

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

یعقوب مهارتی^۱، آزاده جلالی^۲

گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

maharati2001@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 بعدا 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.

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

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

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

پدیده‌ی جهانی شدن به صورت تدریجی، باعث انسجام در فعالیت‌ها شده و شهرها با اتکال بر ویژگی‌های منحصر به فرد مکانی و فضایی خود می‌توانند نقش مهمی را در این راستا ایفا نمایند. در آغاز قرن بیست و یکم جهانی شدن و نوآوری در عرصه‌های فناوری اطلاعات سبب گردید تا شهرها در فضاهای فراملی همانند شرکت‌های چند ملیتی، رقابت روزافزونی 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 شبکه‌ای با شهرهای دیگر در رقابت هستند تا جایگاه خود را در شبکه ارتقاء دهند و بر سایر رقبای خود غلبه نمایند. لازمه‌ی این موضوع درپیش 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 فراغشان 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 سرمایه‌گذاری 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 بالقوه‌ای 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 برنامه‌ریزی شده در این مورد انجام نشده است. با توجه به این که بسیاری از شهرهای ایران دارای پتانسیل بسیار بالایی در بهره‌مندی از مزیت‌های برندگذاری شهری هستند و هم‌چنین بناهای باستانی، مناظر چشم‌نواز و تاریخ فرهنگی و دینی همگی به منزله محرکی برای حضور همه‌جانبه در عرصه برندسازی شهری و حتی خلق برندی تاریخی و مذهبی منحصر به فرد در منطقه است، این امرانگیزه 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 بصورت 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 می باشد که مختصری از آنها قید می گردد.

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 برندسازی 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. هم چنین 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 "برندگذاری شهر" را به چاپ رسانید. او در همان سال، در مقاله‌ی تحت عنوان "برندگذاری 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

دوره ی تاریخی و مهم، توسعه یافته و پیشنهاد می کند که شهرها در حال حرکت به سمت دوره ی چهارم، یعنی تمرکز بر برندگذاری شهری هستند. او هم چنین در سال ۲۰۰۹ مقاله ی دیگری تحت عنوان، "شهرها و برند آن ها: درس هایی از برندگذاری مشارکتی" به چاپ رسانید.

کلاب (۲۰۰۶)، در کتاب خود تحت عنوان "بازاریابی گردشگری برای شهرها، با تاکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران" به صورت مبسوط به بحث بازاریابی گردشگری و تعیین نشان ویژه می پردازد.

۳- مبانی نظری

پدیده جهانی شدن، رقابت، بازاریابی شهری، تصویر ذهنی از شهر، نشان ویژه شهر و مدل ها و نظریه های 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

پدیده ی جهانی شدن به صورت کند اما تدریجی، باعث یکپارچگی جهانی فعالیت های فضایی شده است. نشانه ی 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 (۲۰۰۳) معتقد است که علت ظهور چنین وضعیتی آن است که اولاً کشورهای جهان غرب، به خاطر وجود شرکت هایی که بازارها و فرصت های معاملاتی جدیدی را پیدا می کنند، از این توسعه سود می برند. ثانیاً جهانی شدن، بازیگران جدیدی را پدیدار می سازد که در تقابل با اقتصادهای بسیار پیشرفته ی غربی قرار می گیرند (ص. ۱۴۴). مفهوم جهانی شدن، به استقبال یک جهان رفتن، آشنا شدن با فرهنگ های 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 می رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قید و بند ها آگاه می شوند. (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 بخش های 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 گسترده ای از تولیدات فرهنگی کشورهای مختلف در مکانی واحد در دسترس همگان قرار گرفته است، دولت های ملی، دیگر تنها نهاد تاثیرگذار

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 پدیده ی جهانی شدن مطرح است (ص. ۲). در این قسمت به هر کدام از این موارد به طور مختصر اشاره می گردد.

در جهانی شدن اقتصادی، رشد سرمایه گذاری خارجی، توسعه حجم تجارت جهانی و گسترش ارتباطات بین المللی، پدیده ی جهانی شدن اقتصاد را سبب گردیده است، که انتقال و قابلیت تجارت سرمایه مالی در سطح جهانی را می توان به عنوان یکی از عوامل موثر در شکل گیری آن مطرح نمود. جهانی شدن اقتصاد، ترکیبی از روند بین المللی شدن و افزایش حضور و اهمیت شرکت ها و بانک های 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 شرکت های چند ملیتی اگرچه در سازماندهی اقتصادهای ملی در سراسر جهان حائز اهمیت اند، با این حال مبحث جهانی شدن در حوزه ی امور مالی و ایجاد جریان های آزاد کننده سرمایه در مقیاس جهانی بیشترین توسعه را داشته است (ص. ۴).

در جهانی شدن فرهنگی، مرزها، ساختارها، گروه ها و نژادها در بطن جهانی شدن قرارداشته و همه دولت ها و نظام ها به هم مربوط می باشند. برخی معتقدند جهانی شدن فرهنگ به فرو ریختن ارزش ها، باورها، خرده فرهنگ های محلی و ملی منجر شده در حالی که نظریه دیگری جهانی شدن فرهنگی را فرصتی برای احیای هویت های فرهنگی - محلی در قسمت های مختلف جهان و نوعی تقویت همگرایی می داند که به فرهنگ های گوناگون مجال می دهد تا موازنه خود را با آن و در درون آن برقرار سازند (زیاری، ۱۳۸۸: ۳۹). جابجایی روزافزون افراد، کالاها، سرمایه و اطلاعات، کره ی زمین را جهانی نموده است. فرهنگ در حوزه های قومیت، زبان و مذهب، به طور سنتی با مکان های معینی در ارتباط بوده و رشد جریان های فرهنگی، میزان مشابهت میان مکان های دور از هم را افزایش داده و اما در عوض بر پیچیدگی فرهنگ های محلی افزوده است (رنای شورت و هیون کیم، ۱۳۸۴: ۵-۶)

در جهانی شدن سیاسی، دولت ها و حکومت ها با وجود رقابت و داد و ستد سایر بازیگران اقتصاد جهانی، خواهان بازار هستند. این دولت ها بیش از آن که نهاد های نظارتی مستقلی باشند به بازیگرانی در بازار جهانی تغییر نقش داده اند. جهانی شدن در شهرها اتفاق می افتد و شهرها مظهر و تجسم جهانی شدن بوده و آن را منعکس می کنند. فرآیندهای جهانی منجر به تغییراتی در شهرها شده و شهرها نیز تغییرات جهانی شدن را هضم و به آن موقعیت می بخشند. پویای شهرهای معاصر، نماد فضایی جهانی شدن هستند، درحالیکه دگرگونی ها و تغییرات شهری، فرآیند جهانی شدن را بازآفرینی می کنند (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، میدانی، مغازه‌ها و رستوران‌ها، جای خود را به شهر بایت‌ها، شهری مجازی با الگویی از خیابان متشکل از بزرگراه‌های اطلاعات دیجیتال می‌دهند (Cairncross, 1997، به نقل از Hospers, 2003).

دیگر نویسندگانی که کمتر بدبین هستند گرایش جهانی شدن را یک فرصت استثنایی برای شهرها می‌دانند (به عنوان مثال، Hall 1998; Sassen 2000) و بر این عقیده‌اند که برای توسعه دانش جدید و دستیابی به نوآوری‌ها، رابطه‌ی 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.

باکمی میانه‌روی، می‌توان ادعا نمود که بین شهرها و فرآیند جهانی شدن، پارادوکس به اصطلاح جهانی-محلی وجود دارد. در جهانی که روز به روز بیشتر ادغام می‌شود، شهرها باید به ویژگی‌های منحصر به فرد مکانی و فضایی خویش، بیش از پیش متکی باشند. در اصل خصلت‌های مکان پایه برای یک شهر مشخص می‌کند که چگونه بر دیگران پیشی بگیرد و بتواند در رقابت با دیگر نواحی شهری خود را از سایرین متمایز سازد (Hospers, 2003, 145).

مطلبی که در این بخش قابل ذکر است این است که چگونه پدیده جهانی شدن منجر به رقابت می‌گردد و این که شهرها در راستای جهانی شدن چگونه بایستی به رقابت پردازند. قورچی و مالکی (۱۳۸۹) معتقدند که در آغاز قرن بیست و یکم جهانی شدن و نوآوری در عرصه‌های فناوری اطلاعاتی سبب شده است تا شهرها نیز در فضاهای فراملی همانند شرکت‌های چند ملیتی، 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 دیگر، در ساختار شبکه‌ای با سایر شهرهای دیگر در رقابت هستند تا جایگاه خود را ارتقاء دهند و بر سایر رقیبان خود غلبه نمایند (ص. ۴۴). مفهوم رقابت و رقابت از طریق خلاقیت در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد، این که شهرها چگونه می‌توانند از طریق خلاقیتی که به خرج می‌دهند، بتوانند در عرصه‌های 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، شرکت‌ها و بازدیدکنندگان شان، رقابت و تلاش می‌کنند. آن‌ها در تلاشند منافعشان را از طریق ویژگی‌های منحصر به فرد شهری افزایش داده و به مزیت رقابتی دست یابند. همه شهرهایی که می‌خواهند چهره‌ی درخشانی از خود نشان دهند، دارای دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی، فروشگاه‌ها، 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 ی اروپا بوده است (Hospers, 2003, 146).

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 ی جهانی شهرها نیازمند راهبردهای بازاریابی هستند، لازمه ی این موضوع درپیش گرفتن ابزارهای مدیریت بازاریابی راهبردی و یافتن نشان ویژه ی شهر است. که در این فرآیند، جزئیاتی مانند تصویر ذهنی (تصور) از شهر می تواند تاثیرگذار 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 میلیون ها نفر گردشگر بایستی توانمندی های خود را برای رقابت در عرصه جهانی بازاریابی نموده و بتواند با شناخت ابزارها و تکنیک های مورد نیاز برای رقابت بین المللی آمادگی های لازم را کسب نماید.

در ادامه با توجه به اهمیت بحث بازاریابی، ابتدا اصول آن، و سپس بازاریابی شهری مطرح، و بادر 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 ی (برند) شهر پرداخته می شود.

۳-۲- بازار یابی و بازاریابی شهری

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

۳-۲-۱- بازار یابی

بازاریابی به عنوان فرآیندی است که طی آن افراد و گروه ها، با تولید و مبادله کالا خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند. فعالیت هایی نظیر تولید کالا، تحقیق، ارتباط، توزیع، قیمت گذاری و خدمات از جمله فعالیت های اساسی بازاریابی هستند (کاتلر، ۱۳۸۹، ۴۴). کاتلر اهداف نظام بازاریابی را به حداکثر رساندن مصرف، رضایت مشتری، حق انتخاب و کیفیت زندگی معرفی می نماید (ص. ۵۲). عناصر بازاریابی از دیدگاه وی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل هستند که شرکت آن ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود

ترکیب می کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قراردادن تقاضا، انجام دهد. در تعریف کاتلر اجزا بازاریابی که به آمیخته بازاریابی معروف هستند، تحت عناوین محصول، قیمت، مکان و ترفیعات دسته بندی می گردند که هر کدام جایگاه و کارکردهای مخصوص به خود را در فرآیند بازاریابی ایفا می نمایند. محصول شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می دهد. قیمت مقدار پولی است که مشتریان برای به دست آوردن کالا پرداخت می کنند. مکان در برگیرنده ی آن دسته از فعالیت های شرکت است که کالا را در دسترس مصرف کنندگان هدف قرار می دهد و تبلیغات از جمله مواردی است که در ترفیعات فروش مد نظر می باشد (کاتلر، ۱۳۸۹، ۸۷).

کاتلر تبلیغ را برای ایجاد تصویر ذهنی کلی، ابزار عمده ای می داند که شرکت ها برای بازاریابی خود از آن استفاده می کنند. شرکت ها از این تبلیغ برای ایجاد و حفظ یک ذهنیت مطلوب در طول چندین سال و هم چنین برای مقابله با وضعیت هایی که احتمالاً تصویر ذهنی آنان را مخدوش می کنند، استفاده می کنند (ص. ۸۲۲). در سال های اخیر، به جز محصولات کاربرد های دیگری نیز از جمله بازاریابی خدمات، سازمان ها، اشخاص، مکان ها و عقاید، برای بازاریابی متصور است که اهمیت این رشته تخصصی را بیش از پیش نمایان می سازد. مکان ها از مدت ها 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 می باشند. تلاش آگاهانه دولت ها 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 حس ها از طریق بازاریابی سیستماتیک با اهداف و عملکردهای جمعی باشد. در حال حاضر متاسفانه در اثر پالایش ایده های متخصصان مربوطه، بازاریابی مکان تبدیل به یک فعالیت پیش پا افتاده شهرها، مناطق و کشورها شده است که این شاید به دلیل توجه و تلقی محدود متخصصان بازاریابی به مکان ها به عنوان کالا می باشد که مکان ها را فقط کالاهای گسترده فضایی می دانند که مستلزم توجه ویژه کم در ماهیت خاص خودشان می باشند. با این وجود می توان بیان کرد که کاربرد بازاریابی مکان به شدت به ساخت، ارتباطات و مدیریت تصویر شهر بستگی دارد. چون در ساده ترین آن، رویارویی ها بین شهرها و کاربران آنها از طریق دریافت ها و تصاویر روی می دهند. (Kavaratzis & Ashworth, 2005, 506-507)

از دیدگاه کاتلر (۱۳۸۹) بازاریابی مکان شامل فعالیت هایی است که هدف از آن ایجاد، حفظ یا تغییر طرز تفکر یا رفتار افراد نسبت به مکان خاصی است، که عبارتند از: بازاریابی مکان های تجاری و بازاریابی مکان هایی برای گذران تعطیلات، که بازاریابی این مکان ها یعنی جلب گردشگران به محل هایی همچون چشمه های 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.

۳-۲-۲- بازاریابی شهری

یک محصول می تواند کالای فیزیکی، خدمات، یک ایده یا یک تجربه باشد. بازاریابی شهر بدلیل اینکه تمامی این موارد را بطور یک جا در بر می گیرد مقوله ای منحصر به فرد بوده و تجربه جدیدی را عرضه می دارد. شهر در اصل شامل کالاهای فیزیکی مانند ساختمان ها، پارک ها، خیابان ها، یادبودها و حتی سیستم حمل و نقل است که حتی این مشخصه های فیزیکی، در شهرهای مدرن، سنتی و تاریخی، نقش مهمی در توسعه و بهبود وجهه و تصویر شهر دارد. مشخصه ی فیزیکی دیگر، محیط جغرافیایی شهر مانند قرار گرفتن در کنار رودخانه، کوهستان، تسهیلات فرهنگی و ساختمان های مذهبی هستند که بخش مهمی از محصول محسوب می گردند (موحد، ۱۳۹۰، ۳۲).

آنچه که تصویر شهر را خلق می کنند ترکیب مشخصه های فیزیکی، مانند خدمات و رویدادها هستند و بخشی از تجربه بازدید از شهر محسوب می شود. این تصویر می تواند، زیبایی، هیجان، جذابیت، یا ارزش های هنری باشد. هم چنین می تواند از شیوه ی زندگی و ارزش های ساکنین محلی نشأت بگیرد (موحد، ۱۳۹۰، ۳۳). هاگس (۲۰۰۰، به نقل از موحد ۱۳۹۰) معتقد است که خدماتی که شهر به گردشگران ارائه می دهد، نیز بخش مهمی از تجربه بازدید هستند. این خدمات گرد شگری، ارائه اقامتگاه و خدمات پذیرایی را شامل می شود. هم چنین رویدادهایی مانند تئاتر، کنسرت و جشنواره، خرید و حتی رویدادهای ورزشی را نیز در بر می گیرد.

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 می گردد (Paddison, 1993, 339). پادیسون اظهار می دارد که مفهوم بازاریابی شهری به مثابه وسیله ای برای بهبود و پیشرفت رقابت پذیری شهرهاست. او هم چنین مجموعه ای از اهداف مختلف اما مرتبط با بازاریابی شهری را همانند افزایش رقابت پذیری در جذب سرمایه گذاری داخلی و بهبود شکل آن مطرح می سازد (ص. ۳۴۰).

وجود منافع مختلف در ساماندهی تصویر شهری باعث تمایز میان تصور و واقعیت می شود. بارک و هاروپ (۱۹۹۴)، به نقل از رنای شورت و هیون کیم، ۱۳۸۴، ص. ۲۰۰) بیان می کنند که تصاویر ممکن است در زمینه ی ساماندهی مکانی، مستقل از حقایق ظاهری واقعیات عینی و تصویرسازی باشند. هلکامب (۱۹۹۴) بازسازی تصویری را با بازساخت 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 آن ها 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 کننده ی 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 زمینه ها در برگیرنده بهبود بخشی کیفیت خوشایند زندگی و پیشرفت فرهنگی، مثلا در نمایشگاه ها، جشنواره ها و رویدادهای ورزشی هستند (وارد، ۱۹۹۴، به نقل از رنای شورت و هیون کیم، ۱۳۸۴، ص. ۲۰۰)

هلاکامب معتقد است که هدف اولیه ی بازاریابی شهری ایجاد تصویر جدیدی از شهر برای جایگزینی با تصاویر منفی و شبهه انگیزی را که قبلا توسط ساکنین، سرمایه گذاران، و بازدیدکنندگان معمولی و آماتور شکل گرفته اند، می باشد (به نقل از رنای شورت و هیون کیم ۱۹۹۳، ص. ۲۰۰). طبیعی است که تصویر اصلاح شده ی شهری به تناسب واقعیت رشد اقتصادی می تواند از طریق یک بازاریابی کارآمد حاصل شود.

مطابق ایده ی کاتلر و دیگران (۱۹۹۳) اهداف بازاریابی شهری در برگیرنده ی شرکت های تجاری، ماشین آلات، کارخانجات صنعتی، سازمان های دولتی و خصوصی، مراکز سرمایه گذاری، تیم های ورزشی، گردشگران، شرکت کنندگان در همایش ها و ساکنین محلی می باشند. آنان بر این باورند، شهرهایی که در بازاریابی برای خود شکست می خورند، به احتمال زیاد با خطر ورشکستگی و رکود مواجه می شوند. در اهمیت بازاریابی شهری همین بس که گودین (۱۹۹۳) بیان می دارد که شهرها به عنوان کالاهایی ارزشمند و مشخص، مورد توجه قرار گرفته و بیش از هر محصول دیگری در تاریخ سرمایه داری برای آن ها داد و ستد، تبلیغات و بازاریابی شده است (ص. ۲۰۰). آنچه که در بازاریابی شهری بایستی مورد توجه قرار گیرد این است که همواره محیط پیرامونی، شهرها و بازاریابی آنها را متاثر می سازد. لذا بدیهی است که بخشی از مسئولیت بازاریاب ها همیشه متوجه مسائلی باشد که در جهان بیرون اتفاق می افتد که به آن ها در تدوین برنامه بازاریابی کارآمد کمک می نماید. محیط کلان متشکل از اقتصاد، ویژگی های جمعیتی و شاخص های اجتماعی است و محیط خرد نیز از بنگاه ها، گروه های اجتماعی و مقامات دولتی تشکیل شده است که هر کدام به نوعی بر این امر تاثیر گذار می باشند.

اصولا برنامه ی بازاریابی با استفاده از شاخص های کلان محیط تدوین می شود، اما این شاخص های خرد هستند که باعث موفقیت برنامه می شوند. تلاش های صنعت گردشگری نیاز به حمایت مقامات دولتی، اتحادیه تجاری و شهروندان محلی دارد، در غیر این صورت نمی توان انتظار موفقیت داشت (موحد، ۱۳۹۰، ص. ۷۷).

فرآیند بازاریابی شهری چندین مرحله ی مختلف را در برمی گیرد. هایدن (۱۹۹۲)، به نقل از رنای شورت و هیون کین، ص. ۲۰۰) در این زمینه پنج فعالیت را پیشنهاد می نماید، که شامل تحلیل فرصت های 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 جامع تری ارائه نموده و این فعالیت ها را شامل، تحلیل بازار، تدوین اهداف و راهبردها، قطعیت بخشیدن به بافت بازاریابی جغرافیایی و سرعت بخشی و ارزشیابی امور مربوطه می داند. کاتلر و دیگران (۱۹۹۳) بیشتر بر قالب بندی محرک های جذاب و ساماندهی ارزش ها و تصاویر شهری تاکید می نماید تا حدی که استفاده کنندگان احتمالی از مزایای مشخص شهر به آن آگاهی داشته باشند.

معمولا فرآیند بازاریابی برای شهرها، با بررسی و تحلیل محیط خارجی شروع می شود، در جریان فرآیند بازاریابی شهر و اجراء تحلیل های محصول اهمیت زیادی داشته و شرکت هایی که دنبال سود هستند، می توانند یک محصول کاملا جدید بر اساس خواست و تقاضاهای گروه های هدف ایجاد کنند، اما این امر در مورد شهرها که محصول موجود است، صدق نمی کند، هر چند که شهر را نیز به عنوان یک محصول می توان جهت هم سو شدن و تامین نیازهای گردشگران توسعه داد، برای انجام چنین کاری تحلیل نقاط قوت و ضعف محصول باید انجام گیرد (موحد، ۱۳۹۰، ۳۴). بعد از تحلیل و بررسی شهر به عنوان یک محصول، گروهی از گردشگران بالقوه به عنوان بازار هدف که احتمال بازدید آن ها از شهر زیاد است، انتخاب می شوند. بازاریابی شهر به خاطر این که اکثر آنچه شهر عرضه می کند، مانند هیجان، زیبایی معماری و ادراک تاریخی، غیر ملموس هستند، سخت و مشکل است. بدین منظور، برند گذاری که معمولا بخشی از فرآیند تبلیغات محسوب می شوند، در هنگام بازاریابی شهر تاکید بیشتری را می طلبد (موحد، ۱۳۹۰، ۳۴).

۳-۳- تصویر ذهنی از شهر

بسیاری از شهرها به این حقیقت رسیده اند که مسائلی کوچک مانند تصویر ذهنی از شهر، برای بنگاه هایی که می خواهند در شهر به فعالیت پردازند و برای مردمی که به دنبال مکانی مناسب برای زندگی یا گذران اوقات فراغتشان هستند، حائز اهمیت است. یک تصویر ذهنی بد در ذهن یک یا چند گروه، می تواند آن ها 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 زمینه ی تسهیلات شهری سرمایه گذاری کنند. آنها معتقدند که باید شرایط مساعدی برای ارتباط جاذبه ها و خلاقیت های درون شهر با بیرون آن فراهم شود. این راهبرد با عنوان "بازاریابی شهری" یا "نشان ویژه ی شهر" خوانده می شود. اخیرا این نشان های ویژه، به صورت ابزارهایی عمومی برای شناساندن شهر و گسترش نام و آوازه ی آن درآمده است. (Ashworth and Voogd 1990; Van Ham 2001).

مطالعاتی که در زمینه ی 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، ضرب المثل "شناخته، دوست داشتنی است و

ناشناخته، دوست نداشتنی" در اینجا صدق می کند. این نکته توضیح می دهد که چگونه مادر شهرهای دیگری چون پاریس، نیویورک، تورنتو و برلین را خیلی نوآورتر و خلاق تر از آن چه که واقعا هست می بیند. در مقابل، مناطقی چون روهر آلمان (شهرهای ابرهوزن و بوخوم) و میانه ی غربی آمریکا (شهر پیتزبورگ)، به خاطر این که برای عموم مردم نسبتاً ناشناخته اند یا این که در تاریخ انگ بدنامی به آن ها خورده است، یک تصویر ذهنی منفی را به افراد القا می کنند. تاریخ در چنین مجموعه های شهری غالباً نقش سرنوشت سازی را ایفا می کند. بدین صورت که با القای یک تصویر سنتی و صنعتی از آن ها، سال ها چهره شان را مخدوش کرده است. به دلیل شکل گیری همین ذهنیت منفی، ممکن است تبلیغات گسترده برای این نواحی، چندان زیاد مورد استقبال واقع نشود. بنابراین، شهرهای خلاق چون لندن، لس آنجلس و نیویورک یک مزیت اولیه (ذهنیت مثبت نسبت به آن ها) دارند. این شهرها سال ها در سایه ی اعتباری که از گذشته ی خلاقشان حاصل شده است، در آسودگی به سر می برند. این اصل همان اثر فزاینده است که به زبان ساده مصداق این ضرب المثل است: "ثروتمند، ثروتمندتر می شود و فقیر فقیرتر" به طور خلاصه، عبارت موفقیت، موفقیت می آورد، به خوبی در مورد این شهرهای خلاق صدق می کند (Hospers, 2003, 152).

در ایجاد تصویر ذهنی از شهر نه تنها تصاویر بصری، بلکه عناصر بسیار دیگری، همچون نماد های شهر، مانند عناصر فیزیکی شهر (جاده ها، ساختمان ها و بناهای یادبود) و عناصر غیر فیزیکی مانند عادات روزمره، موسسات و سازمان های مختلف، دیدگاه های ساکنین، راهنمای گردشگر، فیلم ها، اقدامات مربوط به بازاریابی های محلی نیز نقش دارند. ساختار نمادین تصویر شهر، معمولاً از دو جنبه ی مختلف بررسی می شود:

- تصویر داخلی، که به واسطه ی افرادی که هویت جغرافیایی شهر را با مکان ویژه اش می شناسند.
 - تصویر خارجی، که ادراک شهر به وسیله و برای افراد و سازمان هایی 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 می نمایند. این امر علت اساسی علاقه ی اخیر بسیاری از شهرها به برند و نشان ویژه است (Vanolo, 2008: 371).

۳-۴- نشان ویژه ی پایدار شهر

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

کواراتیز و آشورث (۲۰۰۵) اعتقاد دارند که برند و کالا دو کلمه مترادف نیستند. در ساده ترین شکل ممکن که می توان به تفاوت این دو اشاره نمود، در ارزش افزوده ایست که در برند وجود دارد و در کالا ممکن است یافت نشود. جونز (۱۹۸۶) برند را به عنوان کالایی تعریف می کند که دارای منافع کارکردی به علاوه ارزش های افزوده است که بعضی مصرف کنندگان به آن باور دارند (ص. ۵۱۰).

در اصل ماهیت برند از مشتریان شروع می شود و بازاریابان معمولاً موفقیت برند گذاری را در خواسته ها، نیازها و هم چنین مشاهده رفتار مشتریان به هنگام خرید جست و جو می نمایند. به اعتقاد پففر کرن (۲۰۰۵) همانند محصول، ماهیت برند را می توان به شهرها نیز گسترش داد، معمولاً برای شهرها بر خلاف محصول رویه ها و روش های مختلفی وجود دارند که بعضی وقت ها کار را در فرآیند تعیین نشان ویژه با مشکل مواجه کرده و در پروسه کار خلل ایجاد نموده و گاه باعث می گردد که برند گذاری برای شهرها به فراموشی سپرده شود (ص. ۱۹).

مواردی متعددی تحت عنوان مشخصات یک برند گذاری قوی، شهرها را تحت تاثیر قرا می دهند، به شرطی که آنان به دنبال توسعه و تقویت نشان ویژه ی 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 (بازدید کنندگان از شهر) ایجاد نماید که این صرفاً با برند گذاری محقق می گردد، و این بنیان گذار روابط خوب و منطقی بین مشتریان و شهرها خواهد بود. آنچه که مسلم است به زعم پففر کرن 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 می سازد. 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 پففر کرن 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 پففر کرن 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, 2003: 152) در فرآیند ادراک، خصوصیات روانی، آموخته ها، تجربه ها و انگیزه های فرد در موقعیت های اجتماعی و برداشت های فرد تاثیر گذارند (پاکزاد، ۱۳۸۹: ۱۰).

در زمینه ی 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 انتخاب های افراد هنگام تصمیم گیری در مورد اینکه کجا کار و زندگی کنند یا کجا اوقات فراغتشان را بگذرانند. چنین تصمیم گیری های فضایی براساس ویژگی های واقعی و عینی ناحیه شکل نگرفته اند، بلکه برپایه ی زمینه های ذهنی افراد مانند ادراکی که افراد از ناحیه دارند حاصل می‌شود (Hospers, 2003 : 152).

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

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

به طور کلی، مردم از طریق سه فرآیند مکان ها را درک کرده یا در ذهن خود می سازند: ابتدا از طریق مداخلات برنامه ریزی شده مثل برنامه ریزی، طراحی شهری و غیره، دوم از طریق شیوه ای که آن ها یا دیگران از مکان های خاص استفاده می کنند و سوم از طریق شکل های مختلف نمایش های مکان مثل فیلم ها، رمان ها، نقاشی ها، اخبار، گزارش ها و ... (Kavaratzis & Ashworth, 2005, 507).

سومین موردی که به عنوان منبع ایجاد ارزش افزوده مهم تلقی می گردد 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 می شود با داشتن پل های معلق معروف که آن را از دیگر شهرها متمایز می سازد. و در نهایت ظاهر شهر است که به عنوان آخرین مورد در ایجاد ارزش افزوده نقش اساسی دارد. ظاهر شهرها عاملی مهم در نشان ویژه ی شهر است. این که حقیقتاً یک شهر چگونه به نظر می رسد و چه مشخصه های فیزیکی را داراست، حائز اهمیت است. شهرها امروزه به واسطه ی موقعیت، عملکرد و دستاوردهای فرهنگی شناخته می شوند. برای مثال راتردام، آمستردام، بارسلونا و سانفرانسیسکو به خاطر بنا درشان شناخته شده اند. زوریخ و نیویورک برای مراکز بانکی مشهورند. بوستون، چارلستون و آتلانتا دارای مکان هایی با تاریخ و معماری آمریکایی هستند. (Pfefferkorn, 2005, 26).

برندسازی و تعیین نشان ویژه برای شهر از جمله پیشرفت هایی است که علم بازاریابی در تئوری و عمل به خصوص در ارتباط با ماهیت و خصوصیات مکان ها به آن رسیده است. که مسلماً این امر مبنای خوبی برای یکپارچگی انواع گسترده تصاویر ذهنی است که از یک شهر می تواند وجود داشته باشد، که معمولاً در پیام های بازار یابی یک شهر متصور است و به عنوان نشان ویژه به آن پرداخته می شود (Kavaratzis, 2004: 63).

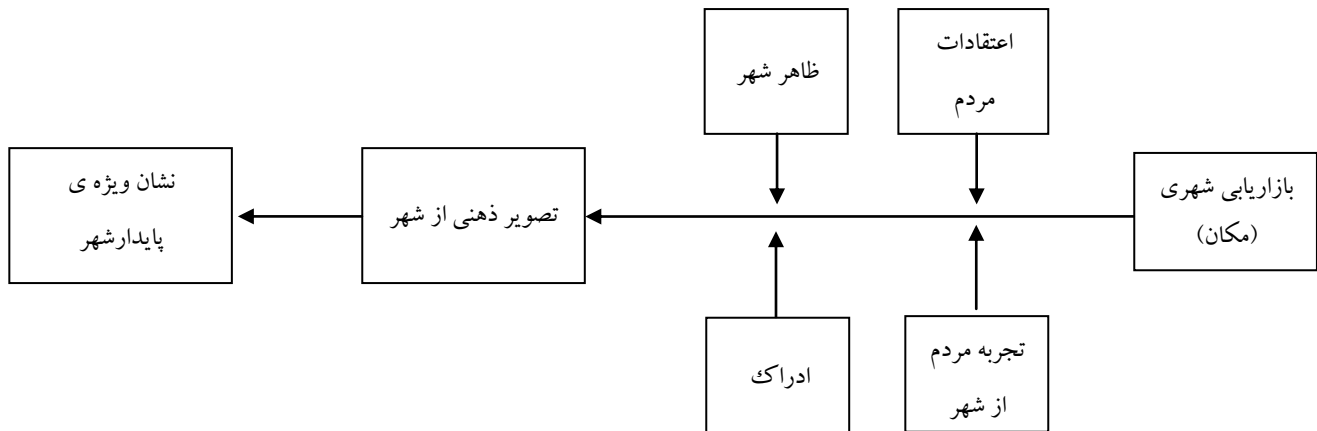
کاوارتیز و آشورث (۲۰۰۵) معتقدند که شهر باید در ذهن مشتریان و مخاطبین، برندگذاری گردد و آن را به عنوان شیوه مناسب توصیف و اجرای بازاریابی شهری پیشنهاد می نمایند. از نظر آنان اهمیت تصویر ذهنی از یک شهر برای مصرف کننده یا کاربر مکان، همان چیزی است که نشان ویژه شهر را به جغرافیای فرهنگی پیوند می دهد همان چیزی که معمولاً بر جهت گیری مصرف کننده تمرکز دارد و بر اساس شیوه ای است که آن ها مکان را احساس، درک و استفاده می کنند (ص. ۵۱۰).

استفاده از نشان ویژه (برند) هنگام تبلیغ برای یک شهر چندین مزیت دارد، نخست آنکه برند در انحصار شهر باقی می ماند. هم چنین برند می تواند 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 می گردد و شهر توانایی عرضه ی آن هارا 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 جویی های قابل توجهی داشته باشد ولی باید مواظب بود که احتمال سرایت ایده و نظرات آن ها که در سایر مناطق مطرح و راه گشا بوده و برای مورد ما مثر ثمر نباشد، وجود دارد. خلق تصویر مناسب از شهر در فرآیند برند گذاری مستلزم مشارکت افراد و گروه های زیادی، مانند سازمان های دولتی، آژانس های گردشگری موجود، جاذبه های گردشگری، مدیران نهاد های فرهنگی، دانشگاه ها، سازمان های شهری، مدیران واحدهای پذیرایی، اقامتی، تفریحی و اعضای گروه های 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 می کند. سپس برنامه ی تبلیغاتی با استفاده از روش های تبلیغاتی، روابط عمومی و .. تدوین می شود. 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 می شود (موحد، ۱۳۹۰، 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 می رسد لذا تصویر ذهنی از شهر به عنوان متغیر میانجی می باشد. نکته حایز اهمیت این است که عوامل دیگری همچون تجربه مردم از شهر، ادراک آن ها، اعتقادات مردم و در نهایت ظاهر شهر است که ارتباط بین بازاریابی شهری و ایجاد تصویر ذهنی از شهر را تعدیل می نماید به عبارتی شاید تقویت و یا تضعیف کند. لذا این چهار عامل به عنوان متغیرهای تعدیل گر در این مدل معرفی می گردند.

۴- روش تحقیق

در این مطالعه با توجه به اینکه هدف اصلی رسیدن به مدل تئوریک و مفهومی می باشد تحقیق به صورت تحلیلی-اسنادی می باشد و از طریق مبانی نظری و تئوری ها و نظریه های مطرح شده در این خصوص به مدل مورد نظر برای رسیدن به نشان ویژه شهر مشهد دست پیدا کرده ایم. در این تحقیق جامعه مورد بررسی با توجه به هدف مساله 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 شهر ها قابل بررسی و اجرا می باشد. برای سنجش متغیرها در فاز دوم که طی مطالعه مستقلی و بعدا انجام خواهد شد تک تک آن ها 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 بین المللی یکی از ضرورت های انکار ناپذیر می باشد، 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 بازار یابی شهری (مکان) نسبت به یک شهر تصویر ذهنی ایجاد می گردد 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 می باشند که تحت عنوان ظاهر شهر، ادراک، اعتقاد مردم نسبت به شهر و تجربه مردم از شهر از آن ها یاد گردید. مهم ترین پیشنهادی که در این راستا می توان 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 می باشد. در این راستا لازم است تمامی

ارگانها و سازمانها به خصوص شهرداری با درك 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 بین المللی را فراهم سازند. بدیهی است رقابت در عرصه بین المللی به راحتی صورت نخواهد گرفت و نیازمند همت مضاعف مردم و مسئولین می باشد. هرچند که شهر مشهد به خاطر وجود مضجع شریه حضرت ثامن الحجج (ع) همه ساله پذیرای خیل عظیم زائرین می باشد، ولی در این مقوله هدف استفاده از سایر قابلیت های موجود در شهر مشهد می باشد که طبیعتا با شناسایی، معرفی و توجه آن می توان گام بلندی در راستای جذب بیش از پیش گردشگران را فراهم ساخت.

۶- منابع و مآخذ

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). مکتب ها، نظریه های و مدل های برنامه و برنامه ریزی شهری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
۴. قاسمی اصفهانی، م. (۱۳۸۳). اهل کجا هستیم؟ (هویت بخشی به بافت های مسکونی). تهران: انتشارات روزنه.
۵. قورچی، م.، مالکی، ج. (۱۳۸۹). رقابت کلان شهرها در عرصه های 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 برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، ترجمه ی موحد، ع.، کهزادی، س.، ایزدی، پ. تهران: انتشارات آذرخش.

[8] Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990). *Selling the City*. London: Belhaven

[9] Ashworth, G. J., Voogd, H. (1998). Marketing the City: concepts, processes and dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65-76

[10] Hall, P. (1998). *Cities in Civilization*. London: Phoenix

[11] Ham, P. van (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation *Foreign Affairs*. 80(1), 2-6.

[12] Hospers, G.J. (2003). Creative cities, breeding places in the knowledge economy, *knowledge, technology & policy*. 143-162

[13] Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73

[14] Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. Westburn Publishers Ltd, 5(4), 329-342

[15] Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712

- [16] Kavaratzis, M.(2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 26-37
- [17] Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005). city branding:an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96(5), 506–514
- [18] paddison R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Study*, 30 (2), 339-349
- [19] Pfefferkorn, J. W. (2005). *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
- [20] Sassen, S. (2000). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- [21] Vanolo, A.The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin, *Cities*, 25, 370–382