، ارائه اقامتگاه و خدمات پذیرایی را شامل می‌شود. هم چنین رویدادهایی مانند تئاتر، کنسرت و جشنواره، خرید و حتی رویدادهای ورزشی را نیز در بر می‌گیرد.

در مفهوم جدید شهری، بازاریابی شهری فراتر از ارتقای صرف یک مکان بوده و در بعضی شهرها حتی به منظور بازسازی و تعریف دوباره از تصویر شهر اطلاق می‌گردد (Paddison, ۱۹۹۳, ۳۳۹). پادیسون اظهار می‌دارد که مفهوم بازاریابی شهری به مثابه وسیله‌ای برای بهبود و پیشرفت رقابت پذیری شهرهاست. او هم چنین مجموعه‌ای از اهداف مختلف اما مرتبط با بازاریابی شهری را همانند افزایش رقابت پذیری در جذب سرمایه گذاری داخلی و بهبود شکل آن مطرح می‌سازد (ص. ۳۴۰).

وجود منافع مختلف در ساماندهی تصویر شهری باعث تمایز میان تصور و واقعیت می‌شود. بارک و هاروپ (۱۹۹۴)، به نقل از رنای شورت و هیون کیم، (۱۳۸۴، ص. ۲۰۰) بیان می‌کنند که تصاویر ممکن است در زمینه‌ی ساماندهی مکانی، مستقل از حقایق ظاهری واقعیات عینی و تصویرسازی باشند. هلکامب (۱۹۹۴) بازسازی تصویری را با باز ساخت ظاهری بازاریابی شهری مقایسه نموده است (ص. ۲۰۰). هر چند که به زعم هایدن (۱۹۹۲) بازاریابی تصویر، فراوان ترین رویکرد اعمال شده در بازاریابی شهری است (ص. ۱۳۱). به ویژه برای شهرهای صنعتی قدیمی که اقتصادهای آن‌ها در حال سقوط یا کاملاً راکد است. (بارک و هاروپ، ۱۹۹۴؛ واتسون ۱۹۹۱).

در تصاویر طرح ریزی شده برای شهرها، تشابهات قابل توجه زیادی وجود دارد، بیشتر شهرها در تلاشند تا تصویری به جا بگذارند که منعکس کننده‌ی یک مکان پویا و در حال رشد با موقعیت مناسب بوده، مرکز شهری آن بازسازی شده و وضعیت تجاری آن شکوفا باشد. دیگر اشکال رایج این زمینه‌ها در برگیرنده بهبود بخشی کیفیت خوشایند زندگی و پیشرفت فرهنگی، مثلاً در نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی هستند (وارد، ۱۹۹۴، به نقل از رنای شورت و هیون کیم، ۱۳۸۴، ص. ۲۰۰).

هلکامب معتقد است که هدف اولیه‌ی بازاریابی شهری ایجاد تصویر جدیدی از شهر برای جایگزینی با تصاویر منفی و شبهه انگیزی را که قبلاً توسط ساکنین، سرمایه گذاران، و بازدیدکنندگان معمولی و آماتور شکل گرفته اند، می‌باشد (به نقل از رنای شورت و هیون کیم ۱۹۹۳: ۲۰۰). طبیعی است که تصویر اصلاح شده‌ی شهری به تناسب واقعیت رشد اقتصادی می‌تواند از طریق یک بازاریابی کارآمد حاصل شود.

مطابق ایده‌ی کاتلر و دیگران (۱۹۹۳) اهداف بازاریابی شهری در برگیرنده‌ی شرکت‌های تجاری، ماشین آلات، کارخانجات صنعتی، سازمان‌های دولتی و خصوصی، مراکز سرمایه گذاری، تیم‌های ورزشی، گردشگران، شرکت کنندگان در همایش‌ها و ساکنین محلی می‌باشند. آنان بر این باورند، شهرهایی که در بازاریابی برای خود شکست می‌خورند، به احتمال زیاد با خطر ورشکستگی و رکود مواجه می‌شوند. در اهمیت بازاریابی شهری همین بس که گودین



(۱۹۹۳) بیان می‌دارد که شهرها به عنوان کالاهایی ارزشمند و مشخص، مورد توجه قرار گرفته و بیش از هر محصول دیگری در تاریخ سرمایه داری برای آن‌ها داد و ستد، تبلیغات و بازاریابی شده است (همان: ۲۰۰).

آنچه که در بازاریابی شهری بایستی مورد توجه قرار گیرد این است که همواره محیط پیرامونی، شهرها و بازاریابی آن‌ها را متأثر می‌سازد؛ لذا بدیهی است که بخشی از مسئولیت بازاریاب‌ها همیشه متوجه مسائلی باشد که در جهان بیرون اتفاق می‌افتد که به آن‌ها در تدوین برنامه بازاریابی کارآمد کمک می‌نماید. محیط کلان متشکل از اقتصاد، ویژگی‌های جمعیتی و شاخص‌های اجتماعی است و محیط خرد نیز از بنگاه‌ها، گروه‌های اجتماعی و مقامات دولتی تشکیل شده است که هر کدام به نوعی بر این امر تاثیر گذار می‌باشند.

اصولاً برنامه‌ی بازاریابی با استفاده از شاخص‌های کلان محیط تدوین می‌شود، اما این شاخص‌های خرد هستند که باعث موفقیت برنامه می‌شوند. تلاش‌های صنعت گردشگری نیاز به حمایت مقامات دولتی، اتحادیه تجاری و شهروندان محلی دارد، در غیر این صورت نمی‌توان انتظار موفقیت داشت (موحد، ۱۳۹۰، ص. ۷۷).

فرآیند بازاریابی شهری چندین مرحله‌ی مختلف را در برمی‌گیرد. هایدلر (۱۹۹۲)، به نقل از رنای شورت و هیون کین، (ص. ۲۰۰) در این زمینه پنج فعالیت را پیشنهاد می‌نماید، که شامل تحلیل فرصت‌های بازاریابی، جست و جو و گزینش بازارهای کارا، طرح راهبردهای بازاریابی، برنامه ریزی و سازماندهی و تکمیل فعل و انفعالات بازاریابی باشد. آشورث و ووگر (۱۹۹۰) در این خصوص تحلیل جامع‌تری ارائه نموده و این فعالیت‌ها را شامل، تحلیل بازار، تدوین اهداف و راهبردها، قطعیت بخشیدن به بافت بازاریابی جغرافیایی و سرعت بخشی و ارزشیابی امور مربوطه می‌داند. کاتلر و دیگران (۱۹۹۳) بیشتر بر قالب بندی محرک‌های جذاب و ساماندهی ارزش‌ها و تصاویر شهری تاکید می‌نمایند تا حدی که استفاده کنندگان احتمالی از مزایای مشخص شهر به آن آگاهی داشته باشند.

معمولاً فرآیند بازاریابی برای شهرها، با بررسی و تحلیل محیط خارجی شروع می‌شود، در جریان فرآیند بازاریابی شهر و اجراء تحلیل‌های محصول اهمیت زیادی داشته و شرکت‌هایی که دنبال سود هستند، می‌توانند یک محصول کاملاً جدید بر اساس خواست و تقاضاهای گروه‌های هدف ایجاد کنند، اما این امر در مورد شهرها که محصول موجود است، صدق نمی‌کند، هر چند که شهر را نیز به عنوان یک محصول می‌توان جهت هم سو شدن و تأمین نیازهای گردشگران توسعه داد، برای انجام چنین کاری تحلیل نقاط قوت و ضعف محصول باید انجام گیرد (موحد، ۱۳۹۰، ص. ۳۴). بعد از تحلیل و بررسی شهر به عنوان یک محصول، گروهی از گردشگران بالقوه به عنوان بازار هدف که احتمال بازدید آن‌ها از شهر زیاد است، انتخاب می‌شوند. بازاریابی شهر به خاطر این که اکثر آنچه شهر عرضه می‌کند، مانند هیجان، زیبایی معماری و ادراک تاریخی، غیر ملموس هستند، سخت و مشکل است. بدین منظور، برند گذاری که معمولاً بخشی از فرآیند تبلیغات محسوب می‌شوند، در هنگام بازاریابی شهر تاکید بیشتری را می‌طلبد (موحد، ۱۳۹۰، ص. ۳۴).

۳-۳- تصویر ذهنی از شهر





بسیاری از شهرها به این حقیقت رسیده اند که مسائلی کوچک مانند تصویر ذهنی از شهر، برای بنگاه‌هایی که می‌خواهند در شهر به فعالیت بپردازند و برای مردمی که به دنبال مکانی مناسب برای زندگی یا گذران اوقات فراغشان هستند، حائز اهمیت است. یک تصویر ذهنی بد در ذهن یک یا چند گروه، می‌تواند آن‌ها را از انتخاب این شهر منصرف سازد. این معنایی جز از دست رفتن گردشگران و در نتیجه یک فرصت درآمدی برای شهر مورد نظر ندارد. بنابراین بسیاری از شهرها به این نتیجه رسیده اند که درست نیست تنها در زمینه‌ی تسهیلات شهری سرمایه گذاری کنند. آن‌ها معتقدند که باید شرایط مساعدی برای ارتباط جاذبه‌ها و خلاقیت‌های درون شهر با بیرون آن فراهم شود. این راهبرد با عنوان «بازاریابی شهری» یا «نشان ویژه‌ی شهر» خوانده می‌شود. اخیراً این نشان‌های ویژه، به صورت ابزارهایی عمومی برای شناساندن شهر و گسترش نام و آوازه‌ی آن درآمده است. (Ashworth and Voogd ۱۹۹۰; Van Ham ۲۰۰۱).

مطالعاتی که در زمینه‌ی ادراک فضایی انجام پذیرفته، حاکی از آن است که تصویر ذهنی از شهر تا حد زیادی تحت تأثیر میزان شناخته شده بودن آن است. به عبارت دیگر، ضرب‌المثل «شناخته، دوست داشتنی است و ناشناخته، دوست نداشتنی» در اینجا صدق می‌کند. این نکته توضیح می‌دهد که چگونه مادر شهرهای دیگری چون پاریس، نیویورک، تورنتو و برلین را خیلی نوآورتر و خلاق‌تر از آن چه که واقعاً هست می‌بینند. در مقابل، مناطقی چون روهر آلمان (شهرهای ابرهوزن و بوخوم) و میانه‌ی غربی آمریکا (شهر پیتزبورگ)، به خاطر این که برای عموم مردم نسبتاً ناشناخته اند یا این که در تاریخ انگ بدنامی به آن‌ها خورده است، یک تصویر ذهنی منفی را به افراد القا می‌کنند. تاریخ در چنین مجموعه‌های شهری غالباً نقش سرنوشت سازی را ایفا می‌کند. بدین صورت که با القای یک تصویر سنتی و صنعتی از آن‌ها، سال‌ها چهره‌شان را مخدوش کرده است. به دلیل شکل‌گیری همین ذهنیت منفی، ممکن است تبلیغات گسترده برای این نواحی، چندان زیاد مورد استقبال واقع نشود. بنابراین، شهرهای خلاق‌ی چون لندن، لس‌آنجلس و نیویورک یک مزیت اولیه (ذهنیت مثبت نسبت به آن‌ها) دارند. این شهرها سال‌ها در سایه‌ی اعتباری که از گذشته‌ی خلاقشان حاصل شده است، در آسودگی به سر می‌برند. این اصل همان اثر فزاینده است که به زبان ساده مصداق این ضرب‌المثل است: «ثروتمند، ثروتمندتر می‌شود و فقیر فقیرتر» به طور خلاصه، عبارت موفقیت، موفقیت می‌آورد، به خوبی در مورد این شهرهای خلاق صدق می‌کند (Hospers, ۲۰۰۳, ۱۵۲).

در ایجاد تصویر ذهنی از شهر نه تنها تصاویر بصری، بلکه عناصر بسیار دیگری، همچون نماد های شهر، مانند عناصر فیزیکی شهر (جاده‌ها، ساختمان‌ها و بناهای یادبود) و عناصر غیر فیزیکی مانند عادات روزمره، مؤسسات و سازمان‌های مختلف، دیدگاه‌های ساکنین، راهنمای گردشگر، فیلم‌ها، اقدامات مربوط به بازاریابی‌های محلی نیز نقش دارند. ساختار نمادین تصویر شهر، معمولاً از دو جنبه‌ی مختلف بررسی می‌شود:

- تصویر داخلی، که به واسطه‌ی افرادی که هویت جغرافیایی شهر را با مکان ویژه‌اش می‌شناسند.





• تصویر خارجی، که ادراک شهر به وسیله و برای افراد و سازمان‌هایی است که با زندگی در شهر غریبه اند، معمولاً این قسمت (تصویر خارجی)، بسیار مبهم و در عین حال تعیین کننده است. به عنوان مثال، اعتبار بخشیدن به شهر ناشناخته و ناآشنا چه از نظر مثبت و یا منفی، امری عادی و در عین حال بسیار مهم است، چرا که همین مسایل است که راهنمای عمل بسیار خوبی برای گردشگر و سرمایه گذار فراهم ساخته و مدیریت اطلاعات خوبی را ممکن می‌نماید. این امر علت اساسی علاقه‌ی اخیر بسیاری از شهرها به برند و نشان ویژه است (Vanolo, 2008: 371).

۳-۴- نشان ویژه‌ی پایدار شهر

نشان ویژه چیزی بیشتر از شناختن نامی است که به یک کالا داده می‌شود. نشان ویژه (برند) یک ساختار چند بعدی است که به موجب آن مدیران، کالاها یا خدمات را با ارزش‌ها عجین نموده و موجب اطمینان کامل مصرف کنندگان نسبت به آن‌ها و در نهایت ایجاد حسن نظر آنان می‌گردند. آنچه که مسلم است مرزهای ساختار یک برند فعالیت دو سویه بوده، از یک طرف فعالیت‌های مشترک صاحبان کالا و از طرف دیگر درک مصرف کنندگان نسبت به آن می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر در شکل دهی این مرزها که در تعیین نشان ویژه اهمیت دارد، برای مالکان، ویژگی‌ها و خصوصیت مفید کالاها و خدمات، و برای بازاریاب‌ها ارزش‌های نمادین، تجربی، اجتماعی و احساسی آن‌ها مد نظر می‌باشد (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 508).

کاواراتیز و آشورث (2005) اعتقاد دارند که برند و کالا دو کلمه مترادف نیستند. در ساده ترین شکل ممکن که می‌توان به تفاوت این دو اشاره نمود، در ارزش افزوده ایست که در برند وجود دارد و در کالا ممکن است یافت نشود. جونز (1986) برند را به عنوان کالایی تعریف می‌کند که دارای منافع کارکردی به علاوه ارزش‌های افزوده است که بعضی مصرف کنندگان به آن باور دارند (ص. 510).

در اصل ماهیت برند از مشتریان شروع می‌شود و بازاریابان معمولاً موفقیت برند گذاری را در خواسته‌ها، نیازها و هم چنین مشاهده رفتار مشتریان به هنگام خرید جست و جو می‌نمایند. به اعتقاد پفکرکن (2005) همانند محصول، ماهیت برند را می‌توان به شهرها نیز گسترش داد، معمولاً برای شهرها بر خلاف محصول رویه‌ها و روش‌های مختلفی وجود دارند که بعضی وقت‌ها کار را در فرآیند تعیین نشان ویژه با مشکل مواجه کرده و در پروسه کار خلل ایجاد نموده و گاه باعث می‌گردد که برند گذاری برای شهرها به فراموشی سپرده شود (ص. 19).

مواردی متعددی تحت عنوان مشخصات یک برند گذاری قوی، شهرها را تحت تاثیر قرا می‌دهند، به شرطی که آنان به دنبال توسعه و تقویت نشان ویژه‌ی مخصوص به خود باشند. در ارتباط با شهرها علاوه بر آن که یک برند بایستی پایدار و قوی باشد باید با لحاظ کارکردی نیز متمایز باشد. علاوه بر این در خصوص برند گذاری شهرها موارد دیگری نیز مطرح است و آن اینست که برند (نشان ویژه) بایستی یک ذهنیت و تصویر مثبت و محکمی در ذهن



مشتریان (بازدیدکنندگان از شهر) ایجاد نماید که این صرفاً با برند گذاری محقق می‌گردد، و این بنیان گذار روابط خوب و منطقی بین مشتریان و شهرها خواهد بود. آنچه که مسلم است به زعم پففرکن اگر شهرها به دنبال موفقیت در برند گذاری هستند قطعاً بایستی آن نشان ویژه کاربردی، عملیاتی و دارای ارزش افزوده بیشتری باشند. به عبارت دیگر این ارزش افزوده است که برند گذاری شهرها را با محصولات متفاوت و متمایز می‌سازد. طبیعتاً در این راستا بررسی عوامل تاثیر گذار بر این ارزش افزوده بسیار مهم خواهد بود که در موفقیت و یا شکست برند تاثیر مستقیم دارند. این منابع ایجاد ارزش می‌توانند در ایجاد تصویر ذهنی و در نهایت نشان ویژه نقش مثبت و یا منفی ایفا نمایند که در این مطالعه به این منابع ایجاد کننده ارزش افزوده به عنوان متغیرهای تعدیل گر نگاه شده است، بدین مفهوم که این پارامترها می‌توانند در ایجاد تصویر ذهنی که منجر به تعیین نشان ویژه می‌گردد نقش مثبت ایفا نموده و این رابطه را تقویت نمایند و یا نقش منفی داشته و رابطه مذکور را تضعیف کنند.

یکی از این منابع ایجاد ارزش تجربه مردم از شهرها می‌باشد. به اعتقاد پففرکن بسیاری از نشان ویژه شهرها بر اساس تجربه مردم از آن شهر شکل می‌گیرد، با این که هم اکنون وسایل ارتباط جمعی پیشرفته فراوانی برای انتقال پیام به مردم وجود دارد اما هنوز هم روش قدیمی «حرف دهن مردم» نقش اساسی داشته و موثر می‌باشد. به عبارت دیگر اگر مردم تجربه خوبی از شهر داشته باشند آن را به دیگران منتقل می‌نمایند، لذا در مقابل تجربه منفی از یک شهر نتایج متضاد و زیان باری در بر خواهد داشت.

منبع دیگری که نقش اساسی در ایجاد ارزش افزوده نشان ویژه دارد ادراک مردم می‌باشد و این به زعم پففرکن یک مولفه مهم در برند گذاری شهر است. ادراک بیانگر آن است که افراد خواه شهروندان باشند یا کارآفرین و گردشگر هنگام تصمیم گیری از همه چیز آگاهی ندارند. بنابراین از دانشی که در دسترسشان است، استفاده می‌کنند. این دانش معمولاً از طریق تجربیات شخصی گذشته و دیگر منابع (برای مثال، اطلاعات حاصله از رسانه های گروهی، نقل قول دوستان و آشنایان و...) به دست می‌آید. با چنین ادراکی، مردم تصویری از واقعیت برای خود می‌سازند. تصویری که ما از یک واحد جغرافیایی خاص داریم، معمولاً به این شکل حاصل می‌شود. (Hospers, ۲۰۰۳: ۱۵۲) در فرآیند ادراک، خصوصیات روانی، آموخته ها، تجربه ها و انگیزه های فرد در موقعیت‌های اجتماعی و برداشت‌های فرد تاثیر گذارند (پاکزاد، ۱۳۸۹: ۱۰).

در زمینه‌ی بازاریابی، جغرافیدانان از «ادراک فضایی» صحبت می‌کنند. ادراک فضایی در واقع آگاهی و دانشی است که مردم از واحدهای فضایی در ذهن دارند. تصویر ذهنی شکل گرفته تأثیر زیادی دارد در انتخاب‌های افراد هنگام تصمیم گیری در مورد اینکه کجا کار و زندگی کنند یا کجا اوقات فراغتشان را بگذرانند. چنین تصمیم گیری‌های فضایی بر اساس ویژگی‌های واقعی و عینی ناحیه شکل نگرفته اند، بلکه بر پایه‌ی زمینه های ذهنی افراد مانند ادراکی که افراد از ناحیه دارند حاصل می‌شود. (Hospers, ۲۰۰۳: ۱۵۲)



در ارتباط با ادراک می‌توان بیان کرد که انسان بر مبنای ادراکی که از واقعیت‌ها یا پدیده‌های محیط دارد، یک عینیت را برای خویش تعریف می‌کند، درحالی‌که بر اساس تجربیات فردی و جمعی خود از گذشته و حال، دارای تصویر ذهنی از پدیده‌ای که با آن مواجه می‌شود نیز هست (قاسمی اصفهانی، ۱۳۸۳: ۴۳).

تصویر ذهنی فرد تحت تاثیر توان ادراکی، مهارت بازشناسی، شخصیت، ارزش‌ها و فرهنگ وی است؛ لذا یک تصویر ذهنی تمامی تجربیات محیطی فرد را در بر می‌گیرد و گاه جنبه نمادین به خود گرفته و جزئی از ناخودآگاهی انسان می‌شود (قاسمی اصفهانی، ۱۳۸۳: ۵۷).

به طور کلی، مردم از طریق سه فرآیند مکان‌ها را درک کرده یا در ذهن خود می‌سازند: ابتدا از طریق مداخلات برنامه ریزی شده مثل برنامه ریزی، طراحی شهری و غیره، دوم از طریق شیوه‌ای که آن‌ها یا دیگران از مکان‌های خاص استفاده می‌کنند و سوم از طریق شکل‌های مختلف نمایش‌های مکان مثل فیلم‌ها، رمان‌ها، نقاشی‌ها، اخبار، گزارش‌ها و ... (Kavaratzis & Ashworth, ۲۰۰۵, ۵۰۷).

سومین موردی که به عنوان منبع ایجاد ارزش افزوده مهم تلقی می‌گردد نقش غالب است که شهر در اذهان ایجاد کرده است. به عنوان مثال برخی از شهرها مانند کالیفرنیا به عنوان شهری با داشتن تکنولوژی، صنعت و فرهنگ شناخته می‌شود با داشتن پل‌های معلق معروف که آن را از دیگر شهرها متمایز می‌سازد؛ و در نهایت ظاهر شهر است که به عنوان آخرین مورد در ایجاد ارزش افزوده نقش اساسی دارد. ظاهر شهرها عاملی مهم در نشان ویژه‌ی شهر است. این که حقیقتاً یک شهر چگونه به نظر می‌رسد و چه مشخصه‌های فیزیکی را داراست، حائز اهمیت است. شهرها امروزه به واسطه‌ی موقعیت، عملکرد و دستاوردهای فرهنگی شناخته می‌شوند. برای مثال راتردام، آمستردام، بارسلونا و سانفرانسیسکو به خاطر بنا درشان شناخته شده‌اند. زوریخ و نیویورک برای مراکز بانکی مشهورند. بوستون، چارلستون و آتلانتا دارای مکان‌هایی با تاریخ و معماری آمریکایی هستند. (Pfefferkorn, ۲۰۰۵, ۲۶).

برند سازی و تعیین نشان ویژه برای شهر از جمله پیشرفت‌هایی است که علم بازاریابی در تئوری و عمل به خصوص در ارتباط با ماهیت و خصوصیات مکان‌ها به آن رسیده است. که مسلماً این امر مبنای خوبی برای یکپارچگی انواع گسترده تصاویر ذهنی است که از یک شهر می‌تواند وجود داشته باشد، که معمولاً در پیام‌های بازاریابی برای یک شهر متصور است و به عنوان نشان ویژه به آن پرداخته می‌شود (Kavaratzis, ۲۰۰۴: ۶۳).

کاواراتیز و آشورث (۲۰۰۵) معتقدند که شهر باید در ذهن مشتریان و مخاطبین، برند گذاری گردد و آن را به عنوان شیوه مناسب توصیف و اجرای بازاریابی شهری پیشنهاد می‌نمایند. از نظر آنان اهمیت تصویر ذهنی از یک شهر برای مصرف کننده یا کاربر مکان، همان چیزی است که نشان ویژه شهر را به جغرافیای فرهنگی پیوند می‌دهد همان چیزی که معمولاً بر جهت گیری مصرف کننده تمرکز دارد و بر اساس شیوه‌ای است که آن‌ها مکان را احساس، درک و استفاده می‌کنند (ص. ۵۱۰).

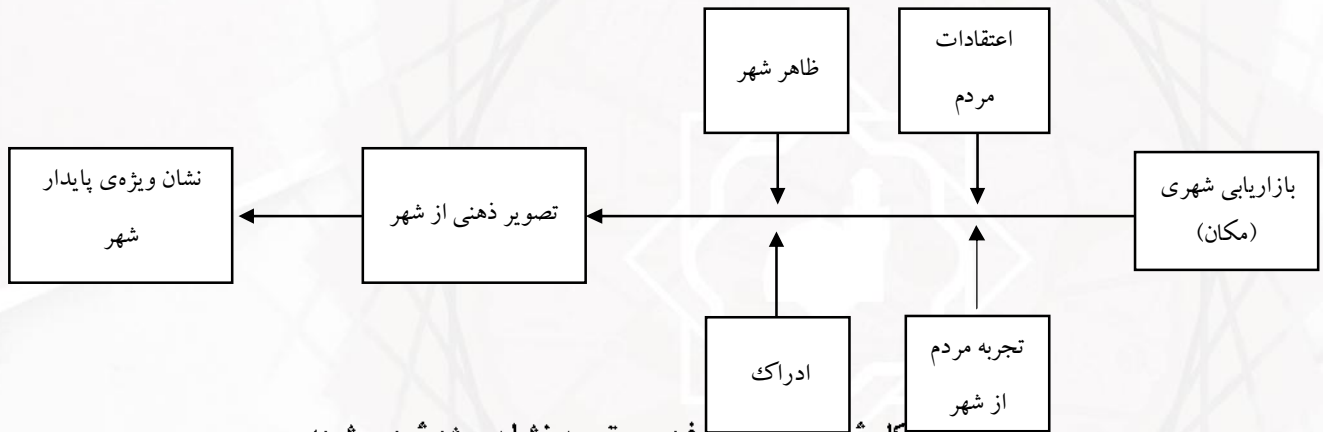


استفاده از نشان ویژه (برند) هنگام تبلیغ برای یک شهر چندین مزیت دارد، نخست آنکه برند در انحصار شهر باقی می‌ماند. هم چنین برند می‌تواند تبدیل به سمبل کیفیت شده و موجب اطمینان خاطر بازدیدکنندگان گردد. علاوه بر این موارد، استفاده طولانی مدت از نشان ویژه، روش مختصری است برای یادآوری تمام منافع که نصیب گردشگران می‌گردد و شهر توانایی عرضه‌ی آن‌ها را دارد (موحد، ۱۳۹۰، ص. ۴۳).

موحد (۱۳۹۰) بر این باور است که در فرآیند برند گذاری استفاده از مشاوران ممکن است مفید بوده و در هزینه و زمان صرفه جویی‌های قابل توجهی داشته باشد ولی باید مواظب بود که احتمال سرایت ایده و نظرات آن‌ها که در سایر مناطق مطرح و راه گشا بوده و برای مورد ما مثمر ثمر نباشد، وجود دارد. خلق تصویر مناسب از شهر در فرآیند برند گذاری مستلزم مشارکت افراد و گروه‌های زیادی، مانند سازمان‌های دولتی، آژانس‌های گردشگری موجود، جاذبه‌های گردشگری، مدیران نهاد‌های فرهنگی، دانشگاه‌ها، سازمان‌های شهری، مدیران واحدهای پذیرایی، اقامتی، تفریحی و اعضای گروه‌های مختلف است (ص. ۴۱).

برند گذاری خلق و ایجاد شعار و لوگویی است که تصویر شهر همراه با منافع حاصل از بازدید را در ذهن بازدیدکننده ایجاد می‌کند. سپس برنامه‌ی تبلیغاتی با استفاده از روش‌های تبلیغاتی، روابط عمومی و ... تدوین می‌شود. سرانجام بعد از این که راهبردهای اجرایی شدند، ارزیابی نتایج به منظور تعیین میزان موفقیت راهبردها یا انجام هر گونه تعدیل و اصلاح مورد نیاز، آغاز می‌شود (موحد، ۱۳۹۰، ص. ۳۴-۳۵).

بر اساس آن چه که عنوان گردید مدل مفهومی و تئوریک این مطالعه در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تعیین نشان ویژه شهر مشهد

همان طوری که در مدل بالا مشخص است بازاریابی شهری (مکان) به عنوان متغیر مستقل عمل نموده و برای رسیدن به نشان ویژه پایدار شهر بسیار موثر است. باید توجه داشت که بازاریابی شهری به طور مستقیم عمل نموده بلکه از طریق تصویر ذهنی از شهر به این نشان ویژه می‌رسد لذا تصویر ذهنی از شهر به عنوان متغیر میانجی می‌باشد.



نکته حایز اهمیت این است که عوامل دیگری همچون تجربه مردم از شهر، ادراک آن‌ها، اعتقادات مردم و در نهایت ظاهر شهر است که ارتباط بین بازاریابی شهری و ایجاد تصویر ذهنی از شهر را تعدیل می‌نماید به عبارتی شاید تقویت یا تضعیف کند؛ لذا این چهار عامل به عنوان متغیرهای تعدیل گر در این مدل معرفی می‌گردند.

۴- روش تحقیق

در این مطالعه با توجه به اینکه هدف اصلی رسیدن به مدل تئوریک و مفهومی می‌باشد تحقیق به صورت تحلیلی-اسنادی می‌باشد و از طریق مبانی نظری و تئوری‌ها و نظریه‌های مطرح شده در این خصوص به مدل مورد نظر برای رسیدن به نشان ویژه شهر مشهد دست پیدا کرده‌ایم. در این تحقیق جامعه مورد بررسی با توجه به هدف مسئله در اولویت اول، شهر مشهد بوده است بدین مفهوم که قصد در مرحله و فاز اول این بوده است که به یک مدل مفهومی در این خصوص دست پیدا کنیم، هر چند که مدل مفهومی احصا شده برای تمام شهرها قابل بررسی و اجرا می‌باشد. برای سنجش متغیرها در فاز دوم که طی مطالعه مستقلی و بعداً انجام خواهد شد تک تک آن‌ها را از طریق نظر سنجی از مردم و از طریق کار میدانی اقدام خواهد شد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

تعیین نشان ویژه (برند) برای هر شهری به منظور رقابت در عرصه بین‌المللی یکی از ضرورت‌های انکار ناپذیر می‌باشد، همان طوری که ذکر شد تعیین برند برای شهر همانند محصولات تجاری از پروسه و فرآیند خاص خودش برخوردار است که در این مطالعه به صورت مختصر بدان پرداخته شد. مدل تئوریک احصا شده یکی از مهم ترین دست آوردهای رسیدن به برند بود که در مرحله اول با هدف تعیین برند شهر مشهد و در مرحله دوم به عنوان یک الگوی مناسب برند گذاری برای تمامی شهرها مطرح گردید. در این مدل همان طوری که اشاره شد از طریق بازاریابی شهری (مکان) نسبت به یک شهر تصویر ذهنی ایجاد می‌گردد که این تصویر ذهنی تعیین کننده برند ویژه یک شهر خواهد بود. در مسیر ایجاد تصویر ذهنی عوامل و متغیرهای فراوانی دخالت دارند که تعدیل کننده این رابطه می‌باشند که تحت عنوان ظاهر شهر، ادراک، اعتقاد مردم نسبت به شهر و تجربه مردم از شهر از آن‌ها یاد گردید.

مهم ترین پیشنهادی که در این راستا می‌توان مطرح نمود که در مرحله (فاز) دوم تحقیق و توسط محققین انجام خواهد شد. آزمودن مدل احصا شده و تعیین برند (نشان ویژه) شهر مشهد می‌باشد. در این راستا لازم است تمامی ارگان‌ها و سازمان‌ها به خصوص شهرداری با درک مسئولیت خطیر خود در این راستا گام بردارند و با انجام صحیح و به موقع مسئولیت‌های محوله خود زمینه ارتقا شهر مشهد به استاندارد های بین‌المللی را فراهم سازند. بدیهی است رقابت در عرصه بین‌المللی به راحتی صورت نخواهد گرفت و نیازمند همت مضاعف مردم و مسئولین می‌باشد. هرچند که شهر مشهد به خاطر وجود مضع شریه حضرت ثامن الحجج (ع) همه ساله پذیرای خیل عظیم زائرین می‌باشد، ولی در این



چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهر

۲۰ و ۲۱ اردیبهشت ۱۳۹۱، مشهد مقدس



مقوله هدف استفاده از سایر قابلیت‌های موجود در شهر مشهد می‌باشد که طبیعتاً با شناسایی، معرفی و توجه آن می‌توان گام بلندی در راستای جذب بیش از پیش گردشگران را فراهم ساخت.





۶- منابع و مأخذ

۱. جهانشاه، پ. (۱۳۸۹). *مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری*. تهران: انتشارات شهیدی.
۲. رنای شورت، ج. هیون کیم، ی. (۱۳۸۴). *جهانی شدن و شهر*. ترجمه پوراحمد، ا. رستمی، ش. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. زیاری، ک. (۱۳۸۸). *مکتب‌ها، نظریه‌های و مدل‌های برنامه و برنامه ریزی شهری*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
۴. قاسمی اصفهانی، م. (۱۳۸۳). *اهل کجا هستیم؟ (هویت بخشی به بافت‌های مسکونی)*. تهران: انتشارات روزنه.
۵. قورچی، م. مالکی، ج. (۱۳۸۹). *رقابت کلان شهرها در عرصه‌های فراملی با استفاده از ابزار استراتژی یابی*. *مجله اقتصاد شهر*. ۷، ۴۴-۵۵.
۶. کاتلر، ف. آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی*. ترجمه فروزنده، ب. اصفهان: انتشارات آموخته.
۷. کلاب، ب. (۱۳۹۰). *بازاریابی گردشگری برای شهرها با تاکید بر برند گذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران*، ترجمه ی موحد، ع. کهزادی، س. ایزدی، پ. تهران: انتشارات آدرخش.

[۸] Ashworth, G. J., Voogd, H. (۱۹۹۰). *Selling the City*. London: Belhaven

[۹] Ashworth, G. J., Voogd, H. (۱۹۹۸). Marketing the City: concepts, processes and dutch applications. *Town Planning Review*, ۵۹(۱), ۶۵-۷۶

[۱۰] Hall, P. (۱۹۹۸). *Cities in Civilization*. London: Phoenix

[۱۱] Ham, P. van (۲۰۰۱). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation Foreign Affairs. ۸۰(۱), ۲-۶.

[۱۲] Hospers, G.J. (۲۰۰۳). Creative cities, breeding places in the knowledge economy, *knowledge, technology & policy*. ۱۴۳-۱۶۲

[۱۳] Kavaratzis, M. (۲۰۰۴). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, ۱(۱), ۵۸-۷۳

[۱۴] Kavaratzis, M. (۲۰۰۵). *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. Westburn Publishers Ltd, ۵(۴), ۳۲۹-۳۴۲

[۱۵] Kavaratzis, M. (۲۰۰۷). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, ۱(۳), ۶۹۵-۷۱۲

[۱۶] Kavaratzis, M. (۲۰۰۹). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۵, ۲۶-۳۷





[۱۷] Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (۲۰۰۵). city branding:an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. ۹۶(۵) , ۵۰۶-۵۱۴

[۱۸] paddison R. (۱۹۹۳). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Study*, ۳۰ (۲) , ۳۳۹-۳۴۹

[۱۹] Pfefferkorn, J. W. (۲۰۰۵). *The branding of cities, exploring city branding and the importance of brand image*. unpublished master thesis of Arts, Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University

[۲۰] Sassen, S. (۲۰۰۰). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

[۲۱] Vanolo, A. The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin, *Cities*, ۲۵, ۳۷۰-۳۸۲



This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.