

المخلص

ميلادية، عيون الرحمواتي، 2014، البحث العلمي. الموضوع: "استراتيجيات ميزة تنافسية (Competitive Advantage) لبناء مدينة العلامات التجارية (City Branding) لمدينة باتو كمدينة السياحة"
المشرف : سلامة، عالم الاقتصاد، الماجستير
الكلمات الرئيسية : ميزة تنافسية، مدينة العلامات التجارية

أدت العولمة إلى منافسة مشددة بين المدن في مختلف أنحاء العالم لتحقيق الفوز في المنافسة التي تجذب نظر الزوار وارتفاع الاستثمار. فمن أجل ذلك، تنافس الشركات والمدن في تحسين أنفسهن للحصول على تفوق عالي في المنافسة. ومن الأهم أن يقيم تواصل ذلك التفوق لدى المجتمع وجميع الأطراف لنيل الأهداف. مدينة العلامات التجارية هي الطريقة التي تستخدمها المدينة لإعطاء علامة تساعد إظهار تفوقها ومزيتها. علاوة على ذلك، وفي سنة 2014، شهرت باتو الساطعة (*Shining Batu*) بمدينة العلامات التجارية لمدينة باتو التي تهدف إلى تحسين التفوق المنافسي لأجل الحصول على رؤية ورسالة مدينة باتو.

يغرض هذا البحث إلى كشف الجوانب التي تكون مزية لمدينة باتو من غيرها في المنافسة؛ الاستراتيجيات المستخدمة في التواصل؛ ومدى تأثيرها للمجتمع. وهذا البحث يبنى على بحث كيفي بشكل دراسة الشأن. فبيانات هذا البحث محصورة عن طريقة المقابلة والوثائق.

تتجلى نتائج هذا البحث على أن مدينة باتو لها ثلاث مزايا منها قطاع الجغرافية وطاقة قطاع الزراعة المصنوعة لبناء قطاع السياحة. وفي كل عام، كم من المناطق الساحية مبتكرات لتمثيل كل طاقات مدينة باتو. بل من بينها أول مكان لا يوجد في المدن الأخرى بإندونيسيا. طورت الحكومة برنامج باتو الساطعة (*Shining Batu*) وسيلة لتواصل وتحسين مزية مدينة باتو. أبلغ باتو الساطعة (*Shining Batu*) عن شكل النهوض التي تستخدم مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال؛ سوم مجموعة من حزمة السياحة؛ وعقد البرامج روتينية كانت أو نثرية. فمعظم المستطلعين الذين زاروا مدينة باتو كانوا أكثرهم يهدفون إلى السياحة، حيث إنهم يفضلون زيارة المعالم السياحية بالنسبة إلى السياحة الطبيعية. يكون الفنادق مكانا رئيسيا للزوار الذين يقومون فيه وزاروا مدينة باتو أكثر من المرة الواحدة في السنة.