



تبیین مدلی به منظور شناسایی عوامل موثر بر برند سازی شهری از منظر مهمان نوازی

دکتر احسانه نژاد محمد^{1*}، دکتر طهمورث حسنقلی پور

1- استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و پژوهشگر پسا دکترا nm.azaduniversity@gmail.com

nejadmohammad@srbiau.ac.ir

2- استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

چکیده

آنچه ارزش و قیمت مکانها را بالا می برد علاوه بر معماری برتر آنها، برند سازی می باشد. کشور ایران به دلیل طبیعت چشم گیر و پیشینه تاریخی در بین ده کشور اول دنیا از حیث جاذبه های گردشگری است اما متأسفانه از نظر درآمد در این حوزه رتبه 68 دنیا را دارا می باشد. صنعت توریسم تنها 3 درصد از تولید ناخالص ایران را تشکیل می دهد. موارد فوق گویای این امر است که بازاریابی و برندسازی برای شهرهای کشور از جمله تهران به نحو شایسته ای انجام نشده است. کشورهای مختلف دنیا به این نتیجه رسیده اند که برندسازی برای شهرها عمدتاً به منظور ایجاد ارزش افزوده اقتصادی بسیار ضروری می باشد. این تحقیق به دنبال ارائه الگویی جهت برندسازی شهری از منظر جهانگردی و مهمان نوازی است. بدین منظور فاکتورهایی که بر برند سازی شهری از منظر جهانگردی تاثیرگذار هستند را شناسایی نموده و مدلی را به منظور تبیین برندسازی پیشنهاد می نماید.

واژه های کلیدی: برند سازی شهری، تصویر برند مقصد، کیفیت برند مقصد، آگاهی از برند مقصد، هویت برند مقصد

1- مقدمه

از دیرباز، نیاز به تمایز در مکانها، به منظور پیگیری اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی - روانشناختی وجود داشته است. کوشش آگاهانه حکومتها به منظور شکل دادن به یک هویت مکان طراحی شده خاص و بهبود آن برای شناسایی بازارهای داخلی و خارجی، تقریباً خود به قدمت حکومت مدنی است. با آغاز دهه 90 تلاش گرانباری برای ایجاد رویکرد متمایز بازاریابی مکان صورت گرفت. از آن پس تعدادی پارادوکس آشکار شده است. از سویی متخصصین بازاریابی مفاهیم و ایده های خود را بازاریابی نموده اند و بازاریابی مکان به کنش رایج شهرها، مناطق و کشورها تبدیل شده است. از دیگر سو متخصصان بازاریابی اندکی در مورد کاربرد آن در مکان به مثابه یک محصول ژرفتر اندیشیده اند. آنها به سادگی فرض کرده اند مکان نیز یک محصول است که به صورت فضایی گسترده شده است. از این رو لازم است توجه ویژه به دلیل گسترش فضایی آنها صورت گیرد. به طور مشابه برنامه ریزان بخش عمومی مدتهاست که به اقتباس، استفاده مکرر و به فراموشی سپردن شعار مد روز تمایل دارند. در نتیجه تعجب آور نیست که با وجود اندک کتاب با موضوع برندسازی شهر در سالهای اخیر حتی خارج از کشور، شکاف آشکاری در ادبیات برندسازی شهری وجود دارد. به نظر می رسد برند سازی شهری فرایندی پیچیده است که لازمه تحقق درست آن شناسایی مزیت های اصلی شهر به خصوص دارایی های انسانی آن شهر می باشد.