

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

برندسازی شهری در ایران

کارکرد، تجارب و فرایند

نویسندگان

دکتر اشرف رحیمیان

هیئت علمی دانشگاه پیام نور

دکتر عباس منوریان

هیئت علمی دانشگاه تهران



مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران

	سرشناسه	: رحیمیان، اشرف، ۱۳۵۴ -
	عنوان و نام پدیدآور	: برندسازی شهری در ایران: کارکرد، تجارب و فرایند/ نویسندگان اشرف رحیمیان، عباس منوریان.
	مشخصات نشر	: تهران: شهرداری تهران، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، معاونت علم و فناوری، ۱۳۹۵.
	مشخصات ظاهری	: ۱۷۲ ص.: مصور، جدول (رنگی)، نمودار(رنگی).
	شابک	: ۷۵۰۰۰ ریال: 978-600-90948-4-4
	وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
	یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۶۵] - ۱۷۲.
	موضوع	: بازاریابی شهری -- ایران
City promotion -- Iran	موضوع	:
	موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران
Branding (Marketing) -- Iran	موضوع	:
	شناسه افزوده	: منوریان، عباس، ۱۳۳۷ -
	شناسه افزوده	: شهرداری تهران. مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران. معاونت علم و فناوری
	رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ پ۳/ HT۳۲۵
	رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۲۹۳۰۷۷۶
	شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۳۱۶۲۵



مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

برندسازی شهری در ایران

نویسندگان: دکتر اشرف رحیمیان، دکتر عباس منوریان

صفحه آرای و طراحی جلد: معاونت علم و فناوری

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵

چاپ: موسسه فرهنگی هنری فاطرنگار

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۷۵,۰۰۰ ریال

ناشر: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران؛ معاونت علم و فناوری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۰۹۴۸-۴-۴

کلیه حقوق چاپ برای ناشر محفوظ است.

نشانی: خیابان شریعتی، خیابان پل رومی، خیابان شهید اکبری، نبش خیابان آقابزرگی، شماره ۳۲

تلفن: ۰۸۳-۲۲۳۹۲۰۸۰

کدپستی: ۱۹۶۴۶۲۵۶۱۱

http://rpc.tehran.ir

info@rpc.tehran.ir

سخن نخست

در سال‌های اخیر شهرها در جستجوی راه‌های جدیدی برای ترویج خود هستند. با توجه به دگرگونی‌های سریع تکنولوژی و تغییر از محیط محلی به جهانی، شهرها به منظور تبدیل شدن به مقصد جذاب گردشگری، تجارت، مکان غنی فرهنگی و ...، مجبور به رقابت با یکدیگرند. رقابت در حال افزایش میان شهرها یکی از اثرات جهانی‌شدن است. ساختن برند (کشور، ملت، مکان، مقصد، شهر ...) به سرعت به امری عادی در محافل دولتی و عمومی در سراسر جهان و همچنین در میان مدیران کسب و کار تبدیل شده است. معمولاً این اصطلاح به مجموعه گسترده‌ای از تلاش‌های مدیران دولتی و شهری اشاره دارد که با هدف بازاریابی مکان، انجام می‌پذیرد. هدف از این تلاش‌ها دستیابی به اهداف زیر است: افزایش صادرات مکان، حفاظت از کسب‌وکار داخلی در برابر رقابت خارجی، جذب یا حفظ عوامل توسعه، و به‌طور کلی ارتقاء موقعیت مکان برای استفاده داخلی و بین‌المللی در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی. برند شهری به تدریج تبدیل به دارایی باارزش و گران‌بهایی شده است. برند تلاش می‌کند تا هویت متمایز به شهر بدهد و آن را از سایر شهرها متمایز کند. برند قوی یعنی نسبت به رقبا در سرمایه‌گذاری، تجارت، بازدیدکنندگان و ساکنان متفاوت باشیم. برندسازی شهری می‌کوشد ادراک مشتریان موجود و بالقوه و نیز سایر ذینفعان را مدیریت نماید و هدفش تأثیر بر رفتارهای فرازمانی مشتریان و ذینفعان است. در حقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. با علم به نیاز شهرهای کشور به آشنایی و استفاده از دانش روز در این زمینه، مرکز مطالعات شهرداری تهران اقدام به انتشار کتاب حاضر نموده است. امید که مورد استفاده قرار گرفته و زمینه‌ساز بهره‌گیری این استراتژی جهت افزایش قدرت و نفوذ شهرهای کشور عزیزمان شود.

بابک نگاهداری

رئیس مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

پیش‌گفتار

از دیرباز، به منظور پیگیری اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی - روان‌شناختی به تمایز در مکان‌ها نیاز بوده است. کوشش آگاهانه حکومت‌ها به منظور شکل دادن به هر هویت مکان طراحی‌شده خاص و بهبود آن برای شناسایی بازارهای داخلی و خارجی، تقریباً به قدمت حکومت مدنی است. بهبود شهر در قرن نوزدهم ایده جدیدی نبود، بلکه واکنشی بود به رقابت رو به رشد مکان‌ها، که به دلیل جهانی شدن بازارها رخ داده بود، اما فقط از سه دهه پیش بود که پذیرش عمومی ترویج کنش‌های معتبر در سازمان‌های مدیریت‌بخش، عمومی شد و کاربرد سیستماتیک بازاریابی و همچنین، مطالعه و مدیریت مکان‌ها در اهداف و فعالیت‌های همگانی وارد شد. گذار از بهبود تصادفی در مکان با استفاده از ابزارهای برنامه‌ریزی موجود تا کاربرد فراگیر بازاریابی به منزله شیوه نگاه و رفتار درباره مکان کم و بیش ادامه داشت، اما با آغاز دهه ۱۹۹۰، تلاش گرانباری برای ایجاد رویکرد متمایز بازاریابی مکان صورت گرفت. از آن پس، تعدادی پارادوکس آشکار شد؛ از سویی، متخصصان بازاریابی مفاهیم و ایده‌هایشان را بازپالایی کردند و بازاریابی مکان به کنش رایج شهرها، مناطق و کشورها تبدیل شد. از سوی دیگر، تعداد اندکی از متخصصان بازاریابی درباره کاربرد بازاریابی در مکان، به منزله محصول، ژرف‌تر اندیشیده‌اند. آن‌ها به‌سادگی فرض کرده‌اند مکان نیز محصولی است که به‌صورت فضایی گسترده شده است؛ از این‌رو، به دلیل گسترش فضایی‌شان لازم است توجه ویژه‌ای به آن‌ها شود. به‌طور مشابه، برنامه‌ریزان بخش عمومی مدت‌هاست که به اقتباس، به استفاده مکرر و به فراموشی سپردن شعارهای مد روز تمایل دارند. در نتیجه، تعجب‌آور نیست که با وجود تعداد اندک کتاب با موضوع برندسازی شهر در سال‌های اخیر، حتی در خارج از کشور شکاف آشکاری در ادبیات فرایند برندسازی شهرها در مطالعات عمومی و موردی مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد برندسازی شهرها، در مقایسه با سایر مکان‌ها، نظیر کشور یا منطقه فرایند پیچیده‌تری داشته باشد. یکی از دلایل آن، نداشتن قابلیت شناسایی مزیت‌های اصلی شناخته‌شده شهر، به‌ویژه دارایی‌های انسانی، نظیر دانشمندان، سیاستمداران هنرمندان و مشاهیر است.

بازاریابی مکان را توسعه‌های تئوریک، که در رشته بازاریابی صورت گرفته، تسهیل کرده است؛ از این‌رو، درک کاربرد بازاریابی در برنامه‌ریزی و مدیریت شهر را هموار کرده است. گذار از بازاریابی شهر به برندسازی شهر با گسترش استفاده و موفقیت برندسازی محصول و نیز مفهوم جدیدتر و به‌سرعت توسعه‌یافته برندسازی شرکت تسهیل شده است.

کتاب حاضر کوشیده است ادبیات برندسازی شهر را از ابعاد گوناگون بررسی کند و با طرح‌ریزی، اجرا و تحلیل مصاحبه‌های عمیق با خبرگان معدود برندسازی شهری در کشور، دانش نظری نسبتاً عمیقی از برندسازی شهری در ایران، شرایط علی لازم برای شکل‌گیری و ایجاد برندسازی شهری، همچنین شرایط زمینه‌ای، که موجب اهمیت برندسازی در چند دهه اخیر شده است و نیز شرایط مداخله‌گری که برندسازی شهری را تسهیل یا تسریع می‌کند ارائه دهد.

افزون بر این، فرایند برندسازی و استراتژی‌هایی که لازم است در برندسازی شهری به آن‌ها توجه شود بررسی شدند و پیامدهای برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران در فرایند انجام تحقیق برجسته و عنوان شد.

محدودیتی که برندسازی با آن روبه‌روست آن است که برند مفهومی انتزاعی و پیچیده است و وقتی برای پیچیده‌ترین پدیده اجتماعی، یعنی شهر به آن توجه شود، پیچیدگی‌اش به شکل تصاعدی فزونی

می‌یابد. هم به لحاظ تعریفی و ابعاد این برساخته و هم به لحاظ ایجاد بی‌اعتنا بودن به علت کنترل نداشتن بر تجاری که از شهر به دست می‌آید و نیز بی‌اعتنا بودن بسیار زیادی که شهر دارد. این فرآیند خیلی مهم و پیچیده به نظر می‌رسد به ویژه آنکه بی‌اعتنا بودن شهر دارای تعداد زیاد هستند و به علت فقدان مدیریت یکپارچه شهری از یکدیگر بی‌خبرند، بسیار مهم و پیچیده به نظر آید. از سوی دیگر، تعداد خبرگانی که هم با موضوع شهر و هم با موضوع برند شهر آشنایی داشته باشند محدود است.

ایجاد مفهوم انتزاعی و پیچیده‌ای مانند برند، که بی‌اعتنا بودن مختلفی در سطح شهر دارد، اقدامی دشوار است و تنها به طراحی یک نشان یا لوگو و شعار ختم نمی‌شود؛ زیرا ویژگی‌های ممتاز و متمایز شهر باید از لحاظ تاریخی، فرهنگی، محیطی و مردم‌شناختی شناسایی شود و همچنین امکانات بالقوه و بالفعل مکان با نیاز و خواست بی‌اعتنا گوناگون، مانند حکومت محلی، شهرداری، ساکنان، بازرگانان، مراکز آموزشی، بهداشتی و نهادها و مؤسسات عمومی و خصوصی نیز باید در هم بیامیزد و هویتی منحصر به فرد از شهر بازشناسی شود؛ به گونه‌ای که در فرآیند ارتباطی منسجم، تصویری مطلوب در ذهن گروه هدف شکل گیرد.

یکی از اقداماتی که به منظور تشویق شهرها در راستای برندسازی انجام می‌شود آن است که سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌ها مدلی برای ارزیابی برند شهرهای کشور تهیه کند و سالانه در راستای ارزیابی برند شهرها براساس آن مدل اقدام کنند و نتایج ارزیابی برند شهرها به منزله یکی از ورودی‌های برنامه‌ریزی شهری مدنظر قرار گیرد. افزون بر این، لازم است به آمایش سرزمین در حکم یکی از اسناد ورودی فرآیند برندسازی از لحاظ تقسیم وظایف شهرها و در راستای تخصصی کردن شهرها توجه شود. مورد مهم دیگر در برندسازی شهری، توجه به مدیریت یکپارچه شهری است. به مدیریت یکپارچه شهری چندی است در حکم یکی از راهکارهای حل مشکلات شهری توجه می‌شود. به منظور برندسازی شهری نیز وجود مدیریت یکپارچه شهری در حکم یکی از شرایط علی مهم شناخته می‌شود؛ در نتیجه پیشنهاد می‌شود افزون بر مدیریت یکپارچه شهری، جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور تعیین و سازوکارهای قانونی آن از طریق نهادهای قانون‌گذاری در دستور کار قرار گیرد. برندسازی شهری فرآیندی با بی‌اعتنا بسیار متعدد در شهر است که همکاری بین سازمانی‌شان پیش‌نیاز برندسازی موفق شهری است. لازم است درباره سازوکارهای ایجاد یا تقویت همکاری بین سازمانی در نهادهای شهری اندیشیده شود و در دستور کار نهادهای اداره‌کننده شهر قرار گیرد. افزون بر این، برند ملی در همه عناصر سرزمینی کشور، که شهرها نیز در آن جای می‌گیرند، تأثیرگذار است؛ بنابراین چنانچه توجه کلان به برند شهرها صورت گیرد، لازم است درباره برند ملی نیز اندیشیده شود. نکته دیگر اینکه برند شهری در حوزه استراتژیک و سیاست‌گذاری شهر قرار می‌گیرد و این حوزه، خود در کشور چندان جایگاه مطلوبی ندارد و شهرهای اندکی درصدد برنامه‌ریزی استراتژیک شهری به معنای واقعی آن‌اند. پیشنهاد می‌شود کلانشهرهای ایران برنامه‌ریزی استراتژیک و اهمیت به مطالعات را به منظور افزایش ظرفیت علمی و اجرایی خود در دستور کارشان قرار دهند.

امید که این کتاب با تمام کاستی‌ها آغازی باشد بر توجه و بهره‌گیری از برندسازی شهری در ایران و بهبود وضعیت شهرها. در انتها لازم است تشکر کنیم از خانواده‌هایمان که شکیبایی و حمایتشان، یاریگر ما در نگارش کتاب بوده است.

اشرف رحیمیان - عباس منوریان

فهرست مطالب

فصل اول: چرا برند شهری مهم است؟.....	۱۱
۱-۱. مقدمه.....	۱۳
۲-۱. چرا برندسازی شهری مهم است؟.....	۱۴
۳-۱. برندها چه کارکردی برای شهر دارند؟.....	۱۵
۴-۱. آیا پرداختن به برندسازی شهرها در ایران اهمیت دارد؟.....	۱۸
۵-۱. طرح این کتاب.....	۲۰
فصل دوم: برند شهری چیست؟.....	۲۱
۱-۲. مقدمه.....	۲۳
۲-۲. ویژگی‌ها و کارکردهای مفهوم برند.....	۲۴
۳-۲. برندسازی شرکت.....	۲۹
۴-۲. برندسازی در بخش عمومی.....	۳۱
۵-۲. برندسازی مکان.....	۳۴
۶-۲. برندسازی شهر.....	۳۸
۷-۲. سرشت چندرشته‌ای برند شهر.....	۴۱
۸-۲. خلاصه.....	۵۳
فصل سوم: مدل‌های برندسازی شهری کدام‌اند؟.....	۵۵
۱-۳. مقدمه.....	۵۷
۲-۳. مدل کاتلر.....	۵۷
۳-۳. مدل رینیستو.....	۵۹
۴-۳. مدل انهالت.....	۵۹
۵-۳. مدل کاواراتزیس.....	۶۰
۶-۳. مدل هانکینسون.....	۶۲
۷-۳. مدل پریدوک و کوپر.....	۶۴
۸-۳. مدل دی چراتونی و ریلی (قیف دوگانه).....	۶۵
۸-۳. مدل براون و زنکر.....	۷۰
۹-۳. مدل مشاوران مقصد لوکیوم.....	۷۴
۱۰-۳. مدل گاگویتینو دیگران.....	۷۵
۱۱-۳. مدل آزوادو.....	۷۷
۱۲-۳. مقایسهٔ چارچوب‌ها.....	۷۹

۱۳-۳. سازمان‌دهی برندسازی مکان ۸۲

۱۴-۳. گروه‌های هدف برندسازی شهر ۸۳

۱۵-۳. خلاصه ۸۶

فصل چهارم: شهرهای دیگر برای برندسازی چه کرده‌اند؟ ۸۹

۱-۴. مقدمه ۹۱

۲-۴. مطالعه موردی: دویی ۹۱

۳-۴. مطالعه موردی: بوداپست ۱۱۸

۴-۴. مطالعه موردی: کپنهاگ ۱۲۹

فصل پنجم: چگونه می‌توان برای شهرهای ایران برندسازی نمود؟ ۱۴۳

۱-۵. مقدمه ۱۴۵

۲-۵. فرایند برندسازی شهری ۱۴۶

منابع ۱۶۳

چرا برند شهری مهم است؟

نه‌چندان از دگرگونی ترسانیم و نه دلبسته راه‌های قدیمی، بلکه فاصله بین این دو است که هراس‌انگیز است.

مارلین فرگوسن^۱

۱-۱. مقدمه

یکی از مفاهیمی که امروزه در مدیریت شهرها به کار گرفته می‌شود، مفهوم برند شهری است. برند شهر به صورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین، ابزاری اثربخش به منظور بازشناسی (تمایز) و بهبود جایگاه شهر در نظر گرفته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 520). جهانی‌سازی موجب تحرک جهانی منابع، سرمایه‌ها و انسان‌ها شده است؛ از این رو، رقابت شهرها به منظور جلب توجه به شهر در عرصه بین‌المللی، تمرکز در صنایع و خدمات یا ویژگی‌های خاص، سرمایه‌گذاری، کسب و کار، بازدیدکنندگان و استعدادها و رویدادهای مهم شدت یافته است. ایجاد برند شهری در حکم ابزاری راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی شهرها، به کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق، تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (Zhang & Xiaobin Zhao, 2009: 245)؛ از این رو، لازم است خطمشی‌گذاران به نقش برندسازی شهری همچون ابزار استراتژیک توسعه، برای شفاف‌سازی هویت، جایگاه‌یابی شهر در ادراک گروه هدف غیرساکن و همزمان، افزایش احساس تعلق نزد ساکنان شهر توجه داشته باشند. شهرها اغلب شامل پندارهایی است که ویژگی‌های خاص دارند یا شامل ارزش‌های درونی‌ای است که از ساکنانشان درک می‌شود؛ برای مثال، میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی، و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شوند. برندسازی شهری راهبردی است که به شهر هویتی فراموش‌نشده می‌بخشد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند. همچون تدوین چشم‌انداز، برندسازی شهری با چالش بزرگی مواجه است که در خلق و برجسته کردن هویتی از ارزش‌های متنوع ریشه دارد که همواره ملموس نیستند و لازم است علائق گروه‌های مختلف اجتماعی در شهر را نمایش دهند (Merrilees et al., 2009: 363).

۱-۲. چرا برندسازی شهری مهم است؟

راهبرد دشوار برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی، نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خطمشی‌ها توسعه یافته است. برندسازی شهر باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و هویتی خلق کنند که قابلیت فروش^۱ داشته باشد؛ به گونه‌ای که همه مردم آن را بپذیرند. هویت شهر یا ارزش شهر نباید ساده‌انگارانه بیانیه‌ای بی‌طرف انگاشته شود. کلیدی‌ترین دغدغه برندسازی شهر آن است که چه درکی از شهر وجود دارد (Zhang & Xiaobin Zhao, 2009: 245)؛ ممکن است برندسازی شهری از مهم‌ترین عوامل موفقیت آن باشد. شهرهایی که پیش از این شهرهای مهم و چند منظوره شناخته می‌شده‌اند، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید به تناسب ویژگی‌ها و قابلیت‌هایشان از یک سو، و نیازها و اقتضائات جهان آینده از سوی دیگر، به گونه‌ای آگاهانه و نظام‌مند برندسازی کنند. در آینده، برندسازی آگاهانه به شهرها هویت تازه‌ای خواهد بخشید. در محیط جدید بین‌المللی شده^۲ مکان‌ها به منظور توصیف ویژگی متمایز از خود تلاش‌های چندگانه‌ای انجام می‌دهند. افزون بر عوامل اقتصادی سنتی و زیرساخت‌های شهری، عوامل «نرم» نظیر کیفیت زندگی، زیبایی‌شناختی شهری، و خطمشی‌های توسعه محلی در زمره معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند. در چارچوب اخیر، نقش خطمشی‌گذاری، بازاریابی مکان و برندسازی به صورت روزافزونی در سراسر دنیا اهمیت یافته است (Metaxas, 2010: 228).

هرچند حکومت محلی به منظور ساخت تصویر شهری، خطمشی‌گذاری عمومی مستمری ندارد (Yan, 2008)، اما برندسازی به طور روزافزونی در حوزه‌هایی نظیر سیاست وارد شده است؛ به گونه‌ای که پیش از آن سابقه نداشته است؛ از جمله مثال‌های دیگر در این زمینه سازمان‌هایی نظیر پلیس کلانشهر لندن، کلیسای کاتولیک روم و دانشگاه‌هاست (Marsh & Fawcett, 2010: 3). مدیریت مکان از وظایف بخش عمومی به شمار می‌رود. بخش خصوصی مسئول حل مشکل عمومی، نظیر «جذاب نبودن» فضای عمومی نیست (Melik et al., 2009: 202).

رقابت بین مکان‌ها، برندسازی شهری را بااهمیت کرده است (Virgo & Chenatony, 2006: 379). برندسازی مکان^۳ به مثابه کنش به‌کارگیری استراتژی برند و دیگر اصول و قوانین بازاریابی در توسعه اقتصاد، سیاست و فرهنگ شهرها، مناطق و کشورها تعریف می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 521). در تعریفی دیگر آمده برندسازی مکان یعنی «طراحی یک مکان به منظور تأمین نیازهای بازار هدف آن مکان و معیار موفقیت برندسازی مکان خشنودی شهروندان و کسب‌وکار از اجتماع خود و برآورده شدن انتظارات بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است» (Kotler et al., 2002: 183). برندسازی مکان بخشی از بازاریابی

-
1. Saleable
 2. Internationalized
 3. Place branding

مکان است و فرایندی دشوار و پیچیده به شمار می‌آید. تحقیقات بازاریابی مکان اغلب بر موضوع‌های هویت و تصویر در سطح تئوری متمرکز شده‌اند. توسعه تئوری نیازمند مدل‌های تئوریک افزون‌تر و مطالعات میدانی بیشتر به منظور دریافت بازخورد مربوط به نیازهای واقعی مکان‌ها در راستای توسعه آگاهانه است. برندسازی مکان اغلب درباره ملت‌ها و کشورها به بحث گذارده شده است و نویسندگان اندکی درباره برندسازی مناطق، شهرها و محل‌ها^۱ به بحث پرداخته‌اند (Azevedo, 2005).

در کشور ما، با وجود بیش از ۱۳۰۰ شهر و با توجه به اینکه جمعیت شهرنشین در کشورمان حدود ۷۰ درصد و بالاتر از متوسط جهانی (۵۰ درصد) است، لازم است در اداره شهرها از رویکردهای نوین مدیریت شهری بهره گرفته شود. یکی از مفاهیمی که امروزه در جهان مطرح است و در برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی توسعه شهرها به منزله نقطه آغازین در نظر گرفته می‌شود، ایجاد و مدیریت برند شهری است. برند شهر اعتبار و نفوذ شهر را در مناسبات منطقه‌ای و بین‌المللی افزایش می‌دهد. کلانشهرهای ایران ظرفیت نقش گرفتن در مناسبات جهانی را دارند، اما تاکنون درباره تصویری که از این شهرها در ذهن مخاطبان و گروه‌های مختلف ایجاد می‌شود مطالعه آکادمیک صورت نگرفته است. برند شهر موجب افزایش تعلق خاطر و رضایت شهروندان از حضور در شهرها می‌شود. برند شهر با انتقال ارزش‌های محوری شهر، انتخاب بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و گردشگران شهر را تسهیل می‌کند. تاکنون چگونگی برندسازی در کلانشهرهای ایران بررسی نشده است. تلاش برای وارد کردن این مفهوم در حوزه برنامه‌ریزی شهری مربوط به دو نشتی که مرکز مطالعات شهرداری تهران در سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۹۱ برگزار کرد خلاصه می‌شود و به جز آن، تلاش نظام‌مندی در این باره در نظام برنامه‌ریزی کشور و نیز مدیریت شهری انجام نشده است. با توجه به افزایش جایگاه و نفوذ شهرها در مناسبات سیاسی و اقتصادی جهانی و با توجه به اینکه سرمایه و اعتبار کشورها در شهرها متجلی می‌شود و تعدادی از شهرهای جهان از بسیاری از کشورهای جهان قدرت و نفوذ بالاتری یافته‌اند و لزوم توجه به جایگاه‌یابی شهرهای ایران در شبکه شهرهای جهان و نیز پتانسیل بالای گردشگری در شهرهای کشور و ضرورت تدوین برنامه‌های بازاریابی برای شهرها، که برندسازی قلب آن است، لزوم توجه به برند شهر به‌رغم کم‌توجهی مسئولان و تصمیم‌گیرندگان ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۳. برندها چه کارکردی برای شهر دارند؟

برندهای شاخص، که حس دل‌بستگی به شهر را ایجاد می‌کنند، باید برای بازدیدکنندگان، صنایع و عموم مردم الهام‌بخش باشند؛ آنچه سخن راندن از آن ساده‌تر از به انجام رساندنش است و چالشی که از شهری به شهری و از کشوری به کشوری متفاوت است. لازم است برندسازی شهر درباره آنچه می‌خواهد عرضه کند و به کسانی که می‌خواهد عرضه کند متمرکز باشد و همزمان تا حد امکان بازار گسترده‌تری را هدف قرار دهد (Winfield-Pfeffekon, 2005: 14).

مفهوم برند (اینجا منظور از مفهوم، ایده آن است؛ در صورتی که نام محصول معروف باشد، به دلیل داشتن اصالت، ارزش سهام بیشتری خواهد داشت) از حدود ۲۰۰ سال پیش آغاز شد؛ هنگامی که جوزاه و دوود^۱، سفالگر انگلیسی، دریافت حک کردن نامش بر روی محصولاتش، بر مطلوبیت آن‌ها می‌افزاید. در دهه ۱۹۳۰، شرکت پروکتر اند گمبل^۲ نخستین شرکتی بود که سیستم مدیریت برند P&G را توسعه داد و به این منظور، ساختار سازمانی را بازآفرینی کرد و افرادی را برای اداره استراتژی‌های بازاریابی برای رقابت برندها اختصاص داد. در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی، «مدیر برند» به فارغ‌التحصیل دانشکده بازرگانی اطلاق می‌شد. در میانه دهه ۱۹۹۰، برندسازی نه تنها برای محصولات، بلکه برای خرده‌فروشی‌هایی که آن‌ها را می‌فروختند نیز به کار گرفته شد. رویداد هزاره جدید آن است که هر فرد در پی یافتن برند برای خویش است (Winfield-Pfeffekon, 2005: 13).

امروزه، ارزش ویژه برند از چنان اهمیتی برخوردار شده است که در ترازنامه کسب‌وکارها نشان داده می‌شود. ارزش ویژه آن‌ها، بسیار بیشتر از محصول‌ها یا خدمات فروخته شده است. برندهای واقعی نیازهای واقعی یا ادراک‌شده مشتریان را برآورده می‌کنند؛ چراکه فقط نماد نیستند، بلکه شخصیتی‌اند که موجب برانگیختن پاسخ در ذهن مشتریان و دیگر ذی‌نفعان می‌شوند. هدف برند دستیابی به ادراک مشتریان است که موجب مزیت رقابتی پایدار می‌شود. شخصیت برند با مشتریان آغاز می‌شود. برای موفقیت در برندسازی باید به نیاز و خواست مشتریان گوش فراداد و رفتارشان را هنگام خرید مشاهده کرد. شخصیت برند همانند محصولات در شهر مجسم می‌شود. در شهر وجوه گوناگونی وجود دارد؛ از این‌رو، تعریف شخصیت برای شهر دشوار است و اغلب موجب سردرگمی می‌شود و در فرایند ایجاد دهن می‌شود (Winfield-Pfeffekon, 2005: 19).

در سال‌های اخیر کشورهای تایلند (Nuttavuthisit, 2007)، کاستاریکا و مالدوا (Florek and Conejo, 2007)، ایرلند (O'Leary and Deegan, 2003; Gould and Skinner, 2007)، ترکیه (Kemming and Sandhki, 2007)، اسپانیا (Gilmore, 2001)، بریتانیا (Gilmore, 2001; Hall, 2002)، یوگسلاوی (Hall, 2002)، استرالیا (Morgan and Pritchard, 1999) و نیوزیلند (Morgan et al., 2003) فرایندهایی را به منظور موقعیت‌یابی و بهبود تصویر مثبت از خود آغاز کرده‌اند. همچنین شهرهای گلاسکو (Daskou et al., 2004)، منچستر (Ward, 2000)، بردفورد (Trueman et al., 2004)، و لندن (Hpooer, 2003; Anholt, 2006) طراحی تصویر جدید از خود را به پایان رسانده‌اند (به نقل از Herstein and Jaffe, 2007: 77).

بیل بیکر، مؤسس و مدیر عامل شرکت بازاریابی جامع مقصد^۳، بیست مزیت استراتژیک برند شهری را در سه دسته منافع اجتماع محلی، بازاریابان شهری و مشتریان خارجی چنین بیان می‌کند:

1. Josiah Wedgwood
2. Procter & Gamble
3. Total destination marketing (TDM)

الف) منافع اجتماع محلی:

۱. برند شهر باید برای کمک به تمامی سازمان‌های عمومی، خصوصی و غیرخصوصی، که معاش آن‌ها به تصویر و آوازه شهر بستگی دارد، تمرکز کند؛
۲. برند شهر موجب ایجاد شناخت و احترام روزافزون حضور در هر مکان در مقام ساکن، بازدیدکننده، بازرگان یا دانشجو می‌شود؛
۳. ادراک‌های منسوخ، نادرست یا نامتوازن را اصلاح می‌کند؛
۴. درآمد، حاشیه سود و درآمد مالیاتی ذی‌نفعان را افزایش می‌دهد؛
۵. توانایی جذب، به‌کارگیری و حفظ افراد مستعد را افزایش می‌دهد؛
۶. غرور شهروندی را افزایش می‌دهد.

ب) منافع بازاریابان شهری:

۱. موجب تمرکز استراتژیک بر مبنای مزیت رقابتی و هم‌بستگی با ذی‌نفعان می‌شود؛
۲. رویکرد یک‌پارچه و مشارکت‌جویانه به منظور ایجاد آوازه شهر و خلق فضای کسب‌وکار پررونق در درون شهر را ترویج می‌کند؛
۳. به منظور ایجاد هویت سازگار و استوار برای شهر چارچوب تصمیم‌گیری ترسیم می‌کند و مانع از مخاברה پیام‌ها و تصاویر متناقض، تصادفی و متغیر از شهر می‌شود؛
۴. موجب دستیابی به بازگشت سرمایه بالاتر ناشی از سرمایه‌گذاری بازاریابی می‌شود؛
۵. توانایی‌ها و ویژگی‌های مکان را مجسم می‌کند؛ به‌گونه‌ای که همه ذی‌نفعان برای استفاده از پیام‌های مشابه، سازگار و برانگیزاننده توانمند می‌شوند؛
۶. بن‌مایه‌ای واحد برای خلق فرصت توسعه محصول و کسب‌وکار در شهر فراهم می‌کند؛
۷. به دلیل تمرکز بر موقعیت‌یابی، گروه‌های هدف و برآوردن نیازها و خواست‌های مشتریان، اتلاف تلاش‌های بازاریابی کمینه می‌شود.

ج) منافع مشتریان خارجی (بازدیدکنندگان و کسانی که به دنبال تغییر محل‌اند):

۱. افزایش اعتماد و کاهش بی‌اعتمادی در تصمیم‌گیری موجب آرامش ذهنی آنان می‌شود؛
۲. نقطه تفاوت شفاف و ارزشمند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند؛
۳. موجب اندوختن وقت و هزینه به منظور یافتن گزینه‌های مختلف می‌شود؛
۴. موجب تقویت وابستگی مشتری با مکان می‌شود؛
۵. با خواست‌ها و نیازهای مشتریان ارتباط برقرار می‌کند و منافع دارای ارزش افزوده ارائه می‌کند (Baker, 2010).

۱-۴. آیا پرداختن به برندسازی شهرها در ایران اهمیت دارد؟

یکی از استدلال‌هایی که در حمایت از به‌کارگیری برند برای شهرها مطرح می‌شود، ریشه در این فرضیه دارد که مردم شهرها را همانند برندها «درک می‌کنند». تجارب نشان می‌دهد که اداره‌کنندگان شهر حاضرند برندسازی را به مثابه استراتژی توسعه شهر بپذیرند (Ashworth & Kavaratzis: 2009: 521). به باور وارنابی و دیگران، امروزه شهرهای بیشتری، از برندسازی به منظور کسب مزیت در برابر رقبا استفاده می‌کنند (Warnaby et al., 2002). توافق گسترده‌ای مبنی بر اینکه مکان‌ها نیز همانند محصولات قادرند بازاریابی شوند و دارای برند باشند وجود دارد، اما پژوهش‌های تجربی اندکی برای حمایت از این ادعا یا شناسایی چگونگی برندسازی موفق شهرها یافت می‌شود. محرک برندسازی شهری و بازاریابی مکان نیاز چندسان‌سازی اقتصاد محلی در مواجهه با افت بخش صنعت است که از طریق جذب توریسم، سرمایه‌گذاری درونی، جلب رویدادها و اجلاس‌های معروف و کسب جوایز صورت می‌گیرد (Parkerson & Saunders, 2005, 242). کاتلر و دیگران استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک بازار را توصیه می‌کنند و در این برنامه‌ریزی، بر نقش کلیدی برند شهرها تأکید دارند و معتقدند همانند فروشندگان محصولات، مکان‌ها نیز قادرند از این روش برنامه‌ریزی به منظور درک بهتر اینکه چه‌اند و چه می‌توانند باشند بهره ببرند (Gaggiotti, 2008: 117). آن‌ها چهار دلیل عمده برای برندسازی شهرها ذکر کرده‌اند:

۱. دگرگونی‌های محیط جهانی: برندسازی شهرها در زمره پیامدهای عصر فراصنعتی است. تعدادی از شهرها، که به صنعت خاصی وابسته بودند، با افول آن صنعت دچار آسیب شدند. شهرهای صنعتی با تصویر قدیمی و آلوده شناخته می‌شوند. هنگام نوسازی هویت شهری، برند شهر براساس مجموعه‌ای از ویژگی‌های جدید شکل می‌گیرد (Virgo & Chenatony, 2006: 380). از سوی دیگر، جهانی‌سازی رقابت شهرهای تازه توسعه‌یافته را با شهرهای قدیمی جاافتاده ساده‌تر کرده است؛ زیرا این امکان فراهم شده است که انسان‌ها تقریباً در هر جا زندگی و کار کنند. امروزه مردم برای انتخاب محل زندگی فقط معیار بهترین درآمد را در نظر ندارند، بلکه بهترین کیفیت زندگی نیز مدنظر قرار گرفته است. از این رو امروزه، شهرهای غیرسنتی نیز پذیرای رستوران‌های خوب، امتیاز تیم‌های ورزشی، اجلاس‌ها، برنامه‌های تفریحی و رویدادهای فرهنگی‌اند که روزگاری حوزه شهرهای بزرگ‌تر و سنتی بود (Winfield-Pfeffekon, 2005: 11)؛
۲. دگرگونی تدریجی، زوال و اشتها منفی شهرها: شهرها به‌صورت اجتناب‌ناپذیری در طول دوره‌هایی، دچار افت و رشد می‌شوند. برند شهری خوب این امکان را برای شهر فراهم می‌کند که دوره‌های دشوار را با کمترین آسیب سپری کند (Virgo & Chenatony, 2006: 380). شهرها با داشتن برند تصویری را خلق می‌کنند که «کیفیت محل» را آشکار می‌کند. این امر سبب ایجاد وفاداری برند می‌شود که برای بقای شهر ضروری است (Winfield-Pfeffekon, 2005: 4)؛

۳. افزایش رقابت برای جذب منابع کمیاب: شهرها به‌طور روزافزونی برای جلب گروه‌های هدف، نظیر ساکنان ثروتمند یا توریست‌ها در حال رقابت‌اند. آن‌ها بیش از گذشته، رقبایشان را رصد می‌کنند و در جست‌وجوی شیوه‌های تمایز خود به منظور جذابیت بیشتر برای جلب گروه‌های هدف‌اند. برای نمونه، لندن و فرانکفورت مستمراً در حال به‌سازی قابلیت‌های خودند تا به پایتخت مالی اروپا تبدیل شوند. افزون بر این، برندسازی مکان‌ها در حکم شیوهٔ خشنودسازی (ارضا) نیاز خودکامیابی^۱ انسان‌ها نگریده شده است. برای نمونه، کمبریج در انگلستان برند آکادمیک و اندیشمندان را دارد (Virgo & Chenatony, 2006: 381). از سوی دیگر، بنابر گزارش سازمان توریسم جهانی، در سال ۲۰۲۰ تعداد توریست‌های بین‌المللی به ۱ میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر می‌رسد و درآمد حاصل از توریسم افزون بر ۲ تریلیون دلار تخمین زده شده است. این خبری بزرگ برای تمامی شهرهاست. توریسم در هتل‌ها، رستوران‌ها، برنامه‌ریزی، حمل و نقل و آموزش ایجاد اشتغال می‌کند و کسب‌وکار خرد را تسهیل می‌کند (Winfield-Pfeffekon, 2005: 13):

۴. خودحاکمیتی و تأمین بودجهٔ محلی: شهرها به موجودیت‌های اقتصادی اصلی در عرصهٔ بین‌المللی تبدیل شده‌اند و همزمان قدرت ملیت‌ها کاهش یافته است. با کاهش تمایل دولت‌ها برای کمک به شهرها، مسئولیت آن‌ها در قبال سرنوشتشان افزایش یافته است. از این‌رو، رهبران شهری بر مزایای (منافع) حاصل از سرمایه‌گذاری بر برند شهر خود آگاهی یافته‌اند. برخلاف برند محصولات یا خدمات، که بازار-محور است، برند شهر و بازاریابی مکان بر مبنای نیاز به تنوع اقتصاد محلی برای مواجهه با رکود صنعت است. به باور گیل مور، هنگامی که شهرها قادر به تأمین نیازمندی‌های خود باشند، نشاط و تکاپوی شهر نیز افزایش می‌یابد. سازمان المپیک ابزار ممتازی برای برندسازی در سطح محلی با استفاده از تأمین بودجهٔ محلی و بین‌المللی به شمار می‌رود. شهرهای المپیک‌های اخیر، نمونه‌هایی از شهرهایی‌اند که خود را به‌صورت موفقیت‌آمیزی برند کرده‌اند. بارسلونا تا سال ۱۹۹۲ در حکم شهری پسا صنعتی و مطرود، با نرخ بی‌کاری بالا شناخته می‌شد. از زمان بازبرندسازی، این شهر به منزلهٔ مرکزی توریستی و شهر فرهنگی شناخته می‌شود. همین‌طور سیدنی خود را از شهری بزرگ در استرالیا به کانون^۲ توریسم، کسب‌وکار، تغذیه و ورزش بازبرند کرده است (Virgo & Cheratony, 2006: 380-381).

خط‌مشی‌گذاران شهری باید از نقش برندسازی شهری در نقش ابزاری که هویت و موقعیت ادراک‌شده از شهر را نزد گروه هدف غیرساکن توصیف می‌کند و همزمان احساس تعلق ساکنان شهری را افزایش می‌دهد، آگاه باشند (Azevedo, 2005). گفتنی است که موارد فوق فقط با برندسازی انجام نمی‌شود. مدیریت شهری باید عوامل دیگری را نیز به‌صورت همزمان انجام دهد تا برندسازی شهری موفق شود.

۱-۵. طرح این کتاب

از آن‌جا که تاکنون در داخل کشور کتابی دربارهٔ فرایند برندسازی شهری منتشر نشده است، کتاب حاضر به این پرسش می‌پردازد که چگونه برای شهرهای ایران برندسازی کنیم؟ برای این منظور در فصل دوم، مفهوم برند شهری بررسی می‌شود، در فصل سوم چارچوب‌های برندسازی بررسی و مقایسه می‌شوند، در فصل چهارم تجربهٔ شهرهای دبی، بوداپست و کپنهاگ ارائه می‌شود و در فصل پنجم فرایند برندسازی برای شهرهای ایران، با توجه به ویژگی‌های این شهرها، بررسی می‌شود و همچنین، بیان می‌شود که در هر مرحله از این فرایند، چه ورودی‌ها، تکنیک‌ها و روش‌هایی باید استفاده شود و برای اجرای مؤثر این فرایند به چه عوامل زمینه‌ای باید توجه شود. دستیابی به طراحی مناسب از مدل‌های برندسازی شهری برای شهرهای ایران با توجه به مقتضیات این شهرها، مهم‌ترین و اصلی‌ترین هدف این کتاب است. در راستای دستیابی به این هدف، اهداف فرعی زیر نیز مدنظرند:

۱. شناخت مفهوم برند شهری؛
۲. آشنایی با بحث برندسازی شهری در شهرهای دیگر جهان (مطالعهٔ تطبیقی)؛
۳. دستیابی به مراحل فرایند برندسازی برای شهرهای ایران، با توجه به ویژگی‌های این شهرها؛
۴. تعیین ورودی‌ها، فنون و روش‌های لازم برای اجرا در هر یک از مراحل این فرایند؛
۵. تعیین عوامل زمینه‌ای برای اجرای مؤثر این فرایند.

برند شهری چیست؟

۱-۲. مقدمه

علت توسعه و استمرار شهرگرایی تا قرن اخیر چیست؟ شهرها برای انسان‌ها، فرصت‌هایی نظیر اشتغال، آموزش، مسکن، تحرک اجتماعی و حمل و نقل فراهم می‌کنند. همچنین، شهرها برای کسب و کارها فرصت‌هایی نظیر کاهش هزینه‌ها، قوانین خدمات مالی، نیروی کاری آموزش‌دیده، مجاورت به عرضه‌کنندگان و بازار، ایجاد می‌کنند. ایجاد چنین فرصت‌هایی موجب استمرار شهرگرایی تا قرن اخیر شده است؛ البته آینده شهرها لزوماً همچون گذشته نیست. امروزه شهرها افزون بر مزیت‌های اقتصادی تمرکز شهری، به ساکنانشان منافع اجتماعی و احساسی متعددی، مانند فرصت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، عضویت در گروه‌های اجتماعی و درگیر شدن در کنش‌هایی که به آن‌ها علاقه دارند را نیز ارائه می‌کنند. از سوی دیگر، جذب منابع (انسان، سرمایه و خردمندی) برای اطمینان از سلامت و بقا، در شهرهای مختلف به دغدغه‌ای جدی تبدیل شده است؛ رقابت میان شهرها نیز برای جذب مخاطبان گوناگونی مانند گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های تجاری و صنعتی، شهروندان جدید و نیروهای کاری شایسته، افزایش یافته است. از این‌رو، به منظور افزایش آگاهی درباره شهر و نیز افزایش جذابیت شهر، اداره‌کنندگان شهری فرایند برندسازی شهری را در حکم بخشی از بازاریابی شهری و توسعه شهر پذیرفته‌اند (Insch, 2011: 9) تا بدین‌گونه، تصویر مطلوبی از شهر را در ذهن مخاطبان گوناگون جای دهند (Zenker & Braun, 2010: 1). برندسازی شهری که زیرشاخه‌ای از برندسازی مکان است، می‌کوشد مطلوبیت شهر را به منزله مکانی زیست‌پذیر برای ساکنان بالفعل و بالقوه شهر، و نیز مطلوبیت کسب‌وکار شهری را به منزله مکانی برای سرمایه‌گذاری، بازاریابی و برندسازی نمایان کند (Merrilees et al, 2009: 362). در واقع امروزه، بازاریابی شهری به مثابه کنشی استوار، در مدیریت شهری ریشه دوانده است و برندسازی شهری در نقش قلب بازاریابی شهری در نظر گرفته شده است. یکی از ایده‌های پشتیبانی‌کننده فلسفه، بازاریابی شهر از این واقعیت استنتاج شده است که بازاریابی شهر، سطح نوینی از کیفیت، خطمشی توسعه محلی را از طریق جامعیت، خلاقیت و انعطاف‌پذیری ممکن می‌کند و منابع جدید، که به شکل ایده، دانش محلی و سرمایه‌اند، در خطمشی

محلی بسیج می‌شوند. در این شیوه، بازاریابی شهر رویکردی استراتژیک به برنامه‌ریزی عمومی با همکاری بخش خصوصی را امکان‌پذیر می‌کند. به منظور اجرای فلسفه بازاریابی شهر، برای دستیابی به ترکیب مناسبی از سنجش بازاریابی شهر تلاش‌های گسترده‌ای صورت گرفت تا از این طریق، استراتژی مطلوب (آمیخته بازاریابی شهر) تدوین شود. به نظر می‌رسد آمیخته بازاریابی در بافتار بازاریابی شهر به دلیل ویژگی‌های شهر، به منزله دارایی‌ای که قابلیت بازاریابی دارد، مسئله‌ای غامض^۱ است (Herstein & Jafte, 2008: 78).

نگارنده در فصل حاضر کوشیده است مفاهیم و تعاریف برند شهری و مؤلفه‌هایش را بکاود و دیدگاه‌ها و چارچوب‌های گوناگون در موضوع برندسازی شهری را شناسایی و بررسی کند و مدل‌های پیشنهادی فرایند برندسازی شهری را ارائه کند. تاکنون درباره مفهوم انتزاعی و پیچیده‌ای مانند برند، برای پدیده اجتماعی پیچیده‌ای مانند شهر، کم‌تر مطالعه میان‌رشته‌ای شده است. تعداد رشته‌های مؤثر در شکل‌گیری مفهوم برند شهر پرشمار است. واکاوی مفهوم برند به دامنه بحث چند رشته علمی معین محدود نمی‌شود. به درستی مقوله برند را باید در حريمی چندرشته‌ای مطالعه کرد. رشته‌هایی که به فراخور افزایش مراتب پیچیدگی و گستره شهر، بر تعدادشان افزوده می‌شود. در فصل حاضر، مفهوم برند شهر از دیدگاه بین‌رشته‌ای بررسی می‌شود. پیش از بررسی مفهوم برند شهر، لازم است ویژگی‌ها و کارکردهای مفهوم برند در خواستگاه خود، یعنی بخش خصوصی مطالعه شود. از این‌رو، فصل حاضر نخست به بررسی ویژگی‌های مفهوم برند به طور کلی می‌پردازد و سپس مفهوم برند شرکت^۲ را بررسی می‌کند و آموزه‌های این مفاهیم و مدل‌های توسعه‌یافته‌اش برای برندسازی شهر کنکاش می‌شود. سپس با گسترش مفهوم برند به بخش عمومی و کارکردهای این مفهوم در ختم‌شی‌گذاری عمومی و نیز مفهوم برند مکان، در واکاوی مؤلفه‌های مؤثر در فرایند برندسازی شهر، خواهد کوشید.

۲-۲. ویژگی‌ها و کارکردهای مفهوم برند

طبق تعریف دیکشنری کسب‌وکار^۳، برند «طرح، نشان، سمبل، کلمات یا ترکیبی از این‌ها است، که به منظور خلق تصویری که محصول را از محصولات رقبا متمایز می‌کند به کار گرفته می‌شود. در طول زمان، این تصویر در ذهن مشتریان با سطحی از اعتبار، کیفیت و رضایت پیوند می‌خورد. بنابراین، برندها به مشتریان شتاب‌زده در بازارهای پیچیده و پرازدحام، از طریق ایجاد سود و ارزش یاری می‌رسانند».

محصولات برندشده نیازمند هویت برند، تمایز برند و شخصیت برند هستند. شناسایی و شفاف کردن هویت برند یا هویت جوهری^۴ به خودی خود، ابزار تمایز یک محصول از دیگری و انجام جایگاه‌یابی برند^۵

1. Problematical
2. Corporate brand
3. Business dictionary
4. Core indetity
5. Brand positioning

(ارتباط محصول با محصولات رقیب در درون حوزه‌های رقابتی تعریف شده) است. فرایند برندسازی محصول، هم راه‌اندازی خلاقانه و هم نگهداری هوشیارانه است. این نوع مدیریت برند^۱ اقدامی استراتژیک و تاکتیکی است؛ هرچند عموماً در ادبیات به بخش اول توجه نامتناسبی شده است. هدف فرایند و روش اندازه‌گیری میزان موفقیت مدیریت برند، افزایش ارزش ویژه برند^۲ است. منظور از ارزش ویژه برند، سود اضافی^۳ است که بیشتر از ارزش خالص محصول است و مصرف‌کننده از آن لذت می‌برد (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 187).

در تقسیم‌بندی‌ای کلی، کارکردهای برند در بخش خصوصی، در پنج بعد قانونی، شناختی - سمبلیک، اجتماعی - روان‌شناختی، و اقتصادی در نظر گرفته شده است. برند در حوزه حقوقی کارکرد بااهمیتی دارد؛ زیرا نشان‌گر مالکیت است. برند در نقش نشان، عصاره معنای محصول را انتقال می‌دهد و همچون ابزاری اکتشافی به بازشناسی ویژگی‌های ملموس و ناملموس محصول کمک می‌کند. کارکرد ارتباطی برند فقط با بیرون از شرکت نیست، بلکه داشتن هویت برند شفاف، تصمیم‌گیری را در درون سازمان تسهیل می‌کند. برند رابطه با مصرف‌کننده را نیز تسهیل می‌کند. در این کارکرد، تمرکز از محصول به رابطه با مصرف‌کننده سوق می‌یابد. در این رابطه، شناخت بیشتر و احترام به شخصیت متقابل منجر به ایجاد و تقویت تعهد و تکرار و تداوم استفاده از محصول می‌شود. ایده برند به مثابه رابطه برآن است که خریدار محصول نیز در برند تأثیرگذار است؛ برای مثال هنگامی که مصرف‌کننده‌ای با هویت خاص از برند ویژه‌ای استفاده می‌کند، تصویر برند را تغییر می‌دهد. درواقع، مصرف‌کنندگان نیز در تولید برند مشارکت دارند. برند شکل‌گیری هویت را تسهیل می‌کند. در اینجا نیز توجه، بیش از محصول، به مصرف‌کننده معطوف است. مصرف‌کننده برای شرح هویت، آرزو یا آنچه می‌خواهد به نظر آید، از برند استفاده می‌کند (Eshuis & Edwards, 2008: 4)؛ بنابراین برندسازی فقط تمایز محصول نیست، بلکه تمایز مصرف‌کننده نیز است. ارزش ویژه، در تعریفی ساده، مجموع ارزش برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند^۴ است. ارزش برند مجموع تداوی‌های مثبت و منفی است. آگاهی از برند، میزان تمایز برند است و وفاداری به برند، تداوم این دو متغیر در طول زمان است. هریک از این‌ها ممکن است به تصویر برند، یعنی ادراک برند در ذهن مردم و باور مردم از برند (افکار، احساسات و انتظارات مردم) ارتباط یابند. همچنین، با هویت برند از طریق گزاره‌های ارزشی نظیر سود عملکردی، احساس و خود-اظهاری^۵ ارتباط می‌یابند. بهتر است خاطرنشان شود که گرچه برندسازی را تولیدکننده برای کسب سود انجام می‌دهد، اما مصرف‌کنندگان نیز به آن علاقه دارند؛ زیرا تصمیم‌گیری آن‌ها را تسهیل می‌کند. ارزش ویژه برند انتخاب را ساده می‌کند؛ زیرا به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به سرعت محصولی که تأمینش تضمین شده، کیفیتش کنترل شده، و پایدار است شناسایی کنند (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 188). برندها تنها دارایی‌های با ارزش یک سازمان نیستند، بلکه بیش از آن، چنانچه برخی خبرگان معتقدند در فرهنگ

-
1. Brand Management
 2. Brand equity
 3. Extra benefit
 4. Brand loyalty
 5. Self- expressive

مصرف‌کننده پست مدرن، برندها در ایجاد هویت مصرف‌کننده نقشی اساسی بازی می‌کنند. افزون بر آن، گفته می‌شود برندها ارزش پیوندی^۱ دارند؛ یعنی استفاده‌کننده برند را به گروه‌ها و اجتماعات پیوند می‌دهند. میان سبک زندگی^۲ با برندهای خاص پیوند وجود دارد؛ تا جایی که خود گروه‌ها با یک محصول به برند تبدیل می‌شوند (نظیر مجموعه آرمانی^۳)؛ بخش عمده‌ای از مدیریت برند تعامل برندهای سبک زندگی این‌چنینی با محصولاتی است که عرضه می‌دهند. تولیدکنندگان می‌کوشند چنین تداعی‌هایی را استخراج کنند، بیافرینند یا در مواردی از آن اجتناب کنند (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 188). بی‌شک برندها کارکرد اقتصادی دارند؛ کارکرد اقتصادی برند به دلیل ارزش پولی‌ای است به محصول می‌افزاید. ارزش مالی برند بیشتر از مزیت نمادین و غیرعملیاتی که برند بر محصول یا شرکت اضافه می‌کند ناشی است. برند از طریق الهام‌بخشی نمادین به محصول، به تمایز آن از رقبا کمک می‌کند و این تمایز، فرصت افزایش قیمت را به محصول می‌دهد. جدول (۱-۲) کارکردهای برند در بخش خصوصی را نشان می‌دهد (Eshuis & Edwards, 2008: 4).

جدول ۱-۲. کارکردهای برند در بخش خصوصی

نشان‌گر مالکیت	معنای ارتباط	تسهیل‌گر روابط	شکل‌دهنده هویت	افزاینده ارزش تجاری
بعد ^۴	شناختی، سمبلیک	اجتماعی، روان‌شناسی	اجتماعی، روان‌شناسی	اقتصادی
مفهوم‌سازی برند به مثابه	ابزار نشان‌دهنده مالکیت حقوقی	تصویر، تجربه، انتقال‌دهنده اطلاعات	منبع اجتماعی، شخصیت، رابطه	ارزش افزوده

در ادامه برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های برند معرفی می‌شود:

۱. برندها واقعیت‌های اسرارآمیز و گریزپای کسب و کارند. برندها مردم را به انجام برخی کارها وادار می‌کنند. آن‌ها به مردم فرمان می‌دهند که بیندیشند و بخرند. برندها مردم را به بررسی و انتخاب ترغیب می‌کنند. قدرت تأثیرگذار برند بیشتر ناشی از ویژگی اغواکنندگی آن است؛ احساساتی که برندها برمی‌انگیزند، تجربه‌های شخصی‌ای که بر اثر برقراری ارتباط با برند مطلوب کسب می‌شود، تعهد توأمان با وفاداری و اعتماد، که در برقراری ارتباط بلندمدت با برند ایجاد می‌شود، از ویژگی‌های بارز برند است؛

1. Linking value
2. Lifestyle
3. Armani set
4. Dimention

۲. برندها ارزش، فرصت و نتایج مدنظر را ساده و دست‌یافتنی می‌کنند. آن‌ها آنچه مشتری می‌خواهد و به آن احتیاج دارد را شفاف می‌کنند؛ آنچه مشتری پیش‌بینی و تجربه می‌کند را برایش به تفصیل بیان می‌کنند و آنچه مشتری دریافت می‌کند و به یاد می‌آورد را ساده می‌کنند. هر روز مشتری تصمیم می‌گیرد از برند سازمانی که شهرت و خوش‌نامی‌اش اثبات شده خرید کند. مشتری به هر چیزی که درباره اعتماد به برندها و پذیرش آن‌هاست توجه می‌کند و آنچه را انتخاب می‌کند همیشه به خاطر دارد؛
۳. همه کسب و کارها برند دارند. رهایی از این مفهوم امکان‌پذیر نیست که هر کسب و کاری که می‌خواهد شناخته شود باید برند داشته باشد. هر محصولی در بازار باید به‌گونه‌ای شناخته شود که بیشتر و بیشتر به فروش برسد و این همان وظیفه برند است؛
۴. برندها در نهایت تجاری‌اند. شرکت‌ها برای اینکه محصولاتشان را بفروشند برند دارند. برندها برای مشتریان راه میان‌بری‌اند که انتخاب کنند. راهی‌اند که انتخابشان مبنی بر تجربه، واقعیت و شهرت را آسان می‌کند و سایر انتخاب‌ها را، که ممکن است توجهشان را جلب کند، محدود می‌کند و آنها را مستقیماً وارد کنش می‌کند. برندها منفعل نیستند. آن‌ها فقط پدیدار نمی‌شوند، بلکه به حوزه کنش مرتبط‌اند؛ انجام بعضی چیزها، انتخاب بعضی چیزها و اعتقاد به بعضی چیزها! آن‌ها مردم را به خرید ترغیب می‌کنند؛ به انتخاب، به رای دادن، به تعهد، به توصیه، به برقراری ارتباط. هر نوع توجهی به برندها ما را وادار می‌کند تجاری فکر کنیم؛
۵. برندها انتخاب‌های مشتریان را در هر نقطه تماس تحت تأثیر قرار می‌دهند. هر تجربه مشتری، یک سری نقاط تماس^۱ است. نقاط تماس زمانی پدید می‌آیند که مشتریان با محصول، خدمت یا به‌طور کلی کسب و کار ارتباط برقرار کنند. برندها در هر نقطه تماس (محل ارتباط با مشتری) به مشتری وعده‌ای^۲ می‌دهند و بدین‌صورت است در مقام مشتری، محصولی، خدمتی یا پیغامی دریافت کنید. در هر نقطه تماس، برند قادر است شرایط را تسهیل یا سخت، مطمئن یا بیمناک و مشعوف یا ناامید کند. برندها شما را مطمئن می‌کنند که محصول یا خدمتی که انتخاب کرده‌اید از لحاظ کارکردی و نیز احساسی آنچه را نیاز دارید دریافت کنید ارائه می‌کند یا خیر؛
۶. برند تجربه مشتریان را تعریف می‌کند و چارچوب کاری و آنچه از محصولات، خدمات و کسب و کار انتظار دارید، تعریف می‌کند. وقتی مشتری کالا یا خدمتی مصرف می‌کند، با خود می‌اندیشد که آیا این محصول یا خدمت، قولی که داده شده است را برآورده می‌کند یا خیر؛ در نتیجه برند با شکل‌دهی تجربه مشتریان ارتباط می‌یابد؛

۷. برندها مشتریان را با «ایده بزرگ» مرتبط می‌کنند. نباید ساده‌انگارانه کارکرد برند را فقط فروش دانست. آن‌ها ماهیت و گوهر وجودی مأموریت‌ها را با خود دارند. برندها وقتی در نهایت قدرت‌اند که فراتر از تولیدات سازمان، به روح و ذات وجودی‌شان دست یابند و آن را بازتاب دهند؛
۸. برندهای معتبر در طول زمان دوام می‌آورند. قدرت برند فقط برای کوتاه‌مدت نیست. برخی برندها برای این خوب‌اند که در طول زمان و در خلال مدهای زودگذر، روندها و سبک‌ها و بالا پایین‌های اقتصادی، ثابت و پایدار باقی می‌مانند؛
۹. برندها ارتباطات احساسی خلق می‌کنند. احساس هسته قدرت برند است. برندها آنچه شما در مقام مشتری واقعاً می‌خواهید و قادرید باشید از طریق برقراری ارتباط میان کالا، خدمات و تجربیاتی که به شما عرضه می‌کنند بازنمایی می‌کنند. این ارتباط عاطفی قلب ارتباط بین مشتری و برند است. برند به قدرتمندی احساساتی است که تولید می‌کند. داشتن ارتباط عاطفی با برند برای برقراری ارتباط با آن مهم و اساسی است و شبیه هر ارتباط دیگری، این رابطه ابعاد گوناگونی دارد. اگر به برند اعتماد داشته باشید، به دیگران درباره کسب و کار، برند، محصولات و خدمات توصیه خواهید کرد؛
۱۰. وفاداری برند هدف نهایی هرگونه ارتباط با مشتری است. دستیابی به وفاداری برند، کسب و کار را در معرفی محصولات جدید، تجربیات همراه با ایده‌های نو و ارتقای محصولات جدید یاری می‌کند. برند شما را مطمئن می‌کند که «مشتری وفادار» به عرضه‌های جدید پاسخی مناسب خواهد داد؛
۱۱. برند خاصیت چسبندگی و توانایی عجیبی در ماندن در یادها دارد. هر تجربه‌ای که با برند محصول و خدمت دارید، حفظ خواهد شد. چه خوب، چه بد و چه زشت؛ درواقع، خاطرات منفی بیشتر از خاطرات مثبت در یاد می‌مانند؛
۱۲. برند زبانی است که مبادلات بین شما، مشتری و کسب و کار را ساده می‌کند. برند فراتر از استراتژی است و ریشه در انتخاب مشتری دارد. برندها مفهوم کل کسب و کار را فقط با چند کلمه، روشن و شفاف می‌کنند. آن‌ها از مفهوم ارتباط تصویری دقیق ترسیم می‌کنند. برای خرید محصولات و تأیید خدمات، لازم است به ایده‌های بزرگ باور داشته باشید.
۱۳. کسب و کارها به منزله مکانی برای کار، برند دیگری دارند. برندها در دل کسب و کار زندگی می‌کنند. عصاره برند در داخل یا خارج کسب و کار شبیه یکدیگر است. کسب و کارها همان‌طور که در نقش برند، مکانی برای خرید دارند، مکانی برای کار کردن هم دارند. برند کارفرمایان ممکن است امنیت شغلی یا توسعه شغلی یا کار سخت یا کار مفرح باشد. کسب و کار ممکن است با پرورش مدیران آینده یا پرداخت عالی یا همکاران دوست‌داشتنی شناخته شود. این دقیقاً همان چیزی است که برند در نقش مکانی برای کارکردن معنی می‌دهد. برندها می‌آموزند چگونه در نقش مکانی برای کار کردن در هر کسب‌وکار قضاوت شوند. برخی سازمان‌ها قادرند بدون برند کارفرما موفق شوند، اما برندها و

سازمان‌های بزرگ بدون داشتن برند کارفرمای بزرگ قادر نیستند موفق شوند. برند کسب‌وکار آنچه کارکنان تجربه می‌کنند تضمین می‌کند. بسیاری از مردم در جست‌وجوی کسب و کاری‌اند که به آن اعتقاد دارند و با افتخار و غرور درباره آن صحبت می‌کنند (Sartain & Schumann, 2007: 5-20).

۲-۳. برندسازی شرکت^۱

اخیراً بیشتر توجه بازاریابی محصول، به‌ویژه برندسازی محصول، به سرشت تولیدکننده، به‌ویژه ایده بازاریابی سطح شرکت و در نتیجه، برندسازی شرکت معطوف شده است. برندسازی شرکت توسعه برندسازی محصول است که همزمان با پدیدار شدن مفاهیم دیگری مانند تصویر شرکت^۲، هویت شرکت^۳ و ارتباطات شرکت^۴، تقویت شده است. امروزه برندسازی محصول بخشی از برندسازی سازمانی است که آن را تولید می‌کند و به فروش می‌رساند. برند شرکت به مثابه بیان خواست و اراده شرکت و فرایند تصویرسازی^۵ تعریف شده است. برندسازی شرکت نمایش هویت سازمان و مرتبط کردن رفتارها، باورها اهداف و ارزش‌های شرکت است؛ احساس فردیت^۶ از شرکت، به تمایز شرکت در محیط رقابتی کمک می‌کند؛ تداعی‌ها علت وجودی برند را بازنمایی می‌کنند و تلویحاً قولی^۷ از شرکت به مشتریان می‌دهند و حتی میثاقی آشکار میان سازمان با مشتریان و حتی گروه‌های ذی‌نفع نیز بسته می‌شود. برندسازی شرکت، برند محصول را به سازمان و کارکنان آن سوی^۸ برند پیوند می‌دهد: «یک برند شرکت نمایش تصویری، کلامی و رفتاری از مدل کسب‌وکار منحصربه‌فرد یک سازمان است». هر برند از مأموریت سازمان، ارزش‌های اصلی، باورها، ارتباط، فرهنگ و طراحی کلی سازمان بیرون کشیده می‌شود. سازمان‌ها می‌گویند محصولات ما متفاوت‌اند؛ زیرا ما متفاوتیم و آن‌ها ارزش افزوده ایجاد می‌کنند؛ زیرا ما چنین ارزش‌هایی داریم (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 187). امروزه، لازم است سازمان‌ها همه ابعاد روابط و رفتارشان را متناسب و هماهنگ کنند. از این‌رو، بیش از این امکان‌پذیر نیست که پیام‌های متفاوت برای هر یک از مخاطبان سازمانی ارسال کنند. در عصر بازارهای پیش‌بینی‌ناپذیر و درحالی که قوانین اصلی رقابت درحال دگرگونی‌اند، تمایز نیازمند آن است که کل شرکت جایگاه‌یابی شود و ارزش‌ها و احساسات نمادین شرکت، به المان‌های کلیدی استراتژی‌های تمایز تبدیل شوند. هالبری^۹ (2006) دلایل علاقه روزافزون برندسازی شرکت را به طور کلی در سه فاکتور خلاصه کرده است. اولین علت تمایز است. منظور از تمایز، جداسازی خود از جمعیت محیط است؛ زیرا مشتریان تفاوت

1. Corporate branding
2. Corporate image
3. Corporate identig
4. Corporate comuncations
5. Image building process
6. Individuality
7. Promise
8. Behind
9. Hulbery

محصولات عرضه شده را در نمی‌یابند و از طریق تفاوت در شرکت عرضه‌کننده به خرید ترغیب می‌شوند. دومین علت، شفافیت است. امروزه مخاطبان بیرون سازمان برای کسانی که برند دارند تعیین می‌کنند که علت وجودی‌شان چیست و خط‌مشی‌شان چه باید باشد. سومین علت، کاهش هزینه است. برندسازی شرکت بین برندهای مختلف سینرژی ایجاد می‌کند و از پیشرفت برندهای مختلف به صورت جداگانه پیش‌گیری می‌کند (Kavaratzis, 2009: 28).

شولتز و چرناطونی^۱ (2002) نشان می‌دهند که استراتژی برندسازی شرکت، که به شکل مناسب تکوین یافته، چارچوبی کلی فراهم می‌کند. این چارچوب، فعالیت‌های متفاوت و بسیار زیادی که سازمان برای نشان دادن علت وجودی‌اش انجام می‌دهد مفهوم‌سازی و همسوسازی می‌کند؛ بنابراین، این مسئله مبنایی برای توسعه تعهد یکپارچه و ضمانت‌شده به تمام ذی‌نفعان است و همچون مکانیزمی برای همسوسازی زیر فرهنگ‌های سازمانی با مرزهای عملکردی و جغرافیایی سازمان عمل می‌کنند. طبق نظر هچ و شوالتز^۲ (2001) مبنای فرایند برندسازی شرکت، برهم‌کنش^۳ چشم‌انداز استراتژیک، فرهنگ‌سازی و تصاویر سازمانی است. چشم‌انداز استراتژیک ایده مرکزی سازمان و آرزوهای آن است. فرهنگ سازمانی، ارزش‌های داخلی و مفروضات اصلی است که نمایشگر معنای سازمان است. تصاویر شرکت، دیدگاهی از سازمان است که نزد مخاطبان داخلی و خارجی توسعه یافته است. بر ساخته‌های اصلی تئوری‌های برندسازی شرکت، شامل هویت، فرهنگ سازمانی، رفتار، ارزش‌ها، تصویر و آوازه^۴ آند. یکی از ویژگی‌های تئوری‌های برندسازی شرکت، ذی‌نفعان چندگانه سازمان است. درک از سازمان، از طریق تعامل و ارتباط با سازمان شکل می‌گیرد و لازم است به این واقعیت توجه شود که هر آنچه سازمان می‌گوید یا انجام می‌دهد، پیام‌هایی مخابره می‌کند. بنابراین، هر منبع ارتباط، باید با پیام‌های مشابه کنترل شود تا اطمینان حاصل شود که همه ذی‌نفعان پیام یکسانی دریافت می‌کنند (Kavaratzis, 2009: 28). مشکلات، محدودیت‌ها، آسیب‌پذیری و رویدادهای پیش‌بینی‌ناپذیر و مدیریت برند شرکت، بسیار خاطرنشان شده‌اند. هر چند اندیشه غالب، هویت را پدیده‌ای یکپارچه^۵ می‌داند، ولی این فرض^۶، محدود و ناکافی است. این موضوع آن‌قدر آشکار است که نیاز به بازگو نیست که سازمان‌ها، ارگان‌های یگانه نیستند؛ آن‌ها ترکیبی^۷ از افرادند؛ بنابراین به صورت اجتناب‌ناپذیری هویت‌های چندگانه^۸ دارند. این هویت‌ها به راحتی با هم در سازمان وجود دارند؛ هر چند ممکن است کمی با هم متفاوت باشند (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 187). به اختصار، مهم‌ترین پیشنهاد برندسازی شرکت آن است که کل سازمان برند شود، نه هر محصول. هر محصول از عواید متعلق به خانواده برند

-
1. Schultz & Chernatony
 2. Hatch & Schultz
 3. Interplay
 4. Reputation
 5. Monolithic
 6. Premise
 7. Composite
 8. Multiple

شرکت بهره‌مند می‌شود. این بدان معنا نیست که تقسیم‌بندی بازار، معنا یا سودمندی خود را از دست داده است؛ هرچند برخی مشاوران پست‌مدرن باور دارند که چنین است. برند شرکت به ارزش‌های جهانی‌تر، نظیر مسئولیت اجتماعی، حفظ محیط زیست، پایداری، پیشرفت، نوآوری، اعتماد، کیفیت و غیره پیوسته است (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 191).

بسیاری از محققان شباهت برندسازی شرکت و برندسازی شهر را چندرشته‌ای^۱ بودن هر دو دانسته‌اند؛ هر دو به گروه‌های چندگانه‌ی ذی‌نفعان اشاره دارند؛ هر دو سطح بالایی از ناملوس بودن^۲ و پیچیدگی دارند؛ هر دو باید به مسئولیت اجتماعی^۳ توجه داشته باشند؛ هر دو نیازمند توسعه‌ی بلندمدت‌اند و هر دو باید با هویت‌های چندگانه سر و کار داشته باشند؛ البته نام بردن این شباهت‌ها بسیار ساده‌تر از اندازه‌گیری آن‌هاست. با وجود این، برندسازی شرکت باید برای برندسازی شهر آموزه‌هایی داشته باشد؛ البته شفاف نیست که شهرها از چه طریقی همچون شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند. برندسازی شهر از برندسازی شرکت پیچیده‌تر است. برای مثال، ایجاد و نمایش هویت، باور و تصویر شفاف از طریق شهر، حتی اگر مطلوب^۴ باشد، بسیار دشوارتر است. از آن‌جا که تفاوت شهر و شرکت در مسئولیت سیاسی^۵ و نفع عمومی^۶ است، شهرها مانند شرکت‌ها برندسازی نمی‌شوند (Kavaratzis به نقل از Ashworth, 2009: 29).

هانکینسون^۷ (2007) پنج اصل راهنما برای برندسازی شهر را، که از تئوری‌های برندسازی شرکت برگرفته شده، معرفی می‌کند. به زعم او، برندسازی مقصد به پنج عامل زیر بستگی دارد: ۱. رهبری قوی و دوراندیش (ژرف‌بین)؛ ۲. فرهنگ سازمانی برندمحور؛ ۳. هماهنگی بخشی و همسوسازی فرایند؛ ۴. ارتباطات پیوسته و مستمر بین طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان؛ ۵. مشارکت^۸ قوی و هماهنگ (Kavaratzis, 2009: 30).

۲-۴. برندسازی در بخش عمومی

امروزه، برندسازی در بخش عمومی، به منظور مدیریت ادراک اهمیت یافته است. برجسته شدن برند در بخش عمومی، در فرهنگ تصویری و بارش اطلاعات در جوامع معاصر ریشه دارد. برندسازی در بخش عمومی برای تأثیر در ادراک از مکان‌ها، اشخاص، فرایندها، سازمان‌ها و کالاها به‌کار گرفته شده است. مدیران عمومی، سیاست‌مداران و سیاست‌گزاران به تصاویر قدرتمندی وابسته‌اند که توجه عموم را جلب می‌کند و به راحتی قابلیت پردازش دارد. به نظر می‌رسد باور عمومی بیش از آنکه از طریق خط‌مشی‌گذاری شکل بگیرد، از طریق تصاویری که راهشان را به کمک رسانه‌های مختلف به بخش عمومی باز می‌کنند شکل می‌گیرد و

-
1. Multidisciplinary
 2. Intangibility
 3. Social responsibility
 4. Desirable
 5. Political responsibility
 6. Public interest
 7. Hankinson
 8. Partnership

استدلال‌های منطقی خطمشی‌گذاران و خطابه‌های شیوای قیاسی، از طریق نمادها و تصاویر به کنار رانده می‌شوند. برندها چنین نمادها و تصاویری را خلق می‌کنند. آن‌ها قادرند به مثابه ابزارهای اکتشافی باشند که شهروندان خطمشی‌های عمومی پیچیده و مداخله‌ها را پردازش می‌کنند. برندسازی با هدف قرار دادن احساس و ناخودآگاه شهروندان، از دیگر رویکردهای حکمروایی متفاوت است. تفاوت آن در چیست؟ نخست آنکه هدف برندسازی احساسی و روان‌شناختی است و چندان عقلایی نیست. محصولات برندشده لزوماً از محصولات دیگر با کیفیت‌تر نیستند، اما احتمالاً تصویری از یکتایی، آراستگی و هنرمندی را در خود دارند. دوم آنکه برندسازی تا حدودی از طریق ناخودآگاه انجام می‌شود. انسان‌ها معمولاً درباره‌ی تداعی‌های جرقه زده شده از طریق برندها آگاهی ندارند. برندسازی با هدف قرار دادن احساس و ناخودآگاه، با رویکردهای کلاسیک عقلایی، که هدفشان توسعه، اجرا، توضیح و دفاع از خطمشی‌ها بر مبنای اطلاعات عقلایی است، تفاوت دارد. همچنین با رویکردهایی که ژرف‌اندیشانه، در استدلال و گفتمان و تعمق آگاهانه ریشه دارد متفاوت است. به جای آن، برندسازی درباره‌ی تداعی‌های ناهوشیارانه‌ی نشان‌ها و تصاویر است (Eshuis & Edwards, 2008: 2). از آن‌جا که ادراک برند در ذهن مصرف‌کنندگان است، پدیده‌ای واقعی است که تحت تأثیر تجربه و دانش انباشتی^۱ آن‌ها از برند قرار دارد. انباشت، مستلزم ارتباط مستمر بلندمدت است. رویکرد کل‌گرایانه به برندسازی و قراردادن برنامه‌ی برند در مرکز تصمیم‌گیری، تصمیم‌های مناسب درباره‌ی خطمشی را تسهیل خواهد کرد. قدرت محلی مشارکت را تسهیل می‌کند و رهبران را از درون اجتماع توسعه می‌دهد. مشارکت و تعارض بالقوه با بازیگران کلیدی باید به صورت فوق‌فعال^۲ مدیریت شود (Parkerson & Saunders, 2005: 259).

۲-۴-۱. اهداف برندسازی در بخش عمومی

در بخش خصوصی، محصولات، هدف برندسازی‌اند. محصول هر آن چیزی است که به بازار عرضه می‌شود. محصولات برندشده در بخش خصوصی، معمولاً کالاهای ملموس، خدمات یا سازمان (برندسازی شرکت) است. هدف برندسازی در بخش عمومی عبارت‌اند از:

۱. برندسازی محصولات ملموس، نظیر ساختمان‌ها یا کارهای زیرساختی (جاده‌ها، ریل‌ها، تونل‌ها و پل‌ها)؛
۲. برندسازی فرایندها، که ممکن است برندسازی خدمات یا فرایندهای حکمروایی باشد. طیف گسترده‌ای از خدمات عمومی وجود دارند که قابلیت برند شدن دارند؛ نظیر خدمات آموزشی یا امنیت عمومی. درباره‌ی برندسازی فرایندهای حکمروایی، هم محتوای خطمشی^۳ و هم سبک خطمشی^۴ قابلیت برند شدن دارند. برندسازی فرایندهای حکمروایی فقط به خطمشی‌های خاص

1. Cumulative
2. Proactively
3. Policy content
4. Policy style

- مثل راه سوم^۱ اشاره ندارد، بلکه ممکن است به برندسازی پروژه‌های کلان، مثل پروژه‌های زیرساختی بزرگ نیز اشاره داشته باشد؛
۳. برندسازی سازمان: سازمان‌ها به منزله کل، در کنار محصولات و خدماتی که تولید می‌کنند پلتفرم مهمی برای شکل‌گیری هویت و تمایزند. منظور از برندسازی سازمان در بخش عمومی، برندسازی وزارتخانه‌ها، شهرداری‌ها، احزاب سیاسی و مؤسسات عمومی است؛
۴. برندسازی اشخاص، معمولاً به برندسازی رهبران و ستارگان اشاره می‌کند؛ البته از طریق طیف گسترده‌ای از افراد حرفه‌ای به منظور بازاریابی خودشان استفاده می‌شود. در بخش عمومی، برندسازی افراد معمولاً درباره رهبران سیاسی یا شخصیت‌های عمومی، نظیر پرنسس دایانا یا رهبران جنبش‌های اجتماعی، مانند جوز بو^۲، کشاورز فرانسوی، به کار می‌رود؛
۵. برندسازی مکان، درباره مکان‌های جغرافیایی از ملت‌ها و شهرها گرفته تا مناطق و همسایگی‌هاست. برندسازی مکان^۳ برندسازی محل^۴ نیز نامیده می‌شود (Eshuis & Edwards, 2008: 3-4).

۲-۴-۲. کارکردهای برندسازی در خطمشی‌گذاری

چرخه خطمشی‌گذاری چهار مؤلفه اصلی دارد: ۱. دستورگذاری^۵؛ ۲. شکل‌گیری خطمشی^۶؛ ۳. اجرای خطمشی^۷؛ ۴. ارزیابی^۸. بحث دستورگذاری درباره این مسئله است که چه موضوعات، مشکلات یا راه‌حلهایی توجه خطمشی‌گذاران یا عموم را جلب می‌کند. برندها در حکم نمادهای معنابخش در ساخت اجتماعی مشکلات نقش ایفا می‌کنند. برندها در شیوه‌ای که مشکلات یا راه‌حل‌ها تجربه می‌شوند مؤثرند. آن‌ها تغییر دیدگاه ایجاد می‌کنند و با ایجاد احساس خوب در مردم، از برخی راه‌حل‌های خطمشی‌ها حمایت می‌کنند.

برندها با ایجاد مرزها یا ارائه تمرکز و جهت‌دهی رفتار، شکل‌گیری خطمشی را تسهیل می‌کنند. هویت‌های برند خاص ممکن است بین بازیگران هم‌سویی ایجاد کند و برایشان خط راهنما^۹ فراهم کند؛ برای مثال، چنانچه ذی‌نفعان مختلف توافق داشته باشند که هنر موجب ایجاد هویت همسایگی می‌شود، خطمشی بر سرمایه‌گذاری هنری و برای تأسیس موزه و گالری ترغیب و تأکید خواهد کرد؛ درحالی که مثلاً تأسیس ادارات جدید یا احداث بزرگراه‌های جدید متوقف خواهد شد.

-
1. The Third way
 2. José Bové
 3. Place- branding
 4. Location- branding
 5. Agenda setting
 6. Policy formation
 7. Policy implementation
 8. Evaluation
 9. Guideline

در اجرای خطمشی نیز برندها از طریق ایجاد تداعی و احساسات مثبت موجب پذیرش خطمشی درمیان شهروندان می‌شوند؛ این امر اجرا را تسهیل می‌کند. برندها از طریق کمک به ایجاد تعهد یا اشتیاق در بین اجراکنندگان خطمشی‌ها، اجرای آن را تسهیل می‌کنند. همچنین چنانچه خطمشی‌ها برند منفی داشته باشند، اجرایشان دشوارتر می‌شود.

در ارزیابی خطمشی نیز برندها کارکردهای متعددی دارند. کارکرد ارزیابی برند به وعده‌ای که می‌دهد مربوط است. برای مثال، برند سیاست‌مداران ممکن است رهبری قوی را مخابره کند. برند شهری، که بر اقتصاد دانشی و نوآوری تمرکز دارد، دربارهٔ تسهیل توسعهٔ سازمان‌های دانش‌بنیان در شهر وعده‌های خاصی مخابره می‌کند. شهروندان قادرند ارزیابی کنند که آیا سیاست‌مداران یا شورای شهر آنچه وعده داده‌اند ارائه کرده‌اند یا خیر. در حکمروایی شهر، برندها وعده‌هایی به شکل اهدافی که قابلیت اندازه‌گیری دارند مخابره نمی‌کنند، بلکه تصاویر آشکار و تأثیر پیامدها^۱ را نشان می‌دهند؛ البته برندها ممکن است موجب نامشخص شدن نتیجهٔ واقعی به دست آمده از خطمشی شوند و ارزیابی را دشوارتر کنند. فقط از طریق تحقیقات تجربی به این پرسش پاسخ داده می‌شود که «برند موجب نامشخص شدن ارزیابی خطمشی می‌شود یا موجب تسهیل آن؟» (Eshius & Edwards, 2008: 7).

۲-۵. برندسازی مکان

مکان طبق تعریف «یک دولت - ملت^۲، یک فضای فیزیکی ژئوپلیتیک؛ یک منطقه یا کشور؛ یک محل فرهنگی تاریخی یا اخلاقی مرزبندی‌شده؛ یک شهر مرکزی با جمعیت پیرامونش؛ یک بازار با ویژگی‌های قابل تعریف متعدد؛ خاستگاه یک صنعت و خوشه‌های صنایع مشابه و تأمین‌کننده‌های آن‌ها؛ و ویژگی روان‌شناختی روابط بین مردم است» (Azevedo به نقل از Kotler, 2002). واژهٔ مکان برای نامیدن همهٔ انواع مکان، نظیر شهر، منطقهٔ شهری، منطقه، اجتماع، ناحیه، دولت و ملت به کار می‌رود. امروزه دربارهٔ برانزنگی بازاریابی برای مکان‌ها توافق وجود دارد. مکان و فضا به طور روزافزون به مثابهٔ برساخته‌های^۳ اجتماعی - فرهنگی^۴، شناخته می‌شوند. محل‌های توریستی، جذابیت‌ها، جانماها^۵، مقاصد و مناظر به مثابهٔ فضایی دیده می‌شوند که از طریقشان قدرت هویت، معنا و رفتار ساخته می‌شوند و از طریق پویایی‌های اجتماعی - فرهنگی درباره‌شان بحث می‌شود. حتی مطرح می‌شود که مکان‌ها جز به معنای فرهنگی وجود ندارند و در نتیجه، به فراخور شیوه‌ای که مردم آن‌ها را می‌سازند قادرند آشکار و پنهان و از نظر اندازه و

-
1. Out comes
 2. Nation-state
 3. Constraction
 4. Socio-clutural
 5. Landmark

ویژگی دگرگون شوند. مکان و فضا معنا و تداعی‌های خاصی دارند؛ از این‌رو، گونه‌ بررسی مکان نیازمند کاوش «جغرافیایی احساسی»^۱ آن است (Azevedo, 2005).

می‌توان به راحتی فرض کرد که مکان‌ها شامل ویژگی‌های محصول، نظیر هویت، تمایز و شخصیت‌اند؛ بنابراین قادرند به منظور بیشینه کردن ارزش ویژه، ارزش و آگاهی مدیریت شوند. اما آیا واژگان وقتی برای مکان به کار می‌روند، در معنا دگرگونی ایجاد می‌کنند؟ اهمیت تصویر برای مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده مکان آن است که چه چیزی برندسازی شهر را به جغرافیای فرهنگی پیوند می‌دهد. مکان از دیدگاه استفاده‌کننده نهایی^۲ آندیشیده می‌شود؛ روشی که احساس می‌کند، درک می‌کند، استفاده می‌کند، و با مکان پیوند برقرار می‌کند. ایرادی که بلافاصله مطرح می‌شود و معقول است آن است که مکان بسیار پیچیده‌تر از آن است که درباره‌اش همچون محصول رفتار شود. هانکینسون (2001: 129) می‌نویسد برخلاف بازاریابی محل^۳، مقالات اندکی در ادبیات آکادمیک در مورد بهبود برند محل به نگارش درآمده است. این امر برخلاف شواهد روزافزونی است که از طریق رسانه‌ها، مبنی بر افزایش برندسازی برای محل، ارائه می‌شود (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 189).

برندسازی مکان، همچون بازاریابی مکان به صورت کلی، غیرممکن است؛ زیرا مکان‌ها محصول نیستند، حکومت‌ها تولیدکننده نیستند و استفاده‌کنندگان، مصرف‌کننده نیستند. مغایرت^۴ این‌جاست که برندسازی مکان نه تنها امکان‌پذیر است، بلکه آگاهانه یا ناآگاهانه از زمانی که شهرها برای تجارت، جمعیت، ثروت، اعتبار و قدرت با یکدیگر رقابت کرده‌اند، انجام شده است. در ادبیات بازاریابی اذعان شده است که برند و محصول مترادف نیستند^۵. در ساده‌ترین شکل، تفاوت آن‌ها در ارزش افزوده‌ای است که برندسازی به محصول نسبت می‌دهد (می‌افزاید). همه فعالیت‌های برندسازی می‌کوشند هویت ویژه و متمایزی به محصول ببخشند و بازاریابی شهر نیز می‌کوشد چنین کاری را برای شهرها انجام دهد. چنانچه مکانی بخواهد موجودیت داشته باشد، در ذهن مشتریان باکیفیت‌تر از رقبا ادراک شود و متناسب با اهداف مکان با آن رفتار شود، باید از طریق هویت برند منحصر به فرد متمایز شود؛ بنابراین هویت، تمایز، شخصیت و در نتیجه جایگاه‌یابی، مفاهیمی‌اند که قابلیت انتقال^۶ دارند؛ البته به شرطی که کاربرد این انتقال کاملاً درک شود. چنانچه ویژگی‌های ذاتی و مشخص مکان درک شود و شکل ویژه بازاریابی هم‌ساز و متناسب با این ویژگی‌ها توسعه یابد، پذیرفتنی است که مکان‌ها، محصولاتی‌اند که قابلیت برند شدن^۷ دارند؛ البته اغلب ادبیات بازاریابی چنین نیست. برای ترویج مکان یا گروهی از مکان‌ها مطالعات متعددی انجام شده است؛ همچنان که برگس^۸ در سال ۱۹۸۲ از رسانه برای ترویج قدرت‌های محلی در بریتانیا استفاده کرد. تقریباً ۲۰ سال بعد،

1. Emotional geography
2. End user
3. Location
4. Contention
5. Synonymous
6. Transferable
7. Brandable
8. Burgess

هانکینسون در سال ۲۰۰۱ فعالیت برندسازی دوازده شهر انگلیس را بررسی کرد و دریافت که این مفهوم بسیار به کار می‌رود و کمتر درک می‌شود. ترومن^۱ و دیگران (۲۰۰۱) علت این مشکل را در انتقال مفاهیم از برند محصول به مکان دانستند و نتیجه گرفتند که می‌توان به هریک از ذی‌نفعان مختلف وزن داد. نیازی به توضیح نیست که مکان‌ها، استفاده‌کنندگان، مالکان و حکمرانان^۲ از شرکت‌های تجاری متنوع‌ترند؛ بنابراین اهداف تولیدکننده‌ها و سود مصرف‌کننده‌ها هم بسیار متنوع است. توجه به ذی‌نفعان دو ضعف ذاتی دارد؛ ۱. لیست ذی‌نفعان هرگز کامل نخواهد بود؛ ۲. وزن‌دهی به آن‌ها اقدامی ناپخته^۳ است؛ زیرا برای مکان‌ها رویدادهای بسیار بیشتری از محصولات رخ می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که پذیرفتنی است که شرایط این دو، هرگز مانند هم نمی‌شود (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 189).

۲-۵-۱. انواع برندسازی مکان

حداقل سه گونه متفاوت برندسازی مکان وجود دارد که اغلب در ادبیات با هم اشتباه می‌شوند؛ درحالی که عملیات متفاوتی دارند و از طریق تولیدکننده‌های متفاوت، با اهداف کاملاً متفاوت انجام می‌شوند. نخستین آن‌ها، اسامی جغرافیایی است؛ دومین، برندسازی مشترک^۴ محصول - مکان؛ و سومین برندسازی در حکم مدیریت مکان است. در نخستین نوع برندسازی مکان، یعنی اسامی جغرافیایی، نام جایی که محصول فیزیکی تولید می‌شود بر آن گذاشته می‌شود؛ مثل نام شامپاین^۵. این نوع برندسازی مکان، به‌گونه‌ای که اینجا منظور ماست، نیست؛ بلکه فقط حق کپی نام برند است که به‌صورت قانونی از استفاده دیگر محصولات از نام مکان پیشگیری می‌کند. برای پیوند ویژگی‌های مفروض مکان به محصول تلاش آگاهانه‌ای صورت نمی‌گیرد؛ هر مکان فقط نامی برای محصولی خاص می‌شود یا گاهی نامی عمومی برای فرایند تولید. مکان مفهوم دیگری ندارد و مکان تولید یا هر ویژگی قابل انتقال دیگری را نیز مشخص نمی‌کند. Parma ham^۶ چیزی از شمالی دریافت نمی‌کند، همین‌طور پارچه موسین از موصل^۷.

اما در بسیاری از مواقع نامیدن محصول به غیر از محل آن دشوار است؛ زیرا محل جغرافیایی بخش مهمی از آنچه فروخته می‌شود است. در این‌گونه موارد، سازمان‌های گردشگری به‌سرعت به ذهن متبادر می‌شوند؛ زیرا آن‌ها محل‌های واقعی را می‌فروشند. در اینجا سنخ‌شناسی^۸ از نوع اول به نوع دوم و سوم حرکت می‌کند؛ به‌ویژه وقتی فروشندگان شروع به انتخاب، اصلاح و دستکاری اسامی جغرافیایی و خلق اثر

1. Trueman
2. Governer
3. Curde
4. Co-branding
5. Champagne

۶. Parma؛ نام شهری در شمال ایتالیا و نام نوعی ژامبون شهری کردنشین در عراق.

8. Typology

جغرافیایی‌شان می‌کنند. برندسازی مکان استفاده از کیفیت مکان برای بهبود محصولات محلی در بازارهای ملی و بین‌المللی نیست. برندسازی بروکسل به منزله شهر کلم بروکلی از برندسازی آن به منزله پایتخت ورزش اروپا بسیار متفاوت است. برعکس در بخشی از برندسازی از کیفیت محصولات محلی برای نسبت دادن^۱ معانی و تداعی‌های مکان استفاده می‌شود.

برندسازی مشترک به اندازه کافی در میان محصولات فیزیکی مرسوم است (مثل ترکیب ماهی و چیپس). برندسازی مشترک محصول و مکان می‌کوشد برای محصولات فیزیکی بازاریابی کند و چنین القا کند که مکان تولید محصول، ویژگی‌های مناسب با تصویر محصول را دارد. مثالی که اغلب در کتاب‌های آموزشی بیان می‌شود ساعت سوئیس است. این کار، با استفاده از نام مکان درباره شامپاین متفاوت است؛ زیرا هدف، انتقال قابلیت اعتماد، دقت و وسواس مردم سوئیس یا کشور سوئیس به ساعت است. این کار ذاتاً خطرناک است؛ زیرا تصاویر مکان چندگونه^۲ و بی‌ثبات^۳ است. این ویژگی‌های سوئیس، که برای محصول مفید است، این قابلیت را دارد که با ویژگی‌های دیگری که ممکن است مطلوب نباشد جایگزین شود؛ ویژگی‌هایی نظیر مقتصد بودن و کوتاه‌نظری و کندی. این‌گونه تداعی‌ها از مکان ممکن است به سرعت تداعی‌های مثبت را به منفی تبدیل کند.

در رویکرد سوم، برندسازی مکان به منزله شکلی از مدیریت مکان است. ساده‌ترین سطح مدیریت مکان به دگرگون کردن شیوه ادراک گروه‌های مصرف‌کننده خاص می‌پردازد؛ برای مثال بازنوسازی^۴ شهری شامل خلق هویت، با ارزش تجربی به مواردی همچون ساختار، برنامه‌ریزی کارکردها و گونه‌ای از کنش‌ها و فعالیت‌ها، که تصویر شهرها ترسیم می‌کنند، می‌پردازد؛ بنابراین، عصاره برندسازی شهری، خلق هویت مکان قابل تشخیص^۵ است که بیش از آگاهی مدنی^۶ است و استفاده این هویت در فرایندهای مطلوب دیگر، نظیر سرمایه‌گذاری مالی، دگرگونی در رفتار ساکنان یا ایجاد جذابیت گردشگری خواهد بود.

پرسش این است که آیا برند شهر (یا حتی فقط واریسی و اندیشیدن در مورد شهر به مثابه برند) قادر است همچون چتری باشد که ذی‌نفعان و مخاطبان مختلف را پوشش دهد؟ آیا برندسازی شهری در ذهن مردمی که با شهر روبه‌رو می‌شوند این احساس^۷ (یا حتی انگاشت)^۸ را ایجاد می‌کند که آن‌ها با موجودیت^۹ یا چیزی^{۱۰} سر و کار دارند که قادرند با آن رابطه برقرار کنند؟

-
1. Ascribe
 2. Multifaceted
 3. Unstable
 4. Renewable
 5. Recognizable
 6. Civic consciousness
 7. Feeling
 8. Illusion
 9. Entity
 10. Thing

در تئوری و همچنین در عمل، پاسخ مثبت است؛ زیرا ارزش‌هایی که در حکم هستهٔ برند توسعه می‌یابند به هم می‌پیوندند و چشم‌اندازی می‌سازند که به آن‌ها معنا، انگیزه^۱ و جهت^۲ می‌دهد، اما لازم است برای شفاف کردن همهٔ جنبه‌های توسعهٔ برند شهری و ارائهٔ راهنمایی برای مدیریت چارچوب یکپارچه‌ای خلق شود. اگر پاسخ نه باشد چه؟ آیا باید برندسازی شهری به منزلهٔ همراه‌کنندهٔ نامناسب کنار گذاشته شود؛ حتی اگر برند شهر همچون چتری نباشد که همهٔ جنبه‌های زندگی و فعالیت در شهر را دربرگیرد، باز هم گشودن اجزای آن ارزشمند است. این کار در بازاریابی شهر نیز انجام شده است. شهر همزمان مکان سکونت است، مکان کار مردمی است که در آن زندگی می‌کنند، مقصدی است برای مردمی که از آن بازدید می‌کنند، مکانی است برای فرصت^۳ به کسانی که در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. آیا می‌توان برای هر یک از این مخاطبان برندهای متفاوت توسعه داد؟ تجربه نشان می‌دهد که می‌توان.

بنابراین، شهر به توده‌ای^۴ از برندها تبدیل می‌شود؛ یک رشته برند^۵ شبیه رشتهٔ برند محصول. این منطق برگرفته از برندسازی محصول است؛ رویکردهای بازاریابی که تقسیم‌بندی بازار^۶، جداسازی^۷ و هدف‌گذاری^۸ فعالیت‌های کلیدی آن‌اند (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 190).

۲-۶. برندسازی شهر

هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره‌ای از متغیرهای مفهومی، نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خطامشی‌ها توسعه می‌یابد شهرها اغلب شامل پندارهایی است که ویژگی‌های خاص دارند یا شامل ارزش‌های درونی‌ای است که از ساکنانشان درک می‌شود؛ برای مثال شهر میلان با معماری آن، نیویورک با تنوع و پویایی آن، و توکیو با مدرن بودن آن شناخته می‌شود. بدین ترتیب، برندسازی شهری به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل می‌کند. همچون تدوین چشم‌انداز، برندسازی شهری نیز با چالش بزرگی مواجه است که ریشه در خلق و برجسته کردن هویتی مملو از ارزش‌های متنوع دارد که همواره ملموس نیستند و لازم است علائق گروه‌های گوناگون اجتماعی در شهر را نمایش دهند (Merrilees et al., 2009: 363). برندسازی در شهر باید با این دغدغه انجام شود که چگونه انگاره‌هایی از فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصادی، توسعهٔ اجتماعی، زیرساخت‌ها، معماری، مناظر، و محیط آن با هم ترکیب شوند و هویتی خلق کنند که قابلیت

-
1. Impetus
 2. Direction
 3. Opportunity
 4. Multitude
 5. Brand line
 6. Market segmentation
 7. Separation
 8. Targeting

فروش^۱ داشته باشد و همه مردم آن را بپذیرند. در واقع مفهوم هویت شهر یا ارزش آن را نباید ساده‌انگارانه، بی‌بنیادهای بی‌طرف انگاشت. کلیدی‌ترین دغدغه برندسازی در شهر معطوف به ادراکی است که از شهر در اذهان به‌وجود می‌آید (Zhang & Xiaobin Zhao, 2009: 245). در شهر وجوه گوناگونی وجود دارد؛ از این‌رو تعریف شخصیت برای شهر دشوار است و اغلب موجب سردرگمی می‌شود و در فرایند ایجاد دهن می‌شود (Winfield-Pfeffekon, 2005: 19). چنانچه برند شهر به‌درستی مدیریت شود، برای شهر ارزش ایجاد می‌کند. برند شهر قوی قادر است شهروندان جدید، جویندگان کسب‌وکار، خریداران، گردشگران و انواعی دیگر از مشتریان را جذب کند. این موضوع به اندازه‌ای اهمیت دارد که گاهی سیاستمداران در سخنرانی‌های تبلیغاتی‌شان از آن استفاده می‌کنند. تعداد گروه‌های مختلف و در عین حال متداخل یا گروه‌های ذی‌نفع، که در شهر دلبستگی دارند یا سود می‌برند، به‌صورت بالقوه نامحدود است، اما برجسته‌ترین آن‌ها، صاحبان کسب و کار، سرمایه‌گذاران، سازمان‌های غیرانتفاعی^۲، ساکنان، دانشجویان، گروه‌های ذی‌نفع خاص، گردشگران و بازدیدکنندگان به شمار می‌آیند. در استراتژی طراحی برند شهر باید به این نکته توجه شود که برند شهر علاوه بر ساکنان شهر توجه افراد خارج از شهر^۳، مانند گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان کوتاه‌مدت شهر را نیز به خود جلب می‌کند؛ بنابراین برند شهر باید برای آنان نیز جذابیت داشته باشد، اما نباید از نظر دور داشت که در این فرایند، ساکنان شهری اولویت دارند؛ زیرا آن‌ها حامیان اصلی و ثابت و نیز سفیران برند شهری‌اند (Insch, 2011: 9).

۲-۶-۱. سیر تاریخی مطالعات برند شهر

بازاریابی مکان‌های شهری به قرن نوزدهم بازمی‌گردد، اما تمایل شهرها به برندسازی بیش از چهار دهه قدمت ندارد. تلاش‌های نخستین، فقط بر ترویج^۴ مکان تمرکز داشتند. موج «شهر کارآفرین» بستری را فراهم کرد که بازاریابی برای اداره‌کنندگان شهر اهمیت یابد. در اوایل دهه نود میلادی، گرایش‌های کارآفرینی در حکمروایی شهری برجسته شد. به‌زعم گریفیتز^۵، مکتب کارآفرینی (کارآفرینی‌گرایی)^۶ به منزله سبک حکمروایی شهری، در واکنش شهرها به فروپاشی نظم دموکراتیک اجتماعی فردیست^۷ مطرح شد. گفتنی است آنچه در گذار سیاست‌های شهری روی داده این است که خط‌مشی‌های شهری از طریق کنش‌های شهر - دولت هدایت نمی‌شوند، بلکه در رویکرد کارآفرینی‌گرایی، شهرها همچون کسب و کار اداره می‌شوند و فعالیت‌هایی نظیر ریسک‌پذیری، ابتکار و نوآوری، تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی، که زمانی در حوزه کسب و کار شناخته می‌شدند، در حکمروایی محلی نیز نفوذ کرده‌اند. به‌کارگیری بازاریابی، پیامد طبیعی

-
1. Saleable
 2. Not for profit organizations
 3. Outsiders
 4. Promotion
 5. Griffiths
 6. Entrepreneurialism
 7. Fordist

حکمرمایی کارآفرینانه است. این تجربه به همراه توسعه رشته بازاریابی، که منجر به ظهور بازاریابی اجتماعی^۱ و غیرانتفاعی شد، بستر ارائه تئوری بازاریابی مکان را فراهم کرد. جدول (۲-۲) به اختصار سیر توسعه بازاریابی شهری را نشان می‌دهد. در عمل، آنچه در مرحله نخستین اجرا می‌شد، فعالیت‌هایی بود که صرفاً جنبه بهبود و ترویج مکان را داشت؛ برای مثال جذب ساکنان جدید برای سکونت‌گاه‌های تازه تأسیس. مرحله بعدی ایجاد آمیخته بازاریابی شهری^۲ بود که افزون بر تبلیغات، سازمان‌دهی و انگیزه‌های مالی را نیز شامل می‌شد و همچون توسعه محصول، شاخص‌های عملکردی و فضایی شهر به منظور بازاریابی شهر در نظر گرفته می‌شد. در ادامه، آگاهی از اهمیت تصویر شهری از دو بعد متفاوت شکل گرفت؛ نخست، تصویر شهر برای مردمی که از آن استفاده می‌کنند، شامل سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان، بازدیدکنندگان و ساکنان و دوم، تصویر شهر و تلاش برای نفوذ در آن در حکم روشی کارا در راستای هماهنگی تلاش‌های بازاریابی محل توجه قرار گرفت. در نتیجه، این آگاهی منجر به محبوبیت کنونی مفهوم برندسازی شهری شد که احتمالاً مرحله بعدی تاریخ بازاریابی شهری خواهد بود (Kavaratzis, 2008: 6-8).

جدول ۲-۲. مراحل توسعه بازاریابی شهر

نویسنده	فاز	اهداف	ویژگی‌ها
مرحله اول: فعالیت‌های ترویج پراکنده			
بایلی ۱۹۸۹	به دنبال دودکش‌ها ^۳	ایجاد اشتغال تولیدی	تک‌هدفی، کمک به جذب شرکت‌ها، کاهش هزینه‌های عملیاتی
وارد ۱۹۹۸	مستعمرات کشاورزی	سکن‌گزینی در زمین‌های خالی	آماده‌سازی زمین‌های وسیع در زمان اندک برای اسکان
وارد ۱۹۹۸	تنوع کارکردی شهری	فروش کالاهای ملموس (زمین - خانه)	تمایز کارکردهای شهری خاص (نظیر گردشگری - حومه‌نشینی)
وارد ۱۹۹۸	فروش شهرهای صنعتی	جذاب کردن صنایع	تمرکز بر بهبود، ایجاد انگیزه برای صنعتگران (محدود به بخش‌های حاشیه‌ای سیستم‌های شهری - منطقه‌ای)
بارک ۱۹۹۹	فروش شهرها	فروش جنبه‌های موجود شهرها	تبلیغ ساده شهر و جذابیت‌های آن

1. Social marketing

2. City marketing-mix

۳. Smokestack chasing: نوعی خط مشی توسعه اقتصادی برای جذب سازمان‌ها در راستای استقرار در یک محل از طریق جذابیت‌های مالی یا مشوق‌های مالیاتی است.

نویسنده	فاز	اهداف	ویژگی‌ها
مرحله دوم: آمیخته بازاریابی شهر			
بایلی ۱۹۸۹	بازاریابی هدف	جذب شغل‌های تولیدی و خدماتی در صنایع سودآور ویژه	اهداف چندگانه، حرکت از بازاریابی انبوه به بازاریابی ویژه، زیرساخت‌های فیزیکی، همکاری بخش عمومی و خصوصی، بهبود کیفیت زندگی
بارک ۱۹۹۹	تبلیغ شهرها	دگرگون کردن تصویر نامطلوب یا ترفیع تصویر خنثی یا مطلوب	تبلیغ صرف، موضوعات مهم درباره تصویر، چه کسی تصویر را می‌سازد؟
بارک ۱۹۹۹	بازاریابی شهرها	جذب سرمایه‌گذاری درونی و گردشگران، همزمان پاسخ‌گویی به اولویت‌های ساکنان محلی	فراتر از تبلیغات، شامل رویدادهای مهم، توسعه‌های ممتاز در محیط، توجه به شرکت‌های محلی و ساکنان، تلاش برای شناسایی خواسته‌های مشتریان بالقوه
بایلی ۱۹۸۹	توسعه محصول	همانند بازاریابی هدف و جذب مشاغل آینده	خوشه‌سازی، مشارکت قوی بخش عمومی و خصوصی، تأکید بیشتر بر کیفیت زندگی
وارد ۱۹۸۹	فروش شهرهای پسا صنعتی	بازنوسازی شهرها، جایگزینی منابع از دست رفته	بخش کلیدی واکنش به رقابت شدت یافته
مرحله سوم: به سوی برندسازی شهری			
بارک ۱۹۹۹	فاز جاری	مواجه با نیاز کسب و کارها و ساکنان محلی موجود و ارائه تصویر بیرونی جذاب	محتوای تصاویر اهمیت می‌یابد، چه کسانی و چگونه از تصاویر بهره می‌برند؟
کاواراتزیس ۲۰۰۴	برندسازی شهری	ایجاد و مدیریت تداعی‌های احساسی و روان‌شناختی شهر	طیف گسترده‌ای از مداخله‌های بازاریابی نظیر چشم‌انداز فضای عمومی، زیرساخت‌ها، سازمان‌دهی انجام می‌شود، تمرکز بر همه جنبه‌های ارتباطی بازاریابی

منبع: (کاواراتزیس، ۲۰۰۸: ۸)

۲-۷. سرشت چندرشته‌ای برند شهر

پدیده اجتماعی برندسازی مکان به مثابه «کنشی بسیار پیچیده و سیاسی» توصیف می‌شود که ذی‌نفعان متعددی دارد؛ ذی‌نفعانی که علاقه‌مندی‌های گوناگونی دارند و برای خود نقش‌های گوناگونی در اجتماع تعریف می‌کنند؛ ذی‌نفعانی که اغلب در ادبیات موضوع، خیال‌پردازی شده و کمتر پیوستگی دارند و همکاری می‌کنند. تاکنون مفهوم انتزاعی و پیچیده‌ای مانند برند، برای پدیده اجتماعی پیچیده‌ای مانند شهر کمتر

مطالعه میان‌رشته‌ای شده است. برندسازی به مثابه فرایندی که واقعیت جهان را دگرگون می‌کند فرض می‌شود. این دگرگون‌نمایی از طریق دربرگیری عده‌ای در مرکز و به حاشیه‌رانی عده دیگر و نیز تأکید بر تداعی‌های ذهنی برخی افراد از مکان به انجام می‌رسد. برندسازی برای مکان ابزاری قدرتمند با قابلیت ربایش احساس است. از سوی دیگر، خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی نیز حوزه‌ای برای طرح تعارض‌ها و تباین‌های علائق ذی‌نفعان، در فرایند تصمیم‌گیری جمعی به شمار می‌رود؛ از این‌رو، مفهوم‌سازی از قدرت، به منظور درک چگونگی خلق تصویر برند برای مکان اهمیت می‌یابد. تعریف انواع قدرت و چگونگی به‌کارگیری ذی‌نفعان گوناگون در برندسازی، از موضوعات حائز اهمیت در فرایند ایجاد برند برای شهر است (Marzano & Scott, 2009). باید توجه داشت که با شکل‌گیری و تثبیت هر برند، عده‌ای منتفع و احتمالاً عده‌ای متضرر خواهند شد.

به طور کلی نخستین گام برای ایجاد برند شهر، شناخت شهر است. هرچه در شهر وجود دارد، هرچه در شهر روی می‌دهد یا شهر انجام می‌دهد، پیام‌هایی از تصویر شهر مخابره می‌کند (Kavaratzis, 2008: 41). به منظور شناخت شهر، آشنایی با تاریخ و دوران باستانی آن و سرگذشت شهر اهمیت دارد. این مهم، به‌ویژه در شهرهای باستانی یا قدیمی بیشتر مدنظر است؛ از این‌رو، از رشته‌های باستان‌شناسی و تاریخ استفاده می‌شود. از سویی، رشته جغرافیا و به تبع آن، طراحی سیستم اطلاعاتی جغرافیایی برای شناخت محیط فیزیکی شهر و به‌ویژه آمایش سرزمین مدنظر قرار می‌گیرد. شهرها از طریق طراحی و معماری ساختمان‌ها، خیابان‌ها، پارک‌ها و به طور کلی فضاهای عمومی‌شان پیام‌هایی مخابره می‌کنند؛ از این‌رو، رشته‌های معماری و طراحی محیط شهری نیز به منظور شناسایی هویت فضای فیزیکی شهر و نحوه طراحی فضاهای عمومی، برای انتقال پیام برند شهر، مدنظر قرار می‌گیرند؛ البته خاستگاه مفهوم برند، رشته بازاریابی بوده است؛ بنابراین بازاریابی نیز در برندسازی شهری نقشی انکارناپذیر دارد؛ با این تفاوت که برند شهر برای محیط عمومی با ذی‌نفعان متعدد، متکثر و متنوع انجام می‌شود؛ ضمن اینکه ساکنان شهرها، بزرگ‌ترین و مهم‌ترین گروه‌های هدف برند شهری‌اند که در عین حال، خودشان از مهم‌ترین ایجادکنندگان برند شهر به شمار می‌آیند.

تعداد رشته‌های مؤثر در شکل‌گیری مفهوم برند شهر بی‌شمار است. این مهم را نباید به دامنه بحث چند رشته علمی معین محدود کرد. به‌درستی مقوله برند را باید در حریمی چند رشته‌ای مطالعه کرد. رشته‌هایی که فراخور افزایش مراتب پیچیدگی و گستره شهر، بر تعدادشان افزوده می‌شود. در اینجا به برخی از مهم‌ترین این رشته‌ها اشاره می‌شود:

۲-۷-۱. برند و فلسفه

برند مکان، هویت مکان را با تصویر درک‌شده و منتقل‌شده از طریق ارتباطات و تجربه پیوند می‌زند. این پیوند، از نظر بازاریابی مکان، رویکردی به نسبت جدید به نظر می‌رسد، اما در واقع هیچ چیز جدیدی مطرح نیست و ریشه این مسائل به آموزه‌های اوایل فلسفه مدرن، که از قرن هفدهم آغاز شد، برمی‌گردد. این

آموزه‌ها، با درون‌دادهایی از نخستین فیلسوفان قرن هفدهم، در قرن بیستم توسعه یافت. در این بخش، نخست فلسفه برند مکان و سپس روان‌شناسی برند مکان به اختصار بررسی خواهد شد.

مبنای فلسفی بحث برندسازی به سال ۱۶۴۱ برمی‌گردد؛ یعنی زمانی که دکارت کتاب *مدیتیشن در فلسفه اول*^۱ را منتشر کرد. گرچه شهرت دکارت عمدتاً به واسطه مطرح کردن اصطلاح معروف «من فکر می‌کنم، پس هستم» است، اما در اینجا تأکید ما بر نظریه وی با عنوان «ایده‌ها» است. دکارت در مقام بنیان‌گذار فلسفه مدرن برای نخستین بار، رویکرد عقلانیت (دانش مبتنی بر دلیل) را در معرفت‌شناسی استفاده کرد. به باور وی، ما فقط از سه طریق ایده‌ها را به دست می‌آوریم؛ نخست ظهور یا ورود (ایده از طریق اطلاعات حسی از خارج به مغز وارد می‌شود)؛ دوم ساختگی و مصنوعی (ایده‌هایی که خود ذهن می‌سازد) و سوم «ذاتی و درونی» (ایده‌هایی که خداوند در ذهن قرار داده است) (*Meditations III*). دکارت در ادامه می‌گوید: «اما من هنوز نمی‌دانم که آیا واقعاً دنیای خارجی وجود دارد یا نه و من هر چیزی را می‌توانم تصور کنم؛ بنابراین، همه چیز بستگی به آن دارد که آیا خدایی وجود دارد و مرا فریب می‌دهد یا نه» (Kemerling, 2001). دکارت سپس ثابت می‌کند که خدا وجود دارد و فریب‌کار نیست؛ این بدان معناست که ایده‌ها یا انعکاس واقعیت‌اند یا خود ذهن خلقشان می‌کند؛ بنابراین به باور دکارت، ایده‌های ما زمانی اعتبار دارند که با واقعیت بیرون از ذهنمان تطبیق داشته باشند. این ایده مبنایی شد برای مفهوم «تصور» که با «هویت» مرتبط است. دکارت تعامل ذهن (تصویر یا تصور) با بدن یا واقعیت (هویت) از طریق تجربه را مطرح کرد، اما پرداختن دقیق به آن را به دیگران واگذار کرد.

جان لاک، که به شدت تحت تأثیر دکارت است و نظرات جالبی درباره تجربه دارد، همانند دکارت به خصوصیات اولیه و ثانویه اشیا اشاره می‌کند (Locke, 1960). خصوصیات اولیه اشیا جنبه‌های درونی آن‌هاست، خصوصیتی که واقعاً اشیا دارند، نظیر «جسم، شکل، بافت و حرکت» اجزای آن. خصوصیات ثانویه به ویژگی‌هایی اشاره می‌کند که در خود اشیا نیست و قدرت ماست که آن‌ها را به وجود می‌آورد، نظیر «رنگ، صدا، بو، مزه و نظایر آن» (Kemerling)؛ اما جان لاک ایده‌های هویت - ویژگی و تصور - ادراک را با تجربه اشیا مربوط می‌داند. اعضای حسی خصوصیات ثانویه را تعیین می‌کنند. از نظر لاک، تجربه یگانه منبع دانش است. در اواخر قرن هفدهم، جان لاک نکته جالبی مطرح می‌کند مبنی بر اینکه برای درک و شناخت هویت، باید به دیگران تکیه کنیم تا آن‌ها به ما بگویند هویت اشیا چگونه است؛ بنابراین، ایده تصویر منتقل شده درک می‌شود و به همین دلیل جان لاک معتقد است که زبان، ابزار انتقال بسیار مهمی است. با وجود این، لاک همه این مباحث را به نتیجه‌گیری نگران‌کننده‌ای منتهی می‌کند: هر تلاشی برای دستیابی به دانش ناب از دنیای خارج باید مبتنی بر نادیده‌گرفتن ماده باشد. «ما دانش حسی داریم» [دانش مبتنی بر حس که حواسمان تولید می‌کند] و از طریق آن، وجود چیزی را که موجب ایده‌های حسی ما می‌شود درک می‌کنیم، اما ما ایده کافی درباره ذات واقعی ماده نداریم (Kemerling, 2001)؛ حتی زمانی که فکر می‌کنیم ذات

واقعی ماده را می‌شناسیم، قادر نخواهیم بود بین واقعیت و ایده‌های حسی‌ای که در ما به‌وجود می‌آورد ارتباط برقرار کنیم؛ بنابراین، هیچ کس هرگز نخواهد فهمید که هویت واقعی چیزها چیست؛ همه چیز بر مبنای تصاویر منتقل‌شدهٔ دیگران با تصاویر درک‌شده و همچنین نظر دیگران از تصاویر و نظایر آن قرار دارد؛ نظام وهم و گمان دائمی.

وهم و گمان ادراکی با این مبحث توضیح داده می‌شود که خصوصیات ثانویه به حس‌های ما بستگی دارند، اما در تئوری این امکان وجود دارد که اطلاعات واقعی دربارهٔ خصوصیات اولیه را به‌دست آورد. با وجود این، ممکن است تاریخ‌دانان اطلاعات کافی و تخصصی دربارهٔ هویت مکان را به‌دست آورند، اما آن دانش الزاماً به دیگران کمک چندانی برای درک آن مکان نمی‌کند.

پیر بایل^۱ در کتابش با عنوان *فرهنگ لغات تاریخی و بحرانی* (۱۶۹۷)، پا را از نظرات جان لاک فراتر گذاشته و با شک و بدگمانی چنین مطرح می‌کند که وهم و گمان دربارهٔ خصوصیات اولیه نیز مصداق دارد؛ زیرا چه کسی می‌گوید که تاریخ‌دان‌ها درست می‌گویند و فریب حس‌های خود را نخورده‌اند؟ جورج برکلی^۲ در کتابش راه‌حلی برای این مشکل مطرح می‌کند و معتقد است که هیچ چیز مادی وجود ندارد: «آنچه وجود دارد، ادراک ماست». از دید برکلی، فقط ایده‌هایی که ما مستقیماً درک می‌کنیم واقعی‌اند. برای دور نگه داشتن خود از شک و تردید اعتقاد به نبود ماده تنها راه است. به نظر می‌رسد دیدگاه برکلی مبنایی برای دنیای مجازی، شبیه آنچه در فیلم «ماتریکس» نشان داده می‌شود، شکل می‌دهد؛ درواقع، با تکنولوژی موجود امروز و از طریق اینترنت بدون وارد شدن به فضای مادی، مکان‌ها و چیزها تجربه می‌شوند. آیا این به معنای آن است که دنیای فیزیکی مادی صرفاً برای اهداف بازاریابی و مصرف باقی مانده است؟ (Go and Van Fenenna, 2006). بدون پاسخ دادن به این پرسش، به نظر می‌رسد برکلی مبنای مناسبی برای ایده‌آل‌گرایی بنا کرد. «آنچه ما به عنوان اشیای مادی توصیف می‌کنیم، هیچ واقعیتی جدای از تجارب ادراکی فردی و خصوصی ما ندارند» (Kemerling, 2001).

بحث دربارهٔ وجود داشتن یا وجود نداشتن دنیای مادی ادامه یافته و حتی به امروز نیز کشیده شده است، اما طی روشن‌گری‌های قرن هجدهم، امانوئل کانت^۳ دیدگاه جدیدی دربارهٔ مشکل مطرح کرد. کانت، که به‌شدت تحت تأثیر مباحث شک‌گرایانهٔ دیوید هیوم^۴ قرار داشت، باور داشت یگانه پاسخ مناسب این است که در فلسفه باید نوعی «انقلاب کوپرنیکی» به‌وجود آوریم و بدانیم که ظاهر دنیای خارج تا حد زیادی به موقعیت و جنبش و حرکت مشاهده‌کنندهٔ بستگی دارد. افکار سازندهٔ کانت مبنی بر ترکیب عقلانیت و تجربه‌گرایی، به تفصیل در کتابش، *تقدی بر عقل ناب* (۱۷۸۷ و ۱۷۸۱)، مطرح شده است. وی از دانش افراد و ادراک حسی تجربیاتشان در طول زمان و مکان، همراه با تغییر و تفسیر مستدل «تصاویر ادراک‌شده» و

-
1. Pierre Bayle
 2. George Berkeley
 3. Immanuel Kant
 4. David Hume

ارتباطشان به منظور خلق مراجعی برای مشاهدات آینده حمایت می‌کند. به بیان دیگر، دانش و تصاویر ادراک‌شده، بر ساخته‌های فردی «شخص مطلع» است و به قابلیت‌های شناختی و تجارب فردی از موضوع، از مکان خاص و در زمان مشخص بستگی دارد. در نهایت، کانت در مقام فیلسوفی آرمان‌گرا از پاسخ دادن به این پرسش درماند که آیا آنچه ما از دنیای خارج می‌دانیم واقعاً در بیرون و در دنیای مادی وجود دارد یا نه؟ به باور فلسفه آرمان‌گرایی معاصر وی، فقط موجودیت‌های «ذهنی» واقعی‌اند؛ بنابراین، اشیای واقعی صرفاً براساس حسی که درک می‌شوند وجود دارند.

در اواخر قرن نوزدهم، برخی از فلاسفه، نارضایتی خود را از ذهنیت‌گرایی افراد نهفته در فلسفه مدنظر ایده‌آل‌گرایان آلمانی، از جمله کانت اعلام کردند. این پدیدارشناسان، با وام گرفتن روش‌هایی از علوم درحال ظهوری نظیر روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، خواهان بازگشت به توجه به عینیت مسائل بودند. رویکرد اصلی پدیدارشناسی را نخستین‌بار فراتر برنتانو^۱، در کتاب *روان‌شناسی از منظر تجربی* (۱۸۷۴) مطرح کرد. سپس ادmond هاسرل^۲، دانشجوی برنتانو در پدیدارشناسی هایدگر^۳ تأثیر گذاشت. هایدگر در کتاب *بازگشت به زمین متافیزیک* (۱۹۴۹)، به نظریه‌ای اگزیستانسیلی (اعتقاد به وجود) می‌رسد و اعلام می‌کند که «جوهر مجرد از طبیعت انسانی وجود خارجی ندارد؛ این فقط انسان‌ها هستند که می‌توانند در طول تاریخ، خود را باز یابند». این نظریه، وی را به مفهوم «وجود انسان در نقش مشارکت‌کننده‌ای فعال در جهان» رساند. روان‌شناسان پدیدارشناس بر تجربه عینی تأکید دارند: «این رویکرد در جست‌وجوی درک رخدادهای، یا پدیده‌ها، به همین شکلی که از سوی افراد درک می‌شود، است و در این راه هیچ پیش‌شرط یا ایده‌ای را تحمیل نمی‌کند» (Atkinson et al. 1987: 10).

جی. ای. مور^۴ رویکرد خاص خود را توسعه داده و معتقد است که ما همواره باید بین عینیت تجربه و خود تجربه تفاوت قائل شویم. مورد اخیر، باید به منزله ارتباط مطلق بین چیز (شی) و آگاهی هوشیارانه درک‌کننده از شی تحلیل شود. مور بر اعتقادات و باورهای منطقی تأکید داشت و باور داشت که هر یک از ما از آن‌ها آگاهی داریم؛ برای نمونه، بدن خودمان و بدن دیگران یا تجربیات ما و تجربه دیگر انسان‌ها. به نظر می‌رسد مور مثلث هویت - تصور - تجربه را مجدداً مطرح می‌کند؛ هر چند وی با «واقعیت‌های ذهنی» درباره تجربیات آگاهانه مشکل داشت. وی به شدت بر تجزیه و تحلیل زبان تأکید داشت، موضوعی که مدنظر راسل نیز بود. سخنرانی‌های راسل درباره «دانش ما از دنیای خارج» (۱۹۱۴)، نظر مور را تقویت کرد. راسل معتقد بود که دانش انسان‌ها با تجربه‌های حسی آغاز می‌شود و این داده‌های حسی صرفاً رخدادهای ذهنی نیستند، بلکه تأثیرهای فیزیکی‌اند که از طریق عوامل خارجی بر ما اثر می‌گذارند. دیگر ایده‌آل‌گرایان انگلیسی و آمریکایی نیز درباره موضوع داده حسی ادراک‌شده در مقابل اشیای فیزیکی تحقیقات بسیاری انجام داده‌اند.

-
1. Franz Brentano
 2. Edmond Husserl
 3. Heidegger
 4. G.E. Moore

ویتگنشتاین^۱ در کتاب *بررسی‌های فلسفی* (۱۹۵۳)، جنبشی در فلسفه به راه انداخت. او معتقد بود تحلیل زبان معمولی و متداول مردم مشکلات فلسفی سنتی را از میان بخواهد داشت.

۲-۷-۲. برند و روان‌شناسی

در اواخر قرن نوزدهم، در زمان ویلیام جیمز، نویسنده کتاب *اصول روان‌شناسی* (۱۸۹۰) در آمریکا، روان‌شناسی در حکم رشته دانشگاهی مستقل از فلسفه مطرح شد. بخشی از ادبیات مطرح‌شده در قرن بعد نیز با کتاب جیمز در ارتباط است؛ به‌ویژه در عرصه روان‌شناسی شناختی - که فرایندهای ادراک، به ذهن‌سپاری و پردازش اطلاعات را بررسی می‌کند و براساس این، دانش افراد از دنیای فیزیکی پیرامونشان حاصل می‌شود - این امر مصداق زیادی دارد. عمده تحقیقات مرتبط با تصویر و تصور ادراک‌شده، ریشه در این ادبیات دارند. با اقتباس از فلسفه کانت، اعتقاد به سازندگی یا سازنده‌گرایی^۲ بستر مطالعاتی خاصی در قلمرو روان‌شناسی شناختی است که اهمیت خاصی دارد. بر مبنای نظریه حافظه سازنده، وقتی ما چیزی را درک می‌کنیم، از دانشمان درباره دنیای اطرافمان استفاده می‌کنیم تا توصیفی کامل‌تر از رخداد را بسازیم؛ بنابراین، کل حافظه ما مرزی فراتر از اطلاعات اولیه‌ای دارد که به ما داده شده است. انسان‌ها این کار را به شیوه‌های گوناگون انجام می‌دهند (Atkinson, et al., 1987)؛ از جمله انتساب ساده به کلیشه‌سازی (مجموعه‌ای از نسبت‌ها درباره ویژگی‌های شخصیتی یا خصوصیات فیزیکی همه طبقات مردم) یا طرح‌واره (معرفی دهانی طبقه‌ای از مردم، اشیاء، رخدادها یا موقعیت‌ها)؛ بنابراین، کلیشه‌سازی‌ها نوعی از طرح‌واره‌اند؛ زیرا نماینده طبقات مردم‌اند. با وجود این، از طرح‌واره برای توصیف دانشمان درباره اشیاء و رخدادها و همچنین برای توصیف دانشمان درباره چگونگی اقدام در شرایط خاص (نظیر غذا خوردن در رستوران یا سوار هواپیما شدن) نیز استفاده می‌شود. با مرتبط کردن طرح‌واره‌ها به یک‌دیگر در شبکه پیچیده نسبت‌ها، در واقع فرایندهای شناختی‌مان را ساده می‌کنیم. با وجود این، هزینه‌ای که می‌پردازیم آن است که اگر طرح‌واره استفاده‌شده برای رمزگشایی اشیاء یا رخدادها کاملاً با آن‌ها سازگار نباشد، آن اشیاء یا رخدادها ممکن است از شکل طبیعی‌شان خارج شوند.

در رشته روان‌شناسی، رشته‌های روان‌شناسی اجتماعی و روان‌شناسی محیطی از رشته‌های کاملاً مرتبط قلمداد می‌شوند. روان‌شناسی محیطی شامل محیط فیزیکی و موقعیت اجتماعی است (Fridgen, 1984: 21). برخی اندیشمندان معتقدند که روان‌شناسی اجتماعی قلمرو مطالعاتی جداگانه‌ای است که در آن وظیفه یا شغل روان‌شناس اجتماعی، توصیف چگونگی رفتار مردم در نقش روان‌شناس اجتماعی است [یعنی خودشان]؛ یعنی چگونه آن‌ها دنیای اطرافشان، رابطه بین خود و دیگران و جامعه و نهادهای آن را درک می‌کنند (Stringer Pearce, 1984). از سوی دیگر، روان‌شناس اقتصادی مطرح است که به منزله یکی از شاخه‌های روان‌شناسی با اولویت‌های مصرف‌کننده، رفتار خریدار و رضایت مشتری سر و کار دارد (Van Raaij & Crotts, 1994).

1. Wittgenstein
2. Constructivism

درحالی که اقتصاد خرد و روان‌شناسی رفتاری میان محرک و پاسخ ارتباط مستقیمی قائل‌اند، روان‌شناسی اقتصادی عامل مداخله‌گر، یعنی «موضوع یا عامل» (فرد) با ادراک و اولویت‌هایش را معرفی می‌کند. همانند آموزه‌های فلاسفه قرون گذشته، در اینجا نیز با مثلثی مواجه‌ایم؛ محرک (هویت مکان) - ادراک (تصور) - عکس‌العمل (تجربه). محرک را باید درک و تحلیل کرد و این کار باید قبل از اینکه ادراک صورت گیرد یا عکس‌العمل رخ دهد انجام شود. افراد از نظر ادراک و تحلیل واقعیت و اقدام براساس واقعیت درک‌شده/تحلیل‌شده با هم تفاوت دارند. ادراک، تحلیل و انتظارات، هریک ممکن است به عامل مداخله‌گری بین محرک و عکس‌العمل تبدیل شود (Van Raaij & Crotts, 1994: 7).

چند تن از محققان، پژوهش‌هایی درباره تصویر ذهنی مردم انجام داده‌اند و از آن به منزله موضوعی مطرح در قلمرو ارتباطات سازمانی یاد می‌کنند و معتقدند که تصویر با هویت تفاوت دارد (Poiesz, 1989; Van Riel, 1996); به‌ویژه وان ریل (۱۹۹۶) براساس سطح دستکاری مصرف‌کننده، که با میزان درگیر شدن فرد یا شی تعیین می‌شود، تصاویر را به سه گروه تقسیم می‌کند. جدول (۲-۳) خلاصه‌ای از سه سطح دستکاری تصویر به‌دست مصرف‌کننده و مفهومی‌سازی، نوع‌شناسی و روش‌های اندازه‌گیری مربوط را نشان می‌دهد.

جدول ۲-۳. سه رویکرد به مفهوم تصویر

سطح دستکاری	مفهوم	نوع‌شناسی	رویکرد اندازه‌گیری	روش‌شناسی اندازه‌گیری
زیاد	تصویر به منزله شبکه‌ای از معانی در ذهن ذخیره می‌شود	تصویر، ساختاری پیچیده است	تحقیق کیفی: ارزیابی عمیق ارتباطها	روش‌های بدون فرمت روش‌های ساخت‌یافته • نردبانی • دورانی
متوسط	تصویر مجموع وزن اعتقادات درباره یک چیز است: ادراکات درباره ویژگی‌های برجسته ضربدر اهمیت ویژگی‌ها	تصویر، یک نسبت (صفت) است	روش‌های صریح: ویژگی‌های برجسته را تعیین کنید و آن‌ها را در قالب عبارات بیان کنید.	پرسشنامه‌های نظرسنجی: • ملاحظات • دیدگاه‌ها
کم	تصویر برداشتی کلی درباره مکانی است که شیء در مقایسه با گزینه‌های رقیب، اشغال می‌کند.	تصویر، برداشت ذهنی کلی است	روش‌های ضمنی: محل نسبی اشیا با استفاده از قیاس‌های چند بعدی	مقیاس چند بعدی: • شباهت‌ها • اولویت‌ها

منبع: (Van Riel, 1996: 112)

در قلمرو گسترده‌تر روان‌شناسی اجتماعی، واژه «تصویر» کاربردهای چندگانه‌ای دارد (Stringer, 1984). برخی معتقدند که تصویر به انعکاس یا نمایندگی اطلاعات حسی یا مفهومی اشاره می‌کند (Boulding, 1962; Boorstin, 1956). اشترینگر (۱۹۸۴) معتقد است: «به اعتقاد بولدینگ، تصویر براساس تجربه گذشته

فرد ساخته می‌شود و رفتار وی را کنترل می‌کند. تصویر نه ایستاست و نه عینی. افزون بر این، تصویر جنبه‌هایی اجتماعی نیز دارد. بخشی از تصویر ما از جهان، این اعتقاد است که این تصویر را افراد دیگری نیز همانند خود ما دارند که آن‌ها نیز بخشی از تصویر ما از جهان هستند» (اشترینگر، ۱۹۸۴: ۱۴۹). فریدگن (۱۹۸۴) معتقد است که مسافرت و محیط از هم جدایی ناپذیرند. ارتباط بین مسافر و مکان رابطه‌ای فرد - محیط و مسافرت اقدامی جست‌وجوگرانه است. فریدگن زمینه‌های پژوهشی مدنظر در قلمرو روان‌شناسی محیطی را با استفاده از چارچوبی مفهومی، مشتمل بر مفهوم‌سازی پنج مرحله‌ای تفریح و گردش مطرح کرده است و در هر مرحله، زمینه‌های تحقیقاتی مربوط را مشخص کرده است (رجوع شود به جدول ۲-۴).

جدول ۲-۴. زمینه‌های مطالعه در روان‌شناسی محیطی در پنج مرحله سفر

مرحله سفر	زمینه مطالعه
۱. پیش‌بینی	تصویری: تصویر مفهومی مهم در مطالعات محیطی و تحقیق‌های گردشگری است. تصویر ادراکی گردشگران از مردم و مکان‌ها و برای بروشورهای تبلیغاتی است. برای مسافران بالقوه، در مرحله پیش‌بینی، تصویر محل استراحت و تفریح و موقعیت‌های اجتماعی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری‌شان است. تصاویری که فرد در ذهن دارد بر الگوهای هزینه، زمان برنامه‌ریزی شده در اقامت و الگوی فعالیت برنامه‌ریزی شده فرد تأثیر دارند.
۲. سفر به مقصد	ادراک محیطی: سفر به مقصد تعیین شده، مسافر را از چند محیط عبور می‌دهد که مسافر هریک از آن‌ها را به‌اختصار و از پنجره ماشین یا قطار نظاره می‌کند. تصویرها و برداشت‌های فرد چگونه شکل می‌گیرند و این فرایند چگونه اثر کارآتری بر مسافر می‌گذارد؟
۳. رفتار در محل	اعتبار: جایگاه‌های معتبر و اصیل زمانی موفق‌اند و باعث رضایت گردشگران می‌شوند که بین محیط - رفتار سازگاری وجود داشته باشد؛ سازگاری بین آنچه در محل رخ می‌دهد و آنچه از محل انتظار می‌رفته است.
۴. بازگشت از سفر	ادراک محیطی: شبیه مرحله ۲.
۵. جمع‌بندی	ادراکات در خانه: در مرحله جمع‌بندی، گردشگر برداشت‌ها، ادراکات، احساس‌ها و تحلیل‌هایش از سفر را یکپارچه می‌کند. انتظاراتی که باعث سفر شده‌اند اینک با تجربیات واقعی درهم آمیخته می‌شوند. نارسایی‌ها و موفقیت‌ها منعکس می‌شوند و به تصاویری جدید تبدیل می‌شوند. پس از سفر، دیدگاه و ادراکات مردم درباره تفریح، جامعه میزبان و محیط باید تغییر کرده باشد.

منبع: (Fridgen, 1984)

کونکل و بری^۱ (۱۹۶۸) از نخستین کسانی‌اند که تصویر را در دهه ۱۹۶۰ در صنعت خدمات (در زمینه تصویر یک خرده‌فروشی، از دید روان‌شناسی رفتاری و یادگیری) بررسی کردند. با وجود این، بعدها محققان دریافته‌اند که تصویر چیزی بیش از عوامل تقویت‌کننده (محرک) یاد گرفته شده و مرتبط با تجربه قبلی است. تصویرپردازی یکی از روش‌های متمایز پردازش و ذخیره اطلاعات چندحسی در حافظه فعال است. امروزه باور بر آن است که «پردازش

تصویری» به روش‌های کلی‌تر (گشتالت)^۱ ارائه اطلاعات بستگی دارد. پردازش تصویری اغلب به منزله تصویرپردازی ذهنی تعریف می‌شود. این نوع پردازش ممکن است شامل همه حواس (بینایی، صدا، بو، مزه و لامسه) باشد؛ هرچند سه مورد اخیر، ضعیف‌تر قلمداد می‌شوند (Atkinson, et al., 1987: 172).

پردازش تصویری با پردازش استدلالی، که با بخش‌هایی از اطلاعات مرتبط با خصوصیات فرد در عوض برداشت کلی مشخص می‌شود، تفاوت دارد (Ectnet and Ritchi, 2003: 39). این برداشت‌های کلی، زمانی که تلاش می‌شود از طریق بازسازی و انتقال هویت‌ها، درباره مکان‌های ارزشمند تجربیاتی کسب شود، در برندسازی مکان اهمیت خاصی می‌یابد.

در یکی از مدل‌های بررسی‌شده در پژوهش کواراتزیس (رساله دکتری)، فرض شده است که مواجهه با شهر از طریق ادراک و تصاویر آغاز می‌شود. در این مدل همچنین تأکید می‌شود که در واقع، تصویر شهر نیازمند برنامه‌ریزی و به تبعش بازاریابی است. افزون بر این، تعامل تصویر بیرونی و درونی شهر نقطه کانونی برندسازی شهری است. هرچه در شهر وجود دارد، هرچه در شهر روی می‌دهد یا از طریق شهر انجام می‌شود، پیام‌هایی را از تصویر شهر (یا بر تصویر شهر) مخابره می‌کند. این مدل، برندسازی شهر را هم کارکردی می‌داند و هم مشتمل بر فحوای نمادین. در همین امتداد، به‌ویژه با توجه به اهمیت ادراک شهر در نظر ساکنان و گروه‌های هدف غیرساکن، مقوله برند با رشته روان‌شناسی نیز مرتبط می‌شود. برند شهر موجب ایجاد شناخت و احترام روزافزون یا گریز از حضور در هر مکان در نقش ساکن، بازدیدکننده، بازرگان یا دانشجو می‌شود، ادراک‌های منسوخ، نادرست یا نامتوازن را اصلاح می‌کند، موجب افزایش اعتماد و کاهش مطمئن نبودن در تصمیم‌گیری می‌شود و موجب آرامش ذهنی افراد (مشتریان خارجی، بازدیدکنندگان و کسانی که در پی تغییر محل‌اند) می‌شود (Baker, 2010). هر برند خوب، نیازهای واقعی یا ادراک‌شده مشتریان را برآورده می‌کند؛ زیرا برند فقط نماد نیست، بلکه شخصیتی است که موجب برانگیختن پاسخ در ذهن مشتریان و دیگر ذی‌نفعان می‌شود. هدف برند، تأثیر در ادراک مشتریان یا ذی‌نفعان است؛ تأثیری که موجب مزیت رقابتی پایدار می‌شود. شخصیت برند با مشتریان یا ارباب رجوع آغاز می‌شود. برای موفقیت در برندسازی، باید به نیاز و خواست ذی‌نفعان گوش داد و رفتارشان را هنگام مواجهه با مقوله شهر مشاهده کرد. همانند محصولات، شخصیت برند در شهر نیز مجسم می‌شود. در شهر وجوه گوناگونی وجود دارد؛ از این رو، تعریف شخصیت برای شهر دشوار است و اغلب موجب سردرگمی می‌شود؛ حتی گاهی این شخصیت در فرایند ایجاد دفن می‌شود (Winfield-Pfeffekon, 2005: 19).

ارتباط برند شهر و رشته روان‌شناسی از دیدگاه دیگری نیز قابلیت بررسی دارد. برندسازی مکان‌ها به منزله شیوه خشنودسازی نیاز خودکامیابی^۲ انسان‌ها نگریده شده است. برای نمونه، کمبریج در انگلستان برند آکادمیک و اندیشمندان را دارد (Virgo & Chenatony, 2006: 381)؛ بنابراین برقراری ارتباط احساسی و

نمادین با گروه هدف، از الزامات موفقیت برند شهر است؛ از این رو در ادبیات برندسازی پیشنهاد می‌شود که بازاریابان به منظور افزایش ارزش برند، آن‌ها را با موجودیت‌های دیگر ارتباط دهند، موجودیت‌هایی نظیر انسان‌ها، مکان‌ها، کارها یا برندهای دیگر (Ankomah Opoku, 2006: 1). در شناخت چگونگی واکنش گروه‌های گوناگون به محرک‌های محیطی (که شامل برند نیز می‌شود)، تئوری‌ها و رویکردهای علم روان‌شناسی به کار گرفته می‌شوند. همچنین در راستای بررسی چگونگی تأثیر عوامل کارکردی و احساسی در تصمیم‌گیری و انتخاب شهر محل اقامت یا برای بازدید یا سرمایه‌گذاری یا انتخاب برای برگزاری رویدادها از طریق گروه‌های مختلف، از رشته روان‌شناسی استفاده می‌شود.

۲-۷-۳. برند و علوم ارتباطات و IT

علوم رسانه‌ای با برند ارتباطی تنگاتنگ دارند؛ البته در برخی مطالعات انجام‌شده، دامنه ارتباطات بسیار گسترده‌تر در نظر گرفته شده است. شهر از طریق سه نوع ارتباط^۱، با شهروندان و محیطش رابطه برقرار می‌کند. ارتباط نخستین به کنش‌هایی مربوط است که هدف اصلی‌شان ارتباط نیست، بلکه تأثیر ارتباطی است. این جنبه، به چهار دسته تقسیم می‌شود:

۱. استراتژی‌های چشم‌انداز، شامل همه تصمیم‌ها و کنش‌هایی است که بر طراحی، معماری، فضای سبز و به طور کلی، فضاهای عمومی شهر مربوط است؛
۲. پروژه‌های زیرساخت، شامل پروژه‌هایی است که به منظور ایجاد، بهبود یا ارائه ویژگی متمایز در شهر توسعه می‌یابند؛
۳. ساختار سازمانی و اداری که به اثربخشی و بهبود ساختار حکومت شهری اشاره می‌کند (در این بخش، درباره میزان مشارکت بخش عمومی و خصوصی بحث می‌شود)؛
۴. رفتار شهری، به چشم‌انداز رهبران شهری، میزانی که استراتژی‌ها به کار گرفته می‌شوند و نیز انگیزه مالی، که برای ذی‌نفعان مختلف شهر فراهم می‌شود، اشاره می‌کند.

ارتباط دوم، ارتباط رسمی و عمدی است که از طریق فعالیت‌های بازاریابی شناخته‌شده، نظیر تبلیغات داخلی و خارجی، ارتباطات عمومی، طراحی‌های گرافیکی، استفاده از لوگو و غیره انجام می‌شود. هدف این ارتباط، خوداظهاری^۲ است. نکته کلیدی آن است که باید چیزی برای اظهار وجود داشته باشد؛ زیرا در ادبیات بازاریابی به‌درستی آمده که برای نبود کردن محصولات بد، آن‌ها را تبلیغ کنید. ارتباط دوم قابلیت ارتباط شهر را بهبود می‌بخشد؛ این قابلیت ارتباطی شهر هم هدف و هم نتیجه فرایند برندسازی شهری است. ارتباط سوم، به واژگان بیانی^۳ (تبلیغات دهان به دهان) بازمی‌گردد که رسانه‌ها و رقبا اظهار می‌کنند. این ارتباط با ارتباط‌های دیگر در تعامل است و بازاریابان قادر نیستند آن را کنترل کنند. هدف کل فرایند برندسازی و دو

1. Communication
2. Self-evident
3. Word-of-mouth

نوع ارتباط کنترل‌پذیر تصویر، فراخوانی و تقویت ارتباط سوم است؛ به‌ویژه درباره شهر، که ساکنانش همزمان مهم‌ترین مخاطبان برندسازی شهری و مهم‌ترین بازاریابان شهرند (Kavaratzis, 2008: 41-43).

تکنولوژی اطلاعات، به‌ویژه اینترنت تأثیر بسیاری در جنبه‌های مختلف دارد و برند شهر استثنا نیست. نقش برند و روش‌های مدیریت برند در حال دگرگونی است. تعداد کاربران اینترنت و نیز بازدیدکنندگان مجازی شهر رشد شگفت‌انگیزی داشته است. از سوی دیگر، زمان سپری‌شده در فضای مجازی، هر سال افزایش می‌یابد. اینترنت برندسازی جهانی را امکان‌پذیر کرده است؛ از این‌رو، برندسازی برخط در ادبیات برندسازی جایگاه درخور توجهی داشته است. مباحث بسیاری بر نقش وب در برندسازی و مدیریت برند تمرکز یافته است. از دیدگاه بازاریابی، اینترنت کانال‌های نوینی برای تبلیغات، فروش، توزیع مستقیم و پشتیبانی فروش و بازخورد از مشتریان فراهم می‌کند. بسیاری از شهرها لزوم ایجاد ارتباطات یکپارچه از طریق کانال‌های آنلاین و آفلاین در دنیای دیجیتال امروز را شناسایی کرده‌اند. استفاده از استراتژی وب‌سایت ارتباطات بازاریابی یکپارچه جامع به منظور تمایز بین شهر و شهرهای رقیب به ضرورت تبدیل شده است. توسعه اینترنت و ابزارهای آن، راه‌هایی که شهرها قادرند و باید از طریق آن‌ها ارتباط برقرار کنند و برندهای محلی‌شان را بسازند دگرگون کرده است؛ آنچه برند شهر را با علوم IT مرتبط می‌کند. بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات مجازی و مهم‌تر از همه، وب‌سایت شهر در برندسازی و مدیریت برند شهر است. طراحی وب‌سایت شهر اهمیتی خاص دارد. در طراحی وب‌سایت لازم است حداکثر ظرافت در نظر گرفته شود و در عین حال، همه جزئیات بیان شوند. صفحه اصلی وب‌سایت باید طوری باشد که در نگاه اول، بیننده را جذب کرده و البته جست‌وجو در آن بسیار ساده باشد (Florek, 2011: 82).

۲-۷-۴. برند شهری و اقتصاد

از دیگر رشته‌هایی که در بررسی مفهوم برند و برندسازی بسیار استفاده می‌شود اقتصاد است. اصولاً برندسازی را یکی از پیامدهای عصر فراصنعتی و نیاز به چندبعدی شدن اقتصاد دانسته‌اند (Kotler et al., 2002). درواقع شهرهای صنعتی در رویکرد هویت‌یابی و تلاش برای تحول جایگاه خود از شهری مطرود به شهری مدرن، به برندسازی روی آورده‌اند. برند شهری موجب تمرکز بر موقعیت‌یابی، گروه‌های هدف و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان و کمینه نکردن اتلاف تلاش‌های بازاریابی می‌شود؛ ضمن این‌که بن‌مایه واحدی را برای خلق فرصت توسعه محصول و کسب‌وکار در شهر فراهم می‌کند؛ همچنین، سبب افزایش سطح بازگشت سرمایه در روند توسعه سرمایه‌گذاری و بازاریابی شهر می‌شود. برندسازی تأثیر غیرمستقیم دیگری نیز در اقتصاد شهر دارد که از طریق معرفی ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و ویژگی‌های مکانی انجام می‌شود؛ به‌گونه‌ای که همه ذی‌نفعان را برای استفاده از پیام‌های مشابه، سازگار و برانگیزاننده توانمند می‌کند.

۲-۷-۵. برندسازی و سیاست

اخیراً برندسازی به حوزه سیاست نیز نفوذ کرده است. برند شهرها به مثابه نمود اصلی هویتی که در روابط اجتماعی شهر ریشه دارد انگاشته می‌شود. برخی برند را هویت‌ساز نمی‌دانند، بلکه آن را هویت می‌دانند. درواقع برندسازی

کنش اصلی سیستم سرمایه‌داری به شمار می‌آید؛ از این‌رو، در تلاش به منظور شناخت جامعه و سیاست‌های معاصر، لازم است به این مقوله نیز توجه شود. برخی معتقدند که بازاریابی و برندسازی، مانع دموکراسی بوده است. عده‌ای نیز برآنند که بهره‌گیری روزافزون بازیگران سیاست از تکنیک‌های بازاریابی و برندسازی، نیاز به درک و تحلیل انتقادی این فرایند را برجسته کرده است (Marsh & Fawcett, 2010: 3-4).

۲-۷-۶. برندسازی و حکمروایی

برندسازی و حکمروایی نیز در چند حوزه مفهومی با هم در ارتباط‌اند؛ ۱. محصولات و خدمات دارای برند، در محدوده حکومت‌ها و بخش عمده‌ای از آن‌ها نیز از طریق خود سیستم حکمروایی استفاده می‌شوند؛ ۲. کشورها، ایالات، شهرها و حتی واحدهای حاکمیتی نیز برند می‌شوند؛ ۳. در ادبیات بازاریابی سیاسی، احزاب همچون برند تلقی می‌شوند و با برندسازی سیاستمداران و حکومت ارتباطی تنگاتنگ می‌یابند؛ ۴. حتی خطمشی‌های عمومی نیز برندسازی می‌شوند. برندسازی خطمشی‌ها، گاه از طریق سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی (برای مثال خطمشی‌های سلامت عمومی) انجام می‌شود و گاه حکومت‌ها از طریق انتقال خطمشی‌ها از حکومت به حوزه‌های دیگر، اقدام به برندسازی خطمشی می‌کنند (Marsh & Fawcett, 2010). به طور کلی، مدیریت مکان از وظایف بخش عمومی به شمار می‌رود و بخش خصوصی مسئول حل مشکلات عمومی، نظیر «جذاب نبودن»^۱ فضای عمومی نیست (Melik et al., 2009: 202)؛ بنابراین دست‌کم در باب برند شهر این مهم به‌شدت با حوزه‌های خطمشی عمومی مرتبط است.

۲-۷-۷. برند و حقوق

یکی از حوزه‌های علمی مرتبط و مهم با برند شهر، که شاید دیرتر به ذهن‌ها خطور کند، علم حقوق است. با توجه به تعدد وجود علائم و اسامی‌ای که برای برندسازی به‌کار می‌روند برخی موارد باید بررسی شوند و قوانین متناسب برای آن‌ها تدوین شود؛ مواردی از جمله لزوم وجود مرجع قانونی در هر کشور و نیز مرجع قانونی جهانی به منظور تعریف مرجع ثبت برند، مدت اعتبار برند، تعدد اختیار علامت یا نام برند، ثبت بین‌المللی، انتقال حقوق، الزامی یا اختیاری بودن ثبت، جواز استفاده از کلمات و اعداد، حق استفاده انحصاری و حق تعقیب کیفری برای اشخاص حقیقی یا حقوقی، که حقوق انحصاری صاحب علامت یا نام تجاری را نقض کنند.

۲-۷-۸. برند شهری و پویایی‌شناسی سیستم

از میان رشته‌های مهم دیگری که در بررسی تأثیر برند شهر در بخش‌های متفاوت آن مؤثر است می‌توان به پویایی‌شناسی سیستم^۲ اشاره کرد. پویایی‌شناسی سیستم بر دیدگاهی مبتنی بر مجموعه‌ای از ابزارهای

1. Unattractiveness
2. System dynamics

مفهومی دلالت دارد که امکان درک ساختار و پویایی سیستم‌های پیچیده را فراهم می‌کند. پویایی‌شناسی سیستم‌ها همچنین روش مدل‌سازی دقیقی است که ما را قادر می‌سازد سیستم‌های پیچیده را به صورت رایانه‌ای و ساختاریافته شبیه‌سازی کرده، با استفاده از آن‌ها، خط‌مشی‌ها، نهادها، و سازمان‌های مؤثری طراحی کنیم. برخی صاحب‌نظران، نظیر پیتز سنگه مفاهیم پویایی سیستمی را مبنا و پایه هر نوع تفکر سیستمی می‌دانند. امروزه نگرش سیستمی به عرصه شهرسازی نیز راه یافته است و از آن برای تبیین مشکلات شهری و یافتن راه‌حل برای آن‌ها استفاده می‌شود. همچنین، از پویایی‌شناسی سیستم‌ها برای بررسی بهتر تأثیر برند در بخش‌های گوناگون استفاده می‌شود؛ بدین ترتیب، حتی تأثیر برندهای متفاوت در شهر در موقعیت‌های شبیه‌سازی شده مقایسه می‌شود.

۲-۸. خلاصه

در این فصل، نخست برندسازی و کارکردهای آن در بخش خصوصی بررسی شد. سپس درباره برندسازی شرکتی بحث شد و اشتراکات و افتراقات آن با برندسازی شهری بررسی شد. در ادامه، درباره برندسازی در بخش عمومی و اهداف آن و همچنین، کاربرد برندسازی در خط‌مشی‌گذاری بحث شد. همچنین، انواع برندسازی مکان و سیر تاریخی برندسازی مکان بررسی شد و نیز درباره برندسازی در پرتو مطالعات بین‌رشته‌ای بحث شد. در فصل سوم، برای آشنایی بیشتر با برندسازی شهری به بررسی مدل‌ها و چارچوب‌های مختلف خواهیم پرداخت.

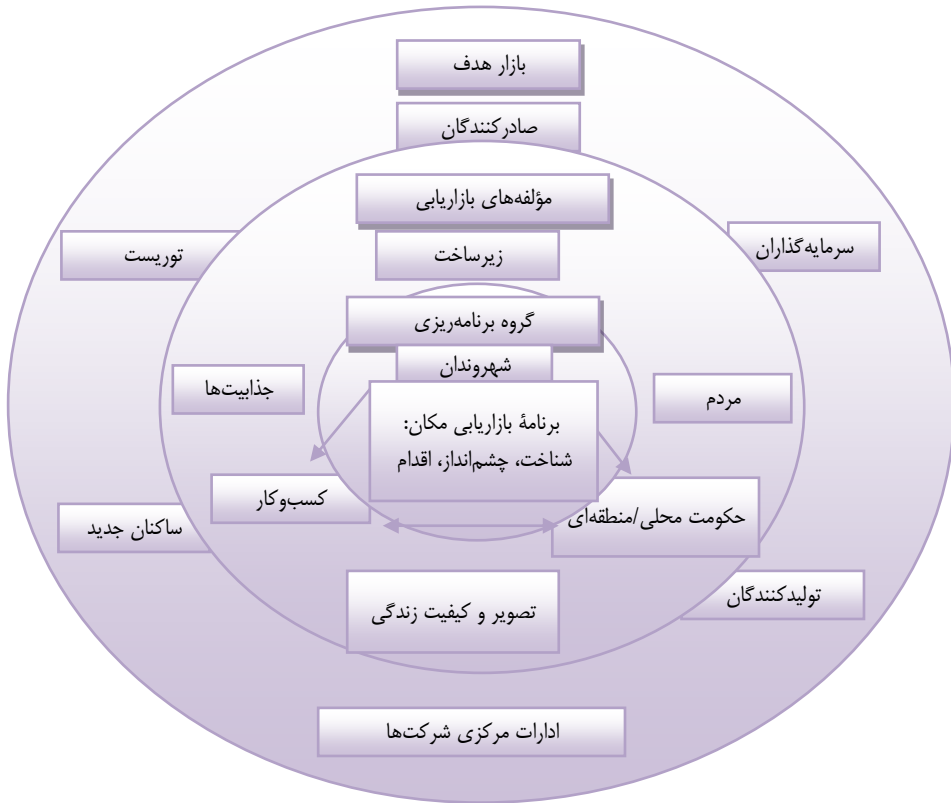
مدل‌های برندسازی شهری کدام‌اند؟

۳-۱. مقدمه

در فصل حاضر، چارچوب‌های مختلف در موضوع برندسازی شهری شناسایی، بررسی و مقایسه می‌شوند. در این راستا، دوازده مدل بررسی می‌شود، مؤلفه‌های مهم مدل‌ها معرفی می‌شوند و نقاط قوت و ضعفشان با هم مقایسه می‌شود. به منظور داشتن درک کلی از عوامل مهم در برندسازی شهری، در پایان، مؤلفه‌های مؤثر در فرایند برندسازی شهر در جدولی ارائه می‌شود.

۳-۲. مدل کاتلر

کاتلر نخستین کسی بود که برندسازی مکان را مطرح کرد. وی مدل زیر را با عنوان سطوح بازاریابی مکان تدوین کرده است و از این طریق اجزای بازاریابی مکان را نشان داده است.



شکل ۳-۱. سطوح بازاریابی مکان. منبع: (Azevado به نقل از Kotler et al., 2002, p.46)

در مدل کاتلر فرایند برندسازی مکان شامل سه سطح است:

۱. سطح نخست بازار هدف است که شامل صادرکنندگان، بازدیدکنندگان، تولیدکنندگان، ساکنان جدید و توریست‌ها می‌شود. انتخاب گروه هدف برای تمرکز ارتباطی با آن‌ها اهمیت دارد؛
۲. سطح دوم عوامل بازاریابی است، که شامل جاذبیت‌های مکان، زیرساخت‌های مکان، مردم آن و تصویر و کیفیت زندگی مکان است؛
۳. سطح سوم، گروه برنامه‌ریزی است که مسئولیت برنامه‌ریزی و کنترل فرایند را برعهده دارد. برنامه‌ریزی برندسازی مکان به منظور افزایش ضمانت اجرایی باید در فرایندی مشارکتی صورت گیرد؛ از این‌رو، لازم است برای مشارکت شهروندان و بخش خصوصی با حکومت محلی یا اداره‌کنندگان مقصد، در راستای جاری‌سازی فرایند برندسازی، مکانیزم‌هایی تدوین و توسعه یابد.

کاتلر بین چهار استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان تمایز قائل می‌شود. آن‌ها شامل موارد زیرند: طراحی (مکان به مثابه ویژگی)، زیرساخت (مکان به مثابه محیط ثابت)، خدمات پایه‌ای (مکان به مثابه تأمین‌کننده خدمات) و جاذبیت‌ها (مکان به مثابه سرگرمی و تفریح) (Herstein & Jaffe, 2008: 78).

۳-۳. مدل رینیستو^۱

رینیستو (2003) با تمرکز بر بازاریابی مکان در حکم محل کسب و کار و به طور خاص فعالیت‌های سرمایه‌گذاری درونی مؤسسات، چارچوب عمومی برندسازی مکان را پیشنهاد می‌کند. این چارچوب شامل هشت عامل موفقیت فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی مکان است. بنابراین، چارچوب مبانی اصلی بازاریابی مکان (و نه مهم‌ترین عامل‌های موفقیت آن) شامل موارد زیر است:

۱. گروه برنامه‌ریزی: سازمانی که مسئول برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی است؛
۲. تحلیل استراتژیک و چشم‌انداز: بصیرت^۲ مکان دربارهٔ موقعیت آینده‌اش؛
۳. تصویر و هویت مکان: مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های برند مکان که مدیریت قصد دارد آن را ایجاد یا حفظ کند؛
۴. مشارکت عمومی - خصوصی^۳ و رهبری: قابلیت هدایت فرایندهای پیچیده و دستیابی به قدرت سازمانی عواملی‌اند که مکان‌ها به شکل فعال در آن تأثیر می‌گذارند و قابلیت سازمان‌دهی مکان‌ها را بازنمایی می‌کنند.

چهار عامل دیگری که رینیستو معرفی می‌کند عوامل موفقیت‌اند که به عوامل بالا و در مواجهه با چالش‌های محیطی کمک می‌کنند و عبارت‌اند از: وحدت سیاسی (موافقت دربارهٔ امور عمومی)، بازار جهانی، توسعهٔ محلی و همزمانی فرایند (وقوع شایان توجه رویدادها در طول فرایند بازاریابی) (Kavaratzis, 2009: 31).

۳-۴. مدل انهالت^۴

انهالت (2006) چارچوبی برای ارزیابی برندهای شهر تدوین کرده است که شش ضلعی^۵ برند شهر نامیده می‌شود و برای ایجاد شاخص برندهای شهری GMI انهالت استفاده می‌شود. این شش مؤلفه عبارت‌اند از: حضور^۶، مکان، توانش (پتانسیل)^۷، سرزندگی^۸، مردم و پیش‌نیازها^۹.

۱. منظور از حضور، موقعیت بین‌المللی شهر و میزان آشنایی مردم با شهر است؛
۲. مؤلفهٔ مکان به جنبه‌های فیزیکی شهر، میزان زیبایی و جذابیت شهر اشاره می‌کند؛

1. Rainisto
2. Insight
3. Public-Private
4. Anholt
5. Hexagon
6. Presence
7. Potential
8. Pulse
9. Prerequisites

۳. پتانسیل، فرصتهایی که شهر برای فعالیت‌های اقتصادی یا آموزشی فراهم می‌کند را مدنظر قرار می‌دهد؛
۴. سرزندگی، وجود سبک زندگی شهری پرشور یا فقدان آن را بررسی می‌کند؛ اینکه مردم موجود چگونه در مورد شهر می‌اندیشند.
۵. مؤلفه مردم، جمعیت محلی را از نظر گشودگی^۱ و گرمی بررسی می‌کند و همچنین به موضوع امنیت در شهر توجه دارد؛
۶. پیش‌نیازها با ویژگی‌های ابتدایی شهر، از جمله استاندارد، قیمت محل سکونت و رفاه عمومی سروکار دارد. چارچوب انبساط به منظور ارزیابی اثربخشی برندسازی توسعه یافته است، اما برای راهنمایی تلاش‌های برندسازی ابزاری مفید است و بین حوزه‌های گسترده خط‌مشی‌گذاری محلی، که در نهایت در قضاوت از برند شهر تأثیر می‌گذارد، تمایز قائل می‌شود.

۳-۵. مدل کاواراتزیس^۲

- کاواراتزیس (2004) چارچوبی از ارتباط شهر - برند با متغیرهای مختلف پیشنهاد می‌کند که معانی مختلف کارکردی و سمبلیک دارند؛ این چارچوب بین ارتباط عمدی و غیرعمدی تفاوت قائل می‌شود.
- الف) ارتباط غیرعمدی^۳: به تأثیر ارتباطی کنش‌های شهر اشاره می‌کند. در این کنش‌ها هدف اصلی ارتباط نیست. این‌گونه کنش‌ها به چهار دسته مداخله تقسیم می‌شوند:
۱. استراتژی‌های محوطه‌سازی^۴: شامل طراحی شهری، معماری - فضاهای عمومی شهر، هنر عمومی و مدیریت میراث تاریخی؛
 ۲. پروژه‌های زیرساخت^۵: پروژه‌هایی که به منظور ایجاد، بهبود یا ارائه ویژگی متمایز به حمل و نقل، نقل، ارتباطات، فرهنگ، توریسم و دیگر زیرساخت‌های لازم توسعه می‌یابند؛
 ۳. ساختار سازمانی^۶: اثربخشی ساختار حکمروایی شهر، شامل سازمان‌دهی بازاریابی، مشارکت عمومی - خصوصی، شبکه‌های توسعه اجتماع و درگیر کردن شهروندان در تصمیم‌گیری؛
 ۴. رفتار شهر^۷: چشم‌انداز رهبران شهر برای شهر، استراتژی مصوب‌شده، مشوق‌های مالی فراهم‌شده، کیفیت خدمات، تعداد و نوع رویدادهای سازمان‌دهی‌شده.

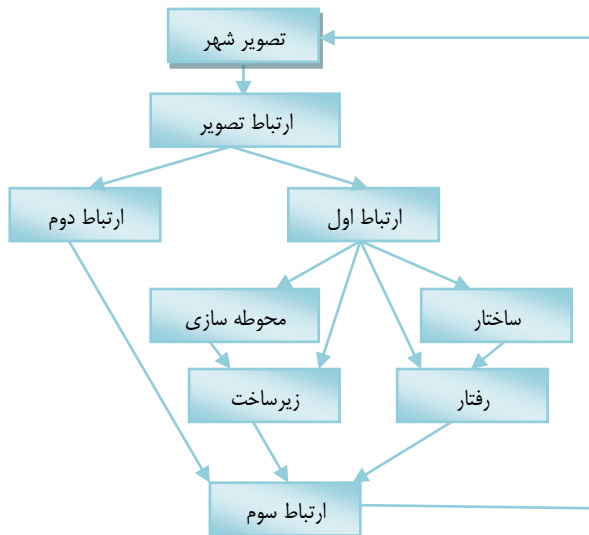
-
1. Openness
 2. Kavaratzis
 3. Unintentional Communication
 4. Landscape strategies
 5. Infrastructure projects
 6. Organizational structure
 7. City's Behaviour

(ب) ارتباط عمدی^۱: ارتباط رسمی که از طریق فعالیت‌های بازاریابی شناخته‌شده، نظیر تبلیغات روابط عمومی (PR)، طراحی گرافیکی، لوگو و غیره انجام می‌شود.

مدل کاواراتزیس (شکل ۳-۲) بر این فرض استوار است که مواجهه با شهر از طریق ادراک و تصاویر آغاز می‌شود. در این مدل تأکید می‌شود که تصویر شهر نیازمند برنامه‌ریزی و به تبع آن، بازاریابی است. تعامل تصویر بیرونی و درونی شهر است که نقطه کانونی برندسازی شهری می‌شود. هرچه در شهر وجود دارد، هرچه در شهر روی می‌دهد یا از طریق شهر انجام می‌شود، پیام‌هایی از تصویر شهر مخابره می‌کند. این مدل، برندسازی شهر را هم کارکردی و هم دارای فحوای سمبلیک می‌داند و این ایده را وجه افتراق سنجش بازاریابی و تصمیم‌های برندسازی می‌انگارد. در این مدل، تصویر شهر از طریق ارتباط^۲ نخستین، دومین و سومین ارتباط برقرار می‌کند.

ارتباط نخستین، چنانچه در بالا تعریف شده، ارتباط غیرعمدی است. ارتباط دوم، ارتباط رسمی و عمدی است که از طریق فعالیت‌های بازاریابی شناخته‌شده انجام می‌شود. هدف این ارتباط خود - اظهاری است. نکته کلیدی آن است که باید چیزی برای اظهار وجود داشته باشد؛ زیرا در ادبیات بازاریابی آمده برای نابود کردن محصولات بد، آن‌ها را تبلیغ کنید. ارتباط دوم قابلیت ارتباط شهر را بهبود می‌بخشد. این قابلیت ارتباطی شهر هم هدف و هم نتیجه فرایند برندسازی شهری است.

ارتباط سوم، به واژگان بیانی (تبلیغات دهان به دهان) بازمی‌گردد که رسانه‌ها و رقبا اظهار می‌کنند. این ارتباط با ارتباط‌های دیگر در تعامل است و بازاریابان قادر نیستند آن را کنترل کنند. هدف کل فرایند برندسازی و دو نوع ارتباط کنترل‌پذیر تصویر، فراخوانی و تقویت ارتباط سوم است؛ به‌ویژه درباره شهر که ساکنانش همزمان مهم‌ترین مخاطبان برندسازی شهری و مهم‌ترین بازاریابان شهرند.



شکل ۳-۲. چارچوب تئوریک برندسازی شهری در مدل کاواراتزیس. منبع: (Kavaratzis, 2008).

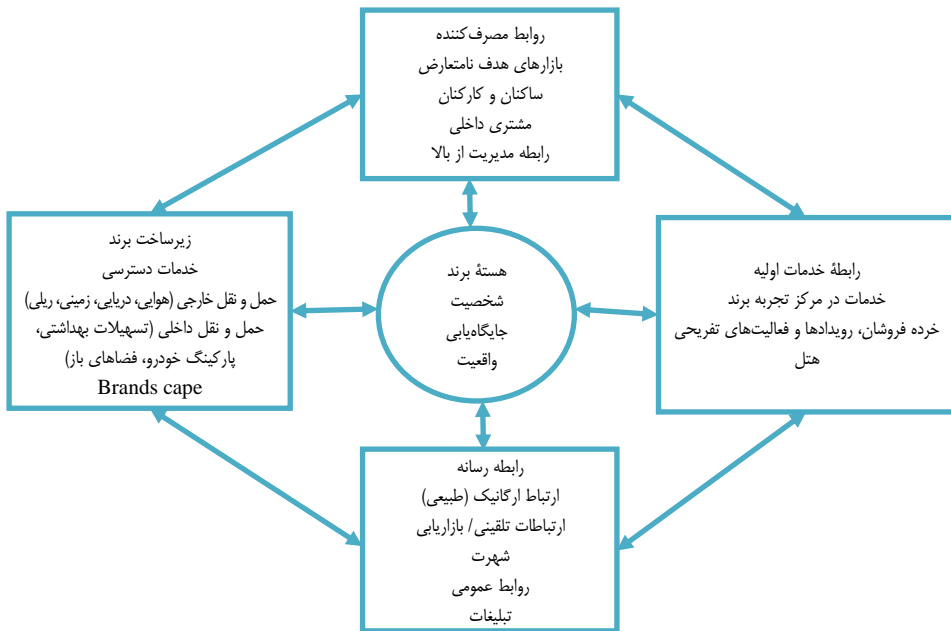
۳-۶. مدل هانکینسون

هانکینسون (2004) در این راستا دیدگاه متفاوتی ارائه کرده است. او بین چهار بعد^۱ برندسازی تمایز قائل می‌شود. این ابعاد عبارت‌اند از: الف) برند به منزله موجودیت ادراکی^۲؛ ب) برند در نقش انتقال‌دهنده^۳؛ ج) برند در حکم رابطه^۴؛ د) برند به منزله ارزش افزا^۵. او بر مبنای مفهوم‌سازی برند به منزله ارتباط، مدلی از برند مکان بنا می‌کند که در آن، برند شخصیت دارد و قادر است با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند. نقطه آغازین هسته برند (هویت مکان و طرحی کلی برای توسعه و ارتباط با برند مکان) است، که از طریق شخصیت برند، جایگاه‌یابی برند و واقعیت برند تعریف می‌شود. اثربخشی برندسازی مکان به گسترش هسته برند از طریق روابط مؤثر با ذی‌نفعان مختلف بستگی دارد. این روابط به چهار گروه تقسیم می‌شود: ۱. روابط خدمات اولیه (خدمات هسته تجربه برند، نظیر خرده‌فروشان، رویدادها و اوقات فراغت و هتل‌ها)؛ ۲. روابط زیرساخت برند (دسترسی به خدمات، تسهیلات و محیط)؛ ۳. روابط رسانه (ارتباطات طبیعی^۶ و بازاریابی)؛ ۴. روابط مصرف‌کننده (ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، روابط از بالا). گسترش برند از هسته و دربرگیری خدمات اولیه، زیرساخت برند، رسانه

1. Perspective
2. Perceptual entity
3. Communicator
4. Relationship
5. Value enhancer
6. Organic

و ارتباطات و مصرف‌کنندگان همچون اثر موجی^۱ توصیف می‌شوند که روابط برند را به تدریج از طریق فرایند تعامل پیش‌رونده^۲ بین شبکه‌ی ذی‌نفعان گسترش می‌دهند (Kavaratzis, 2009: 32).

مدل هانکینسون (۲۰۰۴) (شکل ۳-۳) از تئوری برند کلاسیک، پارادایم تبادل^۳ رابطه‌ای^۴ و پارادایم شبکه استخراج شده است. او بر سرشت پویای مقصد به مثابه‌ی برند تأکید می‌کند؛ زیرا تیم مدیریت برند مقصد، بر المان‌های ملموس و ناملموس کنترل ندارد؛ درحالی‌که این کنترل در برندهای تجاری یا شرکت بیشتر است.



شکل ۳-۳. مدل هانکینسون (شبکه‌ی برند رابطه‌ای)^۵ (منبع: Hudson and Hawkins, 2006: 160)

در مرکز برند شخصیت^۶، جایگاه‌یابی و واقعیت^۷ جای دارند. هانکینسون شخصیت را شامل سه بخش می‌داند: اجزای ناملموس، اجزای ملموس، و تجربه‌ی پیوندی^۸.

1. Ripple effect
2. Progressive interaction
3. Exchange
4. Relational
5. The relational network brand
6. Personality
7. Reality
8. Linking experience

۱. اجزای ناملموس: نگرش‌های نمادین^۱، نظیر کنش‌ها و منش‌های مردم محلی، انواع بازدیدکنندگان و خدماتی که آنان از مردم در طول بازدید دریافت می‌کنند را دربر می‌گیرد.
 ۲. اجزای ملموس: ویژگی‌های کارکردی، نظیر حمل و نقل، زیرساخت، مهمان‌نوازی و جذابیت‌ها را شامل می‌شود؛
 ۳. تجربه پیوندی: شامل بازدیدکننده است که احساسش را درباره مکان تعیین می‌کند.
- هانکینسون تأکید می‌کند آنچه درباره مکان مطرح می‌شود، باید واقعیت داشته باشد. ادعاهای بزرگ بدون آنکه مابه‌ازایی در واقعیت داشته باشند، در بلندمدت مانع توسعه می‌شوند. برندهای موفق حاصل بازاریابی تصویرپردازانه^۲ اند که با سرمایه‌گذاری در زیرساخت حمایت می‌شوند؛ بدین ترتیب آنچه وعده داده می‌شود، باید ارائه شود. موفقیت بازاریابی مکان به روابطی بستگی دارد که ذی‌نفعان با هسته برند دارند. مدل هانکینسون (شکل فوق) این روابط را در چهار حوزه در نظر می‌گیرد: مصرف‌کننده، زیرساخت برند، رسانه و خدمات اولیه (Hudson & Hawkins, 2006: 160).

۳-۷. مدل پریدوک و کوپر^۳

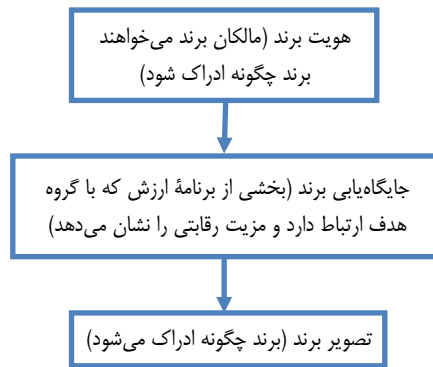
پریدوک و کوپر (2002) برندسازی مکان را از دیدگاه ساختاری مطالعه کرده‌اند. آن‌ها پیشنهاد کرده‌اند بازاریابی مقصد را سازمان‌هایی انجام دهند که وظیفه هماهنگی در همه مقصد را برعهده داشته باشند. آن‌ها دو سناریو و چگونگی تأثیرشان در توسعه بازاریابی مقصد را بررسی کرده‌اند. در سناریوی نخست، که موقعیت ایده‌آل نامیده‌اند، حکومت یا نهاد اداره‌کننده محلی همچون نیرویی متحدکننده^۴ عمل می‌کند. در این مدل، سازمان بازاریابی مقصد استراتژی مشتری را توسعه می‌دهد و اجرا می‌کند و بخش خصوصی بازاریابی انفرادی اندکی را انجام می‌دهد. در سناریوی دوم، که موقعیت مرجح^۵ نام دارد، توصیه می‌شود بین حکومت یا نهاد اداره‌کننده محلی قدرتمند و برندهای شرکتی توازن وجود داشته باشد و برندهای مقصد معین^۶ با همکاری این دو توسعه داده شوند. این مدل سودمندی دوجانبه در سطح خرد و کلان را در نظر می‌گیرد؛ زیرا سازمان‌هایی نظیر کسب و کارهای گردشگری قادرند خود را تبلیغ کنند. پریدوک و کوپر از مطالعه خود نتیجه می‌گیرند که استراتژی موفق بازاریابی مقصد، برای بازاریابی مقصد به سازمانی کاملاً حرفه‌ای نیاز دارد که چگونگی ارتباط بخش عمومی و خصوصی را بررسی و مدیریت کند (Hudson & Hawkins, 2006). افزون بر پریدوک و کوپر، هانکینسون، که از محققان برندسازی مکان است، نیز بر نقش محوری سازمان بازاریابی

-
1. Symbolic
 2. Imaginative
 3. Prideauk & Cooper
 4. Unifying force
 5. Preferred
 6. Well- defined

مقصد (DMO)^۱ تأکید دارد. او بر آن است که توسعه و مدیریت برند مقصد فرایندی است که به اثربخشی رهبری برند از طریق DMO وابسته است (Kavaratzis, 2009: 30).

۳-۸. مدل دی چراتونی و ریلی^۲ (قیف دوگانه)

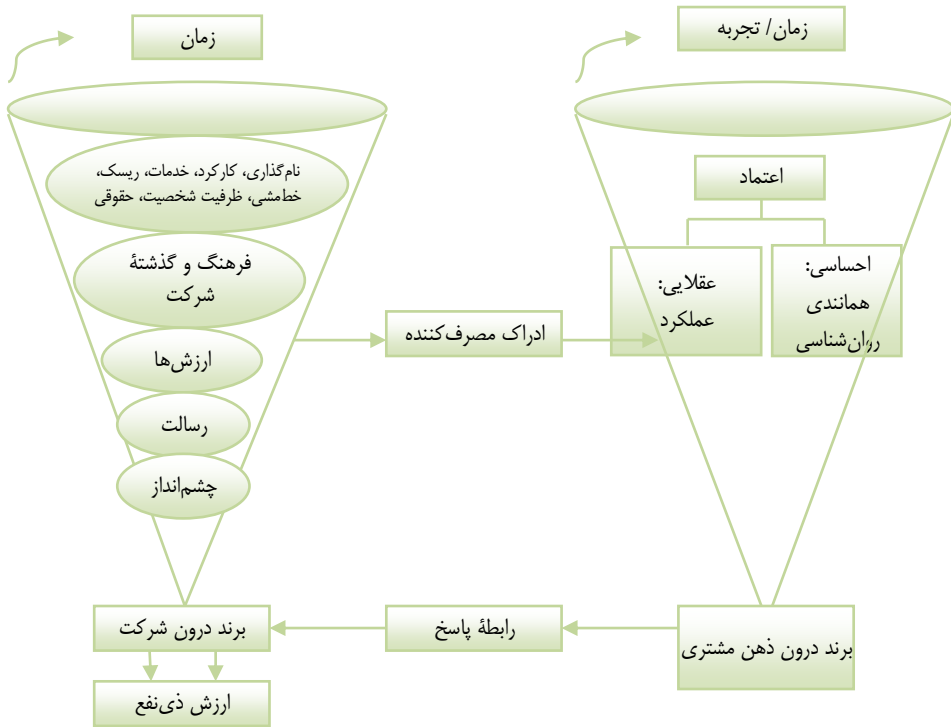
دی چراتونی و ریلی (۱۹۹۸) دوازده دیدگاه از تعریف برند را در ادبیات موضوع یافتند. آن‌ها پس از واری‌های موشکافانه این دیدگاه‌ها، اعلام کردند برند برساخته‌ای^۳ چند بعدی است که به موجب آن، مدیران ارزش محصولات یا خدمات را بالا می‌برند. برند موجب می‌شود که فرایند شناخت از طریق اطمینان مصرف‌کنندگان و ارزیابی این ارزش‌ها تسهیل شود. کران‌های^۴ برساخته‌ی برند از یک سو فعالیت‌های سازمان است و از سوی دیگر، ادراک مصرف‌کنندگان. برند واسطه^۵ میانجی این دو است. در هر کران برساخته‌ی برند تعدادی المان وجود دارد. افزون بر این، ممکن است بازاریابان برخی ارزش‌های نمادین، تجربی، اجتماعی و احساسی را انتخاب و بر آن تأکید کنند تا بدین وسیله هویت برند را خلق کنند، اما این اجزا به خودی خود برای ساخت برند کافی نیستند؛ زیرا برند به کیفیت و ارزشی که مصرف‌کننده ادراک کرده نیز ارتباط دارد. برندسازی سبکی^۶ ارتباطی است و ارتباط همیشه فرایندی دوسویه است. مفهوم مرکزی برند برای مصرف‌کننده تصویر برند است که ادراک از کیفیت و ارزش و نیز تداعی‌ها^۷ و احساس برند را ترکیب می‌کند. به اختصار، هویت برند جایگاه‌یابی برند و تصویر برند، چنانچه در شکل ۳-۴ نشان داده شده، با هم ارتباط می‌یابند (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 186).



شکل ۳-۴. رابطه اجزا برند. منبع: (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 186)

1. Destination Marketing organization
2. De cheratony & Dall olmo Riely
3. Construct
4. Boundary
5. Interface
6. Mode
7. Associations

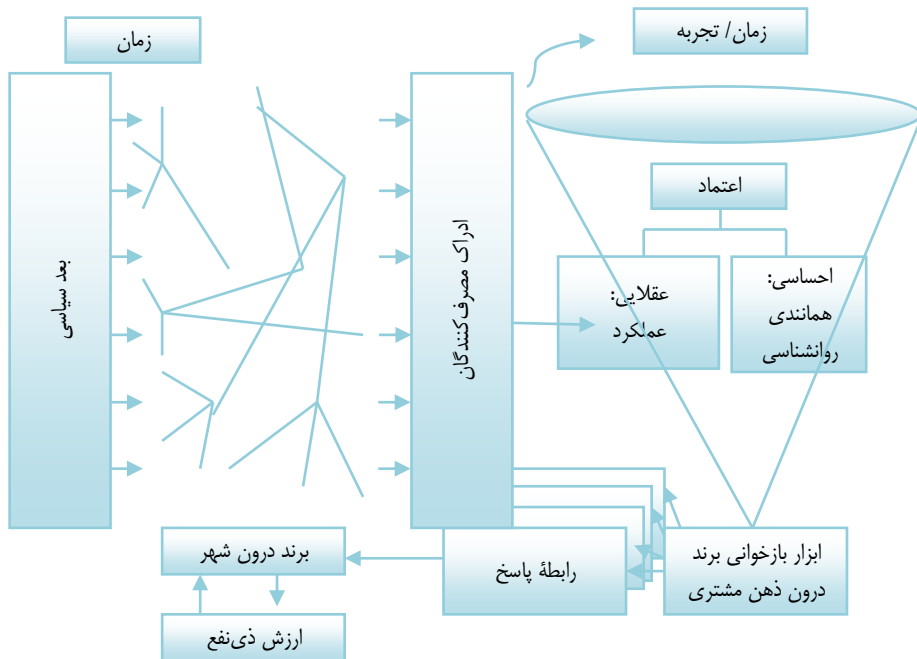
دی چراتونی و ریلی (۱۹۹۸) مدل کیف دوگانه را برای بررسی مؤلفه‌های برند پیشنهاد کرده‌اند. در این مدل، مؤلفه‌های برند به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. مؤلفه‌های عقلایی: آن چنان که در داخل سازمان درک می‌شوند؛ ۲. مؤلفه‌های غیرعقلایی: آنچه مصرف‌کنندگان از برند درک می‌کنند. این مدل، برند را از موقعیت مدیران و مصرف‌کنندگان مشاهده می‌کند و تمایز آشکاری در فرایندهای آن دو و تعامل فعالیت‌های آن‌ها نشان می‌دهد (شکل ۳-۵).



شکل ۳-۵. مدل کیف دوگانه. منبع: (Parkerson & Saunders, 2005: 245)

برخلاف برند شرکت، شهر بدنه یکپارچه‌ای ندارد که برای برندسازی مدنظر قرار گیرد؛ از این‌رو، مدل کیف دوگانه درباره آن کاربرد ندارد. برندسازی شهر حالتی منحصر به فرد دارد؛ زیرا شهر به جای داشتن مرزهای مشخص و ساختار داخلی، همانند سازمان‌ها، یک شبکه است. شهر شبکه‌ای درهم پیچیده از انسان‌ها، کسب و کارها، خدمات عمومی حکومت محلی و همکاری انواع ذی‌نفعان است که اغلب با هم در تعارض‌اند. شبکه، مجموعه‌ای از گره‌های^۱ سازمانی تعریف می‌شود. شبکه‌ها اغلب ظرفیت فوق‌العاده و نیز

مشکلات فراوانی برای شکل‌گیری انجام فعالیت‌های انسانی دارند. همکاری^۱ و ویژگی کلیدی شبکه است؛ زیرا برای کارکرد شبکه، هر گره وابسته به گره دیگر است. شبکه‌ها منابع و فعالیت‌ها را سازمان‌دهی می‌کنند و به جای برخورد با ساختارها و سازمان‌های دیگر، خود را بازسازمان‌دهی می‌کنند. این ویژگی، آن‌ها را انعطاف‌پذیر و انطباق‌پذیر می‌کند. شکل شبکه‌ها، دشواری ذاتی^۲ آن‌ها در تمرکز منابع برای حفظ یکپارچگی و تکمیل فعالیت‌هایشان را نشان می‌دهد. شبکه‌ها در تمرکززدایی، مناسب و در هماهنگی و تمرکزگرایی فرایند تصمیم‌گیری یا تخصیص منابع برای مقصدی خاص نامناسب‌اند. به دلیل پیچیدگی خاص شبکه، مدیریت مؤلفه‌های مختلف آن و هماهنگی آن‌ها برای کار با یک‌دیگر ممکن نیست. هرچه شبکه بزرگ‌تر باشد، مدیریتش با مفهوم سنتی دشوارتر است. چنانچه شکل ۳-۶ نشان می‌دهد، مدل قیف دوگانه توسعه‌یافته و پویایی منحصر به فرد شهر به منزله شبکه را نشان می‌دهد (Parkerson & Saunders, 2005: 246).



شکل ۳-۶ مدل قیفی دوگانه گسترش‌یافته برای شهر. منبع: (Parkerson & Saunders, 2005: 246)

در اینجا مشکل فقدان مرزهای سازمانی آشکار است. مؤلفه‌های عقلایی فقط در یک سازمان دیده نمی‌شوند؛ بلکه درون شبکه‌ای از سازمان‌ها و افرادند که هر یک ممکن است چشم‌انداز مأموریت، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی، میراث، قابلیت کارکردی، خصم‌های، خدمات و شخصیت یگانه خود را داشته باشند. آن‌ها

1. Cooperation
2. Inherent

ممکن است با هم همکاری یا رقابت داشته باشند یا ممکن است از وجود هم بی‌اطلاع باشند. هریک خواسته‌ای دارند و به میزان متغیری مصرف‌کننده را از برند شهر مطلع می‌کنند؛ درحالی که مصرف‌کننده همه اینها را در حکم کل ادراک می‌کند. این پویایی در روابط بین مصرف‌کنندگان و برند بازتاب داده می‌شود. برند شهر ذاتاً فاقد ثبات و استمرار است.

برندسازی شهر، نظیر توریسم و توسعه اقتصادی ممکن است مسئولیت حکومت محلی باشد، اما مانند برند کالا یا خدمات، داخل مرزهای سازمانی شکل نمی‌گیرد. در برندسازی شرکت، شناخت افراد، ارزش‌ها و فرهنگ صورت می‌گیرد. بسیاری از شرکت‌ها، که رو به افزایش نیز هستند، دریافته‌اند که کارکنانشان تجسم برندشان هستند. فرهنگ سازمانی یکتا ممکن است منشأ مزیت رقابتی برند شرکت باشد؛ از این رو، علاقه بسیاری برای هماهنگ کردن کارکنان برای برآوردن میثاق برند وجود دارد. با گسترش این مفهوم، نتیجه می‌گیریم که مردم شهرها، همان منحصر به فرد برند شهرهایند و به روش‌های بسیاری برند شهر را عرضه می‌کنند، اما آیا می‌توان (یا باید) جمعیت‌ها را برای عرضه میثاق برند هماهنگ کرد؟ به نظر می‌رسد چارچوب سنتی بازاریابی نیازمند بازنگری بنیادی است (Parkerson & Saunders, 2005).

در شایستگی استراتژیک^۱ سازمان‌ها، بین چالش هدف‌گذاری و توانایی بسیج تعهدات برای دستیابی به آن‌ها در زمان مشخص تنگنایی بنیادی^۲ وجود دارد. این تنگنا برای شبکه شهری پیچیده، مشکل‌سازتر هم است. شایستگی استراتژیک بخش عمومی به دلایل زیر پایین است:

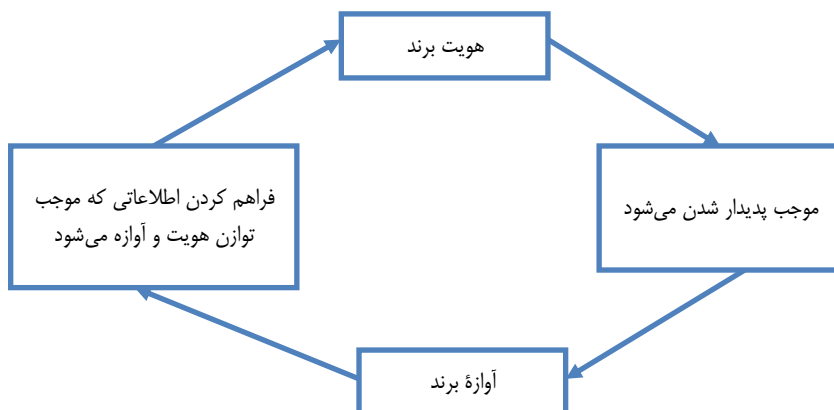
۱. اغلب فرایند سیاسی در فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک، در پی اهداف آرمانی و درخور مشاهده است و کمتر در پی بسیج تعهدات برای فرایند بروکراسی است؛

۲. برای اغلب سازمان‌های بخش عمومی، حفظ آوازه و موقعیت فردی مهم‌تر از بقای سازمانی است. تعارض بین مدیران، بروکرات‌ها و سیاستمداران در روش‌ها، انگیزه‌ها و ویژگی‌هایشان منجر به کاهش هم‌سوایی علایق آن‌ها می‌شود؛

۳. هدف‌گذاری بدون هم‌سوایی باورها و ارزش‌های مدیران، بروکرات‌ها و سیاستمداران انجام می‌شود؛

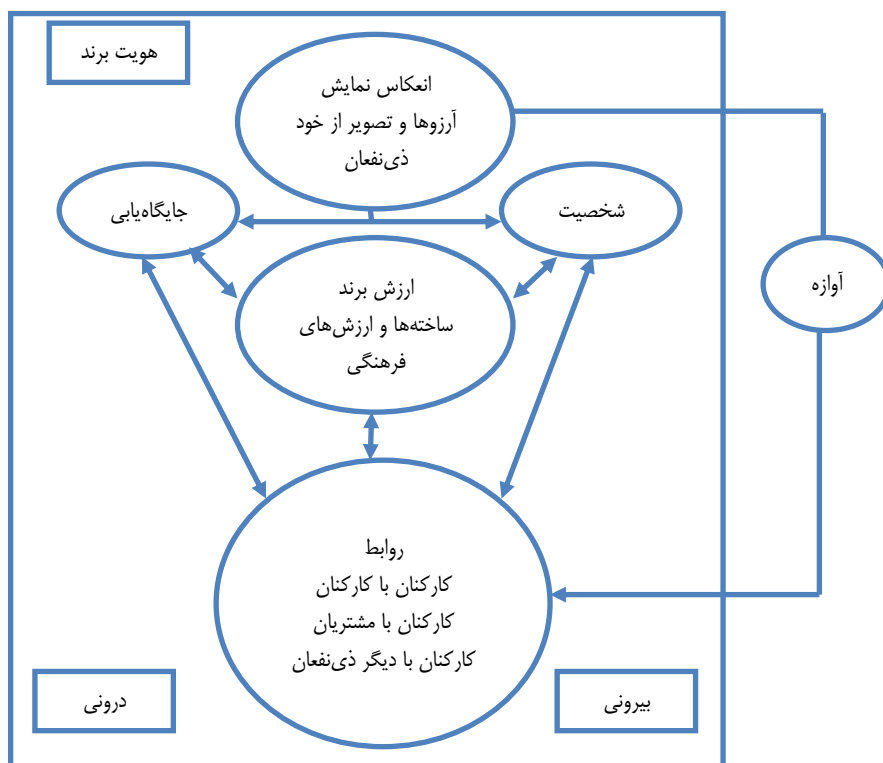
۴. فقدان رهبری در بین تصمیم‌گیران به معنای آن است که فرد مناسبی برای چیره شدن بر تعارض درونی بین مدیران، بروکرات‌ها و سیاستمداران وجود ندارد (Parkerson & Saunders, 2005).

در تحقیق دیگری دی چرانونی (۲۰۰۱) توصیه می‌کند که به منظور مدیریت برند لازم است شکاف بین هویت برند و آوازه برند کاهش داده شود (شکل ۳-۷). او هویت را مربوط به دیدگاه کوتاه‌مدت و آوازه را مربوط به دیدگاه بلندمدت می‌داند و در نتیجه، آوازه‌های برند از طریق به‌کارگیری ابزارهای تنظیم هویت نزد ذی‌نفعان یا مشتریان مدیریت می‌شوند.



شکل ۳-۷. رابطه بین هویت برند و آوازه برند. منبع: (Hudson & Hawkins, 2006: 170)

هری و دی چراتونی (۲۰۰۱) مدل جزئی‌تر رابطه هویت و آوازه برند را در مدل شکل ۳-۸ بررسی کردند. مؤلفه‌های هویت برند در این مدل چنین تعریف می‌شود:



شکل ۳-۸. رابطه بین مؤلفه‌های هویت برند. منبع: (Harris & Decheratony, 2001)

۱. ارزش‌ها و فرهنگ برند: به مهمان‌نوازی مردم مقصد از بازدیدکنندگان و نگرششان درباره کار اشاره می‌کند؛
۲. شخصیت: به ویژگی‌های احساسی^۱ برند اشاره می‌کند. بین شخصیت و تصویر برند قرابت وجود دارد؛
۳. جایگاه‌یابی: درک نقشی که برند ایفا و آنچه عرضه می‌کند (برای مثال آیا شهر بیشتر دوست دارد شهر کسب‌وکار باشد تا اینکه شهر فرهنگی یا به دنبال آن است که به منزله شهری پیشرفته شناخته شود)؛
۴. روابط^۲: رابطه در مرکز توسعه هویت برند قرار دارد؛ اینکه چگونه مردم با یکدیگر و با مشتریان داخلی و خارجی رابطه برقرار می‌کنند؛
۵. نمایش^۳: این مؤلفه بر اهمیت انعکاس آرمان‌های مشتریان یا ذی‌نفعان در همه سطوح تأکید دارد؛
۶. آوازه: آوازه به چگونگی احساس مردم از برند در سطح داخلی و خارجی اشاره می‌کند. آیا شهر آشوب‌زده است؟ آیا مکان خوبی برای کسب و کار است؟ آیا مردم از آوازه و تاریخشان احساس غرور می‌کنند (Hudson & Hawkins, 2006: 170).

۳-۸. مدل براون و زنکر^۴

این دو مطرح می‌کنند که بازاریابان مکان اغلب به این باور دارند که برند مکان ابزاری کنترل‌پذیر و کاملاً مدیریت‌شونده است؛ درحالی که طبق تعریف، برندها شبکه‌ای از تداعی‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان‌اند؛ در نتیجه در ادراک گروه‌های هدف مختلف ریشه دارند. برندسازی موضوعی چندوجهی^۵ است. افزون بر این، برند مکان در بین گروه‌های هدف مختلف، که ادراک و علایق گوناگون دارند، تفاوت درخور توجهی دارند؛ بنابراین، تئوری و نیز فعالیت برند مکان باید بیشتر بر ادراک برند مکان نزد مخاطبان هدف مختلف متمرکز باشد و استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند - مکان مطلوب توسعه دهد (Braun & Zenker, 2010: 2). مباحث آکادمیک اغلب بر مطالعات اکتشافی برند شهرهای خاص متمرکزند و کمتر بین گروه‌های هدف تمایز قائل می‌شوند. براون و زنکر در چارچوب محتوایی‌شان می‌کوشند در بازنمایی ذهنی گروه‌های هدف مختلف ادراک برند مکان را وارد کنند. بزرگ‌ترین چالش محققان بازاریابی، برگردان^۶ بینش و روش‌های متداول برندسازی به بافتار^۷ مکان است. برگردان‌های خوب باید به‌صورت مکتوب باشند، نه شفاهی.

-
1. Emotional characteristic
 2. Relationship
 3. Persentation
 4. Braun & Zenker
 5. Multi-faceted
 6. Translate
 7. Context

اولین بحث مربوط می‌شود به انواع مصرف‌کنندگان مکان و نیازها و خواست‌های متنوعشان. از دید تئوریک، عمده‌ترین گروه‌های هدف برندسازی مکان ۱. بازدیدکنندگان؛ ۲. ساکنان و کارکنان؛ ۳. کسب و کار و صنعت‌اند؛ اما گروه هدف در فعالیت بازاریابی اخیر بسیار خاص‌تر و پیچیده‌ترند. برای مثال گردشگران به دو گروه بازدیدکنندگان کسب و کار و تفریحی تقسیم می‌شوند. گروه ساکنان، حتی پیچیده‌تر هم هستند و به دو گروه ساکنان داخلی و ساکنان بالقوه خارجی تقسیم می‌شوند. در درون این گروه‌ها، مخاطبان هدف دیگری، نظیر دانشجویان، دانشگران یا طبقه خلاق نیز یافت می‌شوند. چنانچه ذکر شد، این گروه‌ها فقط در ادراک تفاوت ندارند، بلکه پیش از آن در نیاز و تقاضا از مکان تفاوت دارند. برای مثال توریست‌های تفریحی به دنبال فعالیت‌هایی برای اوقات فراغت، نظیر مراکز خرید و فعالیت‌های فرهنگی‌اند. سرمایه‌گذاران بیشتر به دنبال موضوعات کسب و کارند. مشتریان شهر فقط به دنبال جست‌وجوی نقشه نیستند، بلکه محیط مناسبی برای اهداف خود می‌خواهند. درحالی که ساکنان در پی محیط سکونت جذاب‌اند. صاحبان کسب و کار به دنبال محیط کسب و کار مناسب‌اند؛ همین‌طور بازدیدکنندگان. بدیهی است که بین نیازها و خواست‌های گروه‌های هدف مختلف تعارض‌ها و سینرژی‌های بالقوه‌ای وجود دارد؛ بنابراین، ارتباط برند برای گروه‌های هدف شهر باید با این ذهنیت توسعه یابد (Braun & Zenker, 2010: 4).

بحث مرتبط دوم اظهار می‌دارد که مکان‌ها محصولاتی پیچیده‌اند. محل‌ها به‌صورت مجزا از محل‌های دیگر دیده نمی‌شوند؛ بنابراین، یک مکان فقط یک محل را پیشنهاد نمی‌کند، بلکه مجموعه‌ای از محل‌ها را پیشنهاد می‌کند؛ در نتیجه، محصولات ارائه‌شده به گردشگر در شهرها تا حدی با محصولات ارائه‌شده به ساکنان شهرها هم‌پوشانی دارند؛ برای نمونه، مرکز خرید مکانی است که به همه مشتریان محصول ارائه می‌کند. سومین بحث اظهار می‌دارد که ادراک ما از مکان‌ها از ادراکمان از محصولات و شرکت‌ها متفاوت است. ما نشان‌های^۲ مختلفی از مکان از طریق ساختمان‌ها، فضای عمومی، هنرها، طراحی خیابان، مردم، تجارب فردی و تجارب همسالان^۳ دریافت می‌کنیم. همه این عوامل چیزی درباره مکان مخابره می‌کنند و تداعی‌های کلیدی بالقوه‌ای در اذهان مخاطبان هدف شهرند. این گستره ارتباطات عمدی و غیر عمدی مکان به دلیل آن است که ادراک مکان با برندهای تجاری متفاوت است. در نهایت، برگردان مفهوم بازاریابی باید با محیط اداری و سیاسی، که این تصمیمات در آن اتخاذ می‌شوند، سر و کار داشته باشد. برندسازی مکان تصمیم‌گیری سیاسی است؛ در نتیجه، از طریق سازمان‌های اداره‌کننده شهر و رویه‌های ختم‌شده‌ی گذاری انجام می‌شود. از آنجا که این موقعیت با فعالیت کسب و کار متداول مقایسه‌شدنی نیست، برای مدیریت برند مکان تفاوت‌هایی ایجاد می‌کند (Braun & Zenker, 2010: 5).

با توجه به برند شرکت، برند مکان این‌گونه توصیف می‌شود: «یک شبکه از تداعی‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان متکی بر جلوه‌های دیداری، گفتاری و رفتاری یک مکان که شامل اهداف، ارتباط، ارزش‌ها و

-
1. Location
 2. Signal
 3. Peer

فرهنگ عمومی ذی‌نفعان مکان و طراحی کلی مکان است». عصارهٔ این تعریف آن است که برند در واقعیت «فیزیک مکان» نیست، بلکه ادراک آن جلوه‌ها در ذهن گروه‌های (های) هدف است. این ادراک منجر به تأثیر^۱ برند، از جمله شناسایی^۲ (Anholt, 2007, Azevedo, 2009, Bhattacharjee, 2003)، رضایت^۳ (Bruhn X Grund, 2000, zenker, Petersen et al, 2009)، جست‌وجوی اطلاعات، تعهد و تصمیم برای ماندن در مکان می‌شود که در شکل (۳-۹) نشان داده شده است.



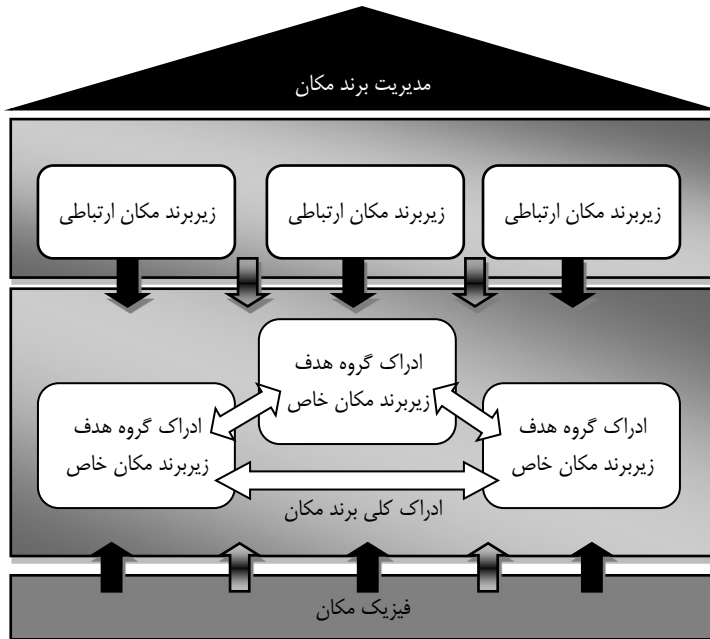
شکل ۳-۹. مفهوم ادراک برند مکان. منبع: (Braun & Zenker, 2010: 5)

چنانچه مطرح شد، ادراک برند بین گروه‌های هدف بی‌شمار، به دلیل تفاوت سطح دانش آن‌ها و تفاوت تقاضا از مکان متفاوت است؛ برای مثال، طبق تئوری هویت اجتماعی، مخاطبان هدف خارجی (خارج از گروه)^۴ تداعی مشترک و همگون‌تری از مکان نشان می‌دهند؛ درحالی که مخاطبان هدف داخلی (داخل گروه)^۵ از برند مکان ادراک ناهمگون‌تر و متنوع‌تری دارند. اگر ارتباط برند با هر دو گروه هدف یکسان باشد، پیچیدگی مکان نادیده گرفته می‌شود و احتمالاً شکست می‌خورد. برای مدیریت مکان مشتری‌گرا، لازم است معماری برند متنوع متناسب با مخاطبان هدف خاص ایجاد شود. متأسفانه این دیدگاه مشتری‌گرا، که بخش ضروری بازاریابی عمومی است، هنوز در بخش عمومی و فعالیت بازاریابی مکان جا نیفتاده است. در این بخش، می‌توان از منابع برندسازی شرکت برای رویارویی با پیچیدگی گروه‌های هدف چندگانه بهره جست.

مفهوم معماری برند (Aaker, 2004; Aaker & Joachimstahler, 2000) ساختار سلسله مراتبی برندها (در سازمان‌ها) را نشان می‌دهد که استراتژی‌های متفاوتی برای گروه‌های هدف چندگانه دارد. معماری برند از طریق زیربرندهای مستقل زیر پوشش چتر برند شرکت ساخته می‌شود. هدف از این اقدام، ساختن چتر کلی از برندها، برای کمک به زیربرندهای محصول برای هریک از گروه‌های هدف است. این رویکرد به برند محصول یا شرکت محدود نمی‌شود و قادر است در مورد برندهای محصول و شرکت، که داخل برند مکان

1. Effect
2. Identification
3. Satisfaction
4. Out-group
5. In-group

قرار می‌گیرد، به کار برده شود. بروان و زنکر بیان می‌کنند: «برخلاف همکارانمان، ما یک چتر برند برای کشور با زیر برندهایی برای منطقه شهر در نظر نمی‌گیریم؛ بلکه ایده ما توسعه یک ساختار مدیریت برند با زیربرندهایی برای گروه‌های هدف خاص و چتر برند یک مکان (مثلاً یک شهر) است». شبیه ساختار سازمانی مدرن بازاریابی در شرکت‌ها، ساختار بازاریابی مکان‌ها باید از طریق گروه‌های هدف آن‌ها سازمان‌دهی شود؛ چنانچه در شکل (۳-۱۰) نشان داده شده است.



شکل ۳-۱۰. چارچوب مفهومی مرکز برند مکان. منبع: (Braun & Zenker, 2010: 7)

این مدل مفهومی، مرکز برند مکان^۱ نامیده می‌شود. در این مدل، همه گروه‌های هدف گوناگون در نظر گرفته می‌شوند و چتر برند مکان از طریق ادراک کلی مخاطبان مختلف برند مکان ساخته می‌شود. در این مفهوم، نخست ادراک زیربرند گروه هدف خاص، تحت تأثیر ارتباط زیربرند مکان و عرضه خاص مکان قرار دارد که فیزیک برند نامیده می‌شود (پیکان‌های مشکی). ادراک گروه هدف تحت تأثیر ارتباط چتر برند شهر و فیزیک کلی مکان (پیکان‌های خاکستری) قرار می‌گیرد. در نهایت، طبق بحث دوم که پیش‌تر مطرح شد، ادراک تحت تأثیر ادراک دیگر زیربرندهای مکان نیز قرار می‌گیرد (پیکان‌های سفید). به بیان دیگر، ادراک چتر برند مکان از طریق ارتباط چتر برند مکان و فیزیک مکان و ادراک زیربرندهای مختلف ساخته می‌شود. آن‌ها مثال شهر برلین را مطرح می‌کنند. در سال ۲۰۰۸، شهر برلین برندسازی داخلی موفق را با هدف

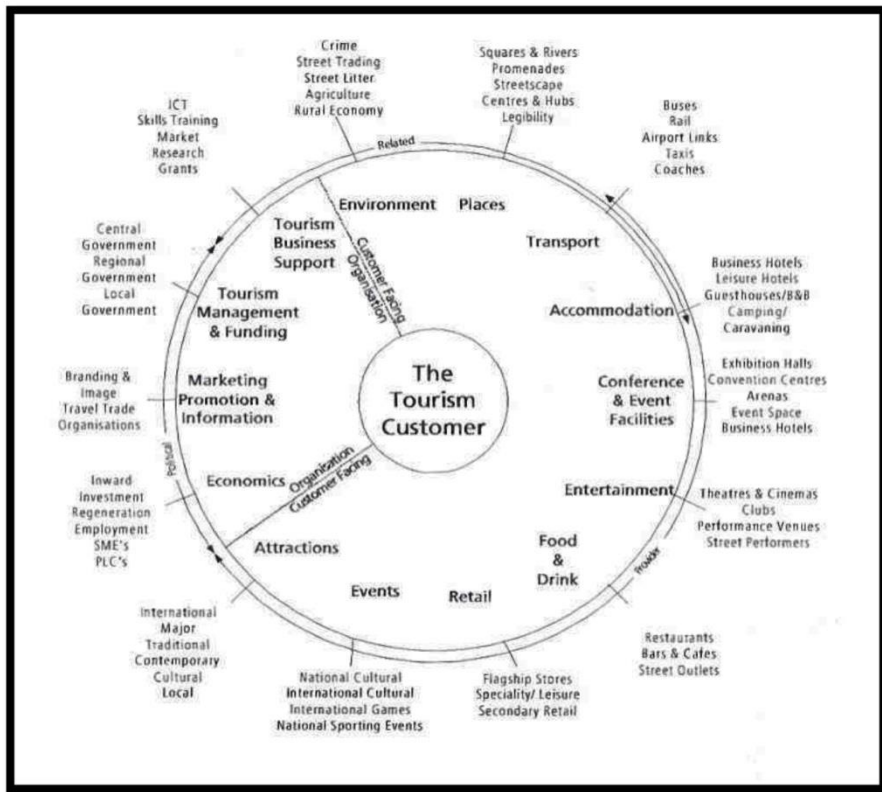
1. Place Brand Center

تقویت هویت ساکنان برلین آغاز کرد (Be Berlin). شهر در سال ۲۰۰۹ کوشید از این برند برای جذب توریست و بازدیدکننده استفاده کند، اما موفقیت چندانی به دست نیاورد؛ زیرا این مفهوم با توریست‌ها و بازدیدکنندگان همخوانی نداشت (چگونه می‌توانم برلین باشم، درحالی که در برلین زندگی نمی‌کنم؟) با توجه به مرکز برند مکان، توصیه می‌شود زیربرندهای مجزا برای توریست‌ها (Visit Berlin) و بازدیدکنندگان (Investin Berlin) ایجاد شود که از این طریق، امکان ارتباط برند گروه هدف خاص مقدور شود. این کار به ساختن ادراک قوی از زیربرندها نزد گروه هدف کمک می‌کند؛ البته لازم است تأکید شود که این زیربرندها مستقل نیستند. یک برند توریست (visit berlin) با تمرکز بر عرضه فرهنگی شهر (موزه‌ها، تئاتر و غیره) هم در زیربرند و هم ادراک کلی از برند نزد ساکنان یا شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و نیز از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. با توجه به بحث چهارم، مزیت دیگر زیربرند گروه هدف‌های خاص، ایجاد ساختار سازمانی در حکومت‌های شهری است؛ مثلاً جدایی اداره توریسم و توسعه کسب و کار. با به‌کارگیری این مفهوم، رویه‌های خط‌مشی‌گذاری و مدیریت زیربرند مکان باید کارا تر باشد. به این منظور، فعالیت‌های جدید مدیریت برند مکان و چتر برند مکان قادر است تعریف و اجرا شود. در مدل فوق، هماهنگی، پایش و ارتباط بین واحدهای زیربرند جنبه‌های کلیدی‌اند، اما فرایند برندسازی به ارتباط محدود نمی‌شود. مهم‌ترین بخش، فیزیک مکان است، ویژگی‌های واقعی مکان؛ زیرا آن‌ها به شدت ادراک از برند مکان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مدیریت برند مکان، به معنای توسعه مکان به منظور برآوردن تقاضای مشتریان و در گام بعدی، نمایش تصویر راستین از مکان است.

به‌زعم برون و زنکر، این مدل به بهترین شکل مفاهیم بازاریابی را در مکان ارائه می‌کند. این مدل به مدیران برند مکان کمک می‌کند با مخاطبان مختلف سر و کار داشته باشند و آن‌ها را مقید می‌کند که با گروه هدف ارتباطی خاص برقرار کنند. مدیران زیربرندهای مکان قادرند بر تقاضاهای خاص مخاطب هدف خود تمرکز کرده، مکان‌های رقیب را راحت‌تر شناسایی کنند. شناسایی زیربرند از طریق مخاطب هدف به علت خاص‌تر بودن سریع‌تر انجام می‌شود. در نتیجه، در ایجاد تصویر مثبت از برند کلی هم تأثیر دارد. افزون بر این، از اعتراض عمومی به مدیریت برند مکان، به دلیل تمرکز انحصاری بر گروه‌های هدف (توریست یا طبقه خلاق) پیش‌گیری می‌شود.

۳-۹. مدل مشاوران مقصد لوکیوم^۱

این گروه برای کمک به درک و اجرای استراتژی‌های برندسازی مقصد ابزارهای مفهومی ارائه کرده‌اند. یکی از مفاهیمی که گروه لوکیوم تهیه کرده است، تصویر تمامی اجزایی است که مشتری با آن‌ها در تعامل است (شکل ۳-۱۱)؛ از این‌رو، این اجزا باید در استراتژی برندسازی در نظر گرفته شوند؛ زیرا تصویری کلی می‌سازند و در نتیجه، شکل‌گیری روابط مشتری برند را تسهیل می‌کنند.



شکل ۳-۱۱. نقطه تماس‌هایی که گردشگر با آن‌ها در تماس است.
منبع: (Azevado quoe Locum Destination Consultant, 2003: 6)

یکی از اجزای درخور توجه، بازاریابی و بهبود اطلاعات مخابره‌شده از طریق برندسازی و تصویر سازمان‌های مسافرتی است؛ کلان‌رویدادها در مقصد، حمل و نقل مقصد، خرده‌فروش‌ها، امکانات تفریحی، خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها نیز از مواردی‌اند که در تصویری که در ذهن بازدیدکننده می‌گذرد تأثیر دارند.

۳-۱۰. مدل گاگئیتی^۱ و دیگران

در مدل زیر (شکل ۳-۱۲)، که گاگئیتی و دیگران پیشنهاد کرده‌اند، برای طراحی استراتژی برند شهر چهار مرحله در نظر گرفته شده است (Gaggiotti et al., 2008: 120).

آنچه لازم است انجام دهیم	آنچه می‌خواهیم بشویم	آنچه می‌توانیم بشویم	آنچه اکنون هستیم
مکان	موقعیت‌یابی	دورنما	مکان
مردم			مردم
فرایندها			فرایندها
شرکا			شرکا

شکل ۳-۱۲. مدل گاوینی و دیگران. منبع: (Gagoitti et, al., 2008: 120)

مرحله اول تحلیل موقعیت است و «آنچه ما اکنون هستیم» شناسایی می‌شود. لازم است گروه‌های مختلف طراحی‌کننده استراتژی برند شهر، دارایی و منابع شهر را ارزیابی کنند. عناصر کلیدی تحلیل موقعیت شهر، مکان شهر، مردم شهر، فرایندهای شهر و شرکای شهرند. مکان شهر شامل جایگاه جغرافیایی، میراث فرهنگی و تاریخی، محیط طبیعی، زیرساخت‌های توسعه‌یافته، سیستم حمل و نقل، بخش‌های اقتصاد و صنعت را می‌شود. ویژگی‌های مردم شامل سرمایه اجتماعی، تنوع جمعیت، استعدادها و نگرش‌ها و همچنین افراد نامدار و مشهور را می‌شود. برای بررسی فرایندها لازم است دولت محلی، سیستم قانونی، اجرای قانون، سطح یکپارچگی با اقتصاد منطقه‌ای و جهانی، میزان فساد، بروکراسی و سبک مدیریت بررسی شود. مؤلفه شرکا با مؤلفه فرایندها رابطه نزدیکی دارد. منظور از این مؤلفه، ارتباط شهر با گروه‌های ذی‌نفع خاص است. این گروه‌ها ممکن است کشورها، شرکت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد یا صنایع باشند.

در مرحله بعدی، گزینه‌هایی که شهر قادر است به آن‌ها دست یابد و چگونگی ادراک از شهر مشخص می‌شود. در مرحله بعد، مدل بر تولید گزینه‌های مختلف متمرکز می‌شود.

در مرحله سوم «آنچه می‌خواهیم بشویم» تعیین می‌شود. در میان گزینه‌های گوناگون، لازم است یکی از گزینه‌ها با مشارکت گروه‌های مختلف انتخاب شود؛ زیرا پیام‌های چندگانه منجر به سردرگمی و اتلاف تلاش‌های ایجاد برندی قوی برای شهر می‌شود.

مرحله انتهایی مدل، تعیین چارچوب کنش‌های آتی به منظور جایگاه‌یابی است؛ «آنچه لازم است انجام دهیم». این مرحله برنامه کاری برای تخصیص فعالیت به سازمان‌ها نیست؛ بلکه هدف از این مرحله تعیین جهت استراتژیک به منظور تمرکز همه ذی‌نفعان برای دستیابی به هدف مشترک است.

۳-۱۱. مدل آزوادو^۱

آزوادو از دانشگاه فرناندو پسون^۲ در کشور پرتغال، با تطبیق مدل برنامه‌ریزی هویت برند دیوید آکر^۳ (معروف به پدر برندسازی در دنیا)، چارچوب تئوریک برندسازی شهر را برای خط‌مشی‌گذاران به صورت زیر پیشنهاد می‌کند. این مدل (شکل ۳-۱۳) شامل چهار مرحله است:

۱. مرحله نخست از تحلیل SWOT به منظور شناسایی مزیت‌های رقابتی پایدار، فرصت‌های بیرونی و تهدیدها در راستای توسعه استراتژی استفاده می‌کند. در این مرحله، چشم‌انداز و کنشی یکپارچه برای بازارهای مختلف تدوین می‌شود؛
۲. در مرحله دوم، سیستم هویت برند برای ویژگی‌های ملموس / کارکردی و منافع احساسی / نمایشی به منظور ایجاد رابطه بین برند شهر و بازار هدف بر مبنای شایستگی‌های محوری شهر تعریف می‌شود؛
۳. مرحله سوم، ایجاد و اجرای سیستم هویت از طریق فراهم کردن زیرساخت‌هایی است که بازارهای هدف خاص را نشانه گرفته و نیز رسانه‌های نیرومند و برنامه‌های بازاریابی ارتباطی است که تصویرهای برجسته در اختیار می‌گذارد؛
۴. در مرحله چهارم منافع بازاریابی مکان از طریق توسعه اقتصادی بهینه می‌شود. در این مرحله، تصویر از برند مکان به برند محصول / خدمت انتقال می‌یابد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی در محدوده جغرافیایی شهر صورت می‌گیرد.

1. Azevedo
2. Fernando Pessoa
3. David Aaker



شکل ۳-۱۳. مدل آزوادو، منبع: (Azevado, 2007)

۳-۱۲. مقایسهٔ چارچوب‌ها

نظرات متعدد دیگری برای برندسازی موفق شهری ارائه شده است. برای مثال اشورث و ووگد^۱ (۱۹۹۰) چهار مجموعهٔ ابزار را به منزلهٔ آمیختهٔ بازاریابی جغرافیایی پیشنهاد می‌کنند: ۱. سنجه‌های ترفیع؛ ۲. سنجه‌های فضایی - کارکردی؛ ۳. سنجه‌های سازمانی؛ ۴. سنجه‌های مالی^۲. به نظر آن‌ها قلمرو و اثربخشی بازاریابی شهر بیشتر با انتخاب و به‌کارگیری ترکیب مناسب این سنجه‌ها تعیین می‌شود. هارید و هال^۳ (۱۹۹۸) خطمشی‌های حکمروایی شهر، شامل تبلیغ و ترفیع، ایجاد مکان‌های فیزیکی با مقیاس بزرگ، هنر عمومی و مجسمه‌سازی، کلان‌رویدادها، بازنوسازی فرهنگی^۴ و مشارکت عمومی - خصوصی را پیشنهاد می‌کنند (Herstein & Jaffe, 2008: 7VH8).

در جدول (۳-۱) خلاصه و مقایسه‌ای از چارچوب‌های برندسازی شهری ارائه شده است. به نظر می‌رسد مدل کاتلر با آنکه نخستین مدل در زمینهٔ برندسازی مکان است، به لحاظ جامعیت هنوز قابلیت استناد دارد. کاتلر بین چهار استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان تمایز قائل می‌شود. این استراتژی‌ها شامل موارد زیرند: ۱. طراحی (مکان به مثابهٔ ویژگی)؛ ۲. زیرساختار (مکان به مثابهٔ محیط ثابت)؛ ۳. خدمات پایه‌ای (مکان به مثابهٔ تأمین‌کنندهٔ خدمات)؛ ۴. جذابیت‌ها (مکان به مثابهٔ سرگرمی و تفریح). رینیستو چارچوب عمومی برندسازی مکان را با تمرکز بر بازاریابی مکان به مثابهٔ محل کسب‌وکار و به طور خاص فعالیت‌های سرمایه‌گذاری درونی مؤسسات پیشنهاد می‌کند. کاواراتزیس ضمن توجه به مؤلفه‌های مختلف مؤثر در برندسازی، تصویر شهر را نیازمند مدیریت دانسته و بدین‌منظور، به ارائهٔ مفاهیم ارتباطات عمده و غیرعمده در شهر و مصادیق هریک و تأثیر آن‌ها در برند شهر پرداخته است.

هانکینسون با دیدگاه متفاوتی برندسازی شهری را مطالعه می‌کند. او بین چهار بعد^۵ برندسازی تمایز قائل می‌شود. این چهار بعد عبارت‌اند از: ۱. برند به مثابهٔ موجودیت ادراکی^۶؛ ۲. برند به مثابهٔ انتقال‌دهنده^۷؛ ۳. برند به مثابهٔ رابطه^۸؛ ۴. برند به مثابهٔ ارزش افزا^۹. او بر مبنای مفهوم‌سازی برند به منزلهٔ ارتباط، مدلی از برند مکان بنا می‌کند که در آن، برند شخصیت دارد و قادر است با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند. این روابط به چهار گروه تقسیم می‌شود: ۱. روابط خدمات اولیه (خدمات اصلی تجربهٔ برند، نظیر خرده‌فروشان، رویدادها و اوقات فراغت و هتل‌ها)؛ ۲. روابط زیرساخت برند (دسترس به خدمات، تسهیلات و محیط)؛ ۳. روابط رسانه

-
1. Ashworth & wogged
 2. Organizational measures
 3. Financial measures
 4. Hubbard & Hall
 5. Cultural regeneration
 6. Perspective
 7. Perceptual entity
 8. Communicator
 9. Relationship
 10. Value enhancer

(ارتباطات طبیعی^۱ و بازاریابی)؛ ۴. روابط مصرف‌کننده (ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، روابط از بالا). به‌زعم او، گسترش برند و ارائه خدمات اولیه، زیرساخت برند، رسانه و ارتباطات و مصرف‌کنندگان همچون اثر موجی^۲ توصیف می‌شوند و روابط برند به‌تدریج از طریق فرایند تعامل پیش‌رونده^۳ بین شبکه ذی‌نفعان گسترش می‌یابد.

فرض اصلی بروان و زنکر این است که برند مکان در بین گروه‌های هدف مختلف تفاوت شایان توجهی دارد؛ زیرا ادراک و علائق گوناگون دارند؛ از این‌رو، آن‌ها در چارچوب خود سعی دارند بر ادراک برند مکان نزد مخاطبان هدف مختلف متمرکز باشند و استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند - مکان مطلوب توسعه دهند. نقطه تماس با گروه‌های هدف مختلف از تأثیرگذارترین عوامل برندسازی است و گروه مشاوران مقصد لوکیوم با تمرکز بر نقاط تماس گردشگران توجه‌ها را به این بخش مهم از برندسازی جلب کرده‌اند.

دی چراتونی و ریلی از بعد دیگری به برندسازی مکان نگریسته‌اند. آن‌ها که بر چند - وجهی بودن برساخته برند تأکید دارند کران‌های آن را از یک‌سو فعالیت‌های سازمان و از سوی دیگر، ادراک مصرف‌کنندگان می‌دانند. آن‌ها برند را واسط این دو می‌دانند و برندسازی را سبک ارتباط می‌دانند. همچنین، خاطرنشان می‌کنند ارتباط همیشه فرایندی دوسویه است. به این منظور، آن‌ها مدل قیف دوگانه را برای بررسی مؤلفه‌های برند پیشنهاد کردند. در این مدل، مؤلفه‌های برند به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. مؤلفه‌های عقلایی: آن‌چنان که در داخل سازمان درک می‌شوند؛ ۲. مؤلفه‌های غیرعقلایی: آنچه مصرف‌کنندگان از برند درک می‌کنند. این مدل، برند را از موقعیت مدیران و مصرف‌کنندگان مشاهده می‌کند و تمایز آشکاری در فرایندهای آن دو و تعامل فعالیت‌هایشان نشان می‌دهد. آن‌ها مدل قیف دوگانه خود را برای برندسازی شهری گسترش می‌دهند و هوشمندانه برندسازی شهری را حاصل شبکه‌ای از سازمان‌ها می‌دانند که از ظرفیت شبکه استفاده می‌کند. آن‌ها به چالش شبکه‌ها در دشواری ذاتی‌شان در تمرکز منابع در راستای حفظ یکپارچگی و پیچیدگی‌شان در مدیریت مؤلفه‌های مختلف آن و هماهنگی آن‌ها برای کار با یک‌دیگر به منظور تکمیل فعالیت‌هایشان اشاره می‌کنند؛ اما راه حلی برای مواجهه با این چالش‌های اساسی ارائه نمی‌دهند.

هریک از چارچوب‌های بررسی‌شده، به بعدی از ابعاد چندگانه مفهوم برند تأکید داشته‌اند، ابعادی که در طراحی فرایند برندسازی به آن توجه شده است.

-
1. Organic
 2. Ripple effect
 3. Progressive interaction

جدول ۳-۱. مقایسه چارچوب‌های برندسازی شهر

تاکید مدل	کاتلر	رینبستو	انهالت	کاواراتزیس	هانکینسون	پریدوک و کوپر
تاکید مدل	معرفی مؤلفه‌های برندسازی مکان	معرفی عوامل موفقیت برند شهر	چارچوبی برای ارزیابی برند شهر	برندسازی یعنی مدیریت تصویر شهر	برند به مثابه رابطه	لزوم وجود سازمانی مستقل برای برندسازی شهر
مؤلفه‌های کلیدی	بازار هدف، مؤلفه‌های بازاریابی، گروه برنامه‌ریزی	تحلیل چشم‌انداز، تصویر و هویت، مشارکت عمومی-خصوصی	حضور، مکان، پتانسیل، سرزندگی، مردم، پیش‌نیازها	ارتباط عمدی و غیر عمدی	روابط خدمات اولیه، روابط زیرساخت برند، روابط رسانه، روابط مصرف‌کننده	دو سناریو، نهاد اداره‌کننده همچون متحد‌کننده، سناریو دوم توازن بین نهاد اداره‌کننده و بخش خصوصی
قوت مدل	داشتن دیدگاه کلان‌نگر در برندسازی شهری	توجه به مشارکت عمومی و خصوصی در برندسازی	ابزاری مفید برای راهنمایی تلاش‌های برندسازی	توجه به برند به مثابه ارتباط و انواع مؤلفه‌های تأثیرگذار در ارتباطات عمدی و غیر عمدی	توجه به تأثیر روابط ذی‌نفعان مختلف بر برندسازی شهری	توجه بر بعد ساختار برندسازی
ضعف مدل	ارائه نکردن روش سیستماتیک در راستای برندسازی شهری	ارائه نکردن روش سیستماتیک در راستای برندسازی شهری	ارائه نکردن روش سیستماتیک در راستای برندسازی شهری	ارائه نکردن روش سیستماتیک در راستای برندسازی شهری	ارائه نکردن روش سیستماتیک در راستای برندسازی شهری	بی‌توجهی به سایر فعالیت‌های برندسازی

جدول ۳-۱. مقایسه چارچوب‌های برندسازی شهری (ادامه)

تاکید مدل	دی چراتونی	برون و زنکر	لوکیوم	گاگوتی و دیگران	آزوادو
تاکید مدل	برندسازی شهر در شبکه درهم‌تنیده و پیچیده شهر	لزوم تمایز بین گروه‌های هدف در برندسازی شهر	لزوم توجه بر نقاط تماس گروه هدف با شهر	رویکردی آینده‌نگرانه به شهر	تطبیق مدل برنامه‌ریزی هویت برند دیوید آکر در برندسازی شهر
مؤلفه‌های کلیدی	شبکه مجموعه‌ای از گروه‌های سازمانی، ظرفیت شبکه، سازمان‌دهی شبکه، هماهنگی شبکه.	زیربرند، ادراک گروه هدف خاص از زیر برند	کلان‌رویدادها در مقصد، حمل و نقل مقصد، خرده‌فروش‌ها، امکانات تفریحی، خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها	مکان، مردم، فرایندها، شرکا	مزیت رقابتی پایدار، فرصت‌ها و تهدیدها، ویژگی‌های کارکردی و احساسی برند
قوت مدل	توجه به پیچیدگی روابط بین ذی‌نفعان مختلف برندسازی شهری	توجه به گروه‌های هدف و تعریف زیربرند برای هر یک	ارائه تصویری از تعداد زیادی از نقاط تماس با مشتری	داشتن دیدگاه کل‌نگرانه و مرحله‌ای به برندسازی	داشتن دیدگاه کل‌نگرانه و مرحله‌ای به برندسازی
ضعف مدل	ارائه نکردن راه حل شفافی برای مواجهه با پیچیدگی شبکه‌ها به منظور برندسازی	بی‌توجهی به سایر ابعاد برندسازی شهری	ارائه نکردن راه حلی به منظور برنامه‌ریزی برای مواجهه با نقاط تماس گروه هدف	سادگی و ارائه ندادن راهنمای اجرایی	سادگی و ارائه ندادن راهنمای اجرایی

۳-۱۳. سازمان‌دهی برندسازی مکان

مدیریت برند مکان اغلب برعهدهٔ حکومت محلی گذاشته می‌شود تا با بودجهٔ اندک و نیز تبعیت از کنترل و مداخلهٔ سیاسی، که معمولاً اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی را مختل می‌کند، این کار را انجام دهد. افزون بر آمیختهٔ بازاریابی سنتی، مدیران مقصد باید با دو پی^۱ (سیاست^۲ و کمبود^۳) دیگر نیز دست و پنجه نرم کنند. بین نیازهای حکومت در سطح ملی و سازمان‌های حکومتی و غیرحکومتی به منظور دستیابی به علایق هریک، باید توازنی وجود داشته باشد. رویکرد بالا - پایین در سیستم برندسازی مکان، بازدارنده و بروکراتیک است؛ از این‌رو، بهتر است حکومت ملی به جای تنظیم قوانین، به ارائهٔ اطلاعات و رهنمود بپردازد. محققان بسیاری اهمیت تعامل با مردم محلی در برندسازی مکان را گوشزد کرده‌اند و در عین حال، دشواری مدیریت این فرایند را به دلیل تعداد زیاد ذی‌نفعان خاطرنشان کرده‌اند (Hudson & Hawkins, 2006: 158). حکومت محلی و خطمشی‌گذاری در برندسازی شهر نقش مهمی دارد. خطمشی‌گذاری بر محصولات فرهنگی شهر تأثیر می‌گذارد. محصولات فرهنگی برای ارزش ویژهٔ برند در راستای گردشگری شهری منبع ارزشمندی به شمار می‌روند. حکومت محلی نقش منحصربه‌فردی در حمایت و پرورش زندگی فرهنگی شهرها دارد. صادرات فرهنگی شهر با حمایت حکومت ایجاد و گسترش می‌یابد (نظیر حمایت از هنرمندان و برنامه‌های گردشگری). از سوی دیگر، حکومت محلی در شکل‌دهی فرهنگ سازمان شهر تأثیر دارد. همانند برند خدمات، سیستم ارائهٔ ارزش نیز در شهرها مشاهده نمی‌شود و مصرف‌کننده در آن نقش فعالی دارد، اما برخلاف خدمات، به جای سازمان‌ها توسط شبکهٔ سازمان‌ها و افراد متنوع انجام می‌شود. تغییر فرهنگ شهر به منظور بازاریابی مؤثرتر آن، پرسش‌های اخلاقی را پیش می‌کشد. در عین حال، بهبود آموزش، مهارت و اشتغال زندگی ساکنان را بهبود می‌بخشد، بر فرهنگ شهر تأثیر می‌گذارد و بنابراین برند را بهبود می‌بخشد (Parkerson & Saunders, 2005).

معمولاً حکومت محلی با تابعیت حکومت مرکزی و مشورت بخش خصوصی استراتژی شهر را تدوین می‌کنند. کار مشارکتی موجب پشتیبانی بخش‌های کلیدی از اقدام حکومت محلی می‌شود. کار مشارکتی موفق، نیازمند رهبری اثربخش است. به نظر می‌رسد در بافتار مشارکت با گسترهٔ شهر تسلط شورای شهر باعث بی‌اعتمادی شود. در عین حال، شورای شهر به مشارکت جنبهٔ قانونی می‌بخشد. بهتر است قدرت محلی نقش رهبری را برعهده نگیرد. شهر می‌کوشد فقدان مرزهای سازمانی و مرکز استراتژیک سازمان را از طریق مشارکت جبران کند (Parkerson & Saunders, 2005). ارتباط و همکاری بخش عمومی و خصوصی در برندسازی اغلب به مثابهٔ مفهومی هنجاری و ایدئولوژیک انگاشته می‌شود. درحالی که بهتر است همکاری در بازاریابی مقصد به منزلهٔ انتخابی استراتژیک و نه ایدئولوژیک تلقی شود. استراتژی‌ها باید هدف داشته باشند و آن هدف باید همکاری تمامی ذی‌نفعان را جست‌وجو کند. در مطالعه‌ای که ست‌بات در نیوزیلند انجام داده،

1. P's
2. Politics
3. Paucity

پنج سطح همکاری در برندسازی مقصد شناسایی شده است. این پنج سطح در جدول (۲-۳) نشان داده شده است.

جدول ۲-۳. سطوح همکاری در بازاریابی مکان

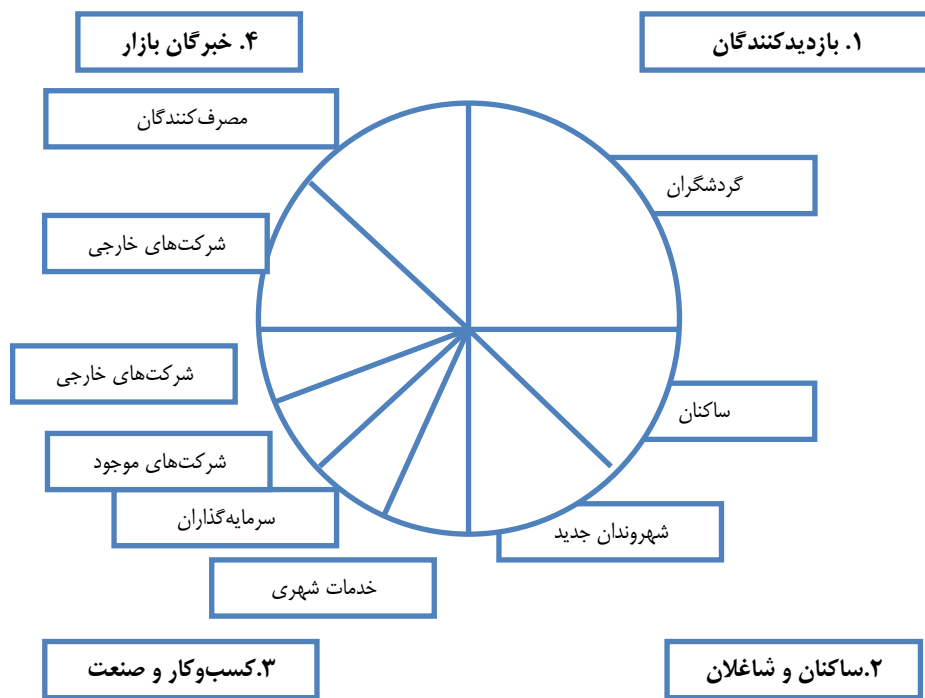
سطح	عنوان	درون‌داد مورد نیاز از ذی‌نفعان
۵	یکپارچه	یکپارچگی ایده‌ها و اطلاعات درباره اهداف و شکل‌گیری استراتژی بازاریابی مقصد
۴	کمک	کمک منابع و مهارت‌ها در جاری‌سازی استراتژی‌های بازاریابی مقصد
۳	هم‌راستایی	هم‌راستایی استراتژی‌های بازاریابی با استراتژی سازمان ملی گردشگری <ul style="list-style-type: none"> • استراتژی‌های ترویج با سازمان گردشگری ملی هم‌راستایند • کیفیت خدمت/ کالا با استراتژی بازاریابی مقصد سازمان گردشگری ملی هم‌راستایند • استراتژی‌های قیمت‌گذاری با جایگاه‌یابی مقصد هم‌سویند
۲	حمایت	حمایت از استراتژی / چشم‌انداز گردشگری مقصد
۱	پذیرش انفعالی	از ذی‌نفعان دیگر درون‌دادی خواسته نمی‌شود

منبع: (Seth Bhat, 2009: 80)

ست‌بات در تحقیقش خاطرنشان می‌کند که چشم‌انداز مشترک به خودی خود ایجاد نمی‌شود؛ بلکه نیازمند فرایندها و کنش‌های مدیریت بازاریابی مقصد است. گرچه بازاریابی مقصد در سازمان‌های بازاریابی انجام می‌شود، اما این سازمان‌ها را انسان‌هایی تأسیس می‌کنند که درک و انتظارشان از فرایند همکاری و پیامدش متفاوت است. این انتظارات متفاوت نباید انکار شود و باید جدی گرفته شود. تا زمانی که این انتظارات مشاهده و درک نشوند، سطح مطلوب همکاری به‌دست نخواهد آمد. فرایند همکاری هزینه‌بر است و هزینه آن باید در هنگام تصمیم‌گیری برای سطح همکاری لازم به منظور دستیابی به اهداف (بلندمدت و کوتاه‌مدت) در نظر گرفته شود (Seth Bhat, 2009: 80).

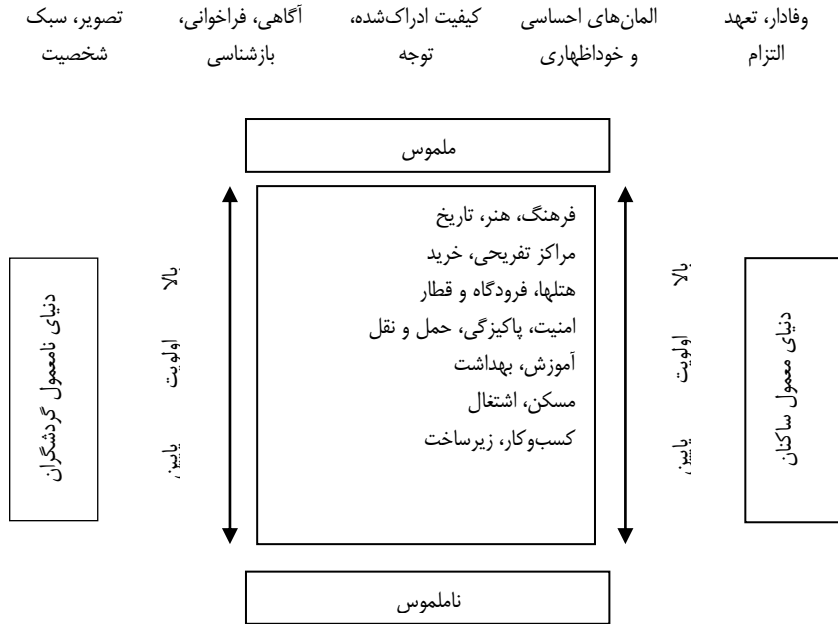
۳-۱۴. گروه‌های هدف برندسازی شهر

از نقطه نظر تئوری، گروه‌های هدف اصلی برندسازی شهر و بازاریابی مکان به‌صورت کلی به چهار گروه تقسیم می‌شوند: ۱. بازدیدکنندگان؛ ۲. ساکنان و شاغلان؛ ۳. کسب و کار و صنعت؛ ۴. بازارهای خارجی. چنانچه در شکل (۳-۱۴) مشاهده می‌شود، گروه‌های هدف واقعی در فعالیت بازاریابی اخیر خاص‌ترند.



شکل ۳-۱۴. گروه‌های هدف برندسازی شهر. منبع: (Zenker, 2009: 24)

به منظور برنامه‌ریزی جایگاه‌یابی شهر باید مجموعه واقعی خواست‌ها و نیازهای گروه هدف مشخص شود. این خواست و نیازها هدف استراتژی‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، باید دانسته شود گروه هدف برند شهر چه تقاضایی از شهر یا منطقه برای انتخاب آن شهر برای زندگی، سرمایه‌گذاری، بازدید و غیره دارند و اینکه آیا این تقاضاها با تقاضای جمعیت عمومی متفاوت است یا خیر (Zenker, 2009: 25). پارکرسون و ساندرز در مطالعه خود، تعارض گروه‌های هدف را بررسی کرده‌اند. شکل (۳-۱۵) مدلی از اولویت‌های گردشگران و ساکنان را به تفکیک امان‌های ملموس و ناملموس نشان می‌دهد.



شکل ۳-۱۵. اولویت‌های ساکنان و گردشگران شهری. منبع (Parkerson & Saunders, 2005)

المان‌های ناملموس با هر دو گروه در ارتباطند و در هر دو تأثیر دارند؛ درحالی که المان‌های ملموس برای گردشگران و ساکنان اولویت‌های متفاوتی دارند. شهر دنیای معمول و روزمره ساکنان و دنیای نامعمول گردشگران است. ممکن است درحالی که اشتغال برای ساکنان اولویت دارد، برخی امکانات و تسهیلات تفریحی برای گردشگران اولویت داشته باشد؛ در نتیجه پرداختن به یکی از دنیاها ممکن است دنیای دیگر را دلسرد کند. پرسش اینجاست که آیا تصویر برند یگانه نیازهای این دو دنیا را برآورده می‌کند؟ (Parkerson & Saunders, 2005). دنیای معمول ساکنان و دنیای نامعمول گردشگران به‌صورت دیالکتیک با هم در تضادند. ساکنان و گردشگران در یک مکان با هم حضور دارند. بسیاری از المان‌های ملموس به هر دو بازار خدمات ارائه می‌کنند. دو طبقه مفهومی نامعمول و معمول، دو دیدگاه از دو مجموعه از اولویت‌ها را بازنمایی می‌کند (Parkerson & Saunders, 2005). برخی محققان به دلیل ماهیت شهر، پتر برند شرکت را برای شهر مطلوب می‌دانند. در برند شرکت، هم‌پوشانی برندهای شرکت، همگون‌خواری^۱ و اتلاف به شمار می‌رود؛ درحالی که در بافتار شهر، هم‌پوشانی برندها ممکن است مطلوب و نشان‌دهنده بخش رقابتی نیرومند باشد. شدت رقابت بین رقبای، یکی از پنج نیروی تعیین‌کننده جذابیت صنعت‌هاست. همچنین، شدت رقابت تعیین‌کننده جذابیت مکان در بافتار بازاریابی بین‌المللی است. در اینجا مفهوم مکان به مثابه محصول^۲ با مکان به مثابه بازار^۱ تعارض می‌یابد. برخی المان‌های شهر تغییرناپذیرند. شهر محصول

1. Cannibalisation
2. Place as product

تاریخ منحصر به فرد خودش است. شهر داجو تا ابد با اردوگاه‌های نازی تداعی خواهد شد. شهر لاس‌وگاس محصول تاریخ کوتاه و شگفتی مقصد خود است. از آنجا که نگاره‌شناسی^۲ از کیفیت عملکرد بهره‌مند است، چهره شهر ممکن است تغییر داده شود. تصمیم نامتعارف ساخت برج ایفل، پاریس را برای همیشه تغییر داد و نمادی که به راحتی تشخیص است برای آن فراهم کرد. خط افق متتهن بسیار پیش‌تر از اختراع بالابر برنامه‌ریزی شده بود (Parkerson & Saunders, 2005).

۳-۱۵. خلاصه

در این فصل نخست برندسازی و کارکردهای آن در بخش خصوصی بررسی شد. سپس درباره برندسازی شرکتی بحث شد و اشتراکات و افتراقات آن با برندسازی شهری بررسی شد. در ادامه، درباره برندسازی در بخش عمومی، اهدافش و کاربرد برندسازی در خط‌مشی‌گذاری بحث شد. همچنین، چارچوب‌های برندسازی بررسی، مقایسه و مقابله شد. حاصل بررسی مدل‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه‌های زیر (جدول ۳-۳) در برندسازی شهری اهمیت دارند.

جدول ۳-۳. چارچوب مفهومی مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی شهری

ردیف	مؤلفه برندسازی شهری	مفهوم	برگرفته از چارچوب
۱	چشم‌انداز و استراتژی	چشم‌اندازی برای آینده شهر و توسعه استراتژی روشن برای تحقق آن	کاواراتزیس (رفتار شهر)؛ رینستو (تحلیل چشم‌انداز و استراتژی)؛ کاتلر (گروه برنامه‌ریزی)؛ گاگوتی (آنچه می‌خواهیم باشیم)؛ آزوادو (تحلیل استراتژیک برند)
۲	فرهنگ داخلی	گسترش برندمحوری ^۳ در مدیریت شهری و بازاریابی شهر	کاواراتزیس (ساختار سازمانی)؛ هانکینسون (روابط مصرف‌کننده)؛ کاتلر (گروه برنامه‌ریزی)؛ رینستو (گروه برنامه‌ریزی)؛ پریدوک و کوپر (سازمان برندسازی)
۳	اجتماع‌های محلی	اولویت‌بندی نیازهای محلی، شامل ساکنان محلی، کارآفرینان و کسب‌وکار در توسعه و ارائه برند	کاتلر (گروه برنامه‌ریزی)؛ کاواراتزیس (ساختار سازمانی و رفتار)؛ پریدوک و کوپر (سازمان برندسازی)

1. Place as market
2. Iconography
3. Brand orientation

ردیف	مؤلفه برندسازی شهری	مفهوم	برگرفته از چارچوب
۴	سینرژی	جلب موافقت و حمایت همه‌ذی‌نفعان مرتبط و فراهم کردن مشارکت متوازن	کاتلر (گروه برنامه‌ریزی)؛ کاواراتزیس (ساختار سازمانی)؛ پریدوک و کوپر (سازمان متولی برندسازی)؛ رینسیتو (مشارکت عمومی - خصوصی، وحدت سیاسی)؛ گاگوتی (مردم، شرکا)؛ برون و زنکر (گروه‌های هدف مختلف)؛ دی‌چراتونی و ریلی (شبکه درهم تنیده و ارزش‌ذی‌نفع)؛ گاگوتی (فرایندها)
۵	زیرساخت	فراهم‌سازی نیازهای اصلی که بدون آن‌ها شهر قادر نیست انتظاراتی که برنش ایجاد کرده برآورده کند	کاتلر (مؤلفه‌های بازاریابی)؛ کاواراتزیس (پروژه‌های زیرساخت)؛ انهالت (پیش‌نیازها)؛ رینسیتو (هویت مکان)، آزوادو (سیستم هویت‌سازی برند شهر)، گاگوتی (مکان)؛ لوکیوم (حمل و نقل و محیط)؛ هانکینسون (زیرساخت برند)
۶	منظره و ورودی‌های شهر	توان ساختن محیطی که به بازنمایی خود بپردازد و برند شهر را تقویت کند	کاواراتزیس (استراتژی‌های منظره شهری)؛ کاتلر (عوامل بازاریابی)؛ انهالت (مکان)؛ لوکیوم (جذابیت‌ها)؛ گاگوتی (مکان)، رینسیتو (هویت مکان)

شهرهای دیگر برای برندسازی چه کرده‌اند؟

۴-۱. مقدمه

مطالعه تطبیقی این مزیت را دارد که ذهن محقق را با مسائل و موضوعات مختلف در زمینه مشابه آشنا می‌کند. آشنایی با عملکرد و تجربه دیگر کشورها و سازمان‌ها باعث می‌شود از موفقیت‌ها و حتی ناکامی‌های آن‌ها درس گرفت و در پیمودن راه، با دشواری کمتری مواجه شد. مطالعه و بررسی تطبیقی نباید با الگوبرداری و تقلید صرف یکسان تلقی شود. با بررسی تجارب دیگران، محقق صرفاً آفق دیدش را گسترش می‌دهد. از این طریق، محقق ضمن آشنایی با تجارب بررسی‌شده، باید شرایط زمینه‌ای و عوامل محیطی موضوع مطالعه‌شده‌اش را مدنظر قرار دهد و پیشنهادها و رهنمودهایش را براساس شرایط بومی تنظیم کند.

در این فصل، چند شهر، که از نظر برندسازی شهری موفقیت‌های خوبی داشته‌اند و معمولاً در نقش الگو قرار می‌گیرند، بررسی و تحلیل خواهند شد.

۴-۲. مطالعه موردی: دوبی

دوبی به منزله بخشی از امارات متحده عربی با قرار گرفتن در کنار خلیج فارس و شبه جزیره عرب، همانند بسیاری از کشورهای خاورمیانه، در پی وقایع عمده اخیر، برای شکوفایی اقتصادی خود با چالش‌های بسیاری مواجه شده است؛ به‌ویژه پس از جنگ دوم در منطقه خلیج فارس تأثیر به‌سزایی در چگونگی تصور مردم درباره منطقه و درباره برند مکانی آن داشته است. چگونگی انعکاس خبر در رسانه‌های مختلف متفاوت بوده، اما گاهی به نظر می‌رسد که «برخورد تمدن‌ها»، که هانتینگتون (۱۹۹۳) مطرح کرده، در این منطقه تحقق عینی یافته است.

به‌رغم این مسائل، دوبی کوشیده است از این موقعیت استفاده کند و با جلب توجه دیگران به کشور خود، توسعه سریع و مدرن شدنش را به رخ دیگران کشیده و در عین حال هویت و میراثش را نیز حفظ کند.

درواقع، حاکم و مدیران دوبی به شکلی فعال کوشیده‌اند کارآفرینی، کاهش بوروکراسی و فساد و مدرن‌سازی کشور را در دستور کارشان قرار دهند و در کنار آن، برای میراث، فرهنگ و ریشه خود احترام قائل‌اند و بر دین و مذهب خود نیز پای‌بندند. حال این پرسش مطرح است که دوبی چگونه هویت اسلامی میراثش را حفظ می‌کند و همزمان اقتصادش را نیز جهانی می‌کند؟ درواقع، توسعه دوبی براساس دلارهای گردشگری و حمایت از بخش‌های دیگر اقتصاد، به هزینه از دست دادن هویت و اصالت مکان، بدان شکل که در برخی کشورهای درحال توسعه شاهدیم، نبوده و برعکس است؛ قضیه از این قرار است که دلارهای نفتی و مهم‌تر از آن، درآمد ناشی از تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی، که در پروژه‌های زیربنایی و به منظور تنوع اقتصادی سرمایه‌گذاری می‌شود، فرصتی فراهم کرده است که ضمن ورود به عرصه جهانی و جهانی‌سازی، میراث فرهنگی نیز حفظ شود. با کاهش نسبت درآمدهای نفتی و غیرنفتی در تولید ناخالص ملی از ۳۶ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۵ درصد از سال ۲۰۰۶ (Dubai Chamber, 2007)، حضور گردشگران خارجی و ملاقات‌های بین‌المللی، که اخیراً افزایش یافته، اهمیت بسیاری به‌دست آورده است. درواقع، برخلاف تصور بسیاری از مردم، این ثروت نفتی محلی نیست که به پروژه‌های چشمگیر و پرزرق و برق اختصاص داده شده باشد، بلکه منابع درآمدی از جاهای دیگر و عمدتاً گردشگری و سرمایه‌گذاری‌های خارجی تأمین می‌شود.

۴-۲-۱. تاریخچه تشکیل دوبی

درباره چگونگی پیدایش نام دوبی نظریه‌های مختلفی وجود دارد. یک نظریه آن است که کلمه دوبی ترکیبی از دو کلمه فارسی «دو» و «برادر» است و دو برادر اشاره دارد به دیرا و بور در دوبی، که در دو نقطه مقابل هم در دوبی قرار دارند. در قرن هجدهم، مهم‌ترین قبایل ساکن در امارات متحده عربی، بنی‌یاس بود که از ۲۰ شاخه (یا زیر قبیله) تشکیل می‌شد و سپس قبایل دیگری نیز به آن‌ها اضافه شدند. تاریخ کوتاه دوبی شاهد ماجراهای مختلفی است که عموماً در قالب نزاع‌های قبیله‌ای خود را نشان می‌دهد. پس از رخداد‌های کوچک و بزرگ در این امارت، در دهه ۱۹۸۰، شیخ محمد و برادرانش تیم رهبری‌ای تشکیل دادند و درنهایت، شیخ محمد پس از مرگ شیخ راشد، در سال ۱۹۹۰، رهبری دوبی را برعهده گرفت و مدرن‌سازی دوبی را آغاز کرد. با توجه به فعالیت‌های وی در زمینه‌های توسعه‌ای و مدرن‌سازی، گاهی از او در سطح جهانی با عنوان «مدیرعامل شرکت دوبی» یاد می‌شود (Fonda, 2006).

روش مشاوره شیوخ و یکی از مبانی فرهنگ اجتماعی و مدیریتی امارات متحده عربی، بر مبنای واژه «مجلس» شکل گرفته است. در مجلس، شیخ به همراه بازرگانان، ماهیگیران و افراد دیگر گرد هم آمده و درباره مسائل به گفت‌وگو و تصمیم‌گیری می‌پردازند (Heard-Bey, 2001)؛ حتی امروز نیز بسیاری از افراد با نفوذ، مجالس محلی دارند که هم شهروندان و هم افراد خارجی به آن مراجعه می‌کنند. بسیاری از مسائل به جای دفاتر رسمی یا سازمان‌های دولتی در مجلس حاکمان بررسی می‌شوند و درباره آن‌ها تصمیم‌های لازم اتخاذ می‌شود؛ این مسئله در حکم نظامی در راستای ارتقای دموکراسی تلقی می‌شود.

به‌رغم روند رو به گسترش مدرن‌سازی و توسعه‌ای، انعکاس آنچه در منطقه خاورمیانه و حاشیه خلیج فارس رخ داده و می‌دهد، در رسانه‌های جمعی جهانی، در تصویر مردم از منطقه و دوی تأثیر زیادی برجای گذارده است.

۴-۲-۲. دوی در اقتصاد جهانی امروز

با وجود تنش‌های مستمر و احتمالاً فزاینده ژئوپولیتیکی در منطقه، دوی به‌سرعت درحال توسعه است. به همین دلیل، دوی مجبور است کارگران خارجی بسیاری را به کشور وارد کند. جمعیت دوی در سال ۲۰۰۷، حدود ۱ میلیون و ۵۳ هزار نفر بود و در سال ۲۰۱۳ به بیش از ۱ میلیون و ۶۸ هزار نفر رسیده است (مرکز آمار دوی، ۲۰۱۳). بیش از ۸۰ درصد این جمعیت را خارجی‌ها تشکیل می‌دهند که آسیایی‌ها دوسوم آن‌ها را شامل می‌شوند. فقط ۱۷ درصد از جمعیت دوی ملیت امارات متحده عربی را دارند و ۹ درصد هم از دیگر کشورهای عربی‌اند. به دلیل وارد کردن تعداد زیادی کارگر، حدود ۷۶ درصد جمعیت را مردان تشکیل می‌دهند.

در عین حال، از مجموع جمعیت کشورهای عضو شورای همکاری‌های خلیج فارس، حدود نیمی از افراد در سال ۲۰۰۱ زیر سن کار قرار داشتند (HSBC, 2001). این امر نشان‌دهنده جوان بودن جمعیت است و از این‌رو، جای تعجب ندارد که دوی، در حکم «شهر بازرگانان»، محلی مناسب برای نوآوری از طریق این جوانان باشد. تمایل این جوانان به مباحث فناوری اطلاعات و سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌های آن، باعث گسترش مشاغل مرتبط با این زمینه نیز شده است. همچنین، بومی کردن مشاغل (اماراتیزه کردن) در بخش‌های مالی و گردشگری، باعث افزایش شغل برای مردم اصلی دوی شده است که به همراه اشتغال در سازمان‌های دولتی، که در انحصار اماراتی‌های محلی است، زمینه مناسبی برای اشتغال فراهم کرده است. درحال حاضر، حدود ۷۰۰ اماراتی در بخش‌های گردشگری و خدمات مربوط فعالیت می‌کنند (Dtem, 2008) که در مقایسه با سال ۲۰۰۳ که فقط ۱۵ نفر در بخش هتل‌داری مشغول بودند، رقم بسیار بالایی است (Yang, 2004).

توجه حاکمان دوی برای تبدیل شدن این شهر به نمونه جهانی، با گسترش تسهیلات و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات تسهیل شده است. ضریب نفوذ اینترنت در دوی، با توجه به اینکه ۳۷ درصد ساکنان به‌صورت برخط با شبکه جهانی ارتباط دارند، بالاترین نسبت در منطقه است و در مقایسه با متوسط جهانی، که ۲۱ درصد است، نیز ضریب بالایی به شمار می‌آید (CIA, 2008). ضریب نفوذ تلفن همراه، با ۲/۵ میلیون خط تلفن، ۱۶۳ درصد است (Statistics Center of Dubai, 2007). برخی از شهروندان، هر هفت ماه یک‌بار تلفنشان را عوض می‌کنند و این درحالی است که این زمان در اروپا بین ۱۸ تا ۲۴ ماه است (AME Info, 2003). تحقیقی از سوی یکی از پژوهش‌گران در رابطه با جوانان و به‌ویژه دختران جوان ساکن دوی صورت گرفته که نشان می‌دهد این دختران جوان، به‌راحتی با اینترنت ارتباط برقرار کرده و

مشکلی در استفاده از آن ندارند و همچنین، این افراد از بخش‌هایی از شبکه جهانی استفاده می‌کنند که تناقضی با فرهنگشان ندارد و بر حفظ فرهنگ و سنن خود تأکید خاصی نیز دارند (Piecowyte, 2003).

در مجموع، درحالی که فرایند جهانی شدن در دویی در بعضی از بخش‌ها بسیار سریع و در برخی با سرعت کمتر در جریان است، ولی مجدداً خاطرنشان می‌شود که دویی رشد فوق‌العاده‌ای را در بخش‌های مختلف تجربه می‌کند. همزمان با تغییر عمده در بافت اجتماعی - فرهنگی دویی، رویکرد مناسب سیاسی و توسعه اقتصادی در دویی بسیار تأثیرگذار است. تولید ناخالص ملی از سال ۲۰۰۰، هر ساله با نرخ ۱۳ درصد رشد همراه است (Government of Dubai, 2007) و در سال ۲۰۰۶ به مبلغ ۴۶ میلیارد دلار رسیده است (Dubai Chamber, 2007).

همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد، این رشد به‌واسطه افزایش درآمدهای نفتی صورت نگرفته و دلیل عمده آن، موفقیت دویی در ایجاد برند بین‌المللی مکانی برای سرمایه‌گذاری خارجی، تجارت و گردشگری است. سهم بخش نفت در GDP به‌صورت مستمر در حال کاهش است و این درحالی است که سهم تجارت، در حکم منبع مهم درآمد در دویی، با رشد ۶/۷ درصدی در حال افزایش است (Government of Dubai, 2007). بخش مسکن و ساخت و ساز نیز، گرچه سهم کمتری به نسبت تجارت دارد، اما همچنان در رشد GDP تأثیر بسیار زیادی داشته است.

رشد بخش مسکن عمدتاً ناشی از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. در این زمینه، دویی با ۱۶ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری، در رتبه نهم جهانی قرار دارد و اگر این میزان به‌صورت سرانه محاسبه شود، رتبه دویی به مقام هشتم ارتقا می‌یابد (Economic Intelligence Unit, 2007: 35).

ورود افراد نخبه، مالکان خانه دوم، سرمایه‌گذاران، بازرگانان و گردشگران از ۱ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر در سال ۱۹۹۶ به ۷ میلیون نفر در سال ۲۰۰۷ و ۸ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر در سال ۲۰۱۱ افزایش یافته است (DTCM, 2007: 2012). همزمان با افزایش تقاضا، عرضه امکانات و تسهیلات مناسب برای اقشار مختلف بازدیدکنندگان از دویی نیز افزایش یافته است؛ از جمله تعداد هتل‌ها و مکان‌های لازم به شکلی چشمگیر افزایش یافته است؛ گرچه هزینه اقامت در دویی، در رتبه چهارم جهانی از نظر گرانی قرار دارد. ارزش پول دویی نیز با ۲۱ درصد افزایش، بالاترین نرخ رشد را داشته است (HRG, 2008).

فرایند رشد دویی از دهه ۱۹۸۰ و زمانی آغاز شد که دویی به ایستگاه سوخت‌گیری هواپیمایی تبدیل شد که در مسیر آسیا - اروپا پرواز داشتند. دولت دویی با تصمیمی آگاهانه، هتلی با همه امکانات در کنار فرودگاه و در صحرای عربی که در کنار ساحل قرار داشت ایجاد کرد. پس از موفقیت این اقدام، اقامت‌گاه‌ها و مکان‌های تفریحی و مراکز خرید متعددی نیز در کنار این هتل و در مکان‌های دورتر و نزدیک‌تر ساخته شد که مجموعه آن‌ها عاملی شد برای جلب گردشگران از سراسر دنیا.

بازدیدکنندگانی که دویی جذب می‌کند، صرفاً برای مقاصد تفریحی نیست. به بیان دیگر، دویی صرفاً مقصد گردشگری افرادی نیست که می‌خواهند دریا - خورشید - شن و ماسه را تجربه کنند. ترکیب بازدیدکنندگان از دویی شامل ۳۲ درصد از اروپا، ۲۲ درصد از آسیا و ۳۰ درصد عرب‌باند است. از این مجموعه، ۳۲

درصد برای اهداف تجاری به دویی سفر می‌کنند (DTCM, 2007). همچنین ۲۷ درصد مردم برای استفاده از سواحل و گذران تعطیلات عمومی، ۱۰ درصد برای گذران اوقات فراغت، ۲۱ درصد برای دیدن اقوام و آشنایان و ۱۶ درصد برای خریدی مفرح به دویی سفر می‌کنند (DTCM, 2007). گردهم‌آیی‌های تجاری نیز عامل مهمی در جذب افرادی است که با هدف تجاری به دویی سفر می‌کنند و در این میان مسافران مستقل، ۲۲ درصد مسافران تجاری را تشکیل می‌دهند.

۴-۲-۳. ارائه تولیدات متنوع

موفقیت دویی در مقام برند جهانی، براساس راهبردهای ساده‌انگارانه برندسازی به‌دست نیامده، بلکه نتیجه اقدام‌های قاطع با تأثیرات بسیار بالاست. پروژه‌های عظیمی نظیر ساخت جزایری به شکل درخت خرما یا نقشه جهانی، توجه رسانه‌های جهانی را جلب کرده است؛ اما مهم‌تر از همه، برنامه راهبردی دویی است که این برنامه‌های توسعه‌ای را با خطمشی‌های مدنظر حاکمان دویی مرتبط ساخته است تا با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف جامعه مدنی، آنچه برای تبدیل شدن دویی به قطب جهانی لازم است، تأمین کند. برنامه راهبردی شامل برنامه توسعه اقتصادی مبتنی بر اولویت‌بندی بخش‌ها، همراه با مدیریت پورتفوی تجاری است که در عین حال، توجه خاصی به بهره‌وری، سرمایه انسانی، نوآوری و کیفیت زندگی دارد. این مجموعه، با توسعه اجتماعی شامل موارد زیر پیوند خورده است: حفظ هویت ملی، افزایش بومی‌سازی مشاغل، بهبود مدارس، مراقبت‌های بهداشتی و خدماتی اجتماعی، افزایش آگاهی درباره برابری و شرایط کاری مطلوب برای نیروی کار شاغل در دویی، جلب و جذب متخصصان لازم، همراه با توسعه فرهنگی. در زمینه زیرساخت‌ها، اراضی و محیط، هدف برنامه‌ریزی راهبردی استفاده بهینه از اراضی، ضمن حفظ منابع طبیعی، تأمین انرژی کارآ و آب و برق مناسب، نظام حمل و نقل یکپارچه، همراه با محیط زیست سالم، پاکیزه، جذاب و پایدار مدنظر است. در بخش امنیت، عدالت و ایمنی، تأکید برنامه راهبردی بر نظم و قانون، حمایت از حقوق و آزادی، مدیریت بحران و بلاای طبیعی، دسترسی به عدالت و صحت، شفافیت و کارایی در مسائل قضایی، به اضافه حمایت از امنیت عمومی، بهداشت همگانی و کیفیت زندگی است. خود دولت دویی نیز قصد دارد از طریق رویکرد راهبردی و آینده‌نگرانه، ساختارهای سازمانی مناسب و پاسخ‌گو با افزایش کارایی، ارتقای مسئولیت‌پذیری و خدمات مشتری و همچنین کارکنان توانمند و بانگیزه به تعالی دست یابد.

راهبرد اقتصادی بر بخش‌هایی نظیر مسافرت و گردشگری، خدمات مالی، خدمات حرفه‌ای، خدمات حمل و نقل و پشتیبانی و ساخت و ساز و تجارت تأکید دارد. بخش تجارت با خطمشی ایجاد منطقه آزاد حمایت می‌شود. پس از سال‌ها فعالیت منطقه آزاد جبل علی در زمینه‌های تجارت، تولید کالا، مونتاژ و صادرات مجدد، دولت طی سال‌های اخیر، چند منطقه آزاد دیگر ایجاد کرده است؛ از جمله مراکز مالی بین‌المللی دویی، شهر پزشکی دویی، شهر اینترنتی دویی، منطقه سیلیکون دویی، شهر مراقبت‌های بهداشتی دویی، شهر چند کالایی دویی و پارک بیوتکنولوژی و پژوهشی دویی. مناطق آزاد محیط بدون مالیاتی را به‌وجود آورده‌اند که شرکت‌ها قادرند با ۱۰۰ درصد مالکیت خارجی نیز در آنجا فعالیت کنند. خارج از مناطق آزاد نیز مالیات دریافت نمی‌شود، اما ۵۰ درصد مالکیت محلی الزامی است. مرکز رسانه‌ای دویی نیز که در

جوار شهر اینترنتی دوبی قرار گرفته، از طریق ایجاد زیرساخت‌ها و محیطی مناسب، زمینه فعالیت شرکت‌ها و خبرگزاری‌های بزرگی همچون CNN، رویترز، CNBC، MBC، BBC، EMI و شرکت‌های دیگر را در این منطقه فراهم کرده است. همچنین، «شهر دانش» منطقه آزادی است که امکان ارائه دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد نهادهای دانشگاهی بین‌المللی را فراهم کرده است (www.tecom.ae).

به منظور جذب مستقیم سرمایه‌های خارجی، مالکیت خانه دوم و گردشگری دوبی با ایجاد چند پروژه عظیم چندمنظوره، نظر بین‌المللی را به خود جذب کرده است؛ از جمله این پروژه‌ها، جزایر انسان‌ساز جمیره، جبل علی و دیره است، که همراه با پروژه جهان شامل ۳۰۰ جزیره که مجموعاً نقشه جهان را نشان می‌دهند، ۱۵۰۰ کیلومتر به خطوط ساحلی موجود دوبی، که ۷۰ کیلومتر بوده، اضافه کرده است. یکی از نشانه‌های موفقیت این پروژه‌ها آن است که فقط در ۷۲ ساعت، ۴۰۰ ویلا - آپارتمان در جزایر جمیره به فروش رسید (Nakheel, 2008).

از جمله جاذبه‌های دوبی آب‌های گرم اطراف دوبی است که متقاضیان بسیاری دارد؛ به همین دلیل، احداث آبریزگاه‌ها و فواره‌های متعدد برای مطبوع کردن محیط و جذابیت بیشتر ضروری به نظر می‌رسید که به تعداد فراوان فراهم شده است. جشنواره خرید، که در سال چند بار تکرار می‌شود، نیز از دیگر جاذبه‌های دوبی است که فقط چرخ و فلک دهکده جهانی آن، به منزله بخشی از فعالیت‌های جشنواره خرید، در سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۷، ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر را از ۱۶۰ کشور به این شهر جذب کرد (Tatweer, 2008). جام جهانی دوبی در زمینه اسب‌سواری، تورنمنت گلف دوبی، مسابقات تنیس و تعداد زیادی نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی از دیگر جاذبه‌های دوبی به شمار می‌آیند.

تأکید بر ورزش به منزله یکی از عناصر برند کردن مکان، با پروژه عظیم سرزمین دوبی مرتبط است. با تکمیل این پروژه، که هزینه‌ای بیش از ۶۰ میلیارد دلار دربر داشته، بیش از ۴۵ نوع تسهیلات لازم برای تفریح، گذران وقت و گردشگری برای بازدیدکنندگان فراهم خواهد کرد و چهار استادیوم ورزشی بزرگ برای ورزش‌هایی چون کریکت، هاکی و دو مجموعه سالن چند منظوره مسقف و بدون سقف فراهم خواهد شد. دو محقق، این پروژه را در حکم نمونه برای اینکه چگونه مکان‌ها از ورزش برای ایجاد برند استفاده می‌کنند مطرح کرده‌اند؛ البته تأثیر مسائل دیگری که در دوبی وجود دارد، مسلماً بیش از مکان‌های ورزشی است. مثلاً مراکز خرید دوبی، از جمله نمونه‌هایی‌اند که برند مکان را به خوبی نشان می‌دهند. گفته شده که بازار عرب، در کنار برج دوبی و حواشی آن، بزرگ‌تر از بازار ادمونتون در کانادا یا بازار آمریکا در مینسوتا خواهد بود (Jenkins, 2004: 8).

یکی از ویژگی‌های پروژه‌های مذکور آن است که اغلب تلاش شده توسعه‌های جدید با تاریخ و میراث منطقه پیوند داشته باشد. جزایر به شکل درخت خرما، برج دوبی در حکم بلندترین برج جهان، الهام گرفته شده از گل رز صحرايي و تأکید بر ورزش‌هایی که پیشینه تاریخی دارند، نمونه‌هایی از این پیوند و سازگاری‌اند. ساخت هتل‌هایی به شکل گیاهان بومی و توجه به طراحی اتاق‌ها و محل‌های پذیرایی و استفاده از معماری بومی امارات متحده عربی، همگی نشان از توجه به تاریخ و میراث کشور دارد (Jumeirah International, 2003).

ساخت اقامتگاه و محل تفریح در صحرای دوبی نیز از جمله اقداماتی است که ضمن تأکید بر اصل پایداری در حفظ میراث طبیعی دوبی، نمونه‌تقریباً منحصربه‌فردی از تسهیلات رفاهی ویژه بازدیدکنندگان به‌وجود آورده است. از سوی دیگر، نظام حمل و نقل بین‌المللی نیز در دوبی توسعه چشمگیری یافته است. رشد فزاینده شبکه زیرساخت‌های جاده‌ای، ترمینال کشتی‌ها، توسعه شبکه اتوبوسرانی و مترو و افتتاح ترمینال هواپیمایی ۵۴۰ میلیون دلاری در سال ۲۰۰۰، از جمله موارد مهم در این زمینه به‌شمار می‌روند (Rahman, 2003).

۴-۲-۴. خلق برند دوبی

پروژه‌های عظیم و چشمگیری که باعث جلب توجهات بین‌المللی شود قادر است برند مکان قوی‌ای به‌وجود آورد. این امر، نتیجه چشم‌انداز و اراده گروه کوچکی از مردم در دوبی است. درحالی که دولت فدرال امارات متحده عربی فعالیت‌هایش را بر مسائلی مانند خط‌مشی‌های سیاسی، کمک‌های توسعه‌ای، امور دفاعی، آموزش و پرورش، رفاه اجتماعی، عدالت و امنیت، بهداشت و توسعه روستایی معطوف کرده، برند بین‌المللی رقابتی دوبی از طریق ابتکارات و خط‌مشی‌های محلی در عمارت دوبی حفظ شده است. خانواده سلطنتی با محوریت شیخ محمد، اجرای برنامه راهبردی دوبی و همچنین نظارت بر فعالیت‌های سازمان‌های مختلف دولتی را برعهده دارند. دفتر اجرایی نیز هولدینگ کمپانی «جهان دوبی» را سرپرستی و اداره می‌کند. یکی از شرکت‌های وابسته به این هولدینگ، یعنی نخیل، مسئولیت توسعه پروژه‌های عظیم ساحلی نظیر نخل جمیره، نخل جبل علی، نخل دیره، جزایر معروف به جهان و آبشار را برعهده دارد. همین شرکت، مناطق آزاد مختلف، شامل بندر جبل علی را مدیریت می‌کند. شرکت‌های متعدد دیگری نیز عموماً با مالکیت خود اماراتی‌ها وجود دارند که برنامه‌های توسعه‌ای، سرمایه‌گذاری، گردشگری و تفریحی این کشور را اداره می‌کنند و مدیران همه آن‌ها از وابستگان نزدیک خانواده سلطنتی‌اند.

همان‌طور که در بالا گفته شد، چند سازمان دولتی وجود دارند که چارچوب‌های نهادی لازم برای تنوع اقتصادی را فراهم می‌کنند. به‌طور کلی، دولت وظیفه خود را در قالب توانمندسازی تعریف کرده و چشم‌انداز، زیرساخت‌های اولیه و سرمایه‌گذاری لازم برای جلب و جذب سرمایه‌گذاران خارجی را فراهم می‌کند. به گفته یکی از محققان، «با خط‌مشی‌های تسهیل‌کننده تجارت، در محیط بدون مالیات، هیچ کمبودی برای شرکت‌های بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران فردی که تمایل به شرکت در این پروژه‌ها را دارند، وجود نخواهد داشت» (Jenkins, 2004: 9).

با وجود این، گرچه سازمان‌های دولتی، محیط و فضای مناسبی فراهم کرده‌اند، اما مشخصاً اصلی‌ترین عامل در موفقیت برند دوبی، بخش خصوصی و فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های آن است.

۴-۲-۵. عوامل موفقیت

دو تن از نویسندگان، در کتاب از شن تا سیلیکون، مدلی از چگونگی رشد سریع دوبی ارائه داده و دلایل موفقیت آن را بررسی کرده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. رهبری که آینده‌نگر، بلندپرواز و خطرپذیر است؛ سخت‌گیر ولی حمایت‌کننده است که نتیجه‌اش اعتماد به نفس است؛
 ۲. سادگی و روانی بوروکراسی و ساختارهای سازمانی که به تسریع امور کمک بسیاری می‌کند؛
 ۳. آغوش باز برای تأثیرات خارجی و رقابت و توجه به نظرات همه ذی‌نفعان؛
 ۴. کانال‌های ارتباطی مناسب و دسترسی به تصمیم‌گیرندگان؛
 ۵. فرهنگ تجاری مبتنی بر اعتماد، ولی نه بدون نظم و نظام در مواردی که لازم است اعتماد و اطمینان در سیستم فراهم شود (Sampler & Eigner, 2003).
- جنگینز بر موارد مشابه اشاره کرده و نکات دیگری درباره عوامل اصلی مؤثر در موفقیت توسعه در دوبی به آن‌ها می‌افزاید:
۱. رهبری که شامل چشم‌اندازی کارآفرینانه است. مقایسه به هر شکلی نشان می‌دهد که انتقال دوبی از شیخ‌نشین صحرائی با کسب‌وکار بسیار محدود به شهری با استانداردهای زیستی و امکانات اقامتی عالی کاری ستودنی است. انتخاب گردشگری به منزله یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدی در راستای راهبرد توسعه و تنوع نیز اهمیت بالایی دارد. به‌رغم سنت عرب‌ها در زمینه مهمان‌نوازی، پذیرایی و مهمان‌نوازی تجاری برای رفع نیازها و خواسته‌های مسافران بین‌المللی بُعد دیگری دارد که مدیران دوبی ضمن توجه درست به این امر، به‌گونه‌ای رفتار می‌کنند که با هنجارهای فرهنگی آن‌ها تعارضی نداشته باشد. ریسک‌پذیری حاکمان دوبی نیز این اطمینان را برای دیگران به‌وجود آورده که با خیال راحت‌تر در دوبی سرمایه‌گذاری کنند. نکته دیگر چرخه یا زنجیر کوتاه تصمیم‌گیری و اجراست که زمان اتخاذ تصمیم تا ابلاغ آن به فرد یا سازمانی برای اجرا بسیار کوتاه است؛
 ۲. آنچه در تجربه دوبی شایان توجه است، ماهیت یکپارچه توسعه است. همه بخش‌ها با توان بالقوه توسعه فعال شده‌اند. سرمایه‌گذاری در زمینه امور زیربنایی هم به موارد خاص توجه دارد و هم کلی و کلان است. برای نمونه، سرمایه‌گذاری گسترده در زمینه جاده‌سازی، حمل و نقل و هواپیمایی به نفع همه بخش‌ها، از جمله گردشگری، صنعت و بخش مسکن است. همچنین، درباره تکنولوژی اطلاعات سرمایه‌گذاری عظیمی شده که نمونه‌اش ایجاد «شهر اینترنتی» است. آنچه در این شهر اتفاق افتاده یا درحال شکل‌گیری است، منعکس‌کننده تجربه گذشته سنگاپور است؛
 ۳. فلسفه توسعه مبتنی بر مدل شراکت دولت - بخش خصوصی است. اهمیت خانواده حاکم و درگیری مشارکتی آن‌ها در پروژه‌ها و رویکرد مستمر کارآفرینی توأمان با انرژی آن‌ها بسیاری از سرمایه‌گذاران خارجی و ملی را جذب کرده است. تأسیس مرکز مالی بین‌المللی دوبی، نه تنها روش دیگری برای تنوع‌بخشی به اقتصاد است، بلکه ابزاری است که با استفاده از آن منابع مالی محلی جمع‌آوری و در پروژه‌ها سرمایه‌گذاری شده است؛ این درحالی است که همین منابع مالی در گذشته به خارج از کشور هدایت می‌شد؛

۴. همه پروژه‌های جدید با بهترین استانداردهای بین‌المللی سازگاری دارد؛ این امر به‌ویژه در زمینه گردشگری و امور تفریحی دیده می‌شود. با افزایش سرمایه‌گذاری در این بخش، قیمت اراضی به‌شدت در حال افزایش است و این امر به نوبه خود در نوع پروژه‌ها تأثیرگذار است. این موضوع تا حدی توجیه‌کننده پروژه‌های عظیمی است که براساس اصل «بزرگ‌ترین و بهترین» انجام شده‌اند. هواپیمایی امارات نیز نشان‌دهنده این روند است که با خرید یا اجاره هواپیماهای فوق مدرن و گسترش شبکه خدماتی خود، از جمله شرکت‌های هواپیمایی محدودی است که پس از رخداد تروریستی یازده سپتامبر، همواره سودآور بوده است؛
۵. دیگر جنبه توسعه چیزی است که از آن با عنوان «پروژه‌های نشان‌دار»^۱ یاد می‌شود. نمونه آن هتل برج‌العرب است که باعث شده همانند اهرام ثلاثه در مصر و تاج محل در هندوستان، دومی نیز با این هتل شناخته شود. از جمله موارد دیگر اولین هتل زیر دریا، نخل جمیره، نخل جبل علی، نخل دیره، برج‌العرب و جزایر موسوم به جهان است که جملگی باعث شده‌اند دومی در نقشه گردشگری بین‌المللی جایگاهی ویژه داشته باشد؛
۶. دیگری جریان دائمی سرمایه‌گذاران در پروژه‌های جدید است. اطلاعات دقیقی درباره میزان سرمایه‌گذاری در بخش توسعه‌ای یا گردشگری وجود ندارد، اما آنچه گفتنی است این است که بخش خصوصی بسیاری از پروژه‌های عظیم را تأمین مالی کرده‌اند. همچنین گسترش بخش مسکن، حتی بدون چارچوب حقوقی مشخص، گسترش فعالیت نظام بانکداری در عرضه وام مسکن را در پی داشته است؛
۷. توسعه سریع و دگرگونی دومی بدون هیچ‌گونه تعارضی با هنجارهای اجتماعی و فرهنگی صورت گرفته است. با وجود حضور فراوان خارجی‌ان، از سالیان گذشته مردم محلی به‌خوبی پذیرای آنان‌اند. بازدیدکنندگان نیز با اطلاع از مسائل اجتماعی و فرهنگی به آن‌ها احترام می‌گذارند. عامل دیگر آن است که درصد شایان توجهی از بازدیدکنندگان (حدود ۳۰ درصد) از کشورهای عرب مسلمان به آنجا سفر می‌کنند و خودشان با عوامل فرهنگی و اجتماعی آنجا آشنایی دارند (جنگینز، ۲۰۰۴: ۱۲-۱۴).
- البته در کنار این تصویر زیبا، نارسایی‌هایی نیز دیده می‌شود. عرضه بیش از حد دارایی در دو بخش هتلداری و مراکز خرید، از جمله این موارد است. بخش هتلداری، به دلیل تداوم فزاینده بازدیدکنندگان و گردشگران و نیاز به جا و مکان چندان مورد مهمی نیست، اما بخش مراکز خرید، به دلیل افزایش بیش از حد خرده‌فروشان و حضور مغازه‌های متعدد مشابه با مشکل جدی مواجه شده و از کمبود مشتری رنج می‌برد (Shopping Development in Dubai, 2003).

همزمان، تورم بالا، بدهی‌های مالی و پول‌شویی از نارسایی‌های شایان ذکر دیگر است و این درحالی است که رقابتی حاضر در کشورهای همسایه در حال افزایش‌اند (Fonda, 2006). این عوامل پایداری اقتصادی دویی را زیر سؤال می‌برند.

همچنین، جهانی شدن از طریق گردشگری و تجارت هرچند از نظر اقتصادی مثبت قلمداد می‌شود، اما مسائل فرهنگی - اجتماعی خاص خود را نیز به همراه دارد که از جمله آن‌ها گسترش فحشا، دسترسی به مشروبات الکلی و فقدان توازن در هنجارهای فرهنگی میان میزبانان و میهمانان است. گرچه هنوز این موارد به شکل جدی بررسی نشده‌اند، اما نشانه‌هایی از آن‌ها در سال‌های ۲۰۰۸ و بعد از آن با عنوان «رفتار ناشایست» در سواحل عمومی و محل‌های دیگر گزارش شده است (CNN, 2008, 2011). این مسائل به‌ویژه در دویی، که کشوری اسلامی است، ممکن است مسئله‌ساز باشد؛ برای مثال، واشنگتن پست (Cooper, 1997) از گردشگری در مالدیو، در حکم کشوری مسلمان، گزارشی تهیه کرد. دولت این کشور به گردشگران اجازه نمی‌دهد که با خود مشروبات الکلی به همراه داشته باشند. همچنین، فهرستی از مقررات به گردشگران داده می‌شود که هنگام مسافرت به مالدیو باید رعایت کنند. این مسائل، باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران داخلی توجه داشته باشند که در چه زمینه‌هایی نباید سرمایه‌گذاری کنند. این موارد، خط‌مشی‌هایی‌اند که دولت‌های امارات متحده عربی و دویی اعمال نکرده‌اند. فقط زمان است که نشان خواهد داد تغییر بافت اجتماعی چه بر سر دویی خواهد آورد. برخی نیز معتقدند این تغییرات نشانه‌های مثبتی است؛ برای مثال، ماگالا (۲۰۰۲) معتقد است که فرایند جهانی شدن، مدرن شدن و سنت‌زدایی که در بالا اشاره شد، به‌راحتی به احیای بنیادگرایی می‌انجامد. این مسئله برخلاف تصور، نوعی بازگشت سنتی نیست، بلکه نوعی نوآوری اجتماعی - فرهنگی فرامدرن و ایدئولوژی مذهبی بازسازی شده‌ای است که جنبش‌های اجتماعی مدرن هدایت خواهند کرد (Magalo, 2002: 8). به هر حال، نمونه‌هایی از ناآرامی‌ها و بحران‌های اجتماعی در سالیان گذشته دیده شده که نمونه‌اش قاچاق انسان‌هاست که با انتقاد جهانی نیز روبه‌رو شده است.

دیگر انتقاد واردشده به توسعه سریع دویی، هزینه محیطی است. تأثیرات اکولوژیکی توسعه سواحل هنوز چندان مشخص نیست. یکی از مدیران دویی، بیولوژیستی را مأمور کرد تا تأثیر پروژه‌های ساحلی را مطالعه کند. وی گزارش کرد که سکونتگاه موجود کاملاً جابه‌جا خواهد شد، اما سکونتگاه جدید تنوع بیولوژیکی منطقه را به دلیل ساختار جدید افزایش خواهد داد، اما محیط خلیج فارس را با دگرگونی خاصی مواجه نخواهد کرد (Butler, 2005). همزمان مؤسسه تحقیقاتی دیگری در سال ۲۰۰۷ در دویی مطالعه دیگری انجام داد که نشان می‌داد هتل‌های پنج ستاره مستقر در دویی به میزان ۲۲۵ درصد بیش از همتایانشان در اروپا انرژی مصرف می‌کنند. در کنار آمریکای شمالی و استرالیا، خلیج فارس از جمله مناطقی است که بیشترین میزان سرانه CO₂ را منتشر می‌کند (DTCM, 2007). جلسه شورای سفر و گردشگری جهانی، که در سال ۲۰۰۸ در دویی برگزار شد، خوشبختانه اعلام کرد که به این مسائل به شکل جدی توجه شده است و این مسئله ضرورت نیز داشت؛ زیرا در صورت بی‌توجهی به این مسائل، موضوع در سطح جهانی مطرح می‌شد و باعث می‌شد دویی با همان سرعتی که بالا رفته، به پایین سقوط کند.

۴-۲-۶. برند دوبی و هویت فرهنگی آن

همان‌طور که کوپر (۲۰۰۳) مطرح کرده است «چشم‌انداز کشور عربی مدرن، با آنچه از سوی رسانه‌های جمعی غربی مطرح می‌شود تفاوت دارد؛ زیرا رسانه‌های غربی بیشتر بر تنش‌های سیاسی منطقه تأکید دارند تا بر موفقیت‌هایی که در این منطقه به‌دست آمده است». برخی نیز ادعا می‌کنند که دوبی هویش را از دست داده و دنیایی مصنوعی به‌وجود آورده است. در تلاش برای رفع این نوع دیدگاه‌ها، دولت دوبی در سال ۲۰۰۳ مراسمی برگزار کرد تا نشان دهد که در عین توجه به قطب جهانی شدن، برای سنت، میراث و فرهنگ بومی خود نیز ارزش فراوانی قائل است. در گزارش تصویری تهیه‌شده برای کانال تلویزیونی CNN نیز دولت کوشید تصویر مناسبی از میراث غنی این کشور را به جهانیان نشان دهد. مصاحبه‌های کوتاه با افراد محلی نشان‌دهنده سنت‌های متعدد بومیان بود؛ از جمله استفاده زنی با پوشش کامل چادر از حنا برای تزئین دست و صورت، پوشش شلته که برای پوشاندن موها استفاده می‌شود، استفاده از عطر و گلاب در موی زنی که پوشش برقه بر صورت داشت، حضور مردان اماراتی در مناطق صحرائی با پوشش سنتی اعراب، نظیر دشداش و گوترا، خطاطی، رقص سنتی مردان همراه با موزیک زنده و استفاده از فلوت، فلوت عربی (فلوت ساخته‌شده از پوست بز) در فضایی آکنده از عطر عود، نقاشی و شعرنویسی عربی، شترسواری و مسابقه شترانی در صحراها و در نهایت، بناهای تاریخی بازسازی‌شده در منطقه‌ای از دبی که تجارت کشور از آنجا شروع شد (Mansson, 2003).

به‌ویژه، «حفاظت از معماری محلی» و «توسعه شهری موزون با ترکیبی از اصالت و توازن»، دولت دوبی و وزارت گردشگری و بازاریابی تجاری و به‌ویژه شهرداری دوبی را بر آن داشته تا تلاش‌های شایان توجهی برای احیای خانه‌های قدیمی، به‌ویژه خانه‌هایی که بادگیر دارند (نظیر آنچه برترینش را در یزد سراغ داریم) به عمل آورند (Gulf news, 2003). همچنین، دهکده میراث سنتی‌ای ساخته شده است که دوزندگان و کوزه‌گران آثار هنری‌شان را در آنجا عرضه می‌کنند و بازدیدکنندگان با دیدن آن به گذشته برگشته و بخشی از میراث دوبی را تجربه می‌کنند (DTCM, 2003).

یونسکو نیز به سرعت به ثبت بناهای تاریخی، در حکم میراث فرهنگی جهانی، پرداخته تا اهمیت این بناها را در سطح جهانی مطرح کند و باعث افزایش بیشتر گردشگران شود (Gulf news, 2001).

در فصل‌های فستیوال، نظیر تعطیلات مذهبی، روز ملی یا دیگر جشن‌ها و رخدادها از این بناها، به‌ویژه دهکده میراث فرهنگی و خانه شیخ سعید، که از بناهای قدیمی بازسازی شده است، استفاده می‌شود (Gabr, 2004).

از دیگر مراسم سنتی مطرح در دوبی، اجرای گروه‌های موسیقی محلی همراه با گروه‌های رقص و نمایش‌ها و دیگر اجراهای صحنه‌ای، مراسم ازدواج، هنرهای بومی، بازارهای اجناس عتیقه و صنایع دستی و نمایشگاه غذاهای سنتی است. همه این موارد نمونه‌هایی‌اند که باعث توسعه برند مکان می‌شوند؛ میراث فرهنگی به مکان روح و به هویت ملت جان می‌بخشد (Go et al., 2004; Jansen, Verbeke, 2004) و مثال مناسبی است که نشان می‌دهد چگونه گردشگری به ابزاری برای حفظ میراث فرهنگی تبدیل می‌شود (Go et al., 2004). براساس تحقیقی که در این زمینه انجام شده هم ساکنان و هم بازدیدکنندگان درباره

حفظ بناهای تاریخی و استفاده از آن‌ها به منزله روشی برای احترام به گذشتگان و همچنین خلق جاذبه‌های گردشگری دیدگاه مثبتی دارند (Gabr, 2004).

همان‌طور که دو تن از محققان نشان داده‌اند، این شکل از «اصالت مکانی» راهبردی است که هم در مبارزات تبلیغاتی طراحی‌شده برای افزایش هویت از طریق جامعه محلی متمایز و هم برای افزایش مشارکت فعال شهروندان راهبرد مناسبی است (Rekon & Go, 2003). جالب است که در طول فستیوال‌ها و نمایش‌ها، این مکان‌ها مملو از زنان و مردان اماراتی و دیگر کشورهای حاشیه خلیج فارس می‌شود که بسیاری از آن‌ها حدود ۲۰ سال دارند. افراد غیرمسلمانی که در ایامی خاص، نظیر ماه مبارک رمضان از این مکان‌ها بازدید می‌کنند در سیل جمعیت مسلمان، هم‌رنگ آن‌ها می‌شوند و خود را شاهد رخدادی اصیل می‌بینند که بیش از آنکه مبین «اصالت مکانی» باشد، نشان‌دهنده «اصالت نوظهور» است.

به‌رغم موفقیت‌ها، چند نکته حائز اهمیت است؛ مورد نخست به شیوه فعالیت حاکمان دوبی برمی‌گردد که برای تحقق اهدافش عموماً از نیروهای کار خارجی استفاده می‌کنند و به نظر می‌رسد نیروهای بومی، متناسب با رشد و توسعه اقتصادی توانمند نشده‌اند. مورد بعد به حاکمیت محدود چند نفر در دوبی برمی‌گردد که نشان‌دهنده نوعی دیکتاتوری پدرسالارانه است. نشانه‌هایی نیز در دست است که نشان می‌دهد ارتباط با هویت مکان در حال ضعیف شدن است. با وجود عوامل موفقیت دوبی، نمی‌توان ادعا کرد که برند مکان فقط از طریق «دیکتاتوری سالم» یا «پروژه‌های آیکنی» حاصل می‌شود.

در ادامه، دو تحقیق انجام‌شده در دوبی درباره «تصویر برند مکان» بررسی خواهد شد. شایان ذکر است که از تحقیق نخست، یافته‌های رضایت‌بخشی حاصل نشد؛ از این‌رو، روش تحقیق بازبینی شد و براساس آن، پژوهش دوم انجام شد؛ البته بخش‌های زیادی از یافته‌های تحقیق نخست نیز جالب و مفید است که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد.

۴-۲-۷. تحقیق نخست: بررسی تصویر مکان

این تحقیق براساس بررسی تصاویر و متن‌های مربوط به تبلیغات انجام‌شده در دوبی برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران انجام شده است. به باور دان (۱۹۹۶)، محتوای دیداری و نوشتاری پرورشورها در مفهوم‌سازی مکان اهمیت خاصی دارد. همچنین گفته شده که تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها از جنبه‌های مختلف نظری بررسی شده و متن و تصویر از ابزارهای مهم تحقیق‌اند که سابقه‌ای طولانی نیز دارند (Uzzell, 1984).

همان‌طور که در بخش‌های قبل گفته شد، امارات متحده عربی از بالاترین ضریب نفوذ اینترنت در منطقه بهره‌مند است و ۳۷ درصد ساکنان به‌صورت آنلاین به شبکه جهانی دسترسی دارند که در مقایسه با نرخ متوسط جهانی، که ۲۱ درصد است، رقم بالایی است (CIA, 2008). از این امر، با جهت‌گیری امارات برای کسب موقعیت راهبردی در اقتصاد جدید، حمایت شده و ایجاد شهر اینترنتی دوبی نیز باعث تقویت آن شده است. با وجود این، نکته حائز اهمیت در این‌باره آن است که زمانی که بحث تنوع اقتصادی در دوبی مطرح می‌شود، امکان‌پذیری آن به بازدیدکنندگان بین‌المللی بستگی دارد. بازدیدکنندگان اروپایی ۳۲ درصد از

مجموع بازار را در سال ۲۰۰۷ به خود اختصاص داده‌اند (DTCM, 2007). این افراد به‌طور متوسط یک شب بیش از دیگر بازدیدکنندگان در دوبی اقامت می‌کنند. براساس نظرخواهی یاهو دربارهٔ مسافرت‌های تابستانی در سال ۲۰۰۷، مشخص شد که ۶۱ درصد از آمریکایی‌ها برای برنامه‌ریزی دربارهٔ سفرهایشان به اینترنت مراجعه می‌کنند (Guntrum, 2007). در سال مشابه، در اروپا ارزش بازار مسافرت‌های آنلاین بالغ بر ۴۹ میلیارد و ۴۰۰ میلیون پوند تخمین زده شد که ۱۹/۴ درصد بازار است (Marcussen, 2008). این رقم در سال‌های بعد افزایش یافت و در سال ۲۰۰۸ به ۵۸ میلیارد و ۴۰۰ میلیون پوند (۲۲/۵ درصد بازار) رسید و پیش‌بینی شده در سال ۲۰۱۴، این رقم به بیش از ۷۰ میلیارد پوند برسد. بنابراین، با توجه به پیشرفت دوبی در زمینهٔ بازار آنلاین و نیز اهمیت بازار اروپا، این مطالعه، که دربارهٔ تصویر مکان منتقل‌شده از طریق آنلاین است، اهمیت خاصی دارد.

۴-۲-۱. جمع‌آوری داده‌ها

برای نمونه‌گیری از تصاویر، در وبسایت‌های شرکت‌های گردشگری دوبی جست‌وجوی آنلاینی انجام شد. دیگر سایت‌هایی که به‌صورت غیرمستقیم دربارهٔ گردشگری مربوط به دوبی فعالیت دارند (برگزارکنندگان تورها یا آژانس‌های مسافرتی) و وابسته‌های سایبری توجه‌ها را جلب نکردند؛ زیرا سازمان مسئول گردشگری در دوبی تأثیر و کنترل مستقیمی بر آن‌ها ندارد. هدف اصلی تحقیق مشخصاً این بود: «بررسی میزان ارتباط تصاویر آنلاین با هویت مکان: اصالت، میراث فرهنگی و منابع طبیعی».

پس از تعیین منابع اصلی داده‌ها، با استفاده از موتور جست‌وجوی اینترنتی مایکروسافت، در مجموع ۳۶۰۰ تصویر در فرمت‌های مختلف ذخیره شد. از این میان، ۲۵۵۰ تصویر کوچک با حجم ۱۰ کیلوبایت، با این فرض که ربطی به تصاویر اصلی ندارند، حذف شدند. پس از بررسی تصاویر، تعداد زیاد دیگری نیز به دلیل کیفیت پایین و بی‌ارتباط بودن یا تکراری بودن حذف شدند و در نهایت، ۵۰۵ تصویر برای تجزیه و تحلیل باقی ماند. این تصاویر، با عناوین مجری تور، حمل و نقل هوایی، میزبانی و سازمان بازاریابی مقصد تقسیم‌بندی شدند.

متعاقب آن، همهٔ صفحات متنی در سایت‌های انتخاب‌شده بررسی شدند و محتوایشان ذخیره شد و از میان ۲۰ سایت و پس از حذف موارد نامربوط، در مجموع ۹۲ هزار ۴۲۸ کلمه جمع‌آوری شد. این کلمات نیز براساس شاخص‌های استفاده‌شده برای تصاویر دسته‌بندی شدند.

شایان ذکر است در این میان، فقط سازمان بازاریابی مقصد کاملاً دولتی است و دو مجری تور، شرکت میزبانی یا پذیرایی و فرودگاه شبه‌دولتی‌اند؛ یعنی بخشی از ساختار کنترل می‌شود. به‌جز تصویر و متن، در سایت‌های بررسی‌شده، هیچ محتوای دیگری، نظیر ویدیو یا کلیپ‌های ویدیویی و نظایر آن مشاهده نشد.

۴-۲-۷-۲. تحلیل محتوای تصاویر

۵۰۵ تصویر منتخب برای تحلیل، از نظر محتوایی و براساس عوامل انگیزشی (عینیت یا ظاهر) و تم یا موضوع (تم‌های اصلی) که در سایر مطالعات مربوط به عکسبرداری مکانی نیز استفاده می‌شوند تجزیه و تحلیل شدند (Albers & James, 1988; Sternberg, 1997). تحلیل محتوایی عوامل انگیزشی در سه سطح، براساس دیدگاه اشتنبرگ (۱۹۹۷) انجام شد: ۱. تعیین موضوع واقعی (چه چیزی به تصویر کشیده شده است)؛ ۲. تعیین چیدمان موضوعات (چه مواردی با هم یا به صورت خوشه‌ای نشان داده شده‌اند)؛ ۳. زمینه‌پردازی (یا زمینه و بستر پیرامون موضوع).

نخست، همه عوامل انگیزشی موجود در تصاویر فهرست شدند. سپس، در SPSS، بودن یا نبودن تصویر با ۰ و ۱ مشخص شد (براساس این، به دست آوردن توزیع و فراوانی و کلاً آمارهای توصیفی فراهم می‌شود). سپس ارتباط بین عوامل محاسبه شده، که نشان می‌دهد آیا موارد با هم نشان داده شده‌اند (ارتباط مثبت) یا نه (ارتباط منفی) مشخص شد. بدین ترتیب، میزان ارتباط با هم خوشه‌بندی شد؛ این کار چگونگی چیدمان آن‌ها را نشان می‌دهد. در نهایت، چیدمان‌ها با زمینه (نظیر صحرا، دریا، شن‌زار) بررسی شدند تا زمینه‌پردازی و در نهایت موضوع اصلی تصویر مشخص شود.

شایان ذکر است بازدیدکنندگانی که در تصاویر نشان داده می‌شوند در حکم «شیء»^۱ در نظر گرفته نشده‌اند، بلکه به آن‌ها «موضوع»^۲ خطاب شده است (Gallerza et al., 2002). در هیچ‌یک از تصاویر تحلیل شده، بازدیدکنندگان موضوع اصلی نبوده‌اند.

۴-۲-۷-۳. تحلیل محتوایی متون

برای تحلیل محتوایی متون از ابزار CATPAC استفاده شد. CATPAC نرم‌افزار شبکه عصبی مصنوعی خودسازمانده است که برای تحلیل متن استفاده می‌شود. این ابزار مهم‌ترین کلمه‌های متن را تشخیص می‌دهد و الگوی شباهت بین کلمه‌ها براساس روشی که در متن استفاده شده‌اند مشخص می‌کند (Woelfel, 1998). مبنای نظری این ابزار مبتنی بر یکی از زمینه‌های علوم شناختی با عنوان نرونی است که یکی از شاخه‌های روان‌شناسی به شمار می‌رود. برای نتیجه‌گیری، CATPAC پنج متن را تحلیل کرد؛ هر متن برای یک بخش اقتصادی و یک متن برای کل جامعه. کلماتی که تا ۲/۵ درصد محتوا را شامل می‌شدند (بین ۲۴ تا ۲۸ کلمه مشخص) در نتایج نشان داده شده‌اند. برای تعیین الگوی شباهت و مفاهیم اصلی، از روش‌های مختلف تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی استفاده شد تا پیوستگی خوشه‌ها را بررسی کنند. کلمه «دوبی» به دلیل آنکه مشخصاً اصلی‌ترین کلمه است حذف شد تا سایر کلمه‌ها با منطق بهتری به نمایش درآیند.

-
1. Object
 2. Subject

۴-۲-۷-۴. نتایج

تحلیل محتوایی تصاویر و متن به صورت جداگانه انجام شد. با وجود این، نتایج بسیار مهمی به دست آمد. در ادامه، نخست نتایج حاصل از تحلیل تصاویر و سپس تحلیل‌های مربوط به متون ارائه خواهد شد.

الف) تصاویر

جدول (۴-۱) نتایج مربوط به عوامل انگیزشی، چیدمان و زمینه‌پردازی را نشان می‌دهد. بیشترین فراوانی مربوط به عوامل انگیزشی خورد و خوراک است و پس از آن، تسهیلات فرودگاهی قرار دارد. بیشترین فراوانی مربوط به زمینه، صحراست. بازدیدکنندگان در ۲۴ درصد تصاویر نشان داده شده‌اند که این امر مبین آن است که در مجموع، گردشگر در نقش موضوع اصلی در تصاویر بررسی شده حضور ندارد.

اگر فردی جدول (۴-۱) را مشاهده کند و نداند که این داده‌ها مربوط به دوبی است، ممکن است برداشتی این چنین داشته باشد: این آمارها به کشوری عربی و مسلمان (مساجد، درخت‌های خرما، شتران و قایق‌های سنتی) اشاره می‌کند. آمارها نشان‌دهنده فرهنگی عشایری است؛ بناهای یادبود فقط ۰/۸ درصد از تصاویر را تشکیل می‌دهند. از این فرهنگ استنباط می‌شود که فرهنگی مردانه است. تصاویری که مردان را نشان می‌دهند (۸/۳ درصد)؛ قوش، اتومبیل‌های بزرگ و شاسی بلند و رقص کمر. در نهایت، زیرساخت‌های گردشگری موجود در محل، با هدف سرگرمی و تفریح فراهم شده‌اند. محتوای بیشتر عکس‌ها بر این موضوع اشاره دارد. بنابراین، گرچه دوبی این تسهیلات مدرن را نشان نداده، اما نتوانسته هویت منحصر به فردش را متمایز سازد. جدول (۴-۱) ممکن است نشان‌دهنده هر محل دیگری در منطقه باشد. به نظر می‌رسد دوبی بازدیدکنندگان را به دلیل تسهیلاتش جذب می‌کند نه به دلیل هویت ملی یا محلی منحصر به فردش.

جدول ۴-۱. نتایج تحلیل محتوایی تصاویر وبسایت‌های دوبی (نمونه: ۵۰۵)

زمینه‌سازی		چیدمان	فراوانی	عامل انگیزاننده
درصد تصاویری که در آن‌ها زمینه دیده می‌شود	زمینه‌ای که مجموعه انگیزاننده در آن‌ها دیده می‌شود	تعداد متوسط انگیزاننده‌ها در تصاویر که این تصویر را شامل می‌شوند	درصد تصاویری که عامل انگیزاننده در آن‌ها دیده می‌شود	
۳/۲ ۱۶	کوه‌ها و صحرا	۱/۴	۱۲/۵	خورد و خوراک (رستوران، بار، دیسکو)
		۱/۵۲	۱۰/۳	تسهیلات فرودگاهی
		۲/۲۲	۴/۶	کارکنان
		۱/۷۳	۴/۶	فروشگاه‌های مدرن
		۱/۲۳	۲/۶	تسهیلات SPA
		۱/۲۵	۱/۶	Fort قدیمی
		۱/۶۷	۹/۱	اتومبیل‌های شاسی بلند
		۲/۴۵	۸/۳	مردان محلی اماراتی

زمینه‌سازی		چیدمان	فراوانی	عامل انگیزاننده
درصد تصاویری که در آن‌ها زمینه دیده می‌شود	زمینه‌ای که مجموعه انگیزاننده در آن‌ها دیده می‌شود	تعداد متوسط انگیزاننده‌ها در تصاویر که این تصویر را شامل می‌شوند	درصد تصاویری که عامل انگیزاننده در آن‌ها دیده می‌شود	
		۱/۶۷	۵	کمپ / محل اردو
		۲/۴۵	۴/۲	شتر
		۲/۲۴	۱/۶	غروب آفتاب
		۲/۵۷	۱/۶	آثار هنرهای دستی
		۲/۳۸	۱/۲	قوش
		۲/۱۳	۱	مسجد
		۲/۵۰	۱/۴	رقص کمر
		۲/۸	۱/۲	نقاشی بدن با حنا
		۲/۵۷	۱/۴	زنان و دختران محلی اماراتی
		۳/۱۷	۸/۷	چرخ و فلک
۹/۱	نهر و جوی آب	۱/۴۳	۴/۸	قایق‌های سنتی
		۱/۵۹	۴/۸	بناهای سنتی
		۲/۲۰	۷/۳	فضای بیرونی هتل
		۱/۷۰	۶/۷	درختان خرما
۸/۱	دریا	۱/۷۶	۵/۵	ورزش‌های آبی
		۲/۴۴	۳/۶	استخر و سونا و جکوزی
		۲/۳۹	۳/۶	ساحل
		۲/۸۰	۲	باغ
		۱/۱۱	۳/۸	محیط درون هتل‌ها (لابی و اتاق‌ها)
		۱/۷۸	۳/۶	خلیج (فارس)
		۲/۵۶	۱/۸	کلپ خلیج
		۱/۵۷	۲/۸	مسابقات اسب‌دوانی
		۱/۱۵	۲/۶	گردهم‌آبی‌ها، کنفرانس‌ها
		۱/۲۰	۲	نمایشگاه‌ها
		۱/۶۳	۱۱/۶	ورزش
		۱/۴۳	۱/۶	حیات وحش
		۲	۱/۲	لیموزین

زمینه‌سازی		چیدمان	فراوانی	عامل انگیزاننده
درصد تصاویری که در آن‌ها زمینه دیده می‌شود	زمینه‌ای که مجموعه انگیزاننده در آن‌ها دیده می‌شود	تعداد متوسط انگیزاننده‌ها در تصاویر که این تصویر را شامل می‌شوند	درصد تصاویری که عامل انگیزاننده در آن‌ها دیده می‌شود	
		۲/۲۵	۰/۸	آثار و بناهای تاریخی

با تحلیل تصاویر، چهارده تم یا موضوع اصلی تشخیص داده شد. این موارد عبارت‌اند از فعالیت‌ها و تسهیلات تفریح و سرگرمی، تجربه دویی مدرن، انعکاس دویی مدرن، تجربه دویا، آفتاب و شن، میراث فرهنگی، موضوعات فرهنگی، فعالیت‌های محیط آزاد، تجربه محیط بیرون، انعکاس‌های قدیمی و جدید، تجربه آثار قدیمی، تسهیلات میزبانی، تجربه تفریح و سرگرمی، تصاویر تسهیلات و فعالیت‌ها، تصاویر مبتنی بر تجربه. همان‌طور که قبلاً هم پیش‌بینی کردیم، بیشتر موضوعات اصلی با این موارد مرتبط‌اند: انعکاس دویی مدرن، تسهیلات پذیرایی و میزبانی، خدمات و تسهیلات تفریح و سرگرمی، انعکاس مسائل فرهنگی و فعالیت‌های محیط آزاد که در مجموع دوسوم تصاویر را شامل می‌شوند. این به معنای آن است که آنچه از طریق تصاویر انعکاس یافته، عمدتاً تسهیلات/ خدمات - محورند. این امر، به‌ویژه درباره بخش‌های حمل و نقل و میزبانی مصداق دارد. گرچه تصاویر مربوط به این بخش‌ها نیز عموماً تجربه‌محورند، در مجموع نشان می‌دهند که بازدیدکنندگان از تسهیلات تفریحی و تسهیلات فرودگاه مدرن استفاده می‌کنند. در واقع، تصاویر بخش‌های حمل و نقل و میزبانی، هیچ تصویری درباره میراث فرهنگی، فعالیت‌های فضای آزاد یا مقایسه دویی جدید و قدیم ندارند و تعداد محدودی از عکس‌ها به مسائل فرهنگی اختصاص داده شده است.

تبلیغات مربوط به فرهنگ غنی، میراث فرهنگی و هویت دویی، مشخصاً به سازمان بازاریابی مقصد و تا حدی به برگزارکنندگان تورها سپرده شده است. یکی از محققان نیز به دسته‌بندی عناصر هویت ملی اقدام کرده که با یافته‌های این تحقیق سازگاری فراوانی دارد (Hall, 1996: 627). دسته‌بندی وی عبارت است از تأکید بر پیشینه، استمرار، سنت و بی‌زمانی (نقاشی بدن با حنا، Falcon)؛ افسانه‌های بنیادین (شترها یا کمپ در صحرا)؛ ایده انسان‌های ناب و اصیل (زنان و مردان اماراتی) و احیای سنت (نظیر رقص کمر). پنجمین عنصر مدنظر حال تا حدی در میراث فرهنگی مشاهده می‌شود.

ب) متن‌ها

جدول (۴-۲) فهرست فراوانی کلمات خاص مطرح‌شده در متون وب‌سایت‌ها را نشان می‌دهد. بر مبنای تحلیل خوشه‌ای صورت‌گرفته با استفاده از نرم‌افزار CATPAC، فقط چهار خوشه یا دسته کوچک شناسایی شدند: ۱. تجربه صحرای عربی؛ ۲. تسهیلات هتل با کلاس جهانی جمیره؛ ۳. باشگاه خلیج؛ ۴. مراکز خرید. چهارده کلمه دیگری که بیشترین فراوانی را داشتند، قابلیت دسته‌بندی نداشتند. این امر احتمالاً به دلیل آن است که این کلمات در زمینه‌های مختلف، در بخش‌های مختلف متن یا بخش‌های مختلف وب‌سایت‌های بررسی شده استفاده شده بودند. کلمه‌ای که بیشترین فراوانی را دارد، کلمه «صحرا» است، که بخشی از مهم‌ترین مفهوم اصلی، یعنی «تجربه صحرای عربی» نیز است.

جدول ۴-۲. فهرست فراوانی کلمات خاص در متن وبسایت دویی

کلمه	فراوانی	درصد
صحرا	۲۹۸	۶/۴
بین‌المللی	۲۹۰	۶/۲
هتل	۲۸۰	۶
شهر	۲۳۳	۵
جهان	۲۳۹	۴/۹
عربی	۲۲۲	۴/۸
خلیج فارس	۲۱۹	۴/۷
در دسترس	۱۹۲	۱/۴
تسهیلات	۱۷۸	۳/۸
باشگاه	۱۷۶	۳/۸
جمیره	۱۷۴	۳/۷
میهمانان	۱۷۲	۳/۷
تجربه	۱۶۶	۳/۶
امارات	۱۶۳	۳/۵
روز	۱۵۵	۳/۳
ساحل	۱۵۳	۳/۳
تور	۱۵۱	۳/۲
خرید	۱۴۷	۳/۲
آب	۱۴۶	۳/۱
لذت	۱۴۳	۳/۱
سنت	۱۴۲	۳
گروه	۱۳۷	۲/۹
اقامتگاه	۱۳۱	۲/۸
ارائه	۱۳۰	۲/۸
مرکز	۱۲۰	۲/۶
خدمت	۱۱۶	۲/۵

یکی دیگر از مفاهیم اصلی مهم در مجموعه متون، ترکیب تسهیلات هتل‌های بین‌المللی جمیره است.

جدول ۳-۴. مفاهیم اصلی محتوای وبسایت برای بخش‌های مختلف

کلمه	مفهوم اصلی	کلمه‌های مربوط
حمل و نقل (۵۳۹۳ کلمه)	فرودگاه	فرودگاه بین‌المللی با تسهیلات خاص در سه ترمینال
	زیرساخت‌ها	دروازه‌های ورودی و استراحتگاه‌ها
	تسهیلات	خدمات و تسهیلات بدون عوارض
گردشگری (۱۶۳۰۹ کلمه)	تسهیلات ویژه (VIP)	اتومبیل با قیمت‌های مناسب، هتل و مراکز تجاری و بهداشتی
	هدف	ارتقای گردشگری بین‌المللی
	میراث فرهنگی	زندگی سنتی در کنار صحرا یا کنار جوی و نهر
پذیرایی (۲۸۱۴۳ کلمه)	دوبی مدرن	مراکز خرید با کلاس جهانی
	پیشینه فرهنگی	خاورمیانه، خلیج فارس، امارات متحده عربی
	تسهیلات	باشگاه و تسهیلات گردشگری
برگزارکنندگان تور (۴۲۲۳۵ کلمه)	فضای باز	گونه‌های پرندگان و آب
	امکانات ۱	باشگاه گلف، باشگاه تیراندازی
	امکانات ۲	هتل‌های بین‌المللی جمیره و باشگاه ساحلی
تور دیدار از مناظر	خورد و خوراک	لذت خوردن در بارها و رستوران‌ها در جوار محل اقامت و یا غیر آن
	باشگاه سلامت	مراقبت از پوست و بدن
	انگیزاننده‌ها	تور شهری: خرید، شترها و صحرا
سفر در صحرا	سفر در صحرا	هتل‌های مجلل و مراسم سنتی عربی برای گروه‌ها و میهمانان شما
	دیگر فعالیت‌ها	لذت رانندگی در صحرا و صرف شام در شب صحرا
		باشگاه بین‌المللی گلف و ورزش‌های آبی، تورها و خدمات در امارات

یکی از مسائل جالب، تفاوت در محتوای وبسایت درباره بخش‌های مختلف اقتصادی است. این موضوع در جدول (۳-۴) نشان داده شده است.

همسو با نتایج حاصل از تحلیل تصاویر در وبسایت‌های مشابه، مشاهده می‌شود که تبلیغ درباره فرهنگ غنی، میراث فرهنگی و هویت دوبی مشخصاً به سازمان بازاریابی مقصد و تا حدی به مجریان تورها واگذار شده است؛ گرچه مجریان تورها تا حدی در فعالیت‌های فرهنگی درگیرند و یگانه نهادی‌اند که برخی تجربیات مرتبط با میراث فرهنگی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند، اما عمده توجه آن‌ها معطوف به فعالیت‌های مربوط به فضای باز است. وبسایت‌های حمل و نقل پذیرایی عمدتاً بر تسهیلات و فعالیت‌ها تأکید دارند؛ گرچه هتل‌ها نیز به تجربه میهمانان توجه دارند، اما این تجربه مشخصاً به خورد و خوراک مربوط می‌شود.

نکته عجیب آن است که به چندحسی (چشایی، بویایی، شنیداری، دیداری و لامسه) در هنگام مصرف مواد خوراکی و نوشیدنی اصلاً در متون اشاره نشده است. تبلیغ‌کنندگان جمله‌ای را به کار می‌برند که چنین

است: «یک تصویر ارزش هزار حرف را دارد»، اما تصویر و توصیف یک اتاق هتل، رستوران یا گیت فرودگاه، مطلب چندانی دربارهٔ تجربهٔ واقعی (آن چنان که احساس‌های چندحسی به‌وجود می‌آورند) منتقل نمی‌کنند.

۴-۲-۸. تحقیق دوم: بررسی تصویر ادراک‌شده

تحقیق دوم از رویکرد کیفی پدیدارشناسی، مبتنی بر روش گفتاری افکار مصرف‌کننده و شیوهٔ ادراک و چگونگی تعبیر و تفسیر آن‌ها از تجربه‌هایشان استفاده می‌کند. این تحقیق با همکاری آژانس‌های مسافرتی و وب‌سایت‌های بازاریابی مکان، که تعداد فراوانی بازدیدکننده دارند، انجام شده است و از تحلیل محتوایی کامپیوتری (Weber, 1990)، با استفاده از نرم‌افزار تحلیل شبکهٔ هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است (Woel Fel & Stoyanoff, 1993).

۴-۲-۸-۱. روش بررسی

براساس روش‌شناسی استفاده‌شده، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که در قالب داستان، تجربهٔ سفر مطلوب خود را - زمانی که به یکی از هفت مقصد نمونه، که تاکنون ندیده‌اند، رسیده‌اند - تعریف کنند. بازدیدکنندگان از طریق سایت Travellerspoint.com قادرند در این تحقیق شرکت کنند. تأکید این پروژه بر تصویر دویی، در مقایسه با مکان‌های دیگری است که به نوعی شبیه به دویی‌اند یا تفاوت جدی با آن دارند. مطالعهٔ تطبیقی جهانی مکان‌های زیر را معرفی کرده است: جزایر قناری، فلندرز در بلژیک، فلوریدا، مراکش، سنگاپور و ویلز. سایت Travellerspoint.com با بیش از نیم میلیون بازدید در ماه و افزون بر ۲۰۰۰۰ عضو از ۲۰۰ کشور منبع و محل خوبی برای تحقیق است. همهٔ افرادی که از طریق این سایت یا سایت‌های مشابه در تحقیق شرکت می‌کنند در قرعه‌کشی مسافرت رایگان به دویی شرکت داده خواهند شد.

زمانی که پاسخ‌دهندگان جوابشان را ارسال می‌کنند، به شکل دیجیتال مشاهده می‌شود و به این دلیل زمان ورود داده‌ها از دست کم چند ماه به چند روز کاهش می‌یابد؛ البته ممکن است به این روش از چند جهت انتقاد شود.

نخست، وقتی از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که پردازش و برداشت تصویری‌شان را در قالب کلمات بیان کنند، ممکن است در نحوهٔ پردازش تصویر در شکل‌های مختلف ابهاماتی مطرح شود. به علاوه، تجربهٔ کلامی و فرهنگ لغات متفاوت افراد ممکن است بر ماهیت این ترجمه تأثیر بگذارد. همچنین، زمانی که از افراد خواسته می‌شود جزئیات عکس‌ها و آنچه در عکس‌ها مشاهده می‌شود بیان کنند، ممکن است حد و حدود کار نامشخص باشد؛ زیرا توانایی افراد در این زمینه متفاوت است (MacInnes and Price, 1987: 485). افزون بر این، سطح جزئیات ارائه‌شده از طریق روش‌های ساختاریافته بسیار متنوع و متفاوت خواهد بود و به مهارت گفتاری و نوشتاری افراد، تمایزشان به ارائهٔ پاسخ‌های چندگانه و دانششان دربارهٔ کالا بستگی دارد (McDogall & Fry, 1974). همچنین به دلیل ماهیت کیفی داده‌ها، تحلیل آماری نتایج محدود است؛ به‌ویژه آنکه تحلیل تطبیقی چند کالا با استفاده از روش‌های ساختاریافته بسیار دشوار است (Echtner & Ritchie, 2003). مورد اخیر با استفاده از تکنولوژی‌های اخیر دربارهٔ تحلیل محتوایی، به شکل اتوماسیون حل شدنی است. مسائل دیگر، نظیر دامنه یا

فرهنگ لغات، مهارت نوشتاری و گفتاری تا حدی از طریق چک کردن خودکار صحت کلمات و گرامرشان و پیش مطالعه همه متون حل‌شدنی است؛ اما شایان ذکر است که این موارد، همچنان در حکم محدودیت تحقیق مطرح‌اند.

۴-۲-۸-۲. پرسشنامه

به دلیل ماهیت پرسشنامه و پرسش اصلی و محوری آن، جلساتی شبیه به گروه دلفی برگزار شد و افراد متخصص به این جلسات دعوت شدند. نخست، نامه مربوط به پرسشنامه تهیه و برای گروه دلفی ارسال شد. در این نامه، هدف از تحقیق مطرح شد. در ضمن، گفته شد افرادی که پرسشنامه را تکمیل کنند از مسافرت یک هفته‌ای رایگان به علاوه ۵۰۰ پوند پول نقد، که از طرف سایت اهدا خواهد شد، بهره‌مند می‌شوند. در این نامه درباره چگونگی پاسخ به پرسش نیز مطالبی بیان شد تا ضمن آشنا کردن پاسخ‌دهندگان با موضوع، امکان دریافت بهتر پاسخ‌ها نیز فراهم شود.

صفحه دوم پرسشنامه نیز پس از سه بار رفت و برگشت، نهایی شد که به دلیل اهمیتش، عیناً در ادامه ارائه می‌شود:

«فرض کنید هفته آینده شما از مقصد "X" [که توسط فرد مشخص خواهد شد] برای نخستین بار بازدید خواهید کرد. حال برای ما بگویید فکر می‌کنید تجربه شما در آنجا چگونه خواهد بود؟ چه تصاویر و افکاری بلافاصله به ذهن شما خطور می‌کند؟ انتظار دارید چه چیزی ببینید، حس کنید، بشنوید، بو کنید و لمس نمایید؟ بدون هرگونه تحقیق یا دریافت اطلاعات بیشتر، لطفاً بلافاصله، هر فکری به ذهنتان می‌رسد، اعم از مثبت یا منفی، را با ما در میان بگذارید. تفصیل پاسخ شما به عهده خودتان است، ولی تلاش کنید دیدگاه خود را به شکل داستانی بیان کنید. از جملات کامل استفاده کنید و نه فقط یک کلمه.

اگر شما با مقصد خود آشنایی داشته باشید، داستان شما طولانی و در غیر این صورت کوتاه خواهد بود؛ ولی به خاطر داشته باشید که هیچ پاسخی درست، غلط یا بهترین و بدترین نیست. فقط ایده خود را در مورد مقصد بیان کنید، نه آنکه فکر می‌کنید ما دوست داریم بشنویم. محتوای پاسخ شما در برنده شدن شما هیچ تأثیری ندارد. لطفاً نظرات خود در مورد مقصد X را در ذیل این صفحه بیان کنید.»

در پایان، صفحه سوم پرسشنامه حاوی پرسش‌هایی درباره پاسخ‌دهنده است. نمونه پرسش‌ها به این شرح است:

۱. منابع اطلاعاتی‌ای که مبنای نظرات پاسخ‌دهنده است؛
۲. نظر فرد درباره مقصد منتخب براساس پیوستار ۱ تا ۱۰ (۱۰ به معنای بسیار مثبت و علاقه شدید برای رفتن به مقصد است و ۱ مخالف آن است)؛
۳. قصد و هدف فرد از سفر به مقصد (در قالب پرسش‌های چندگزینه‌ای)؛

۴. متغیرهای اجتماعی - شخصیتی، شامل کشور محل اقامت، تعداد کشورهای که فرد بازدید کرده، سن، درآمد، تحصیلات، شغل و جنسیت.

۴-۲-۸-۳. موارد تطبیقی

در بررسی موارد مدنظر، از نظر روش، گستردگی و تعداد و از نظر اینکه موردها شباهت‌ها و در عین حال تفاوت‌هایی معنادار با هم داشته باشند و در ضمن مکان‌های شناخته‌شده‌ای باشند دقت لازم به عمل آمد. انتخاب‌ها عبارت‌اند از:

- الف) دبی، فلندرز (بلژیک) و هلند، به دلایل مشخص، انتخاب شدند.
- ب) سایر موارد مطالعه‌شده به دلیل شباهت‌هایی که با دوبی داشتند برگزیده شدند:
۱. جزایر قناری که از نظر محلی هیجان‌انگیز بودن نظیر دوبی، با داشتن دریا، خورشید و سنگ، قابل مقایسه با آن است؛
۲. فلندرز (بلژیک) به دلیل اینکه از نظر هویت مکان، کاملاً با دوبی متضاد است انتخاب شد؛
۳. فلوریدا، به دلیل اینکه همانند دوبی مرکز تفریح منطقه است؛
۴. سنگاپور، که همانند دوبی، شهر کشور با رشد و توسعه سریع است و در حکم مرکز مالی و تجاری منطقه انتخاب شده است؛
۵. مراکش، که همانند دوبی مقصدی هیجان‌انگیز با میراث فرهنگی عربی و اکولوژی صحرایی است؛
۶. هلند که در مقایسه با دوبی، قابلیت تبدیل شدن به مرکز تفریحی در منطقه را دارد.
۷. ویلز، که در نقطه مقابل دوبی قرار دارد.

۴-۲-۸-۴. نمونه

برای بررسی، ۱۱۹۸ پاسخ جمع‌آوری شد. از آنجا که معلوم نیست چند نفر پرسشنامه را خوانده باشند، برآورد نرخ برگشتی بسیار دشوار است؛ اما اگر فرض بر آن باشد که همه بازدیدکنندگان از سایت‌های اعلام‌کننده پرسشنامه آن را دیده باشند، این نرخ حدود ۳/۶ درصد است. به دلیل تعداد کم پاسخ‌ها درباره هلند (۳۲ مورد) این کشور از فهرست حذف شد. در نهایت پرسشنامه‌هایی که قابلیت استفاده داشتند به ۱۱۰۲ مورد رسیدند. این پرسشنامه‌ها حاوی ۱۱۱۰۰۰ کلمه برای توصیف تصویر مکان بود؛ به عبارتی، به‌ازای هر پاسخ‌دهنده، حدود ۱۰۰ کلمه در نظر گرفته شد. پاسخ‌دهندگان از نظر سن، درآمد، جنسیت، محل اقامت و نظایر آن، دسته‌بندی شدند که جزئیات آن در اینجا مطرح نخواهد شد.

۴-۲-۸-۵. نتایج

با استفاده از نرم‌افزار تحلیل محتوایی شبکه عصبی، مجموعه پاسخ‌های کیفی برای هر مقصد تحلیل محتوا شد تا کلماتی که فراوانی بیشتری دارند و برای توصیف عناصر تصویر مکان استفاده می‌شوند مشخص شوند.

در بررسی میدانی‌ای که مؤسسه National Geography در سال ۲۰۰۴ انجام داد، جزایر قناری و فلوریدا کمترین امتیاز را به‌دست آوردند. در این تحقیق، پاسخ‌دهندگان این دو مکان را «مکان‌های گردشگری» توصیف کردند. در صورت در نظر گرفتن ویژگی‌های تصویر، یافته‌های ما با ادبیات برندسازی سازگاری دارد. هویت ویلز در قالب کلماتی نظیر تاریخی، قلعه، زیبایی طبیعت و مردم مهربان توصیف شد. ویژگی‌هایی که پاسخ‌دهندگان برای مراکش مطرح کرده بودند شامل مواردی می‌شد که عمدتاً با بو و بویایی سر و کار داشت. به نظر می‌رسد که افراد، مراکش را با تصاویر حسی قوی، نظیر عطر ادویه‌جات، غذاها و خوراکی‌های خوش‌عطر، گرما و محیط رنگارنگ می‌شناسند. دربارهٔ سنگاپور، جوهرهٔ سنگاپور امروزین ترکیبی است از تحرک، چندملیتی بودن، شهر - کشوری پیچیده که در آن سنت و مدرنیته یا شرق و غرب، با هماهنگی و توازن در کنار هم وجود دارد.

بررسی خصوصیات مطرح‌شده، مبین مواردی است که دربارهٔ مقاصد مختلف مرتب تکرار می‌شود. این موارد، شامل مثلاً محیط فیزیکی و طبیعی پیرامونی (بناها/ معماری‌ها، و طبیعت/ دریا)، فاصلهٔ فرهنگی، شرایط آب و هوایی، فعالیت‌های مفرح (نظیر خرید یا ورزش‌های آبی) و تسهیلات گردشگری (نظیر هتل‌ها) است. با وجود این، دربارهٔ هر مقصد، ویژگی‌های خاص آن منطقه نیز مشاهده می‌شود؛ مثلاً دربارهٔ دوبی این موارد شامل عبارات زیرند: صحرا، ثروت، تجمل، حیات در خیابان‌ها، بوی عطرهای مختلف، سنگ و شن، نفت و شتر. برخی عناصر کلی‌اند (نظیر فرهنگ عربی یا اسلامی)، اما بقیهٔ موارد خصوصیت‌محوردند (نظیر دسترسی و کیفیت سواحل). برخی از ویژگی‌ها کارکردی‌اند (نظیر خرید)، اما موارد دیگر عموماً روان‌شناختی‌اند (نظیر مهربانی و رفتار دوستانهٔ مردم). این یافته‌ها با نتایجی که دو تن از محققان دیگر به‌دست آوردند سازگاری کامل دارند (Echther & Richie, 1991, 1993, 2003). نکتهٔ شایان ذکر آن است که همهٔ موارد مطالعه‌شده، یک یا دو ویژگی منفی نیز دارند؛ مثلاً دربارهٔ دوبی، ۱۴ درصد از پاسخ‌دهندگان به موقعیت زنان در جوامع اسلامی عربی اشاره کرده‌اند. دربارهٔ دوبی سوء‌برداشت‌هایی نیز دیده می‌شود، نظیر اینکه بازدیدکنندگان زن باید موهایشان را بپوشانند یا زنان اجازهٔ رانندگی ندارند یا اینکه زنان زیادی در خیابان‌ها و مکان‌های عمومی دوبی دیده نمی‌شوند. همچنین، دربارهٔ دوبی ۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مطالبی مطرح کردند مبنی بر اینکه «من هرگز آنجا نبوده‌ام/ هرگز آنجا را ملاقات نکرده‌ام/ هرگز چیزی دربارهٔ آن نشنیده‌ام». همین نظرات دربارهٔ ویلز و فلندرز هم مطرح شد. این نظرات مبین دانش محدود عمومی دربارهٔ مناطق بررسی‌شده است و به نوعی توجیهی است برای آنکه به این دلایل قادر به ارائهٔ پاسخ به شکل تفصیلی نیستند. نرخ این پاسخ‌ها دربارهٔ دوبی ۱۱/۲ درصد، برای فلندرز ۱۲ درصد و برای ویلز ۱۶/۴ درصد بود؛ درحالی که این ارقام برای جزایر قناری و فلوریدا و سنگاپور به‌ترتیب ۳، ۳ و ۶ درصد بود. معنا و مفهوم این ارقام آن است که سه مقصد نخست، برندهای مکانی قوی‌ای نیستند. در مواردی نیز اظهار نظرهای منفی، نظیر آب و هوای بد یا برخورد نامناسب با گردشگران دیده شد که در این موارد نیز الزام تلاش بازایابان مکان برای تغییر این برداشت‌ها قویاً احساس می‌شود.

همچنین، ماهیت تجربی گردشگری نیز در پاسخ‌ها مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد برخی مطالب پاسخ‌دهندگان طبیعی باشد: «صدای دریا را می‌شنوم»، «گرما را احساس می‌کنم»، «خیابان‌های شلوغ را می‌بینم»، «بوی عطر ادویه‌های مختلف را استشمام می‌کنم».

گرچه افراد پس از بازگشت از سفر ممکن است نگاهشان به نسبت قبل از سفر کاملاً تغییر کرده باشد (در این مرحله است که شکاف رضایت از برند مکان خود را نشان می‌دهد)، اما عناصر تجربی چندحسی به اندازه آثار مادی (نظیر بناها، معماری‌ها و مردم) مهم‌اند؛ گرچه اندازه‌گیری دیدگاه‌های حسی بسیار دشوار است؛ زیرا اغلب موارد این دیدگاه‌ها به تجربه و ویژگی‌های منحصر به فرد و بسیار خاص درباره مقصدی مشخص برمی‌گردند.

جدول ۴-۴. توصیف تصویری مقاصد بررسی شده

دوبی (تعداد نمونه = ۵۹۸، تعداد کلمات: ۶۳۹۱۸)	جزایر قناری (تعداد نمونه = ۶۲، تعداد کلمات: ۶۴۱۹)
گرما (هوای گرم / گرمی / شرایط آب و هوایی گرم)	سواحل
فرهنگ (فرهنگ محلی)	جزیره
هتل (هتل‌های ۵، ۶ و ۷ ستاره / مجلل / گران)	آب (آب، دریا)
ساختمان و بنا (جالب) معماری خاص / بناهای قدیمی)	گرما (هوای گرم / شرایط آب و هوایی گرم / گرما)
صحرا	خورشید (آفتابی / درخشش خورشید)
خرید (مغازه‌ها / خرید)	اسپانیا
مدرن	گردشگر
ثروتمند	هتل (راحت / زیبا / خود / مجلل)
هرگز (هرگز آنجا نبوده‌ام / چیزی نشنیده‌ام / ملاقات نکرده‌ام)	سنگ
تجملاتی	فرهنگ (فرهنگ محلی)
زنان (زنان مشابه کشورهای اسلامی / عربی)	آبی (آب به رنگ آبی / آسمان)
عطر و بو (عطر ادویه‌جات، غذا، عطریجات و گرما)	طبیعت (طبیعی)
آب (آب / دریا)	
بازار	
ساحل	
خیابان (شلوغ / زیبا / مردم در خیابان)	
مسلمان	
سنگ و ماسه	
نفت	
شتر	

فلوریدا (نمونه = ۹۴، تعداد کلمات: ۷۹۶۴)	فلندرز (تعداد نمونه = ۱۴۲، تعداد کلمات: ۱۳،۲۶۰)
<p>ساحل گرم (گرم، آب‌وهوای گرم) خورشید (آفتابی / تابش آفتاب) آثار تاریخی میامی آمریکا مشروبات الکلی آب (آب / دریا) آبشارها گردشگر طبیعت (طبیعی) درخت خرما سفید (ساحل سفید/ خانه‌ها/ پیاده‌روها)</p>	<p>بلژیک بنا و ساختمان (قدیمی/ تاریخی/ معماری) شکلات اروپا فرهنگ (محلی) تاریخی (تاریخ) قدیمی خیابان فرانسوی هرگز (آنجا را ندیده‌ام/ ملاقات نکرده‌ام) خرید آبجو کافه دوستانه و مهربان</p>
مراکش (نمونه = ۶۸، تعداد کلمات: ۷۷۶۳)	ویلز (تعداد نمونه = ۵۵، تعداد کلمات: ۴۸۱۱۰)
<p>گرما عطر و بو فرهنگ ادویه‌جات (انواع ادویه‌جات/ تند و معطر) صحرا رنگ (رنگی، پر از رنگ) ساختمان و بنا بازار خیابان کازابلانکا مسلمان آفریقا خورشید شتر چای</p>	<p>سبز باران (بارانی) تپه طبیعت کافه معبد حواشی شهر هرگز (ندیده‌ام/ نرفته‌ام) ساختمان و بنا (قدیمی/ تاریخی/ معماری) روستاها قدیمی (بناها/ معابد) سرما (هوای سرد) قدم زدن (پیاده‌روی طولانی) گوسفند</p>

سنگاپور (تعداد نمونه = ۸۲، تعداد کلمات = ۸۲۹۳)

مدرن
 فرهنگ
 پاکیزه (پاکیزگی)
 خیابان
 آسیا
 بنا و ساختمان
 گرم
 دوستانه (مردم با رفتار دوستانه)
 مغازه
 هتل (زیبا/ مجلل)
 فرودگاه (شلوغ/ تمیز/ مدرن)
 چینی
 رنگ
 شرق (مشرق زمین)
 هیجان‌انگیز

الف) تفاوت بین پاسخ‌دهندگان دربارهٔ دویی

با دسته‌بندی کشورها در قالب قاره‌ها، مشخص می‌شود که نظرات افراد از مناطق مختلف دربارهٔ دویی با هم تفاوت‌های درخور توجهی دارد؛ برای مثال، اروپایی‌ها انتظار و توقع اغراق‌شده‌ای دربارهٔ دویی دارند. ادراک آن‌ها از دویی، مکانی است تفریحی با هتل‌های مجلل، همراه با دریا و خورشید و ماسه. همچنین، دویی به منزلهٔ بهشت خرید، توجه اروپایی‌ها را به خود جلب کرده است، اما این نکته در نظرات آسیایی‌ها بیشتر دیده می‌شود. اروپایی‌ها و آسیایی‌ها هویت عربی دویی را نیز به‌کرات مطرح کرده‌اند. آمریکایی‌ها و تا حدی اروپایی‌ها به شکلی عجیب، که البته جای تعجب چندانی ندارد، به موقعیت زنان توجه کرده‌اند، اما این موضوع در بین آسیایی‌ها کمتر مطرح است و در بین پاسخ‌دهندگان آفریقایی، اصلاً مسئله‌ای نیست. به نظر می‌رسد در برداشت‌های پاسخ‌دهندگان سوءتفاهم‌های بسیاری به چشم می‌خورد. مثلاً عموماً تصور می‌شود که از نظر رفتار و پوشش مردم در دویی نوعی یکدستی وجود دارد، اما بررسی‌ها از چندگانگی و تفاوت و تنوع فراوان از نظر رفتار و پوشش مردم، به‌ویژه زنان در دویی حاکی است.

نظر پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت نیز متفاوت است؛ مثلاً تصویر زنان از دویی، منطقه‌ای است که بهشت خریداران و خرید است. همچنین، بیشتر زنان ویژگی‌های تجربی، نظیر بازارهای خیابانی، بوی عطرها و ادویه‌ها در خیابان‌ها و دیگر اماکن را مطرح کرده‌اند. مسئلهٔ بسیار مهم آن است که عمدتاً پاسخ‌دهندگان زن موقعیت زنان در دویی را مطرح کرده‌اند. این موضوع را نباید صرفاً برداشتی کلی تلقی کرد، بلکه باید به

منزله موضوعی در نظر گرفته شود که قابلیت بحث کردن دارد؛ زیرا در صورت باقی ماندن این سوءتفاهم، اگر فرض کنیم حتی یک‌چهارم پاسخ‌دهندگان درباره آن حساس باشند، دویی به همین میزان بازدیدکنندگان را از دست خواهد داد؛ زیرا بیشتر افراد توقع دارند به صورت زوج یا خانوادگی از امکانات تفریحی استفاده کنند.

از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده بود که نظرشان درباره مسافرت به مقاصد بررسی شده چگونه است. نظر افراد درباره دویی در مقیاس ۱ تا ۸، متوسط ۸ را به دست آورد. همچنین، از افراد پرسیده شده بود که آیا اصلاً به این مکان‌ها مسافرت خواهند کرد یا نه و چرا؟ نظرهایی که تا حدی درباره سفر به دویی منفی بودند، عمدتاً «هوای گرم دویی» را دلیل خود مطرح کرده بودند.

نظریه مجموعه فازی (Viswanathan & Childers, 1999) در این تحقیق چارچوب مرجع سودمندی تلقی می‌شود؛ زیرا مشخص می‌کند که کالاها (مقاصد گردشگری) ممکن است در برخی ویژگی‌ها شبیه بوده و در برخی موارد متفاوت باشند. برای مثال، بسیاری از ویژگی‌های دویی، در مراکش نیز دیده می‌شود (آب و هوا، صحرا، شتر و بازارهای خیابانی)، اما از نظر مدرن بودن، ثروت و تجملات بیشتر به سنگاپور شباهت دارد. همچنین، به دلیل قرار گرفتن دویی در منطقه خاورمیانه، موقعیت زنان، در حکم موضوعی شایان توجه، بیش از مراکش مطرح است. براساس این رویکرد، فلوریدا و جزایر قناری بیشتر قابلیت جمع شدن در یکجا را دارند و شباهت‌های بیشتری با هم دارند و ویلز و فلندرز نیز ویژگی‌های مشترک بیشتری با هم دارند. در این میان، دویی و سنگاپور ویژگی‌های متمایز بیشتری در مقایسه با بقیه مناطق دارند.

۴-۲-۹. جمع‌بندی

در این مطالعه، رویکرد پدیدارشناسانه استفاده شد. وقتی سنجش ادراک افراد از تصویر مکان مدنظر است، مقیاس‌های مرتبط با ویژگی‌های مشترک نیز باید در نظر گرفته شود. مطالعات انجام شده، به افراد اجازه داده شده بود تصویر ادراک شده خود را در قالب متن بیان کنند. استفاده از نرم‌افزار کامپیوتری تحلیل محتوای شبکه عصبی نیز این امکان را فراهم کرد تا به تحلیل کاملی از داده‌های کیفی پرداخته شود و در عین حال بتوانیم این داده‌ها را به صورت کمی بیان شود. نتایج حاصل، تصویری سه‌بعدی از تفاوت‌ها و تشابهات بین هفت مقصد نمونه، از جمله دویی بود. برای هر منطقه، ویژگی‌های خاصی مشخص شده بود و همزمان، ویژگی‌های مشترک آن‌ها نیز معلوم شده بود.

یکی از محدودیت‌های این تحقیق آن است که پس از به نمایش درآوردن تصویر سه‌بعدی، مشخص شد که ویژگی‌های مشترک در مرکز این تصویر جمع شده‌اند؛ درحالی که ویژگی‌های مشترک در بیشتر مقاصد بررسی شده دیده می‌شوند؛ بنابراین بررسی موقعیت نسبی هریک از مناطق درباره ویژگی‌های مشترک عملاً امکان‌پذیر نیست؛ از این رو، در اینجا است که مقیاس‌های مرتبط با دیدگاه‌ها سودمند واقع می‌شوند؛ زیرا امکان تحلیل اهمیت - عملکرد را فراهم می‌کنند (Go and Govers, 1997).

تحلیل پدیدارشناسی استفاده‌شده نیز به‌وضوح نشان می‌دهد که عناصر مختلف موجود در نیمه پایینی مدل برن‌د مکان در تصویر ادراک‌شده تأثیر دارند. برداشت فردی و مبتنی بر خود فرد اهمیت بسیاری دارد که تأثیرش را در فرهنگ‌های مختلف و جنسیت متفاوت مشاهده کردیم. همچنین، منابع اطلاعاتی نیز اهمیت بسیاری دارند و در دیدگاه پاسخ‌دهندگان تأثیر زیادی برجای می‌گذارند. منابعی از قبیل تجربه خود افراد، تبلیغات دهان به دهان و آژانس‌های مسافرتی، از جمله این منابع تلقی می‌شوند.

یافته‌های این تحقیق، بسیاری از فرضیات و مسائل مطرح‌شده در مدل برن‌سازی مکان را مشخص کرد و به اثبات رساند. با وجود این، به منزله آخرین نکته، شایان ذکر است که به دلیل روش استفاده‌شده در این تحقیق، رابطه علت و معلولی بین عناصر مختلف شکل‌دهنده تصویر و محتوای تصویر مشخص نشد یا معلوم نشد عوامل چگونه قادرند تصویر را تغییر دهند. تحقیق انجام‌شده، شواهد ابتدایی گوناگونی درباره وجود عناصر مختلف در مدل ارائه کرده است، اما تحقیق درباره رابطه علت و معلولی به پژوهشگران بعدی واگذار شده است.

۳-۴. مطالعه موردی: بوداپست

همه بیش از آنچه برنامه‌ریزی کرده‌اند، در این‌جا اقامت می‌کنند.

۱-۳-۴. مقدمه

بوداپست به منزله دومین شهر بزرگ پادشاهی اتریش - مجارستان قلمداد می‌شود. حدود نیم قرن از سازش این شهر با اتریش در سال ۱۸۶۷ تا جنگ جهانی اول، پویاترین دوره توسعه در تاریخ بوداپست به شمار می‌رود (Topies, 2005: 249). از ۱۹۸۹ و فروپاشی نمادین دیوار برلین، پایتخت مجارستان نیز مانند بسیاری از شهرهای دیگر واقع در اروپای مرکزی - شرقی، با انبوهی از مسائل مواجه شد. البته، مجارستان به دلیل آنکه از قبل از فروپاشی دیوار برلین نیز در معرض مسائل تجاری مختلف، جریان حرکت بازدیدکنندگان و ایده‌های مختلف قرار داشت، در مقایسه با بسیاری از کشورهای بلوک سابق شرق، کمتر دچار دگرگونی‌های بیش از حد و ناخواسته شد. بازاریابی شهر، مسلماً در نظام برنامه‌ریزی متمرکز متداول در بلوک شرق، جایگاهی نداشت؛ با وجود این، بوداپست در سال‌های اخیر دریافته است که در صورت برنامه‌ریزی و بازاریابی شهری، فرصت‌های بسیاری به‌دست خواهد آورد و با آگاهی‌ای که از توان بالقوه خود به‌دست آورده، از گردشگری شهری به‌خوبی حمایت خواهد کرد. تلاش‌های بازاریابی در بوداپست دو هدف را تعقیب می‌کند:

۱. ارتقای بوداپست به منزله مقصد گردشگری شهری و جذب بازدیدکنندگان از بازارهای غرب، براساس برخی ویژگی‌های ممتاز شهر؛
۲. بازسازی موقعیت قبلی شهر به منزله مرکز فرهنگی عمده در منطقه، از طریق فستیوال‌ها و رخدادهای فرهنگی متعدد.

بوداپست از نظر جغرافیایی موقعیت بسیار ممتازی دارد و در منطقه مناسبی از اروپا قرار گرفته که مناظر شهری بسیار زیبایی دارد و رودخانه دانوب نیز این شهر را به دو بخش «بودا» و «پست» تقسیم کرده است.

میراث برجای مانده از پادشاهی اتریش - مجارستان به همراه بناهای یادگار دوران کمونیسم، جاذبه‌های مناسبی برای بازدیدکنندگان به وجود آورده که به همراه هزینه کم اقامت و خدمات گردشگری، در مقایسه با بسیاری از شهرهای اروپایی، این شهر را به یکی از مقاصد مطلوب گردشگری تبدیل کرده است. اخیراً نیز برقراری پروازهای ارزان قیمت، موقعیت گردشگری در شهر را متحول ساخته و توسعه گردشگری فعلی و آینده این شهر را با توجه به توسعه پروازها و کشورهای مبدأ، تسهیل کرده است (Hungarian Travel News, 2007).

از سال ۱۹۸۹، بخش خصوصی و دولتی بازسازی‌های گسترده‌ای را آغاز کردند و برخی از بناهای تاریخی شهر، ضمن بازسازی به هتل تبدیل شدند؛ نمونه اخیر آن، هتل چهار فصل این شهر است که شهرت بسیار زیادی دارد.

در سال‌های اخیر، گردشگری در بوداپست در فشار رقابتی سختی قرار گرفته است؛ از جمله شهرهای رقیب واقع در منطقه، وین، ورشو و پراگ است. این فشار باعث شده مدیران شهری انگیزه پیدا کنند و مزایای رقابتی‌شان را بازننگری کرده، استراتژی‌های مرتبط با توسعه گردشگری را بازتعریف کنند. افزایش آگاهی و تا حدی استفاده از بازاریابی و مفاهیم مربوط در بوداپست از دو طریق با رقابت مرتبط شده است؛ ۱. بازاریابی فشرده‌تر و تهاجمی‌تر، یکی از واکنش‌های محتمل در مقابل رقابت است؛ روشی است که قادر است مزایا و جذابیت‌های شهر را در مقابل این فشارها ارتقا بخشد و راه‌حلی باشد برای مشکلات ناشی از این رقابت‌ها؛ ۲. شرایط رقابتی انگیزه دیگری برای بازاریابی بوداپست فراهم کرده است؛ به این معنا که بازیگران دیگری نیز در بازاریابی درگیر شده‌اند و بنابراین، بوداپست باید بازاریابی‌اش را بهبود بخشد؛ به‌ویژه مورد «پراگ» در بوداپست این انگیزه را به وجود آورده که نگاه متفاوتی به بازاریابی داشته باشد. به باور مدیران شهری، بوداپست پراگ از نظر تعداد بازدیدکنندگان و تصویری که در سطح بین‌المللی برای خود به وجود آورده، بسیار خوب عمل کرده و این به معنای آن نیست که از بوداپست بهتر است یا جذابیت‌های بیشتری دارد؛ بلکه به دلیل بازاریابی و تبلیغات تهاجمی آن است.

۴-۳-۲. وضعیت محلی بازاریابی و برند شهری

ادراک افراد مختلف از بازاریابی و برند شهری متفاوت است و نبود اطمینان و اعتقاد راسخ درباره معنا و محتوای مفاهیم مربوط کاملاً مشهود است و از این رو، افراد بسیاری مایل‌اند پیشنهادهايشان را در اینباره مطرح کنند؛ بدون آنکه درک درست و خلاقانه‌ای از مفاهیم داشته باشند. آنچه در اینباره مفقود است، درک جمعی و فراگیر از بازاریابی، سودمندی آن و بهترین روش‌های اجرای آن است. ایده کلی ناظر بر سودمندی بازاریابی شهری در بین مقامات و مدیران شهری به‌خوبی مشهود است، اما چگونگی دستیابی به آن نامشخص و مبهم است. این امر، به‌خوبی در «برنامه توسعه بوداپست» (شهرداری بوداپست، ۲۰۰۳) مشهود است. در این برنامه، بر اهمیت استفاده از بازاریابی شهری برای ایجاد ساختار اقتصادی اثربخش در شهر و

ارتقای شهر در حکم مجموعه فرهنگی تأکید شده است (برنامه شهرداری بوداپست، ۲۰۰۳)، اما برای دستیابی به این هدف‌ها، هیچ اقدام خاصی مطرح نشده است. در بخش گردشگری، بازاریابی بهتر درک شده و چگونگی استفاده از آن مشخص‌تر است و امید است طرح مباحث مفهومی درباره آینده شهر و اقدام‌های عملی برای درک بهتر از بازارهای هدف دیگر، سودمندی بیشتری برای شهر در پی داشته باشد.

درخصوص برند شهری، مسائل مبهم‌ترند و به نظر می‌رسد مباحث در این باره به گردشگری محدود شده است. مقامات شهری تمایل چندانی ندارند که همه مسائل مرتبط با شهر بوداپست را با عنوان یک برند یعنی «انجام همه فعالیت‌ها به نام شهر» (که اغلب در حکم شعار مطرح می‌شود) برنامه‌ریزی کنند؛ درحالی که بوداپست نیز مانند بسیاری از شهرهای دیگر، بسیار پیچیده و متنوع است و قادر نیست همه مسائل را در یک یا دو جنبه خلاصه کند. این موضوع، به‌ویژه درباره برند شهری و بازاریابی شهری مصداق پیدا می‌کند و برای درک بهتر موضوع باید از ادبیات گسترده‌ای که در این باره وجود دارد استفاده شود (eg., Kavaratzis & Ashworth, 2007). درباره برند شهری، بحث چندانی در بین مقامات شهر صورت نگرفته و بخش خصوصی فقط یک پیشنهاد برای توسعه برند شهری مطرح کرده است (Horwath Consulting, 2004; Puczko, et al., 2007) که بخشی از استراتژی توسعه گردشگری قلمداد می‌شود، اما این پیشنهاد نیز مورد توجه عملی قرار نگرفته است. به طور کلی، دلایل وضعیت موجود برند شهری و موقعیت نامساعد آن موارد زیر است:

۱. فقدان درک اهمیت برندسازی؛
۲. فقدان دانش درباره نظریه و اقدام برند؛
۳. فقدان افراد شایسته و لایق؛
۴. نبود تعهد سیاسی و منابع مالی لازم؛
۵. نبود ساختار سازمانی مناسب.

نکته دیگری که به این مسائل می‌توان افزود، فقدان سازمان هماهنگ‌کننده و دشواری دستیابی به هماهنگی ساختاری بین سازمان‌های بخش‌های مختلف مسئول در شهر است که باعث شده بین نظریه هماهنگی و اقدام و اجرایی کردن آن فاصله زیادی بیندازد (Kavaratzis, 2004).

۳-۳-۴. بازاریابی بوداپست به منزله مقصد گردشگری

عواملی که در بوداپست وجود دارد و مایه افتخار شهروندان است و برای ارتقای شهر در حکم مقصد گردشگری استفاده می‌شوند، مبنای جذابی برای توسعه گردشگری به‌وجود آورده‌اند. این عوامل در جدول (۴-۵) ارائه شده‌اند:

جدول ۴-۵. ویژگی‌های برجسته و جذاب بوداپست

موقعیت مناسب
قرار گرفتن در تقاطع شرق و غرب
مرکز تجاری پویا
میراث برجای مانده از پادشاهی اتریش - مجارستان
میراث باقی مانده از زمان سوسیالیسم
ترکیب سبک‌های مختلف معماری
آب‌های معدنی
سبک زندگی شهری - زندگی در شب
قدیمی‌ترین خط مترو در قاره
بزرگ‌ترین بنای پارلمان در اروپا
سایت‌های باستانی اندروس و دانوب
فستیوال‌ها و رخداد‌های فرهنگی

به باور بسیاری از افراد، مشکل بازاریابی بوداپست، به منزله مقصد گردشگری، دقیقاً در ترکیب ویژگی‌های مهمی است که در این شهر وجود دارد و باعث شده امکان محدود کردن شهر و تبدیلش به موجودیتی یکپارچه و تعریف شده وجود نداشته باشد. این امر درباره بسیاری از شهرهای بزرگ مصداق دارد و تنوع و چند بعدی بودن بوداپست نیز ضمن آنکه نقطه قوت آن است، اما دشواری‌هایی نیز از نظر برنامه‌ریزی برای آن به وجود آورده است. برای نمونه، اعتقاد بر این است که یکی از پرسش‌های بدون پاسخ و موضوعی که برای مسئولان شهر سردرگمی بسیاری به وجود آورده، این است که چگونه می‌توان مسائل، موضوعات و عناصر مختلف را در یک استراتژی بازاریابی واحد یکپارچه ساخت. آگاهی از قدرت بازاریابی برای توسعه گردشگری در میان مسئولان شهر بسیار بالاست و عموماً می‌دانند که بازاریابی، بخشی فراتر از تبلیغات است. با وجود این، احتمالاً به دلیل فقدان منابع مالی لازم یا به دلیل دشواری ترجمان مزایا و توان شهر در مسائلی که قابلیت ارائه در بازار را دارند اجرا به اقدامات تبلیغی محدود شده و صرفاً مواردی استثنایی در این باره دیده می‌شود. در تحقیق انجام شده در این باره، نمونه‌هایی که از آن‌ها مصاحبه شد همگی اتفاق نظر داشتند که با توجه به ویژگی‌های شهر، بوداپست شایستگی آن را دارد که تصویر بهتری در دیگر کشورها داشته باشد. با وجود این، این ویژگی‌ها به مزیت رقابتی تبدیل نشده‌اند.

یکی از نکات شایان ذکر، ارتقای بوداپست در حکم مقصدی برای کنفرانس‌ها و گردهم‌آیی‌های مهم است؛ این اتفاق پس از تغییر رژیم در سال ۱۹۸۹ آغاز شد. دو عامل موقعیت مناسب جغرافیایی (دست کم از منظر اروپایی) و منحصربه‌فرد بودن نسبی شهر برای برنامه‌ریزی کنفرانس‌ها در دنیای غرب، در ارتقای این شهر، به منزله مقصد مناسب گردهم‌آیی، نقش مهمی داشته‌اند و مقامات و مسئولان نیز با این مسئله برخوردی فعال داشته‌اند. شهرداری و دولت محلی و همچنین بخش خصوصی درباره زیرساخت‌های لازم سرمایه‌گذاری‌های بسیاری کرده‌اند. به مجموعه امکانات موجود، نظیر قصرهای تاریخی و موزه‌های شهر تسهیلات مدرن و جدیدی اضافه شد. از جمله برنامه‌های آتی شهر، تأسیس مرکزی جدید برای برگزاری

کنفرانس با ظرفیت ۵۰۰۰ صندلی بود. در نتیجه، بوداپست از نظر گردهمایی‌های جهانی در سال ۲۰۰۶، رتبه ششم را کسب کرد (این رتبه در سال ۲۰۰۵ هشتم بود) که نشانه مثبتی برای آینده تلقی می‌شود؛ به‌ویژه آنکه بوداپست قادر است در مقایسه با دیگر مقاصد مطرح کنفرانسی، نظیر پاریس و سنگاپور، خدماتی مناسب با قیمت اندک ارائه دهد.

۴-۳-۴. ساختار مسئول بازاریابی

در بوداپست، دو سازمان مسئولیت مدیریت و ارتقای گردشگری را برعهده دارند. ۱. سازمان گردشگری بوداپست، وابسته به شهرداری مرکزی است که در واقع سازمانی تبلیغاتی است با دو مأموریت: الف) جذب بازدیدکنندگان خارجی از طریق کمپین‌های تبلیغاتی و شرکت در نمایشگاه‌های مربوط؛ ب) ارائه اطلاعات به بازدیدکنندگان در داخل شهر، از طریق مرکز اطلاع‌رسانی گردشگری. ۲. اداره بازاریابی منطقه‌ای بوداپست و حومه، که بخشی از هیئت گردشگری ملی است و اهدافی مشابه سازمان گردشگری دارد؛ منابع مالی این اداره از ایالت تأمین می‌شود و دامنه فعالیتش مناطق گسترده‌تری را پوشش می‌دهد.

سازمان‌های دیگر، نظیر مرکز فستیوال یا دفتر معماری نیز گاهی نقش فعالی دارند، اما دو سازمان مذکور تلاش‌های بازاریابی شهر را هدایت و مدیریت می‌کنند. این دو سازمان به شکل مطلوبی در کنار هم و با همکاری یکدیگر فعالیت می‌کنند و تلاش اصلی‌شان نیز در مبارزات تبلیغاتی است. به‌رغم همکاری رضایت‌بخش و مؤثر این دو سازمان، دامنه تلاش‌های آن‌ها نتوانسته دیگر سازمان‌های ذیربط در بازاریابی، نظیر اتاق بازرگانی، سازمان‌های توسعه‌ای و دیگر سازمان‌های ذیربط را زیر پوشش یکپارچه قرار دهد. درباره یکپارچه‌سازی فعالیت‌های سازمان‌های مربوط، رضایت لازم وجود ندارد و زمانی هم که یکپارچگی حاصل می‌شود، نتیجه کار چندان رضایت‌بخش نیست. یکی از مدیران در این باره می‌گوید: «ما همه عوامل مربوط را دعوت می‌کنیم، ولی بسیاری از آن‌ها در جلسه حضور پیدا نمی‌کنند». گاهی اوقات سازمان گردشگری بوداپست با هتل‌های بزرگ شهر و با خطوط هوایی، برای برخی پروژه‌های تبلیغاتی خاص اعلام همکاری و طلب مساعدت می‌کند، اما معمولاً این پروژه‌ها به موفقیت نائل نمی‌شوند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که نحوه همکاری بین سازمان‌های ذیربط در بازاریابی بوداپست، به منزله مقصد گردشگری، کاملاً غیررسمی است و به روابط فردی رؤسای سازمان‌ها بستگی دارد؛ این امر باعث شده که همکاری‌ها در قبال نوسانات سیاسی و جابه‌جایی‌های مدیریتی کاملاً آسیب‌پذیر باشد. این موضوع به سبک عمومی کار در مجارستان مربوط است که تا حد زیادی بر اساس روابط فردی و ارتباطات دوستانه استوار است. در سال ۲۰۰۷، سازمان توسعه بوداپست تأسیس شد که مسئولیت اصلی آن تخصیص و مدیریت منابع مالی دریافتی از برنامه ۲۰۰۷-۲۰۱۳ اتحادیه اروپا بود. بخشی از این سازمان، مسئولیت توسعه گردشگری را برعهده دارد و در یکپارچه‌سازی فعالیت‌های سازمان‌های مختلف ذیربط، نقشی اساسی ایفا می‌کند.

در رابطه با منطقه اطراف پایتخت مسائل بسیار متفاوت است. برای نمونه، بیشتر مردمی که از بوداپست بازدید می‌کنند، با هواپیما و از کشورهایمانند آلمان، انگلستان، ایتالیا، آمریکا و اسپانیا وارد این شهر می‌شوند (دفتر گردشگری بوداپست، ۲۰۰۵)، اما مردمی که از مناطق اطراف بوداپست (حتی ۲۰ تا ۳۰ کیلومتر دورتر) بازدید می‌کنند، معمولاً با ماشین و از کشورهای همجوار به این مناطق وارد می‌شوند. گلابه و شکایت مستمر شهرداری‌های اطراف بوداپست آن است که درحالی که بوداپست و امکانات آن کاملاً از بازدیدکنندگان اشباع می‌شود، اما مناطق اطراف برای بقای خود باید بکشند. مدیریت بازاریابی منطقه‌ای به روش‌های گوناگون، مثلاً از طریق کمک به آن‌ها برای مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، توسعه تبلیغات برای ترغیب مردم مجارستان در راستای بازدید از مناطق اطراف بوده است و کمک به آن‌ها با برپایی رخدادهای مختلف فرهنگی، حمایت می‌کند. یکی از روش‌های همکاری نیز با مشارکت تعاونی‌ها و بنگاه‌های محلی و تعریف اهداف مشترک به اجرا درمی‌آید.

۴-۳-۵. کمپین‌های تبلیغاتی

همان‌طور که اشاره شد، بازاریابی بوداپست عمدتاً در قالب ارائه آگهی و دیگر روش‌های تبلیغاتی انجام می‌شود. یکی از فعالیت‌های موفق، برنامه «دعوت زمستانی به بوداپست» بود که با همکاری مشترک هیئت گردشگری ملی، سازمان گردشگری بوداپست، فرودگاه بوداپست، خطوط هوایمایی بوداپست و حدود ۶۰ هتل شهر انجام شد. در این برنامه تبلیغ شده بود به کسانی که سه شب در بوداپست اقامت کنند، یک شب اقامت رایگان اختصاص خواهد یافت و آنان می‌توانند در یکی از هتل‌های منتخب (در زمان مشخص) اقامت کنند. یکی از هدف‌های این برنامه، گسترش فصل گردشگری، فراتر از دوره شلوغی تابستان بود. برای این برنامه تبلیغ مناسبی با شعاری هوشمندانه صورت گرفته بود و وبسایت خاصی نیز در نظر گرفته شده بود که امکانات سرگرمی و تفریح و فعالیت‌های فرهنگی شهر در طول فصل زمستان را معرفی می‌کرد. شعار انتخاب‌شده در شکل (۴-۱) مشاهده می‌شود.

همه بیش از آنچه برنامه‌ریزی کرده‌اند در بوداپست می‌مانند:

رومی‌ها برای ۴۰۰ سال

اتومنازها برای ۱۵۰ سال

شوروی‌ها برای ۴۵ سال

و شما: برای یک شب اضافه، به صورت رایگان

شکل ۴-۱. شعار بوداپست برای ارتقای گردشگری زمستانی

نتیجه این ابتکار عمل، ۲۵۵۰۰ مهمان - شب بیشتر و اعلام بیش از ۹۰ درصد هتل‌های مشارکت‌کننده برای حضور در فعالیت‌های مشابه در آینده بود (Hungarian Travel News, 2007). موفقیت این تلاش مبین آن است که همکاری بازیگران مربوط برای توفیق برنامه‌ها کاملاً ضروری است و این امر، اثربخشی فعالیت‌ها را نیز افزایش می‌دهد. همین روش، برای برنامه دیگری با عنوان «بوداپست به مجارستان خوش آمد می‌گوید» نیز با هدف جلب همه مجاری‌ها به بوداپست تکرار شد.

همین بازیگران، در برنامه دیگری با عنوان «استعداد برای تفریح و سرگرمی»^۱ شرکت کردند. تلاش‌های تبلیغاتی، شامل تیزرهای تلویزیونی، توزیع پوستر در دوازده فرودگاه بین‌المللی و پانزده شهر اروپایی بود. هدف این برنامه، جذب بازدیدکنندگان خارجی بیشتر به مجارستان و معرفی کشور بوداپست به منزله مرکز تفریحی/ سرگرمی بود. پوسترها و تیزرهای تبلیغاتی، مجارستانی‌های معروف (سرآشپز، رهبر ارکستر و نظایر آن) را نشان می‌داد که استعدادهایشان را برای سرگرمی به دیگران نشان می‌دادند.

از دیگر برنامه‌های جالب، که نمونه همکاری بین شهراست، ایجاد شبکه «هفت ستاره اروپای مرکزی» است. این برنامه، تلاش مشترک هفت شهر در اروپای مرکزی، با هدف جذب گردشگران خارجی بیشتر بود. این هفت شهر عبارت‌اند از برلین، درسدن، پراگ، بوداپست، وین، سلزبورگ و مونیخ. در سایت مربوط تبلیغ شده بود: «این نخستین باری است که شهرهای اروپایی گردهم می‌آیند تا تجربه سفری فراموش ناشدنی، فراتر از مرزهای خود را برای شما به ارمغان آورند». نکته جالب آن است که در این برنامه، بوداپست با دو شهری که همواره در حکم رقیب مطرح بودند، یعنی وین و پراگ، همکاری می‌کرد (Puczko et al., 2007).

۴-۳-۶. بازاریابی بوداپست به منزله مرکز فرهنگی

در مجموعه تلاش‌های گسترده مربوط به بازاریابی بوداپست، تأکید جداگانه‌ای نیز دیده می‌شود که عبارت است از: «بازاریابی بوداپست به منزله مرکز فرهنگی اروپا» یا دست‌کم مرکز فرهنگی بخش مرکزی - شرقی اروپا. این روند تا حد زیادی نیز بر جذب بازدیدکنندگان خارجی و تبدیل بوداپست به منزله مقصدی برای گردشگری فرهنگی تأکید دارد. از نظر مخاطبان مدنظر نیز نگاه برنامه‌ریزان، هم به سوی بازدیدکنندگان خارجی است و هم بازار داخلی در نظر است.

بر اساس این، دیدگاه جدیدی برای گنجاندن عامل فرهنگی در توسعه اقتصادی و اجتماعی بوداپست مورد توجه قرار گرفته است (Keresztely, 2005). درباره بازاریابی فرهنگی، فعالیت‌های مربوط در مقایسه با اهداف مبهم و کلی جذب گردشگر، از منطق و محتوای بهتری بهره‌مند است و آنچه در این خصوص انجام شده، نشان‌دهنده تصویری شفاف‌تر و مشخص‌تر از آینده مطلوب و نحوه دستیابی به آن است.

سالانه چندین فستیوال و رخداد فرهنگی در بوداپست سازمان‌دهی می‌شود. برخی از این موارد در سطح بین‌المللی و برخی نیز کوچک‌تر و در سطح ملی‌اند (جدول ۴-۶ برخی از مهم‌ترین فستیوال‌ها را نشان می‌دهد).

جدول ۴-۶. برخی از مهم‌ترین فستیوال‌های سالانه بوداپست

نام فستیوال	مدت برگزاری
فستیوال بهار بوداپست	دو هفته
فستیوال پایان بهار	سه روز آخر فستیوال بهار
فستیوال پاییز بوداپست	دو هفته
فستیوال هیجان در بوداپست	یک هفته (شامل حدود ۱۲۰ اجرا در زمینه موسیقی و رقص)
فستیوال رقص جهانی بوداپست	موسیقی و رقص
جشن موسیقی	چهار روز
فستیوال هنر و صنایع دستی بخش بوداپست	یک هفته (عموماً موسیقی‌های نوین و غیرمعمول)
نمایشگاه کریسمس	سه روز
هفته کتاب بوداپست	یک ماه (دسامبر)
کارناوال بوداپست	یک هفته
	یک روز (آخر ماه آگوست)

رخداد‌های مهم ورزشی و دیگر انواع رخداد‌های فرهنگی نیز باید به این فهرست اضافه شود که مهم‌ترین آن مسابقات اتومبیل‌رانی فرمول یک است که هر ساله در شهر برگزار می‌شود و نظر بسیاری از خبرگزاری‌های خارجی را به خود جلب می‌کند. در سال ۲۰۰۶ نیز بوداپست میزبان مسابقات قهرمانی شنای اروپا بود. براساس آمار منتشرشده هیئت گردشگری ملی، این دو رخداد در مجموع توانست ۱۰۰،۰۰۰ نفر - شب به هتل‌های این شهر اضافه کند که همراه با پوشش گسترده خبری، برای بوداپست بسیار مهم ارزیابی شد. گرچه در برخی از زمینه‌ها نیز بوداپست نتوانست جایگاه مناسبی کسب کند، اما در مجموع، رخداد‌های فرهنگی و فعالیت‌های تفریحی از دید مقامات شهر، اهمیت دارد؛ زیرا هم به تجربه مثبت گردشگران اضافه می‌کند و هم وسیله‌ای است برای تبلیغ دهان‌به‌دهان تسهیلات و نهادهای گردشگری بوداپست. در این باره پرسش‌هایی نیز مطرح می‌شود؛ از جمله:

۱. چگونه یک شهر به مرکز فرهنگی منطقه‌ای وسیع تبدیل می‌شود؟
 ۲. چه عواملی باعث می‌شوند شهری با تصویر فرهنگی شناخته شود و بتواند این تصویر را برای خود حفظ کند؟
 ۳. آیا همه فستیوال‌ها مناسب‌اند و رخداد‌هایی که در بوداپست سازمان‌دهی شدند کافی‌اند؟
- درک وسیع‌تر از رخداد‌های فرهنگی، برای توجه به انواع مسائل تفریحی و لذت‌بخش لازم است تا بوداپست بتواند بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کند. با وجود این، باید به نوع و ماهیت این رخداد‌ها توجه بیشتری مبذول داشت و متوجه بود که شاید همه رخداد‌ها، برای تبدیل شدن این شهر به مرکز فرهنگی مناسب نباشند.

مثالی جالب برای نشان دادن اینکه چگونه از فستیوال‌ها برای رسیدن به اهداف مدنظر استفاده می‌شود و چگونه فعالیت‌ها را بهبود می‌بخشد، مربوط می‌شود به «فستیوال بهار بوداپست». نخست این فستیوال از

طریق هیئت گردشگری ملی سازمان‌دهی و مدیریت می‌شد. هدف آن جذب گردشگران خارجی و همزمان ایجاد انگیزه برای بازگرداندن هنرمندان مجارستانی بود که کشور را پس از انقلاب ۱۹۵۶ ترک کرده بودند. این فستیوال به مدت ده روز برگزار شد و برنامه آن نیز چندان قوی نبود. در سال ۱۹۹۶، هیئت گردشگری بوداپست، وزارت فرهنگ و شهرداری مرکزی بوداپست قراردادی را منعقد کردند که به صورت مشترک این فستیوال را برگزار و منابع مالی لازم را تأمین کنند. برای این کار، «مرکز فستیوال بوداپست» تأسیس شد تا فستیوال را مدیریت کند؛ این بار مدت فستیوال سه هفته بود. امروزه، حدود ۵۰ درصد از بودجه فستیوال را سه سازمان مدنظر تأمین می‌کنند و بقیه بودجه از طریق فروش بلیت و کمک حامیان قدرتمند تأمین می‌شود. «فستیوال بهار بوداپست»، هم از نظر تعداد رخدادهای و هم از نظر تعداد بازدیدکنندگان درحال گسترش است. بررسی آماری اخیر نشان می‌دهد که ۳۲ درصد بازدیدکنندگان خارجیانی هستند که یا برای شرکت در این فستیوال خاص به بوداپست می‌آیند یا برای بازدید از اماکن گردشگری دیگر، اما در زمان برگزاری فستیوال به این شهر سفر می‌کنند. عوامل کلیدی موفقیت در چند چیز خلاصه می‌شود. یکی از این عوامل، اینترنت است که در سال اول فقط ۰/۷ درصد از بلیت‌ها از این طریق به فروش می‌رسید، اما سال جاری، این رقم به ۲۵ درصد افزایش یافته است. عامل موفقیت دیگر، تأثیر وسایل حمل و نقل و مسافرتی ارزان است که هم دسترسی به بوداپست را تسهیل کرده و هم هزینه آن را در مقایسه با دیگر شهرهای مطرح منطقه، بسیار کاهش داده است. این نمونه، نشان می‌دهد که چگونه همکاری‌ای ساده، ولی مؤثر در کنار خواست سیاسی نتایج مطلوبی در پی خواهد داشت.

فستیوال‌ها و رخدادهای فرهنگی از ابزارهای قدرتمند ارتباطات درباره شهرها و بخش‌های اساسی در استراتژی بازاریابی هر شهر به شمار می‌رود. سؤالی که باقی می‌ماند این است که تا چه حد برنامه‌ریزی، تأمین مالی و طراحی دقیق رخدادهای جذب بیشتر بازدیدکنندگان تأثیر دارند؟ به نظر می‌رسد که برخی از رخدادهای فستیوال‌هایی که در بوداپست برگزار می‌شود جذابیت لازم را برای بازدیدکنندگان ندارند. سؤال مهم‌تر آن است که آیا این رخدادهای فستیوال‌ها در ایجاد یا تقویت هویت شهر بوداپست مؤثر بوده‌اند؟ به باور پوچکر و همکارانش (۲۰۰۷)، موفق‌ترین فستیوال‌ها در مجارستان مواردی‌اند که جنبه بین‌المللی دارند. به اعتقاد کالاندیس (۲۰۰۶)، فستیوال‌ها قادرند در حکم ابزاری تلقی شوند که افراد در کنار هم قرار گرفته و همین امر، «حس تعلق و وابستگی به یکدیگر» را در آن‌ها برانگیخته و از این طریق به ارتقای هویت شهر کمک کند (Kalandides, 2006: 803). این امر تاکنون در بوداپست محقق نشده یا بسیار ضعیف بوده است. موضوع شایان توجه دیگر درباره رخدادهایی که در بوداپست مشاهده می‌شود آن است که در مجموع، تا چه حد هریک از این رخدادهای می‌توانند حس ارتباط با شهر یا به عبارت دیگر، کمک به برند شدن شهر را محقق سازند. تلاش‌های برند شدن در بوداپست تا حد زیادی موفق بوده و به دلیل تنوع فستیوال‌ها و گردهم‌آیی‌ها، احساس می‌شود که همواره رخدادی در شهر درحال اتفاق افتادن است. قضاوت درباره اینکه آیا بوداپست توانسته تنوع مسائل را به گونه‌ای هدایت کند که برای سلیقه‌های مختلف، موضوعاتی درخور مطرح کردن داشته باشد یا نه، نیاز به زمان دارد. در مجموع، تلاش‌های بوداپست درباره بازاریابی شهر به منزله مرکز

فرهنگی، در مقایسه با بازاریابی کلی شهر برای جذب گردشگران خارجی و داخلی، موفق بوده و علائم مثبت آن کاملاً مشهود است.

۴-۳-۷. نیازها و الزامات بازاریابی بوداپست

در مطالب پیش گفته، درباره تلاش‌های بازاریابی پایتخت مجارستان بحث شد. برای آنکه این اقدام‌ها درباره چالش‌های محیطی رویکردی آینده‌نگر و مؤثرتر داشته باشند، الزامات و ضرورت‌هایی مطرح می‌شود؛ ۱. ضرورت اِجاب می‌کند برای موفقیت، به فرایند بازاریابی به دقت توجه شده، صرفاً به فعالیت‌های تبلیغاتی محدود نشود؛ ۲. هماهنگی و همکاری بیشتر درباره تصمیم‌گیری‌ها و اقدام‌ها بسیار اساسی است؛ ۳. تعیین دقیق گروه‌های هدف کاملاً ضروری است. آیا اشکال پراکندگی تصمیم‌ها با تأسیس سازمان یا واحد سازمانی هماهنگ‌کننده حل‌شدنی است؟ این تدبیر در برخی از شهرهای اروپایی، نظیر آمستردام و برلین بسیار مؤثر بوده است، اما باید در چارچوب سنت‌ها و فرهنگ خاص امور اداری عمومی بوداپست به چگونگی تأسیس مرکزی برای هماهنگی توجه شود.

نیاز آشکار دیگر، توسعه بازاریابی به عرصه‌هایی فراتر از صرف گردشگری است؛ زیرا بازاریابی شهر اهداف گسترده‌تر و مخاطبان بیشتری را دربر می‌گیرد. تجربه بوداپست در بخش گردشگری و درباره درک و اجرای اصول بازاریابی در حکم راهنمایی برای توسعه فعالیت‌ها در دیگر بخش‌هاست؛ البته برای ارتقای اثربخشی این امر، درک عمیق‌تری از مفهوم بازاریابی شهر لازم است. بسیاری از شهرها بین مجموعه بازاریابی شهر با یکی از اجزای آن (تبلیغات)، تفاوت قائل نشده و دچار سردرگمی شده‌اند؛ بوداپست نیز از این قاعده مستثنی نیست و در صورت کم‌دقتی در استفاده از مفاهیم، به‌جای برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی، به منزله مجموعه‌ای منسجم، صرفاً در حد تبلیغات محدود خواهد شد. سودمندی بازاریابی شهر، حتی در بخش توسعه یافته‌تر گردشگری، به موفقیت تلاش‌های تبلیغاتی و نتایج کمی دیگر اقدام‌های مشابه محدود شده است؛ از این‌رو، برای کشف مزایای بالقوه، ضرورت دارد که مفهوم‌سازی بازاریابی شهر در بین مقامات شهری و دیگر ذی‌نفعان اصلی گسترده‌تر و استوارتر شود. بازاریابی شهری، در حکم فرایندی در بوداپست اجرا نمی‌شود و فعالیت‌ها بسیار پراکنده است. این امر ممکن است ناشی از فقدان افراد متخصص و آگاه باشد که همان‌طور که گفته شد، به دلیل ضعف مالی امکان استفاده از آن‌ها فراهم نشده است. دلیل دیگر این موضوع ممکن است سردرگمی کلی بین بازاریابی و تبلیغات باشد که به‌رغم طرح گسترده این مباحث در ادبیات، در عمل همچنان اشتباهات فاحش را در این‌باره شاهدیم (Ashworth & Voogd, 1994; Kavaratzis, 2007). تحقیقات مربوط به بازار، عمدتاً در بوداپست دیده نمی‌شود؛ بخش‌بندی بازار نیز به تعیین کشورهایایی که بازدیدکنندگان فراوانی دارند محدود شده است؛ برای تعریف و انتخاب گروه‌های هدف نیز تلاشی نمی‌شود. اجرای استراتژی‌ها نیز در بدترین حالت، فاقد نظام (غیرسیستماتیک) و در بهترین حالت، شانس و تصادفی است.

به‌رغم همه مسائل پیش گفته، بوداپست گردشگران فراوانی را جذب می‌کند و هنوز یکی از زیباترین شهرهای اروپاست. افراد درگیر بازاریابی عموماً آرام و خوش‌بین‌اند. برخی از صنایع (صنایع دارویی) در این شهر

توسعه یافته‌اند و رتبه جذابیت شهر به منزله مرکزی تجاری بسیار بالاست. آیا شرایط فراهم‌شده شانس و تصادف است؟ آیا نتایج حاصل‌شده به دلیل وجود افراد خاص است؟ آیا مجموعه مسائل نمونه‌ای از اثربخشی «انجام کار به روش مجارستانی» است یا ترکیبی از همه این موارد؟ در مجموع، تلاش‌های صورت گرفته نتایج مثبتی برای بوداپست به همراه داشته و توانسته موقعیت این شهر را در بازارهای دنیای غرب، به سطح مطلوبی ارتقا بخشد. از زمان تغییر رژیم و در دهه ۱۹۹۰، بوداپست به محلی هیجان‌انگیز تبدیل شده و می‌کوشد خود را از گذشته‌اش جدا سازد (Keresztely, 2005). با وجود این، اخیراً مقامات شهر به این نتیجه رسیده‌اند که هیجان‌انگیز بودن، به‌تنهایی مؤثر نیست و «جذابیت شهر به منزله محلی هیجان‌انگیز، درحال از بین رفتن است» و اقدامات دیگری برای پایداری جذابیت بین‌المللی شهر لازم است (Keresztely, 2005: 454). همچنین، به باور پاچکو و همکارانش «موقعیت هیجان‌انگیز شهر، پس از مدتی از بین خواهد رفت و بازدیدکنندگان کنجکاو، با یک‌بار حضور در شهر، دیگر از آن استقبال نخواهند کرد و تعداد آن‌ها روزبه‌روز کمتر خواهد شد (Puczko et al., 2007: 1)؛ بنابراین، زمانی که پرندسازی و تبدیل شهر به شهری با برند اثربخش مدنظر باشد، استراتژی بازاریابی آینده‌نگر، به منزله عاملی مؤثر و پایدارکننده شرایط در این موقعیت متزلزل لازم خواهد بود.

موضوع اساسی دیگر در زمینه استفاده از بازاریابی شهری در سراسر جهان، مشارکت ساکنان محلی در ساختار مسئول بازاریابی است تا بتوانند در توسعه شهر خود و جهت‌گیری آینده آن مؤثر باشند. درباره بوداپست، جنبشی با این هدف با عنوان «من بوداپست را دوست دارم» به‌وجود آمده که جنبشی مدنی است و می‌کوشد شرایطی فراهم کند تا بتوان خواسته‌ها و نظرات مردم را در تصمیم‌گیری‌ها مدنظر قرار داد. این جنبش، هم از نظر تعداد اعضا و هم از نظر تأثیرگذاری رو به گسترش است و مجمعی تشکیل داده است تا از این طریق درباره توسعه عمومی شهر یا پروژه‌ها و برنامه‌های خاصش، دیدگاه‌های مردمی را بیان کند. این جنبش در عرصه «شهر فرهنگی اروپا» حضور فعالی دارد و این مسئله، نشانگر مشارکت جدی‌تر شهروندان در امور شهری است.

مورد بوداپست نشان‌دهنده مشکلات تبدیل مسائل نظری به کاربردی، به‌ویژه درباره انتخاب اهداف شفاف و قابل اجرا، اهمیت همکاری بین بازیگران و هماهنگی فعالیت‌ها در عرصه بازاریابی شهر است؛ مشکلاتی که نه‌تنها در بوداپست، بلکه در بیشتر شهرها دیده می‌شود. به باور تاپیکس (۲۰۰۵)، آینده بوداپست تا حد زیادی به ظرفیت شهرداری در استقرار نوع رهبری عمومی (شامل تنظیم، اجرا و در مواردی کنترل فرایندهای بازار) به منظور حمایت از رشد اقتصادی، کمک به تحقق شاخص‌های پایداری در توسعه شهری و کسب اطمینان از حداکثر یکپارچگی (حل مشکل فزاینده اختلاف بین مناطق مختلف و بین بخش‌های فقیر و ثروتمند اطراف دانوب) بین ذی‌نفعان مختلف بستگی دارد. همچنین این نوع رهبری جدید عمومی، باید هماهنگی در سطح منطقه‌ای را به منزله یکی از هدف‌های مهم خود تلقی کند و تلاش لازم برای توسعه بهینه بوداپست و نواحی پیرامون آن را در دستور کار خود قرار دهد (Topies, 2005: 278). این

توسعه، مسلماً تأثیرات مثبتی در تلاش‌های بازاریابی شهر خواهد داشت و به شهر کمک خواهد کرد تا از توان بالقوه بازاریابی برای حمایت از توسعه آینده پایتخت مجارستان برخوردار شود.

۴-۴. مطالعه موردی: کپنهاگ

۴-۴-۱. مقدمه

پادشاهی دانمارک به منزله قدیمی‌ترین نظام پادشاهی در جهان، کوچک‌ترین کشور در اروپای شمالی است که شامل شبه‌جزیره جوتلند و تعداد زیادی جزیره است که بزرگ‌ترین آن‌ها زیلند و فون‌اند. زیرساخت‌های موجود در این منطقه، شامل شبکه گسترده راه‌ها و راه‌آهن، همراه با تعداد زیادی پل و تونل برای ساخت ریل راه‌آهن و تعداد زیادی کشتی و قایق برای عبور از مسیرهای آبی است. اقتصاد دانمارک وابسته به واردات و صادرات است. این کشور به ۱۴ استان و ۲۷۵ شهرداری با استقلال محلی تقسیم می‌شود. بزرگ‌ترین شهرهای آن نیز کپنهاگ، آرهوس و اورنس‌اند.

با برقراری ارتباط بین کپنهاگ و مالمو (سومین شهر بزرگ سوئد)، منطقه متروپولیتن جدیدی به وجود آمده که ۳/۲ میلیون نفر جمعیت و ۱۴ هزار کیلومتر مربع مساحت دارد. ارتباط این دو شهر از طریق بزرگ‌ترین پل جهان برقرار شد و منطقه بین دانمارک و سوئد به موقعیتی استراتژیک با ظرفیت بالقوه بالا در اروپای شمالی دست یافت. این منطقه، که اورسوند^۱ نامیده می‌شود، ۱۷۰،۰۰۰ شرکت دارد و از سرمایه‌گذاران بین‌المللی دعوت کرده است برای شرکت در پروژه‌های سرمایه‌گذاری متعدد در زمینه‌هایی مانند تکنولوژی اطلاعات، بیوتکنیک، داروسازی و پردازش محصولات غذایی با تکنولوژی بالا به این منطقه بیایند. این منطقه ۱۲ دانشگاه و ۱۳۵۰۰۰ دانشجو دارد. موقعیت جغرافیایی کپنهاگ و زیرساخت‌های توسعه‌یافته، از عوامل بالقوه توسعه منطقه به شمار می‌رود؛ کپنهاگ ۴۰ درصد اقتصاد دانمارک را در اختیار دارد.

کپنهاگ پایتخت دانمارک است و در بخش شرقی جزیره زیلند قرار گرفته است. مساحت آن ۲۸۷۱ کیلومتر مربع است و از نظر اداری به ۵ شهرستان و ۵۰ شهرداری تقسیم شده است. در منطقه کپنهاگ، تعدادی نهاد و مؤسسه ملی، نظیر فرودگاه بین‌المللی، بازار بورس، بانک ملی، پارلمان، ساختمان دولت و محل اقامت خانواده سلطنتی قرار دارد (سالنامه آماری منطقه کپنهاگ، ۲۰۰۲). منطقه اروموند شامل چند شهرستان از کپنهاگ و همچنین شهرداری‌های کپنهاگ و فردریکسبرگ در دانمارک و اسکین در بخش جنوبی سوئد است. مرکز این منطقه کپنهاگ است. ترکیب مناطق واقع در جنوب سوئد و کپنهاگ باعث توسعه عواملی نظیر تحقیق و توسعه، آموزش و پرورش، زیرساخت‌های اقتصادی، حمل و نقل و نظام توزیع شده است.

اتحادیه اروپا همراه با دولت‌های سوئد و دانمارک بیش از ۱۰۰ میلیون دلار برای پروژه یکپارچگی این منطقه سرمایه‌گذاری کرده است (Eu Directorate, 1999). زبان و فرهنگ دانمارک و سوئد تا حد زیادی به هم شباهت دارند.

جمعیت منطقه بزرگ کپنهاگ ۳۳ درصد کل جمعیت دانمارک است. تخمین زده شده که جمعیت ساکن این منطقه تا سال ۲۰۳۰ به بیش از ۲ میلیون نفر برسد (سالنامه آماری کپنهاگ، ۲۰۰۲). منطقه کپنهاگ، مرکز تجاری، آموزشی و فرهنگی دانمارک است. خدمات عمومی و همچنین خدمات مالی و تجاری این منطقه، بزرگ‌ترین فعالیت تجاری کل منطقه است. همچنین، ۴۰ درصد اقتصاد دانمارک در این منطقه قرار دارد و از این رو، موقعیت اقتصادی آن برای زندگی تجاری دانمارک اهمیت حیاتی دارد. شرکت‌های فعال در منطقه عموماً کوچک و متوسط‌اند و کارکنان بیشتر آن‌ها حدود ۲۰ نفر است، اما تعداد درخور توجهی از شرکت‌ها نیز تا ۱۰۰ نفر نیروی انسانی دارند. در سال ۲۰۰۲، حدود ۲۲۰۰ شرکت خارجی و شعبات شرکت‌های خارجی در این منطقه فعالیت داشتند. بیشتر این شرکت‌ها از سوئد به این منطقه آمده‌اند. فعالیت عمده آن‌ها در زمینه تکنولوژی اطلاعات، بیوتکنولوژی، تجهیزات پزشکی، داروسازی، ارتباطات تلفنی، خدمات و گردشگری است. این منطقه در مرکز دره مدیکون^۱ قرار دارد که مجموعه‌ای از صنایع داروسازی و بیوتکنولوژی در آن فعال‌اند. توسعه اخیر حادث در منطقه، در صنعت هتلداری نیز تأثیر به‌سزایی داشته و عمده آن به دلیل افتتاح پل اورسوند است. تمرکز جمعیتی منطقه، به‌طور متوسط ۱۶۸ نفر در کیلومتر مربع است. منطقه اورسوند به‌تدریج در حکم مرکز عمده تجاری در اروپای شمالی شناخته می‌شود. این منطقه، به دلیل زیرساخت‌های ترافیکی‌اش شهرت بسیاری دارد. چهار مجموعه کسب‌وکار در منطقه مستقر شده تا توسعه منطقه اورسوند را امکان‌پذیر سازد:

۱. آکادمی دره مدیکون: سازمانی مشترک برای شرکت‌های دارویی و بیوتکنولوژی در منطقه است. هدف این سازمان، توسعه بخش است؛
۲. فناوری اطلاعات اورسوند: مجتمع همکاری شرکت‌های IT و دانشگاه‌هاست. در این منطقه بیش از ۱۰۰۰ شرکت IT مشغول فعالیت‌اند؛
۳. شبکه غذایی اورسوند: شبکه‌ای برای صنایع غذایی و مؤسسات پژوهشی است؛
۴. مجموعه محیط زیستی اورسوند: مرکزی است برای توسعه ارتباط بین پژوهشگران، واحدهای تجاری و جامعه و تمامی واحدهایی که در زمینه امور محیط زیستی فعالیت می‌کنند.

۴-۴-۲. اقدامات بازاریابی مکان

جدول (۴-۷) نشان‌دهنده خلاصه‌ای از رخدادهای عمده‌ای است که در عرصه بازاریابی مکان، در منطقه کپنهاگ اتفاق افتاده است.

جدول ۴-۷. فرایند بازاریابی مکان: مورد کپنهاگ

سال	رخداد‌های مرتبط با بازاریابی مکان	رخداد‌های حادث در شبکه کلان	رخداد‌های حادث در محیط کلان
۱۹۹۲	تا قبل از سال ۱۹۹۲، هیچ اقدام خاصی درباره بازاریابی مکان وجود نداشت.	مقامات شهری تصمیم گرفتند سالانه ۲۰ میلیون دلار برای بازاریابی شهر هزینه کنند. برنامه «کپنهاگ زیبا» تدوین شد.	
۱۹۹۳	رالف لارنس برای تأسیس سازمان بازاریابی مکان کپنهاگ استخدام شد. برنامه «ظرفیت کپنهاگ» که بر تکنولوژی اطلاعات، بیوتکنولوژی و محیط تأکید داشت، آغاز شد. استراتژی‌ای بر مبنای سرمایه‌گذاری درونی تدوین شد.		
۱۹۹۴	شهرداری فردریکس برگ و چند شهرستان رسماً از طرف شهر کپنهاگ برنامه ظرفیت کپنهاگ را آغاز کردند.	برنامه «شهر سبز» تدوین شد. منطقه اوسوند، به منزله مدلی ویژه، با همکاری سوئد و دانمارک در نواحی مرزی ایجاد شد. دره مدیکون (سازمان منطقه‌ای) تأسیس شد.	
۱۹۹۷		آکادمی دره مدیکون، به منزله سازمانی شبکه‌ای تأسیس شد. براساس برنامه «شهر زیبا»، شبکه توسعه هتل‌ها تصویب شد.	فرودگاه بین‌المللی کاستراپ با مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی توسعه یافت. منطقه علمی اوسوند به منزله همکاری‌ای تحقیقاتی آغاز به کار کرد.
۲۰۰۰	برند دره مدیکون به‌عنوان «چتر» پوششی منطقه کپنهاگ - مالمو مطرح شد	سازمان کپنهاگ بزرگ ایجاد شد. این سازمان تأمین‌کننده مالی برنامه «ظرفیت کپنهاگ» است و ۱۱ عضو دارد	ایجاد مرکز دره مدیکون با تأمین مشترک مالی دانمارک و سوئد، به منزله مرکز تحقیقات بیوتکنولوژی، کلید خورد.

1. Copenhagen Capacity

سال	رخداد‌های مرتبط با بازاریابی مکان	رخداد‌های حادث در شبکه	رخداد‌های حادث در محیط کلان
۲۰۰۱	استراتژی جدید بلندمدت با تمرکز بر برنامه «ظرفیت کپنهاگ»، منطقه اورموند را برای جذب سرمایه‌های جدید برای کپنهاگ در محور برنامه قرار داد.	هیئت مدیره «ظرفیت کپنهاگ» ۱۳ عضو دارد: ۷ نفر سیاستمدار و ۶ نفر تاجر.	رشد ضعیف اقتصاد جهانی بر فعالیت‌های برنامه ظرفیت کپنهاگ تأثیر نداشت.
۲۰۰۲	تعداد کارکنان ۱۷ نفر، بودجه ۳ میلیون یورو. زمینه‌های مورد تأکید بیوتکنولوژی IT و مواد غذایی	شهرهای دوقلوی کپنهاگ و مالمو، ۱۰۰ میلیارد دلار به‌صورت مشترک سرمایه‌گذاری کردند.	چشم‌انداز نامطمئن اقتصاد بین‌المللی و فقدان تمایل به سرمایه‌گذاری گسترده، بر نتایج فعالیت برنامه ظرفیت کپنهاگ تأخیر زیادی برجای گذاشت.
۲۰۰۳	شعار جدید «کسب‌وکار آسان است»، به منزله راهنمای کار مدنظر قرار گرفت. حدود ۷۰ مورد کسب‌وکار جدید در پورتنوی قرار گرفت.	برند جدید «IT اورسوند، منطقه تکنولوژی انسانی»، نتایج حاصل از تحقیقات IT را در منطقه اورسوند به بازار عرضه کرد.	توسعه اتحادیه اروپا در حکم چالش در نظر گرفته شد.

شایان ذکر است با توجه به برنامه‌های مطرح‌شده در جدول (۴-۷)، مهم‌ترین برنامه کپنهاگ در قالب طرح «بازاریابی مکان»، برنامه ظرفیت کپنهاگ است. سایر برنامه‌ها در کنار این برنامه و در حکم اجزای آن مطرح شده‌اند؛ گرچه برخی از برنامه‌ها، به دلیل سرمایه‌گذاری کلان به‌صورت مستقل نیز درخور بررسی‌اند.

بررسی نتایج ۱۲ سال اولیه برنامه‌ریزی شهرداری، که طی سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۱ مطرح شد، شهر کپنهاگ ۲۱ نمونه عملی را معرفی کرد که به‌اختصار در زیر مطرح می‌شوند (Copenhagen, 2001, in) www.copenhagency.dk:

۱. پل معروف اورسوندس براون که کپنهاگ در دانمارک و مالمو در سوئد را به هم وصل می‌کند؛

۲. فرودگاه بین‌المللی کپنهاگ، به منزله اصلی‌ترین نقطه ترافیکی اورسوند و بزرگ‌ترین فرودگاه شمال اروپا؛

۳. برنامه «کپنهاگ بر روی نقشه جهانی» از طریق میزبانی رخداد‌های جهانی؛

۴. برنامه «پویایی و ثبات»، پویایی اقتصادی - صنعتی، ثبات در زندگی روزمره؛

۵. حفظ میراث تاریخی شهر؛

۶. بازسازی و احیای بناهای تاریخی، مثل قصر پادشاه کریستین هفتم؛

۷. پاک‌سازی منطقه از تأسیسات صنعتی قدیمی، مثل سیلوی قدیمی یا محل نگهداری حیوانات؛

۸. بازسازی مناطق قدیمی شهر با تأکید بر حفظ بناها و آثار قدیمی؛

۹. ایجاد مرکز ورزشی - تفریحی بزرگ؛

۱۰. احیای مسئله همسایگی (ایجاد مراکز فرهنگی و ورزشی مشترک)؛

۱۱. تغییر اساسی بندر کپنهاگ (ایجاد بندر مشترک کپنهاگ - مالمو، در حکم پروژه مشترک دانمارک و سوئد)؛
 ۱۲. طرح «الماس سیاه» برای احیای کتابخانه پادشاهی با استفاده از سنگ‌های گرانبه؛
 ۱۳. احیای مناطق بکر و استقرار صنایع در این مناطق؛
 ۱۴. ایجاد مدارس هنری در منطقه هولمن؛
 ۱۵. برنامه «کپنهاگ به منزله مرکز فرهنگی اروپا»؛
 ۱۶. توسعه گالری هنری ملی (گسترش آن در سال ۱۹۹۸ آغاز شد)؛
 ۱۷. پیش‌بینی مسیر دوچرخه‌سواری در کپنهاگ؛
 ۱۸. بهبود نظام ترافیکی منطقه متروپولیتن؛
 ۱۹. استقرار نیروگاه‌های بادی در دریا (۲۰ نیروگاه بادی، هریک با ارتفاع ۱۰۲ متر و پره‌های ۳۸ متری)؛
 ۲۰. برنامه «پایتخت محیط زیست اروپا» (سازمان محیط زیست اروپا، در میدان جدید پادشاهی کپنهاگ قرار دارد)؛
 ۲۱. بازطراحی یکی از میدانی اصلی کپنهاگ که جزو قدیمی‌ترین نمونه‌ها در سطح اروپا مطرح است. شهر کپنهاگ، برنامه‌های جدیدی نیز برای دوره سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۳ پیش‌بینی کرده است. عمده پروژه‌های جدید در منطقه اورستاد پیش‌بینی شده است. از جمله مهم‌ترین پروژه‌های مربوط می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
 ۱. گسترش و توسعه منطقه اورسوند (بزرگ‌ترین هدف دهه اخیر و پیش‌بینی افزایش جمعیت منطقه به سه میلیون نفر)؛
 ۲. برنامه کلان توسعه‌ای برای اورسوند؛
 ۳. تأسیس دانشگاه کپنهاگ در منطقه اورستاد (دانشکده علوم انسانی با ۱۳ هزار دانشجو)؛
 ۴. تأسیس مدرسه IT در اورستاد (نخستین مدرسه IT دانمارک با ۳ هزار دانشجو و ۵۰۰ هیئت علمی و کارمند)؛
 ۵. ایجاد خیرگزاری در منطقه اورستاد؛
 ۶. ایجاد آرشيوهای ملی و استانی در منطقه اورستاد؛
 ۷. تأسیس بزرگ‌ترین مجتمع نمایشگاهی و کنفرانس در اسکاندیناوی با ۱۱۵ هزار مترمربع مساحت)؛
 ۸. تأسیس بزرگ‌ترین شرکت خانوادگی داروسازی در منطقه اورستاد؛
 ۹. تأسیس مرکز خرید معظم چند طبقه در مساحتی حدود ۶۵ هزار کیلومتر مربع؛
 ۱۰. معرفی پروژه «ریه سبز کپنهاگ»، شامل پارک طبیعی وسیع و گسترده؛
 ۱۱. سایر پروژه‌های عمرانی، توسعه‌ای، اقتصادی و تفریحی.
- برنامه ظرفیت کپنهاگ در طول سال‌های اخیر، بیشترین منابعش را در بخش بیوتکنولوژی سرمایه‌گذاری کرده است. از سال ۱۹۹۷، تلاش‌های بازاریابی نه‌تنها معطوف به منطقه بزرگ کپنهاگ، بلکه شامل اسکاین نیز بوده که بر بازاریابی دره مدیکون تأکید خاصی داشته است. طرح «منطقه تکنولوژی انسانی IT - اورسوند»، برند دیگری است که به منزله «بزرگ‌ترین منطقه IT اسکاندیناوی» قلمداد می‌شود.

اواخر سال ۲۰۰۲، تلاش گسترده‌ای صورت گرفته تا با بازاریابی وسیع، دفاتر مرکزی شرکت‌های IT در کشورهای اسکاندیناوی را به منطقه بزرگ کپنهاگ جذب کند. همچنین طی سال‌های اخیر، تلاش شده تا با شرکت‌های آمریکایی، اروپایی و آسیایی نیز ارتباطاتی برقرار شود. تأکید برای جذب سرمایه‌گذاران از آسیا عمدتاً معطوف به کشورهای چین، ژاپن و تایوان بوده است.

۴-۴-۳. تحلیل عوامل موفقیت

جدول (۴-۸) خلاصه‌ای است از عوامل موفقیت در زمینه اقدامات بازاریابی مکان، که کپنهاگ صورت داده است. محتوای استراتژیک عوامل مؤثر در موفقیت نیز با ارجاع به موفقیت‌های حاصل در فرایند بازاریابی مکان ارائه شده است تا امکان تحلیل بهتر تجارب حاصل در بازاریابی مکان در چارچوب بررسی مورد، حاصل شود.

جدول ۴-۸. تحلیل عوامل موفقیت؛ مورد مطالعه: کپنهاگ

عامل موفقیت	محتوای استراتژیک	موفقیت‌های به دست آمده در فرایند بازاریابی مکان
گروه برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی تحت مدیریت هیئت ۱۳ نفره و گروه مدیریت داخلی با سازمان‌دهی پروژه محور انجام می‌شود. همچنین، ۸ مدیر تجاری برای برنامه‌ریزی پیش‌بینی شده است.	حضور نمایندگان دائمی جامعه تجاری، برنامه‌ها را به سمت توجه به نیازهای مشتریان سوق داده است.
چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک	فعالیت با توجه به چشم‌انداز و استراتژی، امکان تحلیل و توسعه زمینه‌های جدید سرمایه‌گذاری را فراهم کرده است. برای توسعه و بازاریابی، کسب شایستگی‌های لازم در منطقه کپنهاگ ضروری قلمداد شده است.	تأکید استراتژی بر تمرکز بر آسیا و به‌ویژه چین است. این تعدیل و تمرکز جدید، براساس تحلیل توانایی سازمان صورت گرفته است.
هویت مکان و تصویر مکان	برند پوششی اصلی منطقه، دره مدیکون است. با وجود این، اخیراً شعار جدید «کسب‌وکار آسان است» و همچنین برند «منطقه تکنولوژی انسانی» نیز مطرح شده است.	کپنهاگ در نظر دارد نزد شرکت‌های بیوتکنولوژی در حکم اصلی‌ترین منطقه تلقی شود. فقدان برندی «پوششی» (پیام) تا حدی با شعار کلی «کسب‌وکار آسان است» جبران شده است. به نظر می‌رسد هویت مکان تا حدی پراکنده و متنوع است.
	وبسایت www.copcap.com ، مبنای بازاریابی، خدمات مشتری و ارتباطات است.	

عامل موفقیت	محتوای استراتژیک	موفقیت‌های به‌دست‌آمده در فرایند بازاریابی مکان
شراکت بخش‌های دولتی - خصوصی	سازمان ظرفیت کپنهاگ هرگز بر توجه صرف به پول شرکت‌ها تأکید نداشته و تأمین مالی هزینه‌ها، از طریق منطقه انجام می‌شود. نمونه مشارکت‌های بخش‌های دولتی و خصوصی فراوان است و بخش خصوصی حضور فعالی در برنامه‌ریزی و مدیریت فعالیت‌ها دارد.	روح بخش خصوصی تأثیر بسیاری در موفقیت بسیاری از پروژه‌ها داشته است. پروژه دره مدیکون نیز نمونه بارزی از مشارکت موفق بخش‌های دولتی و خصوصی است که امروزه به برند اصلی منطقه تبدیل شده است.
یکپارچگی سیاسی	یکپارچگی سیاسی به منزله نقطه قوتی در زمینه بازاریابی مکان کپنهاگ مطرح است. ترکیب سیاستمداران و تجار توانسته‌اند به خوبی در کنار هم فعالیت کنند.	نمونه بارز وجود وحدت سیاسی، ترکیب هیئت مدیره سازمان ظرفیت کپنهاگ است. نمونه دیگر، همکاری مشترک با طرف سوئدی است که برای منافع مشترک فعالیت می‌کنند.
بازاریابی جهانی و توسعه محلی	در شبکه ایجادشده و در منطقه کپنهاگ بزرگ، توسعه محلی به شکل نظام‌مند، متنوع و با قدرت پیش می‌رود. دیدگاه جهانی معطوف به علوم زیستی و اخیراً، تکنولوژی اطلاعات است.	سازمان ظرفیت کپنهاگ اهداف مشخصی برای توسعه منطقه‌ای دارد و تأکید فزاینده‌ای بر منطقه کپنهاگ در منزله «دفتر مرکزی منطقه» شده تا سرمایه‌گذاران را از کشورهای اسکاندیناوی به منطقه جذب کند و نظام توزیع و مرکز تلفنی اسکاندیناوی را در این منطقه متمرکز کند.
همسویی فرایندی	منطقه کپنهاگ از رشد جهانی بیوتکنولوژی و استقرار دره مدیکون سود مناسبی کسب کرده است. منطقه دارای موقعیت جغرافیایی مناسب و محصور در آب است و بین اروپای شمالی و غربی قرار گرفته است.	سازمان «ظرفیت کپنهاگ» طرح‌هایی برای همسویی فرایندی دارد. آینده رو به گسترش اتحادیه اروپا و منطقه بالتیک نقطه مثبتی برای منطقه به شمار می‌رود که قویاً تحت تأثیر رکود اقتصادی آمریکا قرار گرفته است.
رهبری	موضوع رهبری عامل موفقیت عمده‌ای در بازاریابی منطقه‌ای به شمار می‌آید؛ گرچه جنبه‌های منفی رهبری در ارتباط با بازاریابی مکان، هنوز مشخص نشده است.	مدیران منطقه توجه خاصی به وجود رهبران باتجربه در منطقه دارند و مسائلی نظیر کارکنان باکیفیت نیز در مذاکرات مربوط به جا و مکان و موقعیت‌یابی شرکت‌ها اهمیت بالایی دارد.

براساس مطالب تلخیص‌شده مندرج در جدول (۴-۸)، هریک از عوامل موفقیت را می‌توان با تفصیل بیشتر و بر مبنای سه موضوع، هدف، فرایند و پیامد بررسی کرد.

۴-۳-۱. گروه برنامه‌ریزی

هدف: دریافت بازخور از جامعه تجاری و ایجاد فضای گفت‌وگو بین همه ذی‌نفعان.

کارکرد برنامه‌ریزی از سوی هیئت مدیره با سیزده عضو و گروه مدیریت با سازمان پروژه‌محور، اداره و اجرا می‌شود. گروه برنامه‌ریزی با عنوانی مانند «گروه مدیریت» یا «گروه پروژه» وجود ندارد.

فرایند: وظایف گروه برنامه‌ریزی در فرایند بازاریابی مکان از طریق سازمان ظرفیت کپنهاگ انجام می‌شود که رسماً مسئولیت فعالیت‌های بازاریابی در منطقه کپنهاگ را برعهده دارد. تأکید استراتژی جدید معطوف به تغییر ساختار، ارتقای شایستگی‌ها و استفاده بهینه از منابع است. ساختار قدیمی جای خود را به سازمان پروژه‌محور داده است. کارکنان مجرب با سوابق متفاوت، در قالب گروه‌های مختلف بر روی مسائل توسعه‌ای، بازاریابی و تلاش‌های تبلیغاتی کار می‌کنند. این سازمان گروه مشاوره‌ای نیز دارد که گرچه نقش گروه برنامه‌ریزی را ندارد، اما بازخورهای ارزشمندی درباره کسب‌وکارها، تجار و برنامه‌های مرتبط با بازاریابی مکان به سازمان ارائه می‌دهد.

پیامد: برنامه‌ریزی بازاریابی مکان در کپنهاگ به شکلی کاملاً حرفه‌ای انجام می‌شود. برنامه‌ریزی عملیات داخلی در قالب پروژه‌ها و از طریق گروه‌های مدیریتی مختلف انجام می‌شود و برنامه‌ریزی استراتژیک از طریق هیئت مدیره، متشکل از سیاستمداران و بازرگانان کنترل می‌شود. هیئت مشاوره‌ای نیز از طریق ارائه بازخور، از برنامه حمایت می‌کند. مدیرعامل سازمان نیز از آغاز فرایند برنامه‌ریزی حضور فعال داشته و سازمان توانسته از تجربه بلندمدت و بینش و آگاهی وی بهره‌مند شود.

۴-۳-۲. چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک

سازمان ظرفیت کپنهاگ رسالت خود را این چنین تعریف کرده است:

«رسالت سازمان ظرفیت کپنهاگ جذب فعالیت‌های تجاری بین‌المللی و تقویت ارتباطات و شبکه بین شرکت‌های بین‌المللی و شرکت‌هایی است که در منطقه فعالیت می‌کنند و توانسته‌اند نشان‌دهنده توانایی‌های منطقه در صنایع «دانش‌محور» باشند.»

اصلی‌ترین برند بازاریابی منطقه‌ای کپنهاگ بزرگ، دره مدیکون، چشم‌اندازی به شرح زیر برای خود تعریف کرده است:

۱. برترین در امور محیط زیستی علمی؛
۲. انتقال دانش، تکنولوژی و ایده؛
۳. نوآوری و کارآفرینی.

پیش‌بینی شده است که دره مدیکون در آینده مشخص به جذاب‌ترین منطقه از نظر علوم بیوتکنولوژیک تبدیل می‌شود و با ویژگی‌های زیر شناخته شود:

۱. برتری تلاش‌های علمی مرتبط با محیط زیست و خزانه استعدادها علمی؛
۲. حضور مثبت و منحصربه‌فرد در زمینه تسهیم دانش و انتقال تکنولوژی بین دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها و صنعت؛
۳. محیط نوآوری و کارآفرینی و بنگاه‌های رقابتی.

فرایند: یکی از مسئولیت‌های کلیدی سازمان ظرفیت کپنهاگ، تحلیل و توسعه پروژه‌های است که به منزله «تحلیل و بررسی مناطق کسب‌وکار آینده و فعالیت‌های سودمند، تحلیل شرایط بحرانی و اساسی و تحلیل و بررسی رقبا» شناخته می‌شود.

بازاریابی خوب باید مبتنی بر توسعه پروژه‌هایی با مبنای قوی و مبتنی بر تجزیه و تحلیل مناسب باشد. عکس‌العمل‌های استراتژیک در برابر روندهای جدید و مباحث موقعیت‌یابی قوی نیازمند کار تحلیلی و مهارت در بازاریابی است. این امر، شامل شناخت مناطق تجاری موجود و آینده، شناخت دقیق رقبا و پیش‌بینی شرایط بحرانی و اساسی منطقه است (گزارش سالیانه، ۲۰۰۱).

استراتژی موجود نیز بازنگری شد و براساس تحلیل استراتژیک نتایج حاصل، استراتژی جدیدی در سال ۲۰۰۱ تعریف شد. تحلیل‌ها مبین آن است که رقابت مکانی در آینده فشرده‌تر شده و استراتژی‌های جدید بازاریابی لازم خواهد بود.

پیامد: چشم‌اندازهای شفاف درباره سازمان‌های اصلی بازاریابی مکان (ظرفیت کپنهاگ و کپنهاگ زیبا و جذاب) و همچنین برند بازاریابی، از نقاط مثبت تلاش‌های صورت گرفته است. منابع موجود عمدتاً در علوم حیاتی سرمایه‌گذاری شده و از ظرفیت منطقه‌ای اورسوند و ناحیه سوئدی مالمو نهایت استفاده به عمل می‌آید. تأکید استراتژیک بر بخش‌های مدنظر منتخب، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت است. در بازاریابی منطقه‌ای در همه سطوح، تحلیل استراتژیک به خوبی استفاده می‌شود و از مشاوران بیرونی نیز نهایت استفاده به عمل می‌آید. فرض ما بر این است که تأکید بر بخش‌های خاصی از بازار نیازمند تحلیل‌های نظام‌مند استراتژیک و برنامه‌ریزی مناسب، قبل از شروع به اجراست.

۴-۳-۳. هویت مکان و تصویر مکان

هدف: سازمان ظرفیت کپنهاگ در آغاز کوشید برندی پوششی و گسترده برای منطقه به وجود آورد، اما بعد از مدتی دریافت که تلاش‌های صورت گرفته به ایجاد برندی کلی و ضعیف منجر شده است و ضرورت ایجاد می‌کند که برند مشخص‌تری برای منطقه انتخاب شود؛ از این رو، بخش بیوتکنولوژی برای این منظور انتخاب شد. کپنهاگ در نظر دارد به منزله اولین و مهم‌ترین منطقه برای شرکت‌های بیوتکنولوژیک شناخته شود. هدف مدنظر آن بود که کپنهاگ به منزله یکی از پنج منطقه برتر از نظر تکنولوژی اطلاعات و علوم حیاتی در اروپا شناخته شود.

فرایند: امروزه دره مدیکون اصلی‌ترین برند است و نشان‌دهنده تصویر منطقه به جهانیان است. پیام این منطقه به شرکت‌های خارجی آن است که «اگر می‌خواهید موفق باشید، باید بخشی از این جامعه (دره مدیکون) باشید». پیام‌های بازاریابی دیگر در ادامه فهرست شده است. بیشتر این موارد نشان می‌دهند چرا زمانی که تصویری کلی برای منطقه کپنهاگ بزرگ در نظر گرفته می‌شود، انتخاب یک مورد خاص بسیار دشوار است. شعار مطرح‌شده در سال ۲۰۰۳ عبارت بود از «محل کسب‌وکار در شمال اروپا». پیام‌های مطرح‌شده درباره بازاریابی منطقه عبارت بودند از:

۱. شما اکنون به مقصد بعدی خود در اروپا می‌نگرید... دانمارک... از این طریق امکان دستیابی شما به شایستگی‌ها در سطح جهانی و بازاری رو به رشد امکان‌پذیر می‌شود؛ جایی که هزینه‌ها کم و کیفیت بسیار بالاست؛
۲. «مزیت مالیاتی برای متخصصان». متخصصان خارجی در طی سه سال اول حضورشان در دانمارک، کمتر از ۲۵ درصد مالیات پرداخت خواهند کرد؛
۳. کیفیت زندگی در دانمارک، جزو بهترین‌ها در جهان است. کپنهاگ از نظر کیفیت زندگی در اروپا، شماره ۲ و در سطح جهانی، در میان ۲۱۵ شهر، رتبه ششم را دارد (Mercer, 2003: 3).
۴. اورسوند مرکز IT کشورهای اسکاندیناوی است. بیش از ۱۴ هزار شرکت IT در منطقه وجود دارد که گردش مالی‌شان بیش از ۱۵۰ میلیارد یوروست. بیش از ۸۰ درصد این شرکت‌ها در منطقه دانمارکی اورسوند قرار دارند؛
۵. شبکه غذایی اورسوند در سطح بین‌المللی شهرت بسیار بالایی دارد. مجتمع صنایع غذایی، مواد کشاورزی، صنعت پردازش مواد غذایی، تولیدکننده اقلام مختلف از ترکیبات غذایی، تجهیزات بسته‌بندی و پردازش، آشپزخانه‌های معظم، رستوران‌ها و شبکه گسترده توزیع را شامل می‌شود.
۶. ارائه‌دهنده خدمات تکنولوژیکی در سطح جهانی؛
۷. بزرگ‌ترین مرکز توزیع در اروپای شمالی؛
۸. شبکه گسترده اوراکل، کپنهاگ را برای فعالیت خود برگزیده است؛
۹. مرکزی برای توسعه صنعتی و نوآوری، پلی بین کشورهای اسکاندیناوی و آلمان؛
۱۰. ساخت‌وساز باکیفیت و ارزان در کپنهاگ، که به دره مدیکون، به منزله مرکز صنایع دارویی و بیوتکنولوژیکی اروپا اشاره می‌کند.

پیام بازاریابی کپنهاگ به شرکت‌ها آن است که آن‌ها باید کپنهاگ را به منزله دروازه ورود به بازار کشورهای اسکاندیناوی انتخاب کنند. زمانی که کپنهاگ خود را در منطقه بزرگ اورسوند معرفی و برای خود بازاریابی می‌کند، موارد زیر را گوشزد می‌کند:

۱. کپنهاگ براساس درآمد ناخالص سرانه ملی، هشتمین شهر ثروتمند در اروپاست؛
۲. این منطقه از نظر مالیات و میزان حقوق و دستمزد موقعیتی کاملاً رقابتی دارد؛
۳. اقدامات مطرح در زمینه امور استخدامی، انعطاف فوق‌العاده‌ای دارد؛
۴. میزان هزینه تأمین اجتماعی که کارفرمایان می‌پردازند در رتبه اول منطقه قرار دارد؛
۵. هزینه اجاره دفتر کار، تلفن و نظایر آن، پایین‌تر از حد اروپاست؛
۶. فرودگاه بین‌المللی کپنهاگ ششمین در اروپا و اولین در میان کشورهای اسکاندیناوی است؛
۷. بیشترین سرمایه‌گذاری درباره IT، براساس نرخ سرانه در این منطقه صورت می‌گیرد.

پیامد: امروز، دره مدیکون موفق‌ترین برند بوده و تمرکز بر موضوع بیوتکنولوژیک کاملاً انتخاب مناسبی بوده است؛ هرچند ممکن است به دلیل این امر در آینده برخی از ظرفیت‌های موجود را از دست بدهد. شعار آن نیز

«کسب‌وکار آسان» است که استفاده گسترده از منابع محلی را امکان‌پذیر می‌کند. برندهای جدید نیز بر بازاریابی IT در منطقه اورسوند تأکید دارند (Copenhagen Capacity, Annual Report, 2002: 223).

۴-۳-۴-۴. شراکت بخش‌های دولتی و خصوصی

هدف: سازمان ظرفیت کپنهاگ بر این نکته تأکید دارد که به سرمایه‌گذاران خارجی نشان دهد قادرند رابطه خوبی با بخش دولتی داشته باشند. مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی در اجرای پروژه‌های بزرگ و انجام کارهای اداری به شکلی ساده و مؤثر نیز بسیار سودمند بوده است.

فرایند: منطقه علمی اورسوند تشکلی در قالب تعاونی دارد که بر زمینه‌هایی مانند امور دارویی، بیوتکنولوژی، IT، صنایع غذایی و مسائل محیط زیستی متمرکز شده است. اهداف کلیدی، ناظر بر ارتقای همکاری بین دانشگاه‌ها، جامعه تجاری و نهادهای دولتی است تا از این طریق، خوشه‌های علمی‌ای در سطح بین‌المللی به‌وجود آورد.

در دره مدیکون، انواع گسترده‌ای از پژوهش‌ها و نوآوری‌ها، با مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی انجام می‌شود. در سال ۲۰۰۵، مرکزی پژوهشی کلینیکی با همکاری دانشگاه لاند و بخش دولتی منطقه اسکان تأسیس شد. از اقدامات شایان ذکر وزارت علوم دانمارک نیز تأسیس مرکز تحقیق و نوآوری بیوتکنولوژی است. از دیگر دستاوردهای حاصل از شراکت بخش دولتی و خصوصی ساخت پارک‌های فناوری، مراکز تحقیقات محیط زیستی، مراکز پژوهشی در زمینه مواد غذایی و همچنین کلینیک‌های تخصصی IT است.

پیامد: همکاری بخش‌های دولتی و خصوصی در منطقه به نتایج برجسته‌ای در زمینه فعالیت‌های مشترک پژوهشی و تجاری منجر شده است. سازمان ظرفیت کپنهاگ هرگز چشم طمع به منابع مالی بخش خصوصی نداشته و قدرت مالی آن، همواره ضامن موفقیت فعالیت‌ها در منطقه بوده است. براساس اسناد و شواهد موجود، مشارکت بخش خصوصی در توسعه و ارتقای منطقه، تأثیر بسیاری در موفقیت بازاریابی مکان در منطقه کپنهاگ داشته است.

۴-۳-۴-۵. وحدت سیاسی

هدف: گرچه به دلیل مشاهده نشدن مشکلی خاص، اهداف رسمی اعلام‌شده‌ای درباره وحدت سیاسی وجود ندارد، اما سازمان ظرفیت کپنهاگ وحدت سیاسی را در بازاریابی مکان عاملی ضروری می‌داند و تلاش را برای ارتقای این وحدت انجام خواهد داد.

فرایند: ترکیب خوب سیاستمداران و تجار همواره نتایج مثبتی به همراه داشته که هیئت مدیره سازمان ظرفیت کپنهاگ نمونه عینی آن است. سازمان کپنهاگ بزرگ بازیگر اصلی در مسائل مرتبط با توسعه همکاری‌های اقتصادی است که یازده عضو دارد که این اعضا را شهر کپنهاگ و شهرداری فردریکس برگ و

چند شهرستان مربوط انتخاب می‌کنند. این سازمان، اعضای سیاسی هیئت مدیره سازمان ظرفیت کپنهاگ را معرفی می‌کند.

پیامد: مسئله وحدت سیاسی در بازاریابی مکان کپنهاگ چندان مورد توجه قرار نگرفته و علت اصلی نیز آن است که در این باره هرگز مشکل خاصی مطرح نشده است. مشارکت موفقیت‌آمیز سوئد در پروژه تشکیل منطقه اورسوند نیز مؤید وحدت سیاسی موجود است.

۴-۳-۶. بازار جهانی و توسعه محلی

هدف: توسعه استراتژی جدید بازاریابی در راستای ایجاد موقعیت مناسب برای کپنهاگ در نقش شهر تجاری اسکاندیناوی در سال ۲۰۰۲، با همکاری دانشکده بازرگانی کپنهاگ و سازمان کپنهاگ بزرگ کلید خورد. بازار هدف بعدی مدنظر در این استراتژی کشور چین است.

فرایند: سازمان ظرفیت کپنهاگ شش نماینده در خارج از کشور دارد که سه مورد آن در آمریکا، یک نمایندگی در فرانسه، یک مورد در آلمان و یک نمایندگی نیز در تایوان است.

سازمان ظرفیت کپنهاگ تصمیم گرفته است مقصد بعدی برای جلب سرمایه‌گذاران شانگهای چین باشد که سرمایه‌گذاران و تجار آن علاقه خاصی نسبت به کپنهاگ نشان داده‌اند. حضور این سازمان در نمایشگاه‌های مختلف دیگر باعث شده زمینه همکاری با شرکت‌های آمریکایی، برای سرمایه‌گذاری در پروژه دره مدیکون و همچنین جلب هتلداران معروف جهانی برای تأسیس هتل در کپنهاگ فراهم شود.

پیامد: جنبه جهانی توسعه مکان به شکلی مؤثر در برنامه بازاریابی منطقه کپنهاگ دیده می‌شود. منابع موجود نیز عمدتاً برای مشاوران مکان، به شکلی مؤثر در برنامه بازاریابی منطقه کپنهاگ دیده می‌شود. مشاوران مکان و نمایشگاه‌های مربوط عمدتاً از منابع موجود استفاده می‌کنند. حمل و نقل و امور پشتیبانی از مهم‌ترین زیرساخت‌ها یا مسائل «بهداشتی» [جذب‌کننده] در توسعه مکان تلقی می‌شوند. توسعه راه‌های جاده‌ای، خطوط راه‌آهن و فرودگاه بین‌المللی نیز در برنامه توسعه مکان اهمیت بسیار زیادی دارند. متروی زیرزمینی جدید، که در سال ۲۰۰۳ تکمیل شد، و برنامه تکمیلی آن، که تا سال ۲۰۱۰ ادامه یافت، باعث شد همه مناطق کپنهاگ، از جمله منطقه اورستاد و فرودگاه به همدیگر متصل شوند. توسعه جدید و استراتژی بازاریابی جدیدی نیز برای منطقه کپنهاگ بزرگ و با مشارکت سازمان‌ها و نهادهای مختلف بخش خصوصی، بخش دولتی و مراکز دانشگاهی طراحی شده است. در برنامه جدید توسعه، عوامل انگیزشی و موانع موجود در رابطه با جایی کسب‌وکارها و بازاریابی مکان نیز مدنظر قرار گرفته است (Annual Report, 2010, 123).

۴-۳-۷. همسویی فرایندی

هدف: هدف مدنظر به طراحی فرایندها، متناسب با برنامه‌ها و همزمان بهره‌مندی از فرصت‌های گسترده محیطی معطوف است.

فرایند: سازمان ظرفیت کپنهاگ برنامه‌هایی در قالب سناریوهای جایگزین پیش‌بینی کرده است تا در صورت نیاز از آن‌ها استفاده کند (Larssen, 2010).

پیامدها: این منطقه آمادگی لازم را دارد که از گسترش کمی و کیفی نیازهای مربوط به تکنولوژی حیاتی بیشترین استفاده را ببرد و برای این منظور، دره مدیکون را، که در نقش برند اصلی کل منطقه معرفی شده، ایجاد کرد. همچنین از موقعیت مناسب مکانی منطقه، که در آب محصور است، در مسائل بازاریابی استفاده شده است. توسعه اتحادیه اروپا نیز به منزله فرصتی بالقوه برای منطقه به شمار می‌رود.

۴-۳-۸. رهبری

هدف: برای موفقیت بازاریابی منطقه‌ای کپنهاگ، به رهبری در حکم عاملی اساسی توجه شده است. دسترسی به تجارب موفق بین‌المللی نیز به همراه نیروی کار بسیار ماهر موجود در منطقه باعث شده بیش از پیش اطمینان سرمایه‌گذاران خارجی برای حضور در این منطقه جلب شود (Larssen, 2002, 2010).

فرایند: سازمان ظرفیت کپنهاگ درصدد است با مستندسازی تجربیات و کمی کردن نتایج، تأثیر ناشی از مکان‌یابی شرکتی در منطقه کپنهاگ بزرگ بر روی جامعه را بررسی کند. نتایج حاصل در فعالیت‌های توسعه‌ای آینده استفاده خواهد شد. هدف اصلی توسعه منطقه است و استراتژی سه ساله جدید نیز در راستای تقویت این امر تدوین شده است. در منطقه کپنهاگ بزرگ و مناطق اورسوند، بازیگران فراوانی وجود دارند که با یکدیگر همکاری صمیمانه‌ای دارند و سازمان ظرفیت کپنهاگ می‌کوشد در این فرایند، نقش رهبری را ایفا کند.

پیامدها: موضوع رهبری، که در حکم یکی از عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی مکانی مدنظر قرار گرفته است، در جذب شرکت‌های خارجی بسیار مؤثر است. در کنار پول و سرمایه‌گذاری‌های مالی، نقش مدیرعامل، که از آغاز مسئولیت کارها را برعهده داشته و در جریان کامل مسائل قرار دارد، نیز اهمیت زیادی دارد. تلاش‌های کپنهاگ نشان می‌دهد که از طریق کار و سرمایه‌گذاری نظام‌مند، همراه با اقدامات بازاریابی هوشمندانه، منطقه و شهر جایگاه خود را به‌خوبی در عرصه بین‌المللی به‌دست خواهد آورد. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که در بازاریابی مکان، زمان طولانی‌تری لازم است تا به نتایج مطلوب دست یافت.

چگونه می‌توان برای شهرهای ایران برندسازی نمود؟

هرگاه یک تئوری را تنها راه ممکن پنداشتید، بدانید نه تئوری را درک کرده‌اید و نه مشکلی که قصد حل کردنش را داشته‌اید.

کارل پاپر

۵-۱. مقدمه

برندها مجموعه کامل ویژگی‌ها و باورهای فیزیکی و اجتماعی - روان شناختی را، که در یک محصول به هم پیوسته‌اند، مجسم می‌کنند. برند بیش از شکل‌دهی به تمایز است؛ برند چکش‌کاری^۱ تداعی‌هاست. برندها، محصولات یا خدماتی‌اند که از طریق جایگاه‌یابی و شخصیتشان از رقبا متمایز شده‌اند و شامل ترکیب منحصر به فردی از ویژگی‌های کارکردی و ارزش‌های سمبلیک‌اند. برندسازی فرایندی حساب‌شده از انتخاب و پیوند این ویژگی‌هاست؛ زیرا فرض بر آن است که آن‌ها بر ارزش محصول یا خدمت اولیه خواهند افزود. این ارزش موجب ایجاد ویژگی‌های مهم در سرشت محصول، بازاریابی آن و رفتار مصرف‌کننده^۲ با آن می‌شود (Kavaratzis & Ashworth, 2006: 185). به برندسازی باید به منزله فرایندی کامل و پیوسته، که با همه تلاش‌های بازاریابی پیوند دارد، نگریسته شود (kavaratzis, 2006: 27). همانند برند محصول و خدمات، مبنای برند شهر اقتصادی است، اما ویژگی فرایند برندسازی استراتژیک در شهرها پیچیده است و ابعاد سیاسی دارد (Parkerson & Saunders, 2005). فرایند بازاریابی شهری را در حوزه رشته توسعه شهری، توریسم و مدیریت بازاریابی می‌دانند. در ادبیات برندسازی شهر موارد معدودی تحقیق درباره فرایند برندسازی شهر وجود دارد و شهرهایی که اقدام به برندسازی کرده‌اند اسناد اندکی درباره چگونگی انجام آن منتشر کرده‌اند. در این فصل، فرایند برندسازی شهری در ایران بررسی می‌شود و در پایان، درباره موانع و محدودیت‌ها تحقیق و توصیه تحقیقات آتی ارائه می‌شود.

-
1. Forge
 2. Consumer behaviour

۵-۲. فرایند برندسازی شهری

شکل (۵-۱)، فرایند پیشنهادی برندسازی در ایران را نشان می‌دهد.



شکل ۵-۱. گام‌های برندسازی در شهرهای ایران. منبع: (رحیمیان، ۱۳۹۱: ۲۰۳)

گام نخست: تعریف هدف روشن

نخستین گام در برندسازی شهری برای شهرهای ایران تعیین اهداف روشن مورد انتظار از برند شهر است. برندسازی فی‌نفسه هدف نیست و به علت محدودیت منابع، احتمال اینکه همه شهرها برند شود اندک است. واژه برند به علت آنکه در محیط سرمایه‌داری خلق شده است گاهی دیدگاهی منفی با خود تداعی می‌کند و مقاومت‌های ذهنی و عملی را موجب می‌شود؛ درحالی که چنانچه بارها در این کتاب اشاره شده، امروز در حکم ابزاری استراتژیک برای همسوسازی اهداف و برنامه‌های شهری و نیز پیام‌هایی که از شهر مخابره می‌شود به کار گرفته می‌شود. برندسازی در فرهنگ تصویری و بارش اطلاعاتی دنیای امروز ابزاری قدرتمند برای نفوذ در ناخودآگاه افراد و تأثیر در تصمیم‌گیری آن‌ها تلقی می‌شود. نخست لازم است هدف از برندسازی مشخص شود. برندسازی شهری در پی دستیابی به چیست؟ چه نتایج خاصی از توسعه استراتژی برند دنبال می‌شوند؟ آیا برندسازی برای افزایش درآمد شهرها استفاده می‌شود یا هدف از برندسازی افزایش اعتبار ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی شهر است؟ آیا هدف اصلی جذب و حفظ ساکنان است؟ آیا هدف به تحرک درآوردن کسب و کار است؟ آیا هدف جذب بازدیدکنندگان است؟ یا هدف تغییر ادراک کنونی از شهر است؟ پاسخ این پرسش‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها به تعریف حیطه و قلمرو پروژه، ذی‌نفعان متناسب و کسانی که باید با آن‌ها تعامل داشت و نیز فعالیت‌های کلیدی کمک می‌کند. همچنین، انجام بهینه‌کاوی به تعریف اهداف کمک می‌کند؛ برای مثال، شناسایی و تحلیل مکان‌هایی که با چالش‌های مشابه مواجه بوده‌اند و استراتژی برندسازی را با موفقیت به انجام رسانده‌اند. چه تغییراتی رخ داده است؟ شرایط اقتصادی تا چه میزانی بهبود یافته است؟ شاخص موفقیت چیست (افزایش ساکنان، رشد کسب‌وکار، درآمد، رویدادها، بازدیدکنندگان و غیره)؟ کدامیک از این شاخص‌ها برای پروژه شما مناسب‌تر است؟ اجزای کلیدی دگرگونی در آن شهر چه بوده است؟ تجربه آنان چه آموزه‌هایی برای شما دارد؟ این پرسش‌ها باید زمانی که ستاد متولی استراتژی برند شکل می‌گیرد، مطرح شوند و به‌صورت دقیق، هنگامی که به فعالیت مشغول می‌شود، عنوان شوند. تصمیم‌گیرندگان قطعاً باید اهداف و نتایج برندسازی را درک کنند. در این راستا، پرسش مرتبط با برندسازی شهر به چهار دسته، به‌گونه‌ای که در جدول (۵-۱) آمده است، طبقه‌بندی می‌شود (Insch, 2011: 13):

جدول ۵-۱. پرسش‌های کلیدی در برن‌دسازی

<p>شهر، دارایی‌ها، شخصیت و ویژگی‌های دوست‌داشتنی خود را ارزیابی می‌کند و به‌صورت گزینشی بر جنبه‌هایی از هویت مکان شهر تأکید می‌کند. لازم است مکانیزم‌ها و محیط، زمینهٔ مساعد برای همکاری اجتماعی و حمایت از استراتژی برن‌د را فراهم کنند.</p>	<p>هویت ما که هستیم؟ فلسفهٔ وجودی ما چیست؟</p>
<p>از یکپارچگی و سازگاری عصارهٔ برن‌د با اهداف توسعه‌ای شهر اطمینان حاصل می‌شود. گروه‌های هدف شهر، به منظور جذب و جلب مشارکت تعریف می‌شوند. انتخاب شاخص‌های مناسب برای سنجش پیشرفت و ارزیابی بازگشت سرمایه در این فاز صورت می‌گیرد. مشارکت ساکنان در انتخاب شاخص‌ها ضروری است.</p>	<p>پیامدها در پی دستیابی به چه چیزی، از طریق چه کسی و با چه شاخصی هستیم؟ چه کسانی را می‌خواهیم جذب کنیم؟ چگونه پیشرفت خود را ارزیابی می‌کنیم؟</p>
<p>ارتباطات شهر با مخاطبان منفعل صورت نگرفته و پیام‌ها به‌راحتی کنترل نمی‌شوند. تدابیری برای دستیابی به مخاطبان انتخاب شده شهر و دعوت از آن‌ها برای مشارکت در گفت‌وگو دربارهٔ شهر و آنچه ارائه می‌کند، باید اندیشیده شود. امروزه افزون بر کانال‌های رسانه‌ای سنتی، رسانه‌های اجتماعی تعاملی برای ایجاد و بهبود برن‌د شهری در اختیارند.</p>	<p>ارتباط چگونه با مخاطبان خود به شیوه‌ای خلاقانه و متقاعدکننده تعامل می‌کنیم؟ چگونه داستان شهر خود را به شیوه‌ای معتبر توصیف می‌کنیم؟</p>
<p>بخش مهم اجرا، تصمیم دربارهٔ تقسیم وظایف است. همچنین باید توجه شود تصویر بزرگی که از شهر قرار است ترسیم شود، چگونه با فعالیت‌های سازگار و هماهنگ ایجاد خواهد شد.</p>	<p>انسجام چگونه برنامه‌ها و فعالیت‌ها را برای دستیابی به سازگاری و یکپارچگی روابط، سازمان‌دهی می‌کنیم؟</p>

منبع: (Insch, 2011: 13)

به نظر می‌رسد بهترین هدف برای برن‌دسازی توسعهٔ پایداری شهری است. چنانچه برن‌دسازی در خدمت توسعهٔ پایدار شهر قرار بگیرد، با شاخص‌های توسعهٔ پایدار شهری نیز سنجیده می‌شود. توسعهٔ شهر برن‌د شهری را در خدمت هدفی والا و پایدار قرار می‌دهد و از ائتلاف بیپرده و بدون بازگشت فعالیت‌های برن‌دسازی ممانعت می‌کند؛ زیرا چنانچه صرفاً به منظور برن‌د کردن شهر پروژه‌های زیرساختی تعریف و انجام شود، فقط برای شهر هزینه دربر خواهد داشت؛ بدون آنکه برگشت سرمایه یا آوردهٔ متناسبی در پی داشته باشد. برای تعیین هدف از برن‌دسازی، از اسناد بالادستی نیز استفاده می‌شود. یکی از اسناد بالادستی که در تعریف هدف از برن‌دسازی شهر بسیار کاربرد دارد اسناد آمایش سرزمین است. در آمایش سرزمین، تقسیم وظایف شهرها، با توجه به جمعیت، فعالیت‌ها، ویژگی‌های اقلیمی و سایر مشخصات و برنامه‌های کلانی مملکتی مشخص می‌شود. سند توسعهٔ شهر و طرح جامع شهر نیز از دیگر اسنادی است که استفاده می‌شود. چنانچه نیازهای ذی‌نفعان مختلف پایش شده باشد، براساس آن‌ها برای تعیین هدف برن‌دسازی شهر استفاده می‌شود.

گام دوم: تشکیل ستاد برن‌دسازی

گام دوم تشکیل ستادی از ذی‌نفعان مختلف شهر است. ذی‌نفعان مختلف شهر به موارد مختلفی تقسیم شده‌اند که عبارت‌اند از سازمان‌های عمومی، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های خصوصی و فعالان مردمی.

فعالان مردمی ممکن است متشکل یا غیرمتشکل باشند. غیرمتشکل توده مردم‌اند. متشکل NGOها، CBUها‌یند. متشکل ممکن است رسمی باشد یا غیررسمی. برای مثال هیئت‌های عزاداری هیئت متشکل است، اما رسمیتی ندارد.

نوع دیگر تقسیم‌بندی ذی‌نفعان از دیدگاه سیستمی است. از این دیدگاه ذی‌نفعان به سه دسته تقسیم می‌شوند. بخشی از ذی‌نفعان در این فرایند ورودی‌ها را تأمین می‌کنند یا قوانین بالادستی را تعیین می‌کنند (مانند دولت یا نهادهای بین‌المللی از طریق الزاماتی که قرار می‌دهند)؛ بخش دیگر، خود فرایند برندسازی را انجام می‌دهند (مانند شورای شهر، شهرداری‌ها، نهادهای اداره‌کننده شهر، رسانه، نهادهای آموزشی، ستادهای مردمی و ...). بخش سوم ذی‌نفعانی‌اند که از منافع برند بهره‌مند می‌شوند، چه نتایج کوتاه‌مدت برند و چه نتایج بلندمدت آن. شناسایی و تحلیل ذی‌نفعان امروز در برنامه‌ریزی استراتژیک نقشی اساسی دارد. نگاشت ذی‌نفعان دربرگیرنده شناسایی مهم‌ترین ذی‌نفعان در شهر و اولویت‌بندی آن‌هاست. این کار نوعاً با ترسیم «ماتریس قدرت/منفعت ذی‌نفع»^۱ انجام می‌شود؛ این ماتریس در شکل (۵-۲) نشان داده شده است. آشکار است که ذی‌نفعان قدرتمندی که منفعت بیشتری در شهر دارند، اهمیت بیشتری دارند؛ بنابراین آن‌ها باید نقش‌های کلیدی را در تصمیم‌گیری و فعالیت‌های برندسازی ایفا کنند. از سوی دیگر، ذی‌نفعان فاقد قدرت و منفعت ممکن است به میزان زیادی مغفول واقع شوند (آن‌ها ممکن است در سطحی که قانون تعیین کرده فقط اطلاعات دریافت کنند)؛ این ترکیب اغلب درباره «عموم مردم» به کار می‌رود (Bovaird, 2009: 85).

اما درسی که از شکل (۵-۲) گرفته می‌شود آشکار بوده و آن درس این است که همه گروه‌های ذی‌نفع با یکدیگر برابر نیستند و ستاد برندسازی باید درباره نحوه تخصیص منابع تصمیم بگیرد تا بدین ترتیب، ارتباط تنگاتنگی با گروه‌های ذی‌نفع و دارای اولویت داشته باشد. از اشکال دیگر نگاشت برای کمک به تعیین این اولویت‌ها استفاده می‌شود، اما نیاز به مجموعه‌ای از اولویت‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است.

		منفعت ذی‌نفع	
		پایین	بالا
قدرت ذی‌نفع	پایین	اولویت پایین	مطلع
	بالا	راضی نگه‌داشته	همکاری برای دستیابی به اهداف مشترک

شکل ۵-۲. ماتریس قدرت - منفعت. منبع: (بووارد و لوفلر).

در ادبیات تحقیق نیز توجه به ذی‌نفعان شراکت عمومی - خصوصی^۲ از مواردی است که در مدل‌های گوناگون تکرار شده است؛ از جمله رینیتسو در رساله دکتری خود، ذی‌نفعان را به گونه‌ای که در شکل (۵-۳) آمده تقسیم‌بندی می‌کند.

1. Stakeholder power/interest matrix
2. Public-Private participatopn

بازیگران محلی

➤ بازیگران بخش عمومی

- شهردار / مدیر شهر
- سازمان توسعه کسب و کار شهر
- سازمان برنامه ریزی شهری (حمل و نقل، آموزش)
- سازمان گردشگری
- سازمان اطلاعات عمومی

➤ بازیگران بخش خصوصی

- شهروندان
- شرکت های بزرگ
- مؤسسات مالی (بانک ها، شرکت های بیمه)
- شرکت های ارتباطاتی، برق و انرژی
- اتاق های بازرگانی
- صنعت گردشگری (هتل ها، رستوران ها، خرده فروشی ها، نمایشگاه ها)
- آژانس های مسافرتی
- سازمان های بازار کار
- معماران
- سازمان های حمل و نقل (تاکسیرانی، ریلی، هواپیمایی)
- رسانه (روزنامه، رادیو و تلویزیون)

بازیگران منطقه ای

- سازمان های توسعه اقتصادی منطقه ای
- حکومت محلی و ملی
- سازمان گردشگری منطقه ای

بازیگران ملی

- مسئولان حکومتی
- سازمان های سرمایه گذاری
- سازمان گردشگری ملی

بازیگران بین المللی

- سفارتخانه ها و کنسولگری ها
- سازمان های توسعه اقتصادی مرتبط با شهر
- شرکت های بین المللی مرتبط با مکان

گام سوم: درک و انتخاب مخاطبان هدف

لازم است مخاطبانی که قصد جذبشان را دارید درک کنید (CEO, 2010).^۱

مخاطبان شامل کدام گروه‌هایند؟ ادراک و نگرش کنونی آن‌ها از مکان چیست؟ آن‌ها چه نیازی دارند که شهر قادر است برایشان تأمین کند؟ آیا شهر شما قادر است آن نیاز را تأمین کند؟ چگونه؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها، مجموعه‌ای از مصاحبه‌های عمیق به روش گروه‌های کانونی با تأثیرگذاران کلیدی همچون موارد زیر باید انجام شود:

۱. بخش کسب و کار (صنایع مختلف کارکنان، رهبران)؛
۲. ساکنان (همسایگی‌های مختلف، خانوارها با درآمد و اندازه مختلف، ساکنان جدید و قدیمی)؛
۳. بازدیدکنندگان (مانند نمونه‌ای از مردمی که از شهر بازدید کرده‌اند و آن‌ها که احتمالاً در آینده بازدید خواهند کرد)؛
۴. رهبران سیاسی (مانند رهبران شهر یا دولت)؛
۵. رسانه (مانند رسانه‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و فراملی)؛
۶. گروه‌های دانش‌آموزی و دانشجویان.

انتخاب گروه مخاطب هدف، یکی از دشوارترین گام‌های برندسازی مکان است که مستلزم صحبت با همه است. همانند حیطه کلی پروژه، باید تعداد مخاطبان محدود و براساس اهمیت اولویت‌بندی شوند؛ برای مثال کسب و کار جهانی شیکاگو (WBC)^۲ که هدفش جذب شرکت‌ها به شهر شیکاگوست، رهبران کسب و کار درآمد و رسانه‌های کلیدی را در داخل و خارج شیکاگو در حکم مهم‌ترین هدف فعالیت‌های برندسازی شناسایی کرد و هشتاد مصاحبه با این گروه انجام داد تا از نظرات آن‌ها مطلع شود. عمیق شدن در تعداد کمی از مخاطبان، بینش خاص و دقیق‌تری از آن‌ها ارائه می‌کند؛ درحالی که کسب اطلاع درباره تعداد زیادی از مخاطبان، بینش عمومی متنوعی درباره آن‌ها فراهم می‌کند.

پس از شناسایی مخاطبان، چگونگی ارتباط و دریافت نظرات آنان نیز چالش دیگری است. برای شهروندان عادی، گروه‌های کانونی روش مناسبی است، اما ممکن است پرهزینه باشد. نظرات رهبران کسب و کار از طریق مصاحبه راحت‌تر دریافت می‌شود، اما ممکن است وقت، تمایل یا انگیزه کافی برای مشارکت نداشته باشند. رهبران سیاسی باید مطمئن باشند که نظراتشان عمومی نخواهد شد و باید از طریق ابزارهای

۱. Cities CEO for: شبکه‌ای از شهرداران، هیئت مدیره و شرکت‌ها، رؤسای دانشگاه‌ها، مقامات عالی‌رتبه بنگاه‌ها، رهبران کار و کسب و رهبران مدنی از شهرهای پیشرو دنیا هستند. CEOs for cities سالانه دوبار نشست دارد و با کنسرسیوم نوآوری و پژوهش‌های خود سعی دارد برای اعضایش بصیرتی در راستای مواجهه با چالش‌هایی که برای موفقیت شهرها و نیز مشارکت‌های نوین و افکار نوین مؤثرند فراهم آورد.

پژوهشگری آن‌ها را از قصد و هدف اقدام مطمئن کرد. صرف‌نظر از گروه هدف و رویکرد برن‌دسازی، رهبران شهری که برن‌دسازی مکان را انجام می‌دهند باید اطمینان حاصل کنند که تحقیق آنان گام نخست است و اطلاعات کلیدی که از مخاطبان کسب می‌کنند استراتژی آنان را شکل خواهد داد.

گام چهارم: شناسایی تصویر کنونی شهر

در گام چهارم، باید تصویر کنونی شهر شناسایی شود. در ادبیات موضوع، آمده است که نقطه آغازین برنامه‌ریزی شهر استراتژیک و بازاریابی شهری ارزیابی تصویر شهر است. مفهوم تصویر شهر چند بعدی است و فقط بر یک جنبه شهری محدود نمی‌شود. با اندازه‌گیری تصویر شهر و تعیین ابعاد تعیین‌کننده تصویر شهر، نقاط قوت و ضعف شهر مشخص می‌شود. همچنین این اندازه‌گیری، مقایسه قوت و ضعف شهرهای مختلف و نیز یک شهر در دوره‌های زمانی مختلف را امکان‌پذیر می‌کند.

واژه تصویر برای تعریف چیزها یا پدیده‌های بسیار زیادی به کار می‌رود. تصویر شهر مجموعه‌ای از برداشت‌های^۱ وصفی درباره یک شهر است که خودبه‌خود با یک محرک^۲ مشخص (فیزیکی یا اجتماعی) تداعی می‌شود. افزون بر این، چنین تداعی‌ها مجموعه‌ای از دانش ایجاد می‌کنند که باور یا کلیشه نامیده می‌شوند. افراد تصویر موضوع‌ها را از طریق زنجیره تداعی‌ها با شبکه‌هایی که در طول زمان ساخته شده‌اند شکل می‌دهند. مهم‌ترین علت توجه به تصویر شهر در این فرض نهفته است که یک تصویر ویژه پیش‌آیند (مقدم)^۳ ایجاد و درک بهتر رابطه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم با گروه‌های هدف مختلف است. هدف جست‌وجوی قوت‌ها و ضعف‌ها به منظور ایجاد مشخصه‌ای^۴ از طریق مطالعات مختلف است تا ارزش‌های اصلی و ایده‌های کلیدی شناخته شوند و از این طریق پروژه‌های استراتژیک شهر تعریف شوند. برای کسب مشخصه‌ای کامل، مطالعات مختلفی انجام می‌شود: هم‌اندیشی شهر^۵، نقشه‌برداری^۶ اساسی، شاخص‌های شهری^۷، استرس‌پذیری^۸، ساختار شهری و کلان‌شهری، بهینه‌کاوی شهر از جمله آن‌هاست. مطالعات تصویر شهر از جنبه‌های مختلف انجام می‌شود؛ ساکنان، دیدگاه رهبران شهر یا دیدگاه رهبران خارج از شهر. مطالعه تصویر شهر فقط از نقطه‌نظر برنامه‌ریزی استراتژیک مهم نیست، بلکه سطح رضایت اولیه شهروندان را نیز مدنظر قرار می‌دهد. چنانچه شهری تصویر خوبی داشته باشد، شهروندان آن احساس رضایت بیشتری خواهند داشت و از اینکه بخشی از شهرند احساس غرور خواهند کرد و این امر تصویر شهر را بهبود می‌بخشد.

-
1. Interpretations
 2. Stimulus
 3. Antecedent
 4. Diagnostic
 5. Forum
 6. Cartography
 7. Urban indicators
 8. Accessibility

براساس رویکرد شهروندمحور، شناسایی نیاز و آرزوهای گروه‌های مختلف هدف ضروری است و موجب اثربخشی بیشتر ایجاد ارزش برای ساکنان می‌شود.

برای شناسایی و ایجاد تصویر شهر، بررسی‌های متعددی انجام شده و محققان مختلف مؤلفه‌های متفاوت و گاه یکسان و مشابهی معرفی کرده‌اند؛ برای مثال ناسار^۱ (۱۹۹۰) نقشه ارزیابی^۲ را در تحلیل تصویر شهر قابل استفاده می‌داند. او خاطرنشان می‌کند نقشه‌های ارزیابی، تأثیر ساختار و تجربه شهر را پیشنهاد می‌کنند و نقشه‌های ارزیابی پنج ویژگی را در نظر می‌گیرند: طبیعی بودن^۳، نگاه‌داری^۴، گشودگی^۵، نظم^۶، و ویژگی‌های تاریخی^۷. لازم است ارزیابی تصویر در بلندمدت با پرسش‌های متفاوت دیگری نظیر حمل و نقل، کاربری زمین و ساختار اجتماعی بررسی شود.

لینچ^۸ (۱۹۸۴) توضیح می‌دهد که تصویر محیط، شامل شناسایی و تمایز آن از دیگر چیزهاست به گونه‌ای که محیط به مثابه^۹ موجودیت تفکیک‌پذیر^{۱۰} باشد. ساختار فضایی یا رابطه بین موضوع با مشاهده‌گر و دیگر مسائل، عملکردی یا اساسی بودن آن است؛ که این آخری به‌راحتی از طریق دستکاری محیط تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. لینچ در طول دو دهه، بر تئوری هنجاری شکل شهر پافشاری کرد و ارتباط بین ارزش‌های انسانی و شکل فیزیکی را بررسی کرد و به پنج بعد دست یافت: سرزندگی^{۱۱}، احساس^{۱۲}، تناسب^{۱۳}، دسترسی^{۱۴} و کنترل^{۱۵} و بعدها کارایی و عدالت^{۱۶} را نیز به آن افزود.

تصویر شهر باید انتقال‌پذیر^{۱۷} باشد، همچنین باید فراقکن‌پذیر^{۱۸} باشد و نیز علاقه، احساس یا شور را القا کند. هنگام شکل‌دهی تصویر شهر باید شور و هیجان، پندار و نگرشی ایجاد شود که شفاف‌اند، اما لزوماً ثابت نیستند و به میزان زیاد یا کم دگرگون می‌شوند؛ زیرا یک تصویر درحالی که مبهم است، قادر است برای بلندمدت باقی بماند. احتمال خلق معنی برای یک شهر: «خوانش»^{۱۹} آن و بنابراین، اهمیت دادن به آن قادر

-
1. Nasar
 2. Evaluating maps
 3. Naturalness
 4. Upkeep
 5. Openness
 6. Order
 7. Historical significance
 8. Lynch
 9. Entity
 10. Separable
 11. Vitality
 12. Sense
 13. Fit
 14. Access
 15. Control
 16. Justice
 17. Communicable
 18. Projectable
 19. Reading

است تصویری را شکل دهد و برافرازد که منبع یکپارچگی همگانی است. این قدرت استراتژیک ایجاد می‌کند، تلاش‌های مشترک را تحریک می‌کند، موجب الهام‌بخشی و شکل‌دهی ابتکارات و منبعی برای فرایند تکوین^۱ هویت می‌شود (Luque-Martínez, et al., 2007: 337-340). سایلا سارانیمی در تز خود با عنوان «برندسازی مقصد در بافتار کشور؛ مطالعه موردی فنلاند»^۲ در سال ۲۰۰۹، شناخت تصویر مکان و مدیریت هویت مکان را پیش‌نیاز برندسازی مکان معرفی می‌کند (Saraniemi, 2009: 21). تصویر شهر نزد مخاطبان مختلف یکسان نیست و سنجش تصویر شهر در بین همه مخاطبان شهر، اگر امکان ناپدید نباشد، بسیار دشوار است؛ بنابراین در این بخش این پرسش مهم پیش می‌آید که شهر چه مخاطبانی برای برند خود برمی‌گزیند.

در مدل پیشنهادی برندسازی شهری که CEO پیشنهاد کرده، آمده در شناسایی تصویر برند کنونی مکان لازم است مشخص شود:

۱. چه تداعی‌هایی از مکان وجود دارد؟
 ۲. آیا تصویر مکان در طول زمان دگرگون شده است؟
 ۳. شخصیت کنونی مکان چیست؟
 ۴. مکان چه تصویر دیداری را فراخوانی می‌نماید؟
- پرسش‌های پژوهشی زیر برای دستیابی به تداعی مخاطبان هدف از مکان طراحی شده‌اند:
۱. هنگامی که نام مکان را می‌برم، نخستین چیزی که به ذهن متبادر می‌شود چیست؟ چرا؟
 ۲. قوت و ضعف مکان (جنبه‌های مثبت و منفی مکان) کدامند؟
 ۳. این مکان چه منفعتی برایتان دارد؟
 ۴. تجربه‌ای که در این مکان داشته‌اید یا انتظار دارید داشته باشید، شرح دهید؟
- هدف نهایی، فهم ادراک مخاطبان هدف از موقعیت کنونی مکان است تا فاصله موقعیت کنونی و موقعیت مطلوب ارزیابی شود. این فاصله از طریق جایگاه‌یابی کاهش می‌یابد. تشخیص شخصیت کنونی و ایده‌ال در هر فرایند برندسازی، مؤلفه‌ای اساسی است. هنگام تلاش برای تعریف شخصیت مکان، تمایل طبیعی مصاحبه‌شوندگان توصیف کیفیت ساکنان نوعی^۳ مکان است. این کار به دو دلیل مشکل‌ساز است: ۱. هدف شخصیت دادن به برند است، نه توصیف ساکنان؛ ۲. بسیاری از مردم هنگام توصیف شخصیت ساکنان نوعی دچار کشمکش می‌شوند؛ زیرا در واقع چنین چیزی وجود ندارد. این فعالیت وقتی برند محصول یا خدمت است بسیار ساده‌تر است؛ به هر حال با همان انگیزه، برای مکان هم به‌صورت اثر بخش به‌کار برده می‌شود.

1. Formation
 2. Destination branding in a country context; a case study of finland in the british market
 3. Typical residents

گام پنجم: تعیین هویت مطلوب شهر

در گام بعدی باید هویت مطلوب شهر تعیین شود. لازم به یادآوری است که هویت شهر به ارسال‌کننده شهر اشاره می‌کند؛ درحالی که تصویر مکان به دریافت‌کننده پیام توجه دارد. درواقع زمانی که تصویر مکان بررسی می‌شود، مؤلفه‌های مختلف از دیدگاه مخاطبان مکان بررسی می‌شوند؛ درحالی که هویت مکان آن چیزی است که ارسال‌کنندگان مکان آرزو دارند در ذهن مخاطب، مکان آن‌گونه شناخته شود. اغلب از هویت مکان برداشت سطحی می‌شود و سعی می‌شود با تغییر متغیرهای ظاهری هویت مکان تغییر یابد؛ درحالی که چنانچه در جدول (۵-۲) نشان داده شده است هویت مکان مؤلفه‌های گوناگونی دارد. برخی از این مؤلفه‌ها ثابت‌اند و همچون DNA تغییر نمی‌یابند؛ نظیر مکان جغرافیایی و تاریخ مکان. برخی دیگر از ویژگی‌های مکان مؤلفه‌های نیمه‌ثابت‌اند؛ نظیر اندازه مکان، منظر مکان و ذهنیت درونی مکان؛ مانند فرهنگ مکان، این مؤلفه‌ها متغیرند، اما تغییرشان زمان‌بر است و در بلندمدت تغییراتی اساسی در آن ایجاد می‌شود. دسته سوم از ویژگی‌های هویتی مکان مؤلفه‌های متغیرند، نظیر رویدادهای بزرگ، قهرمانان بزرگ، معماری، سنت‌ها و آیین‌ها. دسته دیگر ویژگی‌ها، مؤلفه‌های ظاهری مکان‌اند، نظیر لوگوی مکان و ارتباطات مکان؛ اما چنانچه اشاره شد، اغلب همین ویژگی‌های ظاهری مکان برای تغییر هویت برنامه‌ریزی می‌شوند و ساده‌انگارانه گاهی به منزله هویت مکان تلقی می‌شوند. در فرایند برندسازی شهری لازم است هویت مکان شناسایی شود و هویت مطلوب مکان (آنچه انتظار می‌رود مکان از طریق آن‌ها شناسایی شود) تعیین شود. اگر تا این مرحله گروه هدف برندسازی تعیین نشده باشد، در این مرحله باید تعیین شود که این هویت مطلوب نزد کدام گروه هدف است. گاهی الزامات بازاریابی توصیه می‌کند که نزد گروه‌های هدف مختلف هویت‌های مختلف از شهر ایجاد یا برجسته شوند.

جدول ۵-۲. مؤلفه‌های ساخت هویت مکان

مؤلفه‌های ساختاری	مؤلفه‌های نیمه‌ثابت	مؤلفه‌های متغیر	مؤلفه‌های ظاهری
محل جغرافیایی	اندازه	رویدادهای بزرگ، قهرمانان بزرگ	نشان، لوگو
تاریخ	منظر مکان	معماری، هنر، ادبیات، محبوبیت	رفتار
	ذهنیت درونی	سنت‌ها، آیین و مراسم	ارتباطات

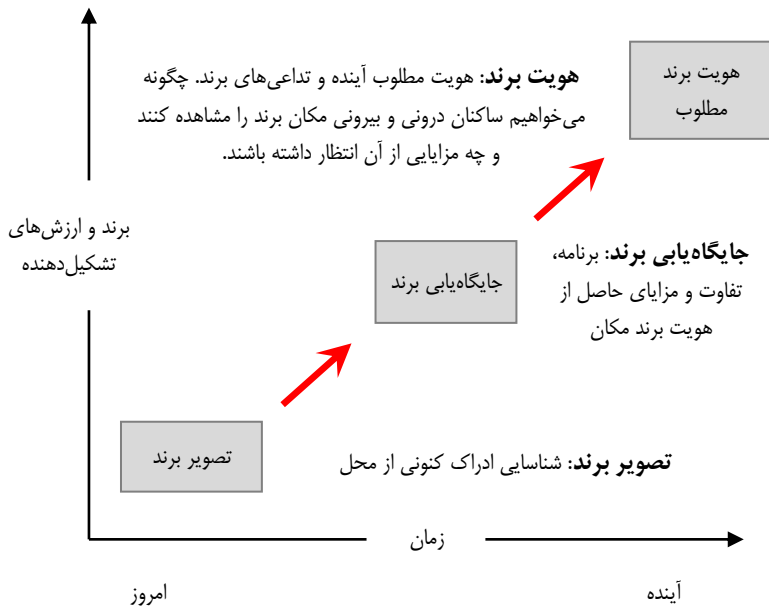
منبع: (Govers & Go, 2009: 123)

در تعیین هویت مطلوب برای مکان لازم است به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود:

۱. می‌خواهید مکان از چه چیزی حمایت کند؟
۲. می‌خواهید وقتی مردم در مورد مکان می‌اندیشند، چه تداعی‌هایی داشته باشند؟
۳. شخصیت ایده‌آل مکان چیست؟
۴. علاقه‌مندید چه نوع تجربه‌ای در مکان داشته باشید؟

هویت برند مطلوب تداعی‌هایی است که مایلید مردم در آینده درباره شهرتان داشته باشند؛ چگونگی ادراک مخاطبان از برند و منافعی که انتظار دارند از آن دریافت کنند. هویت برند باید بر آینده کسب و کار و تصمیم‌های اجتماعی اثر بگذارد. هویت مطلوب باید دست‌یافتنی و باورکردنی (معتبر) باشد. افزون بر آن، باید هویتی باشد که مکان قادر باشد آن را برای بلندمدت حفظ کند؛ همانند ستاره قطبی که مکان همیشه علاقه‌مند است به آن دست یابد. درک شکاف بین تصویر کنونی و هویت برند مطلوب در شکل‌گیری جایگاه‌یابی تأثیر دارد.

منظور از جایگاه‌یابی تکی اقدامات محدودی است که در زمانی که تصویر برند و هویت برند فاصله زیادی ندارند انجام می‌شود. چنانچه آنچه می‌خواهیم بشویم با آنچه هستیم تفاوت زیادی دارد لازم است برنامه‌های متعدد و متوالی در چند سال اجرا شود (شکل ۵-۴).

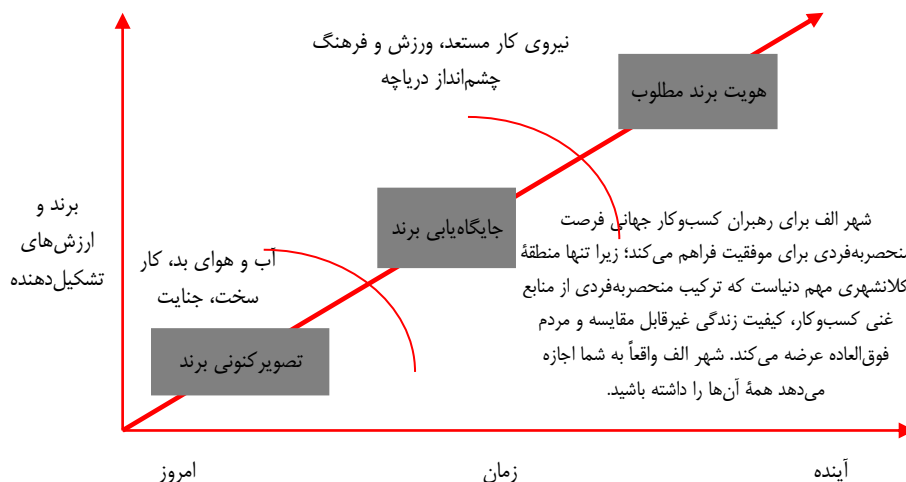


شکل ۵-۴. جایگاه‌یابی برند شهر

گام ششم: جایگاه‌یابی مکان

در گام بعدی جایگاه‌یابی مکان به منظور کاهش شکاف بین تصویر کنونی مکان و هویت مطلوب مکان است. در این گام تعیین می‌شود که شهر برای گروه هدف چه امکان یا فرصت‌هایی فراهم می‌کند یا به عبارتی، مزیت اصلی مکان چیست و این مزیت را چگونه فراهم می‌کند. در اینجا لازم است تحلیل شکاف انجام شود و برنامه‌های کاهش شکاف تدوین شوند. منظور از جایگاه‌یابی، گذار از تصویر برند کنونی مکان به هویت مطلوب است. به‌اختصار جایگاه‌یابی تعهد یا مزیتی است که هر مکان می‌خواهد در ذهن مخاطبان هدف

داشته باشد. جایگاه‌یابی از هویت برند متفاوت است؛ زیرا ۱. کوتاه‌تر است و از نظر چارچوب زمانی سریع‌تر است؛ ۲. کمتر آرمان‌خواهانه و بیشتر واقعی است؛ ۳. بر فراهم کردن مزیت خاص برای ذی‌نفعان خود تمرکز دارد؛ ۴. برای به راه انداختن ارتباطات ضروری است و طرح مزیت‌های اصلی و دلایل اثبات آن مزیت‌ها را تهیه می‌کند (شکل ۵-۵ نمونه‌ای از جایگاه‌یابی را نشان می‌دهد).



شکل ۵-۵. یک نمونه جایگاه‌یابی برند شهری ساحلی و تجاری

همانند جایگاه‌یابی برند محصول، جایگاه‌یابی برند مکان نیز باید مناسب، معتبر، اجباری، متمایزکننده و پایدار باشد. جایگاه‌یابی، کمپین‌های تبلیغاتی یا جمله‌ای برای تبلیغ نیست، بلکه میثاق اصلی^۱ است که ارتباطات را شکل می‌دهد و در همهٔ تصمیمات مکان تأثیر دارد. هویت برند مطلوب و جایگاه‌یابی آن معمولاً سه سال طول می‌کشد. این زمان برای برندسازی مکان طولانی‌تر است. ادراک اجتماع‌ها در یک شب تغییر نمی‌کند و اغلب مستلزم تغییرات اساسی در معیارهای بحرانی (مکان‌ها و تجربی که مخاطبان هدف در واقعیت با آن روبه‌رو می‌شوند) است.

نکتهٔ بسیار مهم دیگر هنگام تعریف جایگاه‌یابی، وضع گزاره‌های ارزش برای هر گروه هدف است؛ به‌گونه‌ای که برای مخاطبان هدف اجرایشده باشد؛ به‌ویژه آنکه مشخص شود جایگاه‌یابی چه معنایی برای آن گروه مخاطب خواهد داشت و پیام‌های کلیدی‌ای که برای تأثیر در ادراک آن‌ها به کار می‌رود چیست؟ تعدادی از پیام‌ها برای همهٔ مخاطبان کاربرد دارند؛ اما باید پیام‌های خاص هر گروه هدف را مشخص کرد. این فرایند، استراتژی را ملموس‌تر می‌کند و کمک می‌کند سازمان‌های مختلف داستان هماهنگی را ارائه کنند. نمونه‌ای از استراتژی جایگاه‌یابی مکان در جدول (۵-۳) نشان داده شده است.

1. Core promise

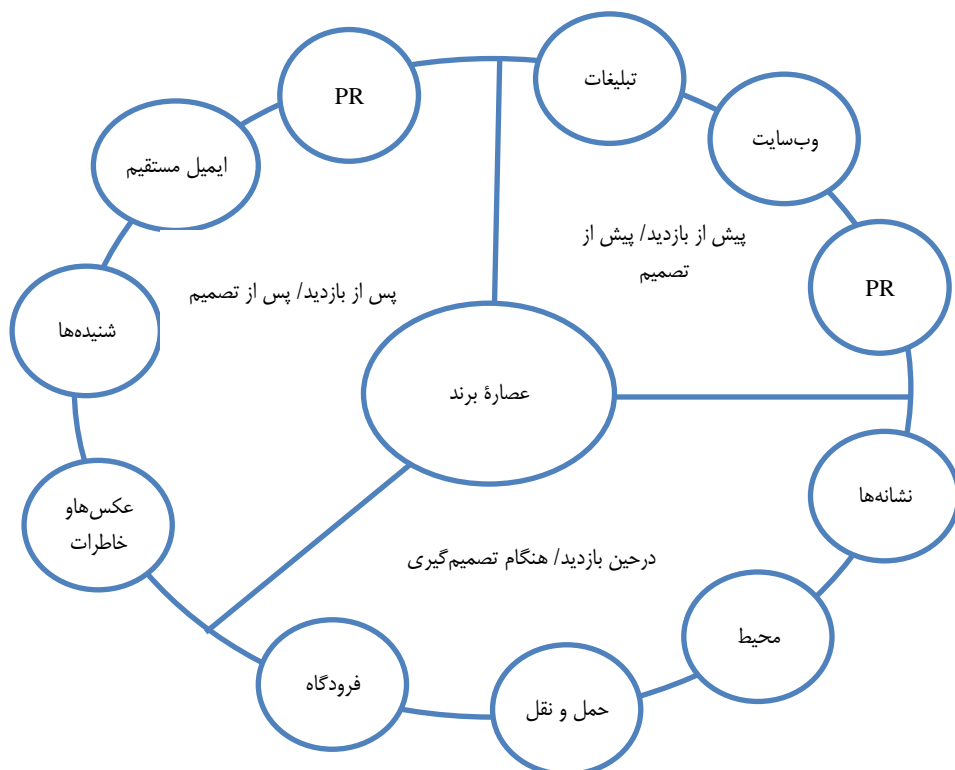
جدول ۵-۳. نمونه استراتژی جایگاه‌یابی مکان

بخش	کسب و کار اقتصاد جدید	کسب و کار سنتی	ساکنان عمومی	گروه کمتر ذی‌نفعان خاص
پیام‌های بین بخشی	بهبود مدارس عمومی / بهبود زیرساخت‌های اولیه			
پیام‌های خاص بخش	استقرار تکنولوژی‌های سطح بالا در منطقه	سازمان‌های قدرتمند کسب و کار	زیباسازی جنوب شهر	سطح بالاتر تنوع، تحمل و همدلی
	مخاطرات تکنولوژی جدید	حفظ کسب و کار موجود	گزینه‌های برای فعالیت‌های فرهنگی	
	درگیر شدن رهبران کسب و کار در ایجاد اجتماع بهتر			

گام هفتم: اجرای استراتژی

هنگام توسعه برنامه‌ها، ضروری است درباره هر نقطه‌ای که مخاطب هدف ممکن است با برندگان در ارتباط باشد اندیشیده شود. هر تعامل یا نقطه برخورد با مخاطب هدف، فرصتی برای بهبود یا بدنامی برند است. این نقاط تماس^۱، ممکن است شامل طیف گسترده‌ای از المان‌ها، نظیر محیط فیزیکی، فرودگاه، راهنمای خیابان‌ها، تبلیغات، بروشورها، وبسایت، رویدادها، رسانه و حتی نگرش ساکنان باشد.

لازم است نقاط تماس براساس میزان تأثیر و بازگشت سرمایه اولویت‌گذاری شوند. تقسیم نقاط تماس در سه طبقه مفید است: ۱. تصمیم پیش از بازدید؛ ۲. تصمیم‌گیری طی بازدید؛ ۲. تصمیم بعد از بازدید. نقاط برخورد پیش از بازدید شامل المان‌هایی است که آگاهی و دانش درباره مکان را افزایش می‌دهد و موجب می‌شود گروه مخاطب مکان را جزو گزینه‌هایش در نظر بگیرد. این نقاط تماس، شامل تبلیغات، روابط عمومی، بروشورها، رویدادهای خاص، وبسایت‌ها و نظرات همکاران و دوستان یا گفتارهای شفاهی است. بخش بعدی بر همه تعاملاتی که ممکن است هنگام بازدید یا تصمیم‌گیری رخ دهد، تمرکز دارد. این نقاط تماس، که تجربه مستقیم مخاطب هدف است، اغلب ملموس‌ترند، نظیر پارک‌های آراسته، خیابان‌های تمیز و مکان‌های تفریحی شاد و هیجان‌انگیز. پس از آن، تعاملاتی است که پس از بازدید یا اتخاذ تصمیم رخ می‌دهد، نظیر پیشنهاد به دوستان، روزنامه‌های محلی یا رسانه‌های خبری دیگر، عکس‌ها و تجارب به‌یادماندنی بازدید، ایمیل‌های مستقیم، بازاریابی ایمیلی و غیره (شکل ۵-۶).



شکل ۵-۶. نقاط تماس شهر

هنگام اندیشیدن به همهٔ تعاملات بین برند و مخاطبان هدف، در نظر گرفتن مرحلهٔ این بخش‌ها مهم است. واقعیت آن است که بودجه محدود است و تحت تأثیر قرار دادن همه‌چیز، حتی اگر غیرممکن نباشد، دشوار است. در نتیجه، نقاط تماس براساس ارزیابی تأثیر بالقوه و بازگشت سرمایهٔ آن‌ها، باید اولویت‌بندی شوند. نقاط تماسی که در هر دو، امتیاز بالایی کسب کنند، محرک استراتژی برند جدید خواهند بود. معیارهای زیر به اولویت‌بندی نقاط تماس کمک می‌کند:

۱. اهمیت نقطهٔ تماس در رساندن گزارهٔ ارزشی یا جایگاه‌یابی؛
۲. توانایی پر کردن فاصله بین تجربهٔ واقعی و تجربهٔ ایده‌آل یا مطلوب؛
۳. رابطهٔ هزینه/ فایده.

اجرای استراتژی برند، به‌ویژه دربارهٔ مکان، کار پرچالشی است. در آغاز، اجرا بیشتر بستگی به بهبود نقاط تماس مذکور دارد که برای اعتبار بخشیدن به استراتژی برند جدید لازم است. این نقاط تماس، در اجتماع بسیار بزرگ‌اند، نظیر مدارس، حمل و نقل، صنایع یا حکومت. به همین دلیل است که برای بسیاری از سازمان‌ها، که شامل دولت هم می‌شود، داشتن استراتژی برندسازی اهمیت دارد؛ زیرا در این صورت، تعهد بهبود نقاط تماس به اشتراک گذاشته می‌شود. دوم، معمولاً بودجهٔ اندکی برای اجرای استراتژی وجود دارد؛

بنابراین، اجرا معمولاً به تلاش‌ها در سطح خرد و گفتار شفاهی تکیه دارد. در نتیجه، بهتر است بسیاری سازمان‌ها با بودجه موجود و برنامه‌های کاری خود، از استراتژی برند حمایت کنند.

گام هشتم: ارزیابی برندسازی

پس از اجرای استراتژی، لازم به منظور اصلاح یا ادامه برنامه‌ها تصمیم‌گیری شود و این امر امکان‌پذیر نیست، مگر آنکه از تأثیر آنچه انجام شده ارزیابی وجود داشته باشد. با توجه به نوع برند، معیارهای مختلفی برای پایش تأثیر اجرای استراتژی برند توسعه می‌یابد که با توجه به نوع برند متفاوت است؛ برای مثال ارتباط بین کسب‌وکار و استراتژی برند از طریق بازگشت سرمایه و تأثیر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مثبت در طول زمان اندازه‌گیری می‌شود. به طور کلی، سه اصل برای اندازه‌گیری موفقیت استراتژی برند وجود دارد:

۱. پایش موفقیت تلاش‌های برندسازی از طریق مخاطبان کلیدی؛
۲. اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های برندسازی و بازاریابی در طول زمان؛
۳. نشان دادن تأثیر برند بر کسب‌وکار از طریق اندازه‌گیری همزمان سنجه‌های برند و توسعه اقتصادی و اجتماع.

سنجه‌های برند زمانی موفق خواهند بود که:

۱. رهبری اجتماع محلی سودمندی اندازه‌گیری برند را بپذیرد؛
۲. سنجه‌ها با استاندارد تعریف‌شده‌ای مقایسه شوند و در طول زمان تداوم یابند؛
۳. سنجه‌ها همزمان با سنجه‌های اقتصادی و توسعه اجتماع اندازه‌گیری شوند؛
۴. سنجه‌ها زمینه‌ای فراهم کنند که سازمان‌های سیاسی، توسعه اقتصادی و مدنی برمبنای نتایج، اقدام به فعالیت کنند.

تیم برندسازی علاوه بر رصد سنجه‌ها، باید درباره فعالیت‌های برندسازی آگاهی داشته باشد؛ زیرا آن‌ها بیشترین تأثیر را در سنجه‌های برند دارند. این فعالیت‌ها ممکن است براساس اینکه سنجه‌های توسعه اقتصادی برند در کجا قرار دارد، انتخاب شوند یا بهبود یابند. هنگامی که آگاهی از برند در نقطه بهینه قرار دارد، استراتژی رسانه باید تغییر کند. اصلاح روش بستگی به تأثیر فعالیت برند در توسعه اقتصادی دارد؛ برای مثال، ممکن است سازمان هدایت‌کننده برندسازی دریابد که درحالی که هزینه صرف‌شده تبلیغات منجر به افزایش آگاهی در میان مخاطب هدف خاص شده است، هزینه صرف‌شده در فعالیت‌های دیگر، منجر به افزایش فهم برند شده، که تأثیر بیشتری در رشد اقتصادی داشته است. با این بینش، راحت‌تر درباره تخصیص بودجه تصمیم‌گیری می‌شود.

برخی از سنجه‌هایی که برای ارزیابی عملکرد به کار می‌روند به شرح زیرند. اغلب سنجه‌های زیر سالانه و با ابزارهای پیمایش مستمر اندازه‌گیری می‌شوند. همچنین از شرکت‌های بازاریابی به منظور هدایت اندازه‌گیری عملکرد نیز بهره گرفته می‌شود و نیز از گزینه‌های کم‌هزینه، نظیر استفاده از روش پیمایش‌های خانگی^۱ یا استفاده دانشجویان دانشگاه محلی استفاده کرد.

۱. آگاهی: درصد ذی‌نفعانی را می‌سنجد که نام محل را می‌شناسند. سنجۀ کلیدی، آگاهی حمایت‌شده^۲ است. آگاهی حمایت‌شده، سنجه‌ای است که شناخت‌پذیری مکان را در لیست مکان‌هایی که به گروه نمونه پیمایش داده می‌شود می‌سنجد. سطحی از آگاهی معناداری برای ایجاد تداعی، تصویر و سودمندی از مکان لازم است؛

۲. شناخت برند: درصد ذی‌نفعانی را اندازه می‌گیرد که می‌دانند مکان چه چیزی برای عرضه دارد؛

۳. درک برند: درصد ذی‌نفعانی را اندازه می‌گیرد که قادرند میثاق برند را شناسایی کنند. این سنجه، سودمندی پیام‌هایی را می‌سنجد که به گروه هدف مخابره می‌شود. حوزه‌های اندازه‌گیری، شامل سودمندی کلیدی، شخصیت برند و تداعی‌های برندند؛

۴. تحویل برند: ارائه تعهدات برند به ذی‌نفعان را اندازه می‌گیرد. درک برند، اثربخشی ارتباطات را اندازه می‌گیرد، اما تحویل برند عملکرد مکان را در تحویل واقعی مزیت‌هایی که تعهد کرده است اندازه‌گیری می‌کند؛

۵. ارزش برند: ارزش برند، تناسب، انگیزش و ارزشمندی برند برای ذی‌نفعان را اندازه می‌گیرد، مزیت‌هایی که برای مخاطبان هدف ارزشمند نباشد، بی‌معنی خواهند بود؛

۶. برتری برند: اندازه می‌گیرد که مشتری در کجای طیف قرار دارد. آیا فقط استفاده‌کننده ساده است یا کسی است که برند را ترجیح می‌دهد یا کسی است آن را به دیگران توصیه می‌کند. برای افزایش ترجیح باید مطمئن بود که جریان مثبت نزد مخاطبان هدف وجود دارد (مثل کسب‌وکار، ساکنان، بازدیدکنندگان و ...)

۷. یگانگی برند: می‌سنجد که آیا ذی‌نفعان میثاق برند مکان در مقایسه با رقبا متناسب و متمایزند یا خیر؟ با توجه به ترجیح برند، یگانگی برند شاخص دیگری برای توانایی مکان به منظور جذب و نگهداری مخاطب است.

-
1. In-house
 2. Aided awareness
 3. Brand Recognition
 4. Brand Understanding
 5. Brand Delivery
 6. Brand Preference
 7. Brand Uniqueness

گام نهم: نهادینه‌سازی برند

برای ممانعت از اینکه برندسازی نیز به شعارزدگی و مدگرایی‌های متداول تبدیل نشود و با تغییر مدیریت، دستخوش تغییر نشود - چراکه اساساً اقدامی است که در بلندمدت نتیجه می‌دهد - لازم است جایگاه برندسازی در نظام برنامه‌ریزی شهری مشخص شود و سازمان‌ها و ادارات مختلف در زمان برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدتشان آن را در نظر داشته باشند؛ چنانچه برند شهری به مطالبه‌ای عمومی تبدیل شود و شهروندان با اطلاع از منافع برندسازی برای خود به مطالبه‌گران برند شهر تبدیل شوند. برند شهر در صورتی به مطالبه‌ای عمومی تبدیل می‌شود که شهروندان از مزایا و آورده‌هایش برای زندگی خود مطلع باشند. به منظور آگاه‌سازی شهروندان، پیش از آن لازم است نهادهای اداره‌کننده شهر از مزایای برندسازی مطلع باشند و آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی به شهروندان جزو آموزش‌های شهروندی در نظر گرفته شود.

منابع

- بووارد، تونی؛ لوفلر، الکر (۱۳۹۲)، حکمروایی و مدیریت عمومی، مترجم: اشرف رحیمیان، تهران، نشر شهر.
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۱)، طراحی مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهری ایران، رساله دکتری منتشر شده دانشگاه تهران.
- تعریف مجموعه شهری و شاخص‌های آن، شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، تبصره ۲ بند ۲-۳، جلسه مورخ ۸۸/۱/۳۱

- Albers, P. C. and James, W. R. (1988). "Travel Photography: A Methodological Approach", *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134-58.
- AME Info (2003). Aptec Moves to Boost Market Share as UAE Mobile Phone Penetration at: www.gulfnews.com, Dubai, 1 June.
- Available at: <http://edition.cnn.com/2008/WORLD/meast/07/14/dubai.beach.ap/index>.
- Available at: <http://hdl.handle.net/1765/238>.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M (2009), "Beyond the logo: Brand management for cities", *Journal of Brand Management*, vol. 16(8): 520-531.
- Azevedo, A. (2005). "CITIES AS BRANDS: PLACE MARKETING AS A DEVELOPER", ISCTE
- Baker, B. (2010).. "Twenty benefits of a city branding strategy", www.destinationbranding.com
- Bovaird, T. (2009). "Marketing in public sector organizations", in T.Bovaird and E. Loffler (Ed) *Public Management and Governance*, Second Edition. Routledge publication.
- Braun, E. & Zenker S. (2010). "Towards an Integrated Approach for Place Brand Management", 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- Brocke, J.V. & Rosenmann, M. (2010). "Handbook on Business Process Management; Introduction, Methods, and Information System", Springer.

- Erdem Koker, N. & Goztas, A. (2010). " Digitalization of the cities: an analysis of city municipality web sites as a part of city brand", *Journal of Yasar University*, 20(5): 3331-3347.
- Eshuis, J. and Edwards A.R. (2008). "Branding the city: the democratic legitimacy of a new mode of governance", 58th Political Studies Association (PSA) Annual Conference Democracy, Governance and Conflict: Dilemmas of Theory and Practice Swansea, United Kingdom
- Florek, M (2011). "Online city branding", in K. Dinnie (Ed) 2011, CITY BRANDING; Theory and Cases, Palgrave Mcmillan.
- Gaggiotti, H., Kim Cheng, P.L. and Yunak, O (2008). "City Brand Management (CBM): The case of Kazakhstan", *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4(2), pp.115-123.
- Garvin, D.A. (1998). "The Processes of Organization and Management", *Sloan Management Review*, pp. 33–50.
- Govers, R. & Go, F. M. (2009). "Place Branding; Glocal,Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced", *palgrave macmillan*.
- Herstein, R. & Jaffe, E.D. (2008). "The children's city –The transition from a negative to a positive city image", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4(1), pp. 76–84.
- Hudson, M. & Hawkins N. (2006). "A tale of two cities - A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions", *Place Branding* , Vol. 2(2), pp. 155–176.
- Insch, A. (2011). "Branding the city as an Attractive Place to Live", in K. Dinnie (Ed) 2011. CITY BRANDING; Theory and Cases, Palgrave Mcmillan.
- Kavaratzis, M (2008). "From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with refrence to Amesterdam, Budapest, and Athens", Phd dissertation, Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.
- Kavaratzis, M (2009). "Cities and their brands: Lessons from corporate branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5(1), pp. 26–37.
- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., & Haider, D.H. (2002). "Marketing Asian Places", Singapore: John Wiley & Sons.
- Li ,Shih-Ming; Chung,Teng-Ming (2006). "Internet function and Internet addictive behavior", *Computers in Human Behavior*; Vol. 22: pp. 1067–1071.
- Lee, H. J. (2009). "Dubai's brand assessment success and failure in brand management".
- Luque-Marti´ nez, T., Del Barrio-Garci´ a, S., Iba´n ~ ez-Zapata, J.A., Rodr´ıguez Molina, M. A., (2007). "Modeling a city's image: The case of Granada", *Cities*, Vol. 24(5), p. 335–352.
- Marsh, D. & Fawcett, P. (2010). "Branding, politics and democracy", Australian politacal science association conference, Melbourne.

- Marzano, G. & Scott, N. (2009). "Power in destination branding".
- Melik, R.V., Aalst, I. V. and Weesep, J.V. (2009). "The private sector and public space in Dutch city centers", *Cities*, Vol. 26(4), pp. 202-209.
- Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C (2009). "Antecedents of residents' city brand attitudes", *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 362-367.
- Metaxas, T (2010). "Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process", *Place Branding and Public Diplomacy* , Vol. 6, pp. 228-243.
- Pandit N.R., "The Creation of Theory: Recent Application of the Grounded Theory Method", *The Qualitative Report*, Vol. 2(4).
- Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). "City branding: can goods and services branding models be used to brand cities", *Place Branding*, vol. 1(3), pp. 242-264.
- Rainisto, S. K. (2003). "SUCCESS FACTORS OF PLACE MARKETING: A STUDY OF PLACE MARKETING PRACTICES IN NORTHERN EUROPE AND THE UNITED STATES", Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations
- Rolland, C. (1993). "Modeling the Requirements Engineering Process", 3rd European-Japanese Seminar on Information Modelling and Knowledge Bases 1, Budapest, Hungary.
- Saraniemi, S. (2009). "DESTINATION BRANDING IN A COUNTRY CONTEXT; A CASE STUDY OF FINLAND IN THE BRITISH MARKET", University of Joensuu Faculty of Law, Economics and Business Administration.
- Sartain, L. & Schumann, M. (2006). "Brand from the Inside, Eight essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business", John Wiley & Sons, Inc.
- Schoderbek, P. & Kefalas, A. G. (1990). "Management System, Conceptual Consideration", Fourth edition, Boston: Irwin.
- Virgo, B. & Chernatory, L. (2006). "Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand", *Brand management*, vol. 13(6), pp. 379-392.
- Warnaby, G. Bennison, D., Davis, B. J. And Hughes, H. (2002). "Marketing UK cities as shopping destinations", *Journal of marketing Management*, vol. 18(9/10), pp. 877-904.
- Winfield-Pfefferkorn, J (2005). "The branding of cities; Exploring city branding and the importance of Brand image", master thesis at graduate school of Syracuse University.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). "The Place Brand Centre A Conceptual Approach for the Brand Management of Places", 39th European Marketing Academy Conference , Copenhagen, Denmark.
- Zhang, Li & Xiaobin Zhao, S. (2009). "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing", *Cities*, Vol. 26, pp. 245-254.

- Zenker, S. (2009). "Who's your target? The creative class as a target group for place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2(1), pp. 23-32.
- Butler, R. W. (1980). "The Concept of the Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, 24(1): 5-16.
- Butler, T. (2005). *Dubai's Artificial Islands Have High Environmental Cost. The Price of 'The World': Dubai's Artificial Future*, Mongabay, August 23. Available at: http://news.mongabay.com/2005/0823-tina_butler_dubai.html; accessed 7 July 2008.
- *Classic Reviews in Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 87-114.
- CNN (2008). Undercover Cops Order Dubai Beach Coverup, *CNN International*, 14 July.
- Commerce Marketing. Available at: http://www.dubaitourism.co.ae/www/Business/diving_Conceptual_Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2000). *Tourism: Principles and Practice* (2nd edn), R. Shepherd (ed.), Harlow: Pearson.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2000). *Tourism: Principles and Practice* (2nd edn), R. Shepherd (ed.), Harlow: Pearson.
- Cooper, P. J. (2003). Dubai 2003, the Real Story!, AME-Info, 17 June.
- Division – One Stop Information Center. Available at: <http://www.dubaitourism.co.ae/25056.html>, accessed 21 October 2003.
- DTCM (2000). *Dubai Visitor Survey 1998/99*, Dubai: Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce Marketing, April.
- DTCM (2002). *Dubai Gross Domestic Product at Factor Cost by Economic Sector*, Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce Marketing, Operations & Marketing.
- DTCM (2003). *Heritage & Diving Village*, Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce Marketing, Operations & Marketing.
- DTCM (2007). Dubai Hotels Discharge Half a Billion Kilos of CO₂, *Dubai Weekly Newsletter*, 2(92), Dubai: Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce Marketing.
- DTCM (2007). *Dubai International Visitor Survey 2006/07*, Dubai: Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce Marketing.
- DTCM (2007). Dubai Police Cracks on Vices, *Dubai Weekly Newsletter*, 2 (91) Dubai: Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce Marketing, 6 December.
- DTCM (2007). *Hotel Statistics*, Government of Dubai: Department of Tourism and Commerce Marketing. Available at: <http://www.dubaitourism.com/EServices/HotelStatistics/tabid/167/language/en-US/Default.aspx>; accessed 10 October 2007.

- DTCM (2008). Sheikh Mohammad lauds DTCM's emiratisation efforts, *Dubai Weekly*.
- Dubai Chamber (2007). "Dubai Nominal GDP 2006", *Dubai Economic Bulletin*, 4(36): 6.
- Dubai Palm Developers LLC (2003). *The Palm: Live the Eighth Wonder*, Dubai,. Available at: www.thepalm.co.ae.
- Dubai Tourism Development Company (2003). *Dubailand*, Dubailand General Information Press Release and Investor Brochure in Info-Pack CD-ROM.Dubai: Centre for Labour Market Research and Information (CLMRI),Tanmia, June.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2–12.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4): 3–13.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37–48.
- Economist Intelligence Unit (2007). *World Investment Prospects to 2011: Foreign Direct Investment and the Challenge of Political Risk*, New York: Economist Intelligence Unit.
- Fonda, D. (2006). Inside Dubai Inc., *Time*, 6 May.
- Gabr, H. S. (2004). "Attitudes of Residents and Tourists Towards the Use of Urban Historic Sites for Festival Events", *Event Management*, 8(4): 231–42.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. and Calderón Garcia, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56–78.
- Go, F. M. (2003). "Experience Marketing: Implications for Business", *Markeur*, 2: 24–7.
- Go, F. M. and Govers, R. (1997). "The Asian Perspective: Which International Conference Destinations in Asia Are the Most Competitive?", *CEMS Business Review*, 2(1): 57–65.
- Go, F. M. and Haywood, M. (2003). Marketing of the Service Process: State of the Art in the Tourism, Recreation and Hospitality Industries, in C. P. Cooper (ed.), *Aspects of Tourism: Classic Reviews in Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 87–114.
- Go, F. M. and Pine, R. (1995). *Globalization Strategy in the Hotel Industry*, New York: Routledge.
- Go, F. M. and Van Fenema, P. C. (2006). Moving Bodies and Connecting Minds in Space: It Is a Matter of Mind over Matter, *Advances in Organization Studies* 17: 64–78.
- Go, F. M., Govers, R. and Heuvel, M. v. d. (1999). Towards Interactive Tourism: Capitalising on Virtual and Physical Value Chains, in W. Schertler (ed.) *Proceedings*

of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, pp. 11–24, ENTER 1999, Innsbruck, January, Vienna/New York: Springer Verlag.

- Government of Dubai (2007). *Highlights, Dubai Strategic Plan 2015*, Dubai. Available at: www.dubai.ae.
- Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce Marketing, 6 December.
- Gradedness in Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 36(1): 75–94.
- *Gulf News* (2001). Step to Get Historical Buildings Registered as World Heritage Sites..., Dubai, 19 November. Available at: www.gulfnews.com.
- *Gulf News* (2003). Dubai to Host Meet on Architectural Conservation, Dubai, 26 February: 37.
- Guntrum, K. (2007). Yahoo! Travel Shapes Up for Summer with Innovative Personalized Trip Halewyck.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. *et al.* (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, S. (1996). The Global, the Local, and the Return of Ethnicity, in S. Hall (ed.), *Modernity: An Introduction to Modern Societies*, Oxford: Blackwell, pp. 613–19.
- Heard-Bey, F. (2001). The Tribal Society of the UAE and Its Traditional Economy, in I. Al Arab and P. Hellyer (eds) *United Arab Emirates: A New Perspective*, London: Trident Press, pp. 98–116.
- Heijl, M. (2002). Een Hollander verkent Vlaanderen (A Dutchman Scouts Flanders,) Leuven: Van Halewyck.
- Henderson, J. (2006). "Destination Development: Singapore and Dubai Compared", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 33–45.
- HRG (2008). *HRG Unveils 2007 Hotel Survey*, Hogg Robinson Group, Press release, 14: html; accessed 16 July 2008.
- Huntington, S. P. (1993). The Clash of Civilisations, *Foreign Affairs*, 72(3): 22–8.
- Investment and the Challenge of Political Risk, New York: Economist Intelligence Unit.
- Jenkins, C. L. (2004). Overcoming the Problems Relating to Seasonality: The Case of Dubai, in R. MacLellan *et al.* (eds) *Proceedings. Tourism: State of the Art II* (CD-ROM), Glasgow, 27–30 June, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, 1(1) January/February: 1–15.
- Jumeirah International (2003). *Madinat Jumeirah*. Available at: www.jumeirahinternational.com/ June, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde. language/en-US/Default.aspx; accessed 10 October 2007.

- Magala, S. J. (2001) *Under Construction (Identities, Communities and Visual Overkill)*, ERIM Report Series: Research in Management, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, October. Available at <http://hdl.handle.net/1765/84>.
- Magala, S. J. (2002). *Elective Identities (Culture, Identization and Integration)*, ERIM Report Series.
- *Magic Show' in Dubai*, Press release. Available at: [http://www.tatweerdubai.com/En/Management of Resources](http://www.tatweerdubai.com/En/Management_of_Resources), *Canadian Geographer*, 24(1): 5–16.
- Mansson, C. (2003). *Cultural Voyage Dubai: 11 Vignettes* [video], CNN International Creative Service.
- Marcussen, C. (2008). *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark, 28 January. Available at: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends/htm>; accessed 3 June 2008.
- Matter of Mind over Matter, *Advances in Organization Studies* 17: 64–78.
- McDougall, G. H. G. and Fry, J. N. (1974). "Combining Two Methods Of Image Measurement: Semantic Differential and Open-End Technique", *Journal of Retailing*, 50(4): 53–61.
- MediaCentre/HRG_press_releases/2008/HRG_Hotel_survey2007.pdf; accessed 2 June, Melbourne, Australia, September.
- Melissen, J. (2004). Publieksdiplomatie: Een goed tandem met branding, in H. H. Duijvestijn (ed.), *Branding NL: Nederland als merk*, The Hague: Stichting Maatschappij en Onderneming, pp. 39–50.
- Nakheel (2008). *The Palm Jumeirah: Key Facts*. Available at: from <http://www.Nakheelmediacentre.com/document.php?fileid=299>; accessed 2 July 2008,
- *Newsletter*, 2(102), Dubai: Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce,
- *Newsletter*, 2(92), Dubai: Government of Dubai, Department of Tourism and Commerce.
- Piecowye, J. (2003). *Habitus in Transition? CMC Use and Impacts Among Young Women in the Press Release and Investor Brochure in Info-Pack CD-ROM*.
- R. MacLellan et al. (eds) *Proceedings. Tourism: State of the Art II (CD-ROM)*, Glasgow, 27–30.
- Rahman, S. (2003). "DCA Revises Growth Projection for Passenger Traffic", *Gulf News*. Available at: www.gulfnews.com, Dubai, 1 June.
- *Recommendations and More Travel Deals, Yahoo!*, 9 May. Available at: <http://yhoo.client>.
- *Research in Management*, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, October.

- Sampler, J. and Eigner, S. (2003). *Sand to Silicon: Achieving Rapid Growth Lessons from Dubai*, London: Profile Books.
- "Semantic Differential and Open-End Technique", *Journal of Retailing*, 50(4): 53–61.
- Shopping Developments in Dubai (2003). *Arabian Business*, December, p. 40.
- Statistics Center of Dubai (2006). *Dubai Statistics*, Dubai Municipality. Available at: <http://www.dm.gov.ae/DMEGOV/OSI/dm-osi-mainpage.jsp>; accessed 10 October 2007.
- Statistics Center of Dubai (2007). *Dubai in Figures 2007*, Dubai Municipality. Available at: <http://www.dm.gov.ae/DMEGOV/OSI/webreports/-199282233DIF-2007.pdf>; accessed 19 May 2008.
- Tatweer (2008). Global Village Brings to GCC for First Time 'Disney Live! Presents Mickey's Magic Show' in Dubai, Press release. Available at: <http://www.tatweerdubai.com/En/NewsArticle.aspx?NewsID=46>; accessed 2 July 2008.
- Tourism, Recreation and Hospitality Industries, in C. P. Cooper (ed.), *Aspects of Tourism: Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 33–45.
- "United Arab Emirates", *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(2): [Online].
- Uzzell, D. (1984). An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism.
- [village.asp](#); accessed 25 June 2003.
- Viswanathan, M. and Childers, R. L. (1999). Understanding How Product Attributes Influence Washington, 20 May: A12.
- Woelfel, J. (1998). *CATPAC II: User's Guide*, New York: Rah Press.
- Woelfel, J. and Stoyanoff, N. J. (1993). CATPAC: A Neural Network for Qualitative Analysis of
- Wolf, P. C. (2003). Powered by Brands, *Travel Weekly*, 22 July, Available at: www.phocuswright.com; accessed 5 August 2003.
- Yang, G. (2004). *Skills, Wages and Working Conditions in the Hotel Sector*, Sector Survey Series, Dubai: Centre for Labour Market Research and Information (CLMRI), Tanmia, June.
- Yeoh, B. (2005). "The Global Cultural City? Spatial Imagineering and Politics in the (Multi) Cultural Marketplaces of South-East Asia", *Urban Studies*, 42(5): 945–58.