



ارائه چارچوب مفهومی تعامل بازآفرینی شهری و شهر کارآفرین در دستیابی به بازاریابی مکان

مجتبی رفیعیان*

دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

فاطمه محمدی آیدغمیش

دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۰۴ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۱۱

چکیده: همراه با تحول رابطه برنامه‌ریزی و بازار توسعه شهری تحت‌تأثیر فرایندهای جهانی شدن و رقابت شهری، سیاست‌های بازآفرینی شهرها نیز شکل جدیدی یافته‌اند؛ این در حالی است که در عمل، فرایندهای بازآفرینی شهری در کشور ما متأثر از سیاست‌های کالبدی و رویکرد مدیریتی از بالا به پایین هستند که به مقیاس فراملی و رویکردهای کارآفرین در بازاریابی مکانی برای تسهیل این فرایندها، توجه کمی معطوف شده است. از این رو، این مقاله سعی دارد با روش کیفی - استقرایی و به‌کارگیری تحلیل محتوای کیفی و تحلیل تطبیقی نمونه‌های جهانی، چارچوبی مفهومی برای بازاریابی مکان در بازآفرینی شهری تحت تأثیر رویکردهای شهر کارآفرین بیابد. بدین منظور، هشت نمونه از تجربیات جهانی (با روش نمونه‌گیری حداکثر تنوع) مورد بررسی تطبیقی قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان دادند که تغییرات انجام شده در راستای بازآفرینی شهری با رویکرد شهر کارآفرین، از تغییر در سیستم‌های مدیریتی و به‌کارگیری حکمروایی شراکتی در راستای انگیزش بازار و ظرفیت‌سازی، گونه‌های جدیدی از مشارکت را آغاز کرده‌اند که این تغییرات در همه ابعاد و با هدف بهبود زیرساخت‌ها و افزایش کیفیت زندگی صورت گرفته و در آنها از سویی بر پاسداشت هویت محلی و از سوی دیگر بر ضرورت توجه به مقیاس‌های جهانی در فرایند جذب سرمایه در بازاریابی مکان، تأکید می‌شود. نتیجه تحقیق نشان داد که به‌کارگیری چنین فرایندی در کشور ما مستلزم توجه به جنبه‌های فرهنگی، نهادی و قانونی است. در این خصوص، بهبود کیفیت محیطی، ارتقای تصویر ذهنی از مکان، توسعه گردشگری، وضع قوانین تسهیل‌گر، توجه به خلاقیت‌های محلی و به‌کارگیری مدیریت کارا و شفاف، حائز اهمیت است.

واژگان کلیدی: بازاریابی مکان، بازآفرینی شهری، شهر کارآفرین، حکمروایی شراکتی

طبقه‌بندی JEL: M31, P25, M14, R10

۱- مقدمه

شهرها مانند هر پدیده‌ای، متأثر از جریان‌های معاصر خود هستند؛ از این رو شناخت و بررسی ویژگی‌های هر دوره، به معنای مجموعه‌ای از تمام مؤلفه‌هایی که بر ایندشان به حال شکل می‌دهد و در هر لحظه مقتضیات، نیازها، رویکردها و مطالبات جوامع را می‌سازد و متقابلاً از آنها تأثیر می‌پذیرد، الزامی است. لذا این ویژگی‌ها، به طور طبیعی، هر دوره را از سایر دوره‌ها متمایز می‌کنند و هرگونه واکنش را منوط به پرسش‌های اساسی آن قرار می‌دهند (لطفی، ۱۳۹۰).

امروزه شهر، به دنبال جهانی شدن اقتصاد و تشدید پیامدهای رقابت بین شهرها از یک سو و نیاز به زیرساخت‌های سرمایه‌ای برای یک جمعیت رو به رشد از سوی دیگر، علاوه بر بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی، مجبور به استفاده از مزیت‌های رقابتی خود می‌باشد تا روند جهانی‌سازی را بهتر به نفع خود مدیریت کند. این تغییرات که به تعبیر عده‌ای تبدیل فضای مکان‌ها به فضای جریان‌ها نام گرفته (Castells, 2005)، شکل جدیدی از سرمایه شهرمحور را موجب شده و شهرها را به سکوی فعالیت‌های اقتصادی، خلاقیت و بهره‌وری در شبکه کسب‌وکار جهانی تبدیل کرده (Scott, 2000) و رابطه برنامه‌ریزی توسعه و بازار را نیز متحول نموده است. به الطبع این تغییرات، مدیریت شهری را نیز در برابر رویکردها و سیاست‌های جدید قرار داده و تغییرات بنیادینی را در شیوه حاکمیت شهرها به دنبال داشته است (Kavaratzis, 2004) (OECD Territorial Reviews, 2007) (Sager, 2011). از جمله این تغییرات در شیوه سیاست‌گذاری، تغییر از مدیرمابی (که وابسته به تأمین تسهیلات رفاهی برای شهروندان است) به کارآفرینی است که با رویکردهای استراتژیک رشد اقتصادی، نوآوری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، توصیف می‌گردد.

در این روند و به دنبال آن، شکل‌گیری اقتصادهای بالغ حاکمیت‌های کارآفرین در بسیاری از شهرهای جهان در مدیریت تغییر، بازنده‌سازی و تجدید حیات بافت‌های شهری، از رویکردهای نوین بازآفرینی شهری در قالب ابرپروژه‌ها، ابررویدادها و ... به عنوان الگوی توسعه برای ایجاد مکان‌هایی موفق برای زندگی، کار، خرید و تفریح بهره گرفته‌اند. در رویکرد جدید، فضاهای شهری برای پاسخ‌گویی به نیازهای معاصر ایجاد می‌گردند که از طریق بازگرداندن فعالیت به شهر در بستر بازاریابی مکان و در چارچوب رقابت سریع جهانی انجام می‌شود؛ این در حالی است که در عمل، فرایندهای بازآفرینی شهری در کشور ما متأثر از سیاست‌های کالبدی و رویکرد مدیریتی از بالا به پایین هستند و به مقیاس فراملی و بازاریابی مکان در این فرایندها، توجه اندکی شده است.

بنابراین هدف اصلی این پژوهش، یافتن چارچوب تعاملی بازآفرینی شهری و شهر کارآفرین برای دستیابی به بازاریابی مکان است. در راستای نیل به این هدف، طی انجام مطالعه‌ای تطبیقی از رویکردهای به‌کار رفته در شهرهای سراسر جهان، به تحلیل آنها با توجه به اشتراکات و افتراقات گوناگون اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی پرداخته شده و در نهایت، ملاحظات به‌کارگیری این مفهوم در ایران بررسی شده است.

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

بیدالف‌آدر پژوهشی (۲۰۱۱) با عنوان «طراحی شهری، بازآفرینی و شهر کارآفرین»، به ارزیابی تفصیلی تأثیر حکمروایی کارآفرین به عنوان عنصر اصلی در فرایندهای بازآفرینی شهری در کشور انگلیس و شهر لیورپول از دهه ۹۰ میلادی تاکنون پرداخته و در این زمینه، ارائه دستورکار طراحی شهری را مدنظر قرار داده

۱- اولین بار مائوئل کاستلز در دهه ۹۰ میلادی، اصطلاح فضای جریان‌ها را وارد ادبیات جامعه‌اطلاعاتی کرد و در مقابل، فضای مکان‌ها مطرح گردید. فضای جریان‌ها، در چارچوب پیوندهای بی‌شمار اقتصاد جهانی و روابط و اتصالات اقتصاد اطلاعاتی نمود یافته است (Castells, 2005).

ابرویداد اکسپو^۴ و برندسازی شهری با ابعاد سخت و نرم در ایجاد تصویر مطلوب‌تر و بازآفرینی شهر شانگهای چین در خلال سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ پرداختند. مدل مفهومی آنها شامل: متغیرهای اعتبار بین‌المللی (مانند توسعه خدمات و بهبود محیط کسب‌وکار، اختلاط فرهنگی و کیفیت زیرساخت‌ها)، اهمیت فرهنگی (احداث ساختمان‌های یادمانی، شیوه زندگی و ...)، زیست‌پذیری (کیفیت زیست‌محیطی، دسترسی به تسهیلات فرهنگی و سطح استانداردهای زندگی) و تبعات پروژه اکسپو (در قالب متغیرهایی مانند: جذابیت، ایجاد هویت محلی، ارتقای تصویر ذهنی و ارتقای اقتصاد محلی) می‌باشد. نتایج پژوهش آنها نشان دادند که علی‌رغم پیشرفت‌های صورت گرفته، ناهماهنگی بین هویت برندسازی شده توسط حکومت و واقعیت درک شده توسط مردم و گردشگران وجود دارد.

ادیزل^۵ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای، از ابرویدادهای شهری به عنوان راهبردی در راستای ارتقای مشارکت ذی‌نفعان و حکمروایی کارآفرین یاد کرده و به بررسی تأثیرات کاندیداتوری شهر ایزمیر برای رویداد اکسپو ۲۰۱۵ از منظر ذی‌نفعان پرداخته است. در این راستا وی مشارکت مؤثر بر ذی‌نفعان را با عواملی مانند: تعهد، میانجی‌گری و شبکه ارتباطات، مورد سنجش قرار داده است. نتیجه این پژوهش حاکی از اهمیت رویکرد مشارکتی برای ساختار سازمانی ذی‌نفعان و انعطاف‌پذیری در شهر کارآفرین است.

کایا و مارانگز^۶ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «نگرش‌های شاخص کارآفرینان به عنوان ذی‌نفعان یک شهر»، ضمن تأکید بر اهمیت نقش ذی‌نفعان در فرایند برندسازی شهری، به تفاوت نگرش آنها نسبت به برند یک شهر اشاره نمودند و بدین منظور با استفاده از روش معادلات ساختاری، به مدل‌سازی نگرش کارآفرینان استان موگلا نسبت به برند آن پرداختند. نتایج این

است. متغیرهای طراحی شهری مورد نظر او شامل: هویت، تمایز بین عرصه‌های خصوصی و عمومی، کیفیت قلمرو عمومی، دسترس‌پذیری، تصویر ذهنی مطلوب، انعطاف‌پذیری و تنوع می‌باشند که آنها را در ساختار، دانه‌بندی، چشم‌انداز، تراکم و ارتفاع به‌عنوان ابعاد توسعه شهری مدنظر قرار داده است. در نهایت بعد از مطالعه موردی، با بررسی سه وجه معنا، دال و مدلول، به بررسی این‌که چگونه اشکال مختلف توسعه با دستور کار طراحی شهری، منجر به بازآفرینی در شهر کارآفرین می‌گردند، پرداخته است. نتایج یافته‌های او پس از بررسی فرایندهای بازآفرینی شهری، حاکی از آن بودند که جذب سرمایه‌گذاری، ایجاد شغل، کارآفرینی و طراحی شهری، در طول هم قرار دارند و هم‌زمان باید با هم مورد توجه قرار گیرند.

ماجوور^۱ در مقاله‌ای (۲۰۱۱) با عنوان «برپاسازی ابرپروژه‌ها؛ چالش تعادل بین نیازهای جهانی و محلی در فوروم آبارسلونا»، به بررسی این ابرپروژه (به عنوان شهری با تغییرات گوناگون و پیشینه موفق آن در ایجاد تعادل بین نیازهای جهانی و محلی) در قالب بازتوسعه زمین‌های قهوه‌ای، بازآفرینی فرهنگی و جذب گردشگر، از طریق بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و حکمروایی شراکتی پرداخته است. متغیرهای مدل مفهومی او شامل: قلمرو اختیارات دولتی، دامنه تصمیم‌گیری مدنی، حوزه بین‌المللی و مشارکت بخش خصوصی می‌باشند که هر یک از این متغیرها در ایجاد ابرپروژه‌ها و چارچوب عملکردی آنها تأثیرگذار بودند. در این پژوهش، با تکیه بر منابع ثانویه و مصاحبه، این نتیجه به‌دست آمد که ایجاد ابرپروژه‌ها در فرایندهای بازآفرینی شهری، موجب افزایش سرمایه‌گذاری، رقابت‌پذیری و توسعه خدمات شده؛ اما نتوانسته است به موازات آن، فرایند مشارکت عمومی را آن‌طور که باید تسهیل کند.

وانگ^۲ و همکارانش (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «ابرویدادها و برندسازی شهری»، به بررسی تأثیر

^۴ Expo
^۵ Edizel
^۶ Kaya and Marangoz

^۱ Majoor
^۲ Forum
^۳ Wang

منوریان و همکارانش (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران»، به تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها، از زمینه‌های علی برندسازی شهری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان دادند که منابع مالی و اجتماعی شهر، محیط سیاسی و نهادی مساعد و دولت تسهیل‌گر، جزء شرایط مداخله‌گری هستند که حمایت یا عدم‌حمایت آنها، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا عدم‌موفقیت برندسازی شهری دارند.

۳- مبانی نظری

تحول در رابطه بازار و برنامه‌ریزی توسعه شهری؛

بازاریابی مکانی و ظهور شهر کارآفرین

مدل مفهوم‌سازی شده رابطه برنامه‌ریزی و بازار، در پیروی و نفی چهار مکتب اقتصاد نئوکلاسیک، اقتصاد رفاه، اقتصاد نهادی جدید و اقتصاد سیاسی نهادگرایی (که جنبه‌های سیاسی، قانونی، اجتماعی و فرهنگی نهادها را مورد توجه قرار می‌دهد)، مورد بررسی قرار گرفته است. با ملاحظه این چهار مکتب فکری به عنوان مکمل در یک رویکرد چند نظریه‌ای، چهار گونه فراگیر ابزار برنامه‌ریزی؛ شامل شکل‌دهی بازار، تنظیم بازار، انگیزش بازار و ظرفیت‌سازی، قابل ارائه است که در آن، ابزارهای شکل‌دهی و تنظیم بازار، ملهم از اقتصاد رفاه هستند و ابزارهای انگیزش بازار و ظرفیت‌سازی نیز از اقتصاد نهادی جدید و اقتصاد سیاسی نهادگرایی، نشأت گرفته‌اند (Tiesdell & Allmendinger, 2005). مسأله اینجاست که کدام عامل یا کنش‌گر، در چارچوب چه ساختاری باید حرکت کند تا به اهداف خود دست یابد. در شکل ۱، این ساختار با استفاده از یک مدل عامل-نظم، تبیین شده است.

پژوهش نشان دادند که بین نگرش ذی‌نفعان نسبت به برند و رفتار آنان ارتباط وجود دارد. همچنین فرصت‌های کسب‌وکار، شبکه‌سازی و خدمات دولتی، بر نگرش کارآفرینان شهری تأثیرگذار است؛ اما حمل‌ونقل محلی، دسترسی و تسهیلات فرهنگی بر آن تأثیری ندارند.

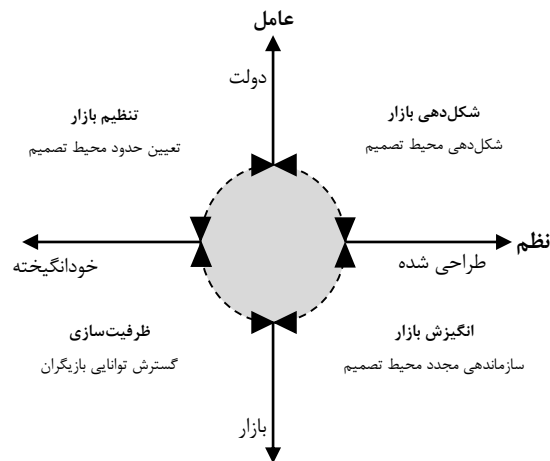
مادوریرا و باتن^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی، ضمن برشمردن رویکرد شهر کارآفرین به عنوان راهبردی برای توسعه اقتصاد محلی، به بررسی نقش پروژه‌های بزرگ مقیاس در شهر کارآفرین پرداختند و با بررسی پروژه‌های بزرگ مقیاس مالمو در سوئد، نشان دادند که چطور یک برنامه‌ریزی کالبدی می‌تواند موجب ارتقا یا از بین رفتن یکپارچگی اجتماعی در این گونه پروژه‌ها شود.

ب) پژوهش‌های داخلی

عباسی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «الگوی بازاریابی مکان در پروژه‌های بزرگ شهری؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران»، به شناسایی عوامل کلیدی بازاریابی شهری در برندهای برتر جهان با تأکید بر اجرای پروژه‌های کلان، با استفاده از روش‌شناسی کمی پرداخته است. در این پژوهش، این عوامل کلیدی در وجود گروه برنامه‌ریزی بازاریابی شهری، چشم‌انداز و تحلیل راهبردی، ایجاد وجهه و هویت شهری، توسعه محلی، توسعه ظرفیت‌های درآمدی، جذب گردشگر، ایجاد محلی برای میزبانی رویدادهای مهم ورزشی، فرهنگی، تفریحی و ...، شناسایی شده است.

ظفرزاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «طراحی مکان شهری مبتنی بر هویت رقابتی (نمونه موردی: پیاده‌راه چهارباغ در مجموعه چیتگر تهران)»، به بررسی ارائه راهنمای طراحی شهری برای ایجاد مکان‌های رقابت‌پذیر از طریق پیوند ادبیات نظری برندینگ و طراحی شهری پرداخته که با تأکید بر مؤلفه‌هایی مانند: طراحی نشان‌دار، دسترسی، اختلاط کاربری و خوانایی، تصویر ذهنی و تنوع انجام شده است.

^۱ Madureira and Baeten



شکل ۱- چارچوب استراتژی‌های برنامه‌ریزی در برابر بازار توسعه شهری

منبع: (ملکی، ۱۳۹۲)

برنامه‌ریزان نیز در بازساخت بازار است تا صرفاً پذیرش آن. در این رابطه، بازار به عنوان ساختی اجتماعی که هدفش فراسوی رفاه اقتصادی است، نگریسته می‌شود (Adams & Tiesdell, 2010). از این زاویه بازار توسط جامعه ساخته می‌شود، نه آن که مفروض باشد و بنابراین شکننده و رقابتی است نه ساختاری مستقل و خودمختار (Christie et al., 2008). در این راستا، تجربه‌های جهانی نشان می‌دهند که سیاست‌گذاری‌های شهری، از مرحله حذف خدمات رفاهی، به مرحله ترویج سیاست‌های رقابتی و ائتلاف‌سازی حرکت کرده‌اند که از جمله این موارد تغییر می‌توان به ایجاد بازارهای کار منعطف و بروز مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری داخلی اشاره کرد (دایموند^۱ و همکاران، ۱۳۹۳)؛ بر این اساس در جهان امروز، شهرها به عرصه‌های رقابت در مقیاس کلان تبدیل شده‌اند. رقابت‌پذیری وقتی در رابطه با یک مکان مطرح می‌شود؛ شامل تلاش‌هایی است که از طرف بنگاه‌ها در راستای ارتقای مزیت‌های آن مکان و از طریق انجام موارد منتج به افزایش ارزش آن برای فعالیت‌های مختلف، انجام می‌شود. منابع مختلفی برای ارتقای مزیت‌های رقابتی یک مکان وجود دارند، برخی عوامل

در دو انتهای نظم شهری، نظم‌های برنامه‌ریزی شده و خودانگیزه و در میانه، نظم ترکیبی که حاصل تلاقی اراده‌هاست، قرار دارد. نظم‌ها، از تعامل بین عامل‌ها به وجود می‌آیند. در محور عامل، دو غایت کنش‌گری؛ یعنی دولت و بازار هستند که جامعه در این بین قرار گرفته است. به این ترتیب، دو راهبرد شکل‌دهی بازار و تنظیم بازار، دولت‌محورند و در این راهبردها، نیروهای بازار چندان در سیاست‌گذاری فعال نیستند. اما در دو راهبرد مکمل دیگر؛ یعنی انگیزش بازار و ظرفیت‌سازی، نیروهای بازار نقش فعال‌تری دارند و دخالت مستقیم دولت، کاهش می‌یابد (ملکی، ۱۳۹۲).

با روشنگری اقتصاد نهادی جدید در نظریه سیاسی معاصر، تقابل اولیه بین بازار و دولت با دیالکتیک دولت-بازار که در مفهوم حکمروایی تجلی یافته است، جایگزین شد (Adams et al., 2005)؛ به این ترتیب علم اقتصاد نهادی، فرض ساده‌انگارانه اقتصاد کلاسیک را اصلاح کرد تا نشان دهد برنامه‌ریزی، محدود به بخش عمومی نیست و بازار نیز دارای برنامه‌ریزی است (Alexander, 2001). بنابراین مسأله دیگر، برنامه‌ریزی یا بازار نیست؛ بلکه ساختار حکمروایی یا اشکال ترکیبی رابطه‌ای است تا بتواند هزینه اجتماعی را کاهش دهد و قابلیت

^۱ Diamond

- مکان به عنوان تأمین کننده خدمات: مکان‌های موفق، به خدمات عمومی خوبی نیاز دارند که می‌تواند به عنوان محصول یا جذابیت مکان برای بازاریابی آن مطرح شود.

نخستین بار شهر کارآفرین، همراه با ظهور شهرهای جهانی، تئوری‌های بازاریابی شهری و رشد شهری، در دهه ۱۹۷۰ و به‌ویژه ۱۹۸۰ مطرح گردید و ابتدا بیشتر مفهومی اقتصادی داشت (Matexas, 2007). (Kavaratzis, 2007)؛ به این ترتیب که با مطرح شدن نئولیبرالیسم و رقابتی شدن شهرها در راستای جذب سرمایه‌های آزاد، آنها باید سیاست‌های بین‌المللی محور و مبتنی بر کارآفرینی را برای افزایش رقابت‌پذیری اتخاذ می‌کردند که این مسأله، منجر به اتخاذ رژیم جدیدی مبتنی بر حکمروایی شهری شد (Hubbard, 2001). در این راستا از حدود دهه ۸۰ میلادی، سیاست‌های مدیران به سبک کارآفرین تبدیل شدند و رویکردهای توسعه فضایی شهری که معمولاً به عنوان «کارآفرینی شهری» شناخته می‌شوند، نقطه عطفی در فرایند بازاریابی مکان شدند (Kavaratzis, 2007). این رویکردها در دهه ۱۹۹۰ با ظهور جامعه شبکه‌ای، فضای جریان‌ها و بحث‌هایی مانند: مزیت‌های رقابتی، شهر خلاق، توسعه پایدار و شهر زیست‌پذیر؛ تکامل یافتند و بحث‌های غیراقتصادی نیز وارد آنها شدند. در این دوره، رقابت شهرها و ابزارهای کارآفرینی شهری در قالب ابزارهایی همچون: برندسازی شهری، توجه به هویت اجتماعی و رقابتی شهرها، توجه به سرمایه‌های اجتماعی و توسعه اقتصادی پایدار با در نظر گرفتن تأثیرات زیست‌محیطی، ایده شهر اکولوژیکی هم‌تراز با شهر اقتصادی و شکوفایی شهری، تکامل یافته‌تر شدند.

رویکردهای کارآفرینی شهری دارای ویژگی‌های متمایزی هستند که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است:

به‌طور مستقیم بر هزینه عملکرد بنگاه‌ها تأثیر دارند که در سطح بنگاه‌ها تحلیل می‌شوند. برخی عوامل از طریق محیط پیرامونی یک بنگاه تحلیل می‌شوند و در سطح سوم، تأثیرات حکمروایی در ارتباط با سیاست‌های افزایش جذابیت یک مکان، مطرح می‌شود (Begg, 1999). امروزه کیفیت محیط ساخته شده به جای آنکه محصول فرعی توسعه اقتصادی باشد، پیش‌نیازی برای آن است (Gospodini, 2002). در واقع کیفیت زندگی، فاکتور اساسی جذابیت مکان و به عبارتی، عامل اساسی برای بازاریابی آن در راستای افزایش رقابت‌پذیری است (Rogerson, 1999). بر این اساس، توسعه مکانی و تبلیغ مکان برای گروه‌های خاص هدف، معمولاً بخش عمده‌ای از استراتژی‌های بازاریابی شهری را تشکیل می‌دهد. معمولاً سه گروه از مشتریان مکان، هدف محرک‌های بازاریابی شهری هستند که عبارتند از: ساکنان محلی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و گردشگران (Sager, 2011).

بازاریابی شهری، فرایندی بلندمدت؛ شامل فعالیت‌های گوناگونی است که با مطالعه و تحلیل همه‌جانبه موقعیت یک شهر از لحاظ دارایی‌ها و فرصت‌ها انجام می‌پذیرد (Kavaratzis & Ashworth, 2005) و تلاشی برای افزایش آگاهی به منظور تأثیر بر رفتار و گرایش مردم به سمت شهر است (Kavaratzis, 2009). در این راستا، مکان می‌تواند سرمایه‌های مختلفی را برای توسعه و ارتقای زیست‌پذیری جذب کند که از جنبه‌های زیر قابل بررسی است (Kotler et al., 1999):

- مکان به عنوان شخصیت: بر تأثیر آن مکان نسبت به احساس ناشی از مکان تأکید دارد.

- مکان به عنوان محیطی ثابت: بر ایجاد زیرساختار سازگار با محیط طبیعی تأکید دارد؛ ولی رشد اقتصادی مکان را تضمین نمی‌کند. در این راستا، برنامه‌ریزی استراتژیک بازار باید هوشمندانه و خلاقانه با در نظر گرفتن اولویت‌ها، به زیرساختارهای توسعه مکانی توجه کند.

سیاست‌های کالبدی صرف به سیاست‌های کل‌نگر در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی، تکامل یافتند؛ اوج این تغییر در دهه ۹۰ میلادی بود (حبیبی، ۱۳۸۴). در این دهه، مرمت شهری نوعی رویکرد مداخله‌ای با نگاهی به گذشته و بدون پاکسازی هویت‌های تاریخی را در دستور کار خود قرار داد (حاجی‌پور، ۱۳۸۶). در رویکرد جدید، خلق فضاهای شهری برای پاسخگویی به نیازهای معاصر صورت می‌گیرد (Robert, 2000) که به نوعی بازگشت به شهر تلقی و از طریق بازگرداندن فعالیت به شهر در چارچوب رقابت سریع جهانی انجام می‌شود. در این راستا، بازآفرینی شهری با هدف افزایش رقابت‌پذیری و با ابزار بازاریابی مکان می‌تواند تحت پوشش دو عامل کلی سیاست‌گذاری عمومی و منابع مطرح شود. سیاست‌گذاری عمومی؛ شامل تصمیم‌گیری کنش‌گرانه در راستای تسهیل بازآفرینی شهری است و منابع نیز در ارتباط با تشکیل سرمایه انسانی و توجه به محیط اجتماعی، محیط فیزیکی و پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری می‌باشد (Singhal et al., 2009).

رویکردهای بسیاری در ارتباط با توسعه فضایی، بازآفرینی و کارآفرینی شهری مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است:

- برندسازی شهری به این امر معطوف است که چگونه می‌توان فرهنگ و تاریخ، رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی، زیرساختار و معماری، منظر و محیط را از میان دیگر مقولات، به عنوان هویتی قابل فروش و قابل‌پذیرش برای همه مردم، با هم ترکیب کرد (Zhang & Zhao, 2009). برندسازی شهری به عنوان رویکردی همه‌جانبه، ابزاری تبلیغی برای خلق تصویری یگانه از شهر است. هویت شهری و برندسازی، از طریق ابزارهای ارتقای مکانی و تصویرسازی مؤثر بر کیفیت زندگی، با یکدیگر مرتبط هستند (Riza et al., 2012)؛ زیرا تأثیر کیفیت زندگی در فرایند جذب و کشش سرمایه بر بستر بازاریابی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم شهرها برای شکل‌دهی

- هدف نهایی آنها توسعه اقتصاد محلی است؛ بدین صورت که به جای آنکه رشد اقتصادی را کنترل و مدیریت کنند، موجب برانگیختن آن می‌شوند.

- رویکردهای کارآفرین به صورت فزاینده‌ای براساس بازار هستند؛ با این هدف که از مکانیزم‌های بازار برای دستیابی به اهداف عمومی با کمترین دخالت بخش عمومی استفاده کنند.

- شهر کارآفرین، از راهبردهای خلاق برای ارتقای رقابت‌پذیری شهری در رویارویی با بقیه شهرها بهره می‌برد.

- اشکال برنامه‌ریزی استراتژیک، ستون فقرات رویکردهای جدید را تشکیل می‌دهند و اساس ارزیابی‌های سیاستی برای بازآفرینی در رویکرد جدید به صورت فزاینده‌ای براساس فرهنگ، بهبود تصویر ذهنی و نوآوری صورت می‌گیرد تا شهرها را به مکان‌هایی جذاب برای زیستن، کار و سرمایه‌گذاری، تبدیل کنند.

- در این رویکردها، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان، اهداف وسیع‌تری را دنبال می‌کنند؛ یعنی علاوه بر سیاست‌های اقتصادی باید سیاست‌های اجتماعی، محیطی و فرهنگی نیز به کار گرفته شوند.

- رویکردهای کارآفرین به جای رویکردهای سلسله‌مراتبی و دیوان‌سالارانه، بر مبنای گسترش شبکه‌های مشارکتی دولت، آژانس‌های دولتی، بخش خصوصی و برهم‌کنش میان این‌هاست.

- حاکمیت شهری تحت چنین شرایطی به عنوان مرجع توانمندساز مطرح می‌شود. در واقع مدیریت بازارمحور، بر پایه اشتراک‌گذاری حقوق و تعهدات بین دولت و بازار از طریق برنامه‌ریزی می‌باشد تا آزادسازی بازار در عرصه شهر و این تفکر، اساس ایده حکمروایی شراکتی است (Jessop & Ngai-Ling, 2000). (Biddulph, 2011, OECD Territorial Reviews, 2007).

شهر کارآفرین و رویکردهای بازآفرینی

هم‌زمان با تغییر رویکردهای کارآفرینی شهری، سیاست‌های بازآفرینی و تجدید حیات شهری نیز از

ضمن ارائه تصویر مناسبی از شهر یا کشور خود به جهان، با جلب توجه در سطح ملی و بین‌المللی، موجب جذب سرمایه، ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای ناشی از گردشگری شده و به دنبال اثبات یا تسریع فرایندهای توسعه اقتصادی، اجتماعی یا فرهنگی ناشی از آن رویداد می‌باشند. اغلب میزبانی رویدادهای بزرگ، زمینه را برای اجرای پروژه‌های شهری مانند: بهبود زیرساخت‌ها و همچنین نوسازی در برخی از قسمت‌های شهر فراهم می‌آورد (Varrel & Kennedy, 2011).

- **شهر خلاق:** در فصل مشترک فرهنگ، برنامه‌ریزی و توسعه شهری قرار دارد و در آن، فرهنگ به عنوان مواد اولیه و خلاقیت به مثابه ابزار بهره‌مندی از این منبع به شمار می‌رود (Lanry, 2000). مفهوم شهر خلاق را می‌توان رویکردی جایگزین برای احیای شهری دانست که نقطه کانونی آن، فرهنگ، آموزش و فضای خلاقیت است. پایه‌های شهر خلاق را نیز می‌توان در سه زمینه اقتصاد، فرهنگ و مکان در نظر گرفت؛ به این ترتیب که محیط‌های مناسب با ویژگی‌های فرهنگی خاص، افراد خلاق را جذب کرده و این نیروی کار نیز، ثروت را در اقتصاد دانش، گسترش می‌دهد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲).

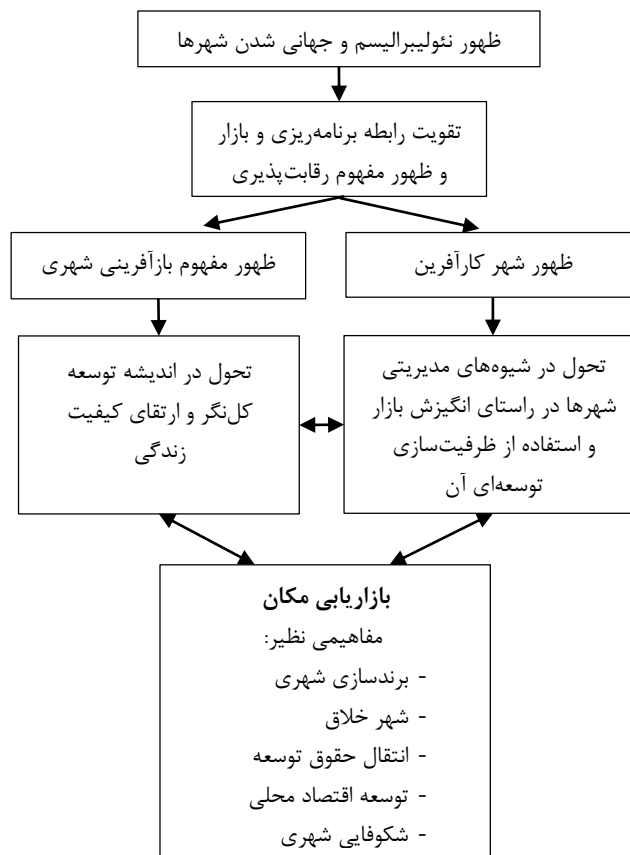
- **انتقال حقوق توسعه:** ترکیبی از جوه سه‌گانه دولت، بازار و مردم می‌باشد و سعی دارد راه میان‌بری برای دستیابی به کنش برنامه‌ریزی بیابد (Messer, 2007). راهبردهای مبتنی بر املاک، مزیت‌های رقابتی را از طریق جذب و ابقای منابع انسانی، جذب مشتری، افزایش بهره‌وری، بهبود ارزش‌های کارآفرینی، یادگیری و نوآوری، ارتقا می‌دهند (Stephen, ۲۰۰۹). بر این اساس، یک نظام انتقال حقوق توسعه به توسعه‌گران و گروه‌های حفاظتی، اجازه رقابت در بازار برای به دست آوردن حقوق اضافه را می‌دهد (ملکی، ۱۳۹۲) و انتقال حق توسعه به‌عنوان راهبرد عمومی تحقق‌پذیری طرح از طریق انگیزش بازار را مورد توجه قرار می‌دهد (Geuting, 2007).

تصویر و محیطی متمایز برای جذب سرمایه و مردم مطرح می‌شود. در این حالت بعضی به همانندسازی شهرها و بی‌مکانی نیز اشاره می‌کنند که با اتخاذ شیوه‌ها و راهبردهای مشابه برای شهرهای متفاوت صورت می‌گیرد (Turok, 2009). دو قالب مهم برندسازی شهری، ابرپروژه‌ها و ابررویدادها هستند. ابرپروژه‌های جدید که از دهه ۸۰ میلادی مورد توجه قرار گرفتند، یکی از آشکارترین و فراگیرترین استراتژی‌های بازارمحور هستند و همچنین به عنوان تصویری از نوآوری، خلاقیت و محرک رقابت، برای جذب سرمایه‌گذاری به‌منظور برانگیختن رشد اقتصادی و بازآفرینی شهری به شمار می‌آیند (Doucet, 2007). این پروژه‌ها به‌شدت تسریع‌کننده تغییرات شهری در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی هستند (Swyngedouw et al., 2002)؛ همچنین اهداف چندگانه‌ای داشته و با اختلاط کاربری‌ها همراه هستند (برخلاف ابرپروژه‌های پیشین که بر هدف واحدی تمرکز داشتند). این اختلاط، در بستر مشارکت عمومی - خصوصی است و شامل گسترهای از کاربری‌های مسکونی، فضاهای خرده‌فروشی، اداری، محیط طبیعی، فرهنگی و فراغتی می‌باشد (Lehrer & Laidley, 2008). اما نباید از نظر دور داشت که این ابرپروژه‌ها می‌توانند منشأ تأثیرات سنگینی و افزایش هزینه‌ها در شرایط فقدان پاسخگویی یا مشارکت عمومی باشند یا به خاطر حجیم بودن و ترکیب استاندارد از کاربری‌ها و همچنین اشکال ناسازگار به صورت فیزیکی، از بافت اطراف خود جدا شده و اثرات احیاکننده‌ای بر فضاهای اطراف نداشته باشند. همچنین ممکن است منجر به اعیانی‌سازی یک منطقه و تقسیم‌بندی فضایی بین محلات مرفه‌نشین و کم‌درآمد شوند (Biddulph, 2011). ابررویدادها در قالب گونه‌ای از ابرپروژه‌ها، به یک نشانه یا رویداد خاصی اشاره می‌کنند که معمولاً شامل نمایشگاه‌ها، جشن‌ها و مراسم فرهنگی و ورزشی بوده و به طور منظم یا در مواقع خاصی برگزار می‌گردد (Hall, 2006). این رویدادها

محیطی (حداقل فشار بر منابع طبیعی و حداکثر استفاده از پتانسیل‌های محلی)، برابری و شمولیت اجتماعی (توزیع و بازتوزیع عادلانه مزایای حاصل از رونق شهری و تقویت مشارکت مدنی)، کیفیت زندگی (فراهم کردن خدمات و استانداردهای زندگی در راستای تقویت هویت و انسجام اجتماعی) و توسعه زیرساخت‌ها (آماده‌سازی زیرساخت‌های کافی برای افزایش کارایی، تحرک و ارتباطات)، در قالب یک چرخه تعریف می‌شود و در مرکز این چرخه، نهادهای دولتی، قوانین و برنامه‌ریزی، از طریق کنش‌های متقابل سیاستی برای ایجاد تعادل بین پنج بعد شکوفایی شهری عمل می‌کنند (UN-Habitat, 2012). با توجه به آنچه گفته شد، چارچوب نظری تحقیق مطابق شکل ۲ ارائه شده است.

- توسعه اقتصاد محلی: به واسطه بیشینه کردن منابع و پتانسیل‌های محلی به عنوان ابزاری در مقابل تهدیدهای ناشی از جهانی شدن مطرح شده است. مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصاد محلی عبارتند از: ارتقای کیفیت زندگی ساکنان، زیرساخت‌های کالبدی، منابع انسانی، دانش و تکنولوژی، سرمایه‌های مالی، هویت محلی و ظرفیت نهادی (Wong, 2002).

- شکوفایی شهری: شهرها به عنوان موتورهای رشد اقتصادی موفق باید بتوانند بین رقابت اقتصادی، انسجام اجتماعی و مناقشات مسائل زیست‌محیطی، تعادل برقرار کنند (بحرینی و همکاران، ۱۳۹۲). شکوفایی شهری با پنج بعد بهره‌وری اقتصادی (رشد اقتصادی، درآمدزایی، ایجاد اشتغال و ...)، توسعه پایدار



شکل ۲- چارچوب نظری تحقیق

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۴- روش تحقیق

این مقاله با روش کیفی- استقرایی و استفاده از نمونه پژوهی جهانی، سعی در تحلیل و تبیین عناصر و ارائه چارچوب مفهومی برای تعامل بازاریابی شهری و شهر کارآفرین، در دستیابی به بازاریابی مکان دارد. مورد پژوهی، برای پیشبرد یک تحقیق مناسب است زیرا: ۱- تحلیل دامنه‌ها و حوزه‌های جدید تحقیقاتی که فاقد تئوری‌های لازم بوده یا ابزارهای اندازه‌گیری آنها به درستی مشخص نیست. ۲- توصیف یک فرایند یا اثرات یک رویداد، زمانی که رویداد مورد نظر قسمت‌های مختلفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ۳- توضیح و واکاوی یک رویداد پیچیده. وودساید (۲۰۱۰) استفاده از این روش را در نوع توصیفی‌اش، برای شفاف‌سازی هرچه بیشتر ماهیت یک پدیده و پاسخگویی به سؤالاتی در ارتباط با چیستی، چگونگی، زمان، مکان و افراد مسئول و ذی‌نفع در آن مناسب می‌داند.

همچنین با توجه به گونه‌شناسی متداول که تحقیق را براساس هدف به سه نوع توصیفی، تبیینی و اکتشافی تقسیم می‌کند، این پژوهش دارای ماهیتی اکتشافی است؛ زیرا در جست‌وجوی ابعاد و عرصه‌های تأثیرگذار بر فرایندهای بازاریابی شهری با رویکرد شهر کارآفرین بر بستر بازاریابی مکان می‌باشد. در این پژوهش، اطلاعات لازم براساس روش اسنادی، با مراجعه به متون و اسناد کتابخانه‌ای، سایت‌های اینترنتی معتبر و رصد کردن انواع پژوهش‌های نظری و تجربی، گردآوری شدند. سپس با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و تحلیل داده‌های ثانویه، ابعاد و محورهای بازاریابی شهری با رویکرد شهر کارآفرین براساس تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی، مشخص و استخراج شدند. بر این اساس، هشت نمونه جهانی از

شهرهای لیورپول انگلستان، بارسلونای اسپانیا، شانگهای چین، دوبلین ایرلند، میلواکی آمریکا، مونترال کانادا، سیدنی استرالیا و استیل به آفریقای جنوبی انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌ها، با در نظر گرفتن پراکندگی لازم میان کشورهای مختلف قاره‌های جهان صورت گرفته است و سعی شده از فرهنگ‌های مختلف، انتخاب شوند تا کفایت لازم را برای ارائه چارچوب مورد نظر دارا باشند؛ لذا در این پژوهش، نمونه‌گیری با استفاده از روش حداکثر تنوع که یکی از روش‌های نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی است، انجام شده است. در ادامه در راستای آشنایی بیشتر با انواع راهبردهای اتخاذ شده در این نمونه‌ها، به بررسی تفصیلی سه نمونه که وجوه بیشتری را تحت پوشش قرار داده‌اند، پرداخته شده و در نهایت، محورهای استخراج شده، به چند بعد کلی تقسیم شده و با در نظر گرفتن رویکردهای نظری و تجربی حاکم بر محورهای مربوط به هر کدام از این ابعاد کلی، چارچوب مفهومی تعامل بازاریابی شهری و شهر کارآفرین در تحقق بازاریابی مکان، ارائه گردیده است.

۵- یافته‌های تحقیق

در این بخش، پس از مرور تجربه جهانی در کشورهای بریتانیا، ایالات متحده، ایرلند، اسپانیا، کانادا، آفریقای جنوبی، چین و استرالیا، وجوه تأثیرات و اقدامات صورت گرفته که بین این نمونه‌های جهانی مشترک بودند، استخراج گردید (جدول ۱).

جدول ۱- وجوه اقدامات و تأثیرات بازآفرینی شهری با رویکرد شهر کارآفرین در نمونه‌های جهانی

فرآوانی	بازاریابی شهری؛ ترویج گردشگری و توسعه اقتصاد مبتنی بر اجتماعات محلی - استنبیل به آفرینای جنوبی	المپیک و کارآفرینی شهری؛ دگرگونی در حکمروایی شهری - سیدنی	برندسازی کلان‌شهر - مونترال	راهبردهای توسعه خلاق - میلوآکی	تعمیر رویکردها در برنامه‌ریزی شهری: شهر کارآفرین - دویلین	ابرویدادها و برندسازی شهری - شانگهای	ابرویزه‌های شهری و تعادل میان توسعه محلی و نیازهای جهانی - بارسلونا	بازاریابی و برندسازی شهری و نقش تسهیل‌گر آن در بازآفرینی شهری - لیورپول	نمونه‌ها و مصادیق جهانی وجوه تأثیرات و اقدامات
۸	●	●	●	●	●	●	●	●	ظرفیت‌سازی نهادی و مشارکت دادن سازمان‌های مردم‌نهاد
۸	●	●	●	●	●	●	●	●	اهمیت دادن به بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری آن
۸	●	●	●	●	●	●	●	●	ارتقای یادگیری، نوآوری و خلاقیت
۵	●		●		●	●		●	برنامه‌ریزی استراتژیک بازار
۲						●	●		فراهم نمودن بستر تعامل نهادهای داخلی با نهادهای فراملی و بین‌المللی
۴	●			●		●	●		فراهم کردن بستر تبادل فرهنگ‌ها
۵			●	●		●	●	●	بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پایدار
۷	●	●	●	●		●	●	●	بازاریابی، برندسازی و ارتقای تصویر ذهنی مکان
۴	●		●			●		●	حفظ میراث و ارتقای هویت محلی
۸	●	●	●	●	●	●	●	●	توسعه خدمات، زیرساخت‌ها و ارتقای کیفیت محیط
۸	●	●	●	●	●	●	●	●	افزایش فرصت‌های اشتغال و درآمدزایی
۳	●			●	●				جلوگیری از دو قطبی شدن اجتماعی
	۱۰	۶	۹	۹	۷	۱۱	۹	۹	فرآوانی

منبع: (Daramola-Martin, 2009; Majoor, 2011; Mcguirk & MacLaran, 2001; Nel & Binnis, 2002; Rantisi & Leslie, 2006; Owen, 2002; Wang et al., 2012; Zimmerman, 2008)

توانمندسازی اجتماعات محلی در یک شهر کوچک می‌باشد و سومین نمونه بازآفرینی، محدوده‌ای از شهر شانگهای چین می‌باشد که در قالب یک ابرویداد صورت گرفته است.

پروژه لیورپول ۱ (بازآفرینی شهری مبتنی بر برندسازی در قالب ابرپروژه چندعملکردی)

در گذشته، محدوده پروژه لیورپول ۱ به عنوان باغ بهشت (باغ بسیار بزرگ) شناخته می‌شد. این محدوده در مرکز شهر شامل بخش عظیمی از اراضی فاقد کاربری بود که به‌عنوان پارکینگ مورد استفاده قرار می‌گرفت. فرسودگی روزافزون این بافت و رها کردن آن از سوی مردم و مسئولان، باعث خالی شدن آن شد. این پروژه به‌عنوان یکی از بهترین و آموزنده‌ترین پروژه‌های مرتبط در حوزه بازآفرینی شهری است. از جمله اهداف این

پس از مطالعه تطبیقی سوابق تجربی و ادبیات مرتبط با بازآفرینی شهری که در بخش چارچوب نظری بررسی شد، چارچوب بازاریابی مکان در بازآفرینی شهری با در نظر گرفتن رویکرد شهر کارآفرین ارائه می‌گردد. در این راستا، سه نمونه جهانی که بیشترین عوامل بیان شده در جدول ۱ را پوشش می‌دهند و همچنین از پراکندگی نسبی در سطح جهانی برخوردارند، برای بررسی بیشتر راهبردهای به‌کار گرفته شده، مورد بررسی بیشتر قرار خواهند گرفت. اولین نمونه، پروژه لیورپول ۱ است که نمونه‌ای از بازآفرینی شهری با رویکرد برندسازی و در قالب ابرپروژه چندعملکردی می‌باشد. دومین نمونه، پروژه استیل‌به آفرینای جنوبی با رویکرد برندسازی و

پایدار داشت که از طریق رویکردهای ابتکاری مشارکتی انجام می‌شد (Daramola-Martin, 2009).

پروژه لیورپول ۱ با ایجاد تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و فضایی توانست ضمن تلفیق مرکز تجاری و تاریخی شهر و در نظر گرفتن کاربری‌های مختلط (البته با غلبه بر کاربری تجاری)، نقش قابل توجهی در باززنده‌سازی مرکز شهر لیورپول ایفا کند. این پروژه، تأثیر قابل توجهی بر افزایش قدرت اقتصادی محدوده داشت؛ به طوری که مرکز تجاری شهر که در حال افول و زوال بود، پس از اجرای طرح (که تأکید آن بر مراکز تجاری خرد بود) توانست موجبات رونق مرکز شهر لیورپول را فراهم کند؛ بدین صورت که در رده‌بندی شهرهای برتر تجاری انگلیس، شهر لیورپول با هفت پله صعود، در مکان ششم قرار گرفت. همچنین این پروژه، فرصت‌های قابل توجهی برای کار، اشتغال، آموزش و تحصیل فراهم کرده است؛ به طوری که بعد از اتمام آن، بالغ بر پنج‌هزار فرصت دائمی شغلی فراهم شد.

استیل به آفریقای جنوبی (بازآفرینی شهری در

قالب توانمندسازی اجتماعات محلی در یک شهر کوچک)

این تجربه، یکی از جالب‌ترین تجربیات توسعه در آفریقای جنوبی بعد از دوران تبعیض نژادی است. استیل‌به، شهری کوچک با جمعیت محدود در آفریقای جنوبی است که بیشتر جمعیت آن از نژاد سفید هستند؛ ولی در مجاورت شهر دیگری با نژاد اکثریت سیاه پوست قرار گرفته است. این شهر کوچک، نمونه‌ای از نقش بارز اجتماعات محلی در راستای توسعه هم‌زمان اقتصاد محلی و تأمین نیازهای گروه‌های چندنژادی است که سالیان متمادی از تبعیض نژادی رنج می‌بردند. ابتکارات این پروژه از قبیل: نهادسازی، ظرفیت‌سازی، توانمندسازی اجتماعات محلی و توسعه اقتصادی هستند که از طریق بازاریابی و برندسازی مکان صورت گرفته‌اند است. این شهر کوچک با لوگوی خلیجی برای خواب زیبا به‌عنوان مکانی توأم با آرامش، صلح و به دور از جرم

پروژه عبارتند از: ارتقای کیفیت فضای شهر و فضای پیرامونی، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی شهری، توجه به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، رونق اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ساکنان، وضع قوانین ویژه، توجه به توسعه پایدار و تکنولوژی‌های سبز، حفظ هویت کالبدی و جلوگیری از اغتشاش بصری، مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در تمامی مراحل پروژه و طراحی با بهره‌گیری از محیط پیرامون.

نام لیورپول ۱ به این دلیل برای این پروژه برگزیده شد که: ۱- لیورپول به عنوان شهری شناخته شده در سراسر جهان بود. ۲- هدف آن بود که به عنوان بهترین شهر و شهر شماره یک، بازنمایانده شود؛ عدد یک به عنوان لوگوی این پروژه، به همین دلیل انتخاب شد. بازاریابی در این پروژه با برند^۱ VP (مردم، فرایندها، معیارهای کالبدی، سازه، قیمت، مکان و تبلیغ) صورت گرفت که به‌عنوان مدل مهمی برای مدیریت طراحی، توسعه و اجرای آن به شمار می‌رفت. در این پروژه برخلاف پروژه‌های مرسوم دیگر، تمامی جنبه‌های بازاریابی در کنترل توسعه‌دهندگان نبود؛ برای مثال در ارتباطات و تبلیغ مکان در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بود. کالبد نیز به‌عنوان سازه و محصول این پروژه توسط برنامه‌ریزان ماهر طراحی شد. همچنین این پروژه توسط شرکت‌های سازنده ماهر ساخته شد و محل آن نیز در زمینی ۴۲ هکتاری در مرکز شهر واقع شده بود. تحقیقات نیز نشان دادند که پاکیزگی، امنیت و دسترسی بر ادراک مشتریان، قضاوت و رفتار آنها در بازاریابی، از اهمیت زیادی برخوردار است. ملاحظات قیمتی و ارزش زمین نیز به‌عنوان معیار ارزیابی و موفقیت برنامه در نظر گرفته شدند. اصل قانونی در برند لیورپول ۱، مشارکت دادن همه مردم است که به‌صورت ملاقات‌های عمومی ذی‌نفعان، هر ۱۲ هفته یک بار انجام می‌گرفت. فرایندها نیز اشاره به تغییرات ایجاد شده با نگرش توسعه

^۱ People, Processes, Physical Evidence, Product, Price, Place and Promotion

^۲ Bay of Sleeping Beauty

اکسپوی شانگهای (بازآفرینی شهری در قالب

ابرویداد اکسپو ۲۰۱۰)

شهر شانگهای به عنوان یک مرکز مالی و اقتصادی مهم در چین، میزبان رویداد عظیم اکسپو در سال ۲۰۱۰ بود. اکسپو، بزرگ‌ترین رویدادی است که تاکنون در کشورهای در حال توسعه برگزار شده است. این رویداد عظیم با شرکت حدود ۸۴ میلیون نفر، بالای ۳۵۰۰۰۰ نفر بازدیدکننده در روز، طی شش ماه از اول می تا ۳۱ اکتبر ۲۰۱۰ برگزار شد که تا آن زمان شهر شانگهای اگرچه به عنوان مرکز اقتصادی حائز اهمیت زیادی بود، اما در زمینه برگزاری چنین رویدادهایی و برندسازی، سابقه چندانی نداشت. این فرایند هم شامل تبلیغات و هم شامل بازسازی کالبدی در شانگهای بود. استراتژی شانگهای در برگزاری این رویداد، مطرح کردن موضوع «شهر بهتر، زندگی بهتر»، با هدف تبلیغ شهرنشینی هماهنگ و کاهش تصاویر ذهنی منفی در مورد آن بود. این موضوع سعی در ارائه یک شهر مدرن و مردمی از شانگهای در خلال اکسپو ۲۰۱۰ و تبدیل آن به مادرشهری درجه یک و مقصد جذابی برای توریست‌های داخلی و خارجی داشت (Wang et al., 2012).

و جنایت به دنیا معرفی شد. در این راستا، تبلیغ مکان از طریق رویدادهای سالانه مانند: نمایش نهنگ‌ها و بزرگداشت میراث باستانی برای توسعه گردشگری انجام گرفت و توسعه حاکمیت محلی که در آن توسعه اقتصاد از طریق سازوکارهای راهبردی امکان‌پذیر است، مورد توجه قرار گرفت. از استراتژی‌های مهم مورد استفاده در این پروژه می‌توان به مشارکت دادن بخش خصوصی، جذب وسیعی از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، حکمروایی متعهد محلی، شناسایی پتانسیل‌ها، توسعه زیرساخت‌ها و ارتقای کیفیت محیط اشاره کرد که با هدف توسعه اقتصاد محلی صورت گرفت.

از نتایج این پروژه می‌توان به بهبود فرصت‌های اشتغال و درآمدزایی، توسعه صنعت گردشگری، افزایش ساکنان دائمی شهر و ارتقای استانداردهای زندگی اشاره کرد. لازم به ذکر است که نزدیک شدن به هدف اشتغال کامل در این شهر، باعث شد که به یکی از امن‌ترین مکان‌ها در کشور آفریقای جنوبی تبدیل گردد. همچنین با زمینه‌سازی مشارکت و گردهمایی کارآفرینان از هر دو اجتماع محلی، دو قطبی بودن اجتماعی میان آنها از بین رفت و با هم متحد شدند (Nel & Binns, 2002).



شکل ۳- باز توسعه محدوده اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای

منبع: (Deng, 2013)

اکسیو شد که چهار عملکرد محل اجلاس و نمایشگاه، محل تبادلات فرهنگی، ادارات و خرده‌فروشی‌ها و مهمانسرا و مراکز تفریحی، به نوعی به این سایت، نقش پروژه پرچم را می‌داد (Deng, 2013).

رویداد اکسیو در زمینی با مساحت ۲۵ هکتار در طول کمربند صنعتی و در دو طرف رودخانه قرار دارد. عظمت این محل و حجم بالای توسعه در آن، نیاز به طرح و چشم‌انداز مشخصی برای ایجاد یک مرکز خدماتی و چندمنظوره و بازتوسعه آن در آینده بعد از رویداد



شکل ۴- لوگوی ابرویداد اکسیوی شانگهای

منبع: (Wang et al., 2012)

رویکرد کارآفرینی شهری، علی‌رغم داشتن دیدگاهی جهانی؛ یعنی بهره‌گیری از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و تعامل با شهرهای سراسر جهان، برای مدیریت، حکمروایی، سرمایه‌گذاری و انباشته‌های محلی، اهمیت بسیار قائل هستند. موضوع قابل توجه دیگر در این فرایندها، توسعه کل‌نگر (کیفیت‌محور و کمیت‌محور به صورت هم‌زمان) است و در این میان، توسعه فرهنگی به‌عنوان عامل زیربنایی مهمی به شمار می‌رود که در این راستا، شناسایی فرصت‌ها و پاسداشت هویت محلی برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب با هدف افزایش کیفیت زندگی شهری، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از تحلیل محتوای مطالعات صورت گرفته، چارچوب تعامل بازآفرینی شهری و شهر کارآفرین در تحقق بازاریابی مکان با در نظر گرفتن رویکردهای نظری پشتیبان، در جدول ۲ آورده شده است.

در خلال رویداد اکسیو، شهر شانگهای خط‌مشی پیشنهاد داد که چگونه می‌توان در خلال یادگیری و تبادل نوآوری شهری بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، غرب و شرق، شمال و جنوب، فقیر و غنی و معرفی فرصت‌های منحصربه‌فرد شهرها در معرفی و شناساندن به یکدیگر در راستای مشارکت و تبادل در آینده، شهرهای آینده را با خرد جمعی بنا کرد. این رویداد عظیم با شعارهایی همچون: شهر دوستدار طبیعت، تعادل بین رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی، توسعه تحقیقات تکنولوژیکی و ارتباطی در راستای ساختن شهرهای آینده، ایجاد شهرهای زیست‌پذیر، توسعه چندفرهنگی و تعادل بین توسعه شهر و روستا همراه بود (United Nations, 2011). با این وجود، این پروژه در جلب مشارکت عمومی نتوانست به خوبی عمل کند (Wang et al., 2012).

با مطالعه تطبیقی نمونه‌های بیان شده می‌توان نتیجه گرفت که فرایندهای بازآفرینی با

جدول ۲- چارچوب تعامل بازآفرینی شهری و شهر کارآفرین در تحقق بازاریابی مکان

اصول و ابعاد	وجوه تأثیرات و اقدامات	رویکردهای نظری پشتیبان
تحول در شیوه‌های مدیریتی و حکمروایی شهری در راستای انگیزش بازار و ظرفیت‌سازی رشد و توسعه	<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی و تجهیز دارایی‌ها و فرصت‌های محلی - ظرفیت‌سازی نهادی - اهمیت دادن به بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری آن - ارتقای یادگیری، نوآوری و خلاقیت - تسهیل محیط کسب‌وکار - برنامه‌ریزی استراتژیک بازار 	<p>حکمروایی شراکتی (Healey, 1999; Hubbard, 2001)</p> <p>تئوری رژیم (Hall & Hubbard, 1996)</p> <p>انتقال حقوق توسعه (Geuting, 2007; Messer, 2007; Stephen, 2009)</p> <p>رقابت‌پذیری شهری (Begg, 1999; Lever & Turok, 1999; Rogerson, 1999)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - مشارکت دادن سازمان‌های مردم‌نهاد - شراکت عمومی خصوصی - مشارکت دادن نهادهای محلی، ملی و فراملی - فراهم نمودن بستر تعامل نهادهای داخلی با نهادهای فراملی و بین‌المللی 	<p>برنامه‌ریزی ارتباطی (Fischler, 2000; Forester, 1999)</p> <p>دیپلماسی شهری و حکمروایی جهانی (Van der Pluijm & Melissen, 2007)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه چندفرهنگی - بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پایدار - ارزیابی اثرات زیست‌محیطی پروژه‌ها و اقدامات - ارتقای تصویر ذهنی مکان - توجه به هویت محلی 	<p>توسعه اقتصاد محلی (Blakely & Leigh, 2013; Wong, 2001)</p> <p>راهبرد توسعه شهری (Cities Alliance, 2004). گلکار و آزادی، (۱۳۸۴)</p> <p>برندسازی شهری (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Mccarthy, 2006; Zhang & Zhao, 2009)</p> <p>شکوفایی شهری (UN-Habitat, 20۱۲; Wong, 2015)</p> <p>شهر اکولوژیکی هم‌تراز با شهر اقتصادی (www.worldbank.org/eco²)</p> <p>شهر خلاق (Florida, 2002; Lanry, 2000)</p>
توسعه پایدار در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش کیفیت محیط - تبدیل زمین‌های قهوه‌ای به خدمات و تسهیلات - افزایش فرصت‌های اشتغال و درآمدزایی - جلوگیری از دو قطبی شدن اجتماعی 	<p>توسعه میان‌افزا و رشد هوشمند (Downs, 2005; Farris, 2001)</p> <p>شهر عدالت‌محور (Fainstein, 2010)</p> <p>شهر زیست‌پذیر (Evans, 2003; Kotler et al., 1999)</p>
توسعه زیرساخت‌ها و ارتقای کیفیت زندگی		

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

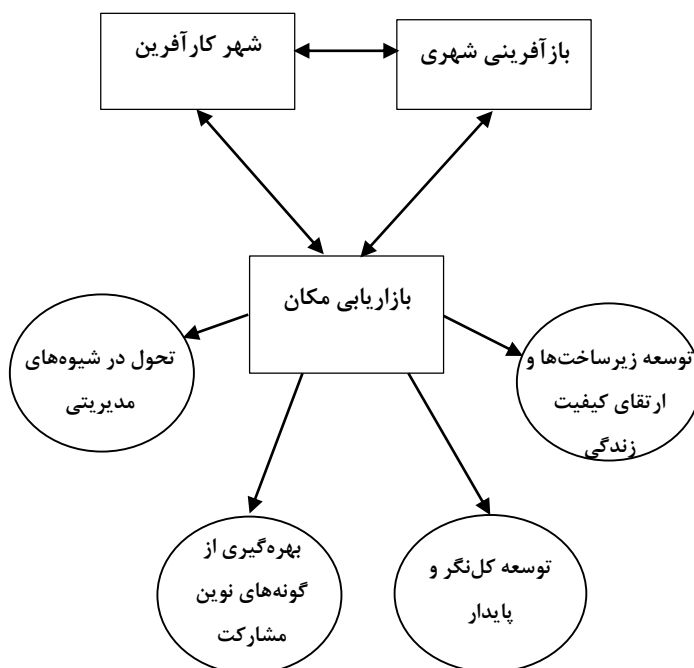
۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نیز با شیوه‌های حاکمیت گذشته مقذور نیست و در این راستا، گونه‌های جدیدی از حاکمیت شهری مطرح شده است. یکی از این رویکردها، شهر کارآفرین است که بر مبنای حکمروایی شراکتی، انگیزش بازار برای جذب سرمایه‌گذاری، خلاقیت و ظرفیت‌سازی قرار دارد. شهر کارآفرین که ابتدا با هدف توسعه اقتصادی مطرح گردید، تحت تأثیر نظریه‌های مطرح شده از دهه ۹۰ میلادی که در این مقاله به آنها اشاره شد، تکامل یافت و امروزه، اهدافی فراتر از اهداف اقتصادی را دنبال می‌کند. به

امروز شهرها تحت تأثیر سیاست‌های نئولیبرالیستی، پیامدهای جهانی شدن و گردش آزاد کالا و سرمایه از طرفی و رشد سریع علوم و فناوری از سوی دیگر، در عرصه رقابت با یکدیگر قرار گرفته‌اند. امروزه برخلاف گذشته، بازار و برنامه‌ریزی در تقابل با یکدیگر مطرح نیستند؛ بلکه تحت تأثیر مکتب سیاسی نهادگرایی، برنامه‌ریزی درون بازار و برنامه‌ریزان به عنوان کنش‌گران بازار مطرح می‌شوند. در چنین شرایطی بازاریابی مکان

ظرفیت‌سازی، بهره‌گیری از گونه‌های نوین مشارکت، توسعه همه‌جانبه در تمامی ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی، توسعه زیرساخت‌ها و ارتقای کیفیت زندگی می‌تواند بازتعریف شود. بر این اساس، چارچوب مفهومی پیشنهادی، مطابق با شکل ۵ ارائه شده است.

موازات آن، رویکردهای بازآفرینی شهری نیز ابعاد وسیع‌تری یافته و مقیاس آن نیز تحت‌تأثیر نیروهای رقابتی و کارآفرین، از قلمرو ملی فراتر رفته و بعد فراملی و جهانی پیدا کرده است. بازآفرینی شهری تحت‌تأثیر نیروهای جدید، با ابعادی چون: تحول در شیوه‌های مدیریتی و حکمروایی شهری در راستای انگیزش بازار و



شکل ۵- چارچوب مفهومی پیشنهادی تعامل بازآفرینی شهری و شهر کارآفرین در دستیابی به بازاریابی مکان

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

از این رو، ملاحظات فراروی شهرهای ما در این خصوص، عبارتند از:

- **ملاحظات فرهنگی:** با توجه به آنکه پس‌زمینه‌های ساختاری و فرهنگی هر کشور همراه با نوع برنامه‌ریزی و میزان تعهد به اجرای آن در وارد کردن عوامل فرهنگی به عنوان بعد مهمی از فرایندهای بازآفرینی تأثیری بسزا دارد، در این زمینه شهرهای ما از یک طرف نیازمند بسترسازی فرهنگی هستند تا بتوانند پذیرای شیوه‌های نوین کارآفرینی شهری شوند. از سوی دیگر، صیانت از داشته‌های فرهنگی و هویتی از سطح محلی تا ملی و کمک به بالندگی آنها در سطح جهانی، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی پژوهش هم اشاره شد، این پژوهش در جست‌وجوی تدوین چارچوبی مفهومی برای تعامل بازآفرینی شهری و شهر کارآفرین در تحقق بازاریابی مکان بود که با استفاده از تحلیل تطبیقی موردپژوهی جهانی انجام شد. در خصوص شهرهای کشور ما، این چارچوب باید مورد آزمون قرار گیرد؛ اما در کل می‌توان ادعان داشت که مطابق یافته‌های این پژوهش، استفاده از ابزارهای فراملی از طرفی و تقویت هویت فرهنگی و محلی و گونه‌های نوین مدیریتی از طرف دیگر، در برنامه‌ها و فرایندهای بازآفرینی شهری کشور ما ضروری است.

- توسعه فرهنگ و منابع انسانی و برانگیختن خلاقیت مردمی از طریق برنامه‌های آموزشی و تشویق هنرهای خیابانی، صنایع دستی و ...

- حفاظت و تقویت میراث فرهنگی و گردشگری و توسعه و ارتقای فضاهای مناسب در این خصوص

- ایجاد بناهای یادمانی با در نظر داشتن معماری متناسب با زمینه هویتی و فرهنگی

- وضع قوانین مشخص در ارتباط با تسهیل مشارکت بخش خصوصی و قدرت دادن به نهادهای مردمی

- داشتن شفافیت در برنامه‌ها و سیاست‌ها.

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم فاطمه محمدی آیدغمیش در دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس می‌باشد.

۷- منابع

احمد آخوندی، عباس؛ سهرابی، مه‌سیم؛ عظیم‌زاده موسوی، فاطمه. (۱۳۹۴). فناوری اطلاعات، بازآفرینی شهری و هویت‌بخشی محلی؛ مطالعه تطبیقی آماده‌سازی هکنی برای بازی‌های المپیک و پارالمپیک ۲۰۱۲ لندن و برنامه احیای شهر کیوتو، نشریه نامه معماری و شهرسازی، ۷(۱۴)، ۵-۲۴.

بحرینی، سید حسین؛ ایزدی، محمدسعید؛ مفیدی، مهرانوش (۱۳۹۲). رویکردها و سیاست‌های نوسازی شهری (از بازسازی تا بازآفرینی شهری پایدار)، فصلنامه مطالعات شهری، شماره نهم، ۱۷-۲۹.

حاجی‌پور، خلیل. (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر سیر تحول و تکوین رویکردهای مرمت شهری (دوره زمانی بعد از جنگ جهانی اول تا آغاز هزاره سوم)، فصلنامه ایرانشهر، ۴(۴)، ۴۰-۴۳.

حبیبی، محسن. (۱۳۸۴). مرمت شهری: تعاریف نظریه‌ها، تجارب، منشورها، قطع‌نامه‌ها، ارزش‌ها و اقدامات شهری، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

دایموند، جان؛ لیدل، جوسی؛ ساوترن، آلن؛ اوزی، فیلیپ. (۱۳۹۳). مدیریت بازآفرینی شهری؛ چشم‌انداز جهانی، ترجمه مجتبی رفیعیان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، مؤسسه پژوهشی فرهنگ و هنر.

- ملاحظات نهادی: همان‌طور که بیان شد، به‌کارگیری شیوه‌های کارآفرین در برنامه‌های بازآفرینی شهری نیازمند تحول در شیوه‌های مدیریتی و بهره‌گیری از گونه‌های نوین مشارکت می‌باشد. در گونه‌های جدید مشارکت، بهره‌گیری از شیوه‌های جدید حکمروایی (محلی و شراکتی)، ظرفیت‌سازی نهادی هم در سطح محلی و هم به منظور تعامل و همکاری تخصصی در سطوح فراملی از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این زمینه نیز مدیریت شهرهای ما در زمینه نهادگرایی، مردم‌سالاری و سازوکارهای مشارکتی، نوپاست.

- ملاحظات قانونی و حقوقی: این جنبه‌ها از این لحاظ دارای اهمیت هستند که در تسهیل فرایندهای کارآفرینی و از میان برداشتن موانع سیاسی و بوروکراتیک بسیار مؤثر می‌باشند و باید به گونه‌ای باشند که به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، شجاعت و امنیت ریسک کردن را بدهند.

با توجه به مطالب بیان شده، مطالعه بازآفرینی شهری در سطح بین‌المللی و توجه به کاربرد آن در توسعه پایدار و کل‌نگر جوامع، راهی برای کمک به نظارت همه‌جانبه بر طرح‌های مشابه داخلی است؛ از این رو که مسیرهای پیموده شده در نقاط دیگر را با توجه به اشتراکات و افتراقات گوناگون اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی و موارد دیگر تبیین نموده و با درجاتی دستیابی به نتایج مورد نظر در پروژه‌های پیش‌رو و آینده‌نگر داخلی را تسهیل می‌کند. در این خصوص پیشنهادها کاربردی برای به‌کارگیری فرایندهای مزبور با در نظر داشتن ملاحظات فرهنگی، نهادی و قانونی عبارتند از:

- توجه به عوامل تقویت‌کننده تجربه محیطی و ارتقای کیفیت محیط (تسهیلات فیزیکی و زیرساختی، شرایط ارتباطی، بازتوسعه فضاهای عمومی، محوطه‌سازی و ... در راستای ارتقای تصویر ذهنی از مکان

- استفاده از ابزار تبلیغ (استفاده از رسانه‌های جمعی و راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی)

- Castells, M. (2005). Space of flows, space of places: Materials for a theory of urbanism in the information age. *The city reader*, 572-582.
- Christie, H., Smith, S. J., & Munro, M. (2008). The emotional economy of housing. *Environment and Planning A*, 40(10), 2296-2312.
- Cities Alliance (2004). *City Development Strategies-First Results*, Washington , D.C , USA
- Daramola-Martin, A. (2009). Liverpool One and the transformation of a city: Place branding, marketing and the catalytic effects of regeneration and culture on repositioning Liverpool. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 301-311.
- Deng, Y. (2013). Conceptualizing mega-event flagships—A case study of China Pavilion of Expo 2010 Shanghai China. *Frontiers of Architectural Research*, 2(1), 107-115.
- Doucet, B. (2007, September). Flagship regeneration: Panacea or urban problem. In *EURO Conference: The Vital City* (pp. 12-14).
- Downs, A. (2005). Smart Growth: Why We Discuss It More Than We Do It. *Journal of American Planning Association*, 71(4), 367-378.
- Edizel, Ö. (2013). Mega-events as a place marketing strategy in entrepreneurial cities: İzmir's EXPO 2015 candidacy as a roadmap for hosting EXPO 2020. *Town Planning Review*, 84(5), 633-657.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada. *International journal of urban and regional research*, 27(2), 417-440.
- Fainstein, S. S. (2010). *The just city*. Cornell University Press.
- Farris, J. T. (2001). The Barriers to Using Urban Infill Development to Achieve Smart Growth. *Housing Policy Debate*, 12(1), 1-30.
- Fischler, R. (2000). Communicative planning theory: a Foucauldian assessment. *Journal of Urban Affairs*, 32(1), 1-12.
- رحیمی، محمد؛ مردعلی، سید محسن؛ داه، الهام؛ فلاحزاده، عبدالرسول. (۱۳۹۲). شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها)، دانش شهر، شماره ۱۹۶.
- ظفرزاده، الناز. (۱۳۹۵). طراحی مکان شهری مبتنی بر هویت رقابتی (نمونه موردی: پیاده‌راه چهارباغ در مجموعه چیکنگر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس.
- عباسی، رقیه. (۱۳۹۳). الگوی بازاریابی مکان در پروژه‌های بزرگ شهری؛ مطالعه موردی: شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت شهری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- گلکار، کورش؛ آزادی، جلال. (۱۳۸۴). راهبرد توسعه شهر (CDS) چیست؟ نشریه شهرنگار، شماره ۳۰، ۷۹-۵۹.
- لطفی، سهند. (۱۳۹۰). تبارشناسی بازآفرینی شهری از بازسازی تا نوزایی، تهران: انتشارات آذرخش.
- ملکی، قاسم. (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی با بازار حقوق توسعه، جلد اول (اتحاد برنامه‌ریزی و بازار حقوق توسعه؛ واقع‌گرایی یا ساده‌انگاری)، تهران: انتشارات آذرخش.
- منوریان، عباس؛ ایوبی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سیدموسوی؛ رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، نشریه چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۴(۱۳)، ۴۱-۶۳.
- Adams, D., & Tiesdell, S. (2010). Planners as market actors: Rethinking state-market relations in land and property. *Planning Theory & Practice*, 11(2), 187-207.
- Adams, D., Dunse, N., & White, M. (2005). Conceptualising state-market relations in land and property: The growth of institutionalism-extension or challenge to mainstream economics?. *Planning, public policy & property markets*, 37-55.
- Alexander, E. R. (2001). Why planning vs. markets is an oxymoron: Asking the right question. *Planning and Markets*, 4(1), 1-8.
- Begg, I. (1999). Cities and competitiveness. *Urban studies*, 36(5-6), 795-809.
- Biddulph, M. (2011). Urban design, regeneration and the entrepreneurial city. *Progress in Planning*, 76(2), 63-103.
- Blakely, E. J., & Leigh, N. G. (2013). *Planning local economic development*. Sage.

- Kavaratzis, M. (2009). What can we learn from city marketing practice?. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 41-58.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kaya, F., & Marangoz, M. (2014). Brand Attitudes of Entrepreneurs as a Stakeholder towards a City. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 485-493.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
- Lanry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Lehrer, U., & Laidley, J. (2008). Old mega-projects newly packaged? Waterfront redevelopment in Toronto. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(4), 786-803.
- Lever, W. F., & Turok, I. (1999). Competitive cities: introduction to the review.
- Madureira, A. M., & Baeten, G. (2016). By invitation only: uses and users of the 'entrepreneurial city'. *International Planning Studies*, 21(4), 362-376.
- Majoor, S. (2011). Framing large-scale projects: Barcelona forum and the challenge of balancing local and global needs. *Journal of Planning Education and Research*, 31(2), 143-156.
- Matexas, T. (2007). City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years. *Department of Planning and Regional Development, School of Engineering, University of Thessaly*.
- McCarthy, J. (2006). The application of policy for cultural clustering: Current practice in Scotland. *European Planning Studies*, 14(3), 397-408.
- McGuirk, P. M., & MacLaran, A. (2001). Changing approaches to urban planning in an 'entrepreneurial city': the case of Dublin. *European Planning Studies*, 9(4), 437-457.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life. *New York*.
- Forester, J. (1999). *The deliberative practitioner: Encouraging participatory planning processes*. MIT Press.
- Geuting, E. (2007). Proprietary governance and property development: Using changes in the property-rights regime as a market-based policy tool. *Town Planning Review*, 78(1), 23-39.
- Gospodini, A. (2002). European cities in competition and the new 'uses' of urban design. *Journal of Urban Design*, 7(1), 59-73.
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *The Sociological Review*, 54(s2), 59-70.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?. *Progress in human geography*, 20(2), 153-174.
- Healey, P. (1999). Institutional analysis, communicative planning, and shaping places. *Journal of planning education and research*, 19(2), 111-121.
- Hubbard, P. (2001). The politics of flow: on Birmingham, globalisation and competitiveness. *soundings-london-lawrence and wishart*, 167-171.
- Jessop, B., & Sum, N. L. (2000). An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter) urban competition. *Urban studies*, 37(12), 2287-2313.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography compass*, 1(3), 695-712.

- White, Planning, public policy and property markets, Blackwell Publishing.
- Turok, I. (2009). The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and planning A*, 41(1), 13-30.
- UN-Habitat (2012). State of the world's cities 2012/2013, Prosperity of Cities.
- United Nations (2011). Shanghai Manual-A Guide for Sustainable Development in the 21st Century.
- Van der Pluijm, R., & Melissen, J. (2007). *City diplomacy: the expanding role of cities in international politics*. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.
- Varrel, A., & Kennedy, L. (2011). Mega-events and megaprojects. *Policy Brief*, 3, 1-4.
- Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y., & Zhao, R. (2012). Mega-events and city branding: A case study of Shanghai World Expo 2010. *Journal of US-China Public Administration*, 9(11), 1283-1293.
- Wong, C. (2001). The relationship between quality of life and local economic development: an empirical study of local authority areas in England. *Cities*, 18(1), 25-32.
- Wong, C. (2002). Developing indicators to inform local economic development in England. *Urban Studies*, 39(10), 1833-1863.
- Wong, C. (2015). A framework for 'City Prosperity Index': Linking indicators, analysis and policy. *Habitat International*, 45, 3-9.
- Woodside, A. G. (2010). Principles for case study research.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
- Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25(4), 230-242.
- www.worldbank.org/eco2
- Messer, K. D. (2007). Transferable development rights programs: an economic framework for success. *Journal of Conservation Planning*, 3(47), 47-56.
- Nel, E., & Binns, T. (2002). Place Marketing, Tourism Promotion, and Community based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa: The Case of Still Bay—The "Bay of Sleeping Beauty". *Urban Affairs Review*, 38(2), 184-208.
- OECD Territorial Reviews (2007). Competitive Cities: A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development.
- Owen, K. A. (2002). The Sydney 2000 Olympics and urban entrepreneurialism: Local variations in urban governance. *Geographical Research*, 40(3), 323-336.
- Rantisi, N. M., & Leslie, D. (2006). Branding the design metropole: the case of Montréal, Canada. *Area*, 38(4), 364-376.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Robert, P. (2000). *Urban Regeneration: a handbook*. Sage Press.
- Rogerson, R. J. (1999). Quality of life and city competitiveness. *Urban studies*, 36(5-6), 969-985.
- Sager, T. (2011). Neo-liberal urban planning policies: A literature survey 1990–2010. *Progress in planning*, 76(4), 147-199.
- Singhal, S., Berry, J., & McGreal, S. (2009). A framework for assessing regeneration, business strategies and urban competitiveness. *Local Economy*, 24(2), 111-124.
- Stephen, R. (2009). Corporate property strategy is integral to corporate business strategy. *Journal of Real Estate Research*.
- Swyngedouw, E., Moulaert, F., & Rodriguez, A. (2002). Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy. *Antipode*, 34(3), 542-577.
- Tiesdell, S., & Allmendinger, P. (2005). *Planning tools and markets: towards and extended conceptualization*, in David Adams: Craig Watkins; Michael