

תוכן עניינים

X.....	1. תקציר.....
X.....	2. מבוא.....
X.....	4. שיטה.....
X.....	5. תוצאות.....
X-X.....	6. דיון.....
X-X.....	7. ביבליוגרפיה.....
X.....	8. נספחים.....

מבוא

ככלל, מיתוג ערים מתייחס, בין היתר, לאפקט של ניהול מקום על התפתחותו, צמיחתו ואופן תפיסתו על ידי תושבים, תיירים ומשקיעים. מיתוג ערים עוסק בפיתוח של אסטרטגיות ותכנון אשר נועדו לשפר את הדימוי הנתפס של המקום על ידי פלחי אוכלוסייה ספציפיים, לרבות אוכלוסייה חזקה, תיירים, יוזמים ומשקיעים וכדומה (צאום, 2012; Anholt, 2010). למיתוג ערים מיוחסים יתרונות חשובים, חוקרים מציינים כי מיתוג העיר מהווה משאב קריטי בניהול העירוני בסביבה התחרותית של ימינו, זאת על מנת למשוך אוכלוסיות איכותיות בעיר, על העיר למתג את עצמה כעיר אשר מציעה לתושביה איכות חיים, קדמה וחדשות, חינוך ברמה גבוהה, אזורי תעסוקה, תרבות ובידור וכדומה.

על רקע החשיבות הרבה אשר מיוחסת לדימוי ערים, אין מפתיע בכך שלאורך העשורים האחרונים מחקרים רבים עסקו בגורמים אשר מנבאים את עמדות התושבים כלפי שכונות וערים בהם הם מתגוררים. בהקשר זה, בעוד שמחקרים שנערכו עד כה התייחסו לגורמים שונים אשר עומדים מאחורי תפיסותיהם של אנשים כלפי דימוי ערים (אברהם, 2003; Ashworth & Kavaratzis, 2006), חשוב לציין כי עד כה מספר נמוך של מחקרים בישראל, מדינה אשר סובלת משסע חברתי פוליטי עמוק ומספר ערים מעורבות (חסייסי, 2013), בחנו את ההבדלים בין דימוי העיר בקרב תושבי ערים מעורבות בישראל. בהמשך לכך, מטרת המחקר הנוכחי להשוות את עמדותיהם של תושבים ערבים ויהודים כלפי דימוי העיר עכו (עיר מעורבת). כמו כן, במחקר הנוכחי נבקש לבחון את ההבדלים בדימוי העיר עכו בין תושבים יהודים וערבים המתגוררים בשכונות העיר העתיקה לבין התושבים אשר מתגוררים בשכונות עכו החדשה.

במחקר זה הועלו 4 השערות מחקר: ראשית, שוער כי דימוי העיר עכו יימצא נמוך יותר בקרב התושבים הערבים בהשוואה לתושבים היהודים בעיר. כמו כן, שוער כי תושבי השכונות החדשות בעיר עכו ייחסו דימוי גבוה יותר לעיר בהשוואה לתושבי שכונות העיר העתיקה, הן בקרב ערבים והן בקרב יהודים. זאת ועוד, העלנו את ההשערה כי התושבים הערבים בשכונות עכו החדשות ייחסו דימוי נמוך יותר לעיר עכו בהשוואה לתושבים היהודים בשכונות החדשות. לבסוף, שוער כי התושבים הערבים בשכונות עכו העתיקה ייחסו דימוי נמוך יותר לעיר עכו בהשוואה לתושבים היהודים בשכונות עכו העתיקה.

סקירת ספרות

דימוי ערים – הגדרה וחשיבות

לאורך העשורים האחרונים מחקרים החלו לעסוק בנושא "מיתוג ודימוי ערים" (Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore, & Herstein, 2015; Kavartzis, 2004; Richards, Wilson, Page, & Connell, 2005; Riza, Doratli, & Fasli, 2010; Smith, 2010). בימינו, על רקע תהליכי גלובליזציה ושינויים בשוק העבודה ובכלכלה הולכים ומתעצמים תהליכים במסגרתם תושבי ערים נודדים ממקום למקום, ובהתאם לכך, ערים נדרשות לערוך שינויים ולשווק את עצמן בכדי לעמוד בתחרות אשר קיימת בין ערים שונות במדינה נתונה על הסטאטוס שלהן כערים אשר מושכות אוכלוסיות איכותיות, תיירים, יוזמים ומשקיעים, תחרויות ספורט, וכיוצא בזה (אברהם, 2016; Kavartzis, 2016; Gilboa et al., 2015; Riza et al., 2010). תחילה, נתייחס להגדרה של המונח מיתוג, בהמשך, נתייחס להגדרה של מיתוג ערים בפרט והחשיבות הקשורה לדימוי העיר בעיני תושבים.

ככלל, מיתוג מתייחס להצמדה של תווית מסוימת למוצרים, שירותים או לאנשים. פעולת המיתוג גורמת לכך שאנשים יהיו מודעים למוצר או שירות מסוים ויעניקו לו פרשנות ומשמעות (Keller, 1998). מיתוג מוצלח בא לידי ביטוי כאשר נוצרת מערכת יחסים בין צרכן המוצר לבין המוצר עצמו, כך שקיימת הלימה בין הצרכים של רוכש המוצר לבין התרומה הצפויה שקניית המוצר צפויה להעניק לצרכן (Kavartzis, 2004). מערכת יחסים מסוג זה מרכיבה למעשה את הנכסיות של המותג ובססת את עמדות הצרכן בהתייחס להשקפות, מודעות ותפיסות שלו לגבי המותג, נאמנותו ומחויבותו כלפי המותג, האיכות הוא מייחס למוצרי ושירותי המותג וכיוצא בזה (Aaker, 1996).

ומהי ההגדרה למיתוג ערים? בהקשר זה, מחקרים רבים ערכו ניסיון להגדיר את עולם התוכן אשר עומד מאחורי מיתוג ודימוי הערים (Gilboa et al., 2015). מיתוג ערים מתייחס, בין היתר, לאפקט של ניהול מקום על התפתחותו, צמיחתו ואופן תפיסתו על ידי תושבים במדינה נתונה, תיירים ומשקיעים. מיתוג ערים עוסק בפיתוח של אסטרטגיות ותכנון אשר נועדו לשפר את הדימוי הנתפס של המקום על ידי פלחי אוכלוסייה ספציפיים, לרבות אוכלוסייה חזקה, תיירים, יוזמים ומשקיעים וכדומה (צאום, 2012; Anholt, 2010). לפי אנהולט (Anholt, 2006), כפי שנמצא ב (Gilboa et al., 2015) דימוי העיר מורכב משישה מימדים – ניראות ונוכחות העיר, מיקום ותפיסת אספקטים פיזיים בעיר,