

شناسایی عوامل موثر بر برندسازی شهرها و کشورها با رویکرد استراتژیک (مطالعه کلان شهر مشهد)

مهدی عامری^۱

^۱ کارشناس ارشد رشته MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، Email: mahdiameri1990@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این مقاله ارائه چارچوب نظری به منظور درک برندسازی کشورها و شهرها در سطح کلان و مدیریت آنها با رویکرد استراتژیک است. برای مطالعه برندسازی شهرها و کشورها در سطح استراتژیک باید شاخصه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و جمعیت شناختی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. از طرفی، بررسی و تجزیه و تحلیل برندسازی شهرها و کشورها، جز با نگاه استراتژیک و کل نگر امکان پذیر نیست. بنابراین، در این مقاله عوامل کلان موثر بر برندسازی مکان‌ها شناسایی شد. نتایج نشان داد که عوامل مربوط به قانون گذاری، فرهنگ، مذهب، اقتصاد، جمعیت‌شناختی، سیاست، ذینفعان، منابع ذاتی- طبیعی و رسانه از جمله مهمترین عوامل کلان موثر بر برندسازی مکان هستند. برای یک مکان چه در حال بازسازی باشد، چه افزایش رفاه و چه بهبود تصویر آن، یک استراتژی برند جامع اولین قدم برای رسیدن به این اهداف اصولی مورد نظر است. بنابراین برندسازی شهرها و کشورها از جمله برندسازی کلانشهر مشهد بر همه شاخصه‌های کلان مثل عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تاثیر گذاشته و از آنها نیز تاثیر می‌پذیرد. با این اوصاف می‌توان ادعا کرد که برندسازی برای شهرها و کشورها در سطح کلی و نیز کلانشهر مشهد در سطح خرد اقدامی استراتژیک برای رسیدن به اهداف مورد نظر است.

واژه‌های کلیدی

برندسازی شهری، برندسازی کشوری، برندسازی، استراتژی‌های برندسازی مکان، مشهد مقدس

مقدمه

رقابت بین شهرها، کشورها و مناطق مختلف برای جذب مخاطبان گوناگونی همچون گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های تجاری و صنعتی، شهروندان جدید و نیروهای کاری شایسته، افزایش یافته است. از این‌رو، به منظور افزایش آگاهی از مکان مورد نظر و نیز افزایش جذابیت آن، مسئولین و رهبران شهرها و کشورها به برند- سازی مکان‌های هدف خود روی آورده‌اند [۱]، تا از این طریق، تصویر مطلوب از مکان مورد نظر خود را در ذهن مخاطبان گوناگون جای دهند [۲]. برندسازی مکان سعی دارد مطلوبیت آنرا به عنوان جایی زیست‌پذیر برای ساکنان بالفعل و بالقوه، و نیز مطلوبیت کسب‌وکاری منطقه را به عنوان جایی برای سرمایه‌گذاری ارتقاء دهد [۳].

این پرسش که "آیا مکان می‌تواند یک برند باشد؟" دیگر به مانند دهه‌های گذشته ابهام‌آمیز نیست. امروزه بسیاری از تحقیقات و تجارب درباره ساخت برند به سوی بازاریابی کشورها، شهرها و مناطق همانگونه که در مورد محصولات نیز انجام شده است، گرایش پیدا کرده‌اند [۴]. به بیان دیگر، بکارگیری استراتژی برند و سایر تکنیک‌ها و اصول بازاریابی در توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شهر، منطقه و کشور راه پیدا کرده‌اند.

برندسازی مکان، راهبردی است که به آن هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش‌های یک جامعه را به سرعت منتقل کند. برندسازی شهر و کشور 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 یک هویت قابل عرضه خلق نمایند که از سوی اکثر مردم پذیرفته شود [۵]. برندینگ شهر/کشور برای توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی شهر/کشور اساسی است زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پیگیری می‌کند و از طرف دیگر به عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند [۶].

امروزه شهرها و کشورهای مطرح هرکدام با توجه به ظرفیت، پیشینه و آینده پیش‌روی خود هویت و شهرت خاصی دارند که آن‌ها را از سایرین متمایز می‌نماید. این شهرت در واقع "برند شهری یا برند کشوری" است. چنین اقدامی بخشی از سیاست‌گذاری شهرها و کشور- ها است که بر توسعه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مکان‌ها اثرگذار بوده و به تبع آن موفقیت در سرمایه‌گذاری، صنعت توریسم و تبادلات علمی و فرهنگی با سایر کشورها را به دنبال دارد [۷].

برندسازی برای شهرها و کشورها بر همه شاخصه‌های کلان از قبیل اقتصاد، فرهنگ، اجتماعی و سیاسی تاثیر گذاشته و از آنها نیز تاثیر می‌پذیرد. با این اوصاف می‌توان ادعا کرد که برندسازی برای شهرها و کشورها اقدامی استراتژیک برای رسیدن به اهداف مورد نظر است.

در این تحقیق هدف بررسی برندسازی برای شهرها و کشورها از نگاه استراتژیک است. بنابراین در اینجا چگونگی تدوین استراتژی برندسازی مکان مطالعه خواهد شد. همچنین برندسازی برای شهرها و کشورها را از جنبه‌های کلان مورد بررسی قرار خواهیم داد.