

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱/۲۰
تاریخ پذیرش نهایی: ۸۷/۲/۲۵

حسین استیری^۱

بازاریابی برای توسعه: رویکردی نوین در تحقق توسعه شهری نمونه موردی شهر جدید هشتگرد

چکیده

امروزه تحقق توسعه در طرحهای توسعه شهری ایران، یکی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه است. عدم جمعیت‌پذیری شهرهای جدید مطابق با طرح پیش‌بینی شده می‌تواند بر ناسازگاری میان گرایش‌های استفاده‌کنندگان از فضا و برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته برای این شهرها دلالت کند. در این مطالعه، تحقق توسعه به عنوان محصول فرایند برنامه‌ریزی و طراحی مورد توجه قرار گرفته و با تکیه بر نگرش جدیدی به نام بازاریابی توسعه، سعی شده جنبه‌های نوینی در تحقق طرح‌های توسعه معرفی گردد. معیارهای مورد نظر در بازاریابی توسعه، در جهت انطباق هرچه بیشتر گرایش‌های بازار توسعه با اهداف و شاخص‌های پایداری ارائه شده‌اند. با انتخاب شهر جدید هشتگرد به عنوان نمونه موردی، که اخیراً در جذب سرمایه‌گذار خارجی نیز موفق بوده است، معیارها و شاخص‌های بازاریابی توسعه در آن مورد آزمون قرار گرفت و مشخص شد که فعالیت‌های انجام‌شده در جذب سرمایه‌گذار خارجی برای این شهر بر اساس برنامه‌ریزی‌ای آگاهانه و در قالب طرح توسعه شهر جدید، صورت نگرفته است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی توسعه، تحقق توسعه، شهر جدید هشتگرد، بازاریابی مکان

مقدمه

تحقق توسعه در یک مکان را می‌توان محصول مراحل مستمر و در قالب فرایندی دانست که طرح‌ریزی، ارزیابی، اجرا و بازنگری از اجزاء آن است. این فرایند به‌خصوص در توسعه‌های نوین شهری همچون شهرهای جدید می‌تواند انسجام بیشتری به خود گیرد. با این حال یکی از مهم‌ترین اصول در فرایند توسعه، توجه به اқشار هدف است که از مکان‌یابی گرفته تا طراحی جزئیات معماری می‌باید مورد نظر برنامه ریزان توسعه قرار گیرد. فراموش کردن گرایش‌های ذینفعان طرح می‌تواند، به‌مانند بسیاری از شهرهای جدید، به عدم تحقق طرح توسعه در اسکان جمعیت مورد نظر بینجامد. از سوی دیگر، ماهیت طرح توسعه سبب ایجاد ارزش می‌شود که می‌توان با هدایت ارزشهای تولیدی در راستای نیازها و تمایلات مخاطب توسعه، تحقق‌پذیری پروژه را تضمین کرد. در این مطالعه، نگاه به اتفاقاتی معطوف می‌شود که در فرایندهای پس از طرح‌ریزی توسعه مکان، اتفاق می‌افتد و به تدابیری پرداخته می‌شود که باید در طرح توسعه گنجانده شود تا آنرا به واقعیت نزدیک‌تر سازد. تدابیری که مانع از خیال‌پردازی در طراحی واجد دیدگاهی واقع بینانه، آینده‌نگر و پرذکاوت می‌شود. در این نگرش، ایده‌های طراحی و برنامه‌ریزی با علائق استفاده‌کنندگان فضا مرتبط شده و تحت تأثیر گرایش‌های گروه‌های هدف طرح، هدایت می‌شوند.

ماهیت بازار در دنیای امروز متفاوت شده و برای فروش محصولات احتیاج به تخصص بیشتری است. نیاز استفاده‌کنندگان باید دقیق‌تر شناسایی و بر محصول منطبق شود (Ratcliffe John et al, 2002, 381). اگر یک توسعه شهری را محصول یک طرح یا برنامه شهری بدانیم، برای تحقق آن احتیاج به سرمایه‌گذاری داریم. در نتیجه می‌توان فرایند پس از تهیه طرح تا اجرای کامل آن را فرایند فروش محصول (طرح پیشنهادی توسعه) دانست. بدین ترتیب راهکارهای جذب سرمایه و تأمین منابع مالی اجرای طرح‌های توسعه شهری و مشارکت، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در برنامه‌های نوین توسعه شهری مورد توجه قرار می‌گیرد. رقابت تجاری در دنیای امروز حتی بین شهرها نیز به چشم می‌خورد و در این میان نقش بازاریابی برای توسعه‌های شهری، الزامی نوین است.

اکنون زمان آن رسیده که شهرها از مزایای تجاری پیچیده خود در بازاریابی از بخش خصوصی مانند فعالیت سرمایه‌گذاری خارجی [۱] بهره‌مند شوند (Seppo K Rainisto, 2004). در دنیای امروز رقابت بین شهرها برای جذب سرمایه‌های مختلف فزونی گرفته که البته اهداف سیاسی نیز در این رقابت مؤثر است. بدین ترتیب شهرها خود را برای ایجاد یا تطبیق تصویر خود با اهداف برنامه‌ریزی شده جذب فعالیت‌های اقتصادی، توریست و ساکنان جدید آماده می‌کند (Rennie short J., 2002, 111). مسئله اصلی این تحقیق، کنکاش در پاسخگویی به این پرسش اساسی است که: چگونه می‌توان فعالیت بازاریابی را در شکل‌گیری توسعه شهری و در جهت رقابت شهرها به‌کار گرفت و چه جایگاهی را می‌توان در نظام برنامه‌ریزی توسعه برای آن متصور شد؟

تحقق طرحی نوآورانه عموماً مستلزم صرف هزینه و زمانی قابل توجه در مقایسه با دخالت‌های سطحی‌تر است. اما در توسعه‌های جدید شهری و به‌خصوص شهرهای جدید، ارائه ایده‌های نوین توسعه با وجود هزینه بالاتر، جذابیت بیشتری را برای شهر به‌وجود خواهد آورد. به‌علاوه اینکه ارزش‌های تولید شده در قبال ایجاد عناصر با ارزش می‌تواند، خود تراز مالی پروژه را به سمت سودده بودن سوق دهد. یکی از تمهیداتی که باید در طراحی و برنامه‌ریزی مورد توجه قرار گیرد هدایت ارزش‌های تولیدشده حاصل از طرح در جهت تأمین منافع عمومی است. به‌عبارت دیگر می‌توان ارزش ایجاد یک عنصر را با در نظر گرفتن تدابیری برای تحقق خدمات عمومی شهر به‌کار

گرفت. بدین ترتیب توسعه می‌تواند به‌طور کامل محقق شود و بخش‌های مختلف آن اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی در کنار یکدیگر، از طریق مشارکت عمومی و سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی شکل گیرند.

لزوم بکارگیری تدابیر فوق در فرایند برنامه‌ریزی و طراحی بسیار پراهمیت است. در این میان نقش مکانیزم‌های تقسیم ارزش تولیدشده حاصل از طرح، در جهت منافع عمومی و توسعه شهری در مراحل تهیه طرح و بازبینی آن بیشتر حائز اهمیت است. بنابراین یافتن راهکاری مناسب جهت برقراری تعادل میان طرح توسعه و گرایش‌های بازار برای تحقق توسعه را می‌توان به‌عنوان هدف اصلی این تحقیق بیان کرد. با این هدف، فعالیت اخیر شهر جدید هشتگرد در جذب سرمایه‌گذار خارجی در توسعه شهر، به عنوان الگویی مثبت در نظر گرفته می‌شود. بدین ترتیب فرضیه مورد نظر این مطالعه بر پایه این گزاره مطرح می‌شود که جذب سرمایه‌گذاری خارجی در شهر جدید هشتگرد می‌تواند براساس اقدامات برنامه‌ریزی‌شده و در قالب فرایند از پیش‌اندیشده توسعه این شهر محقق شده باشد.

روش تحقیق انتخابی در این مطالعه، بر مبنای روش تحلیلی-اکتشافی و با استفاده از روش پژوهش موردی خواهد بود. همچنین قلمرو مکانی این تحقیق شهر جدید هشتگرد است که به دلیل فعالیت اخیر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی و همچنین امکان دستیابی به اطلاعات در مورد آن، برگزیده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق، از دو روش کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شده است. برای تدوین چارچوب نظری آن از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه و مطالعه اسناد طرح توسعه شهر جدید هشتگرد بهره گرفته شده است.

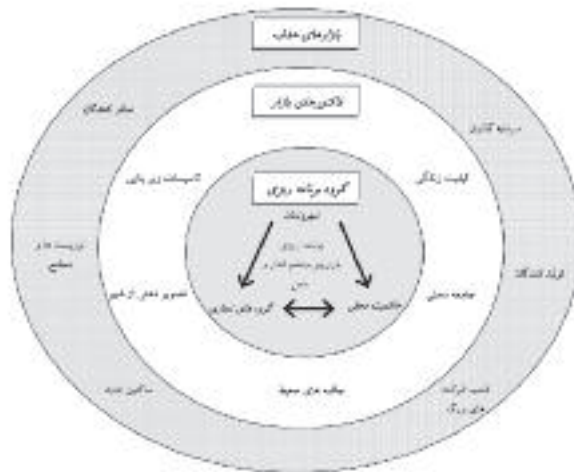
چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری الگویی است که بر اساس آن می‌توان در مورد روابط بین عوامل ایجادکننده پدیده، نظریه‌پردازی کرد و پایه‌ای برای طرح یا پروژه تحقیقاتی محسوب می‌شود. برای تدوین چارچوب نظری این تحقیق، ابتدا به بررسی عوامل مؤثر در هدایت گرایش‌های کنونی بازارهای توسعه پرداخته می‌شود. ارائه راهکارهای تحقق این مهم امروزه تحت عنوان بازاریابی مکان [۲] مورد توجه اندیشمندان توسعه اقتصادی است. به‌طور کلی می‌توان فرایند انطباق طرح توسعه را با نیازها و گرایش‌های بازار یا اقشار هدف در توسعه، نوعی بازاریابی قلمداد کرد که در آن توسعه، محصول فرایند تولیدی برنامه‌ریزی و طراحی شهری است. در این نگرش نوین، تحقق طرح توسعه را می‌توان با در نظر گرفتن معیارهای گوناگونی چون پایداری، منفعت اقتصادی-اجتماعی و توسعه کالبدی، در فرایند بازاریابی مکان هدایت کرده و از به‌در رفتن سرمایه‌های طبیعی، انسانی و اقتصادی جلوگیری کرد.

بازاریابی عملکردی مدیریتی است که کار هدایت و سازماندهی تمامی فعالیت‌های اقتصادی را، شامل ارزیابی تحولات در قدرت خرید مصرف‌کننده و هدایت آن به تقاضای مؤثر بر عهده دارد. این امر درحقیقت در جهت دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده توسعه تولیدکننده صورت می‌گیرد (Kotler, P. 2003). به بیان ساده‌تر بازاریابی مهارت یکی کردن نیاز خریدار با محصول یک فروشنده است (Ratcliffe John et al. 2002, 380). این عمل در یک طرح شهری مانند منطبق کردن ویژگیهای مسکن پیشنهادی در برنامه‌ریزی مسکن بر ویژگیهای اقشار هدف تعیین‌شده در طرح یا طراحی، با توجه به اقلیم و سنت‌های بومی شهر یا منطقه‌ای است.

بازاریابی مکان به معنای طراحی مکانی است جهت تأمین نیاز بازار هدف آن و هنگامی موفق است که شهروندان و سرمایه‌گذاران از جامعه [۳] خود رضایت داشته باشند و انتظارات ساکنان و بازدیدکنندگان فراهم شده باشد (Kotler P. et al., 1999). تدوین سیاست‌هایی برای جذب سازندگان توسعه، از عواملی است که از جزئیات بکار رفته در طراحی سود می‌برد. در این راستا بازاریابی به عنوان بخشی از توسعه شهری، چندی است که مورد توجه قرار گرفته است (Castells e.g. et al. 2002). قبل از بازاریابی مکان، شیوه حاکم در اراضی قابل توسعه و جدید شهری فروش اراضی بود که در آن از شیوه‌های معمول تبلیغاتی استفاده می‌شد، اما امروزه بازاریابی در توسعه‌های جدید از مهم‌ترین موارد در توسعه اقتصادی و مکانی به‌شمار می‌رود (Seppo K., 2004, 34). بدین شکل توسعه، در مفهوم تحقق کامل طرح آینده به‌جای زمین، که تا پیش از این به‌عنوان تنها سرمایه محلی مطرح بوده، به فروش می‌رسد.

با در نظر گرفتن این نکته که امروزه توجه به پایداری، در تمامی فعالیت‌های بشری بسیار حائز اهمیت شده و یافتن راهکارهای دستیابی به آن به‌طور روزافزون مورد بحث قرار می‌گیرد، از این شاخص (پایداری) می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های حرکت صحیح در جهت توسعه یاد کرد. توسعه مکان به معنای تدوین استراتژی مدون و سیستماتیک بازاریابی برای حفظ و توسعه ویژگی‌های طبیعی و پتانسیل‌های یک منطقه یا محدوده است (Kotler P. et al. 2002, 57). در نتیجه، بازاریابی مکان در اهداف چندگانه‌ای مانند ایجاد تصویر ذهنی خوب از یک فضا، جذب توریست و شرکت‌های چندملیتی و جذب رویدادهای مختلف، در جهت توسعه پایدار دنبال می‌شود (Kotler & Gertner, 2002, 253).



شکل شماره ۱: مراحل بازاریابی مکان
مأخذ (Kotler et al. 2002, 46)

با توجه به مفاهیم مدنظر در بازاریابی مکان، فضای شهری باید برای جذب فعالیتهای شهری سرزنده و پویا بوده و برای این امر نیاز به ابزارهای نوین مدیریت بازاریابی و تبلیغات، در درون فرایند طراحی و برنامه‌ریزی شهری دارد. در شکل شماره ۱، خلاصه‌ای از بخش‌های متنوع بازاریابی مکانی به نام "مراحل بازاریابی مکان" طبقه‌بندی شده است. این فرایند شامل بازار هدف، فاکتورهای بازاریابی و گروه برنامه‌ریزی می‌شود. بازار هدف به معنی آن بخش‌ها و مشتریان انتخابی از بازار

است که یک مکان برای فرستادن پیام تجاری خود انتخاب می‌کند و اقبال هدف در خرید توسعه را شامل می‌شود. فاکتورهای بازار نیز شامل آن دسته از ویژگی‌های منطقه است که می‌تواند در جذب سرمایه به سوی توسعه مؤثر باشد. به همین ترتیب گروه برنامه‌ریزی شامل گروهی است که وظیفه هدایت و برنامه‌ریزی فرایند توسعه را بر عهده دارد.

همانطور که پیش‌تر بدان پرداخته شد، عوامل مؤثر در توسعه مکانی، در دیدگاه بازاریابی توسعه شامل گروه برنامه‌ریزی، فاکتورهای بازار و بازارهای هدف است. گروه برنامه‌ریزی در این دسته‌بندی، شامل افراد و سازمان‌هایی است که وظیفه هدایت و برنامه‌ریزی مجموعه عوامل مؤثر در بازاریابی توسعه را نیز بر عهده دارد. به این ترتیب می‌توان گروه‌هایی چون شهروندان (مقاصد و یا عوامل خریدار توسعه)، حاکمیت محلی (به‌عنوان عضو فعال در کنترل نظام بازاریابی که بر دو گروه فروشنده و خریدار نظارت دارد و عمدتاً نقش راهبری بخشی از فرایند را بر عهده می‌گیرد [۴]) و گروه‌های تولیدی و خدماتی چون صنایع و ادارات را به عنوان خریداران بخشی از توسعه نام برد.

گروه برنامه‌ریزی

گروه برنامه‌ریزی در حقیقت بیانگر نظام راهبری و مدیریت توسعه می‌باشد که در تمامی مراحل تحقق توسعه از طراحی و برنامه‌ریزی، ارزیابی طرح و انتخاب گزینه بهینه، تا اجرا و بازبینی نقش اساسی را در جهت هماهنگی عوامل بازاریابی توسعه بر عهده دارد. همچنین با توجه به اینکه اصل اساسی در یک نظام بازاری بر دو ستون عرضه و تقاضا استوار است، ایجاد تعادل میان این دو عامل بر عهده گروه برنامه‌ریز و اداره‌کننده شهر قرار می‌گیرد. بر این اساس گروه برنامه‌ریزی همواره به دنبال ارائه برنامه‌ای مناسب جهت سامان بخشی به کلیت فرایند بازاریابی خواهد بود (Kotler et al. 1999). در مجموع می‌توان چهار فاکتور مهم را که در بازاریابی برای توسعه‌های شهری مؤثر است، به شرح زیر بیان کرد که در ادامه تحقیق به شاخص‌های مربوط به هر یک پرداخته می‌شود:

۱. خدمات اولیه و زیرساخت‌های مناسب برای جذب مردم و بازدیدکنندگان ضروری است.
۲. شهر باید جذابیت‌های نوینی را برای مراجعه کنندگان خود تأمین کند.
۳. با ایجاد امکان برقراری ارتباطات گسترده برای شهر باید ویژگیها و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در آن به اطلاع دیگران برسد.
۴. شهر برای جذب سرمایه باید از حمایت مردم، حکومت و قدرت‌های اقتصادی محلی بهره‌مند باشد.

بازاریابی توسعه شهری نه تنها از فرایند برنامه‌ریزی توسعه شهری جدا نیست بلکه جزئی مهم از آن محسوب می‌شود. همانطور که در برنامه‌ریزی به بومی بودن نهاد برنامه‌ریزی توجه می‌شود، این امر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی توسعه نیز، که قسمتی از فعالیت برنامه‌ریزی محسوب می‌شود، مورد توجه قرار می‌گیرد. پرتز (Porter, 1998)، اشاره می‌کند که حضور مزیت‌های رقابتی اقتصاد جهانی در عناصر محلی، مانند دانش محلی و روابط انسانی، که رقابت‌کنندگان خارجی نمی‌توانند به آن دست پیدا کنند، رشدی فزاینده داشته است. نمی‌توان رقابت پذیر بودن و سایر مباحث اقتصادی در یک محدوده معین را یکسان در نظر گرفت و روابط سنتی اقتصادی بین نواحی فقیر و ثروتمند را تحت یک سیاست مشترک قرار داد، در نتیجه بومی بودن نهاد بازاریابی توسعه شهر از مهم‌ترین خصایص آن محسوب می‌گردد.

در بازاریابی توسعه باید بیش از این با فرایند و عملکردهای بازاریابی آشنایی پیدا کرد و در

عین حال از قواعد و تجربیات بازارهای دیگر نیز بهره‌مند شد. برای آشنا کردن سرمایه‌گذار با کیفیت‌های توسعه می‌توان قواعد پایه‌ی بازاریابی را به‌کار برد. این قواعد به‌طور عام انجام تحقیقات بازار در شناخت گرایش‌های توسعه، مشاوره در طراحی و برنامه‌ریزی برای توسعه بر اساس گرایش‌های توسعه، انجام فعالیت‌های تبلیغاتی برای یافتن سرمایه‌گذاران و مخاطبین توسعه و برقراری ارتباطات عمومی برای ایجاد درک و نشان دادن حسن‌نیت محصولات و خدمات بنگاه بازاریابی توسعه است (Ratcliffe J. et al. 2002, 386). در اینجا صرفاً ارتباطات برای بازاریابی مد نظر قرار نمی‌گیرد، بلکه اهداف بالاتری چون ایجاد جو مناسب برای عملکرد موفق سازمان نیز وجود دارد.

مشارکت را می‌توان نوعی حرکت سیاسی در دخالت توده مردم در تغییرات جامعه دانست که در مقیاس‌های گوناگون و در قالب دموکراسی معنا می‌دهد. در حوزه شهرسازی، مشارکت را در مراحل مختلف فرایند برنامه‌ریزی می‌توان در سطوح مختلف متصور شد. مشارکت عمومی [۵] به معنای هر گونه فرایندی است در آن اعضاء جامعه در تغییرات شهری درگیر شوند (Cowan R. 2005, 305). همچنین مشارکت به معنای گردهمایی طیف مختلفی از مردم، گروه‌ها یا بدنه‌ها برای پیشبرد یک استراتژی در یک محدوده مشخص است (همان، ۲۸۱). بدین ترتیب حمایت اهالی و ساکنان محلی از سکونت و سرمایه‌گذاری در محله می‌تواند در کنار سرمایه‌گذاری اهالی در پروژه‌های محلی، به‌عنوان مصادیق مشارکت محلی به‌شمار آید.

از سوی دیگر حمایت نهادهای رسمی و مدیریتی در جذب سرمایه برای پروژه‌های توسعه شهری بسیار اهمیت دارد. وضع معافیت‌های مالیاتی، ارائه تسهیلات بانکی، پیش‌بینی مناطق آزاد تجاری و برقراری ضوابط و مقررات تشویقی برای سرمایه‌گذاری در توسعه از جمله راهکارهای حمایتی بخش دولتی است. این بخش در حقیقت سیاستگذار اصلی در تعیین نحوه تأمین منابع مالی پروژه، در توسعه شهرهای جدید است که در بازاریابی برای توسعه به شکل نوینی مطرح می‌شود.

فاکتورهای بازار

در نظام بازاریابی توسعه، خدمات و زیرساخت‌های محلی که باعث افزایش کیفیت محیط شهری می‌شود را گروه‌های برنامه‌ریزی و طراحی به دقت بررسی کرده و بازبینی می‌کنند. این عوامل به‌طور مستقیم بر اقبال ساکنان و آتی توسعه شهری تأثیرگذار خواهد بود که در شهرهای موجود، ساکنان فعلی و آتی شهر و در شهرهای جدید، ساکنان آتی شهر هستند (Ashworth, G.J. & Voogd, H., 1990). توسعه خدمات محله‌ای مانند تسهیلات آموزشی، بهداشتی و خدمات روزانه کیفیت محیط شهری را برای شهروندان خود جامعه و ساکنان آتی شهر را افزایش می‌دهد. طراحی و برنامه‌ریزی شهری نیز به همین شکل بر کیفیت مکان توجه می‌کند. برای مثال طراحی فضاهای شهری، کاربری زمین و طراحی شبکه معابر پیاده و سواره و همچنین توجه به مسائل زیست‌محیطی و اکولوژیکی (که امروزه به‌طور فزاینده در برنامه‌ریزی‌های مکانی مانند تراکم‌های جمعیتی و شهری و ترافیک و مسائل مربوط به آلودگی هوا مورد توجه قرار می‌گیرد)، از آن جمله است.

توسعه اقتصادی منطقه مرجع (منطقه یا کشور) در فرایند بازاریابی توسعه بی‌تأثیر نیست. نقش سیاست‌های کلان اقتصادی و سیاسی در این میان اهمیت زیادی در فعالیت برنامه‌ریزی استراتژیک بازار دارد. انتخاب مدل‌های توسعه اقتصادی و یا به‌عبارت دیگر چگونگی خودکفایی آتی شهر و ادامه حیات آن در پی سیاست‌های کلان ملی و منطقه‌ای و در سطوح بالاتر اتفاق می‌افتد (Kotler et al. 1999). در

حقیقت عملکرد توسعه اقتصادی کمک به مکان (شهر) برای رسیدن به شرایط رقابتی است. اجزاء مؤثر در توسعه اقتصاد تجاری عموماً از اجزاء برنامه‌ریزی جوامع شهری، که بر توسعه زیرساخت‌ها تمرکز دارد، جدا است. یکی از مدل‌های سازماندهی فعالیت‌های توسعه اقتصادی مدل درون خانه‌ای (in-house)، تحت نظارت عمومی است. مدل دیگر تلفیقی است از تقسیم مسئولیت بین بخش‌های عمومی و خصوصی. سومین نگرش، مدل منابع بیرونی (outsourcing) است که می‌تواند یک شرکت و یا تمامی خدمات و برنامه‌های بازاریابی شهری، از یک شرکت مشخص مشاور خریداری شود (Holcomb, 1994, 120). بدین شکل، توسعه شهری در نگاه بازاریابی توسعه باید از ابتدا از مدل اقتصادی برنامه‌ریزی شده برای توسعه شهر برخوردار باشد.

از آنجا که شهر باید محصول خود را در بازار محلی، ملی یا بین‌المللی عرضه کند، شهرها نیز همچون انواع تجارت، در پی شکل‌گیری اقتصاد جهانی واحد و با ورود تکنولوژی و ارتباطات مخابراتی جدید با چالش‌های جدیدی روبرو هستند (Seppo K., 2004, 30). در نتیجه چنین شرایطی، نقش بازاریابی شهری در موفقیت شهرها بسیار حائز اهمیت است. وجود جذابیت‌های نوین در توسعه شهرهای جدید می‌تواند در فعالیت بازاریابی به‌عنوان خصیصه بارز شهر به‌کار رود. رقابت تجاری در دنیای امروز حتی بین شهرها نیز به چشم می‌خورد و شهرها خود را برای ایجاد یا تطبیق تصویر خود با اهداف برنامه‌ریزی شده‌ای نظیر جذب فعالیت‌های اقتصادی، توریست و ساکنان جدید آماده می‌کند (Rennie short J., 2002, 111). توسعه شهری در دیدگاه بازاریابی توسعه باید واجد هویت یا برتری خاصی باشد تا در رقابت شهری برای جلب توجه و سرمایه به موفقیت دست یابد (Hall, P. 2000). این ویژگی بارز می‌تواند قدرت در برقراری ارتباطات دیجیتال و یا برخورداری از ساختمان‌هایی با فن‌آوری نوین بوده و یا بر پایه شرایط طبیعی و اقلیمی خاصی قرار داده شود.

● بازار هدف

سرمایه اصلی توسعه‌های جدید خارج از مناطق شهری (شهرهای جدید) را می‌توان اراضی مصوب آنها دانست که همواره تحت تأثیر سیاست‌های کلان سطوح بالا نیز قرار دارد. در نتیجه از فروش زمین در توسعه‌های جدید می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین منبع حیاتی برای شکل‌گیری و استقلال اقتصادی آن شهرها نام برد. با توجه به محدود بودن اراضی و توان اکولوژیک آنها، نگرش به زمین در شکل منفرد و با دیدگاه سرمایه‌ای واجد نکات منفی بسیاری است (Ashworth, G.J. & Voogd, H., 1994). بی‌هدف بودن و نبود یک استراتژی مدون بازاریابی برای ایجاد انسجام در کل مجموعه، فراموش شدن مسائل زیست محیطی، خروج اراضی از چرخه توسعه و بازتوسعه و رواج نظام خرده‌مالکی و عدم بهره‌برداری یکپارچه از اراضی از جمله معایب فروش بی‌هدف اراضی در شهرهای جدید، در وضع کنونی است. برای رفع معضلات یاد شده راهکارهای متعددی در دست است از جمله می‌توان به اجاره‌های با مدت زمان طولانی (اجاره ۹۹ ساله و مشابه آن) و فروش حق توسعه اشاره کرد.

فروش توسعه را می‌توان به معنای فروش زمین به‌علاوه حق بهره‌برداری پیش‌بینی شده از آن دانست. بدیهی است که اراضی دارای تراکم‌ها و کاربری‌های مختلف ارزش یکسانی ندارند و چگونگی استفاده از اراضی نیز در طرح توسعه شهری دیده شده است. حال اگر در طرح توسعه شهر ملاحظات چیدمان صحیح ارزشهای تولیدی مورد توجه قرار گیرد، می‌توان با واگذاری توسعه‌های پیش‌بینی شده مطابق طرح، تحقق کامل اهداف را نیز شاهد بود. بدین ترتیب تدابیر مصرف ارزش‌های تولیدی توسعه، در ازای هزینه‌های توسعه و درون طرح شهرسازی بسیار اهمیت دارد.

شهرهای جدید در ایران

روند مهاجرت از روستاها به شهرها موجب رشد سریع شهرنشینی و پدیده افزایش ناگهانی جمعیت شهرها شد و همین امر وزارت مسکن و شهرسازی را بر آن داشت تا راهبرد ایجاد شهرهای جدید را در دستور کار خود قرار دهد. تاکنون از مجموع شهرهای جدید مصوب، ۱۴ شهر جدید به مرحله احداث و جذب جمعیت رسیده است و ۱۱ شهر جدید دیگر در مراحل مطالعاتی و یا اجرایی مقدماتی طرح قرار دارد. طبق پیش‌بینی و برنامه‌ریزی‌های انجام شده قرار است در افق سال ۱۴۰۰ حدود ۳/۵ میلیون نفر در شهرهای جدید ساکن شوند. شهرهای جدید بازاری وسیع با توانمندی و قابلیت بالا است که امکان ایجاد اشتغال و جذب سرمایه‌گذاری‌های خرد و کلان را دارد.

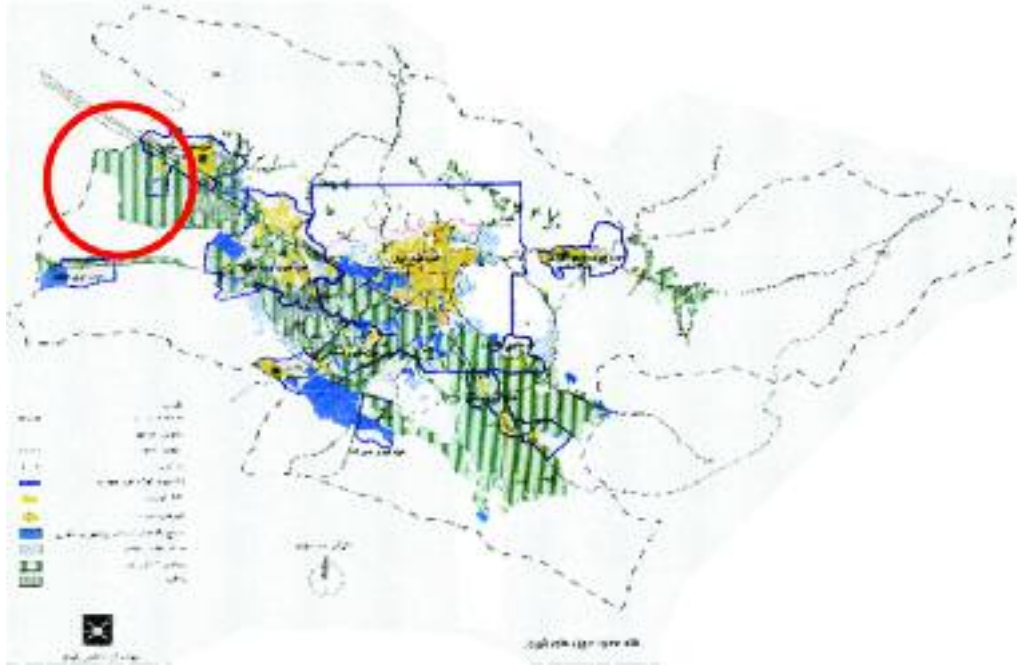
برای مثال، در سال ۱۳۸۱ به منظور ایجاد اشتغال مولد در رشته‌های کشاورزی و همچنین تلطیف هوای شهرهای جدید، برنامه ایجاد شهرکهای گلخانه‌ای با استفاده از روش آب کشت (هیدروپونیک) بدون بهره‌گیری از خاک در دستور کار قرار گرفت و تاکنون عملیات اجرایی در بیش از یکصد و چهل گروه تولیدی آغاز شده و مطالعات تکمیلی در سایر شهرهای جدید نیز در حال اجرا است. با توجه به مکان‌یابی مطالعه شده در استقرار شهرهای جدید در حوزه نفوذ مادرشهرها و دسترسی خوب و آسان به شبکه‌های ارتباطی و نیروی کار فراوان و متخصص، شهرهای جدید بسیاری از امکاناتی را که در شهرهای بزرگ دستیابی به آنها مشکل و یا بسیار گران و پرهزینه است در خود یکجا گرد آورده‌اند.

ایجاد سایت‌های صنعتی در شهرهای جدید و واگذاری زمین با قیمت مناسب از یکسو و امکانات و تاسیسات زیربنایی و روبنایی فراهم شده از سوی دیگر، چشم‌انداز گسترده و مطمئنی را برای هر نوع فعالیت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تجاری و صنعتی گشوده است. شهرهای جدید علاوه بر داشتن امکانات گسترده برای جذب سرمایه‌گذاران داخلی، برای سرمایه‌گذاران خارجی هم جذاب و جالب توجه است [۶]. در راستای جذب سرمایه‌گذاران خارجی، اقداماتی در انتشار کتابچه‌هایی حاوی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بخش ساخت‌وساز ایران و قوانین و مقررات مربوط به آن توسط بخش خصوصی و با حمایت وزارت مسکن و شهرسازی، که متولی اصلی این بخش می‌باشد، صورت پذیرفته است [۷] (وزارت مسکن و شهرسازی، ۱۳۸۳).

شهر جدید هشتگرد

شهر جدید هشتگرد با قرار گرفتن در امتداد غربی حوزه شهر تهران، چند سالی است که فعالیت خود را در سطح منطقه آغاز کرده است. در شکل شماره ۲، موقعیت قرار گرفتن این شهر در مجاورت مجموعه شهری تهران مشاهده می‌شود. شهر جدید هشتگرد برای اسکان جمعیتی حدود ۵۰۰ هزار نفر تا سال ۱۳۹۵ پیش‌بینی شده که تا سال ۱۳۸۵، تنها جمعیتی در حدود ۶۰ هزار نفر در آن ساکن هستند. برای این شهر نیز مطابق سایر شهرهای جدید طرح جامع (شکل شماره ۳)، تفصیلی و طرح‌های آماده‌سازی تهیه شده و پس از تشکیل شرکت عمران شهر، اداره امور شهر بر عهده آن قرار داده شد. برای جذب شرکت‌های مختلف خارجی بخشنامه‌هایی تشویقی و بر حمایت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی منعقد شده است

براساس قراردادهای سرمایه‌گذاری مشارکتی شرکت‌های مالزیایی، قرار است جمعاً ۲۰ هزار



شکل شماره ۲: موقعیت شهر جدید هشتگرد در محدوده حوزۀ شهری تهران
مأخذ: مهندسین مشاور باوند

واحد مسکونی و ساختمان در فضاهای مرتبط در دو شهر جدید هشتگرد و پرند، و در مرحله اول در هر شهر جدید ۵ هزار واحد مسکونی ساخته شود. براساس این گزارش، مساحت زمین در هر شهر جدید حدود ۱۶۰ هکتار است و سطح زیربنای مجموعه‌های خدماتی مرتبط شامل مدارس، فضاهای درمانی، تفریحی، فرهنگی، مذهبی بالغ بر ۲۵۶ هزار متر مربع در هر شهر جدید خواهد بود. پس از اجرای حدود ۵۰ درصد از مرحله اول پروژه، فاز دوم آن به اجرا خواهد رسید. مدت زمان قرارداد برای اجرای مرحله اول پروژه حداکثر ۴۸ ماه است. سهم شرکت‌های ایرانی از این پروژه معادل

۱۵ درصد واحدهای مسکونی، تجاری و سایر فضاهای خدماتی و سهم شرکت‌های مالزیایی ۸۵ درصد واحدهای مسکونی و تجاری است [۸].

تحلیل عملکرد شهر جدید هشتگرد در مقایسه با معیارهای بازاریابی توسعه

در این بخش، بر اساس معیارها و شاخص‌های مدنظر در بازاریابی توسعه شهری، به تحلیل شهر جدید هشتگرد، به‌عنوان نمونه موردی پرداخته می‌شود. اخیراً این شهر جدید پذیرای سرمایه‌گذاری خارجی در بخش‌هایی از توسعه بوده که در صورت برنامه‌ریزی شده بودن این رویداد سرمایه‌گذاری



شکل شماره ۳: طرح جامع شهر جدید هشتگرد
مأخذ: مهندسین مشاور طرح و معماری

خارجی، این امر می‌تواند فصل تازه‌ای در فعالیت جذب سرمایه و تحقق توسعه جدید شهری قلمداد شود. همانطور که در ابتدای مطالعه به آن اشاره شد، فرضیه این تحقیق بر امکان وقوع از پیش‌اندیشیده شده جذب سرمایه‌گذاری خارجی در شهر جدید هشتگرد قرار داده شد. بدین ترتیب، معیارهای بازاریابی توسعه، در چارچوب نظری تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت و در این بخش عملکرد شهر جدید هشتگرد، در جذب سرمایه خارجی، با توجه به معیارهای بازاریابی توسعه شهری مورد آزمون قرار می‌گیرد. تحلیل‌های صورت گرفته در این بخش، بر پایه مصاحبه، مطالعه میدانی و بررسی اسناد و مدارک طرح‌های توسعه و نظام راهبری شهر جدید هشتگرد بنا نهاده می‌شود.

۱. عملکرد گروه برنامه‌ریزی در مراحل مختلف توسعه

۱.۱. **نظام برنامه‌ریزی:** بر اساس مطالعات صورت گرفته، نظام عمومی شکل‌گیری نهاد مدیریتی شهرهای جدید به این شکل است که، پس از انتخاب سایت و تعیین سیاست‌های جمعیت پذیری، نقش و عملکرد شهر در مراجع بالاتر، شرکت عمران شهر جدید تشکیل می‌شود و اداره امور را بر عهده می‌گیرد در نتیجه این نهاد در انتخاب سایت و تعیین ویژگی‌های کلی شهر نقش چندانی ندارد.

۱.۲. **تهیه طرح:** با همکاری شرکت عمران شهر جدید در تهیه طرح‌های جامع، تفصیلی و آماده سازی، عملاً این نهاد مدیریتی، در برنامه‌ریزی توسعه آتی شهر جدید فعال عمل می‌کند. در تهیه طرح‌های توسعه شهر جدید هشتگرد، شرکت عمران شهر جدید هشتگرد به عنوان کارفرمای طرح، نقش مهمی در تهیه و تصویب طرح بر عهده دارد.

۱.۳. **ساختمان توسعه:** پس از تهیه طرح‌های توسعه، عملیات احداث تأسیسات و ساختمان توسعه نیز با مسئولیت مستقیم شرکت عمران شهر جدید انجام می‌شود. انعقاد قراردادهای ساختمان و توسعه توسط شرکت عمران شهر، بر دخالت فعال این نهاد در توسعه کالبدی شهر دلالت دارد.

۱.۴. **تداوم مدیریت:** موضوع انتقال مسئولیت اداره شهر از شرکت عمران به شهرداری بعد از توسعه جمعیتی شهر، امکان بازبینی طرح را توسط یک نهاد مدیریتی واحد با تردید روبرو می‌کند. به‌طور کلی، سه مرجع تصمیم‌گیری، در مقاطع زمانی مختلف توسعه، گروه برنامه‌ریزی شهر جدید را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، یک شهر جدید تا قبل از ساخته شدن و پذیرش جمعیت ۵۰۰۰ نفری، در زیرمجموعه نظام مدیریتی وزارت مسکن و شهرسازی قرار می‌گیرد. اما با افزایش جمعیت و در پی آن تأسیس شهرداری شهر، شهر جدید به زیرمجموعه مدیریتی وزارت کشور منتقل می‌شود. با این وجود و تغییر مداوم در گروه برنامه‌ریزی شهر جدید، امکان استقرار مدیریت یکپارچه در توسعه شهر فراهم نمی‌باشد.

۲. بهره جستن از ویژگی بارز کالبدی یا شهرسازی و زیر ساخت‌های مناسب

۲.۱. **انتخاب سایت:** با توجه به بررسی‌های انجام شده بر طرح‌های توسعه شهر جدید هشتگرد، عدم رعایت شاخصه‌های انتخاب سایت در مورد این شهر باعث شده تا با توجه به پتانسیل‌های بالای منطقه از لحاظ اکولوژیکی (از قبیل وجود ارتفاعات و شیب مناسب اراضی)، شهر جدید در محدوده‌ای بدون ویژگی طبیعی منحصر به فرد بنا شده و امکان بهره‌جستن از آن را در رقابت شهری، از شهر سلب کند.

۲.۲. **الگوی طراحی:** همچنین، با وجود محدودیت‌های فنی و مالی، الگوی شهرسازی شهر نیز در مقایسه با سایر شهرهای معاصر جذابیت خاصی را القاء نمی‌کند. به بیان دیگر، طراحی شهری

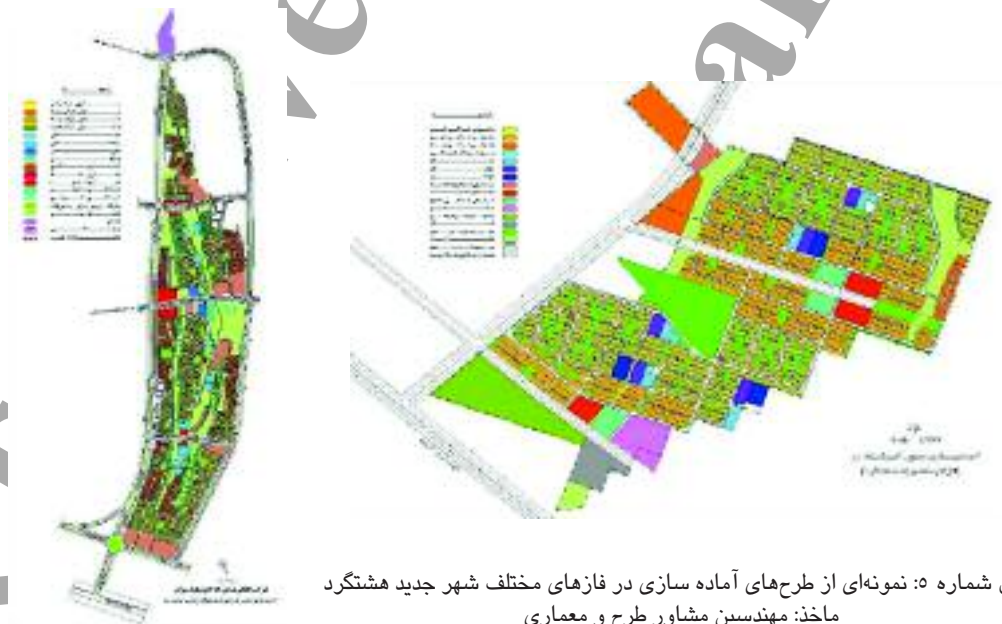


شکل شماره ۴:
الگوی شماره ۵ و ۶ طراحی شهر
جدید هشتگرد
مأخذ: طرح جامع شهر جدید هشتگرد،
مهندسين مشاور طرح و معماری

در شهر جدید هشتگرد از ویژگی‌های بارزی چون پرداختن به عناصر نشانه‌ای هویت‌زا، الگوهای ساختمانی و طراحی شهری متفاوت، بهره‌گیری از الگوهای بومی و طراحی اقلیمی منطبق با بستر طبیعی بهره نمی‌برد. نمونه‌ای از الگوهای طراحی شهر در شکل شماره ۴ قابل مشاهده است.

۳.۲. انسجام فضایی: واگذاری‌های گسترده اراضی در مقیاس فازهای عمده از توسعه، به نوعی عدم یکپارچگی در طرح توسعه شهر جدید می‌انجامد. در این میان تهیه طرح‌های آماده‌سازی مجزا به دست تعاونی‌های مختلف مسکن، باعث از بین رفتن انسجام و یکپارچگی طرح توسعه می‌شود تا جائی که الگوی شطرنجی که در طراحی بخشی از شهر بکار رفته، در کنار الگوی نیمه ارگانیک بخش مجاور به این امر دامن می‌زند. نمونه‌ای از طرح‌های آماده سازی در شکل شماره ۵ مشاهده می‌شود.

۴.۲. زیرساخت‌های شهری: علی‌رغم مطالب مطرح شده، پیش‌بینی زیرساخت‌های مورد نیاز برای سکونت و اشتغال در طرح‌های فرادست توسعه شهر جدید، از نکات مثبت در این شهرها می‌باشد که از این حیث، وضعیت مناسبی را برای توسعه آتی شهر جدید فراهم می‌سازد. با



شکل شماره ۵: نمونه‌ای از طرح‌های آماده سازی در فازهای مختلف شهر جدید هشتگرد
مأخذ: مهندسين مشاور طرح و معماری

ART

این حال تأمین زیرساختها با توجه به سیاست‌های سکونت و اشتغال در شهر جدید هشتگرد ویژگی ممتازی به این شهر برای استقرار اشتغال نوین در شهر نمی‌دهد.

۳. برخورداری از مدل‌های توسعه اقتصادی

برخورداری از مدل‌های اقتصادی به معنای وجود برنامه‌ای از پیش‌اندیشیده، برای تداوم توسعه آتی شهر می‌باشد که در آن میزان و نحوه جذب سرمایه‌های مورد نیاز توسعه شهر پیش‌بینی شده است. بر اساس مطالعات صورت گرفته در مورد نظام مدیریت شهرهای جدید در معنای عام و شهر جدید هشتگرد به طور خاص، می‌توان عنوان کرد که به طور کلی سیاستی مبنی بر پیش‌بینی نحوه و میزان پذیرش سرمایه در توسعه آتی شهر وجود ندارد و این مسئله بر آشفته‌گی سازوکار حیات اقتصادی و اجتماعی شهر می‌افزاید.

۴. رقابت پذیری شهر

۴.۱. نیات برنامه‌ریزی: نتایج مصاحبه‌های انجام شده در این تحقیق نشان می‌دهد که اصولاً در اهداف اولیه شهر جدید هشتگرد، هیچ انگیزه و نیت رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی برای توسعه وجود ندارد و صرفاً تأمین سرپناه، هدف اصلی این شهر و اکثر شهرهای جدید است. در این شرایط، شهرهای نوظهوری مانند دوی در منطقه، با وجود نداشتن ظرفیت‌های طبیعی و انسانی، گوی رقابت را در جذب سرمایه و توسعه از شهری چون تهران می‌ربایند.

۴.۲. مزایای رقابت‌پذیری: با توجه به اینکه رقابتی بودن شهر نه تنها هدف تأمین مسکن اقشار هدف را زیر سؤال نمی‌برد بلکه بر کیفیت توسعه نیز می‌افزاید، نبود چنین سیاستی در جذب سرمایه و سکونت در این شهر، مزایای رقابتی شهر را به نسبت سایر مناطق کاهش می‌دهد.

۴.۳. نشانه تجاری: علاوه بر نبود انگیزه رقابت در شهر جدید هشتگرد، هیچ ویژگی خاصی در طراحی، برنامه‌ریزی و مکان‌یابی شهر، به عنوان نشان تجاری [۹] شهر به کار گرفته نشده است، تا بتوان در آینده از آن در بازاریابی برای توسعه شهر استفاده کرد.

۵. ارتباطات و بازاریابی از طریق تأسیس نهاد بازاریابی شهر

۵.۱. امکان استقرار نهاد مستقل: مطالعات صورت گرفته بر روی شرکت عمران شهر جدید هشتگرد نشان می‌دهد که، مدیریت توسعه در شهر جدید به دلیل تغییر در ماهیت و روش، نمی‌تواند به طور یکپارچه دارای هویتی بومی برای توسعه اقتصاد محلی در شهر جدید باشد. همان‌طور که پیش‌تر بدان پرداخته شد، بومی بودن حاکمیت شهر جدید، به عنوان مزیت نسبی مدیریت شهری در راستای برقراری ارتباطات مورد نیاز بازاریابی توسعه مطرح می‌باشد. لذا، با توجه به تغییر دستگاه‌های متولی اداره شهر از شرکت عمران شهر جدید به شهرداری شهر، در مقاطع زمانی ناپیوسته از توسعه، عملاً امکان استقرار حاکمیت محلی پیوسته کاهش می‌یابد.

۵.۲. ساختار کنونی مدیریت: در نظام اداری و مدیریتی شهرهای جدید، جایگاه و سازوکاری قانونی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و برقراری ارتباطات مناسب جهت جذب سرمایه وجود ندارد و چنین ارتباطی به ندرت و توسط بخش‌های واسطه‌ای سایر صنایع اتفاق می‌افتد که این مسئله در مورد شهر جدید هشتگرد نیز صادق است.

۵.۳. گرایش به تحول: با وجود تمامی معضلات کنونی و عدم تحقق اهداف شهر جدید به دلایلی چون کمبود اعتبارات و عدم استقبال، مسئولان این دسته از شهرها به شدت با تغییر در ساختار

اداری خود برای گنجاندن نهادی در زمینه بازاریابی توسعه مخالف هستند. همچنین، عدم درک صحیح از یافته‌های نوین علمی و وجود محدودیت‌های مدیریتی در ساختار تشکیلاتی، سبب انعطاف ناپذیری دستگاه‌های اداری شهرهای جدید شده و بر مشکلات کنونی می‌افزاید.

۶. فعالیت‌های بازاریابی

۱.۶ برنامه بازاریابی: شکل‌گیری فعالیت‌های بازاریابی منوط به تدوین نظام مدیریت سرمایه در مراحل اولیه برنامه‌ریزی و طراحی است. براساس مطالعات صورت گرفته، به‌طور کلی سیاست خاصی در شکل‌گیری و هدایت فعالیت‌های بازاریابی شهرهای جدید صورت نگرفته است و عدم انسجام در برنامه‌ریزی برای تحقق توسعه، به این کمبود دامن می‌زند.

۲.۶ فعالیت‌های جاری: شرکت در نمایشگاه اسکان بشر، به همراه تهیه تعدادی بروشور از شهر هشتگرد تنها فعالیت بازاریابی صورت گرفته در مورد شهر جدید هشتگرد (و تمامی شهرهای جدید) محسوب می‌شود. با وجود سودمند بودن چنین فعالیت‌هایی، نداشتن برنامه بازاریابی مشخص می‌تواند به بروز اقدامات موازی و یا ناپیوسته منجر شود که از اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی می‌کاهد.

۳.۶ راهکارهای موجود: شرکت عمران شهرهای جدید، از راهکارهای محدودی برای جذب سرمایه‌گذاری در توسعه شهرهای جدید بهره می‌گیرند. از آن جمله می‌توان به فراخوان‌هایی برای جذب سرمایه در شهرهای جدید اشاره کرد که به صورت محدود آگهی می‌شود. این آگهی‌ها، تنها راهکار موجود در جذب سرمایه برای توسعه ساخت و ساز در این شهرها است و عموماً هیچگونه نشانی از طرح توسعه شهر جدید در بر ندارد.

۷. نحوه تأمین هزینه‌های اجرای طرح‌های توسعه

قسمت اصلی هزینه‌های احداث شهر جدید هشتگرد (و شهرهای جدید دیگر از این دسته) از فروش اراضی تأمین می‌شود و همان‌طور که مطالعه شیوه‌های رایج فروش زمین به عنوان مبادی سرمایه‌ای توسعه مورد نقد واقع شده، می‌توان تمامی انتقادات را بر این شیوه در شهر جدید هشتگرد نیز تکرار کرد. به‌طور خلاصه مهم‌ترین این مسائل عبارتند از:

۱.۷ استراتژی فروش: بی‌هدف بودن و یا نبود یک استراتژی مدون فروش در جهت ایجاد انسجام کالبدی- فضایی در کل مجموعه، می‌تواند باعث به‌وجود آمدن بافت‌های از هم‌گسیخته شود. بر اساس مطالعات صورت گرفته، فروش اراضی در شهر جدید هشتگرد در پی سیاست بازاری مدون و از پیش‌اندیشیده شده‌ای صورت پذیرفته است، که همین مسئله به بروز نابسامانی در انسجام مدیریتی و کالبدی شهر جدید منجر شده است.

۲-۷ سرمایه توسعه: با فروش هر قطعه از اراضی شهری بخشی از سرمایه مفید شهر برای مدت زمان بسیار طولانی از چرخه توسعه خارج می‌شود. در نتیجه، شهر جدید هشتگرد هم اکنون قسمت عمده‌ای از سرمایه توسعه آتی خود را از دست داده است. همچنین به دلیل گرایش‌های قدرتمند اقتصادی بازار، معمولاً در فروش اراضی مسائل زیست محیطی فراموش شده یا نادیده گرفته می‌شود که این امر نیز از تهدیدهای جدی شهر جدید هشتگرد قلمداد می‌شود.

۳.۷ نظام مالکیت: با واگذاری زمین و با توجه به قوانین موجود، حق بهره‌برداری از آن نیز به خریدار انتقال یافته و گونه‌ای از نظام خرده‌مالکی شکل می‌گیرد. در چنین صورتی، این مسئله

می‌تواند سیل متقاضیان خصوصی را برای تغییر کاربری، در جهت منافع شخصی، به سوی نهاد اداره کننده طرح سرازیر کرده و مانع از شکل‌گیری مناسب طرح از پیش‌اندیشیده شود. به همین ترتیب، تحقق اهداف توسعه نیازمند یکپارچگی و انسجام مدیریتی و بهره‌برداری واحد از شهر است که این امر با فروش اراضی مستعد و خصوصی‌سازی اراضی کم‌اثر خواهد بود. در شهر جدید هشتگرد به دلیل واگذاری‌های عمده تا حدودی از شکل‌گیری نظام خرده مالکی جلوگیری شده است.

۸. مشارکت عمومی و خصوصی در توسعه

۸.۱. بازار هدف مشارکت: به‌کارگیری ابزارهای مشارکتی در طرح‌های پرهزینه‌ای چون شهر جدید، بیش از پیش مهم به نظر می‌رسد. بنابراین مسئولان امر چاره‌ای جز اتکا به مشارکت عمومی و بخش خصوصی ندارند، کما اینکه از این کلمه (مشارکت) فقط برای تأمین سرمایه در ساختمان توسعه استفاده شود. به‌طور کلی، مفهومی که از مشارکت در شهر جدید هشتگرد در مدیریت توسعه وجود دارد، ساخت‌وساز تعاونی و انبوه‌سازان بخش‌های دولتی است. بدین ترتیب، بازار هدف در تحقق توسعه شهر جدید هشتگرد، عمدتاً با محوریت انبوه‌سازان و تعاونی‌های ساختمانی تبیین می‌شود که ضامن جذب حداقل سرمایه‌های مورد نیاز شهر جدید هستند. در این طبقه‌بندی عملاً مشارکت بخش خصوصی و یا اشخاص حقیقی از دور خارج می‌شود و یا اهمیت خود را در توسعه از دست می‌دهد. این امر به وضوح در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود.

جمع کل	انفرادی		انبوه‌سازی		تعاونی		نوع ساخت‌وساز
	در دست اجرا تکمیل‌شده		در دست اجرا تکمیل‌شده		در دست اجرا تکمیل‌شده		وضعیت ساختمان
۲۶،۹۱۲	۴۵۰	۴۰۰	۱،۲۸۴	۴،۷۳۳	۸،۱۴۲	۱۱،۹۳۹	تعداد واحد

جدول شماره ۱: میزان ساخت‌وسازهای انجام شده در شهر جدید هشتگرد تا پایان سال ۸۳
مأخذ: شرکت عمران شهرهای جدید

۸.۲. مشارکت در بخش‌های توسعه: همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، بخش‌های مختلف بازار توسعه شهری شامل بخش‌های مسکونی، تجاری، صنعتی، اداری، خدمات عمومی و سایر اجزاء شهری است. در شهر جدید هشتگرد، مشارکت بخش‌ها عمدتاً با مجتمع‌سازی همراه است و اجزاء بازار شامل بخش‌های مسکونی، تجاری، صنعتی، اداری و غیره در این نوع مشارکت‌ها، به‌صورت کلی به فروش می‌رسد. مشارکت بخش‌های عمده در توسعه از طرفی می‌تواند به جلوگیری از بروز نظام خرده مالکی در مجموعه شهر منجر شده و از طرف دیگر نظام مدیریت شهری را به دلیل شکل‌گیری حاکمیت‌های غیررسمی قدرتمند تعاونی‌ها، با مشکل روبرو سازد.

آزمون فرضیه

آنچنان‌که پیش‌تر عنوان شد، کنکاش در پاسخگویی به این پرسش اساسی که: چگونه می‌توان فعالیت بازاریابی را در شکل‌گیری توسعه شهری و در جهت رقابت شهرها به‌کار گرفت و در نظام برنامه‌ریزی توسعه چه جایگاهی را می‌توان برای آن متصور شد؛ هدف اصلی این تحقیق را شکل می‌دهد. بر

این اساس، در مبنای نظری بازاریابی توسعه، چارچوب‌های لازم برای شکل‌گیری فعالیت‌های بازاریابی در فرآیند برنامه‌ریزی و طراحی شهری تدوین شد. در این بخش، نتایج انطباق عوامل بازاریابی توسعه با فعالیت‌های صورت گرفته در شهر جدید هشتگرد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

مطابق جدول شماره ۲، با تشکیل ماتریس معیارها در این قسمت، فرضیه تحقیق بر مبنای چارچوب نظری و در قالب تحلیل صورت گرفته در مطالعه موردی مورد آزمون قرار می‌گیرد. همان‌طور که در ابتدای تحقیق به آن اشاره شد، فرضیه تحقیق بر این مبنای پایه‌ریزی شده است که جذب سرمایه‌گذاری خارجی در شهر جدید هشتگرد می‌تواند بر اساس اقدامات برنامه‌ریزی شده و در قالب فرآیند از پیش‌اندیشیده توسعه این شهر محقق شده باشد. بر این اساس، با تعیین امتیاز کل از برآیند امتیاز هر یک از معیارها، عملکرد شهر جدید هشتگرد در جذب سرمایه‌های خصوصی و خارجی بر مبنای امتیازی تحقق خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، نسبتاً (۴) و کاملاً تحقق یافته (۵)، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

معیار	عوامل معیار	امتیاز عوامل معیار	امتیاز نهایی معیار
معیار عملکرد گروه برنامه‌ریزی	نظام برنامه‌ریزی	۱	۲/۳
	تهیه طرح	۳	
	ساختمان توسعه	۳	
	تداوم مدیریت	۲	
ویژگی بارز کالبدی یا شهرسازی	انتخاب سایت	۲	۲/۸
	الگوی طراحی	۲	
	انسجام فضایی	۳	
	زیرساخت‌های شهری	۴	
رقابت‌پذیری	نیات برنامه‌ریزی	۱	۱/۳
	مزایای رقابت‌پذیری	۲	
	نشان تجاری	۱	
ارتباطات و بازاریابی	امکان استقرار نهاد مستقل	۲	۱/۷
	ساختار کنونی مدیریت	۲	
	گرایش به تحول	۱	
فعالیت‌های بازاریابی	برخورداری از مدل‌های توسعه اقتصادی	۱	۲/۳
	برنامه‌های بازاریابی	۲	
	فعالیت‌های جاری	۳	
	راهکارهای موجود	۳	
منابع تحقق توسعه	استراتژی فروش	۲	۲/۳
	سرمایه توسعه	۱	
	نظام مالکیت	۴	
مشارکت	بازار هدف	۲	۲/۵
	مشارکت در بخش‌های توسعه	۳	
امتیاز نهایی ارزیابی			۲/۲

جدول شماره ۲: ماتریس ارزیابی معیارها

بر اساس ماتریس ارزیابی معیارها، امتیاز نهایی مجموع معیارها برابر ۲/۲ می‌باشد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که میانگین امتیاز فعالیت‌های صورت گرفته در شهر جدید هشتگرد، براساس معیارهای بازاریابی برای توسعه شهر، حداقل گروه امتیازی تحقق کم تا تحقق متوسط می‌باشد. لذا این مسئله را می‌توان یکی از دلایل عدم نتیجه‌گیری مناسب این شهر در تحقق اهداف توسعه خود، در جذب سرمایه‌گذاری برای توسعه شهر دانست. در نتیجه، فرضیه تحقیق در مورد جذب سرمایه‌گذار مالزیایی در پی انجام فعالیت مناسب بازاریابی در شهر رد می‌شود و اتفاق یا وجود روابط دیگر را باید عامل چنین سرمایه‌گذاری‌هایی دانست.

نتیجه‌گیری

چنانکه در تحلیل‌های صورت گرفته از فعالیت گروه برنامه‌ریزی شهر جدید هشتگرد بر اساس چارچوب نظری بازاریابی توسعه عنوان شد، توسعه‌های جدید شهری در نظام کنونی مدیریت شهری ایران فاقد سازوکار منسجمی برای جذب سرمایه است. این امر با توجه به ظرفیت کنونی توسعه در کشور بیش از پیش، نبود نگرش‌های نوین در توسعه شهری را نمایان می‌سازد. امروزه در اقتصاد شهری نمی‌توان نقش سرمایه‌گذاری خارجی را در جهانی‌شدن شهرها فراموش کرد. رقابت شهرها در جذب سرمایه برای توسعه نیز به همین ترتیب شکل جدیدی به خود می‌گیرد و استفاده از حداکثر توان مدیریتی در بازاریابی بر مبنای ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی، استراتژیکی و اقتصادی شهرها، بیشترین اهمیت را دارد.

با این وجود، شهرهای جدید و سایر توسعه‌های شهری در ایران در راه توسعه خود دچار مشکلات متعددی هستند. مهم‌ترین معضل در این میان، تحقق کامل توسعه بر پایه مشارکت عموم مردم و بخش خصوصی است که می‌تواند به میزان زیادی بار مالی پروژه را از دوش دولت بردارد. بازاریابی برای توسعه، معیارهایی را برای تحقق‌پذیری طرحهای توسعه ارائه می‌دهد که توجه به آنها در نظام راهبری و برنامه‌ریزی توسعه می‌تواند تا میزان زیادی به تحقق توسعه بر مبنای مشارکت عمومی کمک کند. در این میان مهم‌ترین پیشنهاد این تحقیق، تشکیل بنگاه بازاریابی توسعه در درون گروه برنامه‌ریزی توسعه است. در این بخش می‌توان با توجه به نیازها و گرایش‌های بازار توسعه، محدودیت‌ها و موازین دولتی، شاخص‌های توسعه پایدار را در جهت تحقق توسعه هدایت کرد. نهاد بازاریابی توسعه، با حضور در تمامی مراحل آن، می‌تواند نقش مهمی را در انطباق گرایش‌ها، ترجیحات و الزامات توسعه ایفا کند و تحقق کامل توسعه را به عنوان محصول فرایند برنامه‌ریزی و طراحی میسر سازد.

پی‌نوشت‌ها

۱. foreign inward investment = فعالیت سرمایه‌گذاری خارجی درونی: فعالیت‌هایی که به جذب سرمایه از خارج یک مکان می‌انجامد. (The Oxford Dictionary for the Business World: 318)
2. Place Marketing
3. Community
۴. در نظام کنونی که عمدتاً دولت متولی اجرای پروژه‌های توسعه شهری می‌شود، نقش دولت را می‌توان به عنوان فروشنده توسعه نیز مطرح کرد.
5. Public Participation
۶. به نقل از وبسایت وزارت مسکن و شهرسازی ایران: (<http://www.ntoir.gov.ir>)
7. A guide to investment in the Iranian construction sector, edited by Iran Itok and Harborz Companies, oct. 2000, Tehran, Iran, Bahman Printing co.
۸. شرکت عمران شهر جدید هشتگرد
9. Brand

فهرست منابع

منابع فارسی

- سایت شرکت عمران شهرهای جدید: <http://www.ntoir.gov.ir/cituation.asp>
- طرح جامع شهر جدید هشتگرد، مهندسین مشاور طرح و معماری.
- وزارت مسکن و شهرسازی (۱۳۸۳)، قانون و آیین‌نامه تشویق و حمایت سرمایه‌گذار خارجی.

منابع لاتین

- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). *Marketing and Place Promotion*, in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Cowan, Robert, 2005, *the Dictionary of Urbanism*, illustrated by Lucinda Rogers, streetwise press.
- Castells, M. (1991). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*.
- Hall, P. (Sir) (2000). *Innovative Cities*. In: Hagbarth, L. (2000). *Structural Change in Europe. Innovative Cities and Regions*. Hagbarth Publications, Bollschweil, pp. 31-35.
- Holcomb, B. (1994). *City make-overs: marketing the post-industrial city*, in Gold & Ward's (Ed). *Place Promotion*. Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. International Edition. Eleventh Edition. Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. & Hamlin, M. A. & Rein, I. & Haider D. H. (2002). *Marketing Asian Places*.

John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

- . Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Special Issue Brand Management, Vol. 9, no 4-5, April 2002, pp. 249-261.
- . Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- . Porter 1998: *Clusters and the new economics of competition*, Harvard Business Review Nov/Dec 1998.
- . Ratcliffe John & Stubbs M. & Shepherd M. ; *URBAN PLANNING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT* (2002). Spon Press, New York.
- . Rennie short JOHN, *Urban theory a critical assessment* (2002), Routledge, London.
- . Seppo K Rainisto, *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 2004
- . *The Oxford Dictionary for the Business World* (1993). Oxford University Press, New York.